

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Zona *Fried Chicken*, Jl. Neglasari 2, RT.01/RW.03, Ciparigi, Kec. Bogor Utara, Kota Bogor, Jawa Barat 16157. Penelitian dijalankan dalam waktu enam bulan Maret - Agustus 2023.

Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan

No	Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agst			
		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	Penyusunan Proposal																								
2	Seminar Proposal																								
3	Perubahan Perbaikan																								
4	Proses Bimbingan																								
5	Ujian Sidang Skripsi																								
6	Perbaikan Skripsi																								
7	Persetujuan Skripsi																								

Sumber: Pelaksanaan Penelitian 2023

3.2. Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Data *Primer*

Data *Primer* merupakan data yang diperoleh dari pihak top manajemen dari Zona *Fried Chicken* melalui pengamatan langsung (observasi), wawancara dan pengisian kuesioner oleh pihak *Internal*. Responden dalam penelitian ini berjumlah tiga orang yakni, Manajer, Asisten Manajer. Pemilihan responden penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) karena sebagai pihak mengetahui dan memahami dengan baik tentang situasi yang sedang diteliti yaitu pihak-pihak yang terkait dengan pengambilan keputusan manajerial di Zona *Fried Chicken*. Wawancara dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan. Kuesioner digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang berhubungan dengan pengembangan Zona *Fried Chicken*. Kuesioner yang diberikan merupakan daftar pertanyaan tertutup, artinya responden hanya menjawab pertanyaan yang disediakan. Kemudian peneliti juga mengumpulkan pendukung data konsumen Zona

Fried Chicken dan pesaing guna mencari informasi yang berkaitan dengan penelitian berupa kuesioner dan wawancara.

3.4.2. Data Sekunder

Data *sekunder* merupakan data pelengkap dari data *primer*. Data *sekunder* diperoleh dari laporan kantor seperti laporan bulanan, tahunan, peraturan yang berlaku, struktur organisasi, bahan-bahan pustaka dan tulisan-tulisan yang berhubungan dengan penelitian. Data penunjang dikumpulkan informasi dari perpustakaan, Badan Pusat Statistik, Internet serta instansi terkait lainnya.

3.3. Metode Pengambilan Sampel dan Pengumpulan Data

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu suatu teknik penelitian yang digunakan untuk memperoleh tanggapan, pendapat dan pandangan secara individual beberapa pakar strategi dari luar dan Sumber Daya Manusia pada struktur perusahaan Zona *Fried Chicken* dan Pemilik perusahaan sejenis yang dipilih secara sengaja dan dianggap sebagai pakar karena memiliki pengetahuan, kemampuan, mengenal betul dinamika dan keadaan bisnis yang dijalani. Sampel penelitian ini dipilih berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara pada studi pendahuluan serta saran dari pimpinan perusahaan. Teknik pengumpulan data yang akan menunjang penelitian ini menggunakan beberapa metode yaitu:

1. Wawancara, langsung dengan para responden dari Zona *Fried Chicken* dan pakar strategi dari luar perusahaan dengan memberikan pertanyaan terkait tentang keadaan internal dan eksternal. Para responden dipilih berdasarkan rekomendasi pimpinan perusahaan yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh penulis.
2. Observasi, yaitu melakukan pengamatan langsung di lapangan pada kegiatan yang dilakukan Zona *Fried Chicken* dan hal-hal lainnya yang mendukung penelitian.
3. Kuesioner, yaitu memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Responden dipilih dengan sengaja dengan pertimbangan bahwa responden merupakan orang-orang yang berpengaruh dan memahami kondisi internal dan eksternal perusahaan yaitu Manajer Operasional, Asisten Manajer, dan bagian Produksi

Tahapan pembuatan dan penyebaran kuesioner:

1. Mencari landasan teori penunjang kuesioner
2. Perumusan point-point kuesioner sementara
3. Penyebaran kuesioner tahap pertama untuk menentukan kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang dari faktor-faktor kunci yang sudah dirumuskan.
4. Penyebaran kuesioner tahap kedua untuk mendapatkan bobot dan rating dari faktor-faktor kunci internal maupun eksternal.
5. Penyebaran kuesioner tahap ketiga untuk penentuan prioritas strategi.

3.4. Metode dan Analisis Data

Dalam perumusan strategi bisnis guna meningkatkan penjualan dan menghadapi persaingan pada Zona Fried Chicken Bogor maka penulis melakukan identifikasi model bisnis menggunakan Analisis SWOT, Matriks IFE, EFE, Matriks IE, SWOT dan QSPM. Dari hasil analisis yakni untuk mengetahui alternatif strategi pada Zona Fried Chicken.

3.4.1. Analisis SWOT

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.

	Strength (S) Daftar semua kekuatan/kelebihan yang dimiliki	Weakness (W) Daftar semua kekurangan/kelemahan yang dimiliki
Opportunities (O) Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi	Strategi (S-O) Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada	Strategi (W-O) Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada
Threats (T) Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi	Strategi (S-T) Gunakan semua kekuatan untuk menghindari semua ancaman	Strategi (W-T) Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman

Gambar 3.1 Analisis SWOT

3.4.2. Matriks IFE

Dalam 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 sebagai berikut:

1. Membuat faktor-faktor kunci internal yang disebutkan dalam proses audit internal. Kemudian memasukkan kekuatan dan kelemahan perusahaan dengan cara mendaftar terlebih dulu kekuatannya lalu kelemahannya dengan spesifik.
2. Menentukan bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (semuanya penting) untuk setiap faktor. Bobot diberikan untuk faktor yang mengindikasikan kepentingan relatif faktor agar berhasil di industri perusahaan. Tanpa memperhatikan apakah faktor adalah kekuatan atau kelemahan, faktor-faktor yang dianggap memiliki efek terbesar pada kinerja perusahaan diberikan bobot tertinggi. Jumlah dari semua bobot harus sama dengan 1,0.
3. Memberikan peringkat 1 hingga 4 pada setiap faktor untuk mengindikasikan apakah faktor kelemahan utama (peringkat=1), kelemahan kecil (peringkat=2), kekuatan kecil (peringkat=3), dan kekuatan utama (peringkat=4). Kekuatan menerima peringkat 3 atau 4 dan kelemahan menerima peringkat 1 dan 2. Oleh karenanya peringkat berbasiskan perusahaan, sementara bobot dalam 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 perusahaan.

Tanpa memperhatikan jumlah faktor dalam matriks IFE, total skor tertimbang berkisar dari rendah sebesar 1,0 sehingga tinggi sebesar 4,0, dengan skor rata-rata menjadi 2,5. Total skor tertimbang dibawah 2,5 mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki kelemahan internal, sementara skor diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat (David dan David, 2016:11).

3.4.3. Matriks EFE

External Faktor Evaluation (EFE) memungkinkan para penyusun strategi untuk merangkum dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan politik, pemerintah, hukum, teknologi dan persaingan usaha. Matriks EFE dapat dikembangkan dalam lima langkah:

1. Membuat faktor-faktor eksternal kunci sebagaimana diidentifikasi dalam proses audit internal. Meliputi peluang dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan dengan mendaftar terlebih dulu peluangnya dan kemudian ancamannya.
2. Memberikan bobot untuk setiap faktor, dengan kisaran dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Bobot mengindikasikan kepentingan relatif bahwa faktor itu sukses di perusahaan. Kesempatan biasanya menerima bobot yang lebih tinggi dari ancaman, namun ancaman dapat memperoleh bobot yang lebih tinggi jika sangat parah. Jumlah dari semua bobot terhadap faktor harus sama dengan 1.0.
3. Pada peringkat antara 1 hingga 4 bagi setiap faktor eksternal kunci untuk mengindikasikan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini merespons terhadap faktor tersebut, di mana 4 = sangat merespon, 3 = cukup merespon, 2 = kurang merespon, dan 1= tidak merespon. Peringkat didasarkan pada efektivitas strategi perusahaan. Peringkat oleh karenanya berbasis perusahaan, sedangkan bobot dalam Langkah 2 berbasis industri. Penting untuk diperhatikan bahwa baik ancaman maupun peluang dapat menerima peringkat 1, 2, 3, atau 4.
4. Mengalikan setiap bobot faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor tertimbang.
5. Menjumlahkan skor tertimbang untuk setiap variabel untuk menentukan skor total tertimbang bagi organisasi itu.

Tanpa melihat sejumlah kesempatan dan ancaman kunci dalam Matriks EFE, skor total rata- rata tertimbang tertinggi untuk organisasi adalah 4,0 dan total skor tertimbang terendah adalah 1.0. Skor total rata-rata tertimbang adalah 2,5. Skor total tertimbang mengindikasikan bahwa organisasi merespons 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. Total skor 1,0 mengindikasikan bahwa strategi perusahaan tidak

memanfaatkan kesempatan atau menghindari ancaman eksternal (David dan David, 2016:65).

3.4.4. Matriks IE

Matriks Internal-Eksternal (IE) memposisikan organisasi dalam tampilan sembilan-sel. Matriks IE didasarkan oleh dua dimensi kunci: Skor total tertimbang IFE pada sumbu X dan skor tertimbang total EFE pada sumbu Y. Pada sumbu-x matriks IE, skor total tertimbang IFE dari 1,0 ke 1,99 merepresentasikan posisi internal yang lemah; skor dari 2,0 hingga 2,99 dianggap rata-rata dan skor 3,0 hingga 4,0 adalah kuat. Sama halnya, sumbu-y, skor tertimbang total EFE dari 1,0 hingga 1,99 dianggap rendah; skor 2,0 hingga 2,99 adalah sedang; dan skor dari 3,0 hingga 4,0 adalah tinggi.

Matriks IE dibagi menjadi tiga bagian besar dengan implikasi strategi yang berbeda. Pertama, rumus untuk divisi yang berada di sel I, II, atau IV dapat dijelaskan sebagai tumbuh dan dibangun. Strategi intensif (penetrasi pasar, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal) atau integratif (integrasi ke depan, integrasi ke belakang, dan integrasi horizontal) paling sesuai untuk divisi-divisi ini. Kedua, divisi-divisi yang berada di sel III, V, atau VII dapat dikelola paling baik dengan strategi ditahan dan dijaga; penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah dua strategi yang umum digunakan untuk tipe-tipe divisi ini. Ketiga, rumus umum untuk divisi-divisi yang berada di sel VI, VIII, atau XI adalah panen atau divestasi. Organisasi yang berhasil meraih portofolio bisnis diposisikan di dalam atau di sekitar sel I dalam Matriks IE (David dan David, 2016:181-182).

3.4.5. Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (QSPM)

Menurut David dan David (2016:184-186) *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) menggunakan analisis input dari Tahap 1 dan hasil pencocokan dari analisis Tahap 2 untuk secara objektif menentukan strategi yang hendak dijalankan di antara strategi-strategi alternatif.

1. Membuat daftar peluang dan ancaman perusahaan eksternal juga kekuatan dan kelemahan internal utama di kolom kiri QSPM. Informasi ini diambil secara langsung dari Matriks IFE dan Matriks EFE.
2. Memasukan bobot untuk setiap faktor eksternal dan internal utama tersebut. Bobot ini

sama dengan bobot yang ada dalam Matriks EFE dan Matriks IFE. Bobot ditampilkan dalam kolom kecil tepat di kanan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal.

3. Menguji matriks-matriks Tahap 2 (pencocokan) dan mengidentifikasi berbagai strategi alternatif yang harus dipertimbangkan untuk diterapkan oleh perusahaan.
4. Menentukan Skor Daya Tarik (AS) didefinisikan sebagai nilai numerik yang mengindikasikan daya tarik relatif dari setiap strategi di rangkaian alternatif tertentu. Skor Daya Tarik (*Attractiveness Score-AS*) ditentukan dengan cara mengamati setiap faktor eksternal atau internal utama pada suatu waktu tertentu, sembari mengajukan pertanyaan, "Apakah faktor ini mempengaruhi pilihan strategi yang dibuat? jika jawabannya ya, strategi kemudian perlu diperbandingkan relatif terhadap faktor utama tersebut. Secara khusus Skor Daya Tarik diberikan pada setiap strategi untuk menunjukkan daya tarik relatif satu strategi atas strategi yang lain. Kisaran Skor Daya Tarik adalah 1 = tidak memiliki daya tarik, 2-daya tariknya rendah, 3-daya tariknya sedang, dan 4-daya tariknya tinggi. Jika jawabannya adalah tidak, mengindikasikan bahwa faktor utama yang bersangkutan tidak memiliki pengaruh terhadap pilihan spesifik yang dibuat, jangan memberikan Skor Daya tarik pada strategi dalam rangkaian tersebut.
5. Menghitung Skor Daya Tarik Total. Skor Daya Tarik Total (*Total Attractiveness Score-TAS*) didefinisikan sebagai hasil kali antara bobot (Langkah 2) dengan Skor Daya Tarik (Langkah 4) di setiap baris. Skor Daya Tarik Total mengindikasikan daya tarik relatif dari setiap strategi alternatif, dengan mempertimbangkan dampak faktor keberhasilan penting eksternal atau internal yang berdekatan Semakin tinggi Skor Daya Tarik Totalnya, semakin menarik pula strategi alternatif tersebut
6. Menghitung Jumlah Keseluruhan Daya Tarik Total. Jumlahkan Skor Daya Tarik Total di setiap kolom strategi dari QSPM. Jumlah Keseluruhan Daya Tarik Total (*Sum Total Attractiveness Scores-STAS*) menunjukkan strategi yang paling menarik di setiap rangkaian alternatif. Skor yang lebih tinggi mengindikasikan strategi yang lebih menarik, mengingat semua faktor eksternal dan internal relevan yang dapat mempengaruhi keputusan strategi Besarnya selisih antara Jumlah Keseluruhan Daya Tarik Total di rangkaian alternatif strategi tertentu menunjukkan ketertarikan relatif

satu strategi terhadap strategi yang lain.

Tabel 3.2 Matriks QSPM

Faktor Kunci	Weight (Bobot)	Alternatif Strategi					
		Strategi I		Strategi II		Strategi III	
		A S	TA S	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan (<i>Strenghts</i>)							
Kelemahan (<i>Weakness</i>)							
Jumlah							
Peluang (<i>Opportunities</i>)							
Ancaman (<i>Threaths</i>)							
Jumlah							

Sumber: David dan David (2016)