

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah *Christ Handmade* yang bertempat di Semarang dan menjalankan bisnisnya secara *online*.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data yang dikumpulkan terkait dengan sembilan blok *Business Model Canvas* yang terdiri dari *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partners* dan *cost structure*. Berdasarkan sembilan blok BMC tersebut, penelitian ini akan menguraikan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada bisnis *Christ Handmade*. Sumber data pada penelitian ini adalah dua orang pemilik dan satu karyawan *Christ Handmade* sebagai pihak internal serta 30 orang konsumen *Christ Handmade* sebagai pihak eksternal.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 33 orang responden yaitu 2 orang pemilik, 1 orang karyawan, dan 30 konsumen *Christ Handmade* terkait kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada aspek-aspek BMC *Christ Handmade*. Jumlah sampel ini ditentukan

berdasarkan teori jumlah sampel yang dikemukakan oleh Sugiyono (2019) bahwa jumlah sampel minimum untuk penelitian sederhana adalah 30 orang.

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini menggunakan BMC dan SWOT. Adapun disusun dengan langkah sebagai berikut:

1. Pentabulasian tanggapan kuesioner terkait kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada aspek-aspek BMC *Christ Handmade*.
2. Membuat daftar faktor-faktor SWOT yang diperoleh dari aspek-aspek BMC berdasarkan pada hasil tanggapan kuesioner
 - a. Identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan melalui perumusan hasil penyebaran kuesioner.
 - b. Pembentukan komponen kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang sudah dirumuskan dari langkah sebelumnya.
 - c. Pembentukan Matriks IFAS dan EFAS
 Dilakukan diskusi bersama antara dua pemilik dan satu karyawan untuk menentukan bobot dan rating dari setiap faktor. Hasil bobot dikalikan dengan rating untuk mendapatkan skor dan total skor IFAS dan EFAS.

Tabel 3.1
Matriks Evaluasi Faktor Internal Perusahaan (IFAS)

No	<i>Critical Success Factor</i>	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
	Kekuatan			
1				
2				

Kelemahan				
1				
2				
Total		1,00		

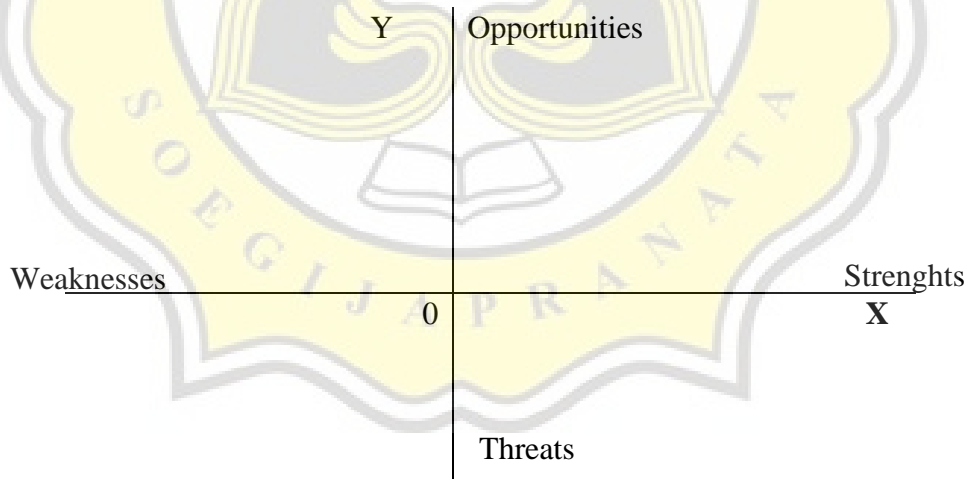
Sumber: Data Diolah (2022)

Tabel 3.2
Matriks Evaluasi Faktor Eksternal Perusahaan (EFAS)

No	<i>Critical Success Factor</i>	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Kekuatan				
1				
2				
3				
Kelemahan				
1				
2				
Total		1,00		

Sumber: Data Diolah (2022)

d. Perhitungan Skor IFAS dan EFAS



Gambar 3.1
Skor IFAS dan EFAS
Sumber: David dan David (2016)

- e. Membentuk Matriks SWOT untuk menghasilkan alternatif strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T.

Tabel 3.3
Matriks SWOT

Matriks IFAS →	Strengths (S) 1. 2. 3. 4. 5.	Weakness (W) 1. 2.
Matriks EFAS ↓		
Opportunities (O) 1. 2.	Strategi S-O	Strategi W-O
Threats (T) 1. 2.	Strategi S-T	Strategi W-T

Sumber : David dan David, 2016

- f. Menganalisis alternatif strategi bisnis yang dihasilkan. Dari matriks SWOT akan dihasilkan beberapa alternatif strategi bisnis baik strategi S-O, W-O, S-T maupun W-T. Pada tahap ini akan dijelaskan mengenai masing-masing strategi yang telah dirumuskan dari matriks SWOT tersebut.
3. Penentuan strategi pengembangan bisnis *Christ Handmade*