

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus, karena bertujuan menggambarkan keadaan atas fenomena yang terjadi di lapangan. Menurut Arikunto (2013: 3) penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau memaparkan sesuatu hal, misalnya keadaan, kondisi, situasi, peristiwa, kegiatan dan lain-lain. Arikunto (2013 : 185) mengemukakan bahwa metode studi kasus sebagai salah satu jenis pendekatan deskriptif, adalah penelitian yang dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap suatu organisme, lembaga atau gejala tertentu dengan daerah atau subjek yang sempit.

Menurut Sugiyono (2011:8-9) Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*); disebut juga sebagai metod etnographi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya; disebut metode kualitatif karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif.

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen

kunci. Teknik pengumpulan data dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

### **3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penulis terlebih dahulu melakukan survey lokasi, waktu penelitian ini dimulai dari bulan Januari sampai dengan bulan Juni 2018. Lokasi penelitian ini adalah tempat dimana penelitian tersebut dilaksanakan. Penelitian dilakukan di CV. Rizki Jaya yang beralamatkan di Dusun Pucung, Desa Pucung Kecamatan Balongpanggang, Kabupaten Gresik.

### **3.3 Informan Penelitian**

Informan yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah Bapak Suwandi sebagai pemilik usaha ternak ayam serta pegawai dan konsumen di CV. Rizki Jaya

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

#### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan yang diteliti. Dalam penelitian ini data primer yang diperoleh melalui hasil wawancara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dalam pengembangan usaha ternak ayam CV Rizki Jaya.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang terkait dalam strategi pengembangan usaha serta jurnal-jurnal yang terkait dengan pengembangan usaha..

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Dalam pengumpulan data, diperlukan adanya teknik pengumpulan data yang tepat sesuai dengan masalah yang diteliti dan tujuan penelitian. Maka penulis menggunakan beberapa metode yang dapat mempermudah penelitian ini, yaitu:

#### 1. Wawancara

Pada penelitian ini wawancara ditujukan kepada pemilik perusahaan yang digunakan untuk mendapatkan data sistem kerja strategi pemasaran usaha ternak ayam "CV. Rizki Jaya" Gresik

#### 2. Observasi

Penelitian lapangan ini dilakukan untuk memperoleh data diperlukan dalam penelitian Adapun langkah-langkah yang digunakan adalah dengan melakukan pengamatan langsung terhadap usaha ternak ayam "CV. Rizki Jaya" Gresik.

#### 3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan memeriksa atau melihat langsung pada dokumen yang terkait dengan situasi kandang dan kemudian dievaluasi atas strategi pengembangan usaha ternak ayam tersebut.

#### 4. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2011: 142) kuisisioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner diberikan kepada responden untuk memperoleh data tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi oleh usaha ternak ayam "CV. Rizki Jaya" Gresik.

Kuisisioner yang digunakan oleh peneliti merupakan angket yang bersifat tertutup. Menurut Suharsimi Arikunto (2010: 28) "kuisisioner tertutup adalah daftar pertanyaan yang disusun dengan menyediakan pilihan jawab lengkap sehingga pengisi hanya tinggal memberi tanda pada pilih jawaban yang dipilih". Pada penelitian ini kuisisioner digunakan untuk mendapatkan data kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan dengan memberikan 26 butir pertanyaan yang diberikan kepada pemilik dan karyawan usaha ternak ayam " CV. Rizki Jaya" Gresik.

### **3.6 Teknik Keabsahan Data**

Dalam teknik keabsahan data pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik Trianggulasi data. Dimana menurut Sugiyono (2017:330) trianggulasi di artikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Ada tiga macam trianggulasi, yaitu :

### 1) Trianggulasi Sumber

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Sebagai contoh untuk menguji kredibilitas data tentang perilaku murid, maka pengumpulan dan pengujian data yang telah diperoleh dapat dilakukan ke guru, teman murid yang bersangkutan dan orang tuanya. Data dari ketiga sumber tersebut tidak bisa diratakan seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi di deskripsikan, di kategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda dan mana yang spesifik dari tiga sumber data tersebut. Data yang telah di analisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan ketiga sumber data tersebut.

### 2) Trianggulasi Teknik

Trianggulasi Teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda, misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu di cek kembali dengan observasi, dokumentasi, atau kuisioner. Bila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, Untuk memastikan data mana yang dianggap benar, atau mungkin semuanya benar, karena sudut pandangnya berbeda beda.

### 3) Trianggulasi Waktu.

Waktu juga mempengaruhi kredibilitas data. Data yang di kumpul dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk itu, dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi, atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang ulang, sehingga ditemukan kepastian datanya. Triangulasi dapat dilakukan dengan cara mengecek penelitian, dari tim peneliti lain yang di beri tugas dengan pengumpulan data.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Arikunto (2010 : 53) mengolah data atau analisis data adalah mengubah data mentah menjadi data yang bermakna yang mengarah pada kesimpulan.

#### **3.7.1 Mengisi tabel dan skor Analisa Lingkungan eksternal dan internal:**

##### **1. EFAS (External Factors Anlysis Summary)**

Merupakan analisis dari berbagai faktor eksternal yang mempengaruhi kelangsungan perusahaan. EFAS di gunakan untuk menganalisis lingkungan eksternal untuk mengetahui berbagai kemungkinan peluang dan ancaman (Rangkuti,2016:25).

**Tabel 3.1**  
**Efas**

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING	KOMENTAR
<b>Peluang (Opportunity):</b>				
.Indikator Peluang 1	0,20	4	0,80	
.Indikator Peluang 2	0,20	3	0,60	
.Indikator Peluang 3	0,15	4	0,60	
.Indikator Peluang 4	0,15	4	0,60	
.Indikator Peluang 5	0,10	3	0,30	
<b>Ancaman (Threats) :</b>				
.Indikator Ancaman 1	0,02	2	0,04	
.Indikator Ancaman 2	0,03	1	0,03	
.Indikator Ancaman 3	0,05	1	0,05	
.Indikator Ancaman 4	0,05	2	0,05	
.Indikator Ancaman 5	0,05	2	0,10	
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>3,10</b>	

Sumber : Rangkuti 2016 : 26

## 2. IFAS(Internal Factors Anlalysis Summary)

Adalah kesimpulan analisis dari berbagai faktor internal yang mempengaruhi kelangsungan perusahaan. IFAS(*Internal Strategic Analysis Summary*) di susun untuk rumus faktor-faktor strategi internal dalam rangka *Strenght and Weakness* perusahaan (Rangkuti, 2016 :26).

**Tabel 3.2**  
**Ifas**

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING	KOMENTAR
<b>Kekuatan (Strenghts):</b>				
.Indikator Kekuatan	0,15	4	0,60	
.Indikator Kekuatan	0,15	4	0,60	
.Indikator Kekuatan	0,15	3	0,45	
.Indikator Kekuatan	0,10	4	0,40	
.Indikator Kekuatan	0,05	3	0,15	
<b>Ancaman (Threats) :</b>				
.Indikator Kelemahan	0,05	2	0,10	
.Indikator Kelemahan	0,05	2	0,10	
.Indikator Kelemahan	0,05	1	0,05	
.Indikator Kelemahan	0,10	1	0,10	
.Indikator Kelemahan	0,15	1	0,30	
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,85</b>	

*Sumber : Rangkuti 2016 : 27*

### 3.7.2 Matriks

Matriks adalah alat yang di pakai untuk menyusun faktor- faktor straegis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan. Matrik ini dapat mengasilkan empat set kemungkinan alternatifife strategi.(Freddy Rangkuti, 2016:83).

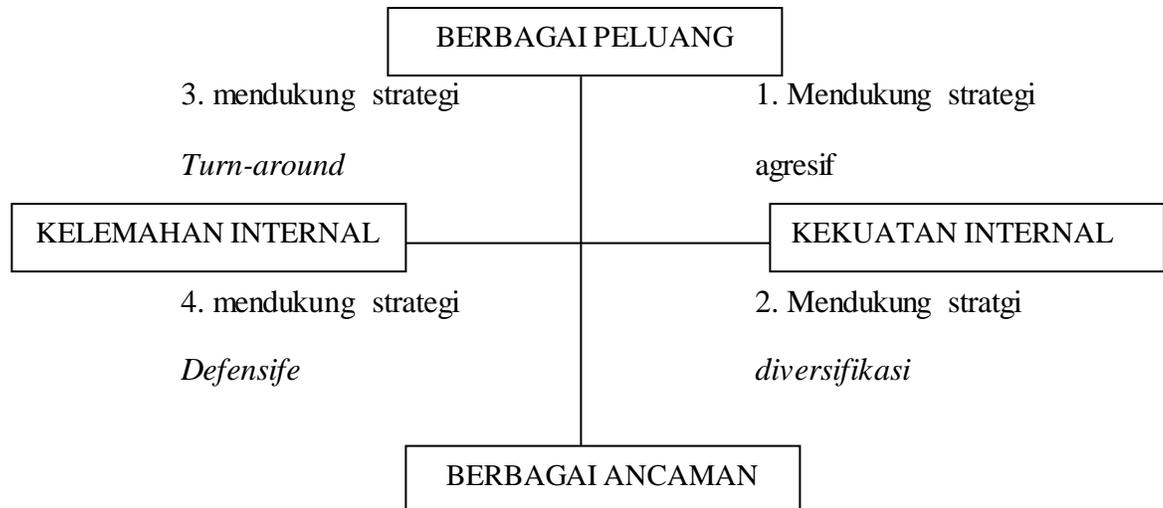
**Tabel 3.3**  
**Matriks Analisis SWOT**

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor Kelemahan internal	WEAKNESSESS (W) 0,30 tentuka 5-10 Kekuatan internal
OPPORTUNIS (O) Tentukan 5-10 Peluang eksternal	STRATEGI S-O Ciptakan strategi Yang menggunakan kekuatan untuk memamfaatkan kekuatan	STRATEGI W-O Ciptakan strategi Yang meminimalkan Kelemahan untuk Memamfaatkan Peluang
TREATHS (T) Tentukan 5-10 faktor Ancaman eksternal	STRATEGI S-T Ciptakan strategi Yang menggunakan Kekuatan untuk Mengatasi ancaman	STRATEGI W-T Ciptakan strategi Yang meminimalkan Kelemahan dan Menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti (2016:83)

### 3.7.3 Membuat Analisis SWOT

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengs*) dan kelemahan (*weaknesses*).



*Sumber : Rangkuti (2016 : 20)*

**Gambar 3.1**  
**Diagram Analisis SWOT**

**Kuadran I** : Ini merupakan situasi yang sangat memungkinkan, perusahaan tersebut memiliki peluang yang ada, strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini mendukung kebijakan pertumbuhan yang efektif. Kuadran I menggunakan strategi agresif, yaitu sebuah strategi yang menyerang.

**Kuadran II** : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal, strategi yang harus diterapkan adalah menggambar kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk atau pasar). Strategi yang digunakan dalam kuadran ini adalah strategi – strategi diversifikasi.

Strategi diversifikasi memiliki tiga bentuk :

- a. Strategi diversifikasi konsentris yaitu strategi yang dijalankan dengan menambah produk baru yang masih terkait dengan produk yang ada saat ini, baik kesamaan teknologi pemanfaatan fasilitas bersama maupun jaringan persamaan yang sama
- b. Strategi diversifikasi horizontal adalah strategi menambah atau menciptakan produk baru yang tidak terkait dengan produk saat ini kepada pelanggan saat ini.
- c. Strategi diversifikasi konglomerasi yaitu strategi penambahan produk baru dan dipasarkan pada pasar baru yang tidak terkait dengan saat ini.

**Kuadran III** : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di pihak lain, ia menghadapi kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut pasar yang lebih baik dalam kuadran ini menggunakan strategi *Turn Around*, yaitu strategi yang memadukan antara mengambil resiko dan menghindari resiko.

**Kuadran IV** : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menentu. Perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Dalam kuadran ini menggunakan strategi *defensive*. Strategi *Defensive* memiliki tiga bentuk yaitu :

- a. Strategi penghematan yaitu melakukan *regrouping* pengurangan biaya dan asset untuk mengatasi penurunan penjualan dan profit.
- b. Strategi divestasi yaitu strategi yang dijalankan dengan cara menjual asset produktif seperti tanah, bangunan, dan aktiva tetap lainnya.
- c. Strategi Likuidasi yaitu strategi yang dijalankan dengan cara menjual asset perusahaan yang bernilai *tangible*.