

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

1.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Ciangger Kecamatan Cigudeg Kabupaten Bogor. Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitiannya terutama dalam menangkap fenomena atau peristiwa yang sebenarnya terjadi dari objek yang diteliti.

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 Peneliti (2023)

1.2. Jenis Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik kualitatif, yaitu menyelidiki peristiwa atau fenomena yang terjadi di sekitarnya dan kemudian menganalisisnya secara lebih mendalam dengan menggunakan logika ilmiah. Menurut Sugiyono dalam hayyu (2019), penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada sebuah filsafat yang meyakini bahwa satu-satunya pengetahuan yang benar adalah yang didasarkan pada pengalaman aktual-fisika (filsafat positivisme), digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen), dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan data dilakukan secara purposive, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Menurut Mertha Jaya (2020:110). Penelitian kualitatif adalah memahami fenomena atau gejala sosial yang terjadi. Penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan pemaparan berupa penggambaran yang jelas tentang fenomena atau gejala sosial tersebut. Kemudian, peneliti mengungkapkannya dalam bentuk rangkaian kata yang pada akhirnya akan menghasilkan sebuah teori. Penelitian ini juga menggunakan metodologi deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan menggambarkan keadaan sebenarnya dilapangan secara akurat, komprehensif, dan apa adanya. Dengan penelitian deskriptif kualitatif peneliti menangani data dalam dengan membuat penyajian dan deskripsi tentang *Business Model Canvas* dan Analisis SWOT Keripik Singkong Ibu Ika.

1.3. Sumber Data

Data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Informasi, pendapat, kebijakan, dan keprihatinan dari berbagai pihak (informan) dapat dimasukkan ke dalam data primer, antara lain:

1. Pemilik perusahaan keripik singkong
2. Pekerja di Keripik Singkong
3. Pemakai keripik berbahan dasar singkong (pelanggan)

Data yang dikumpulkan dari berbagai sumber ini berkaitan dengan masalah yang dihadapi organisasi, tindakan yang diambil, keadaan sumber daya yang dimiliki, serta peluang dan ancaman yang dihadapi. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari kajian literatur dokumen lembaga, publikasi ilmiah, dan literatur online.

1.4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono dalam hayyu (2019), sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, Selanjutnya kuesioner dikembangkan dengan cara yang terorganisir, dengan pertanyaan-pertanyaan yang membantu untuk mencapai tujuan penelitian. format pertanyaan angket semi terbuka, dimana informan diperkenankan untuk menanggapi sesuai dengan arah tanggapan yang telah disiapkan oleh peneliti untuk menyeimbangkan persepsi.

Untuk keperluan pengumpulan hasil identifikasi observasi di lokasi penelitian, alat tambahan antara lain perekam suara, hasil wawancara, dan kamera. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan 3 cara yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 3 metode di dalam pengumpulan data yaitu:

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data, dimana pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan subjek penelitian atau responden. Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengkonstruksikan mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan dan sebagainya yang dilakukan dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan kepada orang lain yang diwawancarai (interviewee). Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung dengan mengajukan pertanyaan kepada narasumber data (informan). Menurut Mertha Jaya (2021:153). Wawancara dilakukan dengan pihak-pihak terkait dengan tetap menerapkan konsep SWOT. Tujuan wawancara adalah untuk mempelajari lebih lanjut tentang prospek jangka panjang untuk ekspansi UKM, persaingan, dan topik terkait lainnya. Dalam penelitian ini, daftar pertanyaan untuk wawancara dengan informan penelitian berfungsi sebagai alat utama untuk mengumpulkan data.

2. Teknik Observasi

Teknik observasi adalah pengamatan dari peneliti terhadap objek penelitiannya. Kita dapat mengumpulkan data ketika peristiwa terjadi dan dapat datang lebih dekat untuk meliputi seluruh peristiwa. Metode observasi dapat menghasilkan data yang lebih rinci mengenai perilaku (subjek), benda, atau kejadian (objek) dari pada metode wawancara. Observasi merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati objek yang akan di teliti, serta mencatat temuan di tempat penelitian. Menurut Mertha Jaya (2021:150). Observasi atau pengamatan langsung dilokasi dengan pemilik usaha kripik singkong yang berkaitan dengan strategi bisnis yang sedang berjalan. Bagian yang diobservasi meliputi: segmen pelanggan,

Proposisi Nilai, Saluran, Hubungan Pelanggan, Aliran Pendapatan, Sumber Daya Kunci/Key, Aktivitas Utama, Membangun Kemitraan, dan Struktur Biaya.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono dalam hayyu (2019), dokumentasi adalah sebuah catatan yang menggambarkan tentang peristiwa yang pernah terjadi. Dokumen bisa berupa tulisan, gambar, karya-karya monumental seseorang. Hasil penelitian dari wawancara dan observasi akan lebih dapat dipercaya jika didukung oleh dokumen-dokumen yang lengkap seperti gambar, catatan dan lain sebagainya. Dokumentasi mengumpulkan data laporan yang didapat dari pihak yang bersangkutan yang berkaitan dengan penelitian. Sedangkan menurut Mertha Jaya (2021:157-158) Dokumentasi merupakan catatan atau suatu fenomena yang telah terjadi. Dokumen dapat berupa gambar, tulisan dan sebuah karya seseorang. Informan penelitian diidentifikasi melalui metode *non-probability*, seperti *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan sengaja (*intentional sampling*). Dengan strategi tersebut, informan dipilih oleh peneliti berdasarkan asumsi bahwa setiap informan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk berkontribusi dalam pengembangan bisnis usaha kripik singkong dengan menggunakan *Business Model Canvas*.

1.5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif, memberikan gambaran atau mendeskripsikan *Business Model Canvas* (BMC) pada usaha kripik singkong di Desa Ciangger Kecamatan Cigudeg melalui penyajian data. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang fitur-fitur terkait yang berkaitan dengan tanggapan responden terhadap pertanyaan tentang indikator. Dalam hal ini digunakan kuesioner terbuka, artinya responden diberikan kebebasan untuk berpikir dan bereaksi secara jujur dengan memiliki untuk menjawab dengan kata-katanya sendiri. Juga, dari sembilan komponen *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT akan digunakan untuk menilai data yang diperoleh. Dan akan diketahui alternatif strategi pengembangan usaha keripik singkong 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.

1. Analisis *Business Model Canvas* (BMC)

Kerangka model bisnis dalam bentuk kanvas dengan sembilan komponen, Analisis *Business Model Canvas* (BMC) membantu mengidentifikasi model dan strategi bisnis terbaik. Karena dapat melihat bagaimana satu komponen berinteraksi dengan komponen lainnya, *Business Model Canvas* (BMC) adalah alat yang efektif. Langkah-langkah di bawah ini dapat digunakans untuk menganalisis *Business Model Canvas* (BMC):

- a. Analisis dilakukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu temuan kuesioner responden dan data observasi bulan Maret 2023.
- b. Melakukan kajian *Business Model Canvas* (BMC) pada kripik singkong secara khusus dengan pemeriksaan terhadap sembilan komponen, antara *value prepostions*, *customer segments*, *costomer relationship*, *channel*, *key recources*, *key activities*, *key partnerships*, *cost structures*, dan *revenue streams*.

2. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah studi yang secara metodis mengidentifikasi banyak aspek untuk menetapkan rencana bisnis terbaik. Tugas pertama dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis SWOT untuk menentukan strategi yang akan dihasilkan berdasarkan aspek internal dan eksternal kripik singkong. Kesembilan komponen *Business Model Canvas* dapat digunakan untuk analisis SWOT yang mengkaji aspek internal dan eksternal pada setiap komponen. Analisis ini difokuskan pada variabel yang secara bersamaan dapat meminimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*) sekaligus meningkatkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Langkah-langkah yang tercantum di bawah ini dapat digunakan untuk melakukan analisis SWOT:

- a. Analisis dilakukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu temuan kuesioner responden dan data observasi terbaru tahun 2023.
- b. Lakukan analisis SWOT terhadap sembilan komponen BMC.
- c. Masukkan matriks analisis SWOT.
- d. Menetapkan strategi untuk pengembangan kripik singkong.

3. 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 dikembangkan dalam lima tahapan:

- a. 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.
- b. 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
- c. 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.
- d. Bobot dan setiap faktor di kalikan dengan peringkatnya masing masing untuk menentukan skor terbobot dari setiap variabel faktor kekuatan dan kelemahan.

- e. Skor terbobot pada masing-masing variabel untuk memperoleh skor terbobot dari faktor kekuatan dan kelemahan.

4. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

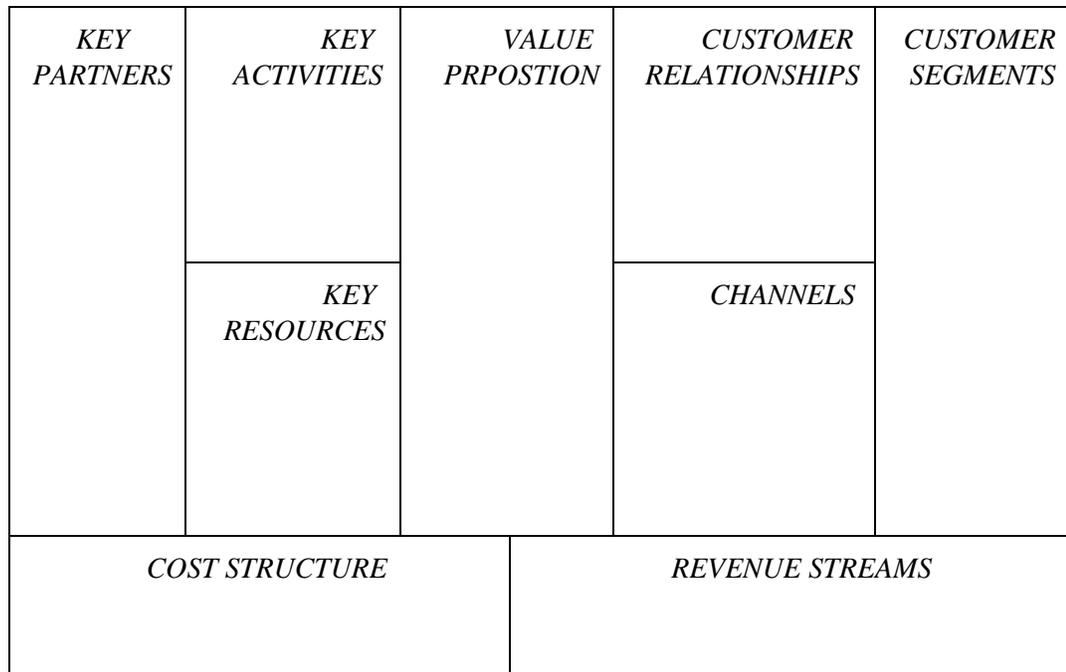
Matriks evaluasi faktor eksternal atau biasa disebut EFE dapat dikembangkan dalam lima langkah :

- a. Membuat daftar faktor-faktor eksternal utama yang disebutkan dalam proses audit eksternal. Memasukan apa saja faktor peluang dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan dengan cara mendaftar terlebih dahulu peluangnya dan setelah itu ancamannya.
- b. 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.
- c. 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.
- d. 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 perusahaannya, maka stratego perusahaan secara efektif mampu menarik keuntungan dari peluang yang ada dan meminimal kan pengaruh negatif potensial dari ancaman ekstenal.

5. 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 manjadi 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 devisi-devisi 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 devisi yang masuk dalam sel VI, VIII atau XI adalah panen atau divestasi (*harvest and divest*). Perusahaan yang berhasil mecapai portofolio bisnis yang masuk atau berada di seputar sel I dalam Matriks IE (David dan David, 2016:181-182)



Gambar 3.1 Rangkaian Business Model Canvas (BMC)

Sumber: Buku Analisis SWOT

Tabel 3.2 Analisis SWOT Pada Sembilan Elemen BMC

STRENGTHS	WEAKNESSES
<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>customer segment</i> 2. <i>value propositions</i> 3. <i>channels</i> 4. <i>customer relationship</i> 5. <i>revenue streams</i> 6. <i>key resources</i> 7. <i>key activites</i> 8. <i>key partnerships</i> 9. <i>cost structure</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>customer segment</i> 2. <i>value propositions</i> 3. <i>channels</i> 4. <i>customer relationship</i> 5. <i>revenue streams</i> 6. <i>key resources</i> 7. <i>key activites</i> 8. <i>key partnerships</i> 9. <i>cost structure</i>
OPPORTUNITIES	THREATS
<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>customer segment</i> 2. <i>value propositions</i> 3. <i>channels</i> 4. <i>customer relationship</i> 5. <i>revenue streams</i> 6. <i>key resources</i> 7. <i>key activites</i> 8. <i>key partnerships</i> 9. <i>cost structure</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>customer segment</i> 2. <i>value propositions</i> 3. <i>channels</i> 4. <i>customer relationship</i> 5. <i>revenue streams</i> 6. <i>key resources</i> 7. <i>key activites</i> 8. <i>key partnerships</i> 9. <i>cost structure</i>

Sumber : Buku Analisis SWOT

IFE	KEKUATAN	KELEMAHAN
EFE	<i>(Strength)</i>	<i>(Weakness)</i>
PELUANG <i>(Opportunity)</i>	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
ANCAMAN <i>Threat(s)</i>	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 3.2 Rangkaian Matriks SWOT

Sumber : Buku Analisis SWOT