

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Zoom Infotek Telesindo (PT ZIT) yang beralamat di Jl. KHR Abdullah Bin M Nuh, Ruko Taman Yasmin Sektor VI No. 136, Curug Mekar, Bogor Barat, Kota Bogor. Penelitian ini berlangsung pada bulan Februari sampai dengan Agustus 2024, dimulai dengan observasi lapangan dan dilanjutkan dengan pengajuan penelitian, persiapan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, analisis data dan evaluasi, penulisan laporan serta seminar hasil penelitian. Sesuai dengan jadwal agenda penelitian yang tertera pada tabel dibawah ini.

**Tabel 3. 1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian Tahun 2024**

No	Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi awal	■																							
2	Pengajuan izin		■																						
3	Persiapan penelitian			■	■																				
4	Pengumpulan data					■	■	■	■																
5	Pengolahan data									■	■	■	■												
6	Analisis evaluasi													■	■	■	■								
7	Penulisan laporan																	■	■	■	■				
8	Seminar hasil																								■

Sumber: Penelitian (2024)

### 3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif, dan metode yang digunakan adalah metode analisis isi (*content analysis*) yang bersifat kuantitatif. sehingga pencarian fakta dengan mempelajari masalah-masalah dalam perusahaan serta situasi tertentu termasuk tentang hubungan, kegiatan, sikap dan proses yang sedang berlangsung dan analisis yang digunakan adalah analisis SWOT dan BMC dengan matrix *Internal Factor Evaluation* (IFE), *External Factor Evaluation* (EFE), *Internal External* (IE) dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

### **3.3 Informan Penelitian**

Informan adalah orang diwawancarai, dimintai informasi oleh pewawancara, yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi, ataupun fakta dari suatu objek penelitian (Bungin dalam Nurdiansyah *et al*, 2021:159). Pada suatu penelitian ada dua macam informan yaitu, *Key* informan dan Informan. *Key* informan adalah narasumber inti dalam penelitian. *Key* informan penting dalam sebuah penelitian sebab lebih banyak mengetahui informasi dari penelitian yang akan peneliti lakukan. Kemudian Informan adalah narasumber pendukung dalam penelitian (Ardianto dalam Nurdiansyah *et al*, 2021:161). Oleh karena itu penentuan narasumber yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan melakukan wawancara yang mendalam dengan orang-orang yang berkompeten dibidangnya dan mengetahui segala informasi yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi *key* informan dan informan adalah:

1. *Key* Informan
  - a. Bapak Ir. Musbakri selaku Direktur Utama PT. Zoom Infotek Telesindo.
2. Informan
  - a. Tim Sales retail PT. Zoom Infotek Telesindo yang berjumlah 7 orang.
  - b. Tim marketing PT. Zoom Infotek Telesindo berjumlah 2 orang.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam mengembangkan strategi pengembangan bisnis perusahaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari wawancara, kuesioner dan studi literatur. Wawancara dilakukan langsung dengan narasumber dan dilakukan dengan terstruktur (telah disiapkan topik dan daftar pertanyaan). Kuesioner diberikan kepada responden yang berisi serangkaian pertanyaan dan daftar isian. Sedangkan studi literatur yakni dengan mempelajari dan menelaah literatur- literatur dokumen dan buku-buku teori yang berhubungan dengan teori manajemen strategi serta berkaitan dengan penelitian.

### **3.5 Teknik Analisis Data**

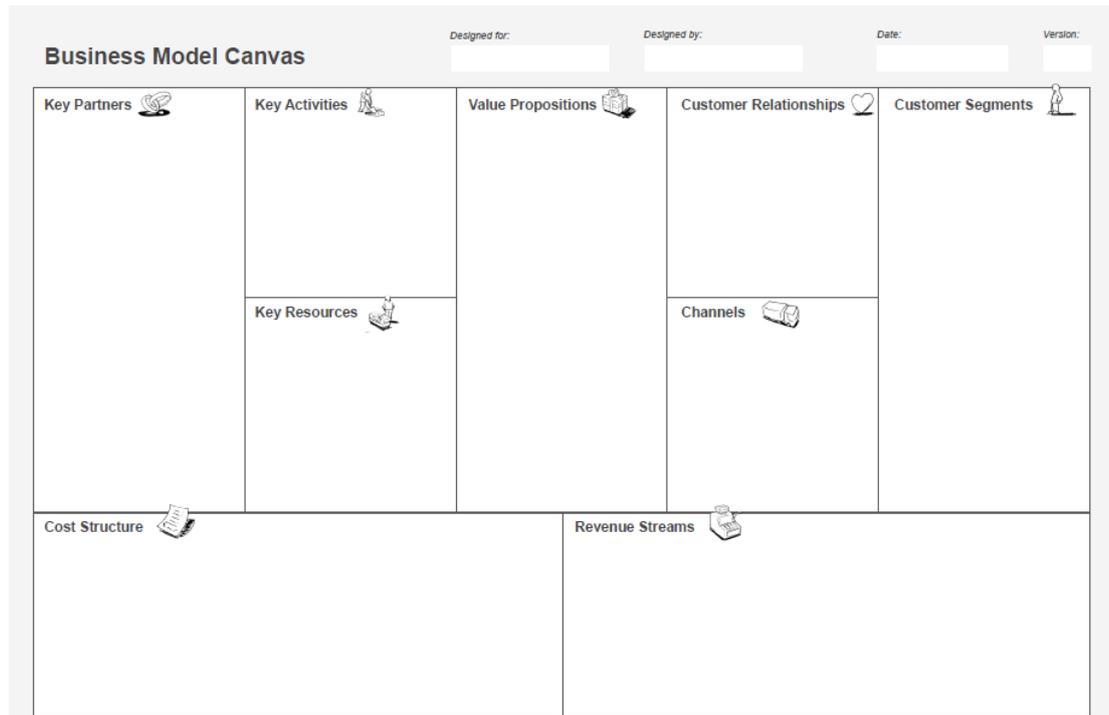
Teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data dengan tujuan mengolah data tersebut untuk menjawab rumusan

masalah. Perumusan strategi pada PT ZIT guna mengetahui strategi yang tepat untuk kegiatan usaha dalam menghadapi ancaman dari luar. Pertama peneliti menggunakan BMC (*Business Model Canvas*) untuk menganalisis strategi bisnis yang sedang berjalan di PT ZIT. Selanjutnya dilakukan dengan melakukan analisis faktor eksternal dan faktor internal perusahaan yang dilakukan dengan menggunakan matriks EFE (*External Factors Evaluation*) dan IFE (*Internal Factors Evaluation*). Dalam matriks EFE dan IFE perlu memasukan bobot tiap faktor internal kunci untuk menentukan tingkat kepentingan, serta menentukan rating dengan skala tertentu untuk mengetahui tingkat kelemahan, kekuatan pada matriks IFE, serta respon terhadap peluang dan ancaman pada matriks EFE. Setelah tahap input di IFE dan EFE selesai dilakukan, dan selanjutnya masuk ketahap pencocokan dengan menetapkan beberapa alternatif strategi dengan metode SWOT analisis dan matriks IE. Setelah alternatif strategi didapatkan selanjutnya masuk ke tahap input guna merumuskan prioritas alternatif strategi dengan metode matriks QSPM. Alat analisis data yang digunakan penulis yaitu analisis BMC, matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, SWOT dan QSPM.

### **3.5.1 *Business Model Canvas* (BMC)**

Analisis *Business Model Canvas* (BMC) merupakan kerangka model bisnis yang berbentuk kanvas yang terdiri atas sembilan elemen untuk menentukan model dan strategi bisnis yang tepat. *Business Model Canvas* (BMC) merupakan metode yang efektif karena dapat melihat bagaimana setiap komponen berhubungan satu sama lain. Analisis *Business Model Canvas* (BMC) dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Analisis dilakukan dengan menggunakan alat kumpul data yaitu hasil observasi data terbaru bulan Maret tahun 2024 dan hasil kuesioner responden.
2. Melakukan analisis BMC pada perusahaan yaitu dengan analisis sembilan elemen yang terdiri dari *customer segment*, *value propositions*, *channels*, *customer relationship*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure*.



**Gambar 3. 1 Blok BMC**

*Sumber: Osterwalder*

### 3.5.2 Internal Factor Evaluation Matrix (IFE Matrix)

Alat perumusan strategi ini meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area-area fungsional bisnis, dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan di antara area tersebut. Matriks IFE dapat dikembangkan dalam lima langkah:

1. Membuat daftar faktor-faktor *internal* utama sebagaimana yang disebutkan dalam proses audit *internal*. Kemudian memasukkan faktor *internal*, termasuk kekuatan maupun kelemahan organisasi dengan cara mendaftar terlebih dulu kekuatannya lalu kelemahannya dengan spesifik.
2. Pada setiap faktor tersebut bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (semua penting). Bobot yang diberikan pada suatu faktor tertentu menandakan signifikansi relatif faktor tersebut bagi keberhasilan industri perusahaan. Terlepas dari apakah faktor utama itu adalah kekuatan atau kelemahan *internal*, faktor-faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar terhadap kinerja organisasional harus diberi bobot tertinggi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
3. Memberi peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor untuk mengindikasikan apakah faktor tersebut kelemahan utama (peringkat = 1), kelemahan kecil (peringkat =

2), kekuatan kecil (peringkat = 3), dan kekuatan utama (peringkat = 4). Kekuatan mendapat peringkat 3 atau 4 dan kelemahan harus mendapat peringkat 1 atau 2. Oleh karenanya, peringkat berbasis perusahaan, sementara bobot di langkah 2 berbasis industri.

4. Bobot setiap faktor dikalikan dengan peringkatnya untuk menentukan skor bobot bagi masing-masing variabel.
5. Menjumlahkan skor bobot masing-masing variabel untuk memperoleh skor bobot total organisasi.

### **3.5.3 External Factor Evaluation Matrix (EFE Matrix)**

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

1. Membuat daftar faktor-faktor eksternal kunci sebagaimana diidentifikasi dalam proses audit eksternal. Terdiri dari faktor yang meliputi peluang dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan dan industri. Selanjutnya dibuat daftar peluang terlebih dahulu kemudian ancaman.
2. Pembobotan setiap faktor dengan kisaran 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Bobot mengindikasikan kepentingan relatif bahwa faktor itu akses diindustri perusahaan kesempatan biasanya menerima bobot yang lebih dari ancaman namun dapat memperoleh bobot yang lebih tinggi jika sangat parah. Jumlah dari semua bobot terhadap faktor harus sama dengan 1,0.
3. Tiap faktor diberikan peringkat antara 1 hingga 4 bagi setiap faktor eksternal kunci untuk mengindikasikan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini atas rata-rata, 2 = responnya rata-rata, dan 1 = responnya buruk. Peringkat didasarkan pada efektifitas strategi perusahaan, peringkat oleh karenanya berbasis perusahaan, sedangkan bobot dalam langkah 2, berbasiskan industri. Baik ancaman maupun kesempatan dapat diberi peringkat 1, 2, 3 atau 4.
4. Setiap bobot faktor dikalikan dengan peringkatnya untuk menentukan skor tertimbang.
5. Menjumlahkan skor tertimbang unuk setiap variabel untuk menentukan skor total tertimbang bagi organisasi itu.

Tanpa melihat sejumlah kesempatan dan ancaman dalam matriks EFE, skor total rata-rata tertimbang tertinggi untuk organisasi adalah 4,0 dan total skor tertimbang rendah adalah 1,0. Skor total rata-rata tertimbang adalah 2,5. Skor total tertimbang mengindikasikan bahwa organisasi merespon dengan baik terhadap kesempatan dan ancaman yang ada dan meminimalisasi dampak yang merusak dari ancaman eksternal. Total skor 1,0 mengindikasikan bahwa strategi perusahaan tidak memanfaatkan kesempatan atau menghindari ancaman eksternal.

#### **3.5.4 Internal - External Matrix (IE Matrix)**

Menurut 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 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, integrase horizontal) atau integratif (integrasi kedepan, integrasi kebelakang, integrasi horizontal) yang paling sesuai untuk 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 ini.
3. Rekomendasi rumus umum diberikan untuk divisi-divisi yang berbeda di sel VI, VIII, atau XI adalah panen atau divestasi.

#### **3.5.5 SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)**

Dalam analisis SWOT lebih mudah dilakukan dalam menggunakan tabel matriks dari empat elemen SWOT. Hal ini digunakan untuk mempermudah diri dalam menemukan hubungan antara temuan evaluasi dari setiap elemennya.

	Strengths (S) kekuatan internal	Weakness (W) kelemahan internal
Opportunities (O) peluang eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) ancaman eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

**Gambar 3. 2 SWOT**

*Sumber: David dan David 2016*

Ada delapan langkah yang terlibat dalam menontruksi matriks SWOT yaitu:  
(David dan David, 2016:172)

1. Membuat daftar kesempatan eksternal kunci.
2. Membuat daftar ancaman eksternal kunci.
3. Membuat daftar kekuatan *internal* kunci.
4. Membuat daftar kelemahan *internal* kunci.
5. Mencocokkan kekuatan internal dengan kesempatan eksternal dan mencatat resultan strategi SO dalam sel yang sesuai.
6. Mencocokkan kelemahan internal dengan kesempatan eksternal 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.

### **3.5.6 Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)**

QSPM digunakan untuk mendapatkan alternatif strategi terbaik dan dapat melakukan implementasi terhadap perusahaan berdasarkan dengan kebijakan dan kondisi nyata perusahaan. Matriks QSPM dibuat berdasarkan faktor utama eksternal dan *internal* pada EFE, IFE dan matriks SWOT. Secara konseptual, QSPM menentukan daya tarik relative dari berbagai strategi berdasarkan sejauh mana faktor kesuksesan kunci *internal* dan eksternal dimanfaatkan atau ditingkatkan. Berapa pun strategi alternatif dapat di cakup dalam QSPM, dan berapapun strategi dapat membentuk satu perangkat, namun hanya strategi-strategi di dalam perangkat itu

yang dievaluasi relatif satu dengan yang lain. QSPM merupakan tahap akhir dari analisis formulasi strategi berupa penilaian alternatif terbaik, dari matriks QSPM akan terlihat nilai TAS (*Total Attractiveness Score*) tertinggi.

Dalam mengembangkan QSPM terdapat enam langkah yang terdiri sebagai berikut:

1. Membuat daftar kesempatan dan ancaman perusahaan kunci, juga kelemahan serta kekuatan internal di kolom QSPM.
2. Memasukan bobot untuk setiap faktor kunci internal dan eksternal.
3. Menguji matriks-matriks tahap 2 (pencocokan), dan mengidentifikasi strategi alternative yang sebaiknya organisasi pertimbangkan dalam implementasinya.
4. Menentukan skor daya tarik.
5. Menghitung skor daya tarik total (TAS)
6. Menghitung jumlah skor daya tarik total dengan cara menambahkan TAS dalam setiap kolom strategi QSPM jumlah skor daya tarik total TAS mengungkapkan strategi yang paling menarik dalam setiap perangkat alternatif.