

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kelurahan Pamoyanan Kecamatan Bogor Selatan, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat. Lokasi penelitian tersebut merupakan salah satu kelurahan perbatasan antara Kabupaten Bogor dan Kota Bogor bagian selatan, dan Kelurahan Pamoyanan berjarak tempuh antara 30-45 menit dari pusat perkotaan dengan menggunakan kendaraan. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Maret Hingga Agustus 2022.

Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan 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	Pengajuan izin		■																						
3	Persiapan penelitian			■	■	■	■																		
4	Pengumpulan data					■	■	■	■	■	■														
5	Pengolahan data													■											
6	Analisis & evaluasi														■	■									
7	Penulisan laporan																■	■	■	■	■	■	■	■	■
8	Seminar hasil																								■

Sumber: Jadwal Penelitian (2022)

3.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif yang dimana penelitian dilakukan dengan cara mempelajari kejadian atau fenomena yang ada disekitarnya dan kemudian dianalisis lebih dalam dengan menggunakan logika yang ilmiah. Penelitian ini juga menggunakan metode Deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan menggambarkan keadaan sebenarnya dilapangan secara murni, apa adanya dan holistik sesuai konteks penelitian. Hal ini juga dinyatakan oleh Gay dan Airasian (2000:210) bahwa “*descriptive study determines and describe the things are*” selain itu ditambahkan juga

bahwa penelitian deskriptif dapat berbentuk penelitian tingkah laku, opini, kesukaan, demografi suatu tempat, praktik, dan prosedur. Dengan penelitian kualitatif deskriptif peneliti mengelola data berupa pemaparan dan uraian mengenai *Business Model Canvas* dan Analisis SWOT Wisata D'Oyan Kota Bogor.

3.3 Informan Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dapat meliputi informasi, pendapat, kebijakan dan pertimbangan yang berasal dari berbagai pihak yang terlibat (Informan) yakni :

1. Pengelola wisata D'Oyan,
2. Orang yang sudah pernah berkunjung ke Wisata D'Oyan
3. Kepala Dinas Pariwisata Kota Bogor.

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 organisasi. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi pustaka baik dari publikasi instansi, publikasi ilmiah, maupun literatur dari internet.

3.4 Instrumen Pengumpul Data

Instrumen pengumpul data pada penelitian ini terdiri dari daftar kuisisioner untuk wawancara dengan informan penelitian. Kuisisioner disusun dengan terstruktur dimana pertanyaan yang disusun berguna untuk menjawab tujuan penelitian ini. Bentuk pertanyaan pada kuisisioner semi terbuka dimana informan bebas menjawab dengan arahan jawaban yang sudah disiapkan oleh peneliti guna menyamakan persepsi. Instrumen lainnya adalah alat perekam suara dan video hasil wawancara serta kamera guna mengumpulkan hasil identifikasi observasi di lokasi penelitian.

3.5 Metode Analisis Data

Beberapa tahapan yang ditempuh dalam pelaksanaan pengumpulan data ini adalah sebagai berikut

- 1) Melaksanakan observasi atau pengamatan langsung dilokasi wisata D'Oyan Kelurahan Pamoyanan terkait model bisnis yang berjalan saat ini. Bagian yang

diobservasi meliputi : segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, arus pendapatan, sumber daya utama/kunci, aktivitas kunci, bangunan kemitraan dan struktur biaya

- 2) Melaksanakan wawancara pada pihak-pihak terkait yang diintegrasikan dengan konsep SWOT. Wawancara bermaksud untuk mengetahui informasi gambaran mengenai pertumbuhan wisata, persaingan dan prospek wisata dalam jangka panjang
- 3) Melakukan dokumentasi terkait kondisi wisata D'Oyan Kelurahan Pamoyanan saat ini dan dokumentasi terkait wawancara pada semua informan penelitian. Informan penelitian ditentukan dengan teknik *non probability* yakni pengambilan contoh tanpa peluang dengan *purposive sampling* (pengambilan contoh dengan sengaja). Dengan teknik ini, informan sudah ditentukan peneliti berdasarkan pertimbangan bahwa semua informan dianggap memiliki kompetensi dan kapasitas untuk memberikan jawaban dan masukan terhadap perancangan pengembangan bisnis wisata D'Oyan di Kota Bogor dengan pendekatan *Business Model Canvas*.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dimana dalam bentuk penyajian data peneliti memberikan gambaran atau mendeskripsikan *Business Model Canvas (BMC)* pada Kampung Wisata D'Oyan. Pada penelitian ini, memberikan gambaran aspek-aspek yang relevan mengenai tanggapan responden yang berkaitan indikator yang ditanyakan oleh peneliti salah satunya menggunakan kuesioner. Yang digunakan dalam hal ini adalah kuesioner terbuka yaitu kuesioner yang memberikan kesempatan bagi responden untuk menjawab dengan kalimatnya sendiri, sehingga responden bebas berpendapat dan menjawab secara langsung. Selanjutnya data-data yang telah terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan alat analisis *Business Model Canvas (BMC)* dan analisis *SWOT* dengan menganalisis sembilan elemen *Business Model Canvas (BMC)*.

1. Analisis *Business Model Canvas (BMC)*

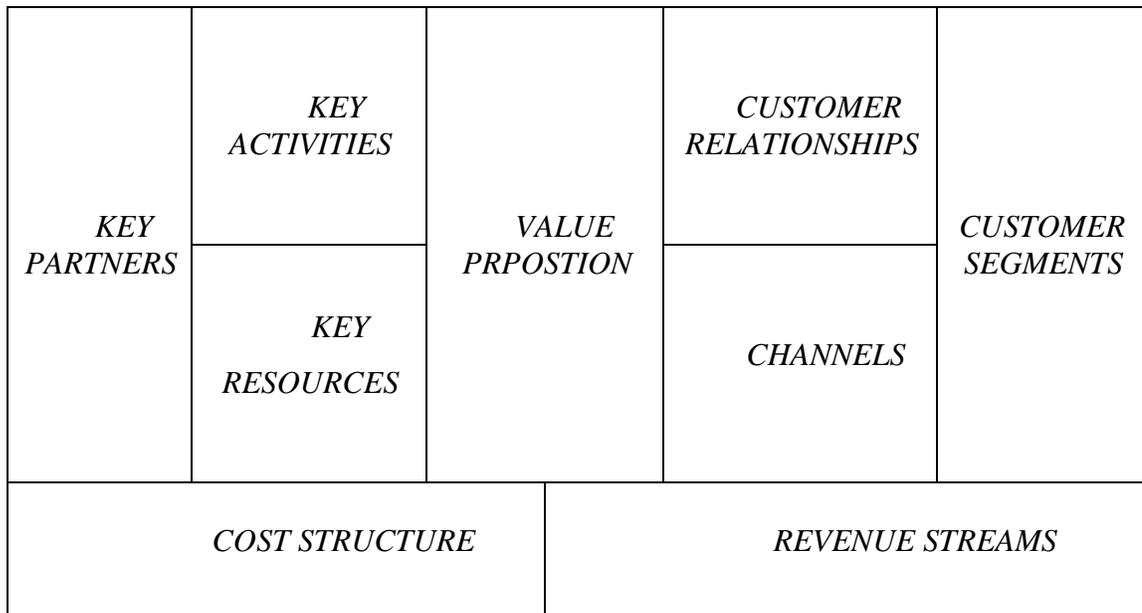
Analisis *Business Model Canvas (BMC)* merupakan kerangka model bisnis yang berbentuk kanvas yang terdiri atas sembilan elemen untuk menentukan model dan strategi bisnis yang tepat. *Business Model Canvas (BMC)* merupakan metode yang efektif karena dapat melihat bagaimana setiap komponen berhubungan satu sama lain. Analisis *Business Model Canvas (BMC)* dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Analisis dilakukan dengan menggunakan alat kumpul data yaitu hasil observasi data terbaru bulan Maret tahun 2022 dan hasil kuesioner responden.
2. Melakukan analisis *BMC* pada Wisata D'Oyan yaitu dengan analisis sembilan elemen yang terdiri dari *customer segment, value propositions, channels, customer relationship, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, dan cost structure.*

2. Analisis SWOT

Analisis SWOT Merupakan analisis yang mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan. Langkah awal yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi strategi-strategi yang akan dikembangkan berdasarkan faktor internal dan eksternal Wisata D'Oyan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT dapat dilakukan dengan sembilan elemen Business Model Canvas yaitu menganalisis faktor internal dan faktor eksternal pada setiap elemen Business Model Canvas. Analisis ini didasarkan pada faktor yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Analisis dilakukan dengan menggunakan alat kumpul data yaitu hasil observasi data terbaru tahun 2022 dan hasil kuesioner responden
2. Melakukan analisis SWOT pada sembilan elemen *BMC*
3. Memasukan kedalam matriks SWOT
4. Menentukan Strategi untuk pengembangan Wisata D'Oyan



Gambar 3.1 Rangkaian *Business Model Canvas (BMC)*

Sumber : Osterwalder & Pigneur, (2010).

Tabel 3.2 Analisis *SWOT* Pada Sembilan Elemen *BMC*

STRENGTHS	WEAKNESSES
<i>1. customer segment</i>	<i>1. customer segment</i>
<i>2. value propositions</i>	<i>2. value propositions</i>
<i>3. channels</i>	<i>3. channels</i>
<i>4. customer relationship</i>	<i>4. customer relationship</i>
<i>5. revenue streams</i>	<i>5. revenue streams</i>
<i>6. key resources</i>	<i>6. key resources</i>
<i>7. key activities</i>	<i>7. key activities</i>
<i>8. key partnerships</i>	<i>8. key partnerships</i>
<i>9. cost structure</i>	<i>9. cost structure</i>

OPPORTUNITIES	THREATS
1. <i>customer segment</i>	1. <i>customer segment</i>
2. <i>value propositions</i>	2. <i>value propositions</i>
3. <i>channels</i>	3. <i>channels</i>
4. <i>customer relationship</i>	4. <i>customer relationship</i>
5. <i>revenue streams</i>	5. <i>revenue streams</i>
6. <i>key resources</i>	6. <i>key resources</i>
7. <i>key activities</i>	7. <i>key activities</i>
8. <i>key partnerships</i>	8. <i>key partnerships</i>
9. <i>cost structure</i>	9. <i>cost structure</i>

Sumber : Osterwalder & Pigneur(2010).

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 : Osterwalder & Pigneur, (2010).