BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Alasan Penggunaan Metode Kualitatif

Dalam penalitian ini penulis melakukan pada Toko Butik Amethst Ungu, penggunaan metode ini dikarnakan Toko Butik ini masih memiliki data yang samar dan butik ini masih dalam tahap perkembangan yang memposisikan situasi akan terus berubah – ubah seiring berjalannya pengembangan usaha. Perlu penelitian yang menyeluruh mengenai aspek – aspek yang berkaitan dengan kemajuan binisnya, peneliti harus bisa menjabarkan tentang apa yang dirasakan tentang perusahaan butik ini baik kelemahan, kekuatan, peluang maupun ancaman yang sedang terjadi. Maka penulis mengambil Metode kualitatif untuk menganalisis factor ekstrnal dan internal untuk kemajuan usaha Toko Butik Amethyst Ungu ini.

Metode penelitian merupakan cara penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data untuk mencapai tujuan tertentu. (Umi Narimawati, 2008 : 127).

Dalam penelitian kualitatif gejala bersifat holistik atau menyeluruh dan tidak dapat dipisah-pisahkan sehingga tidak atau menetapkan penelitiannya berdasarkan variabel penelitian, sehingga peneliti kualitatif tidak akan menetapkan penelitian hanya berdasarkan variabel penelitian, tetapi keseluruhan

Situasi Sosial yang diteliti yang meliputi aspek tempat (*place*), pelaku (*actor*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk melakukan penafsiran terhadap fenomena sosial. Metodologi penelitian yang dipakai adalah multi metodologi, sehingga sebenarnya tidak ada metodologi yang khusus. Para periset kualitatif dapat menggunakan semiotika, narasi, isi, diskursus, arsip, analisis fonemik, bahkan statistik. Di sisi yang lain, para periset kualitatif juga menggunakan pendekatan, metode dan teknik-teknik etnometodologi, fenemologi, hermeneutic, feminisme, rhizomatik, dekonstruksionisme, etnografi, wawancara, psikoanalisis, studi budaya, penelitian survai, dan pengamatan melibat *(participant observation*) (Agus Salim, 2006). Dengan demikian, tidak ada metode atau praktik tertentu yang dianggap unggul, dan tidak ada teknik yang serta merta dapat disingkirkan. Kalau dibandingkan dengan metodologi penelitian yang dikemukakan oleh Feyerabend (dalam Chalmers, 1982) mungkin akan mendekati ketepatan, karena menurutnya metodologi apa saja boleh dipakai asal dapat mencapai tujuan yang dikehendaki.

Selanjutnya Agus Salim (2006) menyatakan bila suatu definisi harus dibuat bagi pendekatan kebudayaan , maka penelitian kualitatif adalah suatu bidang antardisiplin, lintas disiplin, bahkan kadang-kadang kawasan kontradisiplin.

Di sisi lain, penelitian kualitatif juga melintasi ilmu pengetahuan humaniora, sosial, dan fisika. Hal tersebut berarti penelitian kualitatif memiliki

fokus terhadap banyak paradigma. Para praktisinya sangat peka terhadap nilai pendekatan multimetode. Mereka memiliki komitmen terhadap sudut pandang naturalistiuk dan pemahaman intepretatif atas pengalaman manusia.

Dalam mempertajam penelitian, peneliti kualitatif menetapkan focus. Spradley menyatakan bahwa " *A focused refer to a single cultural domain or a few related domains* " maksudnya adalah bahwa, fokus itu merupakan domain tunggal atau beberapa domain yang terkait dari situasi social. Dalam penelitian kualitatif, penentuan focus lebih diarahkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dari situasi sosial (lapangan).

Spradley dalam Sanapiah Faisal (1998) mengemukakan alternatif untuk menetapkan fokus yaitu :

1. Menetapkan fokus pada permasalahan yang disarankan oleh informan. Informan ini dalam lembaga bisnis, bisa manajer, supervisor, pelayan toko, pembeli, pakar ekonomi, tokoh masyarakat dan sebagainya.
2. Menetapkan fokus berdasarkan domain-domain tertentu *organizing domain*. Domain ini dalam bisnis bisa keuangan, modal, barang, jasa, proses, produksi, bahan mentah, system pemasaran, iklan, pembeli, kebijakan pemerintah, manajemen , dan sejenisnya.

- Teori dalam penelitian kualitatif

Dalam penelitian kualitatif, karena permasalahan yang dibawa oleh peneliti masih bersifat sementara, maka teori yang digunakan dalam penyusunan proposal penelitian kualitatif juga masih bersifat sementara, dan akan berkembang

setelah peneliti memasuki lapangan atau konteks sosial. Dalam kaitannya dengan teori, jika dalam penelitian kuantitatif itu bersifat menguji hipotesis atau teori, sedangkan dalam penelitian kualitatif bersifat menemukan teori, atau dalam hal ini adalah menemukan strategi bisnis dalam meningkatkan bisnis Retail Toko Butik Amethyst Ungu.

Peneliti kualitatif harus bersifat "*perspetif emic*" artinya memperoleh data bukan "sebagai mana seharusnya", bukan berdasarkan apa yang difikirkan oleh peneliti, tetapi berdasarkan sebagaimana adanya yang terjadi dilapangan, yang dialami, dirasakan, dan difikirkan oleh partisipan atau sumber data.

3.2 Tujuan Studi : *explanatory reaserch*

Tujuan studi ini Untuk menambah pengetahuan mengenai penentuan strategi bisnis pada usaha retail Amethyst ungu Bandung. yang penulis teliti dan peroleh berdasarkan dengan kenyataan di dunia usaha mikro dan peroleh berdasarkan dengan kenyataan di dunia bisnis retail.

Studi ini Diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan referensi maupun bahan pertimbangan bagi mereka yang mengadakan penelitian lebih lanjut khususnya mengenai penentuan strategi bisnis pada usaha retail Amethyst ungu Bandung dilihat dari Analisis SWOT. Serta berguna bagi pengembangan ilmu dalam bidang ekonomi juga Menambah wawasan keilmuan di bidang manajemen terutama tentang Penentuan Strategi bisnis dengan Analisis SWOT.

Tujuan Studi ini juga diharapkan untuk menambah pengetahuan tentang keilmuan pada penelitian dengan metode kualitatif. Dengan menggunakan

pendekatan kualitatif, peneliti dapat menggali penjelasan mengenai perilaku pengguna terhadap sistem, keberhasilan sistem serta kegagalannya, serta menambah gudang keilmuan tentang bagaimana cara penulisan karya tulis dengan meggunakan metode kualitatif.

3.3 Studi Kasus Tunggal

Penelitian studi kasus tunggal holistik (*holistic single-case study*) adalah penelitian yang menempatkan sebuah kasus sebagai fokus dari penelitian. Yin (2009) menjelaskan bahwa terdapat 5 (lima) alasan untuk menggunakan hanya satu kasus di dalam penelitian studi kasus, yaitu:

a) Kasus yang dipilih mampu menjadi bukti dari teori yang telah dibangun dengan baik. Teori yang dibangun memiliki proposisi yang jelas, yang sesuai dengan kasus tunggal yang dipilih sehingga dapat dipergunakan untuk membuktikan kebenarannya.

b) Kasus yang dipilih merupakan kasus yang ekstrim atau unik. Kasus tersebut dapat berupa keadaan, kejadian, program atau kegiatan yang jarang terjadi, dan bahkan mungkin satu-satunya di dunia, sehingga layak untuk diteliti sebagai suatu kasus.

c) Kasus yang dipilih merupakan kasus tipikal atau perwakilan dari kasus lain yang sama. Pada dasarnya, terdapat banyak kasus yang sama dengan kasus yang dipilih, tetapi dengan maksud untuk lebih menghemat waktu dan biaya, penelitian dapat dilakukan hanya pada satu kasus saja, yang dipandang mampu menjadi representatif dari kasus lainnya.

d) Kasus dipilih karena merupakan kesempatan khusus bagi penelitinya. Kesempatan tersebut merupakan jalan yang memungkinkan peneliti untuk dapat meneliti kasus tersebut. Tanpa adanya kesempatan tersebut, peneliti mungkin tidak memiliki akses untuk melakukan penelitian terhadap kasus tersebut.

e) Kasus dipilih karena bersifat longitudinal, yaitu terjadi dalam dua atau lebih pada waktu yang berlainan. Kasus yang demikian sagat tepat untuk penelitian yang dimaksudkan untuk membuktikan terjadinya perubahan pada suatu kasus akibat berjalannya waktu.

3.4 Penjelasan Menggunakan Studi Kasus Tunggal

Dalam penelitian ini gejala bersifat holistik atau menyeluruh dan tidak dapat dipisah-pisahkan sehingga tidak atau menetapkan penelitiannya berdasarkan variabel penelitian, sehingga peneliti kualitatif tidak akan menetapkan penelitian hanya berdasarkan variabel penelitian, tetapi keseluruhan **Situasi Sosial** yang diteliti yang meliputi aspek tempat (*place*), pelaku (*actor*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis. Situasi sosial ini dalam konteks unit usaha retail Butik Amethyst Ungu jl.viku X no d5 cijambe Bandung adalah tempat penjualan atau unit usaha retail Butik Amethyst Ungu itu sendiri, orang yang ada dalam unit usaha retail Butik Amethyst Ungu dan aktivitasnya.

3.5 Desain Penelitian

3.5.1 Rumusan Masalah Penelitian

Sesuai dengan apa yang telah diuraikan penulis dalam latar belakang penelitian maka penulis telah membatasi permasalahan yang akan menjadi dalam penulisan ini. Permasalahan tersebut dapat diuraikan menggunakan analisis SWOT sebagai berikut:

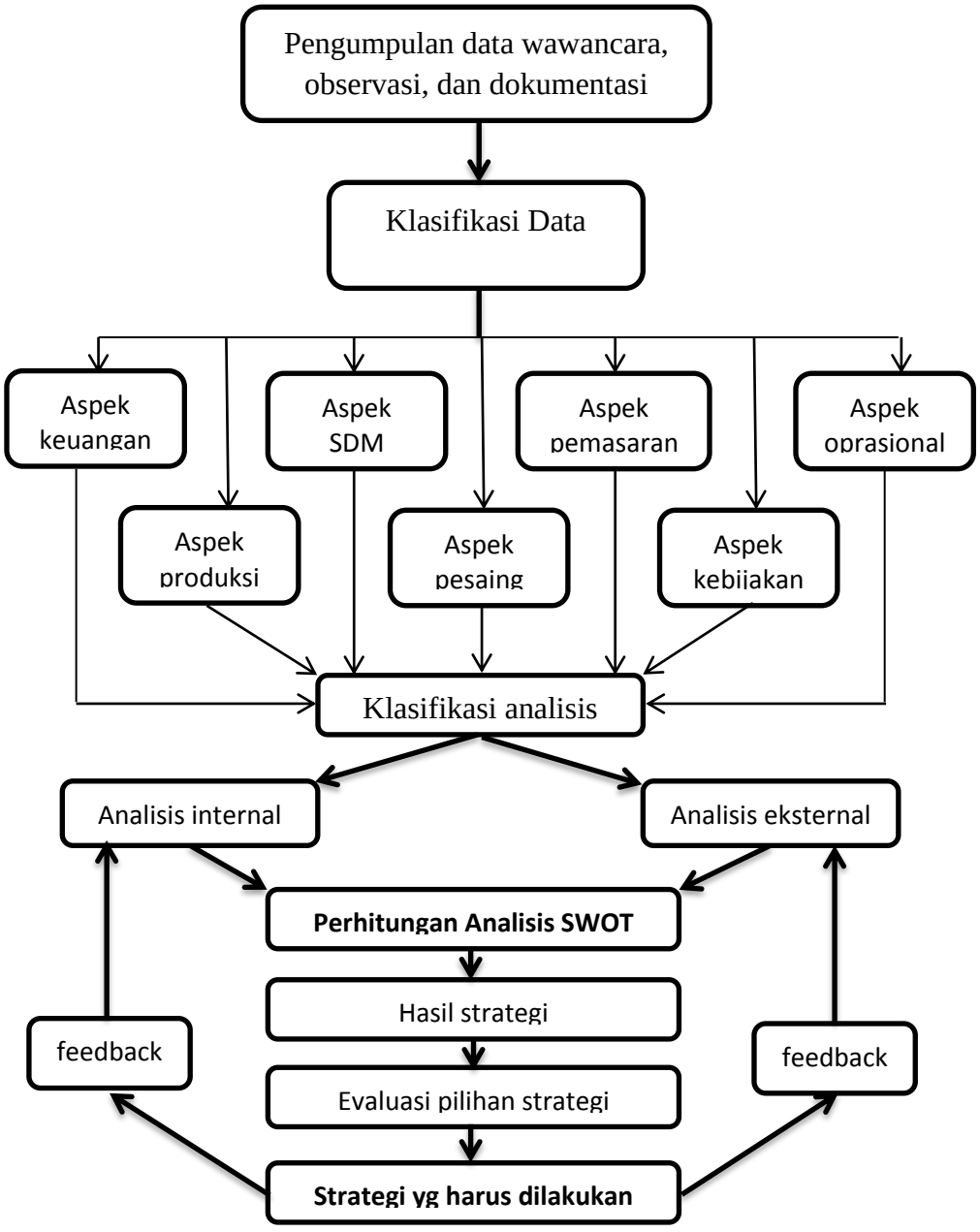
- Bagaimana faktor internal dan eksternal usaha Butik Amethyst Ungu Bandung
- Bagaimana menentukan strategi bisnis dalam usaha pengembangan bisnis Butik Amethyst Ungu Bandung

3.5.2 Proposisi Studi

proposisi adalah pernyataan tentang sifat dari realitas yang dapat diuji kebenarannya. Dalam ilmu social, proposisi biasanya adalah pernyataan tentang hubungan antara dua konsep atau lebih.

Hipotesis adalah proposisi yang dirumuskan untuk menguji secara empiris. Dalil (law) adalah proposisi yang mempunyai jangkauan (scope) yang lebih luas dan telah mendapat banyak dukungan empiris. Adapun perumusan proposisi dari analisis SWOT diatas sebagai berikut

Dalam penelitian ini penulis menggunakan Analisis SWOT sebagai formulasi perencanaan kemajuan bisnis yang mana mencakup aspek keuangan, aspek sumber daya manusia, aspek pemasaran, aspek operasional, aspek produksi, aspek pesaing, dan aspek kebijakan.



Gambar 3.1

Perumusan proposisi Studi

- **Proposisi Hipotesis Analisis SWOT**

Dalam perhitungan analisis SWOT hasilnya akan menghasilkan sebuah angka yang degeneralisasikan kepada strategi yang harus diambil oleh perusahaan, maka hipotesis umum Analisis SWOT yaitu,

- Bila **kekuatan (*Strengh*t) + Peluang (*Oppurtunity*) > kelemahan (*Weakness*) + Ancaman (*Threat*)** maka faktor strategis kekuatan dan peluang mendukung tercapainya jalan ke luar dari pokok permasalahan yang ada untuk mendapatkan rekomendasi yang diharapkan.
- Bila **kekuatan (*Strengh*t) + Peluang (*Oppurtunity*) < kelemahan (*Weakness*) + Ancaman (*Threat*)** maka pokok masalah adalah kenyatan sebenarnya yang terjadi, yang memiliki kelemahan besar disamping tantangan atau ancaman yang dihadapi sangat besar. Tindak lanjut yang dilakukan adalah mencari alternative lain untuk memperkuat variabel pengamatan atau strategi lainnya.

3.5.3 Unit Analisis

3.5.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan pada Toko Butik Amethyst Ungu jl.vijayakusuma X no D5 Rt 05/07 Krlurahan Pasir Endah, kec Ujungberung Bandung. Penelitian ini dimulai pada bulan Februari 2012 sampai April 2012.

3.5.3.2 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrument atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri.

Selanjutnya Nasution (1988) menyatakan :

"Dalam penelitian kualitatif, tidak ada pilihan lain dari pada menjadikan manusia sebagai instrument penelitian utama. Alasannya ialah bahwa, segala sesuatunya belum mempunyai bentuk yang pasti. Masalah, fokus penelitian, hipotesis yang digunakan, bahkan hasil yang diharapkan, itu semuanya tidak dapat ditentukan secara pasti dan jelas sebelumnya. Segala sesuatu masih perlu dikembangkan sepanjang penelitian itu. Dalam keadaan yang serba tidak asti dan tidak jelas itu, tidak ada pilihan lain dan hanya peneliti itu sendiri sebagai alat satu-satunya yang dapat mencapainya".

3.5.3.3 Sampel Sumber Data

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi oleh Spradley dinamakan "*social situation*" atau situasi sosial yang terdiri dari aspek tempat (*place*), pelaku (*actor*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis. Situasi sosial tersebut dalam hal ini unit analisis berada di Toko Butik

Amethyst Ungu. Situasi sosial tersebut dapat dinyatakan sebagai obyek penelitian yang ingin difahami secara mendalam. “apa yang terjadi” didalamnya. Pada situasi sosial atau obyek penelitian ini peneliti dapat mengamati secara mendalam aktivitas, (*activity*) orang-orang (*actors*) yang ada pada tempat (*place*) tertentu.

Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber atau partisipan, informan, teman dan guru dalam penelitian. Sampel dalam penelitian kualitatif bukan sampel statistic tetapi sampel teoritis, karena tujuan penelitian kualitatif dalam hal ini untuk menghasilkan strategi yang tepat Toko Butik Amethyst Ungu. Sampel dalam penelitian kualitatif juga disebut seagai sampel konstruktif, karena dengan sumber data dari sampel itu dapat dikonstruksikan fenomena yang semula belum jelas. Pada toko butik Amethyst Ungu Bandung ini yang menjadi narasumber, informan dan partisipan yaitu :

1. karyawan (desiner)
2. karyawan (penjahit)
3. pemilik Butik (manajer)
4. karyawan (bag. pemasaran)
5. konsumen Butik

Pada penelitian kualitatif, peneliti memasuki situasi sosial tertentu, yang dapat berupa lembaga bisnis tertentu, melakukan observasi dan wawancara kepada orang-orang yang dipandang tahu tentang situasi sosial tersebut. Penentuan sumber data pada orang yang diwawancarai dilakukan secara *purposive*, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. hail penelitian tidak akan digeneralisasikan ke populasi karena pengambilan sampel tidak

diambil secara random. Hasil penelitian kualitatif hanya berlaku untuk situasi sosial tersebut.

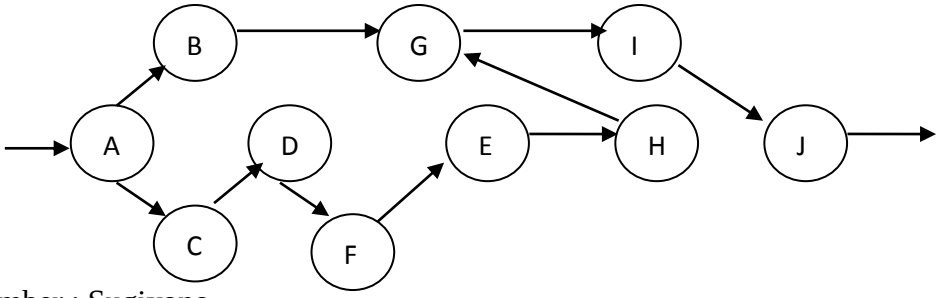
Dalam penelitian kualitatif ini, teknik sampling yang digunakan adalah *snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit , lama-lama menjadi besar. Hal ini dilakukan karena dari data yang sedikit itu belum mampu memberikan data yang lengkap dan pasti, maka mencari orang lain lagi yang dapat digunakan sebvagai sumber data. Dengan demikian jumlah sampel sumber data akan semakin besar seperti bola salju yang menggelinding dan lama-lama menjadi besar.

Lincoln dan Guba (1985) mengemukakan bahwa " *Naturalistic sampling is, then, very different from conventional sampling. It is based on informational, not statistical, considerations. Its purpose is to maximize information, no to facilitate generalization"*. penentuan sampel dalam penelitian kualitatif (naturalistik) sangat berbeda dengan penentuan sampel konvensional (kuantitatif). Penentuan sampel dalam penelitian kualitatif tidak didasarkan perhitungan statistic. Sampel yang dipilih berfungsi untuk mendapatkan informasi yang maksimum, bukan untuk digeneralisasikan.

Oleh karena itu menurut Lincoln dan Guba (1985), dalam penelitian naturalistic, spesifikasi sampel tidak dapat ditentukan sebelumnya.

Jadi penentuan sampel dalam penelitian kualitatif dilakukan saaat peneliti mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung (*emergent sampling design*).

Dalam penelitian kualitatif sampel sumber data yang dikemukakan masih bersifat sementara. namun demikian peneliti perlu menyebutkan siapa-siapa yang kemungkinan digunakan sebagai sumber data.



Sumber : Sugiyono

Gambar 3.2

Proses pengambilan sampel sumber data dalam penelitian kualitatif, *purposive* dan *snowball*

Sanafiah Faisal (1990) mengutip pendapat Spradley mengemukakan bahwa, situasi sosial untuk sampel awal sangat disarankan suatu situasi soasial yang didalamnya menjadi semacam muara dari banyak domain lainnya. Selanjutnya dinyatakan bahwa, sampel sumber data sebagai informan sebaiknya yang memenuhi kriteria sebagai berikut.

1. Mereka yang menguasai atau memahami melalui suatu proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayatinya.
2. Mereka yang tergolong masih sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti.
3. Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi.
4. Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil ”keemasannya” sendiri.

Mereka yang mulanya tergolong “cukup asing” dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan sebagai narasumber.

3.5.4 Keterkaitan Data Untuk Proposisi

Data yang diambil dari Toko Butik Amethyst Ungu ini melalui wawancara, observasi dan dokumentasi meliputi faktor internal dan eksternal yang mana mencakup aspek keuangan, aspek sumber daya manusia, aspek pemasaran, aspek operasional, aspek produksi, aspek pesaing, dan aspek kebijakan perusahaan yang diambil dari 5 pakar yaitu :

1. karyawan (desiner)
2. karyawan (penjahit)
3. pemilik Butik (manajer)
4. karyawan (bag. pemasaran)
5. konsumen Butik

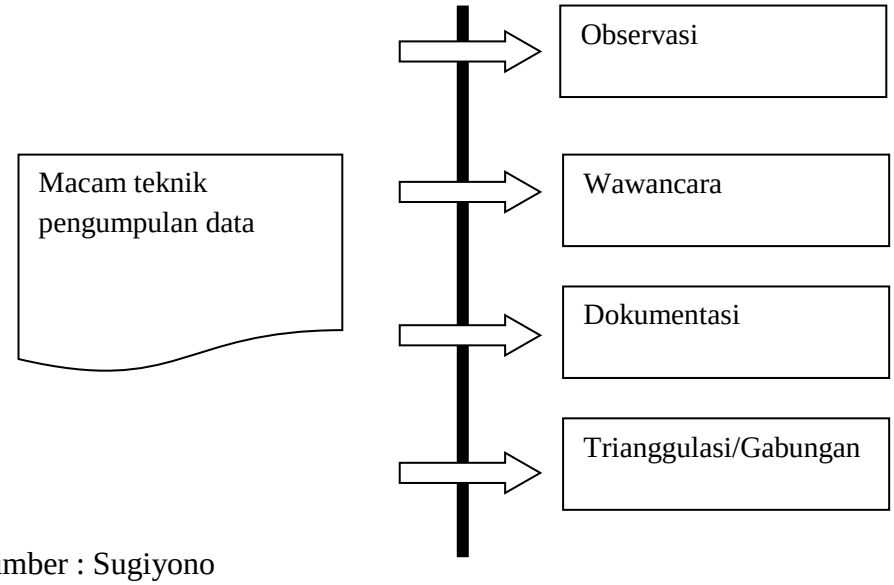
Setelah hasil telah terkumpul lalu dihitung dalam analisis SWOT yang akan muncul strategi untuk perusahaan Toko Butik Amethyst Ungu.

3.6 Jenis dan Sumber Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama 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.

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai setting, narasumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari settingnya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen, di tempat pembelanjaaan, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, dijalan, dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya maka pengumpulan datanya menggunakan sumber primer dan sekunder.

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya cara lain seperti lewat dokumen. Selanjutnya jika dilihat dari segi cara teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi dan gabungan keempatnya.



Sumber : Sugiyono

Gambar 3.3

Macam-macam teknik pengumpulan data

3.6.1 Observasi

Nasution (1998) menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh dari observasi. Data itu dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat yang sangat canggih, sehingga benda-benda yang sangat kecil (proton dan electron) maupun yang sangat jauh (benda ruang angkasa) dapat diobservasi dengan jelas.

Marshall (1995) menyatakan : ” *through observation, the researcher learn about behavior and the meaning attached to those behavior*”. melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku dan makna perilaku tersebut.

Pada penelitian ini penulis melakukan observasi terus terang atau tersamar, observasi terus terang atau tersamar adalah dalam hal ini peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa ia sedang melakukan penelitian. Jadi mereka yang diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir aktivitas peneliti. Tapi dalam suatu saat peneliti juga tidak terus terang atau tersamar dalam observasi hal ini untuk menghindarkan kalau suatu data yang dicari merupakan data yang masih dirahasiakan. Kemungkinan jika terus terang peneliti tidak akan diijinkan untuk melakukan observasi.

3.6.2 Wawancara

Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara sebagai teknik pengumpulan data. Esterberg (2002) mendefinisikan interview sebagai berikut : “*a meeting of two persons to exchange information and idea through question and*

responses, resulting in communication and joint construction of meaning about a particular topic". Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topic tertentu.

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan pemasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

Susan Stainback (1998) mengemukakan baha : " *Interviewing provide the researcher a means to gain a deeper understanding of how the participant interpret a situation or phenomenon than can be gained through observation alon"*. Dengan wawancara, maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam mengintеprestasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi. Dalam penelitian kualitatif, sering menggabungkan teknik observasi partisipatif dengan wawancara mendalam.

Pada penelitian ini peneliti melakukan jenis wawancara semi terstruktur karena jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in dept interview*, dimana dalam pelaksanaanya lebih bebas apabila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya.

- **Langkah-Langkah Wawancara**

Lincoln dan Guba dalam Sanapiah Faisal mengemukakan tujuh langkah dalam wawancara dalam mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif:

1. Menetapkan kepada siapa wawancara itu akan dilakukan
2. Menyiapkan pokok-pokok masalah yang akan dijadikan bahan pembicaraan
3. Mengawali atau membuka alur wawancara.
4. Melangsungkan alur wawancara
5. Mengkonfirmasikan ikhtisar hasil wawancara dan mengakhirinya.
6. Menuliskan hasil wawancara ke dalam catatan lapangan.
7. Mengidentifikasikan tindak lanjut hasil wawancara yang telah diperoleh

- **Alat-Alat Wawancara**

Agar hasil wawancara dapat terekam dengan baik maka diperlukan alat bantuan sebagai berikut:

1. Buku Catatan
2. Tape Recorder
3. Camera

- **Mencatat Hasil Wawancara**

Karena wawancara dilakukan secara terbuka dan tidak terstruktur maka harus segera dicatat agar tidak hilang atau lupa, peneliti perlu membuat rangkuman yang lebih sistematis terhadap hasil wawancara.

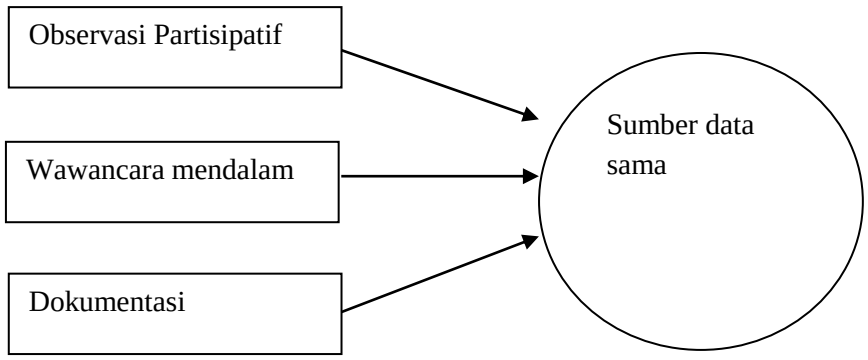
3.6.3 Teknik Pengumpulan Data dengan Dokumen

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk gambar, tulisan, karya-karya monumental seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

3.6.4 Trianggulasi

Triangulasi dapat diartikan sebagai teknik pengmpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan trianggulasi maka sebenarnya peneliti telah mengumpulkan data dan menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data.

Susan Stainback (1988) mengemukakan bahwa : ” *the aim is not to determine the truth about some social phenomenon, rather the purpose of triangulation is to increase one’s understanding of what ever is being investigated*”. Tujuan dari trianggulasi bukan untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang ditemukan.



Gambar 3.4

Tringgulasi "teknik" pengumpulan data (bermacam-macam pada sumber yang sama)

3.7 Teknik Analisis Data

Bogdan menyatakan bahwa "*Data analysis is the process of systematically searching and arranging the interview transcripts, fieldnotes, and other materials that you accumulate to increase your own understanding of them and to enable you to present what you have discovered to others".* Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

3.7.1 Data yang Terkumpul

Ada beberapa aspek permasalahan dan kekuatan pada Toko Butik Amethyst Ungu diantaranya adalah

1. Aspek Pemasaran
    - Berada di kawasan perumahan dan banyak kegiatan pangajian.
    - Sangat menjaga kebersihan toko
    - Fasilitas Toko Butik Amethyst yang cukup baik
    - Mempunyai pemasaran online melalui jejaring social (*facobook*)
    - Memiliki pelanggan setia yang cukup banyak pada jejaring social (*facebook*)
    - Dalam hal pemasaran online masih mengandalkan jejaring social, belum mempunyai situs sendiri
2. Aspek Keuangan
    - Perhitungan manual sehingga kurang efektif dan efisien
    - Akan lebih efektif dan efisien apabila melakukan perhitungan keuangan dengan menggunakan komputerisasi
3. Aspek SDM
    - Kurangnya kerapihan para karyawan dalam bekerja
    - Kurangnya disiplin dalam bekerja
    - Kurang produktif dalam bekerja
    - Kurangnya kecepatan dalam menanggapi keluhan konsumen
    - Kurangnya pemahaman karyawan akan kebutuhan konsumen
    - Penjahit busana sudah berpengalaman
4. Aspek Kebijakan
    - Kenaikan harga bahan yang meningkat secara terus-menerus.

5. Aspek Pesaing
    - Munculnya pesaing di sekitar Toko Butik Amethyst Ungu
6. Aspek Produksi
    - Memiliki ciri khas sendiri yaitu bahan Batik
    - Bahan yang dihasilkan sangat berkualitas

3.7.2 Pengklasifikasian Data

Tahap pengumpulan data dilaksanakan dengan cara melakukan kegiatan membedakan data eksternal yang diperoleh dari lingkungan dan diluar organisasi dengan data internal yang diperoleh dari dalam organisasi sendiri. Tahap tersebut dilakukan melalui Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS) dan Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS).

3.7.2.1 EFAS (Matriks Faktor Strategi Eksternal)

1. **Peluang**

    Aspek Pemasaran

    - Berada di kawasan perumahan dan banyak kegiatan pangajian.
    - Mempunyai pemasaran online melalui jejaring social (*facobook*)

    Aspek Produksi

    - Memiliki ciri khas sendiri yaitu bahan Batik.

Aspek Keuangan

- Akan lebih efektif dan efisien apabila melakukan perhitungan keuangan dengan menggunakan komputerisasi

2. Ancaman

Aspek Kebijakan

- Kenaikan harga bahan yang meningkat secara terus-menerus.

Aspek Pesaing

- Munculnya pesaing di sekitar Toko Butik Amethyst Ungu

Sebelum dilakukan pembobotan yang dituangkan dalam matriks IFAS dari penjelasan faktor faktor diatas dilakukan perankingan. Dari ke lima pakar dibawah pakar yang ke 1 adalah karyawan (desiner), pakar yang ke 2 adalah karyawan (penjahit), pakar yang ke 3 adalah pemilik Butik (manajer), pakar yang ke 4 adalah karyawan (bag. pemasaran) dan pakar yang ke 5 adalah konsumen Butik. Alasan peneliti mengambil ke lima pakar tersebut adalah Dalam penelitian kualitatif ini, teknik sampling yang digunakan adalah *snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit , lama-lama menjadi besar. Hal ini dilakukan karena dari data yang sedikit itu belum mampu memberikan data yang lengkap dan pasti, maka mencari orang lain lagi yang dapat digunakan sebagai sumber data. Contoh perangkingan ada pada tabel dibawah ini

Tabel 3.1

Perangkingan Faktor Eksternal

No	Uraian	Nilai Pakar					Rata-rata skor	Rank
		1	2	3	4	5		
1	PELUANG/OPPORTUNITY							
	a. ASPEK PEMASARAN							
	• Berada di kawasan perumahan sehingga banyak konsumen ibu rumah tangga yang datang setiap harinya • Mempunyai pemasaran online pada jejaring social (facebook)							
	b. ASPEK PRODUKSI							
	• Memiliki cirri khas sendiri yaitu bahan batik							
	c. ASPEK KEUANGAN							
	• Akan lebih efektif dan efisien apabila melakukan perhitungan keuangan dengan menggunakan komputerisasi.							
2	ANCAMAN/THREAT							
	a. ASPEK PESAING							
	• Munculnya pesaing di sekitar Toko Butik Amethyst Ungu.							
	b. ASPEK KEBIJAKAN							
	• Kenaikan harga bahan pokok							

Dari hasil perangkingan diatas selanjutnya dilakukan pembobotan dan penskoran sehingga di dapat nilai dari masing-masing faktor eksternal yaitu peluang dan ancamannya.

Untuk lebih jelasnya berikut penyusunan perangkingan dan pembobotan pada Matriks EFAS:

a. Matriks EFAS

Penyusunan matriks EFAS terdiri dari 5 (lima) kolom dengan uraian tiap kolom sebagai berikut:

1) Kolom 1, melakukan inventarisasi dan menyusun 5 atau 10 peluang dan ancaman
2) Kolom 2, memberi bobot pada masing-masing faktor yang dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Besaran bobot berkisar antara 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting)
3) Kolom 3, hitung *rating* untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala dengan besaran 4 (*outstanding)* sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi yang ada, dengan ketentuan sebagai berikut:
    - 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* untuk faktor ancaman kebalikan dari nilai *rating* peluang yaitu jika ancamannya semakin besar diberi *rating* 1 dan jika kecil atau sedikit ancamannya diberikan *rating* 4.
4) Kolom 4, hasil berupa skor pembobotan yaitu dari perkalian kolom 2 (bobot) dengan kolom 3(*rating*) menunjukan nilai skor yang bervariasi antara 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*)

5) Jumlahkan skor pembobotan pada kolom 4 untuk mendapatkan total skor pembobotan yang menunjukan adanya reaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternal.

Tabel 3.2

MATRIKS EFAS

Faktor-Faktor Strategis Eksternal (1)	Bobot (2)	Rating (3)	Bobot x Rating (4)	Keterangan (5)
PELUANG:				
1	0,00	0	0,00	
2	0,00	0	0,00	
3	0,00	0	0,00	
4	0,00	0	0,00	
5	0,00	0	0,00	
6	0,00	0	0,00	
ANCAMAN				
1	0,00	0	0,00	
2	0,00	0	0,00	
3	0,00	0	0,00	
4	0,00	0	0,00	
5	0,00	0	0,00	
6	0,00	0	0,00	
TOTAL	0,00	0	0,00	

Kriteria dan Angka Penilaian:

Kriteria Bobot:

Paling Penting = 1,00

Penting = 0,67-0,99

Cukup Penting = 0,34-0,66

Kurang Penting = 0,01-0,33

Tidak Penting = 0,00

Kriteria *Rating*

Sangat Baik = 4

Baik = 3

Cukup Baik = 2

Kurang Baik = 1

Sumber: Fredy Rangkuti

3.7.2.2 IFAS (Matriks Faktor Strategi Internal)

1. Kekuatan

Aspek pemasaran.

- Fasilitas Toko Butik Amethyst yang cukup baik.
- Sangat menjaga kebersihan.
- Memiliki pelanggan setia yang cukup banyak pada jejaring social (facebook)

Aspek produksi

- Barang yang dihasilkan sangat berkualitas.

Aspek Sumber Daya Manusia

- Penjahit busana sudah sangat berpengalaman di bidangnya.

2. Kelemahan

Aspek SDM

- Kurangnya kerapihan para karyawan dalam bekerja.
- Kurangnya disiplin dalam bekerja..
- Kurang produktif dalam bekerja
- Kurangnya kecepatan dalam menanggapi keluhan konsumen
- Kurangnya pemahaman karyawan akan kebutuhan konsumen

Aspek pemasaran

- Dalam hal pemasaran online masih mengandalkan jejaring sosial, belum mempunyai situs sendiri.

Aspek keuangan

- Masih melakukan perhitungan manual sehingga kurang efektf dan efisien.

Sebelum dilakukan pembobotan yang dituangkan dalam matriks IFAS dari penjelasan faktor faktor diatas dilakukan perankingan. Dari ke lima pakar dibawah pakar yang ke 1 adalah karyawan (desainer), pakar yang ke 2 adalah karyawan (penjahit), pakar yang ke 3 adalah pemilik Butik (manajer), pakar yang ke 4 adalah karyawan (bag. pemasaran) dan pakar yang ke 5 adalah konsumen Butik. Alasan peneliti mengambil ke lima pakar tersebut adalah Dalam penelitian kualitatif ini, teknik sampling yang digunakan adalah *snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit , lama-lama menjadi besar. Hal ini dilakukan karena dari data yang sedikit itu belum mampu memberikan data yang lengkap dan pasti, maka mencari orang lain lagi yang dapat digunakan sebagai sumber data Contoh perangkingan ada pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.3
Perankingan Faktor Internal

No	Uraian	Nilai Pakar					Rata-rata skor	*Rank*
		1	2	3	4	5		
1	KEKUATAN/STRENGTH							
	a. ASPEK PEMASARAN							
	• Fasilitas Toko Butik Amethyst yang cukup baik • Sangat menjaga kebersihan • Memiliki pelanggan setia yang cukup banyak pada jejaring social (facebook)							
	b. ASPEK SUMBER DAYA MANUSIA							
	• Penjahit busana sudah sangat berpengalaman di bidangnya							
	d. ASPEK PRODUKSI							
	• Barang yang dihasilkan sangat berkualitas.							
2	KELEMAHAN/WEAKNESS							
	a. ASPEK PEMASARAN							
	• Dalam hal pemasaran online masih mengandalkan jejaring sosial, belum mempunyai situs sendiri.							
	b. ASPEK KEUANGAN							
	• Masih menggunakan perhitungan manual							
	c. ASPEK SUMBER DAYA MANUSIA							
	• Kurangnya kerapihan para karyawan dalam bekerja. • Kurangnya disiplin dalam bekerja.. • Kurang produktif dalam bekerja • Kurangnya kecepatan dalam menanggapi keluhan konsumen • Kurangnya pemahaman karyawan akan kebutuhan konsumen							

Setelah pengklasifikasian peluang dan ancaman dari dalam atau faktor interternal maka dilakukan perangkingan dan pembobotan. Berikut penyusunan perangkingan dan pembobotan pada Matriks IFAS :

1) Kolom 1, melakukan inventarisasi dan menyusun 5 atau 10 kekuatan dan kelemahan
2) Kolom 2, member bobot pada masing-masing faktor dengan besaran antara 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak

penting) berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis yang dinilai.

3) Kolom 3, hitung *rating* untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala dengan besaran antara 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi yang ada sebagai berikut:
    - Pemberian nilai *rating* untuk kekuatan bersifat positif yaitu membandingkan dengan faktor strategis lain untuk menunjukan besar atau kecilnya kekuatan sehingga dapat diberi *rating* antara +1 sampai dengan +4.
    - Pemberian nilai *rating* untuk faktor kelemahan kebalikan dari nilai *rating* kekuatan yaitu jika kelemahannya dibawah rata-rata pembanding nilainya adalah 4, tetapi jika kelemahannya diatas rata-rata pembandingnya diberi nilai 1.
4) Kolom4, hasil berupa skor pembobotan yang diperoleh dari perkalian kolom 2 (bobot) dengan kolom (*rating*), mennjukan nilai skor yang bervariasi antara 4,0 (*Outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor)*
5) Jumlahkan skor pembobotan pada kolom 4 untuk menunjukan adanya reaksi terhadap faktor-faktor strategis internal.

Tabel 3.4

Matriks IFAS

Faktor-Faktor Strategis Internal (1)	Bobot (2)	Rating (3)	Bobot x Rating (4)	Keterangan (5)
PELUANG:				
1	0,00	0	0,00	
2	0,00	0	0,00	
3	0,00	0	0,00	
4	0,00	0	0,00	
5	0,00	0	0,00	
6	0,00	0	0,00	
ANCAMAN:				
1	0,00	0	0,00	
2	0,00	0	0,00	
3	0,00	0	0,00	
4	0,00	0	0,00	
5	0,00	0	0,00	
6	0,00	0	0,00	
TOTAL	0,00	0	0,00	

Sumber: Fredy Rangkuti

Kriteria dan Angka Penilaian:

Kriteria Bobot:

Paling Penting = 1,00

Penting = 0,67-0,99

Cukup Penting = 0,34-0,66

Kurang Penting = 0,01-0,33

Tidak Penting = 0,00

Kriteria *Rating*

Sangat Baik = 4

Baik = 3

Cukup Baik = 2

Kurang Baik = 1

3.7.2.3 Tahapan Analisis

Tahapan analisis dilakukan dengan menggunakan matriks penggabungan EFAS+IFAS dan dilanjutkan dengan matriks alternating strategi.

a. Matriks Penggabungan EFAS + IFAS

Memindahkan hasil pada matriks EFAS dan IFAS ke dalam matriks penggabungan bertujuan untuk melihat hasil sub total EFAS dan

sub total IFAS. Bila dijumlahkan dan dibandingkan akan memberikan suatu alternative bahwa analisis atau diagnosis ini benar terkait dengan permasalahan yang terjadi

Tabel 3.5

Analisis SWOT (EFAS + IFAS)

VARIABEL	***STRENGTH*** **KEKUATAN**	**BOBOT**	***WEAKNESS*** **KELEMAHAN**	**BOBOT**
		0,00		0,00
		0,00		0,00
		0,00		0,00
		0,00		0,00
	SUB TOTAL (A)	0,00	**SUB TOTAL (B)**	0,00
VARIABEL	***OPPORTUNITY*** **PELUANG**	**BOBOT**	***THREAT*** **ANCAMAN**	**BOBOT**
		0,00		0,00
		0,00		0,00
		0,00		0,00
		0,00		0,00
	SUB TOTAL (C)	0,00	**SUB TOTAL (D)**	0,00
	TOTAL S + O Atau (A) + (C)	**0,00**	**TOTAL W + T Atau (B) + (D)**	**0,00**

Sumber: Freddy Rangkuti

Hasil akhir yang diperoleh adalah :

- Bila **S (A) + O (C) > W (B) + T (D)** maka faktor strategis kekuatan dan peluang mendukung tercapainya jalan ke luar dari pokok permasalahan yang ada untuk mendapatkan rekomendasi yang diharapkan.
- Bila **S (A) + O (C) < W (B) + T (D)** maka pokok masalah dalah kenyatan sebenarnya yang terjadi, yang memiliki kelemahan besar disamping tantangan atau ancaman yang dihadapi sangat besar. Tindak lanjut yang dilakukan adalah mencari alternative lain untuk memperkuat variabel pengamatan atau strategi lainnya.

Setelah dilakukan perangkingan lalu diikuti dengan pembobotan dan juga melalui tahapan analisis dengan menggabungkan matriks EFAS dan IFAS maka akan didapat strategi yang tepat. Strategi itu lalu dituangkan kedalam Kuadran

Swot untuk lebih mengtahui strategi apa yang akan diterapkan pada Toko Butik Amethyst Ungu.

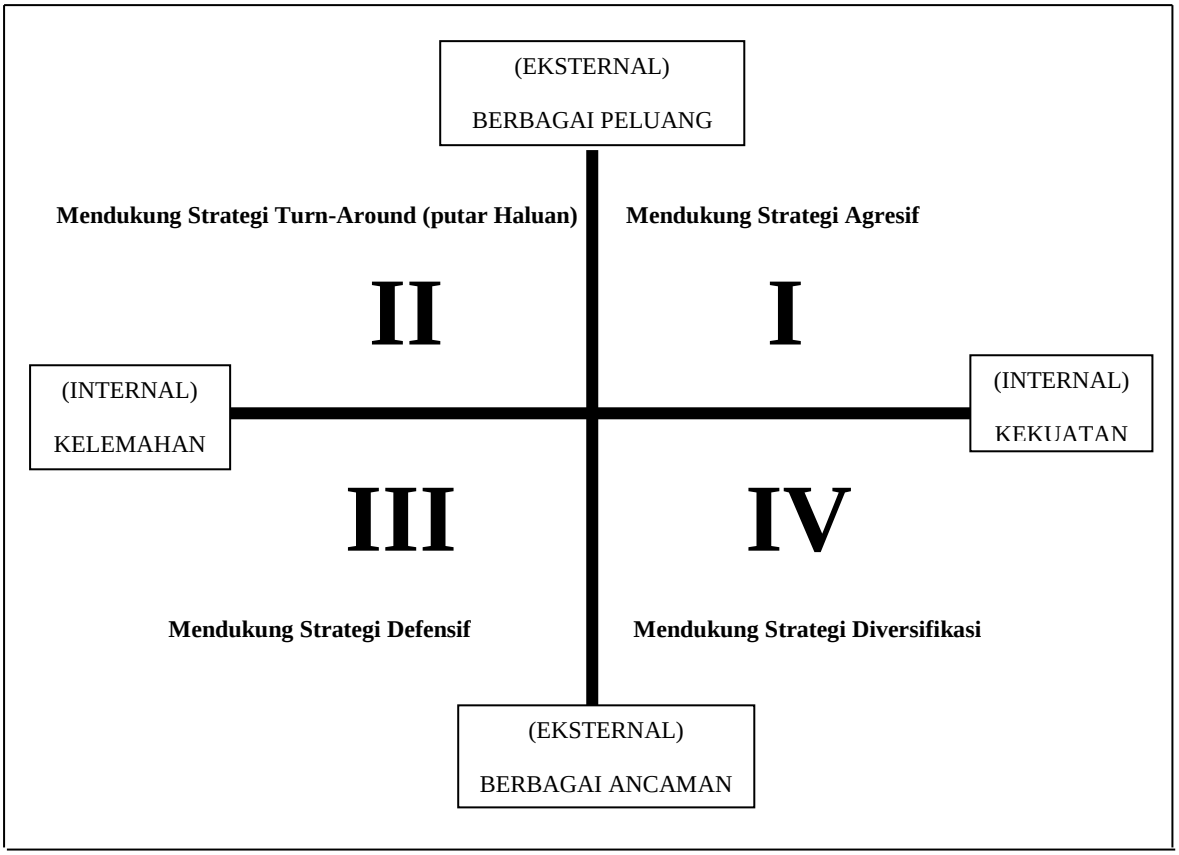
Untuk lebih jelasnya berikut **Gambar 3.5** mengenai Kuadran SWOT :

Kuadran I : Situasi yang sangat menguntungkan, memiliki peluang, dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Kuadran II : Menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak menghadapi beberapa kendala atau kesalahan internal. Fokus strategi yang dilakukan adalah meminimalkan masalah-masalah internal sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran III : Situasi yang sangat tidak menguntungkan yaitu menghadapi berbagai macam ancaman dan kelemahan internal.

Kuadran IV : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, tetapi masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversivikasi, baik produk maupun pasar.



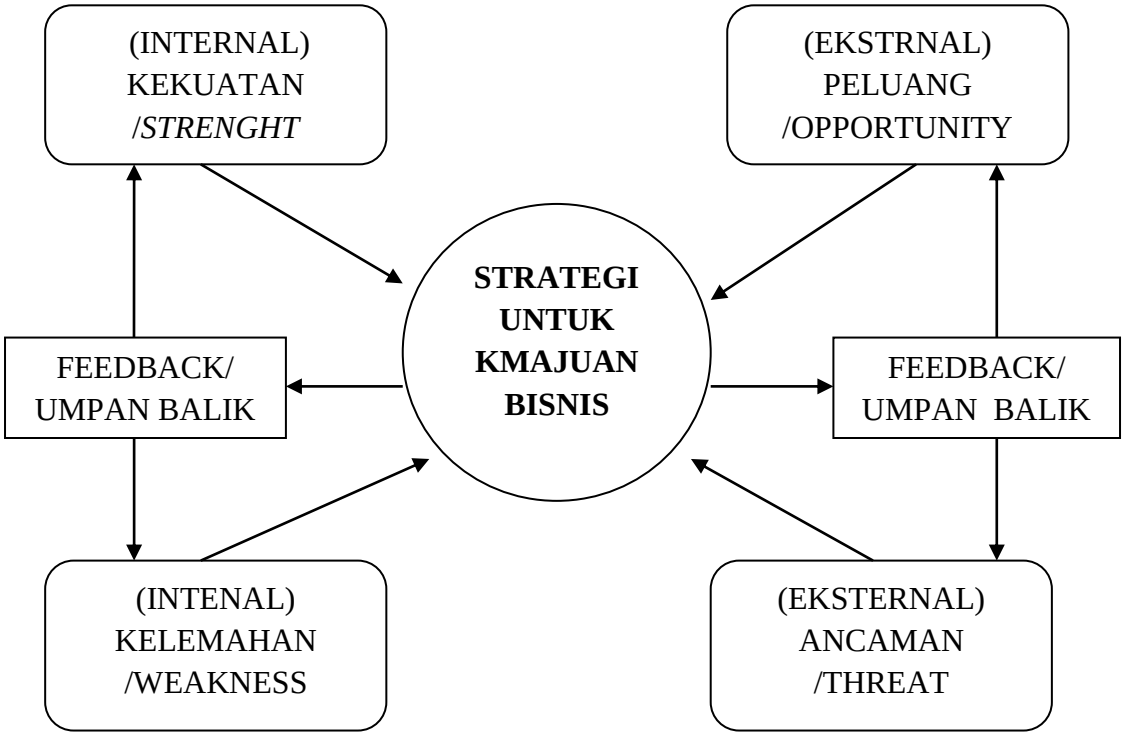
Gambar 3.5

Kuadran SWOT

3.7.2.4 Perumusan Proposisi Analisis SWOT

proposisi adalah pernyataan tentang sifat dari realitas yang dapat diuji kebenarannya. Dalam ilmu social, proposisi biasanya adalah pernyataan tentang hubungan antara dua konsep atau lebih.

Hipotesis adalah proposisi yang dirumuskan untuk menguji secara empiris. Dalil (law) adalah proposisi yang mempunyai jangkauan (scope) yang lebih luas dan telah mendapat banyak dukungan empiris. Adapun perumusan proposisi dari analisis SWOT diatas sebagai berikut,



Gambar 3.6

Perumusan Proposisi Analisis SWOT