

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan suatu objek sesuai dengan keadaan atau apa adanya.

3.2 Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Pada penelitian ini populasi merupakan wilayah yang ingin diteliti yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan menarik kesimpulan. Populasi yang akan digunakan sebagai penelitian adalah konsumen jasa sablon garment Surabaya

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Sampel yang akan digunakan memiliki ketentuan konsumen tetap dan tidak tetap dengan jumlah 20 konsumen

3.3 Jenis, Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penggunaan kalimat minor bahasa Jawa dalam kumpulan cerkak “*Lelakone Si lan Man*” karya Suparto Brata (garapan 1960-2003). Hal-hal atau aspek-aspek yang di deskripsikan adalah jenis kalimat minor dan struktur

kalimat minor dalam kumpulan cerkak “*Lelakone Si lan Man*”. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Untuk memperoleh data atau informasi yang sangat berguna untuk mengetahui sesuatu memecahkan persoalan atau untuk mengembangkan ilmu pengetahuan.

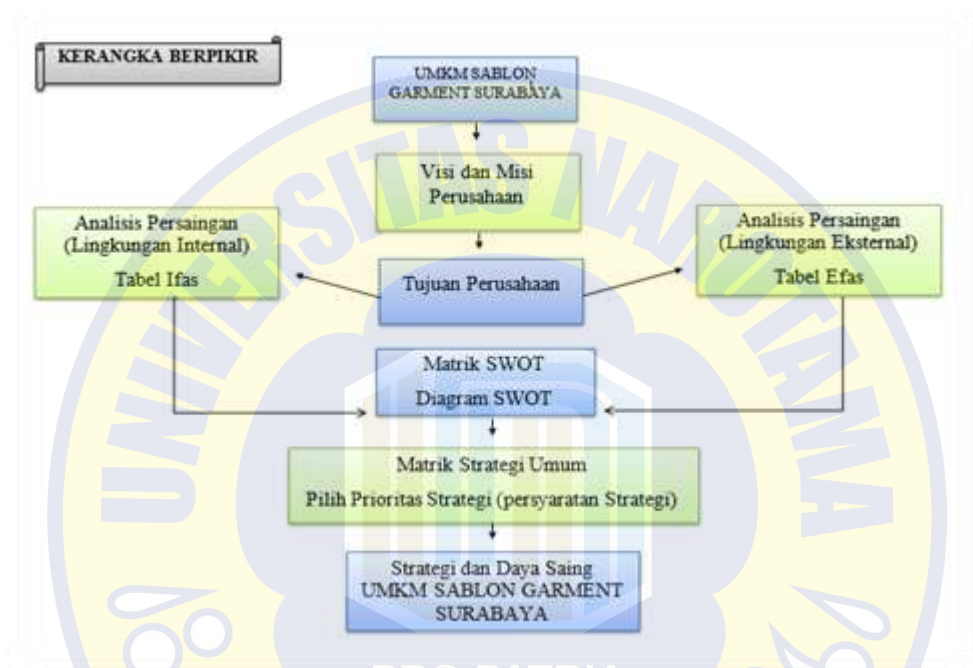
Untuk mengetahui bagaimana strategi dari suatu perusahaan diperlukan suatu pemahaman yang mendalam terhadap bagaimana perusahaan tersebut menjalankan bisnisnya. Untuk itulah maka penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Pada tahap ini teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri dari:

- a. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil langsung dari obyek dan data kualitatif atau data yang bersifat deskriptif.
- b. Sumber data yang diperoleh dari internal dan eksternal perusahaan. Sumber yang menunjukkan secara langsung situasi dan kondisi perusahaan saat itu.
- c. Teknik pengambilan data dengan menggunakan teknik interview, observasi dan dokumentasi serta data pendukung yang lainnya.
- d. Perhitungan data menggunakan Metode Ifas dan Efas untuk mendapatkan dari Analisis SWOT Dan Strategi Pemasaran.

3.3.1 Design Penelitian

Model analisis dibawah ini adalah analisis dengan menggunakan latar belakang, Visi dan misi serta tujuan perusahaan, yang kemudian penulis melakukan Analisa melalui kondisi internal perusahaan dengan melakukan Analisa kekuatan dan kelemahan perusahaan serta Analisa eksternal dengan memperhatikan ancaman dan peluang dari lingkungan diluar perusahaan. Dari Analisa internal dan eksternal maka penulisan selanjutnya membuat suatu matrik SWOT dan diagram SWOT dimana akan diperinci lagi di dalam matrik.

Strategi umum berdasarkan persyaratan yang telah ditentukan untuk mendapatkan formulasi strategi yang tepat bagi UMKM SABLON GARMENT SURABAYA guna meningkatkan daya saing dan keunggulan bersaing perusahaan. Model Analisa dapat digambarkan seperti gambar dibawah ini:



Gambar3.1 Design Penelitian
(Sumber: Sablon Garment Surabaya)

3.4 Variabel dan Definisi Operasional

Penguraian definisi operasional variabel-variabel yang akan di teliti merupakan suatu cara untuk mempermudah pengukuran variabel penelitian. Selain itu juga akan memberikan batasan-batasan pada objek yang akan diteliti yaitu:

A. Kekuatan (*Strengths*)

Strengths merupakan faktor internal yang positif yang berperan terhadap kelebihan internal pada jasa sablon garment surabaya seperti kinerja karyawan baik,

Inovatif dan kreatif dalam produk yang di hasilkan, pengalaman di bidang jasa lebih dari 21 tahun, bahan baku yang berkualitas, mesin-mesin produksi yang berfungsi dengan baik, kemampuan dalam memproduksi jumlah partai dengan bagusnya kualitas produk yang dihasilkan.

Tabel 3. 1Desain Instrumen Penelitian Kekuatan (*Strengths*)

No	Deskripsi Kekuatan
1.	Tenaga kerja yang ahli dan kompeten dalam bidang tersebut
2.	Pemilik perusahaan yang mempunyai pengalaman lebih dari 21 tahun dalam bidang jasa sablon garment
3.	Konsumen suka dengan hasil yang di kerjakan oleh jasa sablon garment
4.	Bahan baku yang berkualitas
5.	Fasilitas mesin produksi yang memadai
6.	Mampu memproduksi dalam jumlah besar
7.	Inovatif dan kreatif dalam produk yang di hasilkan
8.	Kualitas bahan yang kuat karena menggunakan alat-alat seder hana

B. Kelemahan (*Weakness*)

Weakness merupakan faktor internal yang negative yang sangat berdampak pada perusahaan jasa sablon garment surabaya di masa depan. Salah satu kelemahan pada perusahaan jasa sablon garment surabaya yaitu semakin berkurangnya sumber daya manusia pada jasa sablon garment surabaya di sebabkan oleh tidak ada pengalaman di bidang sablon, bahan baku yang sulit untuk di dapatkan pada hari-hari tertentu, persaingan dengan printing di masa sekarang, kurangnya melakukan promosi dan iklan, sistem manajemen kurang tepat. Dari setiap masing-masing

kelemahan yang terdapat pada jasa sablon garment surabaya menyebabkan penurunan pendapatan perusahaan dalam bersaing dalam pasar. Apabila tidak melakukan tindakan yang sifatnya untuk membangun. Maka hal itu akan membuat perusahaan tidak bias berkembang dengan baik.

Tabel 3. 2Desain Instrumen
Penelitian Kelemahan (*Weakness*)

No	Deskripsi Kelemahan
1.	Sumber daya manusia masih lemah
2.	Bahan baku yang sangat sulit untuk di dapatkan pada hari-hari tertentu
3.	Persaingan di dalam sablon sangat kuat karena disebabkan oleh printing
4.	Kurangnya melakukan promosi dan iklan
5.	Sistem manajemen yang tidak teratur

C. Peluang (*Opportunities*)

Opportunities adalah faktor eksternal yang bersifat positif bagi perusahaan dengan mengamati gejala peluang yang ada maka suatu perusahaan mampu memenangkan persaingan dalam pasar. Jasa sablon garment surabaya sangat berpeluang dalam memasarkan jasa sablon mengingat konsumen e-commerce adalah tidak terbatas. Harga lebih terjangkau dari kompetitor perusahaan sejenisnya, sedikitnya persaingan kompetitor perusahaan sejenis, dan menjadi kebutuhan konsumen untuk mengembangkan usaha baju yang bermerk atau no merk, di era modern ini hampir semua orang menggunakan fasilitas internet dalam mengerjakan promosi atau iklan.

Tabel 3. 3 Desain Instrumen
Penelitian Peluang (*Opportunities*)

No	Diskripsi Peluang
1.	Mempunyai segmen pasar yang tidak terbatas
2.	Harga lebih terjangkau dari kompetitor perusahaan sejenisnya
3.	Sedikitnya persaingan kompetitor perusahaan sejenisnya
4.	Di butuhkan konsumen untuk mengembangkan baju merk atau no merk
5.	Alamat internet bisa di gunakan untuk promosi atau iklan
6.	Bisa meniru dengan pesaing baru seperti (Sablon Digital)

D. Ancaman (*Threats*)

Threats merupakan faktor eksternal yang mampu membuat perusahaan mengalami kegagalan dalam mencapai tujuannya. Ancaman pada jasa sablon garment surabaya adalah pesaing yang inovatif dan kreatif, harga bahan baku yang semakin naik, bahan baku sangat sulit pada hari-hari tertentu, pesaing sablon garment semakin berkurang karena kompetitor beralih dengan teknologi seperti printing pada jaman sekarang, harga produk terlalu murah karena kompetitor yang menggunakan printing berdampak pada sablon garment yang terdahulu.

Tabel 3. 4Desain Instrumen
Penelitian Ancaman (*Threats*)

No	Deskripsi Ancaman
1.	Kompetitor yang lebih inovatif dan kreatif dalam hal menarik perhatian konsumen
2.	Naiknya harga bahan baku
3.	Bahan baku sangat sulit pada hari-hari tertentu
4.	Kompetitor lebih beralih dengan peralatan printing

- | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5. Harga produk yang sangat murah karena kompetitor beralih dengan menggunakan peralatan printing yang berdampak pada sablon garment yang terdahulu |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan. Tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi, salah satu modal yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah matrik SWOT (Fredy Rangkuti, 2009:31)

E. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan langkah-langkah yang dilakukan jasa sablon garment surabaya yang dilakukan dalam hal kemampuan pemasaran dalam menerapkan keunggulan bersaing dalam pasar.

3.5 Teknik Dan Analisa Data

Teknik analisa data merupakan proses menyeleksi, menyederhanakan mengorganisasikan data secara sistematis dan rasional sesuai dengan tujuan penelitian kemudian mendeskripsikan data hasil penelitian tersebut dengan narasi untuk memudahkan dalam menginterhasilkan. Untuk selanjutnya, data hasil penelitian pada masing-masing variabel tersebut diinterhasilkan (pengambilan makna) dalam bentuk uraian dan dilakukan penyimpulan. Teknik analisi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1.) Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif merupakan cara untuk mencari hubungan secara menyeluruh dan teliti dari suatu keadaan, kemudian untuk merumuskan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran dan informasi secara jelas mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada jasa sablon garment surabaya.

2.) Analisis SWOT

Menurut Rais, pengertian analisis SWOT adalah metode analisis yang paling mendasar yang berguna untuk mengetahui topik dan permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil akhir dari analisis ini adalah arahan atau rekomendasi untuk mempertahankan atau meningkatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman.

A. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar

B. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan

C. Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

D. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

3.) Matrik SWOT

Matrik SWOT merupakan satu kesatuan dari analisa SWOT yang dirancang merumuskan strategi suatu perusahaan guna untuk mengetahui peluang dan ancaman perusahaan serta dapat disesuaikan dengan kondisi internal perusahaan. Matrik dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternative strategi teresbut.

Matriks SWOT

	IFAS	S (Strength) Tentukan faktor2 kekuatan internal	W (Weakness) Tentukan faktor2 kelemahan internal
EFAS			
O (Opportunity) Tentukan faktor2 peluang eksternal		Strategi SO: Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO: Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
T (Threat) Tentukan faktor2 ancaman eksternal		Strategi ST: Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT: Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar3.2 Matrik SWOT (Sumber : Fredy Rangkuli (2009:31))

Keterangan gambar diatas adalah :

- a. EFAS = Eksternal Strategic Factor Analysis
- b. IFAS = Internal Strategic Factor Analysis
- c. Strategi SO

Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya

- d. Strategi ST

Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman

- e. Strategi WO

Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang

f. Strategi WT

Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

4.) Analisis Faktor-faktor Strategis Internal dan Eksternal (*IFAS–EFAS*)

Analisis faktor strategi internal dan eksternal adalah pengolahan faktor-faktor strategis pada lingkungan internal dan eksternal dengan memberikan pembobotan dan rating pada setiap faktor strategis. Faktor strategis adalah faktor dominan dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang memberikan pengaruh terhadap kondisi dan situasi yang ada dan memberikan keuntungan bila dilakukan tindakan positif. (*Robert G. Dyson, 1990: 8-12*).

Menganalisis lingkungan internal (*IFAS*) untuk mengetahui berbagai kemungkinan kekuatan dan kelemahan. Masalah strategis yang akan dimonitor harus ditentukan karena masalah ini mungkin dapat mempengaruhi pariwisata dimasa yang akan datang. Menganalisis lingkungan eksternal (*EFAS*) untuk mengetahui berbagai kemungkinan peluang dan ancaman. Masalah strategis yang akan dimonitor harus ditentukan karena masalah ini mungkin dapat mempengaruhi pariwisata dimasa yang akan datang.

Penggunaan metode-metode kuantitatif sangat dianjurkan untuk membuat peramalan (*forecasting*) dan asumsi-asumsi secara internal. Adapun langkah-langkah penyusunannya dapat dilihat pada berikut ini :

Tabel 3.5 *IFAS (Internal Strategic Factor Analysis Summary)*
(Sumber: Diklat Spama, 2000)

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Ranting	Bobot X Ranting	Komentar
KEKUATAN				
KELEMAHAN				
TOTAL	1,0			

A. Langkah Penyusunan Tabel IFAS

1. Masukkan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan pada Tabel IFAS kolom 1. Susun 5 sampai dengan 10 faktor dari kekuatan, kelemahan (*Freddy Rangkuti, 2001 : 22*)
2. Berikan bobot masing-masing faktor strategis pada kolom 2, dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi dari skor total = 1,00 (*Diklat Spama, 2000 : 13*). Faktor-faktor itu diberi bobot didasarkan pengaruh posisi strategis (*Freddy Rangkuti, 2001 : 22*)
3. Berikan rating pada kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (sangat kuat) sampai dengan 1 (lemah), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi kawasan pariwisata bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai dari 1 sampai dengan 4 dengan membandingkan terhadap rata-rata pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya jika kelemahan besar sekali (dibanding dengan rata-rata pesaing sejenis) nilainya adalah 1, sedangkan jika nilai kelemahan rendah/di bawah rata-rata pesaing-pesaingnya nilainya 4.
4. Kalikan bobot dengan nilai (rating) untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (menonjol) sampai dengan 1,0 (lemah).

5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi kawasan pariwisata yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana kawasan pariwisata bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan kawasan pariwisata ini dengan objek wisata lainnya dalam kelompok wisata yang sama.

B. Langkah Penyusunan Tabel EFAS

1. Masukkan faktor-faktor peluang dan ancaman pada Tabel EFAS, kolom 1. Susun 5 sampai dengan 10 faktor dari peluang dan ancaman (Freddy Rangkuti, 2001 : 22)
2. Berikan bobot masing-masing faktor strategis pada kolom 2, dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi dari skor total = 1,00 (Diklat Spama, 2000 : 13). Faktor-faktor itu diberi bobot didasarkan pada dapat memberikan dampak pada faktor strategis.
3. Berikan rating dalam kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (sangat kuat) sampai dengan 1 (lemah), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori peluang) diberi nilai dari 1 sampai dengan 4 dengan membandingkan dengan rata-rata pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya, jika ancaman besar sekali (dibanding dengan rata-rata pesaing sejenis) nilainya adalah 1, sedangkan jika nilai ancaman kecil/di bawah rata-rata pesaing-pesaingnya nilainya 4
4. Kalikan bobot dengan nilai (rating) untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (menonjol) sampai dengan 1,0 (lemah).

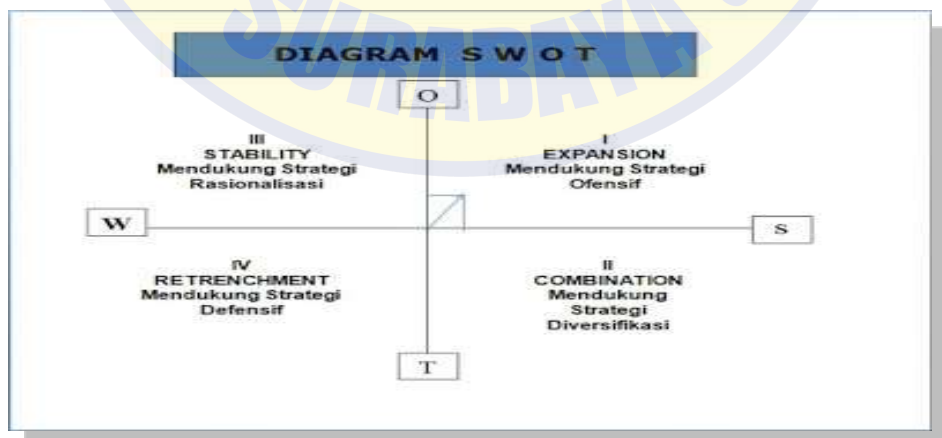
5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi kawasan pariwisata yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana kawasan pariwisata bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan kawasan pariwisata ini dengan objek wisata lainnya dalam kelompok wisata yang sama.

Tabel 3. 6 EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

(Sumber: Diklat Spama, 2000)

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Ranting	Bobot X Ranting	Komentar
PELUANG				
ANCAMAN				
TOTAL	1,0			

5.) Diagram SWOT



Gambar3. 3Diagram SWOT

(Sumber: Freddy Rangkuti, 2001 : 22)

Keterangan Gambar Diatas :

- I. Pada kuadran I (SO Strategi): Strategi umum yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengambil setiap keunggulan pada kesempatan yang ada.
- II. Pada kuadran II (ST Strategi): Menjadikan setiap kekuatan untuk menghadapi setiap ancaman dengan menciptakan diversifikasi untuk menciptakan peluang.
- III. Pada kuadran III (WQ Strategi): Perusahaan dapat membuat keunggulan pada kesempatan sebagai acuan untuk memfokuskan kegiatan dengan menghindari kelemahan.
- IV. Pada kuadran IV (WT Strategi): Meminimumkan segala kelemahan untuk menghadapi setiap ancaman.

