

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

1.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Coffee Kebon Djati yang berlokasi di Jl.Komp Villa Ciomas Kabupaten Bogor 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)

1.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yaitu jenis penelitian yang mengumpulkan data- data menggunakan analisis faktor internal dan eksternal Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala peristiwa, kejadian yang terjadi pada saat sekarang di Coffee Kebon Djati. Dengan menggunakan alat analisis SWOT, Business Model Canvas, Matriks IFE, EFE, IE dan Matriks QSPM.

1.3 Informan Penelitian

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

1. Owner Kebon Djati Ciomas
2. Bartender
3. Kitchen

4. Crew (kasir)
5. Additional (partime)

1.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diteliti serta memerlukan langkah sistematis untuk mendapatkan data. Beberapa teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data, dimana satu sama lain mempunyai fungsi yang berbeda dan hendaknya dapat digunakan secara tepat sesuai dengan tujuan penelitian dan jenis data yang akan digali. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode, yaitu wawancara atau interview, observasi atau pengamatan, dan kuesioner. Teknik pengumpulan data yang ditempuh 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 yang diamati berdasarkan parameter atau variabel yang telah ditentukan.

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 mendapatkan informasi, pendapat, data dan keterangan langsung sebagai bahan penelitian yang 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.

1.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses sistematis untuk mengorganisir, meringkas, menginterpretasi, dan menarik kesimpulan. Tujuannya adalah untuk memahami pola, tren, dan hubungan di dalam data untuk membuat keputusan yang informasional atau

mendukung penelitian. Menurut Sugiyono (2010:335) teknik analisis data adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting dan yang dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

3.5.1 Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) adalah alat yang digunakan untuk menggambarkan, menganalisis, dan merancang model bisnis. Tujuan Business Model Canvas untuk Mengidentifikasi Peluang dan Ancaman, Mendukung Pengambilan Keputusan, Mendukung Pengembangan Produk dan Layanan, Menilai Keberlanjutan Bisnis untuk membantu organisasi atau wirausaha merumuskan model bisnis mereka dengan cara yang terstruktur dan terperinci dapat dilihat pada Gambar berikut ini :

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segments
Mitra utama yang bekerja sama dengan Coffee Kebon Djati	Kegiatan-kegiatan utama yang dilakukan Coffee Kebon Djati	Nilai lebih yang ditawarkan kepada pelanggan	Gambaran Coffee Kebon Djati dalam membangun dan menjalin hubungan baik dengan segmen pelanggannya	segmen pelanggan yang menjadi sasaran perusahaan
	Key Resources		Channels	
	Sumber daya utama yang digunakan agar suatu usaha dapat berjalan		saluran yang digunakan suatu usaha untuk menjangkau pelanggan	
Cost Structure			Revenue Streams	
Komponen-komponen biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, menciptakan dan meningkatkan value perusahaan, menjalin hubungan dengan pelanggan dan memperoleh keuntungan			Sumber aliran pendapatan perusahaan	

Gambar 3.1 Struktur Business Model Canvas

Sumber : Data diolah (2024)

1.5.2 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 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)
 - Kekuatan utama (peringkat=4)
4. Kekuatan menerima peringkat 3 atau 4 dan kelemahan menerima peringkat 1 dan 2. Mengalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor
5. Menjumlahkan skor tertimbang disetiap variabel untuk menentukan nilai total skor.

1.5.3 Matriks EFE (*Eksternal Factors Evaluation*)

Langkah penyusunan EFE melalui matriks dalam bentuk kolom pembobotan dan rating peluang dan ancaman dengan parameter tertentu, matriks EFE dapat dikembangkan di dalam lima langkah (David & David 2016:65)

1. Membuat faktor-faktor kunci eksternal yang sudah diidentifikasi berupa peluang dan ancaman.
2. Menentukan bobot (weight) yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) untuk setiap faktor. Peluang menerima bobot lebih tinggi dari ancaman, namun ancaman dapat memperoleh bobot yang lebih tinggi jika sangat parah. Jumlah dari semua bobot harus sama dengan 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. Dimana:
 - 4 = sangat merespon
 - 3 = merespon
 - 2 = sedikit merespon
 - 1 = tidak meresponBaik ancaman maupun kesempatan dapat diberi peringkat 1, 2, 3, dan 4.
4. Melakukan perkalian nilai bobot setiap faktor dengan peringkat (rating) untuk menentukan skor disetiap variabel.
5. Menjumlahkan skor tertimbang disetiap variabel untuk menentukan nilai total skor.

1.5.4 Tahap Analisis

Pada tahap analisis dilakukan pengolahan data berupa matriks IE dan matriks SWOT. Tujuan menggunakan alat analisis SWOT yaitu untuk menemukan aspek-aspek penting didalam perusahaan berupa kekuatan,kelemahan, peluang serta ancaman sehingga dengan mengetahui empat aspek tersebut perusahaan dapat meminimalkan kelemahan, serta ancaman, dan mengoptimalkan kekuatan serta peluang dimasa yang akan datang. Sedangkan matriks IE (Internal-Eksternal) bertujuan untuk memperoleh strategi bisnis diperusahaan yang lebih detail.

a. Matriks IE (Internal-Eksternal)

Atas dasar 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 berbedabeda:

- 1) Sel I, II, IV Strategi intensif (penetrasi pasar, pengembanganpasar, pengembangan produk) atau strategi integratif (integrasi horisontal, integrasi ke depan, serta integrasi kebelakang).
- 2) Sel III, V, VII Strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk.

- 3) Sel VI, VIII, dan IX Strategi rasionalisasi biaya (*retrenchment*) dan divestasi (*divestiture*).

b. Matriks SWOT

Penentuan strategi untuk analisa menggunakan matriks SWOT dilakukan setelah mengetahui posisi perusahaan dari matriks IE. Matriks SWOT akan memformulasikan strategi dengan cara melakukan kombinasi antara faktor internal dan eksternal perusahaan. Kemudian dikembangkan setelah menyelesaikan empat sel faktor kunci (S, W, O, dan T). David & David (2016:172) menentukan delapan langkah untuk menyusun matriks SWOT:

- 1) Menuliskan peluang eksternal kunci perusahaan
- 2) Menuliskan ancaman eksternal kunci perusahaan.
- 3) Menuliskan kekuatan internal kunci perusahaan.
- 4) Menuliskan kelemahan internal kunci perusahaan.
- 5) Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal, dan mencatat hasil strategi SO di dalam sel yang ditentukan
- 6) Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal, dan mencatat hasil strategi WO di dalam sel yang ditentukan.
- 7) Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal, dan mencatat hasil strategi ST di dalam sel yang ditentukan.
- 8) Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal, dan mencatat hasil strategi WT di dalam sel yang ditentukan.

1.5.5 Tahap Keputusan

Dengan menggunakan matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan suatu alat analisis untuk memutuskan strategi yang digunakan berdasarkan kemenarikan alternatif - alternatif strategi. Responden memberikan AS pada masing-masing alternatif sehingga diperoleh TAS. Alternatif strategi dengan TAS paling tinggi menjadi prioritas untuk diterapkan, sedangkan alternatif strategi dengan TAS terendah menjadi alternatif strategi pilihan terakhir. *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) Tahapan kerja pengolahan data pengambilan keputusan dengan menggunakan metode QSPM, Menurut David & David (2016:186) langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- 1) Membuat daftar peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal kunci perusahaan pada kolom kiri di dalam QSPM. Informasi ini diperoleh dari matriks EFE dan IFE.
- 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 disamping 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 pengalian 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.

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