

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif untuk menganalisis model bisnis Gristuff Store dengan menggunakan *Business Model Canvas* dan mengevaluasi elemen tersebut menggunakan SWOT

#### **3.2 Obyek dan Lokasi penelitian**

Obyek dalam penelitian ini adalah Gristuff Store yang berlokasi di Margasari, Kabupaten Tegal.

#### **3.3 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh melalui hasil kuesioner oleh pemilik, pelanggan, dan pesaing hasilnya akan digunakan untuk mendeskripsikan model bisnis Gristuff Store yang kemudian mengidentifikasi setiap elemen dalam *Business Model Canvas* dengan SWOT.

#### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada para responden untuk memperoleh informasi dan data yang dibutuhkan. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara memberi kuesioner pada seluruh responden untuk dijawab yaitu 1 pemilik, 10 pelanggan, dan 2 pesaing (Gristuff Store tidak memiliki karyawan). Pemilihan responden dilakukan dengan memilih 10 pelanggan yang

sudah pernah melakukan repeat order dan memilih 2 pesaing dengan usaha sejenis

### 3.5 Sampel

Sampel merupakan sebagian populasi yang digunakan sebagai sumber data. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling. Purposive sampling dipilih sesuai dengan kehendak peneliti sehingga sesuai dengan masalah penelitian. Kriteria pengambilan sampel ini adalah pembeli yang sudah pernah membeli di Gristuff Store sebanyak lebih dari sekali dan bersedia terlibat dalam penelitian ini. Pelanggan yang diambil berjumlah 10 orang, 2 orang pesaing dan 1 pemilik Gristuff Store

### 3.6 Metode Analisa

Metode analisa dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Setelah data dari hasil kuesioner responden terkumpul maka dilakukan analisis BMC disetiap elemen lalu mengevaluasi elemen menggunakan SWOT. Langkah – langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Melakukan analisis Business Model Canvas pada Gristuff Store dengan menganalisis sembilan elemen yaitu *Business Model Canvas* yaitu *Customer Segment, Value Proposition, Channel, Customer Relation, Revenue Stream, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships dan Cost Structure*
2. Melakukan analisis SWOT dengan langkah – langkah berikut :
  - Melakukan analisis IFAS dan EFAS pada sembilan elemen BMC

Masing – masing sembilan elemen BMC diuraikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Sehingga menjadi indikator internal dan eksternal SWOT dengan perhitungan bobot dan rating sebagai berikut :

- Perhitungan bobot pada faktor internal maupun eksternal sama, dengan cara indikator internal/eksternal dibagi jumlah indikator
  - Rating berdasarkan peringkat pada setiap faktor
  - Melakukan analisis SWOT pada sembilan elemen BMC
  - Membuat matriks SWOT
3. Membuat strategi pengembangan untuk Gristuff Store

**Tabel 3.1**

***Business Model Canvas (BMC)***

<i>8. Key Partner ship</i>	<i>7. Key Activities</i>	<i>2. Value Propositions</i>	<i>4. Costumer Relationships</i>	<i>1. Customer Segments</i>
	<i>6. Key Resources</i>		<i>3. Channels</i>	
<i>9. Cost Structure</i>		<i>5. Revenue Streams</i>		

**Tabel 3.2**

**IFE**

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Strength (Kekuatan)			
1.			
2.			
Weakness (Kelemahan)			
1.			
2.			
Total	1,00		

**Tabel 3.3**

**EFE**

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Opportunity (Peluang)			
1.			
2.			
Threat (Ancaman)			
1.			
2.			
Total	1,00		

**Tabel 3.4**

**Analisis SWOT Pada BMC**

<p><b>STRENGTH</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>customer segment</i></li> <li>2. <i>value propositions</i></li> <li>3. <i>channels</i></li> <li>4. <i>customer relationship</i></li> <li>5. <i>revenue streams</i></li> <li>6. <i>key resources</i></li> <li>7. <i>key activities</i></li> <li>8. <i>key partnerships</i></li> <li>9. <i>cost structure</i></li> </ol>	<p><b>WEAKNESS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>customer segment</i></li> <li>2. <i>value propositions</i></li> <li>3. <i>channels</i></li> <li>4. <i>customer relationship</i></li> <li>5. <i>revenue streams</i></li> <li>6. <i>key resources</i></li> <li>7. <i>key activities</i></li> <li>8. <i>key partnerships</i></li> <li>9. <i>cost structure</i></li> </ol>
<p><b>OPPORTUNITY</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>customer segment</i></li> <li>2. <i>value propositions</i></li> <li>3. <i>channels</i></li> <li>4. <i>customer relationship</i></li> <li>5. <i>revenue streams</i></li> <li>6. <i>key resources</i></li> <li>7. <i>key activities</i></li> <li>8. <i>key partnerships</i></li> <li>9. <i>cost structure</i></li> </ol>	<p><b>THREAT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>customer segment</i></li> <li>2. <i>value propositions</i></li> <li>3. <i>channels</i></li> <li>4. <i>customer relationship</i></li> <li>5. <i>revenue streams</i></li> <li>6. <i>key resources</i></li> <li>7. <i>key activities</i></li> <li>8. <i>key partnerships</i></li> <li>9. <i>cost structure</i></li> </ol>

**Tabel 3.5**

**Matriks SWOT**

	IFAS	Strength (S)	Weakness (W)
EFAS			
Opportunity (O)		Strategi SO	Strategi WO
Threats (T)		Strategi ST	Strategi WT