

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. KODING INOVASI Kabupaten Bogor, tepatnya di Perumahan Cibinong City Blok B 15 RT. 001/018 Cibinong – Bogor. Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2023 – Agustus 2023

Tabel 3. 1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian

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																								

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti ini yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang melukiskan atau menggambarkan keadaan objek, peristiwa atau kejadian tanpa suatu maksud untuk mengambil kesimpulan-kesimpulan yang berlaku secara umum, Lexy J, Moleong (2000:11) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif yaitu mencari dan menggunakan atau memakai data-data berupa ungkapan atau kata-kata, pendapat-pendapat dari informan

penelitian baik lisan maupun tulisan. Tujuan pendekatan deskriptif yaitu untuk membuat gambaran secara sistematis atau tersusun, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta sifat-sifat populasi atau daerah tertentu.

Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran mengenai lingkungan perusahaan terkait dengan peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh PT. Kopi Koding Inovasi serta perumusan strategi dengan menggunakan matriks SWOT. Analisis deskriptif kuantitatif menggunakan analisis EFE, IFE, dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

3.3 Unit Analisis/Subjek Penelitian

Unit analisis merupakan suatu aturan satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai objek penelitian. Menurut Arikunto (2006:145) subjek penelitian yaitu “subjek yang diajukan untuk meneliti oleh peneliti”. Berbicara tentang subjek peneliti berarti berbicara tentang unit analisis. Unit analisis adalah subjek yang merupakan menjadi pusat perhatian atau sasaran penelitian.

Pada penelitian ini langkah pengambilan subjek dilakukan secara sengaja yaitu dipilih dengan mempertimbangkan dan tujuan tertentu, subjek sebagai sumber data adalah mereka atau orang-orang yang tergolong atau terlibat serta masih terlihat dari kegiatan yang diteliti, memiliki waktu yang memadai untuk diminta informasi serta dipercaya memberikan informasi yang akurat, jadi subjek dalam penelitian yang diteliti Direktur PT. Kopi Koding Inovasi, Manajer Operasional, Manajer Proyek, Staf, Klien, Praktisi, dan Dinas Komunikasi dan Informasi yang mampu memberikan informasi tentang data yang diperlukan.

3.4 Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Sumber data dapat dibagi atas Data Primer dan Data Sekunder. Sumber data pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.:

1. Data Primer

Bungin (2019:275) mengemukakan bahwa data primer merupakan data yang secara langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.

Adapun pengambilan data primer pada penelitian ini dilakukan dengan teknik pengumpulan data wawancara serta kuesioner.

2. Data Sekunder

Bungin (2019:275) juga mengemukakan bahwa data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua serta sumber sekunder dari data yang dibutuhkan. Pada penelitian ini, data sekunder yang diambil yakni dengan melakukan dokumentasi di PT. KOPI KODING INOVASI.

3.4.2 Informan

Sugiyono (2013:216) mengatakan bahwa yang disebut sebagai sampel dalam sebuah penelitian kualitatif bukanlah responden, melainkan narasumber atau partisipan, informan, teman dan atau guru dalam penelitian. Adapun observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dipilih sesuai dengan situasi sosial tertentu yang dianggap dan dipandang tahu terkait situasi sosial tertentu. Pada penelitian ini, terdapat sejumlah informan yang dipilih oleh peneliti secara langsung, yang dianggap memiliki pengetahuan, informasi serta pengalaman yang diperlukan bagi penelitian. Adapun para informan internal tersebut meliputi Direktur PT. KOPI KODING INOVASI, Manajer Operasional, Manajer Proyek, Staff, dan untuk para informan eksternal meliputi Klien, praktisi dan Dinas Komunikasi dan Informasi yang mampu memberikan informasi tentang data yang diperlukan.

3.4.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Wawancara

Barliean (2018:48) mengemukakan bahwa suatu wawancara pada umumnya dapat dilakukan dalam suatu bentuk pertemuan yang bersifat formal. Terdapat beberapa jenis wawancara yang digunakan berdasarkan strukturnya, yaitu:

- a. Wawancara Relatif Tertutup, yakni proses wawancara yang memberikan fokus pertanyaan terhadap topik khusus dan umum secara rinci, sesuai dengan panduan wawancara.

- b. Wawancara Terbuka, yakni proses wawancara yang memberikan kebebasan diri bagi narasumber untuk berbicara secara luas dan mendalam kepada peneliti.
- c. Wawancara tak terstruktur, yakni jenis wawancara yang secara leluasa untuk mencari dan mengumpulkan data selengkap mungkin dalam tujuan pemahaman yang dimiliki oleh peneliti terhadap fenomena yang ada, sesuai dengan pemahaman para pelaku itu sendiri.

2. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti. Observasi merupakan alat yang digunakan untuk mengamati dengan melihat, mendengar, merasakan, mencium, mengikuti, segala hal yang terjadi dengan cara mencatat.

Kegiatan observasi tentunya memiliki tujuan, dimana tujuan observasi yakni untuk memahami suatu pola, norma serta makna dari perilaku yang diamati. Dari hal ini juga peneliti dapat belajar dari individu atau sekelompok yang diamati. Adapun dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi dengan secara langsung mendatangi dan melakukan pengamatan di PT. KOPI KODING INOVASI.

3. Kuesioner

Kuesioner, merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang banyak digunakan dalam penelitian, dimana definisi dari kuesioner sendiri yaitu bentuk dari sejumlah pertanyaan tertulis yang telah disusun oleh peneliti terkait dengan penelitian yang dilakukan guna mendapatkan informasi terkait. Pada penelitian ini, kuesioner yang dibuat oleh peneliti, dibagikan kepada para karyawan di PT. KOPI KODING INOVASI, kepada sejumlah kecil PT. KOPI KODING INOVASI.

3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan tiga metode pengolahan data yang saling berkaitan. Matriks IFE dan EFE untuk menganalisis faktor internal dan eksternal. Matriks SWOT digunakan untuk menentukan alternatif strategi pengembangan PT. Kopi Koding Inovasi dan metode QSPM digunakan untuk menentukan prioritas strategi PT. Kopi Koding Inovasi.

3.5.1 Tahap Input (Input Stage)

Tahap input terdiri dari matriks IFE dan matriks EFE yang bertujuan untuk memberikan input informasi dasar untuk matriks tahap pencocokan dan pembuatan keputusan. Informasi internal perusahaan berasal dari laporan keuangan, manajemen, kualitas sumber daya manusia yang dimiliki, dan sebagainya. Informasi eksternal berasal dari kebijakan pemerintah, sosial, budaya, pesaing dan sebagainya.

3.5.2 Matriks Faktor Strategi Eksternal dan Internal

Menurut Sedarmayanti (2014:97), Eksternal Faktor Evaluasi (EFE) Matriks digunakan untuk mengevaluasi faktor eksternal perusahaan. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal menyangkut persoalan : ekonomi, sosial budaya, lingkungan, politik, hukum, teknologi, persaingan di pasar industri. EFE matriks bisa dikembangkan dalam lima langkah, David (2011:80):

1. Membuat daftar faktor eksternal. Sertakan total 15 sampai 20 faktor, termasuk peluang dan ancaman, yang mempengaruhi perusahaan dan yang industri.
2. Tetapkan setiap faktor dengan berat yang berkisaran dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Berat menunjukkan kepentingan relatif dan faktor yang menjadi sukses dalam industri perusahaan. Jumlah semua bobot ditugaskan untuk faktor harus sama yaitu 1.0 bobot faktor merupakan hasil dari rata-rata dari hasil kuesioner pada pihak eksternal.
3. Penelitian menetapkan peringkat 1 sampai 4 untuk setiap faktor eksternal untuk menunjukkan seberapa efektif strategi perusahaan saat menanggapi faktor, dimana 4 = respon superior, 3 = respon diatas rata-rata, 2 = respon sama dengan rata-rata, dan 1 = respon kurang.
4. Kali nilai masing-masing faktor ini menurut peringkat untuk menentukan skor tertimbang.
5. Jumlahkan skor tertimbang untuk setiap variabel digunakan untuk menentukan total skor tertimbang untuk organisasi.

Matriks internal faktor digunakan untuk mengetahui faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting, Sedarmayanti (2014:97). Menurut David (2011:122). Matriks internal faktor berfungsi untuk merangkum dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam bidang fungsional

bisnis, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan di antara daerah-daerah. Sebuah matriks IFE dapat dikembangkan dalam lima langkah :

1. Membuat daftar faktor internal yang terdiri dari termasuk kekuatan dan kelemahan.
2. Menetapkan bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting) untuk masing-masing faktor. Jumlah semua bobot harus sama yaitu 1,0. Penentuan bobot merupakan hasil rata-rata dari kuesioner yang dibagikan kepada karyawan.
3. Peneliti menetapkan peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor untuk menunjukkan apakah faktor yang merupakan *major weakness* (rating = 1), *minor weakness* (rating = 2), *minor strenght* (rating = 3), atau *major strenght* (rating = 4).
4. Kali masing-masing faktor untuk menentukan skor tertimbang untuk masing-masing variabel.
5. Jumlahkan skor tertimbang untuk setiap variabel untuk menentukan total skor tertimbang untuk organisasi.

3.5.3 Tahap Pembobotan

Pembobotan ini mempunyai rentang dari 0.0 (tidak penting) sampai dengan 1.0 (sangat penting). Pembobotan ini mengindikasikan seberapa penting faktor tersebut terhadap kesuksesan suatu perusahaan. Metode tersebut digunakan untuk memberikan penilaian terhadap bobot setiap variabel penentu eksternal dan internal dengan membandingkan setiap variabel pada baris (*horizontal*) dengan variabel pada kolom (*vertikal*).

Penentuan bobot setiap variabel menggunakan skala 1,2 dan 3 skala yang digunakan untuk pengisian kolom adalah :

1 = Jika faktor horizontal kurang penting dari pada faktor vertikal.

2 = Jika faktor horizontal sama penting dari faktor vertikal.

3 = Jika faktor horizontal lebih penting dari pada faktor vertikal.

Bentuk penilaian pembobotan faktor internal dan eksternal perusahaan dapat dilihat pada tabel 3.2 dan tabel tabel 3.2

Tabel 3. 2 Penilaian Bobot Strategi Internal

Fakor Strategi Internal	A	B	C	D		Total	Bobot
A							
B							
C							
D							
...							
Total							

Sumber : Nurmagibah, 2006

Tabel 3. 3 Penilaian Bobot Strategi Eksternal

Fakor Strategi Eksternal	A	B	C	D		Total	Bobot
A							
B							
C							
D							
...							
Total							

Sumber : Nurmagibah, 2006

Bobot dari setiap faktor diperbolehkan dengan membagi jumlah nilai setiap variable terhadap jumlah nilai keseluruhan variabel dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Ai = \frac{Xi}{\sum_{i=1}^n Xi}$$

Keterangan : ai = Bobot faktor ke – i

Xi = Nilai Faktor ke – i

$$I = 1,2,...,n$$

3.5.4 Tahap Rating

Rating terdiri antara angka 1 sampai 4 yang mengindikasikan seberapa efisien perusahaan terhadap faktor kunci tersebut. Penilaian rating untuk lingkungan eksternal diberikan dalam skala pembagian sebagai berikut : 4= respon perusahaan superior. 3 = respon perusahaan diatas rata-rata, 2= respon perusahaan rata-rata dan 1= kelemahan utama.

3.5.5 SWOT Analisis

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*Threats*) SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *strength* dan *weakness* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunity*) dan ancaman (*treats*) dengan faktor *internal* kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) Rangkuti (2018:20).

Analisis SWOT memungkinkan ahli strategi untuk mengevaluasi situasi perusahaan saat ini dan prospek masa depan dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal secara bersamaan. Analisis SWOT mendorong manajer untuk memindai lingkungan internal dan eksternal, mencari faktor relevan yang mungkin mempengaruhi keunggulan kompetitif perusahaan saat ini atau masa depan. Fokusnya adalah pada faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi secara positif atau negatif kemampuan perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Untuk memfasilitasi analisis SWOT, manajer menggunakan serangkaian pertanyaan strategis yang menghubungkan lingkungan internal perusahaan dengan lingkungan eksternal, seperti yang ditunjukkan pada tabel 2.1 untuk memperoleh implikasi strategis, dalam matriks SWOT ini, sumbu horizontal dibagi menjadi faktor-faktor yang berada di luar perusahaan dan sumbu vertikal menjadi faktor-aktor yang bersifat internal bagi perusahaan.

Pada langkah pertama, manajer mengumpulkan informasi untuk analisis SWOT guna menghubungkan faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan) ke faktor eksternal (Peluang dan Ancaman). Selanjutnya, manajer menggunakan matriks SWOT yang dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategis ditunjukkan pada Gambar 3.2. Rangkuti (2018:83)

IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary)	Kekuatan/ <i>Strengths</i> (S)	Kelemahan/ <i>Weaknesses</i> (W)
EFAS (External Strategic Factors Analysis Summary)	Tentukan faktor kekuatan-kekuatan internal	Tentukan faktor kelemahan-kelemahan internal
Peluang/ <i>Opportunities</i> (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
Tentukan faktor peluang-peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang memperbaiki kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman/ <i>Threats</i> (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
Tentukan faktor ancaman-ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang memperbaiki kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 3. 1 Matriks SWOT

Sumber: Rangkuti (2018:84)

Berikut ini adalah keterangan dan matriks SWOT diatas:

1. Strategi *Strength-Opportunities* (SO)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi *Strength-Threats* (ST)

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi *Weaknesses-Opportunities* (WO)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi *Weaknesses-Threats* (WT)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

3.5.6 *Qualitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*

Menurut David (2016:184) QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) adalah sebuah alat yang memungkinkan untuk mengevaluasi strategi alternatif secara objektif berdasarkan faktor-faktor kritis untuk faktor-faktor eksternal dan internal yang dikenali sebelumnya, serta QSPM juga memiliki penilaian yang baik untuk strategi yang

akan dipilih. QSPM merupakan tahap terakhir dalam memformulasikan strategi. Berikut merupakan format dari matriks QSPM:

Tabel 3. 4 Format Matriks QSPM

Faktor Kunci	Rating	Alternatif Strategi					
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi ...	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Peluang							
-							
Ancaman							
-							
Kekuatan							
-							
Kelemahan							
-							
Jumlah							

Sumber : David, 2016

Menurut David (2016:184) terdapat enam langkah penyusunan strategi QSPM, langkah penyusunan strategi terpilih melalui QSPM adalah sebagai berikut :

1. Memasukkan peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan. Input datanya diperoleh dari matriks IFE dan EFE yang telah dibuat.
2. Memberikan bobot untuk setiap faktor sukses kritis internal dan eksternal. Bobot ini identik dengan yang digunakan pada matriks IFE dan EFE.
3. Mengidentifikasi strategi alternatif yang diperoleh dari matriks SWOT yang layak untuk diimplementasikan.
4. Menetapkan skor kemenarikan relatif (*Attractiveness Score*/AS) untuk masing-masing strategi alternatif yang terpilih.

Nilai 1= tidak menarik

Nilai 2= agak menarik

Nilai 3= menarik, dan

Nilai 4= sangat menarik

Nilai *Attractiveness Score* adalah seberapa besar daya tarik relatif alternatif strategi dalam mengatasi faktor-faktor eksternal dan internal.

5. Menghitung Total *Attractiveness Score* (TAS). Yang diperoleh melalui perkalian bobot dengan AS pada masing-masing baris. TAS menunjukkan relatif *attractiveness* dari masing-masing alternatif strategi.
6. Menghitung jumlah Total *Attractiveness Score*. Menghitung jumlah total *attractiveness score* dengan cara menjumlahkan semua total *attractiveness score* pada setiap kolom QSPM. Nilai TAS yang tertinggi menunjukkan bahwa strategi tersebut yang paling baik untuk diterapkan.