

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di perusahaan milik perseorangan Rahyang Beans Desa Margamukti Kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung. Penelitian ini dimulai pada Januari 2023 dengan tahapan kegiatan mencakup Perencanaan Penelitian, Survei Pendahuluan, Penulisan Skripsi, Pengolahan Data, Sidang Skripsi, dan Revisi Skripsi. Adapun waktu penelitian dari bulan Januari 2023 sampai dengan bulan Juni 2023 dan terbagi dalam beberapa tahap sebagai berikut:

Tabel 4. Tahap dan Waktu Penelitian

Tahap Kegiatan	Januari 2023	Februari 2023	Maret 2023	April 2023	Mei 2023	Juni 2023
Perencanaan Kegiatan	■					
Survei Pendahuluan	■	■				
Penulisan Skripsi		■	■			
Seminar Skripsi			■			
Revisi Proposal Skripsi				■		
Pengumpulan Data				■		
Pengolahan dan Analisis Data				■	■	
Penulisan Hasil Penelitian					■	■
Seminar Kolokium						■
Revisi Kolokium						■
Sidang Skripsi						■
Revisi Skripsi						■

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk memperoleh informasi yang mempunyai tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus yang bertujuan untuk mengkaji dan meneliti peristiwa atau fenomena personal, seperti riwayat hidup seseorang yang menjadi objek penelitian. Bimo Walgito juga menyatakan bahwa data dalam jumlah besar dan integrasi data yang diperoleh dari metode lain diperlukan untuk mendapatkan wawasan tentang bagaimana studi kasus yang digunakan (Bimo Walgito 2010) pada pengembangan kopi di Rahyang Beans Kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung.

3.2.1 Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan sengaja (*purposive*) yaitu lokasi penelitian dipilih dengan sengaja karena alasan-alasan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Singarimbun dan Effendi 1998) dengan pertimbangan bahwa Rahyang Beans merupakan unit bisnis yang sudah cukup lama berkiprah dalam bisnis budidaya dan pengolahan kopi.

Rahyang Beans merupakan unit usaha yang sudah lama menjalankan usaha budidaya tanaman kopi dengan konsep *agro forestry* serta pengolah *specilaty coffe* di Pegunungan Malabar Pangalengan Kabupaten Bandung Jawa Barat.

3.2.2 Penentuan Responden

Pemilihan responden dalam penelitian ini ditentukan dengan *purposive* sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan beberapa pertimbangan (Sugiyono,2016).

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sebanyak enam orang responden. Diharapkan para responden mampu memberikan wawasan tentang permasalahan yang dibutuhkan dalam penelitian diantaranya:

- a. Satu orang pemilik Rahyang Beans merangkap bagian produksi, untuk dapat mengetahui lebih jauh mengenai Rahyang Beans.
- b. Satu orang bagian divisi pemasaran Rahyang Beans untuk mengetahui tentang alur dan lainnya mengenai pemasaran di Rahyang Beans.
- c. Satu orang bagian divisi umum Rahyang Beans.
- d. Tiga orang konsumen Rahyang Beans.

3.3 Jenis dan Pengambilan Data

Data yang diperoleh untuk penelitian ini antara lain:

- a. Data Primer adalah informasi yang diperoleh dari observasi langsung dan wawancara mendalam dengan responden yang terlibat dalam penelitian ini baik internal maupun eksternal
- b. Data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh dari sumber literatur, jurnal penelitian, dan lembaga penelitian berupa data-data Rahyang Beans yang dianggap relevan dengan permasalahan penelitian ini.

3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

- a. Strategi adalah rencana induk komprehensif yang menggambarkan bagaimana suatu perusahaan atau bisnis akan mencapai semua tujuan yang ditetapkan sesuai dengan misi yang telah ditetapkan sebelumnya (Rangkuti, 2009)
- b. Pengembangan adalah proses mengubah potensi yang ada menjadi sesuatu yang baik dan bermanfaat
- c. Strategi pengembangan adalah upaya menganalisis lingkungan daerah, termasuk kelemahan dan kekuatannya dan lingkungan eksternal termasuk peluang dan ancaman yang akan dihadapinya. Kemudian diambil alternatif lain untuk membentuk strategi yang harus dilaksanakan.
- d. Alternatif adalah berbagai tindakan akhir dan keputusan alternatif berdasarkan solusi yang ada.
- e. SWOT merupakan analisis berbasis logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*), tapi itu bisa mengurangi kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*) pada saat bersamaan.
- f. Lingkungan internal merupakan kondisi yang menggambarkan kekuatan dan kelemahan yang akan ditekuni dan secara langsung mempengaruhi efektifitas kinerja pengembangan kegiatan agribisnis kopi.
- g. Lingkungan eksternal merupakan keadaan yang menggambarkan peluang dan ancaman yang akan dihadapi serta memberikan dampak terhadap pengembangan agribisnis kopi.
- h. *Strengths* adalah berbagai kekuatan dalam perusahaan.
- i. *Weaknesses* adalah berbagai kelemahan dalam perusahaan.

- j. *Opportunities* adalah berbagai peluang dalam perusahaan
- k. *Treaths* adalah berbagai ancaman dalam perusahaan
- l. Pembobotan. Beri setiap faktor bobot antara 0 (tidak penting) dan 1(paling penting). Fator-faktor yang memiliki dampak terbesar pada keberhasilan perusahaan diberi bobot paling banyak. Penentuan bobot dengan metode “*Paired Comparison*”, metode ini digunakan untuk mengestimasi bobot masing-masing determinan internal dan eksternal serta faktor struktur industri. Skala 1, 2, dan 3 digunakan untuk bobot masing-masing faktor
- m. QSPM adalah alat yang direkomendasikan oleh ahli strategi untuk secara objektif mengevaluasi opsi strategis alternatif berdasarkan faktor keberhasilan internal dan eksternal yang diidentifikasi sebelumnya.
- n. Penelitian ini dibatasi hanya mencakup subsistem agribisnis bagian subsistem sarana produksi, subsistem budidaya dan usahatani, subsistem pemasaran.

3.5 Kerangka Analisis

Langkah pertama dalam mempersiapkan analisis adalah langkah pengumpulan data. Pada tahap ini, informasi dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu data eksternal dan data internal. Model yang digunakan pada langkah ini adalah Matriks Faktor Strategi Eksternal dan Matriks Faktor Strategi Internal.

3.5.1 Matriks Faktor Strategi Internal dan Eksternal

Matriks IFE digunakan untuk menganalisis faktor internal perusahaan dalam kaitannya dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Menurut (David,2006), formulasi strategis ini merangkum dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama di berbagai area fungsional organisasi dan juga berfungsi sebagai dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area tersebut.

Tabel 5. Format Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan
Kelemahan			
1			
2			
3			
Dst			
Kekuatan			
1			
2			
3			
Dst			
Total			1.00

Tabel 6. Format Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan
Peluang			
1			
2			
3			
Dst			
Ancaman			
1			
2			
3			
Dst			
Total			1.00

Matriks IFE dan EFE dapat dikembangkan dalam lima langkah sebagai berikut:

a. Identifikasi Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Perusahaan

Pada langkah pertama ditentukan faktor eksternal perusahaan berupa peluang dan ancaman yang ada. Kemudian dilanjutkan dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal utama, termasuk kekuatan dan kelemahan perusahaan. Cobalah untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal seakurat mungkin, gunakan persentase angka kunci dan angka perbandingan

b. Pembobotan

Beri setiap faktor bobot antara 0 (tidak penting) dan 1 (paling penting). Faktor-faktor yang memiliki dampak terbesar pada keberhasilan perusahaan diberi bobot paling banyak. Penentuan bobot dengan metode “*Paired Comparison*”, metode ini digunakan untuk mengestimasi bobot masing-masing determinan internal dan

eksternal serta faktor struktur industri. Skala 1, 2, dan 3 digunakan untuk bobot masing-masing faktor. Format dari nilai pembobotan dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Pembobotan

Faktor Strategi Internal dan Eksternal	A	B	C	D	E	Total	Bobot
A						Xi	
B							
C							
D							
E							
Total							

Sumber: David, 2006

Penilaian bobot setiap variabel menggunakan skala 1, 2, dan 3 dimana artinya tersebut adalah sebagai berikut:

- 1 = Jika faktor horizontal kurang penting daripada faktor vertikal
- 2 = Jika faktor horizontal sama penting daripada faktor vertikal
- 3 = Jika faktor horizontal lebih penting daripada faktor vertikal

Bobot dari setiap faktor dengan menentukan proporsi nilai setiap faktor terhadap jumlah nilai keseluruhan faktor dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\frac{Xi}{\sum_{i=1}^n Xi} = ai$$

Keterangan:

aI = Bobot variabel ke-i

Xi = Nilai variabel ke-i

n = Jumlah variabel

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

c. Pemberian Peringkat / Rating

Dalam matriks EFE, setiap faktor eksternal diberi skor 1 sampai 4 yang bertujuan untuk menunjukkan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini. Pentingnya angka dalam pemeringkatan berbanding terbalik dengan peluang dan ancamannya. Skala 1 sampai 4 peluang menunjukkan hal berikut:

Peringkat 1 = Respon sangat rendah

Peringkat 2 = Respon rendah

Peringkat 3 = Respon tinggi

Peringkat 4 = Respon sangat tinggi

Dalam analisis matriks IFE, peringkat dimulai dari 1 hingga 4, tetapi dengan angka urut yang sama, tetapi dalam arti yang berlawanan. Contoh bagaimana peringkat kekuatan diperoleh :

1 = Sangat kuat dibanding pesaing

2 = Kuat dibanding pesaing

3 = Lemah dibanding pesaing

4 = Sangat lemah dibanding pesaing

d. Nilai yang dibobot

Nilai bobot adalah perkalian antara bobot tiap faktor dengan peringkat, dijumlahkan secara vertikal. Hal ini dilakukan untuk menentukan nilai terbobot untuk setiap variabel

e. Total Nilai

Penambahan skor yang dibobot untuk setiap variabel menentukan skor total yang dibobot untuk perusahaan. Skor total ini mencerminkan bagaimana organisasi merespon faktor strategis eksternal dan internal. Total bobot poin berkisar dari 1 sampai 4. Dalam matriks EFE, skor keseluruhan 4 menunjukkan bahwa perusahaan merespon dengan baik peluang dan ancaman yang dihadapinya. Berdasarkan matriks IFE, skor keseluruhan 4 berarti kesehatan internal perusahaan baik.

3.5.2 Matriks IE (Internal-Eksternal)

Setelah faktor-faktor peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan perusahaan diketahui, data tersebut dimasukkan ke dalam matriks Internal-Eksternal (IE) untuk mendapatkan strategi bisnis ditingkat perusahaan yang lebih tinggi.

		TOTAL SCORE IFE		
		KUAT 4,0	RATA - RATA 3,0	LEMAH 2,0 1,0
TOTAL SCORE EFE	TINGGI 3,0	I	II	III
	MENENGAH 2,0	IV	V	VI
	RENDAH	VII	VIII	IX

Gambar 4 Matriks Internal-Eksternal (IE)
Sumber: David, 2006

Skor total berbobot IFE dalam matriks IE pada sumbu X dan skor total berbobot EFE pada sumbu Y. Skor bobot IFE total 1,0 sampai 1,99 menunjukkan posisi internal lemah, skor 2,0 sampai 2,99 menunjukkan sedang, dan skor 3,0 sampai 4,0 menunjukkan kuat. Demikian pula pada sumbu y, skor EFE total 1,0 sampai 1,99 dianggap rendah, 2,0 hingga 2,99 dianggap sedang, dan 3,0 hingga 4,0 dianggap kuat.

Matriks IE dapat dibagi menjadi tiga daerah utama yang memiliki implikasi strategi berbeda, antara lain :

- Growth and Build* (tumbuh dan berkembang) terdiri dari sel I, II, dan IV. Strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal) merupakan strategi yang sesuai untuk daerah ini.
- Hold and maintain* (jaga dan pertahankan) terdiri dari sel III, V, VII. Penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah dua strategi yang umum digunakan untuk daerah ini.
- Harvest or Divest* (panen atau divestasi) terdiri dari sel VI, VIII, IX. Strategi yang tepat yang masuk dalam daerah ini adalah strategi divestasi (menjual satu divisi atau bagian dari suatu organisasi), diversifikasi konglomerasi (menambah produk atau jasa yang baru namun tidak berkaitan), likuidasi

(menjual seluruh aset perusahaan secara terpisah-pisah untuk kekayaan berwujudnya).

3.5.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT, yaitu kegiatan mengidentifikasi peluang, ancaman, serta kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri. Ini sangat penting untuk kemajuan dan kesuksesan bisnis. Berikut beberapa definisi menurut para ahli:

- a. Menurut Freddy (2013), analisis SWOT merupakan analisis berbasis logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*), tapi itu bisa mengurangi kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*) pada saat bersamaan.
- b. Menurut Galavan (2014), analisis SWOT adalah analisis untuk mendapatkan strategi yang berguna atau efektif yang diterapkan berdasarkan kondisi pasar dan publik yang berlaku. Peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*) digunakan untuk mendefinisikan lingkungan eksternal dan internal, kemudian kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) diperoleh dari analisis internal perusahaan.

Berdasarkan pengertian dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT adalah metode untuk menjelaskan dan membandingkan kondisi dan metode untuk mengevaluasi masalah bisnis dan proyek dari factor eksternal dan internal yaitu *Strength, Weakness, Opportunity, Threats*.

Strategi SO memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Perusahaan biasanya menerapkan strategi WO, ST, atau WT untuk mencapai situasi dimana perusahaan dapat menerapkan strategi SO. Ketika sebuah perusahaan memiliki kelemahan utama, perusahaan berupaya mengatasinya dan mengubahnya menjadi sebuah kekuatan. Ketika sebuah perusahaan menghadapi ancaman besar, maka perusahaan berupaya menghindarinya untuk fokus pada peluang.

Tujuan dari strategi WO adalah memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Strategi ST menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi ancaman eksternal. Hal ini tidak berarti bahwa

perusahaan yang kuat harus selalu menghadapi ancaman langsung dari lingkungan luarnya.

Strategi WT merupakan taktik defensif yang ditujukan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Sebuah organisasi yang terpapar berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal berada dalam posisi genting. Faktanya, perusahaan harus berusaha untuk bertahan, menggabungkan diri, berhemat, mengajukan kebangkrutan atau memilih untuk dilikuidasi.

Menurut Irham (2013), untuk lebih lanjut menganalisis tentang SWOT dapat dilihat dari factor eksternal dan internal perusahaan.

a. Faktor diluar perusahaan (eksternal)

Faktor diluar perusahaan akan mempengaruhi terbentuknya peluang dan ancaman. Faktor ini berkaitan dengan kondisi diluar perusahaan yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan perusahaan. Faktor eksternal tersebut meliputi lingkungan bisnis makro, lingkungan industry, hukum, politik, ekonomi dan media sosial.

b. Faktor dalam perusahaan (internal)

Faktor internal suatu perusahaan dipengaruhi oleh kekuatan dan kelemahan. Faktor ini berkaitan dengan kondisi di dalam perusahaan, yang dipengaruhi oleh pembentukan keputusan perusahaan. Faktor ini meliputi manajemen fungsional seperti keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, system informasi manajemen dan operasional.

Analisis SWOT mengevaluasi faktor eksternal perusahaan (peluang dan ancaman) dan faktor internal (kekuatan dan kelemahan). Faktor internal dimasukan ke dalam matriks yang disebut *Internal Strategic Factors Matrix* atau IFAS (*Internal Strategic Factor Analisis Summary*), sedangkan faktor eksternal dimasukkan ke dalam matriks yang di sebut matriks faktor strategi eksternal atau EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analisis Summary*).

Matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan faktor-faktor strategis suatu perusahaan. Matriks ini dapat menjelaskan dengan jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat diselaraskan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan.

Tabel 8 Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTH (S) Menentukan faktor dalam perusahaan yaitu kekuatan	WEAKNESS (W) Menentukan faktor dalam perusahaan yaitu kelemahan
OPPORTUNITIES (O) Menentukan faktor dari luar perusahaan yaitu peluang	STRATEGI (SO) Menghasilkan rencana yang memerlukan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI (WO) Menciptakan rencana yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Menentukan faktor dari luar perusahaan yaitu ancaman	STRATEGI (ST) Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI (WT) Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

3.5.4 QPSM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

QPSM adalah alat yang direkomendasikan oleh ahli strategi untuk secara objektif mengevaluasi opsi strategis alternatif berdasarkan faktor keberhasilan internal dan eksternal yang diidentifikasi sebelumnya. Secara konseptual, tujuan QPSM adalah untuk menentukan daya tarik relatif dari strategi yang di pilih dan untuk menentukan strategi mana yang terbaik untuk diterapkan (Umar dan Husein, 2001). QPSM menggunakan input dari analisis tahap 1 (tahap input) dan hasil yang sesuai dari analisis tahap 2 untuk menentukan opsi strategis secara objektif.

Berikut adalah langkah-langkah untuk melakukan QPSM menurut David, 2006:

- Buat daftar peluang atau ancaman eksternal perusahaan dan kekuatan atau kelemahan utama internal di kolom kiri QPSM. Data harus diambil langsung dari matriks EFE dan IFE.
- Memberikan bobot masing-masing faktor internal dan eksternal, bobot tersebut sama dengan bobot pada matriks EFE dan IFE. Bobot ditampilkann di kolom di sebelah kanan faktor keberhasilan eksternal dan internal.
- Mengevaluasi matriks tahap 2 (penyelarasan) dan mengidentifikasi strategi aternatif untuk dipertimbangkan oleh perusahaan.

- d. Menentukan skor daya tarik (*Attractiveness Scores-AS*). Nilai daya tarik ditentukan dengan mengevaluasi semua faktor internal dan eksternal yang penting. Setiap strategi harus diberi skor daya tarik yang menunjukkan daya tarik relatif dari satu strategi di atas yang lain, dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu. Daya tarik bervariasi dari 1 = tidak menarik, 2 = sedikit menarik, 3 = cukup menarik, dan 4 = sangat menarik.
- e. Perhitungan total peringkat daya tarik. Total skor daya tarik didefinisikan sebagai produk dari bobot (langkah 2) dikalikan dengan skor daya tarik setiap baris (langkah 4). Nilai daya tarik total menunjukkan daya tarik relatif dari setiap alternatif strategi hanya dengan mempertimbangkan pengaruh faktor keberhasilan internal atau eksternal terdekat. Semakin tinggi skor daya tarik keseluruhan, semakin menarik opsi strategis (hanya mempertimbangkan keberhasilan terdekat).
- f. Perhitungan total nilai daya tarik. Menambah skor total daya tarik ke setiap kolom strategis QSPM. Jumlah *Total Attraction Score* (STAS) menunjukkan strategi mana yang paling menarik dari setiap pilihan. Skor yang lebih tinggi menunjukkan strategi yang menarik ketika mempertimbangkan semua faktor internal yang relevan yang dapat mempengaruhi keputusan strategis.

Tabel 9. Format Dasar Matriks QSPM

Faktor-faktor kunci internal Faktor-faktor kunci eksternal	Bobot	Alternatif strategi					
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekutaan							
-							
-							
Kelemahan							
-							
-							
Peluang							
-							
-							
Ancaman							
-							
-							
Total							

Sumber : David (2006)

Keterangan:

AS : Nilai Daya Tarik

TAS : Total Nilai Daya Tarik