

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Faktor Internal

4.1.1 Gambaran Perusahaan

UKM Harmoni coffee adalah sebuah *coffee shop* yang menjual produk olahan kopi. UKM Harmoni coffee berada di wilayah Sleman tepatnya di Jl. Dr. umbul permai No. 101 Yogyakarta. UKM Harmoni coffee didirikan oleh enam orang sahabat yang awalnya ingin memulai usaha kecil sebagai pembelajaran dalam bisnis. UKM Harmoni coffee ketika berdiri hanya memiliki beberapa produk olahan kopi dan camilan. Namun seiring dengan berjalannya waktu Harmoni Coffee mengembangkan prdouk mereka sehingga pada saat ini Harmoni Coffee memiliki 25 menu yang terdiri dari minuman dan makanan, Sumber bahan baku dari produk-produk olahan kopi Harmoni coffee semuanya berasal dari daerah sekitar kota Yogyakarta.

Seiring dengan semakin terkenalnya *brand* Harmoni coffee di, Promosi produk-produk dari UKM Harmoni coffee dilakukan dari mulut ke mulut oleh konsumen yang membeli oleh-oleh di gerai UKM Harmoni coffee dan melalui media sosial, yaitu *Instagram*. Untuk jumlah karyawan dari UKM Harmoni coffee berjumlah 6 orang yang terdiri dari owner dari Harmoni Coffee tersebut dikarenakan untuk kembaili ketujuan awal yaitu belajar memulai bisnis dar 6 sahabat tersebut.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

1. Menjadi *brand* kopi khas yang mengedepankan kualitas produk, pelayanan, dan harga yang relatif bersaing.

b. Misi

1. Kepuasan pelanggan merupakan prioritas kami, serta memberikan dan membagikan pengetahuan tentang kopi mulai dari biji kopi yang digunakan hingga proses pembuatan kopi menjadi produk dan membarikan pelayanan yang berkualitas untuk konsumen.

4.1.3 Produk dan Sumber Pemasok

a. Produk yang dipasarkan

UKM Harmoni coffee memiliki beberapa produk yang dipasarkan kekonsumen, yaitu kopi *espresso base*, *milk base* dan teh. Untuk produk yang paling laris diantara produk-produk tersebut yaitu *espresso base*.

b. Sumber Pemasok

Untuk sumber pemasok dari produk-produk yang ada di UKM Harmoni coffee berasal dari beberapa *roastery* (pemanggang biji kopi) yang berada di sekitaran kota Yogyakarta

4.1.4 Proses Pemasaran

UKM Harmoni coffee melakukan pemasaran dengan dua cara yaitu:

1. Secara Langsung

UKM Harmoni coffee melakukan pemasaran produk dengan membuka gerai penjualan di jalan Umbul permai No. 101 Sleman, Yogyakarta

2. Secara *Online*

UKM Harmoni coffee juga sangat sering memasarkan produknya melalui media *online*, yaitu pada media *Instagram* dan Go-Jek. Hal ini dilakukan untuk memudahkan para konsumen untuk melihat produk-produk yang ditawarkan oleh UKM Harmoni coffee.

4.2 Faktor eksternal

Analisis lingkungan eksternal bertujuan untuk mengetahui ancaman dan peluang. Ancaman adalah suatu kondisi dalam lingkungan umum yang dapat menghambat usaha-usaha perusahaan untuk mencapai daya saing strategis. Sedangkan peluang adalah sebuah kondisi lingkungan umum yang dapat membantu perusahaan mencapai target yang strategis.

Lingkungan eksternal sendiri diklasifikasikan menjadi dua bagian besar lagi yakni lingkungan yang sifatnya umum dan lingkungan industri.

Kategori lingkungan eksternal perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Lingkungan Umum

Lingkungan umum adalah suatu lingkungan dalam lingkungan eksternal organisasi yang menyusun faktor-faktor yang memiliki ruang lingkup yang luas dan faktor-faktor tersebut pada dasarnya berada di luar dan terlepas dari operasi perusahaan. Lingkungan ini hanya memiliki sedikit dampak implikasi langsung bagi pengaturan suatu organisasi, faktor-faktor tersebut antara lain adalah:

a. Ekonomi

Kota Jogja merupakan salah satu Kota tujuan wisata yang ada di Indonesia dan menjadi salah satu daerah yang terdapat banyak wisatawan. Perekonomian Indonesia yang sedang naik berkorelasi dengan minat beli menjadi naik dari wisatawan maupun mahasiswa serta pekerja yang berada di kota Yogyakarta.

b. Pemerintah

Pemerintah Kota Jogja saat ini sangat menyadari besarnya angka wisatawan dan gencar dalam mempromosikan kawasan tujuan wisata dan memperkenalkan kekayaan budaya yang ada, untuk dapat menarik wisatawan dari daerah lain maupun luar negeri.

c. Teknologi

Dengan majunya teknologi sekarang ini. Banyak bisnis-bisnis yang pemasarannya berhasil lewat jejaring sosial media. Hal ini menjadikan peluang besar untuk berpromosi oleh UKM Harmoni coffee dengan menggunakan media sosial *Instagram*. Sangat terbukti dengan gencar mempromosikan produk melalui media sosial sangat membantu meningkatnya jumlah pembelian dari konsumen.

2. Lingkungan Industri

Lingkungan industri adalah serangkaian faktor-faktor ancaman dari pelaku bisnis baru, *supplier*, pembeli, produk pengganti dan intensitas persaingan di antara para pesaing yang secara langsung mempengaruhi perusahaan dan tindakan tanggapan serta tanggapan kompetitifnya (Hitt, 2001). Semakin besar kapasitas perusahaan untuk mempengaruhi lingkungan *industry*, semakin besar kemungkinan perusahaan untuk menghasilkan laba diatas rata-rata. Laba diatas rata-rata adalah kelebihan penghasilan yang diharapkan seorang investor dari investor lain dengan jumlah resiko serupa. Resiko adalah ketidakpastian investor tentang laba atau rugi yang dihasilkan oleh investasi tertentu. Cara bagaimana perusahaan mengumpulkan dan menafsirkan informasi tentang para pesaing mereka disebut analisis pesaing. Kombinasi dari ketiga analisis ini digunakan untuk memahami pengaruh lingkungan eksternal terhadap perkembangan misi strategis, tujuan, dan tindakan strategis perusahaan. Secara singkat, dapat disimpulkan bahwa lingkungan industri adalah tingkatan dari lingkungan eksternal organisasi yang menghasilkan komponen-komponen yang secara normal memiliki dampak yang relatif lebih spesifik dan langsung terhadap operasional perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan industry adalah sebagai berikut:

- a. Ancaman masuknya pendatang baru
- b. Tingkat rivalitas diantara para pesaing yang ada.
- c. Tekanan dari produk pengganti.
- d. Kekuatan tawar menawar pemasok.
- e. Kekuatan tawar menawar pembeli.

Dari penjelasan faktor eksternal diatas, maka dapat disimpulkan beberapa indikator yang menjadi peluang dan ancaman bagi UKM Harmoni coffee yaitu sebagai berikut:

1. Indikator Peluang (*Opportunities*)
 - a. Adanya hubungan baik dengan pemasok
 - b. Pertumbuhan penduduk yang cepat
 - c. Kemajuan teknologi yang mendukung proses produksi dan penjualan
 - d. Loyalitas konsumen
 - e. Banyak wisatawan dan mahasiswa yang nimba ilmu di kota Yogyakarta

2. Indikator Ancaman (*Threats*)

- a. Biaya perawatan mesin yang cukup mahal
- b. Banyaknya pesaing baru yang bermunculan
- c. Harga bahan baku yang semakin mahal
- d. Adanya kenaikan harga listrik /Kwh
- e. Sengitnya persaingan harga oleh pesaing

4.3 Data Tanggapan Responden

4.3.1 Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 10 variabel yang dicantumkan dalam kuesioner, diantaranya:

- X₁ : Harga terjangkau
- X₂ : Warna kemasan
- X₃ : Kemudahan informasi
- X₄ : Produk memiliki ciri khas
- X₅ : Kualitas produk
- X₆ : *Branding* (merek)
- X₇ : Promosi produk
- X₈ : Kualitas pelayanan
- X₉ : Harga sesuai kualitas
- X₁₀ : Garansi produk

Dari 10 variabel tersebut, selanjutnya dibuat kuesioner dan kemudian disebarakan kepada responden yang terkait dengan penelitian untuk memperoleh informasi dan data yang akan digunakan dalam penelitian. Hasil dari kuesioner tersebut akan digunakan untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan dari UKM Harmoni coffee. Metode pengambilan data ada berbagai cara, salah satunya dengan menggunakan *rating scale* dengan skala *rating* 1 sampai 5 (sugiono, 2006). Skala tersebut digunakan untuk mengetahui tingkat kepentingan dan tingkat harapan yang didefinisikan sebagai berikut:

1. Skala 1 : Sangat Tidak Baik
2. Skala 2 : Kurang Baik
3. Skala 3 : Baik

4. Skala 4 : Cukup Baik
5. Skala 5 : Sangat Baik

4.4 Pengolahan Hasil Kuesioner

4.4.1 Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data digunakan untuk mengetahui apakah data yang telah diambil untuk menunjang dalam penelitian ini sudah cukup atau tidak untuk mewakili suatu populasi. Jumlah sampel minimum untuk suatu populasi yang ditentukan dengan menggunakan rumus (Arikunto, 2010):

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

- n : Ukuran Sampel
 Z : Tingkat kepercayaan (90% = 1,645)
 e : *Sampling Error* (10% = 0.1)
 p : Proporsi harus dalam populasi
 q : Persentase kuesioner cacat (q = 1-p)

Maka dapat dilakukan uji kecukupan data sebagai berikut:

Karena nilai p belum diketahui maka nilai p dicari terlebih dahulu dengan cara:

$$F(p) = p - p^2$$

$$\frac{df(p)}{df(p)} = 1 - 2p$$

$$\frac{df(p)}{df(p)} \text{ maksimal jika } \frac{df(p)}{df(p)} = 0$$

$$0 = 1 - 2p$$

$$-1 = -2p$$

$$P = 0,5$$

Setelah ditemukan nilai p maka dilanjutkan dengan perhitungan uji kecukupan data.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,645^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 67,65 \approx 68 \text{ sampel}$$

Dari perhitungan diatas data yang dibutuhkan untuk sampel minimal sebanyak 68 sampel. Pada penelitian ini, penulis menyebarkan kuesioner kepada 70 responden. Maka dengan demikian data yang telah dikumpulkan dapat dikatakan cukup.

4.4.2 Uji Validitas

Ho : Nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (valid)

Hi : Nilai r_{hitung} kurang dari r_{tabel} (tidak valid)

Rumus validasi populer yang digunakan adalah rumus validasi yang dikemukakan oleh Pearson.

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)\sum Y}{[n\sum x^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - \sum Y^2]}$$

Keterangan:

r : koefisien korelasi

$\sum Y$: Jumlah skor total item

$\sum X$: Jumlah skor item

N : Jumlah responden

Perhitungan tingkat signifikansi (α) :

$$\alpha = 0,05$$

$$df = n-2$$

$$= 70-2$$

$$= 68$$

$$r_{tabel} = 0,235$$

Tabel 4. 1 Uji Validitas UKM Harmoni coffee

Variabel	r_{tabel}	r_{hitung}	keterangan
X1	0,235	0,375	Valid
X2	0,235	0,262	Valid
X3	0,235	0,510	Valid
X4	0,235	0,482	Valid

Variabel	r tabel	r hitung	keterangan
X5	0,235	0,365	Valid
X6	0,235	0,371	Valid
X7	0,235	0,301	Valid
X8	0,235	0,466	Valid
X9	0,235	0,455	Valid
X10	0,235	0,348	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan *software SPSS*, diperoleh hasil dari ke 10 variabel data yang digunakan didalam penelitian dinyatakan valid, hal ini dikarenakan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4. 2 Uji Validitas Maraville

Variabel	r tabel	r hitung	keterangan
X1	0,235	0,520	Valid
X2	0,235	0,308	Valid
X3	0,235	0,422	Valid
X4	0,235	0,679	Valid
X5	0,235	0,513	Valid
X6	0,235	0,385	Valid
X7	0,235	0,464	Valid
X8	0,235	0,420	Valid
X9	0,235	0,381	Valid
X10	0,235	0,272	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan *software SPSS*, diperoleh hasil dari ke 10 variabel data yang digunakan didalam penelitian dinyatakan valid, hal ini dikarenakan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

4.4.3 Uji Reabilitas

Ho : Data hasil kuesioner *reliable*

Hi : Data hasil kuesioner tidak *reliable*

Berikut merupakan tabel hasil perhitungan reabilitas dari kedua UKM yang menggunakan *software SPSS*.

Tabel 4. 3 Uji realibilitas UKM Harmoni coffee dan Maraville

UKM	Cronbach's alpha	Nilai batas bawah	Keterangan
Harmoni coffee	0,733	0,60	Reliabel
Maraville	0,772	0,60	Reliabel

Dari tabel diatas menunjukan bahwa nilai dari reabilitas dari kedua UKM > 0,60 (nilai *Cronbach alpha*), sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data yang diambil telah reliabel.

4.4.4 Rekapitulasi Hasil Kusioner

Analisis deskriptif menjelaskan tentang seberapa tinggi tingkat penilaian responden terhadap masing-masing *variable*. Analisis ini ditunjukkan dengan skor rata-rata (*mean*). Berikut merupakan rumus dan tabel rekapitulasi hasil kuesioner dari UKM Harmoni coffee dan Maraville.

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

keterangan:

\bar{x} : Bobot rata-rata

x_i : Data dari kuesioner

n : Jumlah responden

Tabel 4. 4 Bobot rata-rata hasil kuesioner UKM Harmoni coffee

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
2.79	2.71	2.76	2.91	2.80	2.80	2.90	2.93	3.10	3.17

Tabel 4. 5 Bobot rata-rata hasil kuesioner Maraville

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
2.77	2.96	3.17	2.84	2.77	2.93	3.16	3.16	2.77	2.86

4.5 Internal Faktor Analisis Strategi (IFAS)

Penjelasan dari matriks evaluasi faktor internal, yaitu:

1. Faktor-faktor strategi internal berupa kekuatan dan kelemahan yang diperoleh dari perusahaan.
2. Pembobotan dimulai dari 0 (tidak penting) sampai 1 (sangat penting). Faktor yang memberikan pengaruh besar dalam perusahaan diberikan bobot yang tinggi.
3. *Rating* menunjukkan seberapa efektif strategi yang dimiliki perusahaan saat ini sehingga dapat menjawab faktor-faktor yang ada. Pemberian nilai *rating* untuk faktor kekuatan bersifat positif (kekuatan yang semakin besar diberi *rating* +4, tetapi yang memiliki kekuatan kecil diberi *rating* +1). Pemberian nilai *rating* untuk kelemahan adalah kebalikannya. Jika kelemahan sangat besar diberikan *rating* 1 dan jika kelemahan kecil diberikan *rating* 4.

Berikut merupakan tabel IFAS dari UKM Harmoni coffee dan Maraville.

Tabel 4. 6 Matriks IFAS UKM Harmoni coffee

No	Faktor-Faktor Strategi Internal (Peluang)	Bobot	Rating	Skor
1	Produk memiliki ciri khas	0.05	1	0.05
2	Kualitas Produk	0.2	1	0.2
3	Harga sesuai kualitas	0.05	1	0.05
4	garansi produk	0.1	4	0.4
Jumlah		0.4	7	0.7
Faktor-Faktor Strategi Internal (Ancaman)				
1	Harga terjangkau	0.2	3	0.6
2	warna kemasan	0.1	3	0.3

3	Kemudahan informasi	0.05	3	0.15
4	<i>Branding</i> (merk)	0.05	2	0.1
5	Promosi produk	0.1	1	0.1
6	Kualitas pelayanan	0.1	1	0.1
Jumlah		0.6	10	0.75
Total		1		1.45

Tabel 4. 7 Matriks IFAS Maraville

No	Faktor-Faktor Strategi Internal (Peluang)	Bobot	Rating	Skor
1	Harga terjangkau	0.2	2	0.4
2	warna kemasan	0.1	2	0.2
3	Kemudahan informasi	0.1	2	0.2
4	<i>Branding</i> (merk)	0.05	1	0.05
5	Promosi produk	0.1	3	0.3
6	Kualitas pelayanan	0.05	4	0.2
Jumlah		0.6	12	0.95
Faktor-Faktor Strategi Internal (Ancaman)				
1	Produk memiliki ciri khas	0.05	3	0.15
2	Kualitas Produk	0.2	3	0.6
3	Harga sesuai kualitas	0.05	4	0.2
4	garansi produk	0.1	1	0.1
Jumlah		0.4	11	1.05
Total		1		2

4.6 Eksternal Faktor Analisis Strategi (EFAS)

Penjelasan matriks evaluasi dari faktor eksternal:

1. Faktor-faktor strategi eksternal berupa peluang dan ancaman yang diperoleh dari lingkungan luar perusahaan.

2. Pembobotan dimulai dari 0 (tidak penting) sampai 1 (sangat penting). Faktor yang memberikan pengaruh besar dari perusahaan diberikan bobot yang tinggi.
3. *Rating* menunjukkan seberapa efektif strategi yang dimiliki perusahaan saat ini sehingga dapat menjawab faktor-faktor yang ada. Pemberian nilai *rating* dimulai dari *rating* 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*). Pemberian nilai *rating* untuk faktor peluang yang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi *rating* 4+, tetapi jika peluang kecil diberi *rating* 1). Pemberian nilai *rating* ancaman adalah kebalikannya. Jika ancaman sangat besar diberi *rating* 1 dan jika ancaman kecil diberi *rating* 4.

Berikut merupakan tabel EFAS dari UKM Harmoni coffee dan Maraville.

Tabel 4. 8 Matriks EFAS UKM Harmoni coffee

No	Faktor-Faktor Strategi Eksternal (Peluang)	Bobot	Rating	Skor
1	Adanya hubungan baik dengan pemasok bahan baku	0.1	3	0.3
2	Pertumbuhan penduduk yang cepat	0.05	2	0.1
3	Kemajuan teknologi yang mendukung proses produksi dan penjualan	0.05	1	0.05
4	Loyalitas konsumen	0.2	4	0.8
5	Banyaknya pendatang	0.1	1	0.1
Jumlah		0.5	11	1.35
Faktor-Faktor Strategi Eksternal (Ancaman)				
1	Biaya perawatan mesin cukup mahal	0.1	2	0.2
2	Harga bahan baku yang meningkat	0.2	1	0.2
3	Adanya kenaikan harga bahan bakar gas	0.1	1	0.1
4	Banyak jenis usaha yang sama	0.05	3	0.15
5	Sengitnya persaingan harga dengan pesaing	0.05	2	0.1
Jumlah		0.5	9	0.75
Total		1		2.1

Tabel 4. 9 Matriks EFAS Maraville

No	Faktor-Faktor Strategi Eksternal (Peluang)	Bobot	Rating	Skor
1	Adanya hubungan baik dengan pemasok bahan baku	0.05	3	0.15
2	Pertumbuhan penduduk yang cepat	0.05	2	0.1
3	Kemajuan teknologi yang mendukung proses produksi dan penjualan	0.2	2	0.4
4	Loyalitas konsumen	0.1	3	0.3
5	Banyaknya pendatang	0.1	1	0.1
Jumlah		0.5	11	1.05
Faktor-Faktor Strategi Eksternal (Ancaman)				
1	Biaya perawatan mesin cukup mahal	0.1	2	0.2
2	Harga bahan baku yang meningkat	0.2	1	0.2
3	Adanya kenaikan harga listrik	0.1	1	0.1
4	Banyak jenis usaha yang sama	0.05	3	0.15
5	Sengitnya persaingan harga dengan pesaing	0.05	2	0.1
Jumlah		0.5	9	0.75
Total		1		1.8

4.7 Matrik Faktor Persaingan

Matrik faktor persaingan adalah faktor persaingan dari kedua perusahaan yang kemudian dibandingkan kedua hasilnya. Semakin besar nilai bobot, maka menunjukkan bahwa tingkat kepentingan dari masing-masing faktor semakin besar. Nilai skala diberikan atas dasar keadaan dari perusahaan.

Berikut merupakan penjelsain dari setiap nilai rating yang diberikan:

1. Nilai *rating* 1
Kondisi dimana perusahaan sangat lemah dibandingkan pesaing.
2. Nilai *rating* 2
Kondisi dimana perusahaan sedikit lemah dibandingkan pesaing.
3. Nilai *rating* 3

Kondisi dimana perusahaan sedikit lebih kuat dibandingkan pesaing.

4. Nilai *rating* 4

Jika perusahaan dalam kondisi lebih kuat dibandingkan pesaing.

Berikut merupakan tabel matriks profil persaingan dari data yang telah diolah.

Tabel 4. 10 Matriks Profil Persaingan

No	Faktor strategi	Bobot	UKM Harmoni coffee		Maraville	
			Skala	Skor	Skala	Skor
1	Harga terjangkau	0.2	2	0.4	3	0.6
2	Warna kemasan	0.1	1	0.1	2	0.2
3	Kemudahan informasi	0.1	3	0.3	2	0.2
4	produk memiliki ciri khas	0.1	2	0.2	1	0.1
5	Kualitas produk	0.05	3	0.15	1	0.05
6	<i>Branding</i> (merek)	0.05	1	0.05	2	0.1
7	Promosi produk	0.1	1	0.1	2	0.2
8	Kualitas pelayanan	0.05	1	0.05	3	0.15
9	Harga sesuai kualitas	0.05	3	0.15	2	0.1
10	Garansi produk	0.2	4	0.8	2	0.4
Jumlah		1		2.3		2.1