

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 1.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Sentral Cargo Depok Jl. Keadilan Ujung No.59, Bakti Jaya, Kec. Sukmajaya, Kota Depok, Jawa Barat. Waktu penelitian ini 3 (tiga) bulan. Sesuai dengan jadwal penelitian yang tertera pada tabel di bawah ini.

**Tabel 3. 1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian**

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

Sumber: Rencana Penelitian (2022)

### 1.2. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:2), metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode Penelitian berhubungan erat dengan procedure, teknik, alat serta desain penelitian yang digunakan. Desain penelitian harus cocok dengan pendekatan penelitian yang dipilih. Prosedur, teknik, serta alat yang digunakan dalam penelitian harus cocok pula dengan metode penelitian yang ditetapkan. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode Penelitian Kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti objek yang alamiah, di mana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif/deduktif, hasil penelitian kualitatif lebih

menekankan pemahaman makna dan mengkonstruksi fenomena dari pada generalisasi (Sugiyono, 2019).

Dikatakan kualitatif karena penelitian ini berusaha untuk menjelaskan objek yang relevan dengan fenomena atau masalah yang ada. Dalam penelitian ini menguraikan secara rinci mengenai Analisis Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Sentral Cargo Cabang Depok.

### **1.3. Informan Penelitian**

Informan (narasumber) penelitian adalah seseorang yang karena memiliki informasi (data) banyak mengenai objek yang sedang diteliti, dimintai informasi mengenai objek penelitian tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan informan untuk menjawab dan memberikan informasi kepada peneliti. Informan memiliki nilai-nilai dan motifnya sendiri. Bukan tidak mungkin akan terdapat pertentangan nilai, ataupun pertentangan maksud dan tujuan antara informan dengan peneliti (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini narasumber/informan penelitian ialah:

1. Manajer Cargo Cabang Depok, Bapak Irwandi.
2. Manajer Operasional, Bapak Dimas Fuji Santoso.
3. Kordinator wilayah Cargo Cabang Depok, Bapak Ahmad Rivaldi ZH.
4. Kepala Cargo Cabang Depok, Ibu Nindy Fadillah.
5. Admin Cargo Cabang Depok, Ibu Yessy Oktia.

### **1.4. Sumber Data**

Sumber data diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung ketika melakukan wawancara dan melakukan observasi. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi perusahaan, buku, jurnal ilmiah (Sugiyono, 2019).

### **1.5. 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, peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, dilakukan dengan cara:

1. Observasi, adalah teknik alami yang efektif untuk mengumpulkan data terkait tindakan dan perilaku. Observasi melibatkan kegiatan di lapangan untuk melihat apa yang dilakukan oleh karyawan, konsumen, dan menjelaskan, menganalisa, serta menginterpretasikan apa yang seseorang lihat. Adapun pendekatan observasi yang dilakukan dalam pengumpulan data melalui teknik observasi, peneliti memainkan peran sebagai pengamat partisipan. Observasi partisipan adalah bahwa peneliti mengumpulkan data dengan berpartisipasi dalam kehidupan sehari-hari kelompok atau organisasi yang diteliti. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mempelajari kegiatan kelompok yang diteliti dalam situasi alami dari sudut pandang orang dalam dengan mengamati dan berpartisipasi dalam aktivitas tersebut (Sekaran, Uma, 2017:155-156).
2. Wawancara, yaitu mewawancarai responden untuk memperoleh informasi mengenai permasalahan yang diteliti. Wawancara adalah metode pengumpulan data yang efektif, terutama selama tahap penelitian eksploratif. Tujuan wawancara adalah untuk mengetahui beberapa isu pendahuluan, sehingga peneliti dapat melakukan invesigasi mendalam lebih lanjut. Hal ini akan membantu peneliti untuk menyelesaikan tugas yang harus dilakukannya, seperti menjelaskan fenomena, menguantifikasinya/ mengukurnya atau mengidentifikasi masalah spesifik dan mengemukakan teori mengenai faktor yang mempengaruhi masalah atau menemukan jawaban atas pertanyaan penelitian (Sekaran, Uma, 2017:136-138).
3. Dokumen, merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dalam hal dokumen Bogdan menyatakan “hasil penelitian dari observasi dan wawancara akan lebih kredibel atau dapat dipercaya jika didukung oleh sejarah pribadi kehidupan di masa kecil, di sekolah, di tempat kerja, di masyarakat atau autobiografi. Hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada” (Sugiyono, 2019).

## 1.6. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam pengujian keabsahan data pada metode penelitian kualitatif dilakukan uji kredibilitas. Kredibilitas penelitian kualitatif adalah keberhasilan mencapai maksud mengeksplorasi masalah yang majemuk atau keterpercayaan terhadap hasil data penelitian. Upaya untuk menjaga kredibilitas dalam penelitian adalah melalui langkah-langkah sebagai berikut (Sugiyono, 2019):

1. Perpanjangan pengamatan peneliti kembali lagi ke lapangan untuk melakukan pengamatan dan mengetahui kebenaran data yang telah diperoleh maupun untuk menemukan data-data baru.
2. Meningkatkan ketekunan melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan meningkatkan ketekunan tersebut, peneliti akan melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah ditemukan salah atau tidak.
3. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi pengumpulan data dan triangulasi waktu.
4. Analisis kasus negatif peneliti mencari data yang berbeda atau yang bertentangan dengan temuan data sebelumnya. Bila tidak ada lagi data yang berbeda atau bertentangan dengan temuan, berarti data yang ditemukan sudah dapat dipercaya.
5. Menggunakan Bahan Referensi, yaitu adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Sebagai contoh data hasil wawancara harus didukung dengan adanya rekaman wawancara. Data yang berkaitan dengan interaksi manusia atau yang menggambarkan suatu keadaan harus disertakan dengan foto.
6. Mengadakan member check adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Apabila data yang ditemukan disepakati oleh pemberi data, berarti data tersebut sudah valid, semakin kredibel atau dipercaya. Apabila data yang ditemukan peneliti dengan berbagai penafsirannya tidak disepakati oleh pemberi data, maka peneliti perlu melakukan diskusi dengan pemberi data. Tujuan *membercheck* agar informasi yang diperoleh dan akan digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud sumber data atau informan.

## 1.7. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2019).

Pada penelitian ini menggunakan analisis SWOT, serta untuk mendukung penggunaan analisa dalam matriks IFE, EFE, IE, dan QSPM. Proses perumusan strategi dilakukan melalui tiga tahap yaitu, tahap masukan (*input stage*) dengan menggunakan matriks IFE dan EFE, tahap pencocokan (*matching stage*) dengan menggunakan matriks IE dan SWOT, dan tahap pengambilan keputusan (*decision stage*) untuk menentukan strategi yang terbaik yang terpilih dengan menggunakan QSPM.

### 1. Matriks IFE (*Internal Faktor Evaluation*)

Alat perumusan strategi Internal Factor Efaluation merupakan ringkasan dan evaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area-area fungsional bisnis. Matriks IFE dapat dikembangkan dalam lima langkah:

- a. Membuat daftar faktor-faktor internal utama sebagaimana yang disebutkan dalam audit internal. Memasukkan 10-20 faktor internal termasuk kekuatan dan kelemahan organisasi.
- b. Memberi pada setiap faktor tersebut bobot yang berkisar dari 0,0 sampai 1,0. Bobot yang diberikan pada suatu faktor tertentu menandakan signifikansi relatif faktor tersebut bagi keberhasilan industri perusahaan.
- c. Memberri peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor untuk mengindikasikan apakah faktor tersebut sangat lemah=1, lemah=2 kuat=3 dan sangat kuat=4.
- d. Mengalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor bobot bagi masing-masing variable.
- e. Menjumlahkan skor bobot masing-masing variabel untuk memperoleh skor bobot total organisasi.

Terlepas dari berapa banyak faktor yang dimasukkan ke dalam IFE, skor bobot total berkisar 1,0 sebagai titik terendah dan 4,0 sebagai titik tertinggi, dengan skor rata-

rata 2,5. Skor bobot total di bawah 2,5 mencirikan organisasi yang lemah secara internal, sedangkan skor yang secara signifikan berada di atas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat. Dan memasukkan 10-20 faktor. Lebih jelasnya bisa dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 3. 2. Internal Factor Evaluation**

Faktor Internal	Bobot				Jumlah	Rataan	Nilai Bobot
	R 1	R 2	R 3	R 4			
1. Kekuatan							
2. Kelemahan							
TOTAL							

2. Matrik EFE (*External Factor Evaluation*)

- a. External Factor Efaluation memungkinkan para penyususn strategi untuk meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, demograsi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan kompetitif. Matrik ini dapat dikembangkan dalam lima langkah. Yaitu: Membuat daftar faktor-faktor eksternal utama sebagaimana yang disebutkan. Memasukkan 10 sampai 20 faktor termasuk peluang dan ancaman.
- b. Memberikan pada setiap faktor bobot yang berkisar dari 0,0 sampai 1,0. Bobot itu mengindikasikan signifikasi relatif dari suatu faktor terhadap keberhasilan perusahaan.
- c. Memberi peringkat antara 1 sampai 4 pada setiap faktor eksternal utama untuk menunjukkan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dalam merespon faktor tersebut, di mana 4=respon sangat bagus, 3=responnya di atas rata-rata, 2= responnya rata-rata, dan 1=responnya di bawah rata-rata.
- d. Mengalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor bobot.
- e. Menjumlahkan skor rata-rata untuk setiap variabel guna menentukan skor bobot total untuk organisasi.

Terlepas dari jumlah peluang dan ancaman utama yang dimasukkan dalam

*External factor evaluation* skor bobot total tertinggi yang dicapai sebuah organisasi bisnis adalah 4,0 dan skor bobot terendah adalah 1,0. Rata-rata skor bobot total adalah 2,5. Skor bobot total terbesar 4,0 mengindikasikan bahwa sebuah organisasi merespons secara sangat baik peluang dan ancaman yang ada di industri. Skor total sebesar 1,0 menandakan bahwa strategi perusahaan tidak mampu memanfaatkan peluang yang ada atau menghindari ancaman yang muncul.

**Tabel 3. 3. *External Factor Evaluation***

Faktor Eksternal	Bobot				Jumlah	Rataan	Nilai Bobot
	R 1	R 2	R 3	R 4			
1. Peluang							
2. Hambatan							
TOTAL							

### 3. I-EFE (*Internal-External Factor Evaluation*)

*Internal-Eksternal Factor Evaluation* memosisikan berbagai divisi suatu organisasi dalam tampilan sembilan sel. Alat tersebut menempatkan divisi-divisi organisasi dalam sebuah diagram matematis. Matriks I-E didasarkan pada dua dimensi kunci: skor bobot IFE total pada sumbu x dan skor bobot EFE total pada sumbu y. Skor bobot total yang diperoleh dari divisi-divisi tersebut memungkinkan susunan matrik IE di tingkat perusahaan. Pada sumbu c dari matriks IE.

Matriks IE dapat dibagi menjadi tiga bagian besar yang mempunyai implikasi strategi yang berbeda-beda. Pertama, ketentuan untuk divisi-divisi yang masuk dalam sel I, II atau IV dapat digambarkan sebagai tumbuh dan berkembang. Strategi yang intensif atau integratif bisa dijadikan strategi yang paling tepat. Kedua, divisi yang masuk dalam sel III,V atau VII dapat ditangani dengan baik melalui strategi menjaga dan mempertahankan. Penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah dua strategi yang paling banyak digunakan dalam jenis divisi ini. Ketiga, ketentuan umum untuk divisi yang masuk dalam sel VI, VIII, atau IX adalah panen atau divestasi. Organisasi yang berhasil mampu mencapai portofolio bisnis yang masuk atau berada di seputar sel I dalam matriksIE.Lebih jelasnya terlihat dalam tabel matriks berikut:

**Tabel 3. 4. *Internal – External Factor Evaluation***

I	II	III
IV	V	VI
VII	VIII	IX

#### 4. Analisis SWOT

Evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman disebut analisis SWOT, tercakup di sini pemantauan lingkungan pemasaran internal dan eksternal.

##### a. Analisis lingkungan eksternal (analisis peluang dan ancaman)

Suatu unit bisnis bisa memantau kekuatan lingkungan makro (demografi, ekonomi, teknologi, politik-hukum, dan sosial budaya) dan pelaku lingkungan mikro utama (pelanggan, pesaing, saluran distribusi, pemasok) yang mempengaruhi kemampuannya memperoleh laba.

- 1) Peluang pemasaran adalah wilayah kebutuhan atau potensi permintaan pembeli dimana perusahaan dapat menggarapnyasecara menguntungkan.
- 2) Ancaman lingkungan adalah tantangan akibat kecenderungan atau perkembangan yang kurang menguntungkan, yang akan mengurangi penjualan dan laba jika tida dilakukan tindakan pemasaran defenetif.

##### b. Analisis lingkungan internal (analisis kekuatan dan kelemahan)

Selain mengetahui peluang yang menarik di lingkungannya, unit bisnis perlu juga memiliki keahlian yang dibutuhkan untuk berhasil memanfaatkan peluang tersebut.

- 1) Kekuatan adalah kekuatan yang ada di perusahaan guna mempertahankan dan memenangkan pasar.
- 2) Kelemahan adalah kelemahan yang ada di perusahaan guna diketahui dan deevaluasi untuk menjadikan perusahaan lebih baik.

##### c. Matriks SWOT

- 1) Matriks SWOT merupakan alat pencocokan yang penting dengan mengembangkan empat tipe strategi yaitu: Strategi SO atau strategi kekuatan-peluang yaitu strategi yang menggunakan kekuatan internal

perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.

- 2) Strategi WO atau strategi kelemahan-peluang yaitu strategi yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang eksternal.
- 3) Strategi ST atau strategi kekuatan-ancaman yaitu strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.
- 4) Strategi WT atau strategi kelemahan-ancaman yaitu strategi defensive yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

**Tabel 3. 5. Matriks SWOT**

<b>Matriks SWOT</b>				
		<b>Kekuatan (S)</b>		<b>Kelemahan (W)</b>
		<b>1</b>		<b>1</b>
		<b>2</b>		<b>2</b>
<b>Peluang (O)</b>		<b>Strategi SO</b>		<b>Strategi WO</b>
<b>1</b>		<b>1</b>		<b>1</b>
<b>2</b>		<b>2</b>		<b>2</b>
<b>Ancaman (T)</b>		<b>Strategi ST</b>		<b>Strategi WT</b>
<b>1</b>		<b>1</b>		<b>1</b>
<b>2</b>		<b>2</b>		<b>2</b>

d. Analisis QSPM

Analisis ini biasa disebut dengan *quantitative strategic planning matrix*. Yang menyusun tahap 3 dari kerangka analitis perumusan strategi. Teknik ini secara obyektif menunjukkan strategi mana yang terbaik. QSPM menggunakan analisis input dari tahap 2 untuk secara obyektif menentukan strategi mana yang hendak dijalankan di antara strategi-strategi alternatif. Itu artinya, matriks EFE, matriks IFE, dan Matriks profit kompetitif yang menyusun tahap 1, ditambah dengan matriks SWOT dan Matriks IE yang menyusun tahap 2, menyediakan informasi yang dibutuhkan untuk menyusun QSPM (tahap 3). QSPM adalah alat yang memungkinkan para penyusun strategi mengevaluasi berbagai strategi alternatif secara obyektif, berdasarkan faktor keberhasilan penting eksternal dan internal yang diidentifikasi sebelumnya.

Teknik penyusunan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) ini merupakan tahap ke 3 dari kerangka analitis perumusan strategi. Teknik ini

secara objektif menunjukkan strategi mana yang terbaik. QSPM menggunakan analisis input dari tahap 1 dan hasil pencocokan dari analisis tahap ke 3 untuk secara objektif menentukan strategi yang hendak dijalankan di antara strategi alternatif. Itu artinya matriks EFE, IFE dan matriks profil kompetitif yang menyusun tahap 1, ditambah dengan matriks SWOT dan Matriks IE yang menyusun tahap 2, menyediakan informasi yang dibutuhkan untuk menyusun QSPM (tahap 3).

Bentuk dasar QSPM diilustrasikan pada tabel berikut di bawah, pada kolom kiri dari QSPM mencakup faktor eksternal dan internal utama (dari tahap 1), baris teratas mencakup strategi-strategi alternatif yang masuk akal (dari tahap 2). Secara khusus, kolom kiri QSPM berisi informasi yang diperoleh secara langsung dari Matriks EFE dan IFE. Di kolom yang berdampingan dengan faktor-faktor keberhasilan penting tersebut, mencatat bobot dari masing-masing yang diterima setiap faktor dalam Matriks EFE dan IFE.

Baris teratas QSPM berisi strategi alternatif dari Matriks SWOT dan IE. Alat-alat pencocokan ini biasanya menghasilkan strategi yang serupa. Namun demikian, tidak setiap strategi yang diusulkan oleh teknik pencocokan harus dievaluasi dalam QSPM. Peneliti harus menggunakan penilaian intuitif yang bagus untuk memilih strategi yang hendak dimasukkan dalam QSPM.

**Tabel 3. 6. Matrix Perencanaan Startegis Kuantitatif (QSPM)**

<b>Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM)</b>				
Alternatif Strategi				
Faktor-faktor utama	<b>Bobot</b>	<b>Strategi 1</b>	<b>Strategi 2</b>	<b>Strategi 3</b>
Faktor-faktor Eksternal utama				
Ekonomi				
Politik/Hukum/Pemerintahan				
Sosial/Budaya/Demografi/Lingkungan				
Teknologi				
Persaingan				
Faktor-faktor Iternal Utama				
Manajemen				
Pemasaran				
Keuangan/Akuntansi				
Produksi/Operasi				
Penelitian dan Pengembangan				
Sistem Informasi Manajemen				