

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Desain dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dengan studi kasus pada UMKM Jamumu Herbal Drink. Metode ini dilakukan untuk menggali pengalaman dan sudut pandang koresponden yang berkaitan dengan objek yang diteliti secara mendalam. Data yang disajikan secara naratif ini memberikan *overview* serta pemahaman secara komprehensif atas objek penelitian yaitu UMKM Jamumu Herbal Drink. Berdasarkan data primer yang dikumpulkan dari objek penelitian melalui wawancara, kuisisioner, dan observasi. Dengan mengaplikasikan analisis SWOT pada produk dan bisnis UMKM ini, kemudian menggali faktor-faktor yang mempengaruhi bisnis serta produk agar dapat dievaluasi baik dari sisi internal (IFE) maupun sisi eksternal (EFE) Jamumu Herbal Drink.

#### **3.2 Objek, Jadwal, dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Jamumu Herbal Drink yang beralamat di Desa Parakan, Ciomas Bogor. Inti penelitian ini adalah bisnis dan produk yang dijalankan oleh UMKM Jamumu Herbal Drink, terutama strategi pengembangan bisnis dan produk yang dihasilkan. Proses penelitian dimulai bulan Februari sampai dengan bulan April 2025. Detail tahapan pengumpulan data pada tabel dibawah.

**Tabel 3.1 Jadwal pelaksanaan penelitian**

No	Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		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	Persiapan	■																							
2	Observasi Objek		■																						
3	Penyusunan proposal penelitian			■	■	■	■																		
4	Pengumpulan data					■	■	■	■	■	■	■	■												
5	Pengolahan data												■												
6	Analisa & evaluasi													■	■										
7	Penulisan laporan															■	■	■	■	■	■	■	■	■	
8	Seminar hasil																							■	

Sumber: Hasil penelitian data diolah (2025)

### 3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Data pada penelitian ini adalah data primer yaitu data-data yang didapatkan dari hasil *interview* secara langsung kepada pemilik usaha, karyawan, dan mitra usaha. Data sekunder yaitu data yang dikolektif dari instansi terkait (Dinkop).

### 3.4 Responden

Teknik pengambilan data pada penelitian ini adalah *Purposive Sampling* yaitu dengan memilih responden yang berkaitan langsung dengan objek penelitian, responden memiliki wawasan yang relevan, dan pengalaman secara realita yang berhubungan dengan Jamumu Herbal Drink. Responden diantaranya: Pemilik usaha, karyawan produksi Jamumu, pelanggan dari pelaku hidup sehat, supplier.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menemukan formula strategi dalam mengembangkan bisnis dan produk Jamumu Herbal Drink. Untuk itu teknik pengumpulan data dari analisa SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi. Konsep ini untuk memperoleh analisa intensif dari sisi internal bisnis yang berupa *strengths* (kekuatan), dan *weaknesses* (kelemahan), serta analisis eksternal bisnis *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman).

Hasil pendekatan SWOT, diperoleh pemahaman faktor internal yaitu

kekuatan dan juga kelemahan yang berpotensi menjadi penghambat usaha. Dari poin itu pengusaha dapat menemukan peluang menguntungkan usaha, dan strategi menghadapi ancaman. Proses pengolahan data dilanjutkan dengan tahapan mengevaluasi faktor internal menggunakan matriks IFE dan mengevaluasi faktor eksternal menggunakan matriks EFE untuk mengetahui seberapa signifikan faktor internal dan eksternal tersebut berpengaruh pada pengembangan bisnis Jamumu Herbal Drink.

### 3.5.1 Matriks IFE & EFE

Dalam strategi, matriks IFE dan EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor internal seperti kualitas produk, kekuatan modal, kekuatan *brand*, dan lain-lain yang dapat berpengaruh dalam perkembangan bisnis. Selain itu mengevaluasi faktor eksternal seperti budaya, politik, ketersediaan bahan baku yang dapat berdampak pada perkembangan produk. Berikut figurasi tabel matriks IFE dan EFE.

**Tabel 3.2 Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)**

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
<b>Strenghts</b>			
1.			
2.			
3.			
<b>Weaknesess</b>			
1.			
2.			
3.			
<b>Total Skor</b>			

Sumber: Hasil penelitian data diolah (2025)

**Tabel 3.3 Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)**

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot
<b>Opportunities</b>			
1.			
2.			
3.			

<b>Threats</b>			
1.			
2.			
3.			
<b>Total Skor</b>			

**Gambar 3.1 Matrix IE**

<b>Total Skor EFE</b>	<b>Total Skor IFE</b>			
		<b>Kuat</b> (3,4 – 4,0)	<b>Rata-rata</b> (2,0 – 2,99)	<b>Lemah</b> (1,00 – 1,99)
	<b>Tinggi</b> (3,0 – 4,0)	SEL I	SEL II	SEL VI
	<b>Sedang</b> (2,0 – 2,99)	SEL IV	SEL V	SEL VI
	<b>Rendah</b> (1,00 – 1,99)	SEL VII	SEL VIII	SEL IX

### 3.5.2 Analisis & Matriks SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu instrumen strategis yang digunakan untuk memahami aspek internal dan eksternal yang berdampak pada suatu usaha atau bisnis. Berikut merupakan SWOT *Analysis* dalam bentuk tabel, dan gambar matriks SWOT:

**Tabel 3.4 Analisis SWOT**

SWOT Analysis	Internal Factors	External Factors
<i>Strenghts</i> (kekuatan)	1. 2. 3.	1. 2. 3.
<i>Weaknesses</i> (kelemahan)	1. 2. 3.	1. 2. 3.

Sumber: Hasil penelitian data diolah (2022)

Gambar 3.2 Matriks SWOT

	<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
Threats	<p>ST</p> <p>Memanfaatkan potensi untuk menghadapi ancaman</p>	<p>WT</p> <p>Meminimalkan kelemahan untuk menghadapi ancaman</p>
Opportunities	<p>SO</p> <p>Memanfaatkan potensi untuk meraih peluang</p>	<p>WO</p> <p>Mengatasi kelemahan untuk meraih peluang</p>

Sumber: Hasil penelitian data diolah (2025)

### 3.5.3 Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM)

QSPM atau *Quantitative Strategic Planning Matrix* adalah metode strategis yang menggabungkan antara data hasil analisis SWOT dengan data hasil evaluasi dari IFE & EFE. Konsepnya adalah mengidentifikasi faktor-faktor kunci baik internal maupun eksternal yaitu *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*. Setelah itu menghitung bobot dari masing-masing faktor hasil analisis IFE dan EFE. Dalam QSPM ini penentuan skor berdasarkan daya tarik atau disebut AS (*attractiveness score*) dan total daya tarik atau TAS (*Total Attractiveness Score*). Dimulai skala 1 (tidak menarik) hingga 4 (sangat menarik), berikutnya mengalikan bobot faktor dengan AS, untuk memaparkan seberapa baik strategi tersebut menjawab hasil dari semua analisa yang dihitung. Kemudian menjumlahkan TAS dari semua faktor per strategi. Dibawah ini adalah formula untuk menghitung TAS:

$$\text{TAS} = \text{Bobot faktor} \times \text{skor Daya Tarik.}$$

Dari penghitungan TAS akan menghasilkan strategi dengan nilai TAS tertinggi. Artinya strategi tersebut adalah strategi utama karena secara kuantitatif lebih efektif untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi tantangan. Contoh tabel matriks QSP:

**Tabel 3.5 Matriks QSP**

<b>Faktor Kunci</b>	<b>Bobot</b>	<b>AS (Strategi A)</b>	<b>TAS A (Bobot x AS)</b>	<b>AS (Strategi B)</b>	<b>TAS B (Bobot x AS)</b>
Strength 1					
Strenght 2					
Weakness 1					
Weakness 2					
Opportunity					
Threats					
<b>Total Skor</b>					

Sumber: Hasil penelitian data diolah (2025)

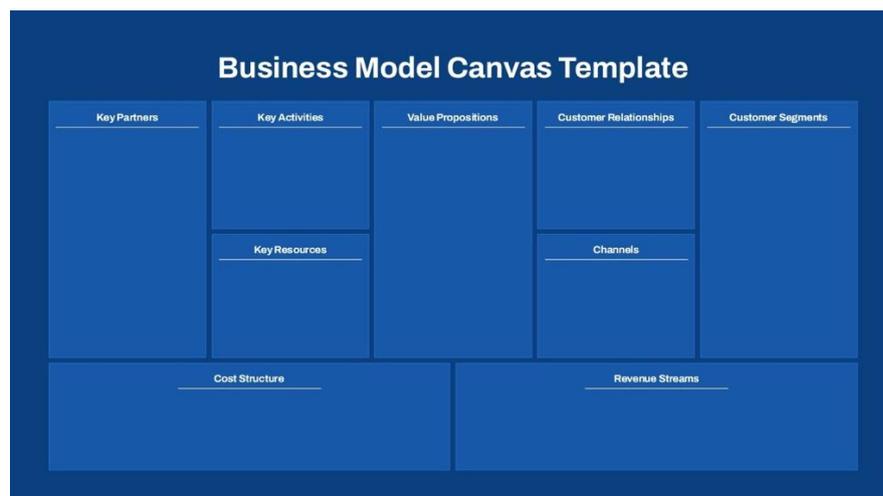
### 3.6 Bisnis Model Canva (BMC)

*Business Model Canvas* adalah salah satu media dalam membuat rancangan dan *mapping tool* pada sebuah bisnis. Mempunyai sembilan (9) blok elemen yang mempunyai keterkaitan antara satu elemen dengan elemen lainnya. Konsep BMC bermanfaat dalam membantu perusahaan dengan skala mikro hingga kecil dalam menentukan serta memperbaiki model bisnis yang dimiliki agar menjadi lebih sukses. Penentuan fokus BMC berdasarkan sembilan elemen dilakukan dengan metode sebagai berikut:

1. Customer segments: Menentukan target pelanggan
2. Value propositions: Menentukan nilai unik yang ditawarkan oleh produk yang dihasilkan.
3. Channels: Bagaimana cara dalam menjangkau pelanggan baik offline maupun online: website, market place, toko, swalayan.
4. Customer relationships: Bagaimana menjalin dan menjafa hubungan baik dengan pelanggan contohnya harga berlangganan, program loyalitas.

5. Revenue streams: Darimana saja sumber pendapatan diperoleh seperti penjualan langsung, *endorsement*.
6. Key resources sumber daya yang menunjang usaha berupa sumber daya manusia, lokasi, gedung produksi, peralatan, teknologi.
7. Key activities: Kegiatan utama yang dilakukan dalam operasional bisnis antara lain: proses produksi, penjualan, pengiriman.
8. Key partnerships: Menentukan pihak-pihak eksternal yang menjadi mitra dalam menjalankan usaha: pelanggan, *supplier*, distributor, regulator.
9. Cost structures: Semua biaya yang timbul dalam kegiatan usaha, contoh: biaya bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, biaya distribusi.

**Gambar 3.4 Business Model Canvas**



Sumber: Hasil penelitian data diolah (2025)