

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian ini adalah Café Gubuk Ningrat yang beralamat di Perum Desa Telaga Murni. Yang sudah berdiri selama 4 Tahun dan layak untuk dijadikan sebagai objek penelitian dan Analisis SWOT.

No	Kegiatan	Juni 2022				Juli 2022				Agustus 2022			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi Awal												
2	Pengajuan Izin Penelitian												
3	Persiapan Penelitian												
4	Pengumpulan Data												
5	Pengolahan Data Peneliti												
6	Analisis dan Evaluasi												
7	Penulisan Laporan Penelitian												
8	Seminar Hasil Penelitian												

Sumber: Rencana Penelitian (2022)

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Kualitatif merupakan riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisa dengan pendekatan induktif. Penelitian ini disebut juga dengan *interpretative research*, *nature research*, atau *phenomenological research*. Pendekatan kualitatif menekankan pada arti, penalaran, definisi suatu keadaan tertentu (dalam konteks tertentu), serta lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari (Rukin dalam Andika, 2019:33). Sedangkan pada penelitian pendekatan deskriptif akan menggambarkan, menjelaskan, menjabarkan, serta menganalisis kondisi yang ada dan sedang terjadi pada hasil wawancara.

3.3 Populasi dan Sampel

Peneliti akan memberikan pertanyaan kepada pimpinan perusahaan yang berhak. manajer, dan karyawan, serta 5 konsumen pada Café Gubuk Ningrat. Dalam penelitian ini akan difokuskan pada visi dan misi serta kondisi Café Gubuk Ningrat yang nantinya akan dikelompokkan kedalam faktor internal dan eksternal.

3.4 Batasan Operasional

Penelitian ini dibatasi dengan kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dalam menerapkan strategi bersaing pada Café Gubuk Ningrat. Subjek Penelitian yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah pihak café yaitu Pemilik Café, Karyawan, Pelanggan, Pelanggan Pesaing.

3.5 Sumber Data

Dalam penelitian ini juga ada data yang perlu dikumpulkan. Adapun data yang perlu dikumpulkan seperti:

1. Data Primer

Sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama (Supriyono dalam Andika, 2019:34). Data penelitian primer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan dari hasil wawancara narasumber yaitu pihak perusahaan untuk mengetahui kekuatan, peluang, dan kelemahan serta melakukan observasi lapangan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung, melalui media perantara. Adapun data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada diperusahaan yang berkaitan dengan masalah, seperti profil perusahaan, struktur organisasi, visi dan misi usaha.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah salah satu hal yang akan berpengaruh terhadap hasil penelitian secara keseluruhan. Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

1. Wawancara

Wawancara adalah Teknik pengumpulan data yang harus dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data maupun peneliti terhadap narasumber atau sumber data.

Terdapat dua jenis wawancara diantaranya, terstruktur dan tidak terstruktur. Wawancara terstruktur artinya yaitu peneliti telah mengetahui dengan pasti apa informasi yang ingin digali dari responden sehingga daftar pertanyaan sudah dibuat

secara sistematis. Wawancara tidak terstruktur yaitu merupakan wawancara bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang berisi pertanyaan yang akan diajukan secara spesifik dan hanya mekuat poin-poin penting yang ingin digali oleh responden (Firman dalam Andika, 2019:35)

Pada penelitian ini peneliti menggunakan wawancara terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara sehingga peneliti mendapatkan informasi terkait sifat permasalahan dari objek penelitian yang ingin diteliti tersebut.

2. Dokumentasi

Dokumentasi berkaitan dengan suatu kegiatan yang berupa pengumpulan, pengolahan, penyimpanan, dan penyebarluasan suatu informasi (Firman dalam Andika, 2019:36). Dokumen yang didapatkan dalam penelitian ini adalah bentuk foto, hasil rekaman, laporan perusahaan yang terkait dengan permasalahan yang ingin diteliti.

3.7 Teknik Analisa Data

Untuk mendapatkan hasil strategi pembangunan pengembangan usaha maka tahap pertama yang perlu dilakukan untuk meringkas informasi input dasar yang diperlukan untuk merumuskan strateginya. Tahap kedua adalah tahap pencocokan yaitu, menghasilkan strategi alternatif dengan memadukan faktor-faktor internal dan eksternal. Tahap yang ketiga yaitu tahap keputusan yang akan menentukan strategi alternatif mana yang paing sesuai untuk digunakan (David dalam Andika, 2019:36).

Alat yang digunakan dalam Menyusun strategi adalah analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui strategi apa yang digunakan setelah melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh Café Gubuk Ningrat yang didapatkan dari hasil wawancara. Berikut dibawah ini matrik analisis SWOT.

Tabel 3.1
Matriks SWOT

	Strengths (S) Menentukan 1-10 faktor-faktor kekuatan internal	Weakness (W) Menentukan 1-10 faktor-faktor kelemahan internal
Opportunities (O)	Strategi S-O	Strategi W-O

Menentukan 1-10 faktor-faktor eksternal	Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Menentukan 1-10 faktor faktor kekuatan eksternal	Strategi S-T Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk menjadi ancaman	Strategi W-T Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang

Sumber: Rangkuti dalam Andika (2019:37)

Matriks SWOT diatas memudahkan penelitian dalam mendapatkan hasil penelitian. Hal ini, karena matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagian peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi dan disesuaikan dan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan 4 sel kemungkinan alternatif yaitu strategi kekuatan-peluang, kekuatan-ancaman, kelemahan-peluang, serta kelemahan-ancaman.

Setelah data dapat dikumpulkan maka hal selanjutnya yang dilakukan yaitu membuat matriks faktor strategi internal dibawah ini:

Tabel 3.2
Matriks Faktor Strategi Internal

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1.			
2.			
Dst.			
Kelemahan.			
1.			
2.			
Dst			
Total	1,00		

Berdasarkan Tabel 3.2 diatas Berikut ini adalah Langkah-langkah penentuan IFAS (Rangkuti dalam Dosinaen dan Sastika, 2019:4-5) :

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1
2. Beri bobot masing masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut

terhadap posisi strategis perusahaan. Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,0.

3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata-rata industri, nilainya adalah 4
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
6. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan 57 bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Terakhir, setelah mengidentifikasi faktor internal perusahaan, masukkan faktor eksternalnya kedalam matriks EFAS

Tabel 3.3
Matriks Faktor Strategi Eksternal

Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1.			
2.			
Dst			
Ancaman			
1.			
2.			

Dst.			
Total	1,00		

Berdasarkan Tabel 3.3 diatas, Menurut Rangkuti dalam Dosinaen dan Sastika (2019:5-6), dalam membuat t matriks faktor strategi eksternal beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk penentuan faktor strategi eksternal. Masalah strategis yang akan dimonitor harus ditentukan karena mungkin akan mempengaruhi perusahaan dimasa mendatang, metode-metode kuantitatif sangat dianjurkan untuk membuat peramalan (*forecasting*), dan asumsi seperti eksplorasi, *brainstorming*, *statistical modeling* riset pasar dan sebagainya. Berikut adalah cara-cara penentuan faktor strategi eksternal:

1. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman)
2. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memeberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*)
5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktorfaktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung
6. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.