

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1. Jenis Desain Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilaksanakan ini merupakan penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2012) Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang mengungkap fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya. Dimana penelitian dilaksanakan secara langsung pada perusahaan CV. Varia Usaha yang berkedudukan di Kediri, propinsi Jawa Timur.

Analisis kualitatif digunakan dalam menggali faktor internal dan eksternal dari CV. Varia Usaha yang akan mempengaruhi strategi operasional bisnisnya dalam empat variabel SWOT (kekuatan – kelemahan – peluang dan tantangan) dengan pendekatan *five force Porter*, analisis kuantitatif juga digunakan dalam pembobotan yang menggunakan metode AHP (dipermudah dengan *Software Expert Choice II*) dan juga menggunakan *scoring* metode *Quantitative Strategi Planning Matrix* (QSPM) sehingga tersusun strategi dari prioritas tertinggi dan terendah.

4.2. Variabel Penelitian

Sesuai desain penelitian yang dibuat, maka tergambar model penelitian dan variabel yang akan diteliti. Variabel dalam penelitian ini merupakan 4 variabel yang terdapat dalam SWOT analisis yaitu kekuatan (*strength*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*Threats*). Variabel penelitian yang akan terbentuk dijabarkan dalam tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1. Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
Kekuatan	• Performa perusahaan • Kekuatan dalam tawar menawar dengan pemasok	• Pengalaman perusahaan • Tingkat dominansi pemasok • Alternative pemasok • Tingkat kualitas pemasok
Kelemahan	• Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) • Modal perusahaan • Kekuatan penawaran dengan pembeli	• Tingkat keahlian Karyawan • Sumber dana • Tingkat dominansi pembeli • Dominansi pembeli tiap tahun
Peluang	• Pangsa Pasar	• Pasar selain wilayah Kediri • Pasar selain instansi dan perusahaan/pabrik • Pasar untuk pelatihan K3
Tantangan	• Produk Pengganti • Pendatang Baru • Pesaing	• Layanan Produk pengganti • Kemudahan mendapatkan produk pengganti • Harga yang ditawarkan • Biaya peralihan • Tingkat loyalitas pelanggan • Diferensiasi produk • Biaya peralihan pemasok • Akses saluran distribusi • Kebijakan pemerintah • Jumlah Pesaing • Peningkatan jumlah pesaing

Sumber : Penelitian terdahulu dari Oreski (2012) & Shojaee (2013)

4.3. Definisi Konsep & Definisi Operasional

4.3.1 Definisi Konsep

Definisi konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunity, Threats*)

- Kekuatan (*Strength*): Sumber daya atau kapasitas dari sebuah organisasi untuk bisa menggunakannya secara efektif guna mencapai tujuan
- Kelemahan (*Weaknesses*): Batasan, kesalahan atau cacat yang disimpan oleh organisasi dari proses pencapaian tujuan
- Peluang (*Opportunity*): suatu kondisi yang mendukung dan menguntungkan dalam sebuah organisasi
- Tantangan (*Threats*): Suatu kondisi yang tidak menguntungkan dalam lingkungan organisasi yang berpotensi menghancurkan strategi yang sudah dibuat oleh organisasi.

b. *Five Forces Porter*

- Tantangan Produk Pengganti: tantangan yang harus diantisipasi oleh setiap perusahaan. Adanya produk pengganti, sering dapat mengurangi keinginan konsumen untuk membeli produk kita dan berusaha membeli produk pengganti tersebut, apalagi produk pengganti tersebut disediakan dengan manfaat yang lebih minimal sama atau lebih baik, harga lebih terjangkau, produk ada dan tersedia serta pelayanan yang lebih baik.

- Tantangan pendatang baru: kedatangannya kadangkala membuat perusahaan yang bagus penjualan dan pemasarannya bisa jatuh. Jangan di anggap remeh pendatang brau, kadangkala pendatang baru lebih *innovative* daripada pemimpin pasar.
- Tantangan dari Pesaing: pesaing dengan industri yang sama akan sangat ditakuti oleh pemimpin pasar, oleh karena itu dilakukan riset secara menyeluruh baik, itu harga, produk, strategi dan pangsa pasar pesaing.
- Tawar menawar dengan pemasok; Kekuatan dari pemasok atau supplier yang memberikan harga dan mutu yang terbaik, akan membuat perusahaan dapat lebih baik bertahan, serta dapat bersaing.
- Tawar menawar dengan pembeli (Konsumen); kekuatan yang paling baik untuk mengetahui keinginan dari konsumen. Untuk itu perlu dilakukan riset prilaku konsumen, agar dapat diketahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen dan seberapa besar kemampuan konsumen dapat membeli atau menginginkan produk tersebut.

4.3.2. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

- a. SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunity, Threats*)
- Kekuatan (*Strength*): kekuatan CV. Varia Usaha dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu diantaranya CV. Varia Usaha cukup berpengalaman lebih dari 20 tahun di bidang penyediaan APAR. CV Varia Usaha memiliki sumber daya manusia yang *competitive* di bidangnya, beberapa diantaranya

merupakan ahli dalam masalah penanggulangan bahaya kebakaran, dan telah menangani pemasaran APAR lebih dari 10 tahun. CV Varia Usaha bekerja sama dengan pihak terkait seperti Dinas Tenaga kerja, dinas Perindustrian dalam melakukan sosialisasi dan penyuluhan bahaya kebakaran. Sehingga pelanggan merasa diberikan edukasi dan pengetahuan tentang kebakaran hal ini membuat puas dan percaya dengan produk CV. Varia Usaha.

- Kelemahan (*weaknesses*): kelemahan yang menjadi batasan CV. Varia Usaha dalam pencapaian tujuan yaitu, system manajemen administrasi masih manual sehingga data base belum terekap dengan baik, selain itu penetapan harga juga menjadi pertimbangan CV. Varia Usaha dalam memuaskan klien, dimana CV Varia Usaha ingin memberikan harga yang sebanding dengan kualitas yang diberikan namun terkadang terbentur dengan penawaran dari vendor lain yang dapat memberikan rate lebih rendah kepada klien, sehingga terjadi tawar-menawar dari pihak pembeli (konsumen).
- Peluang (*Opportunity*): Peluang yang dapat mendukung dan menguntungkan CV Varia Usaha kedepannya. Bila selama ini CV. Varia Usaha menargetkan pangsa pasar perkantoran, pertokoan & instansi pemerintahan (Kantor, rumah sakit, sekolah dan fasilitas umum milik pemerintah) dan organisasi bisnis kantor perbankan disekitaran wilayah Karesidenan Kediri, saat ini pasar mulai bergerak kearah sektor *manufacturing* (industri pengolahan dan karoseri). Dengan wilayah geografis yang semakin meluas hingga Jawa Barat. Karena sering mengadakan event pelatihan & sosialisasi tentang kebakaran, hal ini

membuka peluang lain bagi CV Varia Usaha saat ini yaitu permintaan klien untuk mulai bergerak pada jasa pelatihan K3.

- Tantangan (*Threats*): Tantangan yang berpotensi menjadi kondisi yang berpotensi menghancurkan strategi yang sudah dibuat oleh perusahaan yaitu tumbuh dan berkembangnya bisnis serupa saat ini. Banyak Perusahaan pengadaan APAR yang dimiliki oleh perusahaan besar, banyak produk APAR yang berkembang saat ini.

b. *Five Forces Porter*

Faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat dianalisis dari five forces porter diantaranya yaitu;

- Produk Pengganti: Bagi CV Varia Usaha yang seringkali mengancam mengurangi keinginan konsumen untuk membeli produk yaitu banyaknya pilihan APAR di pasaran. Misalnya Gunebo, Yamato dan Servvo.
- Pendaatang baru: yang dapat menyebabkan pemasaran bisa jatuh, contohnya adalah klien yang memiliki system pengadaan terpusat, misalnya Dealer Honda mendapatkan pasokan dari kantor pusatnya.
- Pesaing: merupakan perusahaan yang bergerak dibidang yang sama/sejenis. Contohnya untuk pesaing yaitu perusahaan sejenis yang tumbuh mengikuti CV. Varia Usaha yang dibentuk oleh eks karyawan Yaitu CV. Dukuh Jaya Mandiri. Selain itu terdapat perusahaan sejenis yang sudah eksisting misalnya, CV. Andika Jaya, PT. King's Fire (pesaing di Kota Kediri dan wilayah karesidenan Kediri), untuk pesaing utama di wilayah Bogor adalah koperasi karyawan dinas pemadam kebakaran

kota/kab Bogor dan CV. Mitra Safety. Sedangkan untuk cabang Gresik pesaing utamanya adalah PD Haselindo dan UD Vinci Putra Jaya.

- Tawar menawar dengan pemasok; terlihat dari strategi perusahaan dalam bekerjasama dengan perusahaan sejenis yang dapat membantu dalam project. Bekerja sama dengan support lisensi perusahaan K3 dan sertifikasi ahli K3 guna menambah *value added* perusahaan dimata konsumen,
- Tawar menawar dengan Pembeli (konsumen). Dimana kekuatan yang paling baik untuk mengetahui keinginan dari konsumen. Dalam hal ini fleksibilitas dan penawaran produk yang diberikan CV. Varia Usaha berdasarkan kebutuhan konsumen.

4.4. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber data diperoleh dengan pengamatan langsung, wawancara dan kuesioner.

4.5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan berapa cara, yaitu: (1) Penyebaran kuesioner yang dilakukan secara langsung dengan menemui responden, (2) Wawancara mendalam, yaitu melakukan tanya jawab secara langsung dengan responden untuk mendapatkan data yang belum terungkap di dalam kuesioner, (3) Observasi, yaitu mengadakan pengamatan secara langsung pada subyek

penelitian untuk menguji kebenaran jawaban responden pada kuesioner dan wawancara, dan (4) Mencatat berbagai data, yaitu mencatat dan mengumpulkan berbagai jenis data yang diperoleh dari bagian administrasi dan keuangan CV. Varia Usaha, kemudian data yang diperoleh dari kepala seksi Pemadam Kebakaran, serta Dinas Perindustrian dan Perdagangan.

4.6. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah industri alat pemadam kebakaran di wilayah karesidenan Kediri (untuk kantor Pusat), Bogor & Gresik (untuk kantor cabang).

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*. Menurut sugiyono (2013), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel secara sengaja untuk *indepth interview*, FGD dan pengisian kuesioner. FGD dan pengambilan sampel ataupun interview dilakukan di cabang masing masing, satu persatu dengan para responden, kemudian informasi disebar dalam grup yang diketahui oleh seluruh responden.

Penelitian ini merupakan penelitian *partisipatif* dimana peneliti ikut terlibat didalam sebagai responden. Dengan tehnik pengambilan sampel yang digunakan *Non Probability sampling* secara *purposive*, yaitu responden ditentukan oleh peneliti sesuai dengan pengetahuan dan keahliannya.. Responden ahli ini merupakan individu yang memiliki kredibilitas dan kapabilitas serta pengalamannya dengan CV. Varia Usaha pada khususnya dan pengadaan alat

pemadam kebakaran pada umumnya. Pakar yang dipilih dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua yaitu :

- a) Pihak Eksternal, merupakan orang yang berada diluar organisasi CV. Varia Usaha, yaitu: (1) Pimpinan CV. Otadas (supplier), (2). CV. Perdana Service (supplier), (3). CV. Expasi Jaya Mandiri (Supplier), (4). Kepala sie Pemadam Kebakaran Kab. Kediri, (5). Kepala sie Pemadam Kebakaran Kab/kota Bogor (6). Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kab. Kediri, (7). Kepala Bagian Umum Pemda Kab. Kediri (Buyer) (8). PT. Catur Karya Cemerlang (Buyer), (9). Kepala RSUD Pare Kab. Kediri (Buyer) dan Bapenda (Badan pendapatan daerah) Provinsi Jawa Barat (Buyer). Pihak eksternal memberikan informasi pelengkap untuk penelitian, tidak menjadi responden untuk penentuan strategi.
- b) Pihak Internal, merupakan orang yang berada dalam organisasi CV. Varia Usaha yaitu; Pimpinan, Direktur Utama CV. Varia Usaha, 3 orang Manajer bagian Operasional, 4 orang Manajer bagian Marketing/pemasaran, dan 2 orang bagian Keuangan & administrasi. CV. Varia Usaha.

4.7. Analisis Data

Langkah – langkah analisis data pada penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pengumpulan data berdasarkan pendekatan *Five Force Porter* sebagai pemetaan posisi perusahaan dalam struktur industri.

2. Analisis data disesuaikan dalam 2 analisis yaitu ; (a) Identifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan); (b) Identifikasi faktor eksternal (peluang dan tantangan).
3. Faktor internal dan eksternal yang diidentifikasi dikaitkan dengan analisa dari *Five Forces Porter* hasil dari wawancara dengan para koresponden. Kemudian faktor tersebut dibobotkan dengan AHP menggunakan kuesioner perbandingan berpasangan, dan dalam penelitian ini pengolahannya dibantu dengan menggunakan *software expert choice 11*.
4. Seluruh data hasil penelitian bersumber dari analisa AHP sebagai dasar pengolahan data. Melalui *software expert choice 11*, semua data awal dari responden diolah. Yaitu melalui skala perbandingan berpasangan, kemudian menghasilkan bobot – bobot nilai, yang dapat digunakan untuk analisa selanjutnya. Data hasil AHP berupa bobot nilai setiap indikator kemudian dirangking dan dikalikan kembali dengan skala prioritas yang menjadi pilihan responden.
5. Analisa SWOT bersumber dari hasil identifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan tantangan) yang dilakukan melaui proses Analitical Hierarchy Process (AHP) diatas.
6. Analisis selanjutnya yaitu analisis QSPM, (*Quantitative Strategies Planning Matrix*) berdasarkan kepada strategi yang dibentuk dengan menggunakan matriks SWOT, masing – masing strategi tersebut dilakukan *scoring* dan penilaian. Tahap *scoring* dan penilaian dibantu oleh kuesioner QSPM

- (*Quantitative Strategies Planning Matrix*) dan diisi oleh direktur utama dan manajer operasional serta manajer pemasaran sebagai penentu kebijakan.
7. Hasil penelitian tersebut merupakan urutan prioritas strategi yang dapat diterapkan sebagai output penelitian ini guna menjadi masukan untuk perusahaan dalam mengelola perusahaannya.

