

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1. Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Adhew Salad yang berada di Jalan Sadeng Raya RT 01/01 Desa Sadeng, Kecamatan Leuwisadeng, Kabupaten Bogor. Pelaksanaan penelitian berlangsung selama 6 bulan yaitu dari bulan Maret sampai bulan Agustus 2023. Pelaksanaan penelitian ini dimulai dari observasi awal, pengajuan izin, persiapan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, analisis data dan evaluasi, penulisan laporan hingga seminar hasil penelitian.

**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. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yaitu pengelolaan data yang bersifat uraian, argumentasi, dan pemaparan yang akan di analisa serta memberikan gambaran secara sistematis dan akurat tentang objek yang diteliti dan diikuti dengan penjelasan yang terperinci tentang bagaimana strategi yang diterapkan oleh Adhew Salad. Dalam hal ini penelitian deskriptif menganalisis kekuatan, kelemahan,

peluang, serta ancaman yang dihadapi oleh Adhew Salad . Maka akan diperoleh alternatif strategi untuk perkembangan usaha Adhew Salad.

### **3.3. Informan Penelitian**

Informan Penelitian adalah orang atau pihak tertentu di luar peneliti yang menguasai tema atau masalah penelitian. Menurut Bungin dalam Nurdiansyah & Rugoyah(2021:159) informan adalah orang diwawancarai, dimintai informasi oleh pewawancara yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi, atau pun fakta dari suatu objek penelitian. Sedangkan menurut pendapat Heryana (2018:4-6) informan adalah subjek penelitian yang dapat memberikan informasi mengenai fenomena atau permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Pada penelitian kualitatif informan terbagi menjadi 3 yaitu :

1. Informan kunci

Informan kunci adalah informan yang memiliki informasi secara menyeluruh tentang permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Dalam penelitian ini, yang dijadikan sebagai informan kunci yaitu ibu Bety Nurbaety sebagai ketua UMKM Kecamatan Leuwiliang dan bapak Moch Fauzan Nursyabani sebagai pemilik perusahaan Adhew Salad.

2. Informan utama

Informan utama adalah orang yang mengetahui secara teknis dan detail tentang masalah penelitian yang akan dipelajari. Dalam penelitian ini, yang menjadi informan utama bapak Drs. H. Abdul Jabar Rosyadi sebagai manajer perusahaan Adhew Salad, Johiroh Wapa dan Devi Suryani sebagai konsumen Adhew Salad.

3. Informan pendukung

Informan pendukung merupakan orang yang dapat memberikan informasi tambahan sebagai pelengkap analisis dan pembahasan dalam penelitian kualitatif. Yang dijadikan informan pendukung dalam penelitian ini yaitu Putri Inarotul Uyun dan Fahrizal sebagai penanggung jawab gerai Adhew Salad.

### **3.4. Sumber Data**

Menurut Ambarwati (2022:117) sumber data terbagi menjadi 2 yaitu:

#### **1. Data Primer**

Didasarkan pada data yang diperoleh dengan menyelidiki langsung ke lokasi penelitian data ini diperoleh dari wawancara langsung dan dari kuesioner

#### **2. Data Sekunder**

Data yang sumbernya tidak langsung artinya data yang diperoleh dari catatan, buku, dan majalah yang berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah dan lain sebagainya.

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian sangat penting untuk dilakukan.

Penulis menggunakan pengumpulan data melalui:

#### **1. Wawancara**

Wawancara adalah tanya jawab dengan seseorang yang diperlukan untuk di mintai pendapatnya mengenai suatu hal. Wawancara dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan.

#### **2. Kuesioner**

Kuesioner adalah pertanyaan yang tersusun secara sistematis dan standar sehingga setiap pertanyaan yang sama dapat di ajukan terhadap setiap responden

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

Teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara untuk mengolah data menjadi informasi yang mudah untuk dipahami. Data dan informasi yang diperoleh mengenai penelitian diolah untuk menyederhanakan seluruh data yang terkumpul, menyajikan secara sistematis, kemudian mengolah, menafsirkan, dan memaknai data tersebut. Analisis data merupakan upaya pemecahan permasalahan penelitian untuk memperoleh jawaban atas permasalahan yang diteliti.

Dalam penelitian ini teknik analisis data dilakukan dengan cara menganalisis faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Analisis internal dilakukan untuk mendapatkan faktor kekuatan yang akan digunakan dan faktor kelemahan yang akan

diantisipasi. Untuk mengevaluasi faktor tersebut digunakan matriks IFE. Sedangkan untuk menganalisis faktor eksternal menggunakan matriks EFE, hal ini dilakukan untuk mengembangkan faktor peluang yang kiranya dapat dimanfaatkan dan faktor ancaman yang perlu dihindari. Selanjutnya yaitu masuk ke tahap pencocokan menggunakan matriks IE dan matriks SWOT untuk mendapatkan alternatif strategi yang layak untuk perusahaan. Selanjutnya, untuk mendapatkan prioritas alternatif strategi yang akan digunakan oleh perusahaan maka digunakan matriks QSPM.

### 3.6.1. Matriks IFE

Matriks IFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal perusahaan. Matriks IFE dikembangkan untuk melihat kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan.

**Tabel 3.2. Matriks IFE**

No	Faktor-faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor
1	Kekuatan			
2	Kelemahan			
	Total			

Langkah-langkah untuk membuat matriks IFE sebagai berikut:

1. Membuat daftar faktor-faktor internal yang mengindikasikan kekuatan maupun kelemahan perusahaan secara spesifik
2. Memberikan bobot pada setiap faktor berkisar 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (semua Penting). Bobot menandakan signifikansi relatif faktor tertentu bagi keberhasilan industri perusahaan. Faktor-faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar terhadap kinerja organisasional diberikan bobot tertinggi, terlepas apakah faktor utama tersebut berupa kelemahan atau kekuatan internal.
3. Memberi peringkat 1 sampai dengan 4 pada setiap faktor. Untuk mengindikasikan faktor tersebut kelemahan utama (peringkat 1), kelemahan kecil (peringkat 2), kekuatan kecil (peringkat 3) kekuatan utama (peringkat 4). Kelemahan mendapat peringkat 1 atau 2, sedangkan kekuatan mendapat peringkat 3 atau 4.

4. Mengalikan bobot setiap faktor 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 digunakan untuk mengevaluasi factor-faktor eksternal perusahaan. Matriks EFE dikembangkan untuk memanfaatkan peluang untuk menghadapi ancaman yang dihadapi oleh perusahaan.

**Tabel 3.3. Matriks EFE**

No	Faktor-faktor eksternal	Bobot	Peringkat	Skor
1	Peluang			
2	Ancaman			
	Total			

Langkah-langkah untuk membuat matriks EFE sebagai berikut:

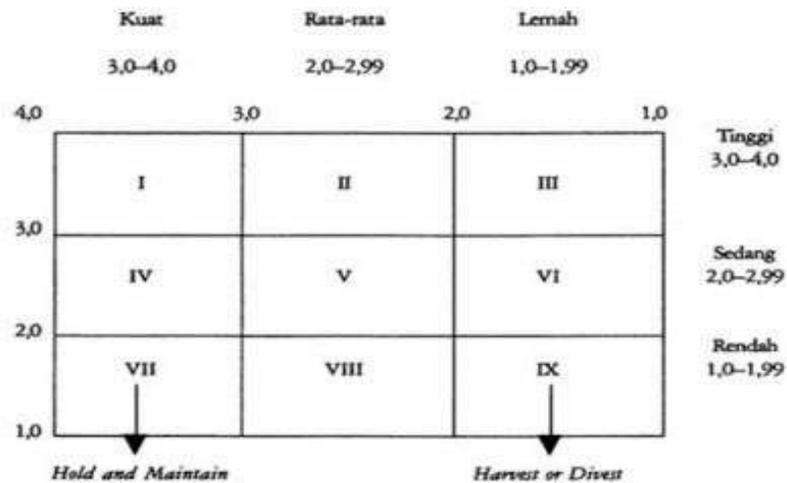
1. Membuat faktor eksternal yang sudah teridentifikasi oleh hasil audit eksternal, Faktor tersebut termasuk peluang dan juga ancaman.
2. Berilah bobot pada masing-masing faktor yang telah diidentifikasi tersebut dengan memberikan nilai 0 sampai 1. Angka 0 untuk faktor yang tidak penting sedang angka 1 untuk faktor yang sangat penting. Biasanya peluang akan mendapatkan bobot yang lebih besar dari pada ancaman. tetapi hal itu bisa saja berbalik jika perusahaan memang sedang benar- benar dalam keadaan sangat terancam.
3. Selanjutnya setelah diberikan bobot adalah dengan memberikan rangking. Rangking dinilai dengan angka antara 1 sampai 4. Rangking tersebut menunjukkan rangking perusahaan dalam merespon faktor-faktor eksternal. Rangking 4 berarti respon yang superior, 3 berarti respon di atas rata-rata, 2 respon rata-rata, dan terakhir 1 yang berarti respon yang kurang. Jika bobot dinilai dari sisi industri maka rangking dinilai dari sisi perusahaan.
4. Selanjutnya mengalikan antara nilai bobot dengan rangking.

- Menjumlahkan skor bobot masing-masing variabel untuk memperoleh skor bobot total organisasi.

### 3.6.3. Matriks IE

Matriks IE digunakan untuk memetakan posisi perusahaan pada saat ini. Matriks IE didasari pada dua dimensi dengan total nilai bobot IFE dan total nilai bobot EFE. Total nilai tertimbang IFE ditempatkan pada sumbu x dan total nilai tertimbang EFE pada sumbu y. Matriks IE mempunyai sembilan sel, dan dikelompokkan menjadi 3 sel utama yaitu :

- Kolom pada sel I,II ATAU IV dapat melaksanakan strategi tumbuh dan kembangkan( growth and built)
- Kolom pada sel III,V,VII dapat melaksanakan strategi mempertahankan dan pelihara(hold and maintain)
- Kolom pada sel VI,VIII dan IX yaitu strategi panen dan melepaskan (harvest and divest)



**Gambar 3.1. Matriks IE**

Sumber: Paramansyah (2022:67)

Pada sumbu x dari matriks IE, total skor bobot IFE 1,0 sampai 1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah, total skor 2,0 sampai 2,99 menunjukkan posisi internal yang sedang dan total skor 3,0 sampai 4,0 menunjukkan posisi internal yang kuat sedangkan

pada sumbu y, total skor bobot EFE 1,0 sampai 1,99 menunjukkan posisi eksternal yang rendah, skor 2,0 sampai 2,99 menunjukkan posisi yang sedang dan skor 3,0 sampai menunjukkan posisi eksternal yang tinggi.

#### 3.6.4. Matriks SWOT

Menurut Rangkti dalam Wahyuni (2022:4) Matriks SWOT merupakan sebuah alat analisis yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan dan matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang di hadapi perusahaan dapat di sesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Kombinasi antara faktor eksternal dan internal dalam matriks SWOT menghasilkan beberapa strategi yaitu:

1. strategi kekuatan-peluang (S-O)
2. strategi kekuatan-ancaman (S-T)
3. strategi kelemahan-peluang (W-O)
4. strategi kelemahan-ancaman (W-T)

**Tabel 3.4. Matriks Analisis SWOT**

	<i>Strenght (S)</i> Menentukan faktor-faktor kekuatan internal	<i>Weakness (W)</i> Menentukan faktor-faktor kelemahan Internal
<i>Opportunities (O)</i> Menentukan faktor-faktor peluang eksternal	Strategi S-O Menciptakan Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threats (T)</i> Menentukan faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi S-T Menciptakan Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W-T Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

### 3.6.5. Matriks QSPM

Dalam penelitian ini, matriks QSPM merupakan langkah terakhir untuk mendapatkan prioritas alternatif strategi yang akan digunakan oleh perusahaan. Menurut Qanita (2020:16) alternatif strategi yang di analisis pada tahap ini adalah strategi yang sudah dihasilkan dalam perumusan melalui analisis sebelumnya dengan memadukan faktor internal dan eksternal. Itu artinya perhitungan matriks QSPM yaitu dengan memadukan faktor-faktor internal dan eksternal terhadap alternatif strategi yang sudah dirumuskan . Dengan matriks QSPM, manajemen dapat mengurutkan berbagai strategi yang ada untuk membentuk skala prioritas dalam penerapan strategi. Berikut merupakan tabel matriks QSPM :

**Tabel 3.5. Matriks QSPM**

Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi			
		1		2	
		AS	TAS	AS	TAS
<i>Opportunities</i>					
<i>Threats</i>					
<i>Strengths</i>					
<i>Weaknesses</i>					
Total					

Adapun langkah-langkah untuk membuat matriks QSPM yaitu sebagai berikut :

1. Membuat daftar peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan. Input datanya diperoleh dari matriks IFE dan EFE yang telah dibuat.
2. Memberikan bobot untuk setiap faktor internal dan eksternal. Bobot ini identik dengan yang digunakan pada matriks IFE dan EFE.
3. Mencermati strategi alternatif yang diperoleh dari matriks SWOT yang layak untuk diimplementasikan.
4. Menetapkan skor kemenarikan relatif (*Attractiveness Score*) 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 skor daya tarik *Total Attractiveness Score* (TAS). *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 keseluruhan daya Tarik total (*Sum Total Attractiveness Score*)  
Menghitung jumlah sum total attractiveness score dengan cara menjumlahkan semua *total attractiveness score* pada setiap kolom QSPM. Nilai TAS yang tertinggi menunjukkan bahwa strategi tersebut yang menjadi pilihan utama untuk diterapkan.