

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Ramayana Tajur Bogor pada bulan Maret 2022 sampai dengan Agustus 2022, sesuai dengan jadwal penelitian yang tertera pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	KEGIATAN	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGT
		Minggu Ke:					
1.	Penyusunan pra proposal						
2.	Proposal						
3.	Penyusunan Kuesioner						
4.	Revisi Proposal dan Kuesioner						
5.	Pengumpulan data						
6.	Penyebaran Kuesioner						
7.	Penyusunan Bab 4 dan 5						

Sumber: Rencana Penelitian (2022)

3.2. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini termasuk penelitian deskriptif menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2016:8) Penelitian Kualitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif /statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2016:9) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah

sebagai instrument kunci, Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi.

3.3. Sumber Data

Menurut Sujarweni (2018:114) Sumber data dalam penelitian sebagai berikut:

1. Data Primer

Data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel atau juga data hasil wawancara penelitian dengan narasumber. Dalam penelitian ini narasumber berjumlah 7 orang yang berperan penting dalam perusahaan:

- Store Manager
- HRD
- Staff Supermarket
- Staf Keuangan/kepala kasir
- Merchandiser (MCD)
- Staff Konsinyasi
- KC Konsinyasi

2. Data Sekunder

Data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku, sebagai teori, dan lain sebagainya.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan pengamatan perusahaan atau instansi pemerintah yang menjadi objek penelitian. Menurut Sugiyono (2016:137) teknik pengumpulan data dilakukan adalah sebagai berikut:

1. *Interview* (wawancara)

Wawancara digunakan sebagai Teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report* atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden.

3. Studi Literatur

Merupakan studi kepustakaan dilakukan dengan mempelajari dan menelaah literatur-literatur dokumen dan buku-buku teori yang berhubungan dengan teori manajemen strategi serta yang berkaitan dengan penelitian.

3.5. Metode Analisis Data

Data dan informasi yang diperoleh mengenai penelitian diolah dan dianalisis. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan Matriks EFE, IFE, SWOT, IE, QSPM.

3.5.1 Matriks EFE

Menurut David dan David (2016:65) Matriks evaluasi faktor eksternal, strategi untuk meringkas dan mengevaluasi informasi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi dan persaingan. Matriks EFE dapat dikembangkan dalam lima langkah:

1. Membuat daftar faktor-faktor eksternal kunci sebagaimana diidentifikasi dalam proses audit eksternal, meliputi kesempatan dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan dan industri. Membuat daftar kesempatan dan kemudian ancaman.
2. Memberi bobot untuk setiap faktor dengan kisaran dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Bobot itu mengindikasikan kepentingan relatif bahwa faktor itu sukses di industri perusahaan. Kesempatan biasanya menerima bobot yang lebih tinggi jika sangat parah. Bobot yang sesuai dapat ditentukan dengan membandingkan pesaing yang sukses dan tidak sukses atau dengan mendiskusikan faktor itu memperoleh konsensus kelompok. Jumlah dari semua bobot terhadap faktor harus sama dengan 1,0.
3. Memberi peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor eksternal kunci untuk mengindikasikan sebagai efektif strategi perusahaan saat ini dalam merespon terhadap faktor itu, dimana 4 = responsnya superior 3 = responsnya di atas rata-rata 2 = responsnya rata rata, dan 1 = responsnya buruk. Peringkat didasarkan pada efektivitas perusahaan. Peringkat oleh karenanya berbasis perusahaan, sedangkan bobot dalam langkah 2 berbasis industri. Penting untuk dicatat bahwa baik ancaman maupun kesempatan dapat diberi peringkatan 1,2,3, atau 4.
4. Menaikkan setiap bobot faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor tertimbang.
5. Menjumlahkan skor tertimbang untuk setiap variabel untuk menentukan skor total tertimbang organisasi itu.

Tanpa melihat sejumlah kesempatan dan ancaman kunci dalam matriks EFE, skor total rata-rata tertimbang tinggi untuk organisasi adalah 4,0 dan total skor tertimbang rendah adalah 1,0 skor total rata-rata tertimbang adalah 2,5. Skor tertimbang mengindikasikan bahwa organisasi merespon dengan baik terhadap kesempatan dan ancaman yang ada di industrinya. Dengan kata lain, strategi perusahaan secara efektif memanfaatkan kesempatan yang ada dan meminimalisasi potensi dampak yang merusak dari ancaman eksternal.

3.5.2. Matriks IFE

Menurut David dan David (2016:111) perangkat formulasi strategi ini meringkas serta mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam fungsi-fungsi perusahaan. Pemahaman mendalam dari faktor-faktor yang ada didalamnya lebih penting dibandingkan angka aktual.

Matriks IFE dapat dikembangkan dalam lima langkah:

1. Membuat daftar faktor-faktor kunci internal yang didefinisikan dalam proses audit internal kekuatan dan kelemahan membuat daftar kekuatan terlebih dahulu, kemudian daftar kelemahan sespesifik mungkin.
2. Menentukan bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) untuk setiap faktor. Bobot diberikan untuk faktor yang menindikasikan kepentingan relatif faktor agar berhasil di industrinya. Tanpa memperhatikan apakah faktor kunci adalah kekuatan atau kelemahan, faktor-faktor yang dianggap memiliki efek terbesar pada kinerja organisasi sebaiknya diberikan bobot tertinggi. Jumlah dari semua bobot harus sama dengan 1,0.
3. Memberi peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor untuk mengidentifikasi apakah faktor itu mempresentasikan kelemahan utama (peringkat=1), kelemahan kecil (peringkat=2), kekuatan kecil (peringkat =3), dan kekuatan utama (peringkat=4). Mencatat bahwa kekuatan harus menerima peringkat 3 atau 4 dan kelemahan menerima peringkat 1 dan 2, peringkat tersebut berbasiskan perusahaan, sementara bobot dalam langkah 2 berbasis industri.
4. Mengalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor tertimbang untuk setiap variabel.
5. Menjumlahkan skor tertimbang untuk setiap variabel untuk menentukan total skor tertimbang organisasi. Tanpa memperhatikan jumlah faktor yang termasuk dalam matriks IFE, total skor tertimbang berkisar dari rendah sebesar 1,0 hingga tinggi sebesar 4,0. Dengan skor rata-rata menjadi 2,5. Total skor tertimbang dibawah 2,5 mengindikasikan

bahwa organisasi memiliki kelemahan internal, sementara skor di atas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat, seperti Matriks EFE, Matriks IFE mencakup faktor kunci. Jumlah faktor tidak berdampak pada kisaran skor tertimbang total karena bobot-bobot itu selalu berjumlah 1,0.

3.5.3 Matriks SWOT

Delapan langkah yang terlibat dalam mengkonstruksikan matriks SWOT:

1. Membuat daftar kesempatan eksternal kunci
2. Membuat daftar ancaman eksternal kunci
3. Membuat daftar kelemahan internal kunci
4. Membuat daftar kekuatan internal kunci
5. kekuatan internal dengan kesempatan eksternal dan mencatat resultan strategi SO dalam sel yang sesuai
6. Mencocokkan kelemahan internal dengan kesempatan eksteernal dan mencatat strategi resultan WO
7. Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat strategi resultan ST
8. Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat resultan Strategi WT.

3.5.4. Matriks IE

Meurut David dan David (2016:181) tahapan pencocokan alternatif strategi dengan menggunakan hasil pembobotan Matriks IFE dan Matriks EFE dengan sumbu X dari Matriks IE merupakan skor bobot total Matriks EFE. Hasil pengolahan terdiri dari 9 sel Strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu:

1. Rekomendasi untuk divisi yang masuk dalam sel I, II, atau IV dapat dijelaskan sebagai tumbuh dan dibangun. Strategi intensif (Penetrasi pasar, integrasi kedepan, dan integrasi horizontal) atau integratif (Integrasi kedepan, integrasi kebelakang, integrasi horizontal) yang paling sesuai untuk divisi-divisi ini.
2. Divisi-divisi yang berada di sel III, V, atau VII dapat dikelola dengan cara paling baik dengan strategi ditahan dan dijaga. Penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah dua strategi yang umum digunakan untuk tipe divisi-divisi ini.
3. Rekomendasi rumus umum diberikan untuk divisi-divisi yang berbeda di sel VI, VIII atau XI adalah panen atau divestasi.

3.5.5. Matriks QSP

Menurut David dan David (2016:186) *Quantitative strategic planning matriks* (QSPM) menggunakan analisis input dari tahap 1 dan hasil mencocokkan dari analisis tahap 2, untuk memutuskan secara objektif diantara berbagai strategi alternatif. Itu artinya, Matriks IFE dan Matriks EFE yang membentuk tahap 1, bersama Matriks SWOT dan Matriks IE yang membentuk tahap 2, memberikan informasi yang dibutuhkan untuk membuat QSPM tahap 3:

1. Membuat daftar kesempatan dan ancaman perusahaan kunci, juga kelemahan serta kekuatan internal di kolom kiri QSPM. Informasi ini sebaiknya diambil secara langsung dari Matriks EFE dan Matriks IFE, dimasukkan dalam QSPM.
2. Memasukan bobot untuk setiap faktor kunci internal dan eksternal. Bobot ini identik dengan yang ada dalam Matriks EFE dan Matriks IFE. Bobot disajikan dalam kolom di sebelah kanan kolom faktor kesuksesan internal dan eksternal penting.
3. Menguji matriks-matriks tahap 2 (pencocokan), dan mengidentifikasi strategi alternatif yang sebaiknya organisasi mempertimbangkan implementasinya. Alat strategi-strategi ini dalam baris teratas QSPM kelompokkan strategi ke perangkat yang saling menguntungkan jika mungkin.

4. Menentukan skor daya tarik, didefinisikan sebagai nilai numerik yang mengindikasikan daya tarik relatif dari strategi dalam alternatif. Skor daya tarik (AS) ditentukan dengan menguji setiap faktor internal dan eksternal kunci, pada satu waktu dan mengajukan pertanyaan “Apakah faktor ini mempengaruhi pilihan strategi yang dibuat jika jawaban untuk pertanyaan ini adalah “Ya” maka strategi sebaiknya dibandingkan secara relatif untuk faktor kunci tersebut. Secara spesifik, AS sebaiknya diberikan dalam setiap strategi untuk mengidentifikasi daya tarik relatif dari satu strategi terhadap strategi lainnya, dengan mempertimbangkan faktor tertentu, kisaran untuk AS adalah 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik, dan 4 = sangat menarik. Berdasarkan daya tariknya, maksudnya sejauh mana suatu strategi, dibandingkan dengan strategi lain, memungkinkan perusahaan untuk mengkapitalisasi kekuatan, memperbaiki kelemahan, mengeksploitasi kesempatan atau menghindari ancaman, kerjakan baris demi baris dalam mengembangkan QSPM . Jika jawaban pertanyaan sebelumnya “tidak” yang mengindikasikan faktor kunci masing-masing tidak memiliki dampak terhadap pilihan khusus yang dibuat, maka jangan berikan AS pada strategi dalam perangkat tersebut.
5. Menghitung skor daya tarik total, skor daya tarik total (TAS) sebagai hasil dari perkalian bobot (langkah 2) dengan AS (langkah 4) di setiap baris. TAS mengindikasikan daya tarik relatif dari setiap alternatif , mempertimbangkan hanya dampak faktor pembatas kesuksesan internal dan eksternal yang penting semakin tinggi TAS, semakin menarik alternatif strategi (mempertimbangkan hanya faktor kesuksesan pembatasan yang penting).
6. Menghitung jumlah skor daya tarik total, tambahkan TAS dalam setiap kolom strategi QSPM. Jumlah skor daya tarik total (STAS) mengungkapkan strategi yang paling menarik dalam setiap perangkat alternatif. Skor yang lebih tinggi mengindikasikan strategi yang lebih menarik, mempertimbangkan semua faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan strategi. Besarnya

perbedaan antara STAS dalam seperangkat sel alternatif strategi mengindikasikan keinginan relatif satu strategi dibandingkan strategi lain.