

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Toko sembako 2 Putri yang berada di Jl. Mad Tamin 2 kp. Cikadu Tonggoh desa Sukatani RT/RW 04/05 kec. Parakansalak kab. Sukabumi. 43355, mulai dari bulan Februari hingga Juli 2024.

**Tabel 3. 1 Jadwal Pelaksanaan**

No.	Kegiatan	Maret 2024				April 2024				Mei 2024				Juni 2024				Juli 2024				Agustus 2024			
		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: penelitian 2024*

### 3.2. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis merupakan penelitian lapangan (*field research*) dan, mengingat sifat permasalahannya, dapat dikategorikan sebagai penelitian deskriptif yang bersifat kualitatif. Pendekatan deskriptif dalam penelitian ini melibatkan penggambaran dan interpretasi objek penelitian sesuai dengan fakta yang ada, tanpa adanya penambahan atau penyimpangan yang berlebihan (I. S. Siregar, 2019). Selain itu, pendekatan kualitatif digunakan untuk menggambarkan data dengan menggunakan kata-kata atau kalimat yang diorganisir berdasarkan kategori tertentu guna mencapai suatu kesimpulan. Pendekatan kualitatif mendorong pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti melalui analisis yang bersifat deskriptif dan interpretatif (Sugiyono, 2019).

### 3.3. Jenis Data

Sumber data merujuk pada subjek penelitian yang menjadi tempat penempelan data. Sumber data dapat berupa objek bergerak, manusia, tempat, dan lain sebagainya. Untuk penelitian ini, data yang diperlukan mencakup hal-hal berikut:

#### A. Data Primer

Data primer adalah informasi yang belum ada dan harus diperoleh langsung dari sumbernya. Data primer diperoleh secara langsung melalui observasi (pengamatan) , wawancara (tanya jawab), dokumentasi, dan kuesioner yang disebarkan kepada beberapa responden sebagai bahan perbandingan.

#### B. Data Sekunder

Data yang digunakan untuk menunjang informasi primer dikenal sebagai data sekunder, yang dapat diperoleh melalui studi kepustakaan, dokumentasi, buku, majalah, koran, laporan, profil, artikel dan referensi lainnya yang relevan dengan subjek penelitian. Dalam konteks penelitian ini, sumber data sekunder mencakup materi tertulis seperti buku yang relevan dengan topik penelitian serta dokumentasi dari Toko Sembako 2 Putri.

### 3.4. Informan Penelitian

Peserta dalam penelitian ini mencakup individu atau kelompok yang memberikan informasi, pendapat, kebijakan, dan pertimbangan yang relevan. Mereka yang terlibat dalam penelitian disebut sebagai informan.

#### A. Pemilik Toko Sembako 2 Putri

#### B. Ketua Pengurus Usaha UMKM

#### C. Bagian Keuangan/Akuntan UMKM Mitra Kabupaten Sukabumi

#### D. Dinas Koperasi UMKM Sukabumi

#### E. Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sukabumi

Data yang diberikan oleh sejumlah pihak berkaitan dengan tantangan yang dihadapi, kegiatan yang dilakukan, kondisi sumber daya yang tersedia, dan juga peluang serta ancaman yang dihadapi oleh perusahaan.

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka mengumpulkan data yang valid dan terpercaya untuk menyusun laporan ini, penulis melakukan penelitian langsung di lapangan (*field research*). Berbagai teknik pengumpulan data digunakan untuk mendapatkan informasi sebagai dasar dalam pembuatan laporan penelitian, di antaranya:

#### A. Observasi

Pengamatan atau observasi merupakan kegiatan pencatatan fenomena yang dilakukan secara terstruktur dan sistematis (Jailani, 2023). Dalam penelitian ini, kegiatan observasi dilaksanakan di toko sembako 2 putri dengan mengamati dan mengumpulkan data secara langsung di lapangan. Tujuan dari observasi tersebut

adalah untuk mengidentifikasi serta mempelajari strategi pemasaran yang paling efektif dalam mengembangkan usaha dan mencapai sasaran bisnis yang ditetapkan oleh Toko Sembako 2 Putri.

## **B. Wawancara**

Wawancara merupakan pertemuan antara dua individu yang bertujuan untuk bertukar informasi dan ide melalui dialog tanya jawab, mengajukan pertanyaan atau topik kepada pihak lain (responden atau narasumber) untuk memperoleh informasi, pemahaman, atau pandangan mereka tentang suatu subjek atau topik tertentu. Selama tahap observasi, peneliti juga menjalankan proses wawancara dengan berbagai pihak yang terkait. Wawancara dilakukan bersama Ibu Kakay yang merupakan pemilik dan, serta melibatkan keluarga lainnya dan konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko Sembako 2 Putri. Penelitian ini menggunakan jenis wawancara terstruktur atau terbuka, di mana peneliti memanfaatkan pedoman wawancara yang telah disusun secara sistematis dan komprehensif untuk mengumpulkan data.

## **C. Kuesioner**

Kuesioner adalah teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk jawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

### **3.6. Teknik Analisis Data**

Langkah awal dalam tahap ini adalah mengetahui visi, misi, dan tujuan Toko Sembako 2 Putri, lalu selanjutnya melakukan identifikasi data internal dan eksternal Toko. untuk memperkuat strategi bisnis guna meningkatkan penjualan dan menghadapi tantangan persaingan di Toko Sembako 2 Putri, dilakukan identifikasi model bisnis dengan menggunakan Analisis SWOT. Selain itu, dilakukan juga analisis menggunakan Matriks IFE, EFE, IE dan QSPM. Hasil dari analisis ini diarahkan untuk menemukan alternatif strategi yang dapat diimplementasikan secara efektif di Toko Sembako 2 Putri.

#### **3.6.1 Matriks SWOT**

Matriks SWOT merupakan alat analisis yang mengintegrasikan faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang telah diidentifikasi melalui matriks *IFE* dan *EFE*. Analisis ini bertujuan untuk merumuskan strategi yang memanfaatkan kekuatan dan peluang

(strategi SO), strategi yang meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang (strategi WO), strategi yang memanfaatkan kekuatan dan menghindari ancaman (strategi ST), serta strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman (strategi WT).

### **3.6.2 Matriks IFE**

Dalam alat formulasi strategi ini, prosesnya melibatkan rangkuman dan evaluasi kekuatan serta kelemahan utama dalam berbagai area fungsional bisnis. Selain itu, alat ini juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan di antara area tersebut.

Menurut Satoto & Norhabiba (2021) Pengembangan Matriks IFE dapat dilakukan melalui lima langkah berikut:

- A. Langkah awal dalam pembuatan Matriks IFE adalah mengenali faktor-faktor kunci internal berdasarkan hasil audit internal. Setelah itu, faktor-faktor tersebut dibagi menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Kekuatan perusahaan diidentifikasi terlebih dahulu secara spesifik, diikuti dengan kelemahan yang juga dijabarkan secara rinci.
- B. Dalam menentukan bobot untuk setiap faktor, biasanya bobot tersebut berada dalam kisaran antara 0,0 (tidak signifikan) hingga 1,0 (sangat signifikan). Setiap faktor diberi bobot berdasarkan tingkat kepentingannya dalam mencapai kesuksesan perusahaan dalam industri tertentu. Bobot tidak hanya diberikan kepada faktor-faktor yang dianggap kekuatan atau kelemahan, tetapi juga untuk faktor-faktor yang memiliki dampak terbesar pada kinerja keseluruhan perusahaan. Total bobot dari semua faktor harus sama dengan 1,0, mencerminkan distribusi proporsional dari kepentingan relatif masing-masing faktor terhadap tujuan perusahaan.
- C. Memberikan penilaian dalam rentang 1 hingga 4 pada setiap faktor bertujuan untuk mengindikasikan apakah faktor tersebut merupakan kelemahan utama (peringkat=1), kelemahan kecil (peringkat=2), kekuatan kecil (peringkat=3), atau kekuatan utama (peringkat=4). Faktor-faktor yang dianggap sebagai kekuatan akan mendapatkan peringkat 3 atau 4, sementara faktor-faktor yang dianggap sebagai kelemahan akan mendapatkan peringkat 1 atau 2. Dengan demikian, penilaian didasarkan pada situasi spesifik perusahaan, sedangkan bobot yang telah ditetapkan dalam langkah sebelumnya bergantung pada

konteks industri. Skor bobot untuk setiap variabel dihitung dengan mengalikan bobot dari setiap faktor dengan peringkatnya.

D. Total skor bobot perusahaan diperoleh dengan menjumlahkan skor bobot dari setiap variabel.

Tanpa memperhitungkan jumlah faktor dalam matriks IFE, skor total tertimbang bervariasi dari 1,0 yang merupakan nilai terendah, hingga 4,0 yang merupakan nilai tertinggi. Rata-rata skornya adalah 2,5. Jika total skor tertimbang berada di bawah 2,5, itu menunjukkan kelemahan internal dalam perusahaan. Sebaliknya, jika total skor tertimbang melebihi 2,5, itu menandakan kekuatan internal perusahaan yang kuat (Kurniawan & Iriani, 2024).

**Tabel 3.2 Matrik IFE**

<b>Faktor-Faktor strategi</b>	<b>Bobot (B)</b>	<b>Rating (R)</b>	<b>Nilai N=BxR</b>
A. Kategori sebagai kekuatan			
B. Kategori sebagai kelemahan			
Total:			

Sumber: Lestariningsih, Asnawi & Saptono 2024

### 3.6.3 Matriks EFE

Menurut Satoto & Norhabiba (2021) Pengembangan Matriks EFE melibatkan lima langkah sebagai berikut:

- A. Langkah pertama dalam pengembangan Matriks EFE adalah mengidentifikasi faktor-faktor eksternal kunci seperti yang telah ditemukan dalam proses audit internal. Ini mencakup penilaian terhadap peluang dan ancaman yang memengaruhi perusahaan dengan menyusun daftar peluang terlebih dahulu, diikuti oleh daftar ancamannya.
- B. Memberi nilai bobot pada setiap faktor dengan kisaran antara 0,0 (tidak signifikan) hingga 1,0 (sangat signifikan). Bobot tersebut mencerminkan tingkat kepentingan relatif dari setiap faktor terhadap kesuksesan perusahaan. Umumnya, peluang akan mendapat bobot lebih tinggi dibandingkan dengan ancaman, tetapi dalam situasi yang sangat serius, ancaman juga dapat mendapat bobot yang signifikan. Total bobot dari semua faktor harus sama dengan 1,0.
- C. Skala peringkat dari 1 hingga 4 digunakan untuk menilai respons perusahaan terhadap faktor-faktor eksternal kunci. Peringkat ini mencerminkan seberapa

efektif strategi yang diimplementasikan dalam menanggapi faktor-faktor tersebut. Peringkat 4 menunjukkan respons yang sangat efektif, peringkat 3 menunjukkan respons yang cukup efektif, peringkat 2 menunjukkan respons yang kurang efektif, dan peringkat 1 menunjukkan ketiadaan respons. Penilaian ini berdasarkan evaluasi efektivitas strategi yang diadopsi oleh perusahaan. Oleh karena itu, penilaian dilakukan dengan mempertimbangkan situasi khusus perusahaan, sedangkan bobot yang digunakan pada Langkah 2 didasarkan pada konteks industri. Perlu ditekankan bahwa baik ancaman maupun peluang dapat diberi peringkat 1, 2, 3, atau 4.

- D. Untuk menentukan skor tertimbang, setiap bobot faktor dikalikan dengan peringkatnya.
- E. Langkah selanjutnya adalah menjumlahkan skor tertimbang untuk setiap variabel guna menentukan skor total tertimbang bagi organisasi tersebut.

Tanpa memperhitungkan jumlah kesempatan dan ancaman kunci yang tercantum dalam Matriks EFE, skor total tertimbang tertinggi yang bisa dicapai oleh organisasi adalah 4,0, sedangkan skor total tertimbang terendah adalah 1,0. Rata-rata skor total tertimbang adalah 2,5. Skor total tertimbang mencerminkan seberapa baik organisasi menanggapi kesempatan dan ancaman yang ada dalam industri. Secara ringkas, skor strategi perusahaan yang efektif menunjukkan kemampuannya dalam memanfaatkan peluang yang ada dan meminimalkan dampak negatif dari ancaman eksternal. Skor total 1,0 mengindikasikan bahwa strategi perusahaan gagal dalam mengoptimalkan peluang atau mengabaikan ancaman eksternal yang dihadapi Menurut Satoto & Norhabiba (2021). Format dari matriks EFE dapat disajikan seperti yang ditunjukkan dalam ilustrasi berikut:

**Tabel 3.3 Matrik EFE**

<b>Faktor-Faktor strategi</b>	<b>Bobot (B)</b>	<b>Rating (R)</b>	<b>Nilai N=BxR</b>
C. Kategori sebagai peluang			
D. Kategori sebagai ancaman			
Total:			

Sumber: Lestariningsih, Asnawi & Saptono 2024

### 3.6.4 Matriks IE

Menurut Lestariningsih, Asnawi & Saptono (2024) Matriks Internal-Eksternal (IE) memvisualisasikan posisi organisasi dalam sembilan sel yang berbeda. Matriks ini dibentuk dari dua dimensi utama, yaitu Skor Total Tertimbang dari Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) pada sumbu X, dan Skor Total Tertimbang dari Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) pada sumbu Y. Pada sumbu X, skor IFE antara 1,0-1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah, skor 2,0-2,99 berarti posisi rata-rata, dan skor 3,0-4,0 menandakan posisi internal yang kuat. Sementara pada sumbu Y, skor EFE 1,0-1,99 dianggap rendah, skor 2,0-2,99 sedang, dan skor 3,0-4,0 berarti posisi eksternal yang tinggi. Kesembilan sel menggambarkan kombinasi posisi internal dan eksternal organisasi.

Matriks Internal-Eksternal (IE) memecah organisasi menjadi tiga bagian besar, dan setiap bagian memiliki implikasi strategis yang berbeda.

1. Divisi yang berada di sel I, II, atau IV cenderung memerlukan strategi pertumbuhan dan pengembangan. Strategi intensif seperti penetrasi pasar, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal, atau strategi integratif seperti integrasi ke depan, integrasi ke belakang, dan integrasi horizontal, seringkali cocok untuk divisi-divisi ini.
2. Divisi yang terletak di sel III, V, atau VII biasanya dikelola dengan baik menggunakan strategi konsolidasi dan pertahankan; strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk sering diadopsi untuk jenis divisi ini.
3. Divisi-divisi yang berada di sel VI, VIII, atau XI umumnya sesuai dengan strategi panen atau divestasi. Organisasi yang berhasil dalam mengelola portofolio bisnisnya biasanya terletak di dalam atau di sekitar sel I dalam Matriks IE (David dan David, 2016:181-182).

**Tabel 3.6.1 Acuan Dalam Matriks IE**

Nilai	Sumbu X (IFE)	Sumbu Y (EFE)
1,0-1,99	Posisi Internal yang Lemah	Posisi Eksternal yang Rendah
2,0-2,99	Posisi Internal Rata-Rata	Posisi Eksternal Rata-Rata
3,0-4,0	Posisi Internal yang Kuat	Posisi Eksternal yang Tinggi

Sumber: David, 2017

		Total Skor IFE			
		IFAS	Kuat	Rata-rata	Lemah
		EFAS	3,0 hingga 4,0	2,0 hingga 2,99	1,0 hingga 1,99
Total Skor EFE	Tinggi 3,0 hingga 4,0		Sel I	Sel II	Sel III
	Rata-rata 2,0 hingga 2,99		Sel IV	Sel V	Sel VI
	Rendah 1,0 hingga 1,99		Sel VII	Sel VII	Sel IX

**Gambar 3.1 Matriks IE**

Sumber: David, 2017

### 3.6.5 Matriks 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 obyektif 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).

Faktor Kunci	Strategi Alternatif				
	Bobot	Strategi 1		Strategi 2	
		AS	TAS	AS	TAS
Faktor Internal					
Kekuatan:					
Kelemahan:					
Faktor Eksternal:					
Peluang					
Ancaman					
Total					

Sumber: David, 2017

Langkah-langkah dalam menyusun matriks QSP, antara lain:

1. Pada kolom kiri QSPM daftar faktor eksternal peluang dan ancaman dan faktor internal kekuatan dan kelemahan dari hasil analisis pada matriks IFE. Dalam daftar ini setidaknya terdiri dari beberapa faktor kesuksesan pada eksternal maupun internal perusahaan yang akan disesuaikan dari hasil yang didapatkan.
2. Memberikan bobot pada setiap faktor internal dan eksternal pemberian bobot identik dengan yang ada dalam bobot matriks EFE dan IFE.
3. Melakukan pengujian matriks tahapan pencocokan serta mengidentifikasi strategi alternatif yang lebih baik diimplementasikan bagi perusahaan .
4. Menetapkan Skor Daya Tarik (*Attractiveness Score - AS*). AS diartikan sebagai nilai numerik yang memberikan indikasi daya tarik relatif dari masing-masing strategi alternatif. Dalam menentukan Skor Daya Tarik harus menyeimbangkan tiap-tiap faktor internal dan eksternal. Batasan skor AS, antara lain:

Nilai 1 = Tidak Menarik

Nilai 2 = Agak Menarik

Nilai 3 = Cukup Menarik

#### Nilai 4 = Sangat Menarik

Skor Daya Tarik tidak perlu diberikan pada suatu strategi jika faktor tersebut tidak memberikan pengaruh terhadap pilihan strategi yang telah dibuat.

5. Menghitung Total Skor Daya Tarik (TAS) pada tabel QSPM. TAS memberikan indikasi terhadap daya tarik relatif dari setiap strategi sehingga akan memperlihatkan strategi yang paling menarik. Semakin tinggi TAS maka semakin menariknya strategi alternatif tersebut. Melakukan pertimbangan pada tiap aspek eksternal dan internal akan memberikan pengaruh terhadap pertimbangan strategi.
6. Menjumlahkan Total Skor Daya Tarik (STAS). Jika STAS memiliki perbedaan yang besar dalam seperangkat set alternatif strategi maka memperlihatkan besarnya keinginan relatif suatu strategi daripada strategi lain.