

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Dalam melakukan penelitian diperlukan sebuah rancangan dan desain penelitian agar penelitian berjalan dengan sistematis dan terarah. Menurut Nazir (2013: 84) “Desain penelitian adalah semua proses diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian”. Penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Kualitatif digunakan untuk mengidentifikasi faktor lingkungan secara internal dan eksternal yang ada di STIE Lampung Timur dan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis matriks IFE dan EFE yang dapat dijadikan dasar penyusunan alternative strategi dengan analisa SWOT. Dari analisa SWOT kemudian dijabarkan kedalam matriks IFE dan EFE untuk merumuskan matriks IE dan terakhir menggunakan metode AHP untuk menentukan peringkat terbaik dan strategi terpilih dari seluruh strategi alternative yang ada.

B. Obyek, Subyek dan Lokasi Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah kondisi lingkungan internal dan eksternal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Lampung Timur. Subyek dalam penelitian ini adalah manajemen puncak Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Lampung Timur. Lokasi penelitian ini dilakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Lampung Timur.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2016: 80). Populasi dalam penelitian adalah *Stakeholder* dan juga pihak yang dianggap memiliki kemampuan dalam merumuskan strategi pemasaran yang ada di Lampung Timur .

2. Sampel dan Teknik Sampling

Sugiyono (2016: 81) menyatakan:

“sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus representatif”

Dalam penelitian ini sampel diambil dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2016: 85) “*purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.” Alasan menggunakan teknik *Purposive Sampling* adalah karena

tidak semua responden memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *Purposive Sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini.

Responden dalam penelitian ini adalah responden yang mampu dan berperan dalam penentuan strategi, yakni dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Lampung Timur, Pemerintah Daerah, Dewan Perwakilan Rakyat Daerah, Pengusaha dan Tokoh Masyarakat.

Adapun perinciannya sebagai berikut:

Tabel 5. Sampel Penelitian

No	Sampel	Responden	Jumlah
1	Kepala Sekolah	1. Kepala Sekolah SMK 2. Kepala Sekolah SMA	2 Orang
2	Pemerintah Daerah Kabupaten Lampung Timur	1. Kepala / Pegawai Bappeda Kabupaten Lampung Timur. 2. Kepala / Pegawai Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Lampung Timur.	2 Orang
3	DPRD Kabupaten Lampung Timur	Anggota DPRD	2 Orang
4	Pengusaha	1. Pengusaha Pribadi 2. Manajer / Manajer Pemasaran PT. GGP Lampung Timur	2 Orang
5	Tokoh Masyarakat	1. Ketua Bumdes 2. Kepala Desa Labuhan Ratu Dua	2 Orang
Total			10 Orang

D. Teknik Pengumpulan Data

“Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan” (Sugiyono, 2016: 224). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari dua, yakni pengumpulan data secara primer dan sekunder.

1. Data Primer

“Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data” (Sugiyono, 2016: 225). Sumber data primer merupakan sumber data yang didapat dan diolah secara langsung. Data primer diperoleh dari observasi secara langsung, pengisian kuisioner, wawancara dan diskusi dengan responden penelitian yang sudah ditentukan.

2. Data Sekunder

“Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen” (Sugiyono, 2016: 225). Data sekunder diperoleh dari studi literatur, jurnal ilmiah, buku, dan internet. Data sekunder digunakan sebagai pendukung dan penguat data primer, yakni mengumpulkan informasi dari internet dan dokumen-dokumen yang dimiliki oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Lampung Timur.

E. Teknik Analisa Data

Sugiyono (2016: 244) mengatakan bahwa:

“Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain”.

Analisa data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisa deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran terkait visi misi organisasi, menggambarkan lingkungan perusahaan terkait kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Lampung Timur dengan menggunakan analisis SWOT. Data mengenai lingkungan perusahaan yang diperoleh dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Lampung Timur akan dianalisa secara kualitatif dan disajikan secara deskriptif.

Analisis kuantitatif menggunakan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*), matriks IE (*Internal Eksternal*), dan AHP (*Analytical Hierarchi Process*).

1. Analisis Matriks IFE dan EFE

Tahap pertama adalah tahap pengumpulan informasi untuk merumuskan strategi. Pada tahap ini dilakukan analisis lingkungan internal dan eksternal pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Lampung Timur. Analisis lingkungan internal berupa kekuatan dan kelemahan, analisis

lingkungan eksternal berupa peluang dan ancaman. Tahap input ini menggunakan alat analisis berupa matriks IFE dan EFE.

David (2011: 231) menggambarkan matriks IFE sebagai berikut:

Tabel 6. Matriks IFE

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan			
Kelemahan			
Total	1.00		Total weigh score

(David, 2011: 231)

David (2011: 160) juga menggambarkan matriks EFE sebagai berikut:

Tabel 7. Matriks EFE

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang			
Ancaman			
Total	1.00		Total weigh score

(David, 2011: 160)

2. Analisis Matriks IE dan SWOT

Tahap berikutnya adalah tahap untuk mencocokkan kekuatan dan kelemahan internal serta mencocokkan peluang dan ancaman eksternal. Tahap pencocokkan digunakan untuk mengetahui posisi organisasi agar dapat mengetahui strategi alternatif yang layak digunakan. Pada tahap pencocokkan digunakan matriks IE dan Matriks SWOT.

Matriks IE berguna untuk menampilkan posisi organisasi dalam diagram skematis. Terdiri dari dua dimensi yakni nilai tertimbang IFE dan nilai tertimbang EFE yang semuanya terdiri dari sembilan sel. Total nilai tertimbang IFE terletak pada sumbu X sedangkan total nilai tertimbang EFE terletak pada sumbu Y.

SKOR BOBOT TOTAL IFE				
S K O R T O T A L I F E		Kuat 3,0-4,0	Sedang 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,99
	Tinggi 4,0	I <i>Growth and Build</i>	II <i>Growth and Build</i>	III <i>Hold and Maintain</i>
	Sedang 3,0	IV <i>Growth and Build</i>	V <i>Hold and Maintain</i>	VI <i>Harvest or Divest</i>
	Rendah 2,0	VII <i>Hold and Maintain</i>	VIII <i>Harvest or Divest</i>	IX <i>Harvest or Divest</i>

Gambar 4. Matriks Internal Eksternal (IE) dilihat dari pembagian siklus perusahaan

Identifikasi sembilan sel perusahaan tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yakni :

- a. *Growth and Build*, yakni sel I, II dan IV. Strategi yang digunakan adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau disebut juga strategi integrasi.
- b. *Hold and Maintain*, yakni sel III, V dan VII. Strategi yang sesuai adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.
- c. *Harvest or Divest*, yakni sel VI, VII, IX. Strategi yang dapat diterapkan adalah divestasi, diversifikasi, dan likuidasi.

Umar (2008) menyatakan bahwa “matriks SWOT merupakan *matching tools* yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan empat tipe strategi bagi perusahaan”, yaitu:

- a. S-O, Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat

memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus di terapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

- b. S-T, Meskipun menghadapi berbagai ancaman perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).
- c. W-O, Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar tetapi dilain pihak juga menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah – masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.
- d. W-T, Situasi yang sangat tidak menguntungkan perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Ada delapan tahapan dalam membangun penentuan strategi dengan menggunakan matriks SWOT, yaitu:

- a. Buat daftar peluang eksternal perusahaan.
- b. Buat daftar ancaman eksternal perusahaan.
- c. Buat daftar kekuatan kunci internal perusahaan.
- d. Buat daftar kelemahan kunci internal perusahaan.
- e. Cocokkan kekuatan-kekuatan internal dan peluang-peluang eksternal dan catat hasilnya dalam dalam sel strategi SO.
- f. Cocokkan kelemahan-kelemahan internal dan peluang-peluang eksternal dan catat hasilnya dalam dalam sel strategi WO.

- g. Cocokkan kekuatan-kekuatan internal dan ancaman-ancaman eksternal dan catat hasilnya dalam dalam sel strategi ST.
- h. Cocokkan kelemahan-kelemahan internal dan ancaman-ancaman eksternal dan catat hasilnya dalam dalam sel strategi WT.

Tabel 8. Matriks SWOT

IFAS EFAS	Strenght (S) (Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal)	Weakness (W) (Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal)
Opportunities (O) (Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal)	Strategi SO	Strategi WO
Threats (T) (Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal)	Strategi ST	Strategi WT

(David, 2011: 327)

3. Analitical Hierarchi Process (AHP)

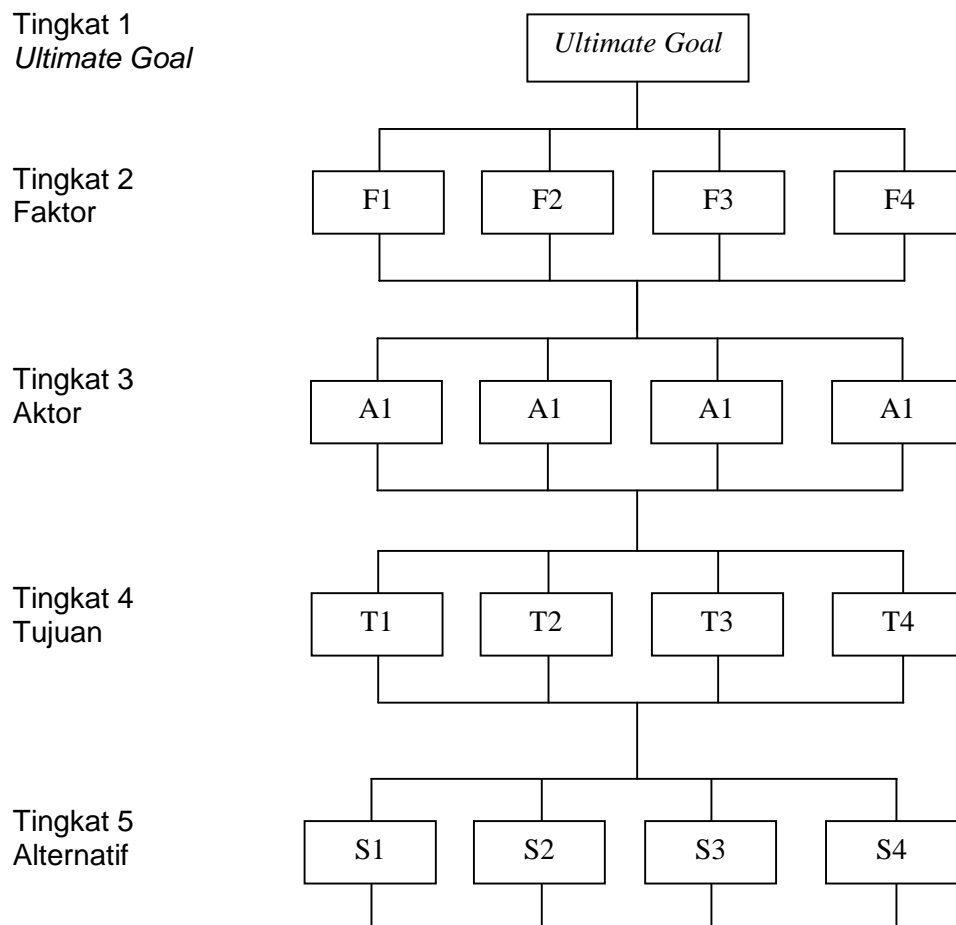
Menurut Marimin (2005), “prinsip kerja dari AHP adalah menyederhanakan suatu persoalan kompleks yang tidak terstruktur, strategik, dan dinamik menjadi bagian-bagiannya, serta menata ke dalam suatu hierarki.”

Menurut Saaty (1991), Langkah–langkah dan proses penyusunan AHP adalah sebagai berikut:

- 1) Mendefinisikan permasalahan dan penentuan tujuan yang ingin dicapai. Pada tahap ini kita mendefinisikan permasalahan yang ada dan penentuan tujuan yang ingin di capai.

2) Menyusun struktur hirarki

Penyusunan model hierarki ini terdiri dari beberapa tingkat, dengan seperangkat peubah, yaitu unsur manajemen mutu. Pada fokus identifikasi permasalahan tersusun beberapa tingkatan seperti tingkatan satu adalah fokus sasaran / cita-cita utama/ *ultimate goal*, tingkat kedua adalah faktor atau kriteria masalah, tingkat tiga adalah aktor atau pelaku, tingkat keempat adalah objektif atau tujuan yang ingin dicapai dan tingkat kelima adalah skenario atau alternatif pemecahan masalah. Contoh struktur hierarki dari identifikasi pemecahan masalah dapat dilihat pada berikut:



Gambar 5. Struktur AHP

3) Membuat matriks perbandingan berpasangan

Matriks perbandingan berpasangan adalah matriks yang membandingkan bobot unsur dalam suatu hierarki dengan unsur dalam hierarki di bagian atasnya. Perbandingan dilakukan berdasarkan *judgment* dari pengambil keputusan dengan menilai tingkat kepentingan suatu elemen dibandingkan elemen lainnya. Untuk memulai proses perbandingan berpasangan dipilih sebuah kriteria dari level paling atas hirarki misalnya UG dan kemudian dari level di bawahnya diambil elemen yang akan dibandingkan misalnya F1, F2, F3, dan F4, dan begitupun seterusnya hingga level alternatif. Saaty (1991) memperkenalkan perbandingan berpasangan sebagai berikut:

Tabel 9. Perbandingan Berpasangan

Nilai Skala	Definisi	Penjelasan
1	Kedua elemen sama Penting	Dua elemen mempengaruhi sama kuat pada sifat itu
3	Elemen satu sedikit penting dari lainnya	Pengalaman atau pertimbangan sedikit menyokong satu elemen atas lainnya
5	Elemen yang satu jelas lebih penting dibanding elemen lainnya	Pengalaman atau pertimbangan dengan kuat disokong dan dominasinya terlihat dalam praktek
7	Satu elemen sangat jelas lebih penting dibanding elemen lainnya	Satu elemen dengan kuat disokong dan dominasinya terlihat dalam praktek
9	Satu elemen mutlak lebih penting dibanding elemen lainnya	Sokongan elemen yang satu atas yang lainnya terbukti memiliki tingkat penegasan tertinggi
2,4,6,8	Nilai-nilai diantara Kebalikan nilai-nilai di atas	Kompromi diperlukan di antara dua pertimbangan

Nilai Skala	Definisi	Penjelasan
Kebalikan nilai-nilai di atas	Bila nilai-nilai di atas dianggap membandingkan antara elemen A dan B, maka nilai-nilai kebalikan ($1/2, 1/3, \dots, \dots, 1/8, 1/9$) digunakan untuk membandingkan kepentingan B terhadap A	

(Saaty, 1991)

4) Matriks Pendapat Individu (MPI)

Matriks pendapat individu adalah matriks pendapat hasil perbandingan yang dilakukan oleh individu pakar. Matriks pendapat individu ini memiliki elemen yang disimbolkan dengan simbol a , yaitu elemen matriks pada baris ke- i dan kolom ke- j .

Tabel 10. MPI

G	A1	A2	A3	A_n
A1	A_{11}	A_{12}	A_{13}	A_{1n}
A2	A_{21}	A_{22}	A_{23}	A_{2n}
A3	A_{31}	A_{32}	A_{33}	A_{3n}
....
A_n	A_{n1}	A_{n2}	A_{n2}	A_{4n}

(Saaty, 1991)

5) Konsistensi Logis

Konsistensi logis adalah penilaian konsisten seseorang dalam memutuskan sesuatu. Pada dasarnya manusia memiliki pemikiran logis, dengan pemikiran logis manusia dapat mengurai masalah kompleks menjadi bagian yang lebih sederhana.

Suatu penilaian AHP dikatakan konsisten jika pembobotan skala pada sepasang pilihan tidak menyimpang dengan skala pembobotan dengan pilihan lain. Untuk mengukur konsistensi perbandingan berpasangan digunakan rasio konsistensi atau *consistency ratio*

(CR). CR merupakan perbandingan dari *consistency index* (CI) dengan *random index* (RI). Berikut ini adalah rumus yang digunakan untuk mengukur konsistensi penilaian CR :

$$CR = \frac{CI}{RI}$$

$$CR = \frac{\lambda_{\max} - n}{n-1}$$

Keterangan :

CR : *Consistency Ratio*

CI : *Consistency Index*

RI : *Ratio Index*

N : Ukuran matriks

λ_{\max} : Nilai eigen maksimum

Langkah selanjutnya yakni menghitung CI (*Consistency Index*) dari masing-masing pakar. Pakar yang mempunyai indeks konsistensi diluar dari rata-rata pakar yang lainya tidak dimasukkan ke dalam pendapat. Pakar yang mempunyai konsistensi di atas rata-rata akan dilakukan revisi pendapat, sementara pakar dengan konsistensi di bawah rata-rata akan dimasukkan pendapatnya ke dalam perhitungan AHP.

a) Menghitung Matriks Pendapat Gabungan (MPG) dari seluruh pakar dengan indeks konsistensi yang masuk dalam rata-rata

b) Menghitung indeks konsistensi hierarki dari keseluruhan pakar

Setelah dilakukan pengolahan tersebut, maka dapat diketahui strategi yang terpilih untuk diprioritaskan oleh perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran STIE Lampung Timur

Penilaian analisis AHP ini menggunakan program *Microsoft Excell 2007* dan *Expert Choice 11*, program ini menghasilkan nilai perbandingan berpasangan pada masing-masing pakar dan menggabungkan pendapat gabungan pada setiap pakar. Nilai CI pada MPG dapat diketahui pula oleh program *expert choice*. Untuk menghitung bobot vertikal dapat diketahui oleh program *Microsoft Excell 2007*. Bobot tertinggi pada alternatif strategi menggunakan program *expert choice* dapat berfungsi untuk rekomendasi pemilihan strategi yang tepat bagi perusahaan sesuai dengan kondisi perusahaan saat ini.