

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Perusahaan distributor buku CV.Sentra Media yang beralamat di Jl.Asem No.1, Rawajaha, Situgede, Kec. Bogor Barat, Kota Bogor dengan melibatkan lingkungan internal yang ada di Perusahaan tersebut. Pelaksanaan penelitian itu sendiri berlangsung selama kurun waktu 6 (enam) bulan. Dimulai dengan kegiatan berupa observasi lapangan pada bulan Maret 2023, dilanjutkan dengan pengajuan perizinan penelitian, persiapan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, analisis data dan evaluasi, penulisan laporan serta seminar hasil penelitian yang dilaksanakan mulai April sampai Agustus 2023. Tahapan tersebut penulis lakukan secara bertahap dan selalu dilakukan evaluasi pada setiap tahapannya. Adapun agenda kegiatan penelitian secara lengkap mulai dari awal hingga akhir dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.1. Rencana 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 dan evaluasi																■	■	■	■	■				
7	Penulisan Laporan																				■	■	■	■	
8	Seminar Hasil																							■	

Sumber: Penelitian (2023)

3.2. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif, menurut Sujarweni (2021:16) penelitian deksriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai

masing-masing variabel, untuk mendapatkan gambaran tentang variable-variabel tersebut. Maka penelitian deskriptif untuk menganalisis kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dihadapi oleh CV.Sentra Media. Berdasarkan hal tersebut, maka akan dapat dirumuskan alternatif strategi dalam upaya persaingan bisnis serta peningkatan pelayanan terhadap konsumen.

3.3. Informan Penelitian

Suyanto dalam Audina (2018:42) informan adalah seseorang yang tidak hanya dapat memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian, tetapi juga mampu memberikan masukan tentang sumber bukti yang mendukung. Informan penelitian meliputi beberapa macam yaitu:

1. Informan Kunci, merupakan mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian.
2. Informan Utama, merupakan mereka yang terlibat langsung dalam interaksi sosial yang diteliti.
3. Informan Tambahan, merupakan mereka yang dapat memberikan informasi walaupun tidak langsung terlibat dalam interaksi sosial yang diteliti.

Informan dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang dinilai berkompeten dan memahami secara detail keadaan CV.Sentra Media. Dalam penelitian ini ada beberapa informan diantaranya:

A. Informan Kunci

1. Bapak Yusuf Ali sebagai *expertise*

B. Informan Utama

1. Bapak H.Ujang Mahmudin selaku pemilik dari CV.Sentra Media.
2. Ibu Hj.Novi Ratnasari sebagai Manajer.
3. Bapak Bobby selaku *sales* CV.Sentra Media.
4. Ibu Yati dari penerbit Arya Duta.
5. Ibu Elawati dari sekolah Islam Terpadu Rodlotul Jannah

C. Informan Tambahan

1. Bapak Didi Sutiyo Wibowo dari pihak kompetitor yakni CV.Eka Prima Mandiri.
2. Bapak Endin Mahpudin selaku kepala gudang.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Untuk melengkapi pembahasan skripsi selanjutnya maka penulis mengumpulkan data-data melalui jenis dan sumber data kualitatif. Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, aktivitas sosial dan lain-lain. Sedangkan sumber data yang digunakan adalah:

1. Data Primer, menurut Sujarweni (2021:89) adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.
2. Data sekunder merupakan data yang didapat dari catatan, buku dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku – buku sebagai teori, majalah dan lain sebagainya. Data yang diperoleh tidak perlu diolah lagi. (Sujarweni, 2021:89). Data sekunder yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dari sumber internal CV.Sentra Media melalui dokumen dan data-data perusahaan yang relevan seperti volume penjualan yang disajikan pada tabel 1.1.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Sehubungan dengan teknik pengumpulan data maka penulis memperoleh data serta informasi yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan pengumpulan data melalui :

1. Wawancara

Menurut Sujarweni (2021:94) wawancara adalah salah satu instrumen yang digunakan untuk menggali data secara lisan. Hal ini haruslah dilakukan secara mendalam agar kita mendapatkan data yang valid dan detail.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang efisien bila peneliti

tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari para responden.

3.6. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data dengan tujuan mengolah data tersebut untuk menjawab rumusan masalah. Perumusan strategi pada CV.Sentra Media guna mengetahui strategi yang tepat untuk kegiatan usaha dalam menghadapi ancaman dari luar. Pertama 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, 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 matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, SWOT dan QSPM.

3.6.1. Matriks IFE

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.

3.6.2. Matriks EFE

Matriks EFE dapat dikembangkan dalam lima langkah:

1. Membuat daftar faktor-faktor eksternal utama sebagaimana yang disebutkan dalam proses audit eksternal. Memasukkan faktor, termasuk peluang dan ancaman, yang memengaruhi perusahaan dan industrinya dengan mendaftar terlebih dulu peluangnya, kemudian ancamannya.
2. Memberi pada setiap faktor tersebut bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Bobot itu mengindikasikan signifikansi relatif dari suatu faktor terhadap keberhasilan perusahaan. Peluang sering kali mendapat bobot yang lebih tinggi daripada ancaman, tetapi ancaman bisa diberi bobot tinggi terutama jika mereka sangat parah atau mengancam. Bobot yang sesuai dapat ditemukan dengan cara membandingkan pesaing yang berhasil dengan yang tidak berhasil atau melalui diskusi untuk mencapai konsensus kelompok. Jumlah total seluruh bobot yang diberikan pada faktor itu harus sama dengan 1,0.
3. Memberikan peringkat antara 1 sampai 4 pada setiap faktor eksternal utama untuk menunjukkan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dalam merespons faktor

tersebut, di mana 4 = sangat merespon, 3 = cukup merespon, 2= kurang merespon, dan 1 = tidak merespon. Peringkat didasarkan pada keefektifan strategi perusahaan. Oleh karenanya, peringkat tersebut berbeda antarperusahaan, sementara bobot di langkah nomor 2 berbasis industri. Penting untuk diperhatikan bahwa baik ancaman maupun peluang dapat menerima peringkat 1, 2, 3, atau 4.

4. Bobot setiap faktor dikalikan dengan peringkatnya untuk menentukan skor bobot.
5. Menjumlahkan skor rata-rata untuk setiap variabel guna menentukan skor bobot total untuk organisasi.

3.6.3. Matriks IE

Matriks *Internal-Eksternal* atau IE menempatkan berbagai divisi organisasi di tampilan dalam sembilan sel. Matriks IE didasarkan pada dua dimensi utama: skor bobot IFE total pada sumbu x dan skor bobot EFE total pada sumbu y. Setiap divisi dalam suatu organisasi harus membuat Matriks IFE dan Matriks EFE dalam kaitannya dengan organisasi. Skor bobot total yang diperoleh dari divisi-divisi tersebut memungkinkan susunan Matriks IE di tingkat perusahaan. Pada sumbu x dari Matriks IE, skor bobot IFE total 1,0 sampai 1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah; skor 2,0 sampai 2,99 dianggap sedang; dan skor 3,0 sampai 4,0 adalah kuat. Serupa dengannya, pada sumbu y, skor bobot EFE total 1,0 sampai 1,99 dipandang rendah; skor 2,0 sampai 2,99 dianggap sedang; dan skor 3,0 hingga 4,0 adalah tinggi.

3.6.4. Matriks SWOT

Hal – hal yang dilakukan dalam pembuatan dan penyusunan matriks SWOT diantaranya:

1. Membuat daftar kunci eksternal.
2. Membuat daftar ancaman – ancaman eksternal.
3. Membuat daftar kekuatan internal.
4. Membuat daftar kelemahan internal.
5. Mencocokkan kekuatan internal dengan kesempatan eksternal dan mencatat resultan strategi S-O dalam sel yang sesuai.

6. Mencocokkan kelemahan internal dengan kesempatan internal dan mencatat strategi dalam resultan W-O.
7. Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat strategi resultan S-T.
8. Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat resultan W-T.

3.6.5. Matriks QSPM

QSPM menggunakan analisis masukan dari Fase 1 dan hasil pencocokan dari analisis Fase 2 untuk menentukan secara objektif strategi kandidat mana yang akan diterapkan.

1. Membuat daftar peluang/ancaman eksternal dan kekuatan/kelemahan internal utama di kolom kiri QSPM yang diambil langsung dari Matriks EFE dan Matriks IFE.
2. Memberi bobot pada 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. Mencermati matriks-matriks Tahap 2 (pencocokan) dan mengidentifikasi berbagai strategi alternatif yang harus dipertimbangkan untuk diterapkan oleh organisasi. Mencatat strategi-strategi ini di baris teratas QSPM selanjutnya mengelompokkan berbagai strategi ke perangkat yang saling menguntungkan jika mungkin.
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 memengaruhi pilihan strategi yang dibuat?” jika jawaban atas pertanyaan ini adalah ya, strategi kemudian perlu diperbandingkan relatif terhadap faktor utama tersebut. Secara khusus Skor Daya Tarik harus diberikan pada setiap strategi untuk menunjukkan daya tarik relatif satu strategi atas strategi yang lain, dengan mempertimbangkan faktor tertentu. Kisaran Skor Daya Tarik adalah 1 = tidak memiliki daya tarik, 2 = daya tariknya rendah, 3 =

daya tariknya sedang, dan 4 = daya tariknya tinggi. Jika jawaban atas pertanyaan di atas adalah tidak, yang mengindikasikan bahwa faktor utama yang bersangkutan tidak memiliki pengaruh terhadap pilihan spesifik yang dibuat, jangan memberikan Skor Daya tarik pada strategi dalam rangkaian tersebut. Menggunakan tanda hubung untuk menunjukkan bahwa suatu faktor utama tidak memengaruhi pilihan yang dibuat.

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 hanya mempertimbangkan dampak faktor keberhasilan penting eksternal atau internal yang berdekatan. Semakin tinggi Skor Daya Tarik Totalnya, semakin menarik pula strategi alternatif tersebut.
6. 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 memengaruhi keputusan strategis. 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	Bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi I		Strategi II		Strategi III	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan (<i>strenghts</i>)							
Kelemahan (<i>Weakness</i>)							
Jumlah							
Peluang (<i>Opportunities</i>)							
Ancaman (<i>Threaths</i>)							
Jumlah							

Sumber: David dalam Ritonga (2020:40)

Berdasarkan Tabel 3.2. Komponen dalam QSPM alternatif strategi, faktor kunci, bobot, skor daya tarik (attractiveness scores-AS), skor daya tarik (total attractiveness

TAS), dan jumlah skor daya tarik total. Enam langkah yang disyaratkan untuk mengembangkan QSPM yaitu:

1. Membuat daftar kesempatan dan ancaman perusahaan kunci, juga kelemahan serta kekuatan internal di kolom kiri QSPM.
2. Memasukkan bobot untuk setiap faktor kunci internal dan eksternal. Bobot ini identik dengan yang ada dalam matriks EFE dan Matriks IFE. Bobot disajikan dalam kolom di sebelah kanan kolom faktor kesuksesan internal dan eksternal penting.
3. Menguji matriks- matriks tahap 2 (pencocokan), dan mengidentifikasi strategi alternatif yang sebaiknya organisasi mempertimbangkan implementasinya. Mencatat strategi-strategi ini dalam baris teratas QSPM kemudian mengelompokkan strategi ke perangkat yang saling menguntungkan jika mungkin.
4. Menentukan skor daya tarik, didefinisikan sebagai nilai numerik yang mengindikasikan daya tarik relatif dari strategi dalam alternatif. Skor daya tarik (AS) ditentukan dengan menguji setiap faktor internal dan eksternal kunci, pada satu waktu dan mengajukan pertanyaan.
5. Menghitung skor daya tarik total. Skor daya tarik total (TAS).
6. Menjumlahkan skor daya tarik total