

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **1.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di sebuah rumah makan bakso yang berlokasi di Jl. Citamiang No.60, Sukamaju, Cibeunying Kidul, Kota Bandung. Rumah makan ini memiliki menu utama bakso, tetapi selain bakso di rumah makan ini pun menyediakan batagor dan baso tahu yang rasanya tidak kalah dengan bakso andalan yang dijual di tempat ini. Di lakukannya penelitian di Batagor Baso Citamiang Spesial ini bertujuan untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya.

### **1.2 Metode Penelitian**

Menurut Nazir (2000) dikutip oleh Purhantara (2010, Hal-1) penelitian sebagai suatu usaha untuk menemukan suatu hal menurut metode ilmiah sehingga penelitian mempunyai tiga unsur penting yaitu sasaran, usaha untuk mencapai sasaran serta metode ilmiah.

Sedangkan menurut Sugiono (2012, Hal-2) mendefinisikan metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam pengertian yang luas, metode penelitian adalah cara – cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid, dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga suatu ketika dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

Pada umumnya metode penelitian dibagi menjadi dua jenis yaitu, metode kualitatif dan metode kuantitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan populasi, karena penelitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan ke populasi, tetapi ditransferkan ke tempat lain pada situasi sosial yang memiliki kesamaan dengan situasi sosial pada kasus yang dipelajari. Selanjutnya metode

penelitian kuantitatif adalah data yang berbentuk angka untuk menguji teori – teori tertentu dengan meneliti hubungan antar variabel.

Metode yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif dan deskriptif kualitatif yang merupakan jenis dari penelitian *mix method*. Penelitian menggambarkan keadaan yang sebenarnya tentang suatu objek yang sedang diteliti, berdasarkan keadaan yang sebenarnya pada saat penelitian berlangsung untuk mengungkapkan kejadian atau fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi pada saat penelitian berlangsung dengan memperlihatkan apa yang sebenarnya terjadi dan mendapatkan hasil dari perhitungan angka yang sebelumnya telah di olah terlebih dahulu.

### 1.3 Informan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif populasi tidak digunakan dalam hal ini, karena penelitian kualitatif berasal dari kasus – kasus tertentu yang ada dan terjadi pada suatu kondisi dan situasi sosial tertentu serta hasil kajiannya pun tidak akan diberlakukan kepada populasi tetapi akan ditransferkan ke tempat lain yang memiliki kesamaan dengan situasi sosial pada kasus yang dipelajari. Menurut Sugiyo (2011, Hal-215) dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi oleh Spradley dinamakan “*social situation*” atau situasi sosial yang terdiri dari tiga elemen yaitu, tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktifitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis. Tetapi, sebenarnya obyek penelitian kualitatif juga bukan hanya pada situasi sosial yang terdiri dari tiga elemen tersebut, tapi juga dapat berupa peristiwa alam, tumbuh – tumbuhan, binatang, kendaraan dan lain sebagainya. Sempel dalam penelitian kualitatif juga bukan disebut sebagai sampel statistik, tetapi disebut dengan sempel teoritis karena tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk menghasilkan sebuah teori.

*Incidental sampling* akan digunakan dalam analisis penelitian kualitatif dengan metode *nonprobability sampling*. *Incidental sampling* ini adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data. Yang menjadi informan dalam penelitian ini yaitu *owner* Batagor Baso Citamiang Spesial yang akan di wawancarai mengenai faktor internal dan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi

**R. R. Syifa Pertiwi Putri, 2018**

**STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DI RUMAH MAKAN BATAGOR BASO  
CITAMIANG SPESIAL BANDUNG**

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

pendapatan di Batagor Baso Citamiang Spesial. Penyebaran kuesioner ini dilakukan untuk memperkuat faktor internal apa saja yang selama ini berpengaruh pada bisnis Batagor Baso Citamiang Spesial, berikut adalah teknik sampling yang akan diambil dalam penelitian ini.

### 1.3.1 Populasi

Menurut Hadari Nawawi, populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda – benda, hewan, tumbuh – tumbuhan, gejala – gejala, nilai riset atau peristiwa – peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu didalam suatu penelitian.

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga dapat berupa objek dan benda – benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut. Pada penelitian kali ini, yang menjadi populasi atau subjeknya adalah *owner*, karyawan dan beberapa konsumen dari Batagor Baso Citamiang Spesial. Berikut ini adalah tabel jumlah pengunjung selama tahun 2017.

**Tabel 3.1**  
**Jumlah Pengunjung Tahun 2017**

Tahun	Bulan	Jumlah Pengunjung (per bulannya ±)
2017	Februari	2880
	Maret	2670
	April	2460
	Mei	3480
	Juni	4140
	Juli	3030
	Agustus	3300
	September	3270

Total	25230
<b>Rata - rata</b>	<b>3154</b>

Sumber: Batagor Baso Citamiang Spesial Tahun 2017

Sedangkan untuk objeknya adalah tempat atau lokasi dari Batagor Baso Citamiang Spesial itu sendiri yang kemudian akan di perhatikan faktor – faktor SWOT-nya. Menurut Martono (2011, Hal-80) bila jumlah populasi banyak misalnya lebih dari 500 orang atau bahkan sampai 1000 orang, maka tidak mungkin mengambil semua anggota populasi sebagai sampel, maka dari itu rumus Slovin berikut ini akan digunakan dalam menghitung populasi dan sampel (Riduwan, 2005:65).

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan: n = sampel; N = populasi; e = nilai presisi (0,1)

### 1.3.2 Sampel

Menurut Martono (2011, Hal-80) bila jumlah populasi banyak misalnya lebih dari 500 orang atau bahkan sampai 1000 orang, maka tidak mungkin mengambil semua anggota populasi sebagai sampel. Di dalam penelitian ini akan menggunakan beberapa sampel sebanyak 100 orang konsumen dari hasil pembulatan angka 97 dan terdapat juga perwakilan empat orang karyawan dari Batagor Baso Citamiang Spesial serta, satu orang *owner* untuk di wawancara agar dapat mengetahui faktor – faktor SWOT apa saja yang dapat mempengaruhi bisnis ini. Berikut ini adalah perhitungannya dalam menentukan jumlah sampel konsumen Batagor Baso Citamiang Spesial.

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+N(e)^2} \\ &= \frac{3154}{1+3154(0,1)^2} = 97 \end{aligned}$$

Di lihat dari perhitungan dengan diatas, didapatkan sampel konsumen sebanyak 97 orang dan akan di bulatkan menjadi 100 sampel.

### 1.3.3 Teknik Sampling

R. R. Syifa Pertiwi Putri, 2018

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DI RUMAH MAKAN BATAGOR BASO  
CITAMIANG SPESIAL BANDUNG

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

Teknik sampling menurut Sugiono (2012, Hal-116) merupakan teknik pengambilan sampel. Dalam menentukan sampel penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang dapat digunakan. Teknik sampling ini pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *nonprobability Sampling*. *Probability Sampling* meliputi *simple random*, *proportionate stratified random*, *disproportionate stratified random* dan *area random*. Sedangkan *Nonprobability sampling* meliputi sampling sistematis, sampling kuota, sampling aksidental atau insidental, *purposive sampling*, *snowball sampling* dan sampling jenuh. Penelitian ini menggunakan teknik sampling insidental yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, atau siapa saja yang secara kebetulan atau secara insidental bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan di temui itu cocok sebagai sumber data.

Teknik sampling insidental ini di gunakan pada penelitian bertujuan untuk mengetahui penilaian terhadap faktor internal dan beberapa faktor eksternal dari Batagor Baso Citamiang Spesial.

#### 1.4 Operasional Variabel

Menurut Sugiono (2002, Hal-36) pengertian variabel adalah, suatu atribut atau sifat atau aspek dari orang yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing – masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap beberapa indikator yang membentuknya, dan menurut Silalahi (2010, Hal-201) operasional variabel adalah merupakan kegiatan mengurai variabel menjadi sejumlah variabel operasional atau variabel empiris yang menunjuk langsung kepada hal – hal yang dapat diamati atau di ukur.

Dalam penelitian ini, operasional variabel akan diuraikan berdasarkan analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Analisis lingkungan internal dilakukan agar peneliti dapat mengetahui berbagai kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) dari rumah makan Batagor Baso Citamiang Spesial. Sedangkan analisis lingkungan eksternal dapat berguna untuk mengetahui berbagai peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*). Berikut ini akan dijelaskan operasionalisasi variabel pada Tabel 3.2 di bawah ini.

**R. R. Syifa Pertiwi Putri, 2018**

**STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DI RUMAH MAKAN BATAGOR BASO  
CITAMIANG SPESIAL BANDUNG**

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

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel**

<b>Varia bel</b>	<b>Sub Variabel</b>	<b>Konsep Teoritis</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sumbe r</b>	<b>Skala</b>
Strate gi Bisnis	Internal Environm ent	<i><b>Product:</b></i> Menurut Kotler and Armstrong (2012:192) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk daya tarik, akuisisi, penggunaan , atau konsumsi yang bisa memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.	Hal yang dinilai:	Konsu men, Karyaw an, Owner	Interv al, Nomi nal
			Tingkat kelezatan rasa makanan dan minuman		
			Tingkat ketertarikan konsumen terhadap menu recomended yang ditawarkan	Konsu men, Karyaw an, Owner	Interv al, Nomi nal
			Tingkat kemenarika n tampilan menu	Konsu men, Karyaw an, Owner	Interv al, Nomi nal
			Tingkat banyaknya porsi	Konsu men, Karyaw an, Owner	Interv al, Nomi nal

			Tingkat keberagaman menu	Konsumen, Karyawan, Owner	Interval, Nominal
	<p><b>Price:</b> Menurut Doni dan Soebari (2012:4) Price atau harga merupakan satu - satunya elemen yang ada dalam bauran pemasaran yang menghasilkan <i>cash flow</i>. Secara langsung juga menghasilkan pendapatan penjualan.</p>	Hal yang dinilai:	Tingkat kesesuaian harga dengan menu yang disajikan	Konsumen, Karyawan, Owner	Interval, Nominal
	<p><b>Place:</b> Menurut Kotler dan Armstrong (2007:52) <i>Place</i> (tempat) / saluran</p>	Hal yang dinilai:	Tingkat kemudahan akses menuju Batagor Baso	Konsumen, Karyawan, Owner	Interval, Nominal

		distribusi termasuk aktifitas dari perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan sampai ke tangan konsumen.	Citamiang Spesial		
			Tingkat kenyamanan tempat	Konsumen, Karyawan, Owner	Interval, Nominal
			Kelengkapan fasilitas untuk konsumen dan karyawan	Konsumen, Karyawan, Owner	Interval, Nominal
			Tingkat kebersihan rumah makan	Konsumen, Owner	Interval, Nominal
		<b>Promotion:</b> Menurut Doni dan Soebari (2012:4) Promosi merupakan suatu alat intensif yang beraneka ragam yang di lakukan	Hal yang dinilai:	Konsumen, Karyawan, Owner	Interval, Nominal
			Seberapa besar pengaruh promosi dan strategi perusahaan dalam menarik minat pengunjung.		



		untuk memenuhi target dalam waktu jangka pendek dan di rancang untuk merangsang pembeli produk tertentu lebih cepat atau lebih kuat oleh komsumen atau pedagang dimana pun.	Tingkat eksistensi Batagor Baso Citamiang Spesial	Karyawan	Interval
	<b>Marketing:</b> Menurut Philip Kotler (2002:9) marketing adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok	Hal yang dinilai:	Tingkat ketegasan peraturan perusahaan terhadap kerja karyawan	Karyawan, Owner	Interval, Nominal
		Tingkat kemudahan pengadaan bahan baku			

		mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan,	Tingkat sebesar apa rencana yang dimiliki dalam mengembangkan bisnis ini.	Owner	Nominal
		menawarkan dan serta bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain	Tingkat kemudahan transaksi konsumen	Konsumenten, Karyawan, Owner	Interval, Nominal
		<b>Finansial:</b> Menurut Luci (2016) Finansial adalah istilah luas yang digunakan untuk menjelaskan banyak aspek dari keuangan atau industri keuangan, seperti misalnya	Hal yang dinilai:	Owner	Nominal
			Tingkat keefektifan pengolahan uang kas		
			Tingkat kenaikan atau penurunan pendapatan rumah makan dalam beberapa tahun kebelakang	Owner	Nominal

		instrumen finansial, layanan finansial, institusi finansial, penasehat finansial atau perencanaan finansial.	Seberapa besar hutang dan piutang yang dimiliki dan pengaruhnya pada keuangan.	Karyawan, Owner	Interval, Nominal
			Tingkat kesesuaian pendapatan karyawan dalam bekerja	Karyawan	Interval
		<b>SDM:</b> Menurut Salusu (1998:493) Sumber Daya Manusia adalah suatu cara untuk mengendalikan sumber daya manusia dalam suatu organisasi atau institusi secara efektif dan efisien, dan mencakup kesejahteraan	Hal yang dinilai:	Konsumen	Interval
			Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan		
			Tingkat keterampilan karyawan dalam memberikan pelayanan	Konsumen, Karyawan, Owner	Interval, Nominal
			Tingkat kenyamanan karyawan bekerja dengan menerima kebijakan yang ada.	Owner	Nominal

		aktifitas dan implementasi untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi yang dimaksud.	Tingkat besarnya peluang kerja dari berbagai daerah	Owner	Nominal
External Environment	<b>Politik:</b> Menurut Ramlan Surbakti (2014:205) Politik acap kali didefinisikan dengan keputusan pemerintah yang bersifat otoritatif karena kewenangan paksaan dimonopoli oleh pemerintah.	Hal yang dinilai:	Seberapa besar pengaruh kebijakan pemerintah daerah terhadap perkembangan bisnis ini	Owner	Nominal
	<b>Ekonomi:</b> Menurut Wal Ardi (2012) ekonomi adalah sebuah bidang kajian	Hal yang dinilai:	Tingkat kesesuaian pekerjaan dengan gaji dan tujnagan yang	Karyawan, Owner	Interval, Nominal

		tentang pengurusan sumber daya material individu, masyarakat, dan negara untuk meningkatkan kesejahteraan hidup manusia.	seharusnya diterima oleh karyawan.		
			Seberapa besar pengaruh perubahan ekonomi daerah yang selama ini terjadi.	Owner	Nominal
			Pengaruh pengeluaran konsumen setiap bulannya terhadap pendapatan Batagor Baso Citamiang Spesial	Konsumen	Interval
		<b>Sosial Budaya:</b> Mnurut	Hal yang dinilai:	Konsumen, Owner	Interval,

		<p>Nurul Fadhilah (2014) sosial budaya itu sendiri adalah segala hal yang dicipta oleh manusia dengan pemikiran dan budi nuraninya untuk dan/atau dalam kehidupan bermasyarakat. Atau lebih singkatnya manusia membuat sesuatu berdasar budi dan pikirannya yang diperuntukkan dalam kehidupan bermasyarakat.</p>	<p>Pengaruh tren masa kini terhadap jajanan batagor dan bakso serta berbagai jenis minuman khususnya di rumah makan Batagor Baso Citamiang Spesial</p>		<p>Nominal</p>
		<p><b>Teknologi:</b> Menurut Reviandari</p>	<p>Hal yang dinilai:</p>	<p>Konsumen, Karyaw</p>	<p>Interval,</p>

		(2002:31) teknologi merupakan suatu perangkat keras ataupun perangkat lunak yang digunakan untuk memecahkan masalah bagi pemenuhan kebutuhan manusia.	Tingkat pengaruh teknologi dalam efektifitas kerja, produksi dan pelayanan di Batagor Baso Citamiang Spesial	an, Owner	Nominal
--	--	---	--	-----------	---------

*Sumber: Pengolahan data oleh peneliti, 2018*

### 1.5 Uji Validitas

Dalam uji validitas ini, digunakan saat pengambilan data dari konsumen melalui kuesioner yang dibagikan. Dalam uji validitas ini, instrumen yang valid berarti ukuran yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid, yang berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang harus diukur. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam proses pengumpulan data, diharapkan akan mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel karena itu, instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel. Tetapi, dengan menggunakan instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya tidak berarti dapat dipastikan bahwa hasil penelitiannya akan menjadi valid dan reliabel. Hal ini masih harus didukung oleh kondisi objek yang diteliti dan bergantung juga pada kemampuan orang yang menggunakan instrumen ini dalam pengumpulan data.

Oleh karena itu peneliti harus mampu menggunakan dan mengendalikan objek yang diteliti dan juga instrumennya dengan baik dalam pengumpulan data untuk mengukur reliabel yang diteliti. Untuk

**R. R. Syifa Pertiwi Putri, 2018**

**STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DI RUMAH MAKAN BATAGOR BASO CITAMIANG SPESIAL BANDUNG**

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

pengujian validitas dapat menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{(n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2)(n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2)}} \quad |, \text{ Hal-183}$$

Keterangan:

- r = koefisien validitas item yang di cari
- x = skor total
- $\sum x$  = jumlah skor dalam distribusi x
- $\sum y$  = jumlah skor dalam distribusi y
- $\sum x^2$  = jumlah kuadrat dalam skor distribusi x
- $\sum y^2$  = jumlah kuadrat dalam skor distribusi y
- n = banyaknya reponden

Menurut Fathoni (2006, Hal-122) langkah – langkah yang perlu dipersiapkan dalam melakukan uji validitas kuesioner untuk metode kuantitatifnya meliputi:

- a. Susun daftar pertanyaan dengan skala nilai, untuk alternatif jawaban yang tersedia antara 1 sampai dengan 5
- b. Gunakan daftar pertanyaan tersebut dalam uji petik wawancara dengan 30 orang responden yang dipilih sebagai sampel secara purposif
- c. Cantumkan nilai hasil uji petik tersebut ke dalam tabulasi data hasil wawancara
- d. Susun data nilai hasil wawancara yang diperoleh ke dalam tabulasi perhitungan (tabel analisis data)
- e. Gunakan rumus *product moment* untuk menguji validitas untuk tiap nomor pertanyaan yang ada pada daftar pertanyaan berdasarkan data hasil wawancara pada tabulasi hasil wawancara tersebut
- f. Bandingkan skor  $R_{\square}$  ( $R$  hitung) yang dicapai dengan nilai  $R_{\square}$  ( $R$  tabel) pada baris ke (n-2) taraf signifikan tertentu, 5% atau 1%

**R. R. Syifa Pertiwi Putri, 2018**

**STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DI RUMAH MAKAN BATAGOR BASO  
CITAMIANG SPESIAL BANDUNG**

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



- g. Bila  $R_{hitung}$  lebih besar dari pada  $R_{tabel}$  berarti pertanyaan nomor yang diuji adalah valid, tetapi jika sebaliknya, berarti pertanyaan nomor yang di uji tidak valid

Berikut ini akan di uraikan hasil pengujian validitas dengan menggunakan SPSS 24 *for windows*.

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Validitas**

No.	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
PRODUCT				
1	Kelezatan rasa produk	0,406	0,361	Valid
2	Kesegaran produk saat di sajikan	0,46	0,361	Valid
3	Tampilan menu makanan dan minuman saat di sajikan	0,457	0,361	Valid
4	Kecukupan porsi produk yang di sajikan	0,517	0,361	Valid
5	Keberagaman menu	0,459	0,361	Valid
PRICE				
6	Pendapat responden terhadap harga produk di Batagor Baso Citamiang Spesial dengan rumah makan lain yang sejenis	0,394	0,361	Valid
PLACE				
7	Kemudahan akses lokasi	0,7	0,361	Valid

8	Tingkat kenyamanan tempat makan	0,391	0,361	Valid
9	Lahan parkir	0,454	0,361	Valid
10	Kemudahan memarkirkan kendaraan	0,573	0,361	Valid
11	Kecukupan fasilitas	0,549	0,361	Valid
12	Kebersihan tempat makan	0,487	0,361	Valid
PROMOTION				
13	Kepopuleran rumah makan di lingkungan sekitar tempat tinggal	0,38	0,361	Valid
MARKETING				
14	Kemudahan transaksi	0,528	0,361	Valid
SDM				
15	Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan	0,537	0,361	Valid
16	Keramahan pelayanan terhadap konsumen	0,507	0,361	Valid
17	Kecepatan pelayanan	0,783	0,361	Valid
SOSIAL BUDAYA				
18	Kebutuhan diadakannya inovasi produk untuk mengikuti tren makanan masa kini	0,367	0,361	Valid
TEKNOLOGI				

19	Pemanfaatan teknologi dalam pelayanan	0,465	0,361	Valid
20	Kemudahan pemesanan melalui jasa ojek <i>online</i>	0,371	0,361	Valid

Sumber: Pengolahan Data oleh Penulis 2018

## 1.6 Uji Reliabilitas

Reliabilitas selain berarti ketelitian dalam melakukan pengukuran juga dapat diartikan sebagai ketelitian alat ukur yang digunakan. Dengan demikian, uji reliabilitas yang akan dibahas pada bagian ini adalah menguji ketelitian kuisioner yang akan digunakan dalam teknik pengumpulan data.

Dalam uji reliabilitas untuk metode kualitatif, seperti yang telah di jelaskan pada sub bab sebelumnya, pengertian reliabilitas dalam penelitian kualitatif, berbeda dengan penelitian kuantitatif. Hal ini terjadi karena terdapat perbedaan paradigma dalam melihat realitas. Dalam penelitian kualitatif, realitas bersifat majemuk/ganda, dinamis/selalu berubah, sehingga tidak ada yang konsisten dan berulang seperti semula. Heraclites (Nasution, 1988) menyatakan bahwa “kita tidak bisa dua kali masuk sungai yang sama”. Maksudnya ialah, waktu berubah, situasi berubah, air mengalir terus, dan perilaku manusia untuk terlibat dalam situasi sosial pun berubah. Sehingga jelas bahwa data tidak tetap atau konsisten ataupun stabil. Selain itu, tiap peneliti dalam memberi laporan biasanya menurut bahasa dan cara berfikirnya. Demikian dengan cara pengumpulan data, pencatatan hasil observasi dan wawancara terkandung unsur-unsur individualistik. Menurut Sugiyono, proses penelitian sendiri bersifat personalistik dan tidak ada dua peneliti akan menggunakan cara yang persis sama (2016, Hal: 119-120).

Sedangkan untuk uji reliabilitas dalam metode kuantitatif, menurut Nugroho Sujianto, (2009:97) reliabilitas suatu konstruk variable dikatakan baik jika memiliki *alpha cronbach* > dari 0,60. Berikut ini adalah hasil dari uji reliabilitas dengan menggunakan aplikasi SPSS 24.

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,689	0,764	20

Dari hasil pengujian tersebut, di dapatkan angka *cronbach's alpha* sebesar 0,689 maka dapat dinyatakan reliabel karena angka tersebut lebih besar dari 0,60.

### 1.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dalam penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri. Oleh karena itu peneliti harus sebagai instrumen yang dapat “divalidasi” seberapa jauh peneliti kualitatif siap melakukan penelitian yang selanjutnya terjun kelapangan. Peneliti kualitatif sebagai *human instrument*, berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan yang dijadikan sumber data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya.

Segala sesuatu yang akan dicari dalam penelitian kualitatif ini dicari dari objeknya belum jelas dan belum pasti masalahnya, sumber dayanya dan hasil yang diharapkan. Rancangan penelitian masih bersifat sementara dan akan berkembang lagi setelah peneliti memasuki objek penelitiannya. Selain itu, dalam memandang realita, penelitian kualitatif berasumsi bahwa realitas itu bersifat holistik atau menyeluruh, dinamis dan tidak dapat di pisah – pisah kedalam variabel penelitian, walaupun dapat di pisah – pisahkan variabelnya akan jadi banyak sekali.

Penelitian kualitatif ini belum dapat dikembangkan instrumen penelitian sebelum masalah yang diteliti jelas sama sekali. Oleh karena itu dalam penelitian kualitatif peneliti adalah instrumen kuncinya namun, selanjutnya setelah fokus penelitian menjadi jelas, maka kemungkinan akan dapat dikembangkan menjadi penelitian sederhana, yang diharapkan

**R. R. Syifa Pertiwi Putri, 2018**

*STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DI RUMAH MAKAN BATAGOR BASO  
CITAMIANG SPESIAL BANDUNG*

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

dapat melengkapi data dan membandingkan dengan data yang telah ditemukan melalui observasi dan wawancara. Jadi pada penelitian ini, peneliti akan terjun langsung ke tempat yang dijadikan objek penelitian untuk mengumpulkan data – data, menganalisis dan membuat kesimpulan.

## 1.8 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sumber data yang telah di dapatkan, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan sumber sekunder adalah sumber data yang tidak langsung berikan datanya kepada pengumpul data misalnya, lewat orang lain atau melalui dokumen yang telah ada. Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder.

Berikut ini akan dijelaskan lebih lanjut mengenai sumber data primer dan sumber data sekunder.

### 1.8.1 Sumber Data Primer

#### a. Observasi

Menurut Arikunto (2010) observasi seringkali diartikan sebagai suatu aktiva yang sempit, yakni memperhatikan sesuatu dengan menggunakan mata. Didalam pengertian psikologik, observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra. Menurut salah satu pendapat dari Flick (2002: 136) menyatakan terdapat 7 (tujuh) tahap dalam pelaksanaan observasi, yaitu:

- Melakukan seleksi terhadap *setting* penelitian.
- Mendefinisikan apa yang dapat didokumentasikan dalam observasi dan dalam setiap kasus.

- Melakukan latihan bagi peneliti tentang aturan-aturan yang harus ditaati dalam melakukan pengamatan sesuai fokus-fokus penelitian yang direncanakan.
- Mendiskripsikan apa yang akan dilakukan dilapangan.
- Memokuskan observasi pada aspek-aspek yang relevan dengan pertanyaan penelitian.
- Menyeleksi apa yang diobservasi dengan mengutamakan aspek-aspek pokok.
- Mengakhiri observasi apabila tujuan observasi telah tercapai artinya apa yang akan diobservasi tidak dapat dikembangkan lagi karena telah sesuai dengan teori yang mendasari, dan tidak akan mendapatkan data-data baru lagi yang memberikan pengetahuan baru.

b. Wawancara

Teknik wawancara menurut Sugiyono (2010, Hal-194) digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti akan melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga peneliti ingin mengetahui hal – hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.

c. Kuesioner atau Angket

Menurut Sugiyono (2012, Hal-199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab.

Dalam penelitian ini akan mencantumkan beberapa pilihan kategori usia yang nantinya akan di isi oleh responden. Usia responden akan dinyatakan dalam tahun. Usia dapat mempengaruhi responden dalam memberikan bentuk partisipasinya. Berikut ini adalah klasifikasi umur menurut WHO antara lain:

1. masa balita = 0-5 tahun
2. masa anak-anak = 6-11 tahun
3. masa remaja = 12-17 tahun
4. masa dewasa = 18- 40 tahun
5. masa tua = 41-65 tahun

**R. R. Syifa Pertiwi Putri, 2018**

*STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DI RUMAH MAKAN BATAGOR BASO  
CITAMIANG SPESIAL BANDUNG*

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

Sedangkan menurut Prof. Dr. Koesoemato Setyonegoro (dalam Effendi, 2009) klasifikasi umur digolongkan menjadi:

1. Usia dewasa muda ( 18/20-25 tahun)
2. Usia dewasa tua (25-60/65 tahun)
3. Lanjut usia ( > 65 tahun)

effendi Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kategorisasi umur remaja ( $\leq 18$  tahun), dewasa (18-40 tahun), tua (41-65 tahun) dan lanjut usia ( $\geq 65$ ). Selain akan terdapat beberapa penggolongan umur, dalam kuesioner juga akan di cantumkan beberapa pilihan jumlah pendapatan karyawan rumah makan dan juga pengeluaran perbulan responden untuk melihat seberapa besar pengaruhnya terhadap perkembangan bisnis Batagor Baso Citamiang Spesial. Berdasarkan PP no. 30 tahun 2015 tentang Perubahan Ketujuh Belas atas PP no. 7 tahun 1977 tentang pengaturan gaji berikut ini adalah penggolongan gaji per bulannya yang di bagi menjadi empat golongan:

1. Golongan pendapatan sangat tinggi: Rp. 2.899.500 – Rp. 5.620.300 per bulan
2. Golongan pendapatan tinggi: Rp. 2.456.700 – Rp. 4.568.800 per bulan
3. Golongan pendapatan sedang: Rp. 1.926.000 – Rp. 3.638.200 per bulan
4. Golongan pendapatan rendah: Rp. 1.486.500 – Rp. 2.558.700 per bulan

d. Studi Dokumentasi

Menurut Sugiono (2012, Hal-422) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya – karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, atau kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya, foto, gambar hidup, sketsa dan lain – lain. Sedangkan dokumen yang berbentuk karya ilmiah dapat berupa gambar, patung, film dan yang lainnya. Studi dokumen ini merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

**R. R. Syifa Pertiwi Putri, 2018**

**STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DI RUMAH MAKAN BATAGOR BASO CITAMIANG SPESIAL BANDUNG**

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

e. Triangulasi

Seperti yang telah di jelaskan sebelumnya, menurut Sugiyono (2012, Hal-423) mengatakan, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data. Triangulasi teknik, berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapat data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak. Triangulasi sumber berarti, untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Dalam penelitian ini data diambil dari tiga sumber yaitu *owner*, karyawan dan konsumen dari Batagor Baso Citamiang Spesial.

### 1.8.2 Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder bisa didapatkan secara tidak langsung misalnya lewat orang lain atau melalui dokumen. Dalam penelitian ini penulis memperoleh sumber data sekunder dari beberapa macam sumber yaitu seperti, karya ilmiah, artikel, media internet, buku dan data perusahaan dari Batagor Baso Citamiang Spesial. Pada Tabel 3.4 dibawah ini akan dijelaskan sumber data yang akan diperoleh yaitu sebagai berikut.

**Tabel 3.6**  
**Jenis dan Sumber Data**

No.	Jenis Data	Data	Sumber Data
1.	Primer	a. Observasi	Batagor Baso Citamiang Spesial



		b. Wawancara mengenai faktor internal dan faktor eksternal	Owner Batagor Baso Citamiang Spesial
		c. Kuesioner	Karyawan dan konsumen Batagor Baso Citamiang Spesial
		d. Dokumentasi	Batagor Baso Citamiang Spesial
1.	Sekunder	Teori berdasarkan variabel yang akan diteliti.	Karya ilmiah, artikel, media internet, buku, data perusahaan Batagor Baso Citamiang Spesial.

*Sumber: Hasil pengolahan data oleh peneliti 2017*

## 1.9 Teknik Analisis Data

Pada penelitian kualitatif, data yang diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam – macam atau secara triangulasi dan dilakukan terus menerus sampai datanya jenuh. Patton (2007, Hal-103) menjelaskan bahwa analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar.

### 1.9.1 Proses Analisis Data

Proses analisis data dalam melakukan penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan dan

**R. R. Syifa Pertiwi Putri, 2018**

*STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DI RUMAH MAKAN BATAGOR BASO CITAMIANG SPESIAL BANDUNG*

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

setelah selesai dari lapangan. Dalam hal ini Nasution (1988) dalam buku Sugiono (2012, Hal-429) mengatakan, analisis telah mulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun kelapangan dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian. Analisis data menjadi pegangan bagi penelitian selanjutnya. Namun dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan dan bersamaan dengan pengumpulan data. Dalam kenyataannya, analisis data kualitatif berlangsung selama proses pengumpulan data dari bukan hanya saat setelah selesai pengumpulan data. Berikut ini akan diuraikan lebih lanjut mengenai analisis data.

a. Analisis Sebelum di Lapangan

Sebelum peneliti memasuki lapangan, pada penelitian kualitatif telah dilakukan analisis data. Analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan atau data sekunder yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Namun demikian fokus penelitian ini masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti masuk dan selama berada di lapangan.

b. Analisis Data di Lapangan Model Miles dan Huberman

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam beberapa periode tertentu. Saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diberikan dari narasumber yang diwawancarai. Bila setelah melakukan wawancara peneliti masih merasa ada yang kurang maka harus melanjutkan pertanyaan lagi sampai semua data yang dibutuhkan terkumpul. Menurut Miles dan Huberman (1984) dalam buku Sugiono (2012, Hal-430) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara terus menerus sampai tuntas.

### 1.9.2 Metode Pengolahan

Dalam metode pengolahan dan analisis data, terdiri dari analisis deskriptif dan analisis lingkungan perusahaan. Terdapat tiga tahapan dalam penyusunan strategi yaitu tahap *input*, analisis dan tahap keputusan. Alat bantu pada penelitian kali ini adalah merumuskan strategi menggunakan matriks faktor eksternal atau EFAS, matriks faktor internal atau IFAS, matriks IE, matriks SWOT dan matriks QSPM. Berikut ini akan dijelaskan lebih lengkapnya mengenai tahapan – tahapan penyusunan strategi.

**R. R. Syifa Pertiwi Putri, 2018**

**STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DI RUMAH MAKAN BATAGOR BASO  
CITAMIANG SPESIAL BANDUNG**

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

### 1.9.2.1 Tahap *Input*

#### a. Matriks EFAS

Menurut Rangkuti (2014, Hal-25) berikut ini akan diuraikan tahapan untuk merumuskan faktor – faktor strategis eksternal ke dalam kerangka peluang dan ancaman

- Susun dalam kolom satu (lima sampai dengan 10 peluang dan ancaman)
- Beri bobot masing – masing faktor dalam kolom dua, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor – faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis
- Hitung *rating* dalam kolom tiga, untuk masing – masing faktor dengan memberikan skala mulai dari empat (*outstanding*) sampai dengan satu (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang diteliti. Pemberian nilai *rating* untuk faktor peluang bersifat positif adalah peluang yang semakin besar di beri *rating* +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi *rating* +1. Pemberian nilai *rating* ancamannya adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, *rating*-nya adalah satu dan jika nilai ancamannya sedikit *rating*-nya empat.
- Setelah itu, kalikan bobot pada kolom dua dengan *rating* pada kolom tiga, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom empat. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing – masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai 1,0 (*poor*)
- Gunakan kolom lima untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor – faktor tertentu di pilih dan bagaimana skor pembobotannya di hitung
- Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom empat), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor – faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya yang sekelompok dengan industri yang sama.

**Tabel 3.7**  
**Matriks EFAS**

<b>Faktor – faktor Strategi Eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot x Rating</b>	<b>Komentar</b>
Peluang: 1. 2. 3. 4. 5.				
Ancaman: 1. 2. 3. 4. 5.				
Total				

*Sumber: Rangkuti (2014, Hal-26)*

a. Matriks IFAS

Berikut ini adalah tahapan untuk merumuskan faktor – faktor strategis internal ke dalam kerangka kekuatan dan kelemahan menurut Rangkuti (2014, Hal-26)

- Tentukan faktor – faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom satu
- Beri bobot masing – masing faktor tersebut dengan skala muali dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (patidak penting), berdasarkan pengaruh faktor – faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan dengan syarat semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00
- Hitung *rating* dalam kolom tiga untuk masing – masing faktor dengan memberikan skala mulai dari empat (*outstanding*) sampai dengan satu (*poor*) berdasarkan pengaruh daktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif atau variabel yang masuk ke dalam kategori kekuatan, diberi nilai mulai daari +1 sampai dengan +4 dan membandingkannya dengan rata – rata industri

**R. R. Syifa Pertiwi Putri, 2018**

**STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DI RUMAH MAKAN BATAGOR BASO  
CITAMIANG SPESIAL BANDUNG**

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

atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, adalah kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata – rata industri, nilainya adalah satu, sedangkan jika kelemahan perusahaannya di bawah rata – rata industri, nilainya adalah empat.

**Tabel 3.8**  
**Matriks IFAS**

<b>Faktor – faktor Strategi Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot x Rating</b>	<b>Komentar</b>
Peluang: 6. 7. 8. 9. 10.				
Ancaman: 6. 7. 8. 9. 10.				
Total				

*Sumber: Rangkuti (2014, Hal-27)*

### 1.9.2.2 Tahap Analisis

#### a. Matriks IE

Menurut Rangkuti (2014, Hal-95) matriks internal eksternal ini dikembangkan dari model General Electric (GE-Model). Parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail.

## KEKUATAN INTERNAL BISNIS

		Tinggi	Rata – rata	Lemah
<b>DAYA TARIK INDUSTRI</b>	Tinggi	<b>1. GROWTH</b> Konsentrasi melalui integrasi vertikal	<b>2. GROWTH</b> Konsentrasi melalui integrasi horizontal	<b>3. RETRENCHMENT</b> Turnaround
	Sedang	<b>4. STABILITY</b>  Hati – hati	<b>5. GROWTH</b> Konsentrasi melalui integrasi horizontal  <b>STABILITY</b> Tak ada perubahan profit strategi	<b>6. RETRENCHMENT</b> Captive company atau divestment
	Rendah	<b>7. GROWTH</b> Diversifikasi konsentrik	<b>8. GROWTH</b> Diversifikasi konglomerat	<b>9. RETRENCHMENT</b> Bangkrut atau likuidasi

Sumber: Rangkuti (2014, Hal-95)

**Gambar 3.1**  
**Matriks IE**

Dari Gambar 3.1 tersebut dapat mengidentifikasi sembilan sel strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yaitu sebagai berikut.

- *Growth strategy* yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri (sel 1, 2, 5) atau upaya diversifikasi (sel 7 dan 8)
- *Stability strategy* adalah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan
- *Retrenchment strategy* (sel 3, 6, 9) adalah usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

Untuk memperoleh penjelasan secara lebih detail mengenai kesembilan strategi yang terdapat pada sembilan sel IE matriks tersebut di atas, berikut ini akan dijelaskan tindakan dari masing – masing strategi tersebut.

- Strategi pertumbuhan (*Growth Strategy*)  
Didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, aset, profit maupun kombinasi dari ketiganya. Hal ini dapat dicapai dengan cara menurunkan harga, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk atau jasa atau untuk meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas. Usaha yang dapat dilakukan adalah dengan cara meminimalkan biaya dari yang sebelumnya atau disebut dengan (*minimize cost*) sehingga dapat meningkatkan profit. Cara ini merupakan strategi terpenting apabila kondisi perusahaan tersebut berada dalam keadaan pertumbuhan yang cepat dan terdapat kecenderungan pesaing untuk melakukan “perang harga” dalam usahanya untuk meningkatkan pangsa pasar.
- Strategi Pertumbuhan Melalui Konsentrasi dan Diversifikasi  
Dari pertumbuhan terdapat dua strategi dasar pada tingkat korporat yaitu, konsentrasi pada suatu industri atau diversifikasi ke industri lain. Berdasarkan dari hasil penelitian, perusahaan yang memiliki kinerja yang baik cenderung akan mengadakan diversifikasi agar dapat meningkatkan kinerjanya. Jika perusahaan tersebut memilih strategi konsentrasi, maka akan dapat tumbuh melalui integrasi horizontal ataupun vertikal, baik secara internal melalui sumber dayanya sendiri atau secara eksternal dengan menggunakan sumber daya dari luar.  
Tetapi jika perusahaan tersebut memilih strategi diversifikasi, perusahaan tersebut akan tumbuh melalui konsentrasi atau diversifikasi konglomerat, baik secara internal yang melalui pengembangan produk baru maupun secara eksternal melalui akuisisi. Contoh strategi pertumbuhan adalah pada sel 1, 2, 5, 7 dan 8.
- Konsentrasi Melalui Integrasi Vertikal (Sel 1)  
Pertumbuhan melalui konsentrasi dapat dicapai melalui integrasi vertikal dengan cara mengambil alih fungsi supplier (*backward integration*) atau bisa juga dengan cara mengambil alih fungsi distributor (*forward integration*). Hal tersebut merupakan strategi utama untuk perusahaan yang memiliki posisi kompetitif pasar yang

**R. R. Syifa Pertiwi Putri, 2018**

**STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DI RUMAH MAKAN BATAGOR BASO  
CITAMIANG SPESIAL BANDUNG**

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

kuat atau disebut dengan *high market share* dalam industri yang berdaya tarik tinggi.

Dalam meningkatkan kekuatan bisnis atau posisi kompetitif, perusahaan harus melakukan upaya – upaya dalam meminimalkan biaya dan operasi yang ternyata kurang efisien untuk mengontrol kualitas serta distribusi produk. Integrasi vertikal dapat dicapai melalui sumber daya internal ataupun eksternal.

- Konsentrasi Melalui Integrasi Horizontal (Sel 2 dan 5)

Strategi melalui cara ini adalah suatu kegiatan yang berguna untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun lokasi perusahaan ditempat lain dan meningkatkan jenis produk atau jasa yang akan di jual. Jika perusahaan tersebut berada dalam industri yang sangat atraktif (sel 2) tujuan strategi ini adalah untuk meningkatkan keuntungan *economics of grade* baik dalam produksi ataupun pemasaran. Sementara jika perusahaan ini dalam keadaan *moderate attractive insudry*, strategi yang diterapkan yaotu menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan profit. Perusahaan yang keadaannya dalam posisi sel ini dapat memperluas pasar, fasilitas produksi dan teknologi dengan cara pengembangan internal maupun eksternal yang akan melalui proses akisisi atau *joint ventures* dengan perusahaan lain dalam indrustri yang sama.

- Diversifikasi Konsentrasi (Sel 7)

Strategi pertumbuhan melalui diversifikasi umumnya dilaksanakan oleh perusahaan yang memiliki kondisi *competitive position* sangat kuat, tetapi nilai daya tarik industrinya sangat rendah. Perusahaan tersebut berusaha memanfaatkan kekuatannya untuk membuat produk baru secara efisien karena perusahaan ini sudah memiliki kemampuan manufaktur dan pemasaran yang baik. Prinsipnya adalah untuk menciptakan sinergi (2+2=5) dengan harapan hal ini akan membawa dua bisnis secara bersamaan dapat menciptakan lebih banyak profit dari pada melakukannya sendiri – sendiri.

- Diversifikasi Konglomerat

Strategi pertumbuhan melalui kegiatan bisnis yang tidak saling berhubungan dapat dilakukan jika perusahaan menghadapi *competitive position* yang tidak terlalu kuat atau disebut dengan *average* dan nilai daya tarik industrinya terbilang sangat rendah. Kedua faktor tersebut dapat memaksa agar perusahaan itu

**R. R. Syifa Pertiwi Putri, 2018**

**STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DI RUMAH MAKAN BATAGOR BASO  
CITAMIANG SPESIAL BANDUNG**

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



melakukan usahanya ke dalam perudahaan yang lainnya. Tetapi, pada saat perusahaan tersebut mencapai tahap matang, perusahaan yang hanya memiliki *competitive position* rata – rata cenderung akan menurun dalam kinerjanya. Untuk itu, strategi diversifikasi konglomerat sangat diperlukan. Tekanan strategi ini lebih mengarah kepada sinergi finansial dari pada *product market synergy* seperti yang terdapat pada diversifikasi konsentris.

b. Matriks SWOT

Menurut Rangkuti (2014, Hal-83) matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor – faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini akan menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi.

	IFAS	<i>STRENGTH</i> (S)	<i>WEAKNESS</i> (W)
EFAS		Tentukan 5 – 10 faktor kelemahan internal	Tentukan 5 – 10 faktor kekuatan internal
<i>OPPORTUNITY</i> (O)		<b>STRATEGI SO</b>	<b>STRATEGI WO</b>
Tentukan 5 – 10 faktor peluang eksternal		Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>THREATS</i> (T)		<b>STRATEGI ST</b>	<b>STRATEGI WT</b>
Tentukan 5 – 10 faktor ancaman eksternal		Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

R. R. Syifa Pertiwi Putri, 2018

*STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DI RUMAH MAKAN BATAGOR BASO CITAMIANG SPESIAL BANDUNG*

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

### **Gambar 3.2** **Matriks SWOT**

Berikut ini akan dijelaskan mengenai tahapan membuat matrik SWOT.

- Dalam sel *Opportunities* (O), buatlah lima sampai dengan 10 peluang eksternal yang dihadapi perusahaan . sel ini harus memperetimbangkan deregulasi industri sebagai salah satu faktor strategis.
- Dalam sel *Threats* (T), buatlah 5 sampai dengan 10 ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan
- Dalam sel *Strength* (S), buatlah lima sampai dengan 10 kekuatan yang dimiliki perusahaan baik yang ada pad masa sekarang maupun yang akan datang
- Dalam sel *Weakness* (W), buatlah lima sampai dengan 10 kelemahan yang dimiliki perusahaan
- Buatlah kemungkinan strategis dari perusahaan pertimbangan kondisi empat sel faktor strategis tersebut
  - Strategi SO  
Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang.
  - Strategi ST  
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengatasi kelemahan – kelemahan yang di miliki perusahaan.
  - Strategi WO  
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang ang ada dengan cara mengatasi kelemahan – kelemahan yang sedang dimiliki perusahaan.
  - Strategi WT  
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan ditunjukkan untuk meminimalkan kelemahan perusahaan dan menghindari ancaman.

Selanjutnya, dengan menggunakan faktor strategis eksternal ataupun internal, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, dalam tabel EFAS dan tabel IFAS, lanjutkanlah tahap satu sampai dengan empat

**R. R. Syifa Pertiwi Putri, 2018**

**STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DI RUMAH MAKAN BATAGOR BASO  
CITAMIANG SPESIAL BANDUNG**

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

seperti yang telah diuraikan sebelum paragraf ini. Transfer peluang dan ancaman pada tahap satu sampai dengan tahap dua dari tabel EFAS serta tambahkan kekuatan dan kelemahan dari tahap tiga dan tahap empat dan juga tabel IFAS ke dalam sel yang sesuai didalam matriks SWOT seperti pada Gambar 3.2. Berdasarkan pendekatan tersebut, kita dapat membuat berbagai kemungkinan alternatif strategi SO, ST, WO, WT atau tahap lima.

### 1.9.2.3 Tahap Pengambilan Keputusan

Tahap pengambilan keputusan merupakan tahap terakhir yang digunakan untuk menentukan strategi alternatif merupakan tahap terakhir yang digunakan untuk menentukan strategi alternatif yang dipilih. Tahap pengambilan keputusan dapat dilakukan menggunakan matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) yaitu teknik yang dipakai pada tahap tiga (*stage 3*) dari kerangka kerja analisis formulasi strategi teknik ini secara jelas menunjukan strategi alternatif mana yang paling cocok untuk dipilih. QSPM adalah alat yang direkomendasikan bagi para ahli strategi untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif, berdasarkan *key success factor* internal-eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Jadi, secara konseptual, tujuan QSPM adalah untuk menetapkan kemenarikan relatif (*relative attractiveness*) dari strategi – strategi yang bervariasi yang telah dipilih untuk diimplementasi. Berikut ini adalah contoh bentuk dasar dari QSPM.

**Tabel 3.9**  
**Matriks QSPM**

Faktor Utama	Alternatif Strategi			
	Weight	Strategi 1	Strategi 2	Strategi 3
Faktor Eksternal: 1. Product 2. Price 3. Promotion 4. Marketing 5. Finansial 6. SDM				
Faktor Internal 1. Ekonomi 2. Politik 3. Sosial Budaya				

R. R. Syifa Pertiwi Putri, 2018

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DI RUMAH MAKAN BATAGOR BASO  
CITAMIANG SPESIAL BANDUNG

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

4. Teknologi				
--------------	--	--	--	--

Sumber: Umar (2008, Hal-246)

Keterangan:

Faktor Internal:

1 = sangat lemah

2 = lemah

3 = kuat

4 = sangat kuat

Faktor Eksternal: respon perusahaan

1 = lemah

2 = rata - rata

3 = diatas rata - rata

4 = superior

Komponen – komponen utama dari suatu QSPM terdiri dari *Key Factors*, *Strategic Alternatif*, *Weight*, *Attractive Score*. Berikut ini merupakan langkah – langkah pengembangan suatu QSPM.

- Buatlah daftar peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan SBU perusahaan dikolom sebelah kiri QSPM. Informasi ini diambil dari matriks EFAS dan matriks IFAS.
- Beri *weight* pada masing – masing *external* dan *internal key success factors*. *Weight* ini sama degan yang ada di matriks EFAS dan matriks IFAS,
- Teliti matriks – matriks pada tahap dua dan diidentifikasi strategi alternatif yang pelaksanaannya harus dipertimbangkan perusahaan. Catatlah strategi – strategi tersebut ke dalam kesatuan yang *mutually exclusive*, jika memungkinkan.
- Tetapkan *Attractiveness Score* (AS), yaitu nilai yang menunjukkan kemenarikan relatif untuk masing – masing strategi yang terpilih.

**R. R. Syifa Pertiwi Putri, 2018**

**STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DI RUMAH MAKAN BATAGOR BASO  
CITAMIANG SPESIAL BANDUNG**

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

*Attractiveness Score* ditetapkan dengan cara meneliti masing – masing strategi yang terpilih. *Attractiveness Score* ditetapkan dengan cara meneliti masing – masing *external* dan *internal key success factors*. Tentukan bagaimana peran dari faktor tersebut adalah besar, masa strategi – strategi harus dibandingkan relatif pada faktor utama itu. Secara terinci, nilai *Attractiveness Score* harus ada pada masing – masing strategi untuk menunjukkan kemenarikan relatif pada faktor utama itu. Secara terinci, nilai *Attractiveness Score* harus ada pada masing – masing strategi untuk menunjukkan kemenarikan relatif dari suatu strategi terhadap strategi lainnya. Batasan nilai ini *Attractiveness Score* adalah 1= tidak menarik, 2= agak menarik, 3= secara logis menarik, 4= sangat menarik.

- Hitunglah Total *Attractiveness Score*. Total *Attractiveness Score* didapat dari perkalian *Weight* (tahap 2) dengan *Attractiveness Score* (tahap 4) pada masing – masing alternatif strategi.
- Hitung Sum Total *Attractiveness Score*. Jumlahkan semua Total *Attractiveness Score* pada masing – masing kolom QSPM. Dari beberapa nilai STAS yang didapat, nilai STAS dari alternatif strategi yang tertinggi adalah yang menunjukkan bahwa alternatif itu yang menjadi pilihan utama. Nilai STAS terkecil menunjukkan bahwa alternatif ini menjadi pilihan terakhir.