

III. METODOLOGI

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Koperasi Perikanan Kota Bogor dengan Unit Usaha CV. Colisa Aquaria, Kecamatan Ciawi, Kabupaten Bogor, Propinsi Jawa Barat. Penelitian dilaksanakan pada bulan Febuari-Maret 2007.

3.2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah studi kasus (*case study*) dengan satuan kasusnya adalah CV. Colisa Aquaria. Studi kasus adalah penelitian tentang status penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran yang terperinci tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang jelas dari kasus ataupun kasus individu, yang kemudian dari sifat-sifat khas di atas akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum. Subjek dari penelitian ini dapat berupa individu, kelompok, lembaga, maupun masyarakat.

Dalam penelitian ini, unit studi kasusnya adalah menganalisis strategi bisnis ikan hias air tawar dilihat dari *Strenght*, *Weaknees*, *Opportunity*, dan *Threats* (SWOT) di dalam lingkungan internal dan lingkungan eksternal pada CV. Colisa Aquaria, Kabupaten Bogor, Propinsi Jawa Barat. Kerangka pendekatan studi yang saya pakai dapat dilihat pada Lampiran 2.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Dalam pelaksanaan penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari kegiatan penelitian pada objek yang diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Untuk data primer ini diperoleh langsung dari Pemerintah Provinsi melalui lembaga kedinasan yang bersangkutan.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang telah dikumpulkan dan dilaporkan orang selain peneliti (petugas), atau dengan kata lain data sekunder adalah data dokumen yang pengusahaannya tidak dilakukan langsung oleh peneliti. Data-data ini meliputi data tentang faktor-faktor lingkungan yang berpengaruh terhadap organisasi, aspek-aspek fungsi manajemen, dan hal-hal lain yang terkait dengan organisasi. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber antara lain opini/pendapat tokoh-tokoh yang berkaitan dengan obyek penelitian, media massa serta media publikasi lain

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Cooper dan Emory (1997), adapun teknik pengumpulan data untuk memperoleh informasi dari berbagai sumber dilakukan dengan cara :

Adapun teknik pengumpulan data untuk memperoleh informasi dari berbagai sumber dilakukan dengan cara :

1. Observasi, yaitu pengambilan data dengan jalan mengadakan pengamatan gejala secara langsung terhadap atau fenomena yang diamati tanpa mengajukan pertanyaan-pertanyaan. Instrumen yang dapat dipakai dapat berupa lembar pengamatan, panduan

pengamatan dan lainnya. Observasi dilakukan untuk memperoleh data dengan memonitor aktivitas di tempat penelitian.

2. Wawancara, yaitu suatu teknik pengambilan atau pengumpulan data dengan jalan mengadakan tanya jawab atau percakapan secara langsung dengan pihak yang bersangkutan atau dapat juga dikatakan merupakan proses interaksi dan komunikasi antara pengumpul data dengan responden (Kusmayadi dan Sugiarto, 2000).
3. Studi Kepustakaan, teknik ini berusaha mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk melengkapi data yang sudah ada. Dalam hal ini data diperoleh dari buku-buku, majalah, jurnal.

3.5 Koresponden

Informasi yang didapat sebagai dasar dari penelitian ini adalah hasil dari wawancara oleh direktur perusahaan, wakil direktur perusahaan, manajer pemasaran, manajer produksi dan operasional, sekretaris, kepala produksi, karyawan, dan konsumen lokal, serta instansi yang terkait oleh perusahaan.

3.6 Metode dan Alat Analisis Data

3.6.1 Metode Analisis Data

Analisis data bertujuan untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dipahami. Data yang sudah terkumpul diolah dan disajikan dalam bentuk tabel dan uraian. Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif dan kuantitatif.

Menurut Rangkuti (2004), metode analisis data dalam penelitian dengan menggunakan analisis SWOT dilakukan dengan 2 (dua) metode, yaitu:

1. Metode Kualitatif

Metode kualitatif adalah serangkaian kegiatan menganalisis data dari objek penelitian yang bersifat bukan angka, membandingkan dengan teori-teori tertentu untuk memperoleh kesimpulan. Metode ini meliputi identifikasi faktor Internal – Eksternal, penentuan dan penyusunan faktor strategi dan penentuan alternatif strategi dengan analisis SWOT. Faktor internal perusahaan terdiri dari aspek organisasi, sumberdaya manusia, produksi dan operasi, dan pemasaran. Faktor eksternal perusahaan meliputi politik, ekonomi, sosial, teknologi, pelanggan, pemasok, dan pesaing.

2. Metode Kuantitatif

Metode kuantitatif adalah serangkaian kegiatan dalam menganalisis data dengan cara mengklarifikasikan, melakukan perhitungan, membandingkan dan mengaplikasikan dalam bentuk angka-angka. Metode ini meliputi pemberian bobot dan skor pada Faktor Strategi Internal (IFAS) dan Faktor Strategi Eksternal (EFAS), Matrik Internal – Eksternal dan penentuan posisi pada kuadran Matrik SWOT. Analisis kuantitatif menghitung data-data hitungan yang dapat menjadi masukan dalam penentuan strategi perusahaan.

3.6.2 Alat Analisa Data

Alat analisis data yang dapat dipergunakan dalam merumuskan strategi perusahaan adalah :

1. Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Sebelum membuat faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal (EFAS). Contoh EFAS dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. EFAS

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
1. Peluang :			
a. Integrasi ekonomi Eropa	0.20	4	0.80
b. Perubahan Struktur Demografi	0.15	4	0.60
c. Pembangunan Ekonomi di Asia	0.15	4	0.60
d. Terbukanya Eropa timur	0.20	3	0.60
e. Kecenderungan superstores	0.10	3	0.30
2. Ancaman			
a. Meningkatnya peraturan pemerintah	0.02	2	0.04
b. Meningkatnya persaingan	0.05	2	0.10
c. Whirlpool dan Electrolux menjadi global	0.05	2	0.05
d. Munculnya teknologi baru	0.05	1	0.05
e. Perusahaan Jepang	0.03	1	0.03
TOTAL	1.00		3.17

(Rangkuti, 2004)

Berikut ini cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal:

- Susunlah dalam kolom 1 (5 – 10 peluang dan ancaman).
- Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- 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 yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah -4. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya -1.
- Kalikan bobot pada kolom 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 (*outstanding*) sampai 1,0 (*poor*).

- e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

2. Matrik Faktor Strategi Internal

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strength and Weakness* perusahaan. Contoh IFAS dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. IFAS

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
1.Kekuatan			
a. Budaya kualitas Maytag	0.15	4	0.60
b. Pengalaman Top Manajer	0.15	4	0.60
c. Integrasi vertikal	0.10	4	0.40
d. Hubungan yang baik dengan SDM	0.05	3	0.15
e. Memiliki orientas internasional	0.15	3	0.45
2.Kelemahan			
a. Proses produksi (R&D)	0.05	2	0.10
b. Saluran distribusi	0.05	2	0.10
c. Dukungan kondisi keuangan kurang begitu baik	0.15	1	0.15
d. Posisi global sangat kurang	0.10	1	0.10
e. Fasilitas manufaktur	0.05	1	0.05
TOTAL	1.00		2.85

(Rangkuti, 2004)

Berikut ini cara-cara penentuan Faktor Strategi Internal:

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 – 10 kekuatan dan kelemahan).
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
- 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 yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan dengan rata-rata industri atau pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali nilainya adalah -4, sedangkan jika kelemahan perusahaan sangat kecil, nilainya adalah -1.
- d. Kalikan bobot pada kolom 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 (*outstanding*) sampai 1,0 (*poor*).
- e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

3. Matrik SWOT

Dalam tahap keempat ini adalah membandingkan internal dan eksternal perusahaan dengan menggunakan matriks SWOT, sehingga menghasilkan kemungkinan strategi alternatif (Rangkuti, 2004).

EFAS IFAS	Strength (S) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	Weakness (W) Tentukan 5-10 kelemahan internal
	Strategi – SO Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan kelemahan	Strategi – WO Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Treaths (T) Tentukan 5-10 ancaman eksternal	Strategi – ST Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi – WT Meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Matriks 1. SWOT

- Strategi – SO, dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk membuat dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya
- Strategi – ST, strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dengan cara menghindari ancaman. Jadi strategi yang diterapkan adalah penghindaran kompetisi secara langsung
- Strategi – WO, strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada, dengan cara mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki.
- Strategi – WT, didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan ditujukan untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.