

## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1 Metode Penentuan Lokasi

Penelitian ini dilakukan pada agroindustri sambal pecel Cap Bharata, yang beralamat di Jalan Kampar no. 36, Kecamatan Taman, Kota Madiun, Jawa Timur. Tempat tersebut dipilih secara *purposive*. Pertimbangan yang mendasari dipilihnya agroindustri agroindustri sambal pecel Cap Bharata sebagai lokasi penelitian adalah bahwa agroindustri sambal pecel Cap Bharata merupakan agroindustri sambal pecel yang masih *exist* hingga sekarang dan merupakan salah satu agroindustri sambal pecel di Madiun yang masih beroperasi dan menjadi perusahaan yang menangani proses produksi hingga pemasaran secara mandiri, sehingga lebih mudah dalam melakukan analisa. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Maret sampai April 2012. Secara rinci waktu penelitian tersebut dapat dilihat pada Tabel 9, sebagai berikut:

Tabel 9. Waktu Penelitian di Agroindustri Sambal Pecel Cap Bharata

No	Judul Kegiatan	Kegiatan dalam bulan ke- dan minggu ke- Tahun 2012															
		Bulan Februari				Bulan Maret				Bulan April				Bulan Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Persiapan penelitian																
2.	Pelaksanaan penelitian																
3.	Analisis data																
4.	Pembuatan draft laporan																
5.	Pelaporan hasil penelitian																

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

## 4.2 Metode Penentuan Responden

Pada penelitian ini responden dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

### 1. Agroindustri sambal pecel Cap Bharata

Merupakan responden utama dalam penelitian. Menurut Singarimbun (1989), syarat-syarat penggunaan metode harus dengan kriteria yang jelas sebagai dasar untuk menstratifikasikan populasi dalam lapisan-lapisan tertentu. Metode penentuan responden yakni *purposive* atau secara sengaja, metode ini digunakan untuk mencari informasi dengan sumber pemilik agroindustri (bagian produksi sekaligus pemasaran) dan istri pemilik agroindustri (bagian keuangan).

### 2. Konsumen sambal pecel Cap Bharata

Penggunaan konsumen sambal pecel Cap Bharata sebagai responden dalam penelitian ini dengan maksud sebagai informasi pasar terhadap analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Selain itu, sebagai bahan pertimbangan atau masukan dalam menentukan strategi pengembangan agroindustri sambal pecel Cap Bharata. Metode yang digunakan adalah *non probability sampling* yang menggunakan pengambilan sampling secara *accidental sampling*. Metode ini digunakan karena jumlah konsumen tidak dapat diketahui secara pasti, sehingga kuisioner diberikan saat ada konsumen yang membeli produk sambal pecel Cap Bharata. Pengambilan jumlah responden ditetapkan sebanyak 40 responden dengan pertimbangan jumlah tersebut mendekati sebaran dari distribusi normal. Menurut Singarimbun (1995), sampel yang tergolong sampel besar yang distribusinya normal adalah sampel yang jumlahnya  $>30$  kasus yang diambil secara random. Informasi ini dibutuhkan untuk membantu peneliti mengetahui lingkungan eksternal dari perusahaan ini.

## 4.3 Metode Pengambilan Data

Dalam penelitian yang dilakukan ini memerlukan data yang cukup agar penelitian dapat dilakukan secara optimal dan untuk mengurangi subjektifitas data. Berdasarkan jenisnya, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### 1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari pengusaha melalui wawancara yang pada penelitian ini dilakukan dengan:

- a. Wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuisioner meliputi keadaan lingkungan internal yang meliputi keuangan, produksi atau operasi, sumber daya manusia, dan pemasaran sedangkan lingkungan eksternal meliputi aspek kondisi perekonomian, faktor sosial budaya, faktor politik dan hukum, teknologi, dan persaingan. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui gambaran yang cukup tentang keadaan perusahaan berdasarkan pendapat responden.
- b. Observasi untuk meneliti beberapa segi masalah yang digunakan untuk memperoleh fakta yang diperlukan dalam penelitian. Observasi dalam penelitian ini digunakan sebagai pengamatan keterkaitan lingkungan internal dan eksternal perusahaan, yaitu selama proses produksi berlangsung mulai dari persiapan bahan baku, pengolahan sampai dengan pengemasan serta produk sambal pecel siap dijual dalam menentukan pengembangan strategi pengembangan usaha.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder diperlukan untuk melengkapi data primer yang ada. Data sekunder diambil dari pemilik perusahaan dan instansi terkait dengan penelitian yang berupa catatan atau laporan yang tersusun dalam arsip yang dipublikasikan seperti, penelitian terdahulu, BPS yang meliputi data peta kota Madiun, jumlah penduduk, serta berbagai buku penunjang dalam penentuan strategi yang salah satunya meliputi buku yang berjudul Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis dengan pengarang Fredy Rangkuti untuk membantu pengembangan agroindustri sambal pecel Cap Bharata.

## 4.4 Metode Analisis Data

### 4.4.1. Untuk Menjawab Tujuan Penelitian Pertama

Untuk menjawab tujuan yang pertama kita menggunakan analisis lingkungan perusahaan yang meliputi analisis IFAS dan EFAS. Analisis lingkungan digunakan untuk mengetahui sektor lingkungan dalam menentukan kekuatan,

kelemahan, peluang ataupun ancaman terhadap perusahaan, dengan langkah-langkah, sebagai berikut:

1. Analisis IFAS ( *Internal Factor Analisis Summary* )

Langkah yang dilakukan untuk menentukan matrik IFAS adalah:

- a. Membuat tabel rincian faktor internal yang perlu dimonitor dan evaluasi untuk mengenali kekuatan dan kelemahan yang mempengaruhi kinerja perusahaan saat ini melalui wawancara atau diskusi dengan responden terpilih (kolom 1).
- b. Dengan menggunakan matrik urgensi, selanjutnya penentuan bobot dari masing-masing variabel kekuatan dan kelemahan dengan melihat manakah variabel-variabel yang lebih urgen. Penentuan matrik urgensi yaitu dengan cara membandingkan faktor horizontal dengan faktor vertikal, mana yang lebih urgen maka ditulis di kolom yang kosong sebagai pembanding. Bobot setiap variabel diperoleh dengan membagi jumlah nilai setiap variabel terhadap jumlah nilai keseluruhan variabel (kolom 2). Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0, menggunakan rumus:

$$a_i = \frac{X_i}{\sum_{i=1}^n X_i}$$

Keterangan:

- $a_i$  = bobot variabel ke-  $i$   
 $X_i$  = nilai variabel ke-  $i$   
 $n$  = jumlah varian  
 $i$  = 1,2,3,...n

- c. Memberikan peringkat atau nilai antara 1 hingga 4 bagi masing-masing faktor yang tiap nilai mencerminkan kekuatan atau kelemahan yang dimiliki (kolom 3), dimana yang memiliki:

Nilai 1 = *Mayor Weakness* jika kelemahan memiliki dampak besar dalam menghambat aktivitas perusahaan,

Nilai 2 = *Minor Weakness* jika kelemahan memiliki dampak kecil dalam menghambat aktivitas perusahaan,

Nilai 3 = *Minor Strength* jika perusahaan memiliki kekuatan daya tarik, manfaat dan pencapaiannya kecil,

Nilai 4 = *Mayor strength* jika perusahaan memiliki kekuatan daya tarik, manfaat dan pencapaiannya besar,

- d. Mengalikan bobot (kolom 2) dengan peringkat (kolom 3) dari masing-masing faktor untuk memperoleh nilai skor (kolom 4). Menjumlahkan semua skor untuk mendapatkan total skor. Total skor pembobotan akan berkisar antara 1-4 dengan rata-rata 2,5. Jika total skor pembobotan IFAS 3,0-4,0 berarti kondisi internal perusahaan tinggi atau kuat, kemudian jika 2,0-2,99 berarti kondisi internal perusahaan rata-rata/sedang dan 1,0-1,99 berarti kondisi internal perusahaan rendah atau lemah.

## 2. Analisis EFAS ( *External Factor Analysis Summary* )

Langkah untuk menentukan EFAS adalah:

- a. Membuat tabel rincian faktor eksternal yang perlu dimonitor dan evaluasi untuk mengenali peluang dan ancaman yang mempengaruhi kinerja perusahaan (kolom 1).
- b. Dengan menggunakan matrik urgensi, selanjutnya penentuan bobot dari masing-masing variabel kekuatan dan kelemahan dengan melihat manakah variabel-variabel yang lebih urgen. Penentuan matrik urgensi yaitu dengan cara membandingkan faktor horizontal dengan faktor vertikal, mana yang lebih urgen maka ditulis di kolom yang kosong sebagai pembanding. Bobot setiap variabel diperoleh dengan membagi jumlah nilai setiap variabel terhadap jumlah nilai keseluruhan variabel (kolom 2). Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0, menggunakan rumus:

$$a_i = \frac{X_i}{\sum_{i=1}^n X_i}$$

Keterangan:

$a_i$  = bobot variabel ke-  $i$

$X_i$  = nilai variabel ke-  $i$

$n$  = jumlah varian

$i = 1,2,3,\dots,n$

- c. Memberikan peringkat atau nilai antara 1 hingga 4 bagi masing-masing faktor yang tiap nilai mencerminkan peluang atau ancaman yang dimiliki (kolom3), dimana yang memiliki:
- Nilai 1 = *Mayor Threats* jika ancaman memiliki dampak besar dan kemungkinan terjadinya tinggi
- Nilai 2 = *Minor Threats* jika ancaman memiliki dampak kecil dan kemungkinan terjadinya kecil
- Nilai 3 = *Minor Opportunity* jika memiliki daya tarik dan manfaat yang kecil dan peluang pencapaiannya juga kecil
- Nilai 4 = *Mayor Opportunity* jika memiliki daya tarik dan manfaat yang besar serta peluang tercapainya besar.
- d. Mengalikan bobot (kolom2) dengan peringkat (kolom3) dari masing-masing faktor untuk memperoleh nilai skor (kolom4). Menjumlahkan semua skor untuk mendapatkan total skor. Total skor pembobotan akan berkisar antara 1-4 dengan rata-rata 2,5. Jika total skor pembobotan EFAS 3,0-4,0 berarti perusahaan merespon kuat terhadap peluang dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan, kemudian jika 2,0-2,99 berarti perusahaan merespon sedang terhadap peluang dan ancaman yang ada dan 1,0-1,99 berarti perusahaan tidak dapat merespon peluang dan ancaman yang ada.

#### 4.4.2 Untuk Menjawab Tujuan Penelitian Kedua

Untuk menjawab tujuan penelitian kedua adalah kelanjutan dari analisis yang pertama. Analisis yang digunakan bertujuan untuk menentukan strategi

pengembangan yang tepat untuk agroindustri sambal pecel Cap Bharata dengan langkah-langkah, sebagai berikut:

1. Analisis Matrik IE ( Internal – Eksternal):

Langkah membuat matrik Internal- Eksternal:

- a. Letakkan total skor matrik IFAS pada sumbu horizontal lalu tarik garis lurus.
- b. Letakkan total skor matrik EFAS pada sumbu vertikal lalu tarik garis lurus.
- c. Maka akan ditemukan titik pertemuan garis vertikal dan horizontal sehingga akan diketahui letak titik dalam sel yang mana.

2. Analisis *Matrik Grand Strategy*

Langkah untuk membuat matrik *Grand Strategy*:

- a. Analisis Internal ditentukan dari selisih unsur kekuatan dan kelemahan. Analisis Eksternal ditentukan dari selisih unsur peluang dan ancaman.
- b. Dari titik selisih keduanya kemudian ditarik garis dari titik absis dan ordinat yang bertemu di titik koordinat.
- c. Maka setelah ditemukan letak titik koordinat, kita akan mengetahui posisi titik pada kuadran keberapa.

3. Analisis SWOT

Langkah untuk membuat matriks SWOT :

- a. Tuliskan peluang eksternal kunci perusahaan.
- b. Tuliskan ancaman eksternal kunci perusahaan.
- c. Tuliskan kekuatan internal kunci perusahaan.
- d. Tuliskan kelemahan internal kunci perusahaan.
- e. Cocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan catat strategi SO dalam sel yang ditentukan.
- f. Cocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan catat dalam strategi WO dalam sel yang ditentukan.
- g. Cocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan catat strategi ST dalam strategi ST dalam sel yang ditentukan.
- h. Cocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal dan catat strategi WT dalam sel yang ditentukan.