

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif, Penelitian kualitatif umumnya berbentuk deskriptif dan data yang dikumpulkan umumnya bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif data yang diperoleh penulis langsung dari lapangan atau tempat objek penelitian, baik berupa data lisan maupun data tertulis (dokumen). (Ridha et al., 2022). Penelitian kualitatif secara empiris dalam penelitian ini dilakukan dengan bertujuan untuk melihat secara keseluruhan bagaimana strategi pengembangan yang diterapkan oleh Batik Tulis Dieandra melalui analisis SWOT.

#### **3.2. Sumber Data**

Pada sumber data penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan data primer, yaitu data yang diambil langsung dari sumber datanya (responden). Sumber data dalam penelitian ini adalah pemilik Batik Tulis Deandra dan para karyawan yang berkerja pada Batik Tulis Deandra yang memiliki kepentingan terhadap penelitian ini.

#### **3.3. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data untuk penelitian ini adalah field research atau penelitian lapangan yang dimana peneliti mengamati dan berpartisipasi secara langsung dalam penelitian ini. Peneliti melakukan pengamatan secara langsung untuk memperoleh data dalam penelitian ini. Seperti mana yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa instrument penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri. Peneliti dituntut untuk menguasai teor dan wawasan terkait tentang bidang yang di teliti.

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi/Teknik Pengamatan

Teknik pengamatan menuntut adanya pengamatan dari seorang peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek yang diteliti dengan menggunakan instrument yang berupa pedoman penelitian dalam bentuk lembar pengamatan atau lainnya Teknik pengamatan/observasi adalah suatu pengamatan dan pencatatan terhadap gejala-gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi dilakukan dengan cara ikut mengambil bagian dalam kehidupan

2. Wawancara

yang dimaksud di sini adalah teknik untuk mengumpulkan data yang akurat untuk keperluan proses pemecahan masalah tertentu, yang sesuai dengan data. Pencarian data dengan teknik ini dilakukan dengan cara tanya jawab secara lisan dan bertatap muka langsung antara seorang atau beberapa orang pewawancara dengan seorang atau beberapa orang yang diwawancarai. Wawancara untuk mendapatkan data atau informasi yang lebih jelas mendalam, maka dilakukan wawancara secara mendalam dengan pengusaha rengginang pulut dan karyawannya dengan pedoman wawancara hanya memuat garis besar yang hanya akan ditanyakan. Teknik yang sesuai untuk menggali informasi dari informan dan menjawab pertanyaan penelitian adalah wawancara mendalam (in-depth interview). Dalam melakukan wawancara peneliti menggunakan instrumen penelitian berupa panduan wawancara, panduan wawancara digunakan sebagai petunjuk umum atau garis besar pokok-pokok yang ditanyakan dalam wawancara, dengan pedoman tersebut peneliti memikirkan bagaimana pertanyaan dijabarkan secara kongkrit dalam kalimat tanya, sekaligus menyesuaikan pertanyaan dengan konteks aktual saat wawancara berlangsung. Wawancara dilakukan terhadap pengusaha Batik Tulis Diandra Bada Lampung,

### 3.4 Definisi Oprasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Oprasional	Indikator	Skala
Strategi Pemasaran	Strategi pemasaran adalah proses yang dapat memungkinkan suatu organisasi untuk memusatkan sumber daya nya yang terbatas pada peluang yang besar untuk meningkatkan penjualan dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan	Strategi yang dilakukan untuk meningkatkan pendapatan suatu perusahaan melalui analisis secara internal dan eksternal pada suatu perusahaan	<b>IFAS</b> Kekuatan <i>(strengths)</i> Kelemahan <i>(weaknesses)</i> <b>EFAS</b> Peluang <i>(opportunities)</i> Ancaman <i>(threats)</i>	Ordinal

### 3.5 Metode Analisis Data

Metode pengolahan data dan analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis matriks IFE, EFE, dan SWOT, (Sholeh & Hartono, 2022) Tahap-tahap pengolahan data yang dilakukan adalah:

1. Tahap pengumpulan data
2. Tahap analisis
3. Tahap pengambilan keputusan

Dalam tahap pengumpulan data, peneliti mengklasifikasikan data menjadi dua, yaitu data eksternal dan internal. Metode yang peneliti gunakan untuk pengumpulan data adalah EFAS (*Exteranal Factor Analysis Summary*) dan IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*). Matriks EFAS digunakan untuk menganalisis faktor-faktor strategis eksternal perusahaan sedangkan matriks IFAS digunakan untuk menganalisis faktor-faktor strategis internal perusahaan

#### 3.5.1 Analisis Matriks EFAS (Exteranal Factor Analysis Summary)

##### A. Pembobotan Faktor Penentu Eksternal

Pembobotan digunakan untuk menguantifikasi faktor-faktor eksternal yang dianggap strategis. Tahapan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Peneliti menyusun dalam kolom 1, 5 sampau dengan 10 peluang dan ancaman perusahaan
2. Peneliti memberikan bobot dalam kolom 2 untuk masing-masing faktor, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0.0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Pembobotan dilakukan dengan berbasiskan industri.
3. Dalam kolom 3, peneliti memberikam rating/peringkat untuk masingmasing faktor dengan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori peluang) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya terhadap rata-rata industri atau pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif (variabel-variabel ancaman), jika nilai ancamannya sangat besar maka ratingnya adalah 1, sebaliknya jika nilai kelemahannya kecil, maka ratingnya 4. Rating/peringkat didasarkan pada efektivitas strategi perusahaan.

4. Peneliti mengalikan nilai bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh pembobotan pada kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
5. Peneliti menggunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
6. Peneliti menggunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.

## B. Matriks Faktor Strategi Eksternal

**Tabel 3. 1EFAS**

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
Peluang : 1. .... 2. .... 10. ....				
Ancaman : 1. .... 2. .... 10. ....				
Total				

*sumber : Freddy Rangkuti (2015)*

Terdapat beberapa ketentuan pada nilai (rating x bobot) rata-rata tertimbang pada tabel EFAS, antara lain: nilai rata-rata tertimbang tertinggi untuk organisasi adalah 4,0. Nilai tertimbang terendah adalah 1,0 dan nilai rata-rata adalah 2,5. Nilai total tertimbang menunjukkan bahwa organisasi merespon dengan baik peluang dan ancaman yang ada pada lingkungan bisnisnya. Total nilai 1,0 mengidentifikasin bahwa perusahaan tidak menggunakan strategi yang memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman.

### 3.5.2 Analisis Matriks IFAS (Interanal Factor Analysis Summary)

#### A. Pembobotan Faktor Penentu Internal

Pembobotan digunakan untuk menguantifikasi faktor-faktor internal yang dianggap strategis. Tahapan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Peneliti menyusun dalam kolom 1, 5 sampai dengan 10 kekuatan dan kelemahan perusahaan.
2. Peneliti memberikan bobot dalam kolom 2 untuk masing-masing faktor, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
3. Dalam kolom 3, peneliti memberikan rating/peringkat untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya terhadap rata-rata industri atau pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif (variabel-variabel kelemahan), jika nilai kelemahannya sangat besar maka ratingnya adalah 1, sebaliknya jika nilai ancamannya kecil, maka ratingnya 4. Pembobotan dalam kolom 2 dilakukan dengan berbasiskan industri, sedangkan rating/peringkat didasarkan pada efektivitas strategi perusahaan
4. Peneliti mengalikan nilai bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh pembobotan pada kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
5. Peneliti menggunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
6. Peneliti menjumlahkan skor pembobotan (kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam industri yang sama.

## B. Matriks Faktor Strategi Internal

Tabel 3. 2IFAS

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
Kekuatan :				
1. ....				
2. ....				
10. ....				
Kelemahan :				
1. ....				
2. ....				
10. ....				
Total				

sumber : Ferddy Rangkuti (2015)

Ketentuan dalam menganalisis daftar IFAS antara lain: nilai (bobot x rating) rata-rata tertimbang tertinggi untuk organisasi adalah 4,0. Nilai tertimbang terendah adalah 1,0 dan nilai rata-rata adalah 2,5. Total nilai tertimbang di bawah 2,5 mengidentifikasin bahwa organisasi memiliki kelemahan internal, sedangkan nilai yang di atas 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat

Peneliti menggunakan matriks SWOT untuk penganalisisan data. Matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Dengan matriks ini dapat dibaca secara lebih jelas bagaimana peluang dan ancaman yang notabennya adalah faktor eksternal perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Dari matriks ini memungkinkan untuk terhasilnya empat set kemungkinan alternatif strategis.

(Ridha et al., 2022) menyebutkan langkah-langkah yang digunakan untuk membuat matriks SWOT:

1. Membuat daftar kunci faktor eksternal peluang (*opportunities*).

2. Membuat daftar kunci faktor eksternal ancaman (*threats*).
3. Membuat daftar kunci faktor intrnal kekuatan (*strengths*)
4. Membuat daftar kunci faktor internal kelemahan (*weaknesses*)
5. Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan mencatat resultan strategi SO dalam sel yang sesuai.
6. Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan mencatat resultan strategi WO
7. Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat resultan strategi ST
8. Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat resultan strategi WT

Strategi SO adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Semua manajer berusaha agar organisasi mereka berada pada posisi di mana kekuatan internal dapat dimanfaatkan untuk mengambil keuntungan dari tren dan kejadian eksternal. Ketika perusahaan memiliki kelemahan, maka ia akan berusaha untuk menanggulangnya dan membuat kelemahan tersebut menjadi sebuah kekuatan, Ketika perusahaan sedang dihadapkan dengan sebuah ancaman besar, maka perusahaan berusaha untuk menghindarinya dan fokus mencari peluang yang ada

Strategi WO bertujuan untuk mengantisipasi kelemahan internal dengan mengambil peluang eksternal. Mungkin ketika sebuah peluang eksternal hadir, perusahaan sedang berurusan dengan kelemahan internalnya yang menghambat dan menghalangi perusahaan untuk meraih peluang-peluang tersebut. Maka perusahaan harus mencari cara untuk menanggulangi peluang yang ada padanya

Strategi ST menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengurangi atau menghindari dampak dari ancaman lingkungan eksternal. Ancaman datang dari lingkungan eksternal, bukan sesuatu yang perusahaan memiliki wewenang dan mampu mengatasinya. Bahkan, perusahaan hanya perlu menghadapi atau menghindari ancaman tersebut. Perusahaan menghadapi ancaman eksternal dengan mempersiapkan alternatif-alternatif untuk

memanfaatkan ancaman tersebut agar bisa menjadi sebuah peluang. Perusahaan juga bisa menghindari ancaman yang ada dengan memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya.

Strategi WT adalah taktif defensif yang dilakukan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Organisasi yang menghadapi beberapa ancaman eksternal dan kelemahan internal mungkin berada dalam situasi yang tidak aman. Perusahaan harus berjuang demi kelangsungan hidupnya, melakukan merger, pengurangan, likuidasi dan lain sebagainya.

**Tabel 3. 3 Matriks SWOT**

<p style="text-align: right;">IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p><b>STRENGTH (S)</b> faktor kekuatan internal</p>	<p><b>WEAKNESS (W)</b> kelemahan internal</p>
<p><b>OPPORTUNITIES (O)</b> peluang eksternal</p>	<p><b>STRATEGI SO</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang</p>	<p><b>STRATEGI WO</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang</p>
<p><b>THREATS (T)</b> ancaman eksternal</p>	<p><b>STRATEGI ST</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman</p>	<p><b>STRATEGI WT</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman</p>