

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Burstaco.id yang berada di rumah *owner* sendiri yang berada di Jl. Diponegoro gang mawar 4b no 7b, Genuk, Ungaran Barat. Usaha ini belum memiliki *offline store* namun biasanya jika ada pembeli yang ingin mengambil pesanan taco tersebut dapat ke rumah *owner* atau pesanan bisa di antar dengan jasa kurir yang kami pakai biasanya untuk ongkos ke wilayah Semarang digunakan tarif *flat* sebesar Rp.15.000,00. Berikut adalah *Instagram* dari Burstaco.id :



Gambar 3. 1 Instagram Burstaco.id

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik yang berjumlah 1 orang, karyawan berjumlah 1 orang dan pelanggan Burstaco.id yang tidak di ketahui jumlahnya. Menurut (Sugiyono, 2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Sampel dalam penelitian ini adalah 1 Pemilik, 1 karyawan dan 10 pelanggan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Adapun pertimbangannya sebagai berikut :

1. Konsumen tersebut sudah pernah membeli Produk Burstaco.id
2. Domisili di kota Semarang
3. Berumur lebih dari 17 tahun
4. Responden melakukan pembelian 3 bulan terakhir minimal 2 minggu sekali

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi :

1. Wawancara

Menurut (Sugiyono, 2018) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Pada penelitian ini wawancara ditujukan kepada pemilik, karyawan dan pelanggan Burstaco.id.

2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. (Sugiyono, 2018). Adapun langkah-langkah yang digunakan adalah dengan melakukan pengamatan langsung terhadap usaha Burstaco.id untuk memperoleh gambaran yang nyata.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden. (Sugiyono, 2018) Penelitian ini menggunakan angket atau kuesioer, daftar pertanyaannya dibuat secara berstruktur dengan bentuk pertanyaan tertutup (*close questions*) dan pertanyaan terbuka (*open question*). Pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala likert dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Nilai 5 , untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- 2) Nilai 4 , untuk jawaban Setuju (S)
- 3) Nilai 2 , untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- 4) Nilai 1, untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

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 Burstaco.id. Pada penelitian ini, memberikan gambaran aspek-aspek yang relevan mengenai tanggapan responden. 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 dan hasil kuesioner responden.

2) Melakukan analisis *BMC* pada perusahaan *Burstaco.id* 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 *Burstaco.id* 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

Tabel 3. 1 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. 2 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. 3 Eksternal Factor Evaluation (EFE)

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

Tabel 3. 4 Analisis SWOT Pada Sembilan Elemen BMC

STRENGTHS	WEAKNESSES
<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>customer segment</i> 2. <i>value propositions</i> 3. <i>channels</i> 4. <i>customer relationship</i> 5. <i>revenue streams</i> 6. <i>key resources</i> 7. <i>key activites</i> 8. <i>key partnerships</i> 9. <i>cost structure</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>customer segment</i> 2. <i>value propositions</i> 3. <i>channels</i> 4. <i>customer relationship</i> 5. <i>revenue streams</i> 6. <i>key resources</i> 7. <i>key activites</i> 8. <i>key partnerships</i> 9. <i>cost structure</i>
OPPORTUNITIES	THREATS
<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>customer segment</i> 2. <i>value propositions</i> 3. <i>channels</i> 4. <i>customer relationship</i> 5. <i>revenue streams</i> 6. <i>key resources</i> 7. <i>key activites</i> 8. <i>key partnerships</i> 9. <i>cost structure</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>customer segment</i> 2. <i>value propositions</i> 3. <i>channels</i> 4. <i>customer relationship</i> 5. <i>revenue streams</i> 6. <i>key resources</i> 7. <i>key activites</i> 8. <i>key partnerships</i> 9. <i>cost structure</i>

Sumber : Osterwalder & Pigneur, 2010).

Tabel 3. 5 Matrik SWOT

IFE	KEKUATAN (Strength)	KELEMAHAN (Weakness)
EFE		
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).

Matriks Internal dan Eksternal (IE)

Untuk merumuskan strategi yang akan digunakan kemudian dicocokkan dengan matriks IE (David 2016). Matriks ini didasarkan pada dua dimensi utama. IFAS pada sumbu X dan EFAS pada sumbu Y. Untuk sumbu X ada tiga nilai yaitu:

1. Skor 3.0– 4.0 = posisi internal yang kuat.
2. Skor 2,00 – 2,99 = rata-rata posisi internal.
3. Skor 1,00 – 1,99 = posisi internal lemah.

Untuk sumbu Y caranya sama yaitu:

1. Skor 3.0,– 4.00 = posisi eksternal yang kuat.
2. Skor 2,00 – 2,99 = rata-rata posisi eksternal.
3. Skor 1,0 – 1,99 = posisi eksternal lemah.

Matriks IE dapat dibagi menjadi 3 bagian utama yang memiliki dampak strategis yang berbeda. Divisi yang masuk ke sel I, II atau IV bisa disebut pertumbuhan dan perkembangan, strategi yang cocok adalah strategi intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. di sel III, V atau VII dapat

menggunakan strategi pertahanan dan pemeliharaan. Penetrasi pasar dan pengembangan produk dapat digunakan untuk divisi ini.

Divisi yang masuk ke dalam sel VI, VIII atau IX adalah panen atau divestasi.

Perusahaan yang paling sukses adalah perusahaan yang mampu menghasilkan bisnis di sel I.

Gambar 3. 2Matrik IE

Total nilai IFAS yang diberi bobot

	Kuat	Sedang	Kuat
	3,0 – 4,0	2,0 – 2,99	1,0 – 1,99
	3,0	2,0	1,0

Tabel nilai	Tinggi	4,0	I	II	III
EFAS	Sedang	3,0	IV	V	VI
diberi	2,0 – 2,99	2,0	VII	VIII	IX
Bobot	Rendah	1,0			
	1,0 – 1,99				

Sumber : Fred David (2016)