

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Obyek dan Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah perusahaan *MoodBooster* di Semarang. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di lokasi Kota Semarang Jawa Tengah. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan *MoodBooster* karena penjualan produk minumannya tidak meningkat dan mengalami penurunan penjualan setiap minggunya. Dengan adanya permasalahan maka dapat dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mendapatkan pemecahan masalah dengan melakukan penelitian pada perusahaan *MoodBooster* di Semarang. Penjualan produk minuman berada di Kota Semarang sehingga penelitian ini dilakukan di Kota Semarang Jawa Tengah.

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli produk minuman *MoodBooster* periode bulan November-Desember 2020. Populasi konsumen periode bulan November-Desember 2020 adalah 60 orang konsumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik Probability sampling dengan jenis simple random sampling (sampel acak sederhana). Adapun yang menjadi sampel yang digunakan untuk pengukuran kuesioner adalah konsumen yang membeli produk minuman *MoodBooster* maupun konsumen yang melakukan *repeat orders*. Sedangkan untuk menentukan jumlah sample (n) dihitung dengan menggunakan rumus Slovin (2008) untuk mengetahui jumlah sampel yang diambil dari keseluruhan populasi adalah sebagai berikut :

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas kesalahan yang masih dapat ditoleransi (10%)

Dari keterangan di atas, maka dapat diambil sampel dengan perhitungan sebagai berikut :

Jumlah Populasi (N) = 60

Batas ketelitian (e) = 10%

$$n = \frac{60}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{60}{1 + 60(0,10)^2}$$

$$n = \frac{60}{1 + 0,6}$$

$n = 37,5$ dibulatkan menjadi 38.

Dengan demikian, jumlah responden yang akan menjadi sampel minimal 38 orang responden. Responden yang akan menjadi sampel merupakan konsumen yang membeli produk minuman *MoodBooster*.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis dan Sumber Data

Dalam penulisan Proposal Skripsi ini sumber data diperoleh melalui :

3.3.1.1 Data Primer

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden produk minuman *MoodBooster* di Semarang Jawa Tengah dan dari hasil

observasi yang dilakukan pada usaha produk minuman *MoodBooster*. Data primer dalam penelitian ini mencakup :

1. Data alur proses produksi produk minuman *MoodBooster* periode bulan Maret 2021.
2. Data alur proses promosi dan penjualan produk minuman *MoodBooster* periode bulan Maret 2021.
3. Data bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk minuman *MoodBooster* periode bulan Maret 2021.
4. Data penyebab tidak meningkatnya produk minuman *MoodBooster* setiap minggunya periode bulan Maret 2021.

3.3.1.2 Data Sekunder

Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data skunder melalui informasi mengenai data-data tentang usaha produk minuman *MoodBooster*, situs internet, dan berbagai jurnal terkait dengan permasalahan yang sedang dihadapi. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi :

1. Data jumlah pembeli produk minuman *MoodBooster* periode bulan Maret 2021.
2. Data penjualan pada usaha produk minuman *MoodBooster* periode bulan Maret 2021.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengumpulan data dengan teknik sebagai berikut :

3.3.2.1 Kuesioner

Dalam penelitian ini peneliti melakukan penyebaran kuesioner (angket) kepada para responden untuk memperoleh informasi dan data yang dibutuhkan yang terkait dengan usaha produk minuman *MoodBooster*. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja

yang membuat produk minuman *MoodBooster* penjualannya tidak meningkat setiap minggunya sehingga tidak memiliki banyak konsumen. Dengan menggunakan analisis *Business Model Canvas* dan *SWOT* maka dapat mengetahui kondisi usaha sehingga dapat mengetahui apa yang diinginkan konsumen sebagai langkah pengembangan usaha produk minuman *MoodBooster* kedepannya.

Kuesioner yang digunakan dalam hal ini adalah kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang sudah disediakan jawabannya, sehingga responden tinggal memilih dan menjawab secara langsung. Menurut Sugiyono (2013) dalam Aminoto (2017) “Untuk alternatif jawaban dalam kuesioner ini ditetapkan skor yang diberikan untuk masing-masing pilihan dengan menggunakan skala likert”. Dengan demikian dalam penelitian ini responden dalam menjawab pertanyaan hanya ada 5 kategori diantaranya sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS), dari jawaban di atas memiliki bobot skor dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.1
Bobot Skor

Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2013

3.3.2.2 Observasi

Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan pada proses produksi dan penjualan *MoodBooster* dengan tujuan untuk mengetahui jalannya proses produksi, proses penjualannya, dan proses pengembangannya, serta untuk mendapatkan informasi mengenai metode

yang digunakan pada proses produksi dan penjualan, dan permasalahan terjadi selama proses produksi dan penjualan yang dilakukan oleh usaha produk minuman *MoodBooster* di Kota Semarang.

3.4 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 perusahaan *MoodBooster*. Pada penelitian ini, memberikan gambaran aspek-aspek yang relevan mengenai tanggapan responden yang berkaitan indikator yang ditanyakan oleh peneliti dengan menggunakan 3 rentang skala yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Rentang skala yang digunakan untuk memberikan interpretasi terhadap penilaian konsumen sebagai berikut :

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan :

m = skor maksimum

n = skor minimum

b = banyaknya kelas yang terbentuk

Maka, besarnya interval yang terbentuk pada setiap variabel adalah

$$RS = \frac{500 - 100}{3}$$

$$Rs = 133,33$$

Maka, dengan demikian rentang skala berdasarkan jawaban responden setiap variabel yaitu :

100-233 = rendah

234-366 = sedang

367-499 = tinggi

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 2021 dan hasil kuesioner responden.
- 2) Melakukan analisis *BMC* pada perusahaan *MoodBooster* 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 perusahaan *MoodBooster* 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 bulan Maret tahun 2021 dan hasil kuesioner responden.
- 2) Melakukan analisis IFAS dan EFAS pada sembilan elemen *BMC*.
- 3) Melakukan analisis *SWOT* pada sembilan elemen *BMC*.
- 4) Memasukkan kedalam Matriks *SWOT*.
- 5) Menganalisis strategi-strategi dari Matriks *SWOT*.
- 6) Menentukan strategi untuk pengembangan perusahaan *MoodBooster*.

Tabel 3.2
Business Model Canvas (BMC)

<i>KEY PARTNERS</i>	<i>KEY ACTIVITIES</i>	<i>VALUE PROPOSITION</i>	<i>CUSTOMER RELATIONSHIPS</i>	<i>CUSTOMER SEGMENTS</i>
	<i>KEY RESOURCES</i>		<i>CHANNELS</i>	
<i>COST STRUCTURE</i>		<i>REVENUE STREAMS</i>		

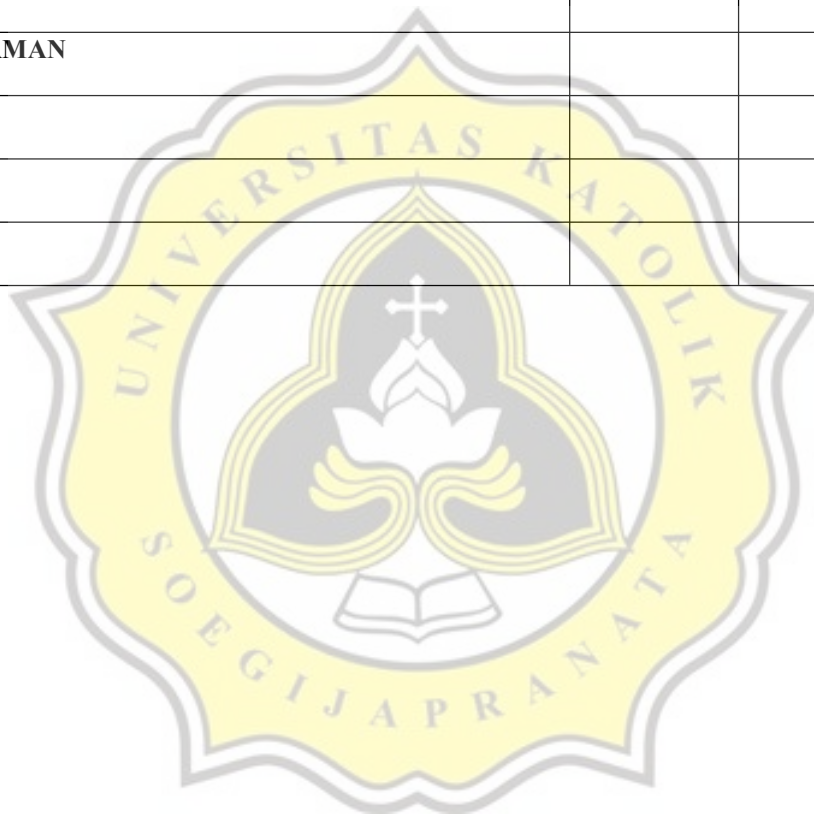
Sumber : Osterwalder & Pigneur, (2010).

Tabel 3.3
Internal Factor Evaluation (IFE)

No.	Sembilan Elemen dalam <i>Business Model Canvas (BMC)</i>			
	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
KEKUATAN				
1.				
2.				
3.				
KELEMAHAN				
1.				
2.				
3.				

Tabel 3.4
Eksternal Factor Evaluation (EFE)

No.	Sembilan Elemen dalam <i>Business Model Canvas (BMC)</i>		
Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
PELUANG			
1.			
2.			
3.			
ANCAMAN			
1.			
2.			
3.			



Tabel 3.5
Analisis *SWOT* Pada Sembilan Elemen *BMC*

STRENGTHS	WEAKNESSES
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>
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).

Tabel 3.6
Matrik *SWOT*

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

Sumber : Osterwalder & Pigneur, (2010).