

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di De'Jati *Coffee Garden* yang bertempat di Jl. KH. Sholeh Iskandar KM 3. Waktu penelitian ini dimulai dari bulan Maret 2023 hingga bulan Agustus 2023. 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	Penyusunan Proposal	■	■	■	■																				
2	Seminar Proposal					■																			
3	Perubahan Perbaikan						■	■																	
4	Proses Bimbingan									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
5	Ujian Sidang Skripsi																					■			
6	Perbaikan Skripsi																					■	■	■	
7	Persetujuan Skripsi																								■

Sumber : Pelaksanaan Penelitian (2023)

3.2 Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*), Elemen *Business Model Canvas* (BMC), Matriks Evaluasi Internal (IFE), Matriks Evaluasi Eksternal (EFE), Matriks Internal-Eksternal (IE) dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi pada saat sekarang di De'Jati *Coffee Garden*. Sedangkan Analisis SWOT dengan Elemen BMC, Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE dan QSPM berguna untuk mengetahui alternatif strategi bisnis De'Jati *Coffee Garden*.

Menurut Sugiyono (2017:9) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada *filsafat postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi

objek yang alamiah, (sebagai lawannya yaitu eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

3.3 Jenis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Data Primer

Data Primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utamanya yang diperoleh dari responden dijadikan sebagai informan atau data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara mengenai strategi bisnis pada De' Jati *Coffee Garden*.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau pelengkap serta tambahan yang melengkapi data primer yang diperoleh dari De' Jati *Coffee Garden* adalah omset penjualan per bulan selama 1 tahun, promosi melalui unggahan instagram selama 1 tahun, dan dokumentasi dari De' Jati *Coffee Garden*.

3.4 Informan Penelitian

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

1. Manager De'Jati *Coffee Garden*
2. Barista De'Jati *Coffee Garden*
3. Kasir De'Jati *Coffee Garden*
4. *Kitchen* De'Jati *Coffee Garden*
5. *Waitress* De'Jati *Coffee Garden*

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

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis untuk memperoleh data atau informasi dengan menggunakan metode deskriptif dan kualitatif yaitu melakukan wawancara, observasi, kuesioner. Berikut pemaparannya :

1. Observasi

Observasi adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan jalan mengamati, meneliti atau mengukur kejadian yang sedang berlangsung dengan cara ini data yang diperoleh adalah data faktual dan aktual, dalam artian data yang dikumpulkan diperoleh pada saat peristiwa berlangsung. Pada tahap ini peneliti melakukan pengamatan mengenai kegiatan yang dilakukan De'Jati *Coffee Garden*.

2. Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan dalam rangka pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan keterangan secara lisan atau tertulis dari sumber - sumber yang mengetahui informasi tentang De'Jati *Coffee Garden*.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah metode survei yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden, yang berisi seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang berhubungan dengan penelitian. Responden/informan pada penelitian ini adalah karyawan De'Jati *Coffee Garden*.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan perumusan strategi bisnis pada De'Jati *Coffee Garden* maka penulis melakukan identifikasi model bisnis menggunakan *Business Model Canvas* (BMC), analisis SWOT dengan elemen BMC, analisis 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 De'Jati *Coffee Garden*.

3.6.1 Business Model Canvas (BMC)

Menurut Osterwalder dan Pigneur *Business Model Canvas* adalah bahasa yang sama untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai, dan mengubah model bisnis. Elemen dalam *Business Model Canvas* mencakup sembilan blok bangunan dasar, yaitu *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channel*, *Customer Relations*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnerships*, dan *Cost Structure*. Secara sistematis, struktur model bisnis kanvas yang akan dilaksanakan dapat dilihat pada Gambar 3.2 berikut ini .

<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 memperoleh keuntungan		Sumber aliran pendapatan perusahaan		

Gambar 3.2 Struktur Business Model Canvas

Setelah identifikasi BMC terhadap De'Jati *Coffee Garden* adalah pemetaan masing-masing blok bangunan ke dalam kanvas berdasarkan hasil wawancara yang kemudian diverifikasi oleh De'Jati *Coffee Garden*.

3.6.2 Analisis SWOT elemen BMC

Tahap selanjutnya adalah melakukan analisis SWOT pada setiap blok *Business Model Canvas* setelah mempelajari sembilan blok yang membentuk kanvas model bisnis *De'Jati Coffee Garden*. Dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut ini

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)

3.6.3 Matriks IFE (*Internal Factors Evaluation*)

Menurut David & David (2016:111). Langkah penyusunan IFE adalah melalui pembuatan matriks di dalam bentuk kolom pembobotan dan rating kekuatan dan kelemahan dengan parameter tertentu. 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.

3.6.4 Matriks EFE (*External Factors Evaluation*)

Menurut David & David (2016:65) langkah penyusunan EFE melalui pembuatan matriks di dalam bentuk kolom pembobotan dan rating peluang dan ancaman dengan parameter tertentu, 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. Peluang biasanya diberi bobot lebih berat daripada ancaman, tetapi ancaman mungkin diberi bobot lebih berat jika sangat penting. Bobot yang tepat dapat ditentukan dengan membandingkan pesaing yang berhasil dan tidak berhasil, atau dengan mendiskusikan faktor dan mencapai kesepakatan kelompok. Jumlah semua bobot faktor harus 1,0.
3. Memberikan peringkat (rating) 1 hingga 4 bagi setiap faktor eksternal kunci untuk mengindikasikan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini di 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.

3.6.5 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 (2016:181-182) matriks IE

(Internal-External) didasarkan dua dimensi, yaitu total skor terbobot matriks IFE pada sumbu x dan total skor terbobot matriks EFE pada sumbu y. Konsep matriks IE dapat dibagi menjadi tiga daerah utama yang memiliki implikasi strategi yang berbeda beda:

1. Sel I, II, IV: strategi *Grow and Build*, strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk) atau strategi integratif (integrasi horizontal, integrasi ke depan, serta integrasi ke belakang).
2. Sel III, V, VII: strategi *Hold and maintain*, dengan alternatif strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk.
3. Sel VI, VIII, dan IX termasuk strategi *Harvest or divest* dengan alternatif strategi rasionalisasi biaya (*retrenchment*) dan divestasi (*divestiture*).

3.6.6 Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Menurut David dan David (2016:184-186) *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. 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 strategi tersebut.

6. Menghitung jumlah keseluruhan total nilai daya tarik, dan nilai TAS yang tertinggi.

Tabel 3.3. Matriks QSPM

Faktor Kunci	Weight (Bobot)	Alternatif Strategi					
		Strategi I		Strategi II		Strategi III	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekutan (<i>Strenghts</i>)							
Kelemahan (<i>Weakness</i>)							
Jumlah							
Peluang (<i>Opportunities</i>)							
Ancaman (<i>Threaths</i>)							
Jumlah							

Sumber : David dan David (2016:187)