

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di toko Ryancell pasar Leuwiliang. Pada bulan Februari sampai dengan Agustus 2023, dilanjutkan dengan ijin penelitian, persiapan penelitian, pengumpulan data, analisis data dan evaluasi penulisan penelitian ini sesuai dengan jadwal penelitian yang tertera pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi			■	■																								
2	Pengajuan izin				■																								
3	Persiapan Penelitian					■																							
4	Pengumpulan Data						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■												
5	Pengolahan data																	■	■										
6	Analisis & evaluasi																					■	■						
7	Penulisan laporan																					■	■	■	■				
8	Seminar hasil																												■

Sumber Rencana Penelitian (2023)

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik kualitatif, yaitu menyelidiki peristiwa atau fenomena yang terjadi itarnya dan kemudian menganalisisnya secara lebih mendalam dengan menggunakan logika ilmiah. Penelitian ini juga menggunakan metodologi deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan menggambarkan keadaan sebenarnya dilapangan secara akurat, komprehensif, dan apa adanya. Selain menambahkan bahwa “studi deskriptif menentukan dan menjelaskan hal-hal apa adanya”, Gay dan Airasian mencatat bahwa penelitian deskriptif dapat mencakup studi tentang perilaku, kepercayaan, preferensi, demografi lokasi, kebiasaan, dan praktik. Dengan penelitian deskriptif kualitatif peneliti menangani data dalam dengan membuat penyajiandan deskripsi tentang *Business Model Canvas* dan Analisis SWOT Analisis Strategi Bersaing toko Ryan Cell.

3.3 Jenis Data

Data yang diperlukan untuk penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, data merupakan karakter, angka, deskriptif yang dikumpulkan dan diolah untuk berbagai macam tujuan termasuk analisis. Jenis data adalah subjek di mana data diperoleh. Penelitian ini menggunakan beberapa sumber data, yakni sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan data pokok dalam sebuah penelitian. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data baik melalui wawancara, observasi maupun laporan dalam bentuk dokumen tidak resmi yang kemudian peneliti olah.

Adapun sumber data primer dalam penelitian ini adalah data dari toko Ryancell atau pemilik dengan cara melakukan wawancara secara langsung. Adapun tiga kategori yang dapat mewakili yaitu pemilik toko, karyawan, pelanggan.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misal lewat orang lain ataupun dokumen sumber data sekunder juga dapat diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada biasanya diperoleh dari perpustakaan atau laporan-laporan penelitian terdahulu.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara atau metode yang digunakan dalam pengumpulan data berupa pencatatan peristiwa, hal-hal, keterangan atau karakteristik dari sebagian atau seluruh elemen masyarakat. Pengumpulan data ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa:

1. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melihat dan mengamati secara langsung subjek penelitian dengan memiliki tujuan tertentu. Observasi digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan.

Peranan peneliti dalam pengamatan penelitian ini adalah dengan partisipasi sebagai pengamat (pemeranserta sebagai pengamat). Peranan peneliti sebagai pengamat dalam hal ini tidak sepenuhnya sebagai pemeranserta tetapi melakukan fungsi pengamatan. Peranan demikian masih membatasi para subyek menyerahkan dan memberikan informasi terutama yang bersifat rahasia. Oleh karena itu, dalam hal ini pengamat membatasi aktivitas pengamatannya. Adapun dalam penelitian ini, peneliti akan mengamati kondisi di Toko Ryancell dengan tujuan untuk mengetahui strategi bersaing toko Ryancell Selain itu peneliti juga melakukan pengamatan terhadap masyarakat dan pendekatan secara mendalam untuk mengetahui persepsi tentang toko Ryancell.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung dengan mengajukan pertanyaan kepada narasumber data(informan).

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan atau suatu fenomena yang telah terjadi. Dokumen dapat berupa gambar, tulisan dan sebuah karya seseorang.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini bertujuan untuk memberikan jawaban terhadap rumusan masalah. Data-data yang telah dikumpulkan diolah sehingga bisa diambil simpulan sesuai dengan jenis penelitian yang digunakan. Dan akan diketahui alternatif strategi Bersaing toko Ryan Cell dengan melakukan audit faktor lingkungan internal dan eksternal dengan cara mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dengan cara melakukan wawancara yang kemudian hasilnya dianalisis sesuai dengan lingkungan internal dan eksternalnya dengan menggunakan Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan Matriks EFE (*External Factor Evaluation*). Dalam Matriks IFE dan EFE perlu memasukan bobot dan rating untuk menentukan skor terbobot dari Matriks IFE dan EFE dan setelah tahap input Matriks IFE dan EFE selesai di lakukan selanjutnya masuk ke tahap pencocokan (*Matching Stage*) Pada Matriks IE dengan menetapkan beberapa alternatif strategi dengan metode *paired comparison*.

3.6 Business Model Canvas

Pendekatan sembilan elemen BMC diambil dari buku Pengaplikasian Model Bisnis Canvas Pada Usaha Micro Kecil Menengah (UMKM) (Reindrawati dkk 2022). Bisnis model kanvas pertama kali dikembangkan oleh Alexander Osterwalder saat sedang menempuh P.hD dengan Yves Pigneur sebagai *supervisor*. Bisnis model kanvas atau *Business Model Canvas* (BMC) terdiri atas 9 kolom, diantaranya adalah *customer segments*, *value proposition*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, dan *cost structure*. Secara sistematis, struktur model bisnis kanvas yang akan dilaksanakan dapat dilihat pada gambar dibawah:

<i>Key Partners</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value Propositions</i>	<i>Customer Relationships</i>	<i>Customer Segments</i>
Mitra utama yang bekerja sama dalam menjalankan bisnis	Kegiatan-kegiatan utama yang dilakukan perusahaan agar kegiatan bisnis dapat beroperasi dengan lancar	Nilai lebih yang ditawarkan kepada pelanggan	Gambaran perusahaan dalam membangun dan menjalin hubungan baik dengan segmen pelanggannya	Segmen pelanggan yang menjadi sasaran perusahaan
	<i>Key Resources</i>		<i>Channels</i>	
	Sumber daya utama yang digunakan agar perusahaan dapat berjalan		Saluran yang digunakan perusahaan untuk menjangkau pelanggan	
<i>Cost Structure</i>		<i>Revenue Streams</i>		
Komponen-komponen biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, menciptakan dan meningkatkan <i>value</i> perusahaan, menjalin hubungan dengan pelanggan dan		Sumber aliran pendapatan perusahaan		

memperoleh keuntungan	
-----------------------	--

Gambar 3.1 Struktur *Business Model Canvas*

Sumber : Osterwalder *and* Pigneur (2014)

BMC membantu perusahaan baru untuk memetakan bisnisnya atau untuk memetakan bisnis pesaing. Melalui pengisian 9 kolom perusahaan dapat mengetahui Siapa konsumen yang dituju, keunggulan produk yang akan ditawarkan ke konsumen, bagaimana cara memasarkan produk, bagaimana cara menjaga hubungan dengan konsumen, hingga bagaimana perusahaan mendapatkan keuntungan, infrastruktur apa yang dibutuhkan perusahaan, kegiatan apa yang harus dilakukan perusahaan untuk produksi produk, kerjasama dengan perusahaan manakah yang akan mendatangkan lebih banyak keuntungan, dan biaya apa saja yang harus dikeluarkan untuk memproduksi suatu produk.

3.7 Analisis SWOT elemen BMC

Dalam analisis SWOT dengan elemen-elemen BMC, tahap selanjutnya adalah evaluasi sembilan elemen BMC menggunakan SWOT untuk mengevaluasi dan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari masing-masing elemen. Hasil dari evaluasi model ini akan dijadikan sebagai strategi alternatif dalam merumuskan dan memformulasikan model bisnis yang baru. Menurut Osterwalder and vigneur (2015), cara efektif dalam melihat semua komponen BMC secara detail dan mengungkap jalan menarik menuju inovasi dan pembaruan sebuah model bisnis adalah dengan cara mengkombinasikan analisis tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT). Berikut tabel identifikasi SWOT pada sembilan elemen BMC dapat dilihat pada Tabel.

Untuk tahap berikutnya setelah masing-masing elemen BMC telah teridentifikasi oleh analisis SWOT yaitu menyimpulkan kumpulan kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman ke dalam masalah strategis. Penentuan masalah strategis dalam pertimbangan penyaringan informasi diperoleh melalui penjabaran lingkungan bisnis Toko Vanila Sweet Cimanggu Bogor kedalam BMC melalui *Focus Group Discussion* (FGD) dengan pihak internal perusahaan.

Tabel 3.2 Identifikasi SWOT pada sembilan elemen BMC

Elemen	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)	Peluang (O)	Ancaman (T)
<i>Customer Segment</i>				
<i>Value Proposition</i>				
<i>Channels</i>				
<i>Customer Relationship</i>				
<i>Revenue Streams</i>				
<i>Key Resources</i>				
<i>Key Activities</i>				
<i>Key Partnership</i>				
<i>Cost Structure</i>				

Sumber: Osterwalder dan Pigneur (2015)

a. Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE)

Matriks IFE merupakan alat perumusan strategi untuk meringkas dan mengevaluasi faktor kekuatan dan kelemahan utama dalam area-area fungsional bisnis, dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan di antara area tersebut. Adapun matriks IFE dapat di kembangkan dalam lima tahapan:

1. Membuat daftar faktor-faktor internal utama sebagaimana yang di sebutkan dalam proses audit internal. Kemudian memasukan faktor internal yaitu faktor kekuatan dan faktor kelemahan organisasi atau bisnis dengan cara membuat daftar secara spesifik.

2. Pada setiap faktor tersebut bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Bobot yang di berikan pada suatu faktor tertentu menandakan nilai signifikansi dari kedua faktor, Terlepas dari hal tersebut apakah dari faktor kelemahan atau kekuatan internal maka faktor-faktor yang di anggap memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keberhasilan suatu usaha atau bisnis harus di beri bobot tertinggi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0
3. Memberi peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor untuk mengindikasikan apakah faktor tersebut kelemahan utama (peringkat 1), kelemahan kecil (peringkat 2), kekuatan kecil (peringkat 3), dan kekuatan utama (peringkat 4). Pada faktor kekuatan harus mendapatkan peringkat 3 atau 4 dan pada faktor kelemahan harus mendapatkan peringkat 1 atau 2.
4. Bobot dan setiap faktor di kalikan dengan peringkatnya masing masing untuk menentukan skor terbobot dari setiap variabel faktor kekuatan dan kelemahan.
5. skor terbobot pada masing-masing variabel untuk memperoleh skor terbobot dari faktor kekuatan dan kelemahan.

b. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

Matriks evaluasi faktor eksternal atau biasa di sebut EFE dapat di kembangkan dalam lima langkah:

1. Membuat daftar faktor-faktor eksternal utama yang sebutkan dalam proses audit eksternal. Memasukan apa saja faktor peluang dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan dengan cara mendaftar terlebih dahulu peluangnya dan setelah itu ancamannya.
2. Memberi bobot pada setiap faktor tersebut yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Bobot itu mengindikasikan signifikansi dari sesuatu faktor terhadap keberhasilan suatu perusahaan. Peluang seringkali mendapat bobot yang lebih tinggi dari pada ancaman, tetapi ancaman bisa saja di beri bobot yang tinggi terutama jika ancaman tersebut sangat kuat atau sangat mengancam. Bobot yang sesuai dapat di tentukan dengan cara membandingkan pesaing yang berhasil dengan tidak berhasil atau melalui diskusi untuk mencapai konsensus kelompok, jumlah total seluruh bobot yang di berikan pada faktor itu harus sama dengan 1,0.

3. Memberikan peringkat atau rating antara 1 sampai 4 pada setiap faktor eksternal utama untuk menunjukkan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dalam merespon faktor tersebut, yang dimana 4 menunjukkan = sangat setuju, 3 menunjukkan = cukup setuju, 2 menunjukkan = kurang setuju, 1 menunjukkan = tidak setuju. Peringkat atau rating di dasarkan pada keefektifan strategi perusahaan, oleh karena itu peringkat tersebut harus di perhatikan dari faktor peluang maupun dari ancaman.
4. Bobot setiap faktor di kalikan dengan peringkatnya atau ratingnya untuk menentukan skor terbobot dan menjumlah skor rata rata untuk setiap variabel untuk menentukan skor bobot total dari seluruh variabel.

Menurut (David dan David, 2016:65) Skor terbobot dari total tertinggi yang mungkin di capai untuk sebuah perusahaan adalah 4,0 dan skor terbobot terendah adalah 1,0. Rata-rata skor bobot adalah 2,5, adapun skor bobot dengan total sebesar 4,0 mengindikasikan bahwa sebuah perusahaan merespon secara sangat baik dari peluang dan ancaman yang ada di perusahaanya, maka stratego perusahaan secara efektif mampu menarik keuntungan dari peluang yang ada dan meminimal kan pengaruh negatif potensial dari ancaman ekstenal.

c. Tahap Pencocokan Matriks IE (Internal dan Eksternal)

Matriks IE (*Internal-Eksternal*) memposisikan suatu kondisi suatu perusahaan dari hasil analisis Matriks IFE dan EFE dalam tampilan sebilan sel. Matriks IE di dasrkan pada dua dimensi kunci skor terbobot Matriks IFE total pada sumbu X dan skor terbobot Matriks EFE total pada sumbu Y. Dari hasil pencocokan Matriks IFE dan EFE dapat menunjukkan saja susunan Matriks IE pada suatu perusahaan. Pada sumbu X dari Matriks IE skor terbobot IFE dengan total 1,0 sampai 1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah, skor 2,0 sampai 2,99 di anggap posisi internal yang sedang dan, skor 3,0 sampai 4,0 posisi internal yang tinggi. Matriks IE dapat di bagi menjadi tiga bagian menjadi bagian besar yang mempunyai implikasi strategi yang berbeda-beda. Pertama ketentuan untuk divisi-divisi yang masuk dalam sel I, II, atau IV dapat di gambarkan sebagai tumbuh dan membangun (*grow and build*). Strategi yang intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (intergasi ke depan, integrasi ke belakang dan integrasi secara horizontal) bisa menjadi yang paling tepa.

Kedua ketentuan divisi-divisi yang masuk dalam sel III, V, VII dapat di tangani dengan baik melalui strategi menjaga dan mempertahankan (*hold and maintain*) untuk mengatasinya dengan cara penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah dua strategi yang paling banyak di gunakan.

Ketiga ketentuan umum untuk divisi yang masuk dalam sel VI, VIII atau XI adalah panen atau divestasi (*harvest and divest*). Perusahaan yang berhasil mencapai portofolio bisnis yang masuk atau berada di seputar sel I dalam Matriks IE (David dan David, 2016:181-182)