

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Obyek dan Subyek Penelitian

1. Obyek Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada sentra industri genteng di Kabupaten Kebumen yang terletak di empat Kecamatan yaitu Kecamatan Kebumen, Kecamatan Pejagoan, Kecamatan Sruweng dan Kecamatan Klirong Kabupaten Kebumen.

2. Subyek Penelitian

Pengusaha genteng di Kecamatan Kebumen, Pejagoan, Sruweng dan Klirong Kabupaten Kebumen.

B. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, merupakan data kualitatif dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder diantaranya:

1. Data Primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari responden, dengan teknik kuesioner yang diberikan kepada responden industri kerajinan genteng di Kabupaten Kebumen.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa instansi terkait yaitu Badan Pusat Statistik, dan dinas Perindustrian Perdagangan Kabupaten Kebumen Jawa Tengah.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian yang menjadi objek sesungguhnya dari suatu penelitian, metodologi untuk memilih industri yang dijadikan sampel yang representatif disebut sampling (Soeratno dan Arsyad, 1999). Jumlah industri kerajinan genteng di Kabupaten berjumlah 200 industri genteng yang berada di Kecamatan Kebumen, Kecamatan Pejagoan, Kecamatan Sruweng, Kecamatan Klirong. Dalam penelitian ini responden yang diambil berjumlah 50 orang. Metode yang digunakan adalah metode random sampling yaitu pengambilan sampel secara acak karena pengambilan anggota sampel dari populasi tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap yang selanjutnya akan digunakan beberapa metode antara lain.

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal kecil dari respondennya sedikit atau kecil (Sugiyono, 2016). Wawancara merupakan bagian dari teknik komunikasi dimana pencari data mengadakan proses tanya jawab kepada nara sumber untuk menggali data yang diperlukan, dengan wawancara ini maka, informasi tentang data-data yang berhubungan dengan penelitian dapat diperoleh dengan cara wawancara dengan pengusaha, pegawai dan pemerintah terkait lainnya.

2. Angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2016).

E. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan, merupakan penelitian survey menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian survey merupakan penelitian yang mengambil suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan yaitu 50 orang dari 200 pengusaha industri genteng.

F. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Definisi Variabel Penelitian

Strategi merupakan alat yang digunakan untuk mencapai sebuah suatu tujuan jangka panjang dan untuk mencapai keunggulan bersaing dalam organisasi. Menurut Porter (1985) dalam (Rangkuti, 2006) mengemukakan bahwa strategi adalah alat yang digunakan untuk mencapai keunggulan dalam bersaing. Strategi perkembangan industri genteng di Kabupaten Kebumen terdapat dua faktor yaitu:

a. Faktor Internal

Merupakan faktor-faktor yang berada di dalam sentra industri kerajinan genteng di Kabupaten Kebumen faktor ini terdiri dari kekuatan dan kelemahan sentra industri kerajinan genteng di Kabupaten Kebumen.

b. Faktor Eksternal

Merupakan faktor-faktor yang berada di luar sentra industri kerajinan genteng, faktor ini terdiri dari peluang dan ancaman sentra industri kerajinan genteng di Kabupaten Kebumen.

2. Definisi Alat Analisis

a. Metode Analisis

Merupakan metode mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi dan membuat kesimpulan sehingga mudah di pahami oleh diri sendiri dan orang lain (Sugiyono, 2016). Metode yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua metode yaitu:

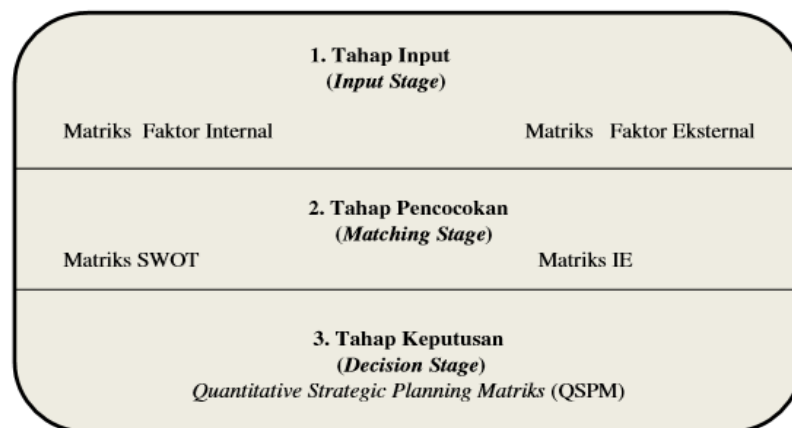
1. Metode analisis deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang berguna untuk menggambarkan variabel yang diteliti (Arikunto, 2000: 213). Yaitu hasil penelitian ini hanya untuk menggambarkan atau melukiskan keadaan suatu obyek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Analisis ini untuk mengetahui tentang profil industri kerajinan genteng di Kecamatan Pejagoan, Kebumen, Sruweng dan Klirong Kabupaten Kebumen.

2. Metode analisis SWOT, QSPM.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan faktor-faktor pendorong dan penghambat pertumbuhan dan perkembangan sektor industri kerajinan genteng.

Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strenght) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (treats). Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT (Rangkuti, 1998:19). Analisis SWOT membandingkan faktor internal kekuatan (Strenght) dan kelemahan (weakness), untuk menghasilkan analisis yang tepat. Metode analisis SWOT, QSPM digunakan untuk perumusan strategi industri kerajinan genteng di Kabupaten Kebumen yaitu, sebagai berikut:



Sumber: David, 2006

1. Tahap Input:

Menurut (David, 2006) merupakan tahap yang berfungsi untuk meringkas informasi dasar yang dibutuhkan sebelum merumuskan strategi. Tahap ini terdiri dari matriks faktor internal yakni kekuatan dan kelemahan sentra industri kerajinan

genteng di Kabupaten Kebumen Jawa Tengah, dan matriks faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman sentra industri kerajinan genteng di Kabupaten Kebumen Jawa Tengah.

1. Matriks Faktor Strategi Internal

Matriks faktor internal dibuat setelah melakukan identifikasi analisis faktor internal yang merupakan faktor kekuatan dan kelemahan yang disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal dalam perusahaan. Tahapan-tahapan penentuan faktor internal adalah sebagai berikut (Rangkuti, 2014) :

- a) Menyusun kolom faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan industri.
- b) Memberikan bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 4 (paling penting), sampai dengan 1 (tidak penting).
- c) Menghitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan cara memberikan skala. Pemberian nilai rating untuk faktor kekuatan bersifat positif (kekuatan yang semakin besar diberi rating 4, tetapi jika kekuatan kecil diberi rating 1. Pemberian nilai rating kelemahan adalah keaikannya.
- d) Bobot yang terletak pada kolom 2 dikalikan dengan rating pada kolom tiga untuk memperoleh skor faktor internal.

Tabel 3.1
Matriks IFAS

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Kekuatan Kekuatan 1 Kekuatan 2			
Total Kekuatan	A		B
Kelemahan Kelemahan 1 Kelemahan 2			
Total Kelemahan	C		D
Total	A+C		B+D

Sumber: Rangkuti, 2014

2. Matriks Faktor Strategi Eksternal

Matriks eksternal dibuat setelah melakukan analisis faktor strategi eksternal yang merupakan faktor peluang dan ancaman yang disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi eksternal dalam perusahaan.

Tahapan-tahapan penentuan faktor strategi Eksternal (Rangkuti, 2014):

- a) Menyusun kolom faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman industri.
- b) Memberikan bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 4 (paling penting), sampai dengan 1 (tidak penting).

c) Menghitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor peluang dan ancaman dengan memberikan skala.

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 ebaliknya.

d) Bobot yang berada dalam kolom dua dikalikan pada rating nomor tiga untuk memperoleh skor faktor eksternal.

Tabel 3.2
Matriks EFAS

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
Peluang 1.Peluang 1 2.Peluang 2			
Total Peluang	A		B
Ancaman Ancaman 1 Ancaman 2			
Total Ancaman	C		D
Total	A+C		B+D

Sumber Rangkuti, 2014

2. Tahap pencocokan

Pada tahap ini, berfokus untuk menciptakan strategi dengan cara mencocokkan faktor kunci internal dan eksternal (David, 2009). Tahap ini terdiri 2 matriks yakni matriks SWOT dan

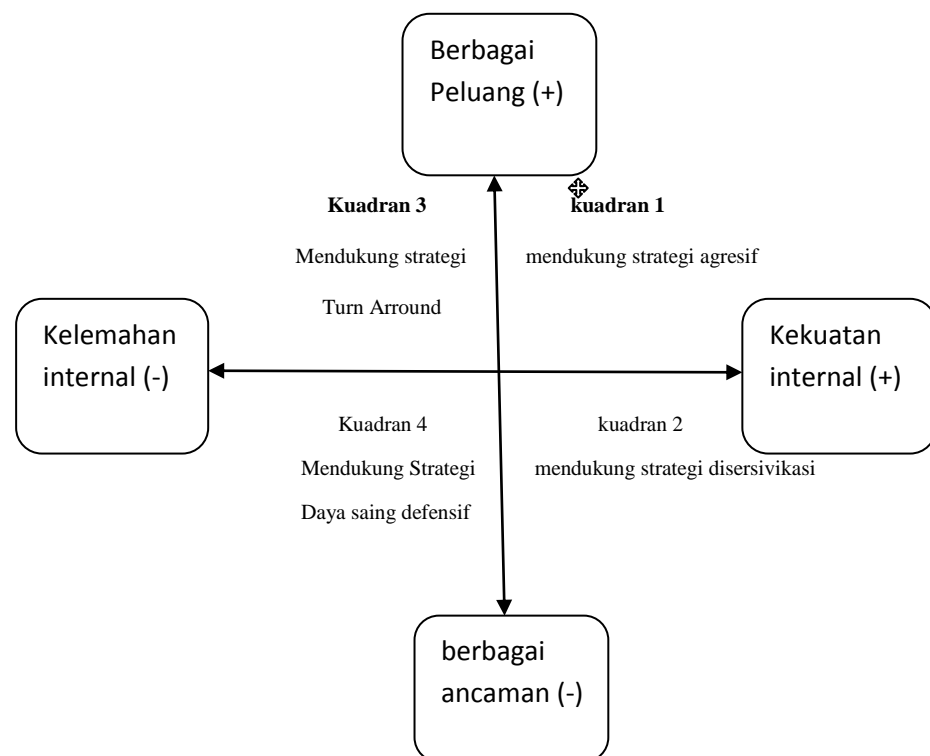
matriks IE (Internal-Eksternal) yang sebelumnya telah diidentifikasi analisis SWOTnya.

1. Analisis SWOT

Merupakan analisis yang mengidentifikasi faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi industri. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal strength, weaknes serta lingkungan eksternal opportunities dan threats yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (opportunities) dan ancaman (threats) dengan faktor internal kekuatan (strength) dan kelemahan (weaknes). Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui strategi apa yang pas dilakukan untuk melihat dari segi kekuatan, kelemahan peluang, serta ancaman yang dimiliki sentra industri kerajinan genteng di Kabupaten Kebumen. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai SWOT dalam industri kerajinan gentengdi Kabupaten Kebumen.

- a. S (Strenght) yaitu faktor internal dalam sentra industri kerajinan genteng di Kabupaten Kebumen Jawa Tengah.
- b. W (Weaknes) yaitu kelemahan dari faktor internal yang berupa hambatan dalam sentra industri kerajinan genteng di Kabupaten Kebumen.

- c. O (Opportunities) yaitu peluang dari faktor eksternal dalam sentra industri kerajinan genteng di Kabupaten Kebumen.
- d. T (Threats) yaitu ancaman dari faktor eksternal pengembangan sentra industri kerajinan genteng di Kabupaten Kebumen Jawa Barat.



Sumber : Rangkuti,2014

Gambar 3. 2

Diagram Analisis SWOT

Keterangan :

Kuadran 1: Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga

dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan disini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*) (Rangkuti, 2014).

Kuadran 2: perusahaan yang berada di kuadran 2 masih memiliki kekuatan dari segi internal meskipun memiliki ancaman. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan strategi diversifikasi produk/ pasar (Rangkuti, 2014).

Kuadran 3: perusahaan yang berada di kuadran 3 menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi pada perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik (Rangkuti, 2014).

Kuadran 4: perusahaan yang berada di kuadran 4 mengalami posisi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut mengalami berbagai ancaman dan kelemahan internal (Rangkuti, 2014).

2. Matriks SWOT

Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi (Rangkuti, 2014).

Gambar 3.3
Matriks Analisis SWOT

EFAS IFAS		WEAKNES (W) Menentukan 5-10 Faktor-faktor Kelemahan Internal
STRENGTH (S) Menentukan 5-10 Faktor-faktor Kekuatan Internal	STRATEGI SO Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T) Menentukan 5-10 Faktor-faktor Ancaman Eksternal	STRATEGI ST Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti, 2014

Keterangan:

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

3. Matriks Internal Eksternal (IE)

Matriks IE meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail. Menurut David (2004) matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci: total nilai IFE yang diberi bobot pada sumbu x dan total nilai EFE yang diberi bobot pada sumbu y. Total nilai yang telah dibobot dari setiap divisi, dapat disusun matriks IE pada tingkat korporasi. Penilaian total nilai IFE dari sumbu matriks X adalah sebagai berikut:

a. Jika total nilai IFE berada pada bobot 1,0 sampai 1,99, maka posisi tersebut menunjukkan posisi internal lemah

- b. Jika total nilai IFE berada pada bobot 2,0 sampai 2,99, maka posisi tersebut berada pada posisi sedang.
- c. Jika total nilai IFE berada pada bobot 3,0 sampai 4,0, maka posisi tersebut dianggap posisi yang kuat. Demikian halnya dengan sumbu y, jika nilai EFE yang diberi bobot 1,0 sampai 1,99 dianggap lemah, nilai 2,0 sampai 2,99 dianggap sedang, sedangkan 3,0 sampai 4,0 dianggap kuat.

3. Tahap keputusan (Decision)

QSPM (Quantitative Strategies Planning Matrix).

Merupakan penglibatan tahap strategi tunggal yang cocok untuk sentra industri kerajinan gentang di Kabupaten Kebumen yakni QSPM. Matriks QSP adalah matriks yang dapat menentukan strategi paling tepat berdasarkan alternatif strategi yang diajukan (Husein, 2010).

Tahapan pemakaian matriks QSPM :

- a. Membuat daftar faktor-faktor internal dan eksternal beserta nilai bobotnya yang diambil dari matriks faktor internal dan eksternal.
- b. Mengidentitaskan strategi yang terpilih, dan mencatat strategi dibagian atas garis QSPM.
- c. Menetapkan nilai Attractiveness Score (AS), nilai yang menunjukkan kemenarikan relative untuk masing-masing

strategi berdasarkan pendapat para pejabat berwenang dalam organisasi.

Keterangan :

Batasan nilai AS adalah:

1. Tidak menarik
2. Agak menarik
3. Secara logis menarik
4. Sangat menarik

- d. Apabila faktor yang bersangkutan tidak memiliki pengaruh terhadap pilihan strategi yang telah dibuat , maka kolom AS untuk faktor tersebut dikosongkan dengan menggunakan tanda -.
- e. Hitunglah total Attractiveness Score (TAS) dengan cara mengalikan bobot dengan AS pada masing-masing baris.
- f. Hitung semua TAS pada masing-masing kolom QSPM. Hasil TAS dari alternatif strategi terbesar menunjukkan bahwa alternatif itu menjadi pilihan utama dan nilai total terkecil menunjukkan bahwa alternatif strategi ini menjadi pilihan terakhir.

