

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

1.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT Diinami Sukses Bersama yang berlokasi di Cluster Harmony, Bogor Nirwana Residence Jl. Green Valley Ruko SOHO, Blk. C2 No.1-15, Sukamantri, Kec. Tamansari, Kota Bogor, Jawa Barat 16110. Dan berlangsung selama 6 bulan tercatat mulai dari Februari 2024 sampai Juli 2024, sesuai dengan jadwal penelitian sebagaimana tercantum pada tabel berikut :

Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Febr			Mar				Apr				Mei				Jun				Jul				
		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	Semiar Hasil																								

Sumber : Rencana Penelitian (2024)

1.2. Jenis Penelitian

Penelitian yang penulis ambil ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang bermaksud untuk memberikan gambaran terhadap masalah yang akan diteliti. Dengan menggunakan analisis SWOT (*Streangths, Weaknesses, Opportunities, dan Theats*) guna mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan anacaman apa saja yang ada di PT Diinami Sukses Bersama agar dapat terus bersaing dalam dunia industri khususnya penjualan online shop.

Dalam penelitian hal ini penulis menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Data Primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utama yang diperoleh dari responden dijadikan sebagai informan atau data yang

diperoleh secara langsung dari hasil wawancara (Wawancara, Observasi, Dokumentasi, Menyebar kuesioner) kepada mereka selaku *key people* di sebuah perusahaan tertentu. Menurut Sugiyono (2019:26) Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

- b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau pelengkap untuk data primer yang diperoleh juga dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (data perusahaan, karyawan yang sudah bekerja lama). Menurut Sugiyono (2019:26) Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data.

1.3. Teknik Pengumpulan Data

Berikut metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis untuk memperoleh informasi yang akan digunakan sebagai acuan sebagai berikut :

- a. Kuesioner

Kuesioner yakni metode survei yang digunakan untuk mengumpulkan data responden yang dilakukan oleh peneliti kepada narasumber atau *key people* dilokasi perusahaan. Menurut Yulianah (2021:35) menyatakan bahwa kuesioner/angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

3.4. Informan

Adapun informan yang penulis dapatkan dari beberapa *key people* yang berada di perusahaan yang paling memahami dan mengerti tentang kondisi internal juga eksternal, yaitu :

1. General Manager
2. Kepala Penjualan (*Head Marketing*)
3. Admin *marketing*
4. Team pickup lazada
5. Kepala gudang
6. Pembeli

3.5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, kuisioner ataupun dokumentasi. Pertama yang harus dilakukan dengan menggunakan faktor internal dan eksternal dalam perusahaan dengan menggunakan matriks IFE (*Internal Factors Evaluation*) dan EFE (*External Factors Evaluation*). Dalam IFE dan EFE perlu memasukan bobot tiap faktor internal kunci menentukan tingkat kepentingan, serta menemukan rating dalam skala tertentu untuk mengetahui tingkat kelemahan. Kekuatan pada matriks IFE, serta respon terhadap peluang dan ancaman pada matriks EFE setelah tahap input IFE dan EFE selesai maka selanjutnya adalah tahap metode SWOT analisis dan IE lalu strategi alternatif 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.

3.5.1. Uji Triangulasi

Uji triangulasi adalah pendekatan multimetode yang diajak peneliti pada saat mengumpulkan serta menganalisis data. Keyakinan tersebut didasarkan atas asumsi bahwa salah satu fenomena yang ada dan diteliti dapat dengan mudah dipahami dengan baik dan benar apabila dapat dilihat dengan beberapa sudut pandang. Tampaknya sulit memperoleh gambaran yang benar sekiranya peneliti hanya melihat fenomena tersebut dari satu dimensi saja. Berdasarkan hal tersebut, triangulasi merupakan tindakan memeriksa kebenaran data atau informasi bagan peneliti dari sejumlah berbagai perspektif dengan mengurangi sebanyak mungkin bias yang terjadi pada saat mengumpulkan serta mengelola data informasi.

3.5.2. Matriks IFE

Perumusan strategi ini meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam berbisnis. Menurut Amelia (2023:26) menyatakan bahwa langkah menyusun IFE adalah melalui pembuatan matriks di dalam bentuk kolom pembobotan dan rating kekuatan lalu kelemahan dengan parameter tertentu. Berikut merupakan langkahnya :

1. Membuat faktor-faktor internal utama yang sebagaimana disebutkan dalam proses audit internal yang sudah diidentifikasi berupa kekuatan dan kelemahan.
2. Menentukan bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat

penting) untuk setiap faktor. Faktor-faktor yang dianggap memiliki efek besar pada kinerja organisasi diberikan bobot tertinggi, jumlah dari semua bobot sama dengan 1,0.

3. Memberikan peringkat (rating) 1 hingga 4 pada masing-masing faktor yang mempresentasikan :
 - a. Kelemahan utama (peringkat 1)
 - b. Kelemahan kecil (peringkat 2)
 - c. Kekuatan kecil (peringkat 3)
 - d. Kekuatan utama (peringkat 4)

Peringkat 1 hingga 4 yang digunakan dalam matriks evaluasi seperti IFE (Internal Factor Evaluation) yang menggambarkan tingkat kepentingan atau dampak dari faktor-faktor internal. Dengan menggunakan skala 1 hingga 4, organisasi dapat secara sistematis mengalokasikan sumber daya untuk memperkuat kekuatan utama dan mengurangi kelemahan utama, sementara tetap memperhatikan faktor-faktor lainnya.

4. Bobot setiap faktor dikalikan dengan peringkatnya untuk menentukan skor bobot bagi masing-masing variabel.
5. Menjumlahkan skor tertimbang di setiap variabel untuk menentukan nilai total skor.

Terlepas dari berapa banyak yang dimasukkan kedalam matriks IFE menurut Sari (2022:31) menyatakan bahwa skor bobot total berkisar antara 1,0 sebagai titik rendah dan 4,0 sebagai titik tertinggi dengan skor rata-rata 2,5. Dan bobot dibawah 2,5 mencerminkan organisasi yang lemah secara internal sedangkan skor yang secara signifikan berada di atas 2,5 mengidentifikasi posisi internal yang kuat.

3.5.3. Matrik EFE

Menurut Sari (2022:32) menyatakan bahwa Matriks EFE dengan skor tertinggi yang mungkin tercapai oleh sebuah organisasi adalah 4,0 dan skor terendah adakah 1,0 dengan rata-rata bobot total adalah 2,5. Skor bobot total sebesar 4,0 mengidentifikasikan bahwa sebuah organisasi merespon secara sangat baik peluang dan ancaman yang ada di dalam industri perusahaan. Secara efektif perusahaan mampu menarik keuntungan dari peluang ada dan meminimalkan pengaruh negatif potensial dari ancaman eksternal. Dan ada lima dalam pembobotan rating peluang dan ancaman,

sebagai berikut:

1. Membuat faktor-faktor kunci eksternal sebagaimana diidentifikasi dalam proses audit internal. Meliputi peluang ancaman yang mempengaruhi perusahaan dengan mendaftar terlebih dahulu peluangnya dan kemudian ancamannya.
2. Memberi bobot masing-masing faktor antara 0,0 (tidak penting) dan 1,0 (sangat penting). Bobot menunjukkan kepentingan relatif dari faktor untuk sukses atau tidaknya sebuah perusahaan. Peluang biasanya diberi bobot lebih berat dari pada ancaman tetapi ancaman mungkin diberi bobot lebih berat jika dibandingkan dengan bobot sangat penting. Bobot yang tepat dapat ditentukan dengan membandingkan sesaing yang berhasil dan tidak berhasil, atau dengan mendiskusikan faktor dan mencapai kesempatan kelompok dengan jumlah semua bobot faktor harus 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. Berikut perhitungan untuk sebagai acuan :
 - a. 4 = Sangat merespon
 - b. 3 = Cukup merespon
 - c. 2 = Kurang merespon
 - d. 1 = Tidak meresponPeringkat didasarkan pada keefektifan startegi perusahaan oleh karena itu peringkat tersebut berbeda antara perusahaan satu dengan yang lainnya, sementara di bobot langkah nomer 2 berbasis industri. Penting untuk diperhatikan bahwa baik ancaman maupun peluang dapat menerima peringkat 1,2,3,4.
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 organisai.

3.5.4. Matrik IE

Memposisikan berbagai divisi suatu organiasai dalam tampilan sembilan sel. Matriks IE (*Internal-External*) didasarkan pada dua dimensi kunci yaitu 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 kaitanya 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 dipandang rendah, 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 sampai 4,0 adalah tinggi.

3.5.5. Matrik SWOT

Menurut Sari (2022:33) menyatakan bahwa mendefinisikan matriks SWOT merupakan alat untuk mencocokkan yang penting dan membantu manajer mengembangkan 4 tipe strategi, sebagai berikut :

1. SO (Kekuatan-Peluang) menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil keuntungan dari kesempatan eksternal.
2. WO (Kelemahan-Peluang) bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan manfaat peluang eksternal.
3. ST (Kekuatan-Ancaman) menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi pengaruh dari ancaman eksternal.
4. WT (Kelemahan-Ancaman)
5. Merupakan taktik defensif yang diarahkan pada pengurangan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

Berikut hal-hal yang perlu dilakukan dalam pembuatan matrik SWOT, diantaranya adalah :

- a. Membuat daftar kunci kesempatan eksternal
- b. Membuat daftar ancaman-ancaman eksternal
- c. Membuat daftar kekuatan internal
- d. Membuat daftar kelemahan internal
- e. Mencocokkan kekuatan internal dengan kesempatan eksternal dan mencatat resultan strategi S-O dalam sel yang sesuai.
- f. Mencocokkan kelemahan internal dengan kesempatan internal dan mencatat strategi dalam resultan W-O.
- g. Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat strategi dalam resultan S-T.
- h. Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat strategi dalam resultan W-T.

3.5.6. Matrik QSPM

Matriks QSPM adalah analisis input dari Tahap 1 dan hasil pencocokan dari analisis Tahap 2 untuk secara objektif menemukan strategi yang hendak dijalankan di antara strategi-strategi alternatif. Perhitungannya dengan memadukan faktor internal dan eksternal kedalam alternatif strategi yang sudah di rumuskan.

1. Membuat daftar peluang atau ancaman eksternal dan kekuatan kelemahan internal kunci perusahaan. Informasi faktor-faktor eksternal dan internal dari matriks IFE dan EFE.
2. Memberikan bobot untuk setiap faktor internal dan eksternal yang sama dengan bobot tiap faktor pada IFAS dan EFAS. Pengertian dari IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) merupakan kesimpulan analisis dari berbagai faktor internal yang mempengaruhi keberlangsungan perusahaan. Sedangkan EFAS (*External Strategic Factor Analysis Summary*) merupakan kesimpulan analisis dari berbagai faktor eksternal yang mempengaruhi keberlangsungan perusahaan.
3. Mengevaluasi dan identifikasi strategi alternatif yang layak diimplementasikan dengan hasil analisis SWOT.
4. Menentukan nilai daya tarik *relative (Attractiveness Skor – AS)* untuk setiap alternatif strategi terpilih. Jangkauan dilai daya tarik sebagai berikut :
 - 1 = Tidak Menarik
 - 2 = Aga Menarik
 - 3 = Menarik
 - 4 = Sangat Menarik
5. Menghitung total nilai daya tarik (*Total Attractiveness Skor – TAS*) melalui perkalian bobot tiap faktor dengan AS tiap baris.
6. Menghitung jumlah total TAS pada masing-masing kolom strategi alternatif strategi terpilih. Strategi dengan nilai TAS yang tertinggi adalah strategi yang paling banyak untuk diimplementasikan.