

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian, Tempat dan Waktu Penelitian

Objek yang diteliti adalah usaha di bidang kuliner yang berfokus pada penjualan *Frozen Food* dan *Snack*. Penelitian ini dilaksanakan di PT.Bilvie Jaya Mandiri yang berlokasi di Jl. Akses Tol Serang Timur, Panancangan, Kec. Cipocok Jaya, Kota Serang, Banten 42124 pada bulan Februari 2023 sampai dengan Juli 2023, sesuai dengan jadwal penelitian yang tertera pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Februari 2023				Maret 2023				April 2023				Mei 2023				Juni 2023				Juli 2023			
		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 Penelitian			■	■																				
3	Persiapan Penelitian					■	■																		
4	Pengumpulan Data									■	■	■	■												
5	Pengolahan Data Peneliti													■	■	■	■								
6	Analisis Dan Evaluasi																	■	■	■	■				
7	Penulisan Laporan Penelitian																					■	■	■	■
8	Seminar Hasil Penelitian																								■

Sumber : Rencana Penelitian (2023)

PT. Bilvie Jaya Mandiri ini berdiri sejak Tahun 2002, sehingga peneliti beranggapan bahwa usaha ini sudah layak untuk dilakukan analisis SWOT karena sudah lebih dari 5 Tahun.

3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif menurut Sugiyono dalam Munandar *dkk* (2020) adalah penelitian yang berlandaskan filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dan dilakukan secara triangulasi (Gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Metode penelitian kualitatif dinamakan sebagai metode baru karena popularitasnya belum lama, dinamakan metode postpositivistik karena berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Metode ini disebut juga sebagai metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat seni (Kurang berpola), dan disebut juga sebagai metode interpretive karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan dilapangan. Sedangkan metode deksriptif akan menggambarkan, menjelaskan, menjabarkan dan menganalisis kondisi yang ada dan sedang terjadi pada hasil wawancara.

3.3. Batasan Operasional

Penelitian ini dibatasi dengan kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*) dalam menerapkan strategi pemasaran pada PT. Bilvie Jaya Mandiri.

3.4. Sumber Data

Peneliti sampaikan bahwa dalam melakukan penelitian ini perlu mengumpulkan data, data yang dibutuhkan seperti :

1. Data Primer

Menurut Prasetyo *dkk* (2022) Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi yang menerbitkan atau menggunakannya dan tidak melalui perantara. Data dalam penelitian ini diperoleh langsung dari pihak pertama yang didapatkan dari hasil wawancara narasumber yaitu pihak perusahaan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan serta melakukan observasi lapangan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang bersumber informasi yang terasal dari narasumber kedua atau secara tidak langsung dan melalui media perantara, berasal dari yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain (Prasetiyo *dkk*, 2022). Data yang diperoleh berupa dokumen - dokumen yang ada di perusahaan yang berkaitan dengan masalah, seperti profil perusahaan, struktur organisasi, serta visi dan misi perusahaan.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono dalam Munandar *dkk* (2020) teknik pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam penelitian tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Dan pengumpulan data merupakan salah satu yang akan berpengaruh terhadap hasil penelitian. Adapun beberapa teknik data yang digunakan meliputi :

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara ini dilakukan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal - hal responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Wawancara yang peneliti lakukan adalah wawancara terbuka, artinya peneliti tidak membatasi jawaban yang harus dikemukakan oleh responden.

2. Pengamatan (*Observasi*)

Teknik pengumpulan data lainnya yang digunakan peneliti adalah observasi, observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner.

3. Dokumentasi

Data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa foto, hasil rekaman, laporan perusahaan yang berhubungan dengan permasalahan yang ingin diteliti.

3.6. Teknik Analisa Data

Hal yang paling awal dilakukan dalam tahap ini adalah mengetahui visi misi dan tujuan perusahaan, lalu selanjutnya dilakukan identifikasi data internal dan eksternal perusahaan. Data yang diidentifikasi dalam pengamatan dirangkum dan diringkas dalam satu matriks SWOT, setelah mengumpulkan informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahapan selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut kedalam model - model kualitatif untuk menganalisa perumusan strategi.

Tahap kedua adalah tahap pencocokan yaitu menghasilkan strategi alternatif dengan menggabungkan faktor - faktor internal dan eksternal. Tahap ketiga yaitu tahap keputusan, perusahaan harus mampu mengevaluasi dan kemudian memilih strategi terbaik, yang paling cocok dengan kondisi internal perusahaan serta lingkungan eksternal perusahaan. Alat yang digunakan untuk menyusun strategi adalah analisis SWOT. Analisis digunakan untuk mengetahui strategi apa yang akan digunakan setelah mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh PT. Bilvie Jaya Mandiri yang didapatkan dari hasil wawancara. Berikut dibawah ini matriks SWOT :

Tabel 3.2. Matriks SWOT

	<i>Strength (S)</i> Daftar semua kekuatan yang dimiliki	<i>Weakness (W)</i> Daftar Semua kelemahan yang dimiliki
<i>Opportunity (O)</i> Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi	Strategi SO Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada	Strategi WO Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada
<i>Threats (T)</i> Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi	Strategi ST Gunakan semua kekuatan untuk menghindar dari semua ancaman	Strategi WT Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman

Matriks SWOT memudahkan penelitian dalam mendapatkan hasil penelitian. Sebab, matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagian peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi dengan menyesuaikan kekuatan dan kelemahan dari internal perusahaan yang dimiliki. Matriks SWOT juga bisa menghasilkan empat sel alternatif strategi yaitu, strategi Kekuatan - Peluang, Kekuatan - Ancaman, Kelemahan - Peluang dan Kelemahan - Ancaman.

Hal yang selanjutnya dilakukan setelah dapat mengumpulkan data ialah membuat matriks faktor strategi internal, seperti sebagai berikut :

Tabel 3.3. Matriks Faktor Strategi Internal

Faktor – Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai Skor
Kekuatan 1. 2. Dst			
Kelemahan 1. 2. Dst			
Total	1,00		

Berdasarkan tabel diatas, langkah - langkah penentuan IFE yaitu sebagai berikut :

- Tentukan faktor - faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- Berikan bobot di setiap masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (Paling Penting) sampai 0,0 (Tidak Penting), berdasarkan pengaruh faktor - faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan, semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,0.
- Hitung rating (Dalam kolom 3) untuk masing - masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*Outstanding*) sampai dengan 1 (*Poor*), berdasarkan pengaruh faktor terhadap perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (Semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai +4 (Sangat baik) dengan membandingkan rata - rata industri atau dengan pesaing utama.

Sedangkan variabel yang bersifat negatif, sebaliknya. Misal , jika kelemahan perusahaan lebih besar dibandingkan dengan rata - rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.

- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk mendapatkan faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing - masing faktor yang nilainya bervariasi dari 4,0 sampai dengan 1,0.
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan, mengapa faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan dihitung.
- f. Jumlahkan skor pembobotan (Pada kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor - faktor strategis internalnya. Skor total dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tahap akhir setelah mengidentifikasi faktor internal perusahaan adalah menginput data yang berasal dari faktor eksternal ke dalam matriks EFE.

Tabel 3.4. Matriks Faktor Strategi Eksternal

Faktor – Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai Skor
Peluang 1. 2. Dst			
Ancaman 1. 2. Dst			
Total	1,00		

Berdasarkan tabel diatas, dalam membuat matriks faktor strategi eksternal ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk penentuan faktor. Masalah strategi yang akan dimonitor harus ditentukan karena mungkin akan mempengaruhi perusahaan dimasa yang akan datang, berikut adalah cara - cara penentuan EFE :

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman)

- b. Berikan bobot masing - masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (Sangat Penting) sampai dengan 0,0 (Tidak Penting), faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategi.
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing - masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*Outstanding*) sampai dengan 1 (*Poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (Peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberi rating +1). Pemberian rating ancaman adalah sebaliknya, jika ancaman sedikit diberi rating 4.
- d. Kalikan bobot dikolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing - masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 sampai dengan 1,0.
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan catatan mengapa faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f. Jumlahkan skor pembobotan (Pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor strategi eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Selanjutnya menetapkan matriks IE, matriks IE merupakan gabungan antara kedua matriks IFE dan EFE, yang membantu mengetahui posisi perusahaan kedalam sembilan sel. Berikut dibawah ini matriks IE :

Tabel 3.5. Matriks IE

Skor Bobot Total IFE

		kuat 3,0-4,0	Rata-Rata 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,99
Skor Bobot Total EFE	Tinggi 3,0-4,0	I	II	III
	Sedang 2,0-2,99	IV	V	VI
	Rendah 1,0-1,99	VII	VIII	IX

Diagramnya dapat mengidentifikasi sembilan strategi perusahaan tetapi pada prinsipnya, kesembilan sel tersebut dapat dikelompokkan menjadi 3 strategi utama, yaitu:

- a. Sel I, II dan IV disebut strategi tumbuh dan membangun, strategi yang cocok adalah strategi Intensif (Penetrasi Pasar, Pengembangan Pasar dan Pengembangan Produk) atau strategi Integratif (Integratif Ke Belakang, Integratif Ke Depan dan Integratif Horizontal).
- b. Sel III, V dan VII disebut dengan strategi pertahankan dan pelihara, penetrasi pasar dan pengembangan produk merupakan dua strategi yang banyak dilakukan apabila perusahaan berada dalam sel ini.
- c. Sel VI, VIII dan XI disebut strategi panen dan investasi. Nilai - nilai IFE dikelompokkan kedalam Tinggi (3,0 - 4,0), Sedang (2,0 - 2,99) dan Rendah (1,00 - 1,99). Nilai - nilai EFE dikelompokkan kedalam Kuat (3,0 - 4,0), Rata - Rata (2,0 - 2,99) dan Lemah (1,00 - 1,99).

Tahap terakhir yaitu menentukan alternatif strategi dengan cara membuat tabel QSPM , teknik ini dengan jelas menunjukkan strategi mana yang paling baik untuk dipilih. Jadi secara konseptual, tujuan QSPM adalah untuk menetapkan *Relative Attractiveness* dari strategi yang bervariasi, untuk menentukan strategi mana yang dianggap paling baik untuk diimplementasikan.

Tabel 3.6.Matriks QSPM

Faktor Utama	Bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Peluang - -							
Ancaman - -							
Kekuatan - -							
Kelemahan - -							
Jumlah							

Berikut langkah - langkah pembuatan QSPM :

- a. Menyusun daftar faktor internal (Kekuatan - Kelemahan) dan faktor eksternal (Peluang - Ancaman) yang diperoleh dari matriks IFE dan EFE.
- b. Memberikan bobot untuk masing - masing faktor Internal dan Eksternal, nilai ini sama dengan bobot pada matriks IFE dan EFE.
- c. Menentukan dan mengidentifikasi alternatif strategi yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan, alternatif strategi ini berdasarkan analisis SWOT.
- d. Bila faktor yang bersangkutan ada pengaruhnya terhadap alternatif strategi yang sedang dipertimbangkan berikan nilai AS (*Atractiveness Score*) yang berkisar antara 1 sampai dengan 4, Nilai 1 = Tidak Menarik, Nilai 2 = Agak Menarik, Nilai 3 = Secara Logis Menarik dan Nilai 4 = Sangat Menarik.
- e. Hitung Total *Atractiveness Score* (TAS) dengan cara mengalikan bobot dengan *Atractiveness Score* (AS). Total *Atractiveness Score* menunjukkan *Relative Atractiveness* dari masing - masing *Alternative* strateginya.
- f. Hitung nilai TAS pada masing - masing kolom QSPM, nilai terbesar menunjukkan bahwa alternatif menjadi pilihan utama dan nilai TAS terkecil menunjukkan bahwa alternatif strategi yang dipilih terakhir.