BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Grosir Dapoer Geulis yang dimulai pada bulan Februari 2023 sampai dengan Agustus 2023, sesuai dengan jadwal penelitian sebagaimana tercantum pada tabel berikut:

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 Penelitian (2023)

3.2 Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang dipergunakan untuk memperoleh data yang akan dipergunakan untuk kegunaan dan tujuan tertentu. Jenis penelitian yang dipergunakan pada penelitian ini metode kualitatif. Pengertian metode kualitatif menurut Sugiono (2018:9) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah elemen kunci. Menurut Yusuf (2014: 43), pendekatan kualitatif dapat digunakan apabila ingin melihat dan mengungkapkan suatu keadaan maupun suatu objek dalam konteksnya, menemukan makna (*meaning*) atau pemahaman yang mendalam tentang sesuatu masalah yang dihadapi, yang tampak dalam bentuk data kualitatif, baik berupa gambar.

Selain pendekatan penelitian dengan metode kualitatif, penulis mempergunakan metode deskriptif karena metode ini dapat mengungkap strategi pengembangan bisnis

suatu bidang usaha. Penggunaan metode deskriptif tidak hanya sampai dengan pengumpulan dan penyusunan data, namun melakukan analisis dan penafsiran tentang arti dari data yang diperoleh. Hal ini dilatarbelakangi dari keinginan penulis untuk dapat memahami, mengungkapkan serta menjelaskan berbagai gambaran atas fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan yang pada akhirnya disimpulkan secara deskriptif berdasarkan data-data penelitian. Penelitian deskripsi secara garis besar merupakan kegiatan penelitian yang hendak membuat gambaran atas suatu peristiwa atau gejala secara sistematis, faktual dengan penyusunan akurat.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Teknik observasi merupakan salah satu teknik yang dapat dipergunakan yang bertujuan untuk mengetahui dan menyelidiki tingkah laku non verbal. Menurut Sugiyono (2018:229) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Selain pada objek manusia, observasi dapat juga dilakukan pada objek yang lain. Pada penelitian ini observasi dilakukan dengan cara mengamati agar dapat diketahui bagaimana keadaan Toko Grosir Dapoer Geulis serta strategi pemasaran yang dipergunakan oleh Toko Grosir Dapoer Geulis.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan langsung yang dilakukan oleh dua pihak dengan satu tujuan yang telah ditetapkan. Metode wawancara identik dengan interview, secara sederhana dapat dimaknai sebagai dialog yang dilakukan oleh pewawancara (interviewer) untuk memperoleh informasi dari terwawancara. Pada penelitian ini penyusun melakukan wawancara terstruktur dengan pemilik Toko Grosir Dapoer Geulis.

3. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, dokumen, peraturan-peraturan, catatan harian, dan sebagainya. Dalam penelitian ini dokumentasi diperoleh dari pemilik Toko Grosir Dapoer Geulis.

Metode ini penulis gunakan untuk memperoleh data-data penelitian, dengan mencatat semua keterangan dari bahan-bahan dari dokumen-dokumen yang ada relevansinya dengan objek penelitiannya. Dalam penelitian ini data dokumentasi foto-foto keadaan di Toko Grosir Dapoer Geulis.

3.4. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2020:132) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari penggalian data kemudian diorganisasikan ke dalam beberapa kategori, dijabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting untuk dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Penelitian ini merupakan analisis data kualitatif data yang diperoleh, dianalisis dengan teknik deskriptif kualitatif. Sedangkan menurut Moleong (2017:280) analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

Data penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi) dan dilakukan secara terus-menerus tersebut mengakibatkan variasi data tinggi sekali. Teknik analisis data yang digunakan oleh penelitian menggunakan model Miles and Huberman. Menurut Miles dan Huberman dalam buku Sugiyono (2018:246) analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh

Berdasarkan uraian di atas maka dalam menganalisa data, peneliti menggunakan data yang telah diperoleh dalam bentuk uraian-uraian kemudian data tersebut dianalisa dengan menggunakan cara berfikir induktif yang berangkat dari informasi tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh Toko Grosir Dapoer Geulis.

Adapun teknik analisis data dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Identifikasi Elemen *Business Model Canvas* (BMC)

Pada penelitian ini model bisnis pada Toko Grosir Dapoer Geulis dipetakan dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) yang terdiri dari sembilan aspek yaitu *Customer Segment*, *Customer Relationship*, *Customer Channel*, *Revenue Structure*, *Value Proposition*, *Key Activities*, *Key Resource*, *Cost Structure*, dan *Key Partners*. Pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) berpedoman pada wawancara dan *Focus Group Discussion* (FGD) yang dilakukan terhadap responden. Pertanyaan wawancara mengacu kepada variabel operasional yang mewakili sembilan elemen yang terdapat pada *Business Model Canvas* (BMC). Berikut ini disampaikan variabel operasional yang dipergunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.2. Variabel Operasional

Variabel	Sub Variabel	Penjabaran <i>Business Model Canvas</i> (BMC)
<i>Business Model Canvas</i> (BMC)	1. <i>Customer Segment</i>	a. Segmen pelanggan yang menjadi sasaran pemilik usaha b. Segmen pelanggan yang menjadi pelanggan penting bagi pemilik usaha
	2. <i>Value Propositions</i>	a. Nilai lebih yang ditawarkan kepada pelanggan. b. Kebutuhan pelanggan yang telah dipenuhi pemilik usaha
	3. <i>Channnels</i>	a. Saluran yang digunakan oleh pemilik usaha untuk menjangkau pelanggan. b. Fungsi saluran yang digunakan pemilik usaha
	4. <i>Customer Relationships</i>	a. Tipe hubungan pemilik usaha dengan pelanggan b. Tujuan pemilik usaha menjaga hubungan dengan pelanggan
	5. <i>Revenue Streams</i>	a. Sumber aliran pendapatan pemilik usaha b. Sumber aliran pendapatan yang paling tinggi c. Mekanisme penetapan harga pokok penjualan
	6. <i>Key Resources</i>	a. Sumber daya fisik utama yang dimiliki pemilik usaha b. Sumber dana finansial c. Aktivitas yang dilakukan dalam menciptakan <i>value propotions</i>
	7. <i>Key Activities</i>	a. Aktivitas yang perlu dilakukan dalam memenuhi <i>distribution channels</i> b. Aktivitas yang perlu dilakukan dalam memenuhi <i>revenue streams</i>
	8. <i>Key Partnerships</i>	a. Mitra yang dimiliki pemilik usaha b. Pemasok yang dimiliki pemilik usaha
	9. <i>Cost Structure</i>	a. Seluruh biaya yang dikeluarkan pemilik usaha b. Sumber daya yang paling mahal dalam model bisnis usaha c. Aktivitas yang paling mahal dalam model bisnis usaha

2. Analisis SWOT Elemen-elemen *Business Model Canvas* (BMC)

Setelah melakukan identifikasi terhadap elemen-elemen *Business Model Canvas* (BMC) pada Toko Grosir Dapoer Geulis saat ini dan telah dilakukan verifikasi kepada pemilik toko, maka tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi sembilan elemen *Business Model Canvas* (BMC) dengan mempergunakan SWOT yang bertujuan untuk mengevaluasi dan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari masing-masing elemen.

**Tabel 3.3. Identifikasi SWOT
pada Sembilan Elemen *Business Model Canvas* (BMC)**

Elemen	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)	Peluang (O)	Ancaman (T)
1. <i>Customer Segment</i>				
2. <i>Value Propositions</i>				
3. <i>Channnels</i>				
4. <i>Customer Relationships</i>				
5. <i>Revenue Streams</i>				
6. <i>Key Resources</i>				
7. <i>Key Activities</i>				
8. <i>Key Partnerships</i>				
9. <i>Cost Structure</i>				

3. Perumusan Strategi

Setelah masing-masing elemen BMC teridentifikasi oleh analisis SWOT maka tahap berikutnya adalah menyimpulkan kumpulan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman ke dalam isu strategis. Isu strategis ditentukan atas dasar pertimbangan penyaringan informasi yang diperoleh melalui penjabaran lingkungan bisnis Toko Grosir Dapoer Geulis ke dalam BMC melalui FGD dengan pihak pemilik usaha. Setelah tahapan tersebut dilalui kemudian menentukan strategi utama dalam formulasi strategi, yaitu tahap input, tahap pencocokan dan tahap keputusan dengan menggunakan analisis matriks IFAS, matriks EFAS, dan matriks SWOT.

a. Analisis Matriks Internal

Analisis internal dilakukan untuk mendapatkan faktor kekuatan yang akan dipergunakan dan faktor kelemahan yang akan diantisipasi. Untuk mengevaluasi

faktor tersebut digunakan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*). Penentuan faktor strategi internal dilakukan sebelum membuat matriks IFAS. Cara pembuatan matrik IFAS seperti pada Tabel 3.4

Tabel 3.4 Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS)

Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	(bobot x rating)	Komentar
Kekuatan:				
1.				
2.				
3.				
dst				
Kelemahan:				
1.				
2.				
3.				
dst				
Total				

Sumber: Rangkuti (2016 ; 27)

Berdasarkan tabel 3.4 di atas, berikut ini tata cara pembobotan dan perhitungan nilai Matriks IFAS:

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weakness*) dalam kolom 1.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut pada kolom 2, dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- 3) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Faktor yang memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating= 4). Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat

negatif, kebalikannya. Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.

- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

b. Analisis Matriks Eksternal

Analisis eksternal dilakukan untuk mendapatkan faktor kekuatan yang akan dipergunakan dan faktor kelemahan yang akan diantisipasi. Untuk mengevaluasi faktor tersebut digunakan matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*). Penentuan faktor strategi internal dilakukan sebelum membuat matriks EFAS. Cara pembuatan matriks EFAS seperti pada Tabel 3.5

Tabel 3.5 Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	(bobot x rating)	Komentar
Peluang: 1. 2. 3. dst				
Ancaman: 1. 2. 3. dst				
Total				

Sumber: Rangkuti (2016 ; 27)

Berdasarkan tabel 3.5 di atas, berikut ini tata cara pembobotan dan perhitungan nilai Matriks EFAS:

- 1) Susunlah dalam kolom 1 (5 samapi dengan 10 peluang dan ancaman).

- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut pada kolom 2, dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- 3) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan. Variabel yang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya jika ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).

Dalam EFAS matriks, kemungkinan nilai tertinggi total *score* adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total *score* 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

4. Analisis Matriks I-E

Berdasarkan ukuran pada hasil pengukuran pada matriks IFAS dan EFAS diperoleh skor IFAS dan EFAS yang kemudian dipetakan ke dalam matriks IE. Matriks IE dapat mengidentifikasi sembilan sel strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel ini dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu :

a. *Growth Strategy*

Yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri (sel 1, 2, dan 5) atau upaya diversifikasi (sel 7 dan sel 8)

b. *Stability Strategy*

Adalah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan.

c. *Retrenchment Strategy* (sel 3,6, dan 9)

Adalah usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

5. Analisis Matriks SWOT

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kualitatif perumusan strategi. Model yang dapat digunakan adalah Matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

a. Strategi SO (*Strengths Opportunities*)

Strategi SO adalah strategi yang dimana kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan diubah menjadi peluang. Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih setiap peluang yang ada di luar perusahaan. Jika perusahaan memiliki banyak kelemahan maka perusahaan harus mengatasi kelemahan tersebut agar menjadi kuat. Sedangkan jika perusahaan menghadapi ancaman, perusahaan harus berusaha menghindari ancaman-ancaman tersebut dan berusaha untuk berkonsentrasi pada peluang-peluang yang ada.

b. Strategi ST (*Strengths Threats*)

Strategi ST adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi berbagai macam ancaman. Melalui strategi ini, perusahaan diharapkan dapat menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal.

c. Strategi WO (*Weakness Opportunities*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO ini bertujuan untuk

memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal perusahaan.

d. Strategi WT (*Weakness Threats*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT merupakan taktik yang dipergunakan oleh perusahaan untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman.