

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu hal yang akan diteliti dengan mendapatkan data untuk tujuan tertentu dan kemudian dapat ditarik kesimpulan. Menurut Suharsimi Arikunto (2000:29), objek penelitian adalah suatu yang merupakan inti dari problematika penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis pada Diva Cake and Cookies. Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah strategi pengembangan bisnis yang dianalisis melalui variabel faktor internal (*strength* dan *weakness*) dan eksternal perusahaan (*opportunity* dan *threat*). Penelitian ini dilakukan di Diva Cake and Cookies yang beralamat di perumahan Alam Asri Tanjungsari Kabupaten Sumedang.

3.2 Metode Penelitian

Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang akan digunakan oleh penulis adalah penelitian deskriptif dan analisis. Sugiyono (2008:54) mengemukakan bahwa, “metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu set pemikiran ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang”. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

3.3 Operasional Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau obyek, yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain (Hatch dan Farhady, 1981) pada Sugiyono (2012:58). Variabel juga dapat merupakan atribut dari bidang keilmuan atau kegiatan tertentu. Kerlinger (1973) menyatakan bahwa variabel adalah konstruk (*construct*) atau sifat yang akan dipelajari.

Tabel 3.1 operasional variable

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep empiris	Konsep analisis	Skala
Faktor internal	SW (strength – weakness)	Analisis lingkungan internal perusahaan seperti manajemen pemasaran, produk si, keuangan, sumber daya manusia	Variabel-variabel internal yang telah dianalisis dan dijabarkan dalam matrik IFAS	Nominal
Faktor eksternal	OT (Opportunity-Threat)	Analisis lingkungan eksternal perusahaan seperti, politik, ekonomi, sosial, budaya, teknologi.	variabel – variabel eksternal yang telah dianalisis kemudian akan dijabarkan dalam EFAS	Nominal
Strategi pengembangan bisnis	Strategi adalah sarana bersama dengan	Mencari alternatif strategi pengembangan bisnis yang sesuai dengan Diva Cake	Pengambilan keputusan strategi yang paling sesuai dengan kondisi internal	Nominal

	tujuan jangka panjang hendak dicapai.	dengan menggunakan analisis SWOT	perusahaan dengan menggunakan alat analisis QSPM	
--	---------------------------------------	----------------------------------	--	--

3.4 Jenis dan Sumber Data

Sumber data di dalam penelitian merupakan faktor yang sangat penting, karena sumber data akan menyangkut kualitas dari hasil penelitian. Oleh karenanya, sumber data menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Sumber data terdiri dari :

1. DATA PRIMER

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Pengumpulan data primer merupakan bagian integral dari proses penelitian bisnis dan yang seringkali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan. Menurut Indiartha dan Supomo dalam Purhantara (2010:79) data primer dapat berupa opini subjek, hasil observasi terhadap suatu perilaku atau kejadian, dan hasil pengujian.

2. DATA SEKUNDER

Data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian, dengan kata lain data sekunder diperoleh dari penelitian secara tidak langsung, melalui perantara atau diperoleh dan dicatat dari pihak lain. Data sekunder dapat diperoleh dari studi kepustakaan berupa data dan dokumentasi.

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan yaitu data primer, sedangkan sumber data pada penelitian ini yaitu Diva Cake and Cookies .

3.5 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukannya yaitu dengan cara :

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan dari peneliti terhadap objek penelitiannya. Metode observasi dapat menghasilkan data yang lebih rinci mengenai perilaku (subjek), benda, atau kejadian (objek) daripada metode wawancara.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, organisasi, motivasi, perasaan dan sebagainya yang dapat dilakukan dua pihak, yaitu pihak pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan kepada orang lain yang diwawancarai (*interviewee*). Wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik Diva Cake and Cookies.

3. Studi literature

Studi literature, yaitu penelitian kepustakaan digunakan untuk mendapatkan informasi dengan jalan mengumpulkan pendapat para ahli dan sumber-sumber bacaan yang ada hubungannya dengan masalah yang sedang di bahas. Literature yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teori tentang manajemen strategi , analisis SWOT dan QSPM.

3.6 Metode Pengolahan Data dan Analisis Data

Analisis data penelitian merupakan bagian integral dari proses pengujian data setelah data tersebut berhasil dipilih dan dikumpulkan. Pada penelitian kualitatif, tahap analisis data meliputi beberapa tahapan yaitu: editing data, pengolahan data, uji data dengan analisis triangulasi, proses pemasukkan data, baru kemudian dilakukan analisis kasus bisnis melalui analisis SWOT

1. Pengeditan data

Proses dimana mengecek kebenaran data, menyesuaikan data untuk memudahkan proses seleksi data. Tujuan dari editing data ini adalah :

- Untuk menjamin agar data menjadi akurat
- Agar data konsisten dengan informasi-informasi yang lain
- Agar dapat dimasukkan secara seragam
- Agar data dapat diperoleh secara lengkap
- Agar data tersusun dengan baik dan mempermudah memberikan tabulasi dan kode

2. Pengkodean data

Kegiatan memberikan nomor atau kode lainnya bagi informasi data dari subjek yang masuk sehingga jawaban tersebut dapat dikelompokkan ke dalam sejumlah kelas tertentu atau kategori yang terbatas.

3. Proses memasukkan data

Proses mengubah informasi yang dikumpulkan melalui sumber primer dan sumber sekunder ke dalam bentuk media untuk melihat data.

3.6.1 Tahapan analisis SWOT

Tahapan-tahapan yang dilalui untuk melakukan analisis SWOT :

1. Evaluasi terhadap tujuan strategi organisasi
2. Melakukan analisa lingkungan strategi yang terdiri dari analisa lingkungan internal dan analisa lingkungan eksternal
3. Melakukan analisis IFAS,EFAS, dan menyusun profil kompetitif organisasi bisnis
4. Menyusun matriks analisis IE dan matrik analisis SWOT
5. Membuat *grand strategy* atas dasar hasil analisa SWOT

3.6.2 Analisis EFAS , IFAS dan profil kompetitif

IFAS (*Internal Factors Analysis Strategic*) merupakan bentuk analisis strategi dari faktor-faktor internal organisasi / perusahaan. Analisis ini perlu dilakukan untuk mendapatkan potret kekuatan dan kelemahan organisasi / perusahaan. Adapun metode menyusun IFAS adalah sebagai berikut:

1. Membuat matrik yang terdiri dari lima kolom dan empat baris
2. Pada baris dua dibuat faktor kekuatan dan faktor kelemahan organisasi
3. Pada kolom 2, berikan bobot pada masing-masing faktor dimulai dari angka 0,0.. untuk faktor yang tidak penting, dan 1,0 untuk faktor yang dianggap sangat penting. Indikator penting dan tidaknya faktor adalah tingkat peran faktor tersebut terhadap dampaknya bagi keputusan strategi.
4. Pada kolom 3 adalah *rating* untuk masing-masing faktor. Angka rating dimulai dari angka 1 untuk kondisi lemah dan sampai 4 bagi faktor yang kuat berpengaruh bagi organisasi/perusahaan. Cara memberikan *rating* adalah :
 - a. Faktor kekuatan adalah nilai positif 1(+1) bagi kekuatan yang bernilai kecil dan positif 4 (+4) bagi faktor kekuatan yang memiliki nilai sangat besar.
 - b. Faktor kelemahan adalah nilai positif 1 (+1) bagi kelemahan yang bernilai besar dan positif 4 (+4) bagi faktor kelemahan yang memiliki nilai sangat sedikit.
5. Kolom 4 adalah skor, yaitu perkalian antara bobot dan rating (kolom 2 dan kolom 3) dari masing-masing faktor. Hasil skor pembobotan masing-masing faktor ini akan dimulai dari angka 1 (lemah) sampai pada angka 4 (kuat)
6. Selanjutnya hasil skor ini akan dijumlahkan untuk memperoleh total skor pembobotan. Total skor pembobotan ini akan menunjukkan potret organisasi/perusahaan di dalam mensikapi kekuatan dan kelemahan terhadap kondisi objektif internal organisasi/perusahaannya. Total skor faktor internal ini dapat dipergunakan untuk membandingkan dengan kekuatan dan kelemahan dari organisasi/perusahaan lain.
7. Kolom 5 berisi tentang komentar atau catatan dari masing-masing faktor. Kolom ini bersifat bila mana diperlukan.

Tabel 3.2 Matrik IFAS

Faktor-faktor strategis	Bobot	Rating	Skor	Komentar

Internal				
Kekuatan :				
1....				
2.....				
Kelemahan :				
1.....				
2.....				
Total				

Sumber : Purhantara (2010:112)

EFAS (*External Factors Analysis Strategic*) adalah suatu bentuk analisis strategi dari faktor-faktor eksternal organisasi/ perusahaan. Analisis ini perlu dilakukan untuk mendapatkan potret peluang dan ancaman organisasi / perusahaan. Dengan demikian potret eksternal ini diperlukan untuk mengetahui tingkat kesiapan dan kesigapan organisasi di dalam menghadapi kekuatan dan tekanan dari eksternal organisasi/ perusahaan, lebih-lebih tekanan dari pesaing.

Profil kompetitif adalah suatu model untuk mengetahui tingkat persaingan antar organisasi / perusahaan dalam industri yang sejenis. Dalam profil ini disajikan organisasi/ perusahaan lain selaku pesaing dari organisasi/perusahaan yang sedang diteliti. Adapun metode menyusun EFAS adalah sebagai berikut :

1. Membuat matrik yang terdiri dari 5 kolom dan 4 baris
2. Pada baris 2 dibuat faktor peluang dan faktor ancaman organisasi/perusahaan.
3. Pada kolom 2, berikan bobot pada masing-masing faktor dimulai dari angka 0,0.. untuk faktor peluang yang tidak penting, dan 1,0 untuk faktor peluang yang dianggap sangat penting. Indikator penting dan tidaknya faktor eksternal adalah tingkat peran faktor tersebut terhadap dampaknya bagi keputusan strategi.

4. Pada kolom 3 adalah *rating* untuk masing-masing faktor. Angka *rating* dimulai dari angka 1 untuk kondisi lemah dan sampai 4 bagi faktor yang kuat berpengaruh bagi organisasi/perusahaan. Cara memberikan *rating* adalah :
 - c. Faktor peluang adalah nilai positif 1(+1) bagi peluang yang bernilai kecil dan positif 4 (+4) bagi faktor peluang yang memiliki nilai sangat besar.
 - d. Faktor ancaman adalah nilai positif 1 (+1) bagi ancaman yang bernilai besar dan positif 4 (+4) bagi faktor ancaman yang memiliki nilai sangat sedikit.
5. Kolom 4 adalah skor, yaitu perkalian antara bobot dan *rating* (kolom 2 dan kolom 3) dari masing-masing faktor. Hasil skor pembobotan masing-masing faktor ini akan dimulai dari angka 1 (lemah) sampai pada angka 4 (kuat)
6. Selanjutnya hasil skor ini akan dijumlahkan untuk memperoleh total skor pembobotan. Total skor pembobotan ini akan menunjukkan potret organisasi/perusahaan di dalam mensikapi peluang dan ancaman terhadap kondisi objektif eksternal organisasi/perusahaannya. Total skor faktor eksternal ini dapat dipergunakan untuk membandingkan dengan peluang dan ancaman dari organisasi/perusahaan lain.
7. Kolom 5 berisi tentang komentar atau catatan dari masing-masing faktor. Kolom ini bersifat bila mana diperlukan.

Tabel 3.3 Matrik EFAS

Faktor-faktor strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor	Komentar
Peluang : 1.... 2.....				
Ancaman : 1..... 2.....				
Total				

sumber : Purhantara (2010:114)

3.6.3 Menyusun Matriks Analisis SWOT

Dari hasil analisis IFAS, EFAS, dan profil kompetitif dapat dijadikan acuan untuk menyusun matrik analisis. Matrik ini meliputi :

1. Matrik Internal-Eksternal (IE)

Matrik Internal-Eksternal yaitu menyusun strategi yang terbagi ke dalam Sembilan sel. Tolak ukur yang digunakan adalah kekuatan-kelemahan internal dari IFAS untuk garis horizontal, peluang dan ancaman eksternal dari EFAS untuk garis vertical.

Untuk menentukan posisi organisasi bisnis berada pada kuadran mana, maka sebagai acuannya adalah hasil analisis IFAS dan EFAS. Sumbu koordinat x untuk hasil analisis IFAS yang dimulai dari angka 0 dan ke arah kiri, sedang sumbu y untuk hasil analisis EFAS mulai dari angka 0 ke arah atas. Angka 0 berada pada sudut kanan bawah. Untuk lebih jelas, lihat matrik IE sebagai berikut :

GROWTH Konsentrasi melalui integrasi vertical	GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal	RETRENCHMENT turnaround
STABILITY Hati-hati	GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal STABILITY Tidak ada perubahan strategy	RETRENCHMENT Captive Company atau Divesment

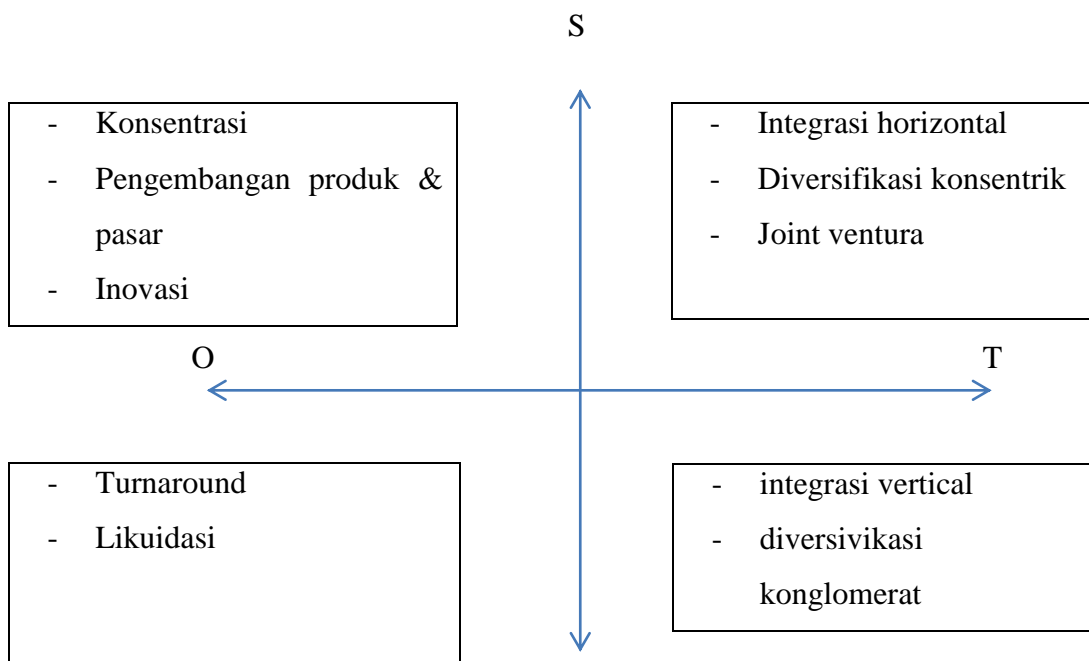


Sumber : Purhantara (2010:117)

Gambar 3.1 Matrik Internal – Eksternal

2. Matrik kuadran SWOT

Dasar penyusunan matrik kuadran adalah hasil analisis dari IFAS dan EFAS diatas. Secara prinsip antara matrik internal-eksternal (IE) dengan matrik kuadran hampir sama, karena didalam matrik kuadran, pada masing-masing kuadran terdapat strategi yang harus dilakukan oleh organisasi/perusahaan.



Siti Suryati, 2015

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PADA DIVA CAKE AND COOKIES DI KABUPATEN SUMEDANG (Analisis SWOT)

Universitas Pendidikan Indonesia | \.upi.edu perpustakaan.upi.edu



W

Sumber : Purhantara (2010:118)

Gambar 3.2
Matrik Kuadran SWOT

3. Matrik Grand Strategy

Sumber permasalahan sebenarnya bermula dari kelemahan internal organisasi di dalam menghadapi ancaman sebagai akibat kondisi persaingan bisnis. Sedangkan sumber untuk memecahkan persoalan berangkat dari potensi yang dimiliki organisasi guna mensikapi peluang secara optimal. Atas dasar strategi internal dan eksternal ini dipergunakan untuk menyusun *grand strategy*. *Grand strategy* adalah strategi utama untuk memecahkan persoalan organisasi bisnis dengan memanfaatkan potensi organisasi dan optimalisasi kinerja dari penentu proses manajerial seperti: kepemimpinan, budaya organisasi, pemberdayaan SDM, struktur organisasi, pengendalian kualitas produk, keuangan yang cukup, dan lain-lain guna mengoptimalkan perolehan peluang faktor eksternal organisasi. *Grand strategy* dapat disusun dengan menggunakan matrik sebagai berikut :

INTERNAL	STRENGTH (S) Mengidentifikasi kekuatan	WEAKNESS (W) Mengidentifikasi kelemahan
EKSTERNAL		

OPPORTUNITY (O) Mengidentifikasi peluang	STRATEGI SO Memfaatkan kekuatan untuk menangkap peluang	STRATEGI WO Mengatasi kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Mengidentifikasi Ancaman	STRATEGI ST Memfaatkan kekuatan untuk menghindari ancaman	STRATEGI WT Mengatasi kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti 2002

Gambar 3.3 Matrik Strategi Berdasarkan SWOT

3.6.4 Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (QSPM)

Tabel 3.4

Matrik Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM)

Alternative strategi				
Faktor-faktor utama	Bobot	Strategi 1	Strategi 2	Strategi 3
Faktor-faktor eksternal				
Faktor-faktor internal				

Total				
-------	--	--	--	--

Sumber : David (2010 : 350)

Secara konseptual, QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi yang dibangun berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal. Daya tarik relatif dari setiap strategi di dalam serangkaian alternatif dihitung dengan menentukan dampak kumulatif dari setiap faktor keberhasilan penting eksternal dan internal. Beapa pun rangkaian strategi alternatif dapat dimasukkan dalam QSPM. Dan berapapun strategi dapat dimasukkan dalam setiap rangkaian tersebut, tetapi hanya strategi-strategi di dalam rangkaian tertentu yang dievaluasi relative satu terhadap yang lain.

Enam langkah yang diperlukan untuk mengembangkan QSPM :

1. Buatlah daftar berbagai peluang/ancaman eksternal dan kekuatan/kelemahan internal utama di kolom kiri QSPM
2. Berilah bobot pada setiap faktor eksternal dan internal utama tersebut
3. Mengidentifikasi berbagai strategi alternatif yang harus dipertimbangkan untuk diterapkan oleh perusahaan. Catat strategi-strategi ini di baris teratas QSPM
4. Tentukanlah **Skor Daya Tarik (AS)** didefinisikan sebagai nilai numeric yang mengindikasikan daya tarik relatif dari setiap strategi di rangkaian alternatif tertentu. **AS** ditentukan dengan cara mengamati setiap faktor eksternal atau internal utama. Secara khusus, **AS** harus diberikan pada setiap strategi untuk menunjukkan daya tarik relatif satu strategi atas strategi yang lain, dengan mempertimbangkan faktor tertentu. Kisaran Skor Daya tarik adalah 1 = tidak memiliki daya tarik, 2 = daya tarik rendah, 3= daya tarik sedang, 4= daya tarik tinggi.
5. Hitunglah **skor daya tarik total (TAS)** didefinisikan sebagai hasil kali antara bobot dengan skor daya tarik di setiap baris. Semakin tinggi skor daya tarik totalnya, semakin menarik pula strategi alternatif tersebut.

6. Hitunglah jumlah keseluruhan daya tarik total. Jumlahkan skor daya tarik total di setiap kolom strategi dari QSPM. Jumlah keseluruhan daya tarik total (STAS) menunjukkan strategi yang paling menarik di setiap rangkaian alternatif. Skor yang lebih tinggi mengindikasikan strategi yang lebih menarik, mengingat semua faktor eksternal dan internal relevan yang dapat memengaruhi keputusan strategis.