BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Sembako Ibu Halimah di berlokasi di Kp.Pondok Menteng Desa Citapen pada bulan Februari 2024 hingga bulan Agustus 2024. Sesuai dengan jadwal penelitian yang tertera dibawah ini.

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	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	Observasi Awal	■	■																						
2	Penyusunan Proposal			■	■	■	■																		
3	Pengumpulan Data							■	■																
4	Pengolahan Data									■	■														
5	Sidang Proposal												■												
6	Analisis dan Evaluasi													■	■	■									
7	Penulisan Skripsi																■	■	■	■	■				
8	Sidang Skripsi																					■			
9	Perbaikan Skripsi																						■		
10	Persetujuan Skripsi																							■	■

Sumber : Pelaksanaan Penelitian (2024)

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT Dan Elemen *Business Model Canvas* (BMC). Penelitian deskriptif adalah suatu jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau menguraikan suatu fenomena, keadaan, atau situasi yang ada pada saat ini secara sistematis dan terperinci. Tujuan utamanya adalah untuk memberikan gambaran yang akurat dan jelas mengenai suatu topik atau masalah yang diteliti.

3.3 Informan Penelitian

Informan penelitian ini dapat meluputi informasi, kebijakan, pendapat, dan pertimbangan yang berasal dari berbagai pihak yang terlibat (informan), yaitu **:**

1. Pemilik Toko Sembako
2. Staf pembelanjaan
3. Staf Pelayanan

4. Konsumen 5 0rang

Informasi yang didapat dari berbagai pihak tersebut terkait dengan masalah yang dihadapi, kegiatan yang dilakukan serta peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diteliti.Teknik pengumpulan data merujuk pada metode atau cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data yang diperlukan dalam sebuah penelitian atau studi. Menurut Sugiyono (2019) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

   Observasi adalah salah satu teknik pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap fenomena, perilaku, atau situasi yang diteliti tanpa mengubah atau memanipulasi kondisi tersebut. Dalam observasi, peneliti secara sistematis mencatat apa yang diamati berdasarkan parameter atau variabel yang telah ditentukan sebelumnya.

2. Wawancara

   Wawancara adalah Proses interaksi langsung antara peneliti dan responden, di mana peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan tujuan untuk mendaapatkan informasi, pendapat, data dan keterengan langsung sebagai bahan penelitian yang akan dilakukan.

3. Kuesioner

   Kuesioner adalah alat atau instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden kuesioner terdiri dari serangkaian pertanyaan-pertanyaan, Kuesioner harus dirancang dengan cermat untuk memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan relevan, jelas, dan dapat dipahami oleh responden, serta mampu menghasilkan data yang dapat diandalkan dan valid untuk analisis lebih lanjut.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan perumusan strategi bisnis pada Toko Sembako maka penulis melakukan identifikasi model bisnis menggunakan Business Model Canvas (BMC), analisis SWOT faktor internal dan faktor eksternal perusahaan yang dilakukan dengan menggunakan Matriks IFE, EFE, SWOT dan QSPM. Dari hasil analisis untuk mengetahui alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh Toko Sembako Pondok Menteng.

3.5.1 Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) adalah alat yang digunakan untuk menggambarkan, menganalisis, dan merancang model bisnis. untuk membantu organisasi atau wirausaha merumuskan model bisnis mereka dengan cara yang terstruktur dan terperinci. Ini mencakup identifikasi elemen-elemen kunci dari model bisnis. Secara sistematis, Struktur model bisnis kanvas yang akan dilaksanakan dapat dilihat pada gambar berikut ini :

<table>
<tr><td rowspan="3">Customer Segments
segmen pelanggan yang menjadi sasaran perusahaan</td><td>Value Proposition
Nilai lebih yang ditawarkan kepada pelanggan</td><td rowspan="3">Channel
saluran yang digunakan suatu usaha untuk menjangkau pelanggan</td><td>Customer Relationship
Gambaran suatu usaha dalam membangun dan menjalin hubungan baik dengan segmen pelanggannya</td><td rowspan="3">Revenue Stream
Sumber aliran pendapatan perusahaan</td></tr>
<tr><td>Key Resources</td><td>Key Activities</td></tr>
<tr><td>Sumber daya utama yang digunakan agar suatu usaha dapat berjalan</td><td>Kegiatan-kegiatan utamayang dilakukan suatu usaha agar kegiatan bisnis dapat beroperasi dengan baik</td></tr>
<tr><td colspan="3">Key Partnership
Mitra utama yang bekerjasama dalam menjalankan bisnis</td><td colspan="2">Cost Structure
Komponen-komonenbiaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya</td></tr>
</table>

Gambar 3.1 Struktur Business Model Canvas

Sumber : Data diolah (2024)

1.5.2 Matriks IFE (Internal Factors Evaluation)

Langkah penyusunan IFE adalah melalui pembuatan matriks di dalam bentuk kolom pembobotan dan rating kekuatan dan kelemahan dengan parameter tertentu Menurut David & David (2020:79). Berikut merupakan langkahnya:

1. Membuat faktor-faktor kunci internal yang sebagaimana disebutkan dalam proses audit internal yang sudah diidentifikasi berupa kekuatan dan kelemahan
2. Menentukan bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) untuk setiap faktor. Faktor-faktor yang dianggap memiliki efek terbesar pada kinerja organisasi diberikan bobot tertinggi, jumlah dari semua bobot sama dengan 1,0.
3. Memberikan peringkat (rating) 1 hingga 4 pada masing-masing faktor yang mempresentasikan: Kelemahan utama (peringkat-1), Kelemahan kecil (peringkat 2), kekuatan kecil (peringkat-3), dan kekuatan utama (peringkat-4).
4. Bobot setiap faktor dikalikan dengan peringkatnya untuk menentukan skor bobot bagi masing-masing variabel.
5. Menjumlahkan skor tertimbang di setiap variabel untuk menentukan nilai total skor

1.5.3 Matriks EFE (External Factors Evaluation)

Langkah penyusunan EFE melalui pembuatan matriks di dalam bentuk kolom pembobotan dan rating peluang dan ancaman dengan parameter tertentut David & David (2020:105). Matriks EFE dapat dikembangkan di dalam lima langkah :

1. Membuat faktor faktor kunci eksternal kunci sebagaimana diidentifikasi dalam proses audit internal Meliputi peluang dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan dengan mendaftar terlebih dulu peluangnya dan kemudian ancamannya
2. Memberi bobot masing-masing faktor antara 0.0 (tidak penting) dan 1.0 (sangat penting) Bobot menunjukkan kepentingan relatif dari faktor untuk sukses di perusahaan, Jumlah semua bobot faktor harus 1,0
3. Memberikan peringkat (rating) hingga 4 bagi setiap faktor eksternal kunci untuk mengindikasikan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dalam merespon terhadap setiap faktor, di mana 4 sangat merespon, 3 cukup merespon, 2 = kurang merespon, dan 1 tidak merespon.
4. Melakukan perkalian nilai bobot setiap faktor dengan peringkat (rating) untuk menentukan skor di setiap variabel.
5. Menjumlahkan skor tertimbang di setiap variabel untuk menentukan nilai total Skor

1.5.4 Matriks IE

Matriks Internal-Eksternal (Internal-External-IE) memosisikan berbagai divisi di organisasi dalam tampilan sembilan-sel. Matriks IE didasarkan oleh dua dimensi kunci. Skor total tertimbang IFE pada sumbu X dan skor tertimbang total EFE pada sumbu Y analisis yang dilakukan terhadap faktor eksternal dan internal yang diringkas di dalam matriks EFE dan matriks IFE, maka dapat disusun matriks IE dengan mempertemukan nilai skor pada kedua matriks. Menurut David & David (2020: 155-172) matriks IE (Internal External) didasarkan dua dimens, yaitu total skor terbobot matriks IFE pada sumbu x dan total skor terbobot matriks EFE pada sumbu y. Konsep matriks I dapat dibagi menjadi tiga daerah utama yang memiliki implikasi strategi yang berbeda beda

1. Sel I, II, IV: strategi intensif (pengembangan pasar, pengembangan produk) atau strategi integratif (integran horizontal, integrasi ke depan, serta integrasi ke belakang).
2. Sel III, V, VII: strategi pasar dan pengembangan produk
3. Sel VI, VIII, dan IX strategi rasionalisasi biaya (*retrenchment*) dan divestasi (*divestiture*)

1.5.5 Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Menggunakan analisis input dari Tahap 1 dan hasil pencocokan dari analisis Tahap 2 untuk secara objektif menentukan strategi yang hendak dijalankan di antara strategi-strategi alternatif (David dan David, 2020:155-172)

langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

1. Membuat daftar peluang dan ancaman perusahaan eksternal juga kekuatan dan kelemahan internal utama di kolom kiri QSPM. Informasi ini sebaiknya diambil secara langsung dari Matriks IFE dan Matriks EFE
2. Memberikan bobot untuk masing-masing faktor internal dan eksternal. Bobot ini identik dengan yang ada pada matriks EFE dan IFE, bobot disajikan di dalam kolom di samping kanan faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal
3. Mengevaluasi matriks tahap pencocokkan dan identifikasi alternatif strategi yang harus dipertimbangkan organisasi untuk diimplementasikan. Strategi-strategi ini dicatat pada baris atas dari QSPM

4. Menentukan nilai daya tarik (Attractiveness Scores-AS), sebagai angka yang mengindikasikan daya tarik relatif dari masing-masing strategi di dalam set alternatif tertentu. Dengan nilai daya tarik adalah:
   - 1 = tidak menarik
   - 2 = agak menarik
   - 3 = cukup menarik
   - 4 = sangat menarik
5. Menghitung total nilai daya tarik (Total Attractiveness Scores-TAS) sebagai hasil dari perkalian bobot (langkah 2) dengan nilai daya tarik (langkah 4) di dalam masing-masing baris. Semakin tinggi total nilai daya tarik, semakin menarik alternatif strateg tersebut
6. Menghitung jumlah keseluruhan total nilai daya tarik, dan nilai TAS yang tertinggi.

Tabel 3.2 Matriks QSP

Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi I		Strategi II		Strategi III	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan (Strenghts)							
Kelemahan (Weakness)							
Jumlah							
Peluang (Opportunities)							
Ancaman (Threaths)							
Jumlah							

Sumber : David dan David (2016:187)