

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UMKM Pisang Sale Azya yang berlokasi di Desa Cilangkap, Kecamatan Manonjaya, Kabupaten Tasikmalaya. Pemilihan tempat dilakukan secara sengaja (*purposive*) yang mengacu bahwa Sale Pisang Azya merupakan salah satu makanan tradisional Tasikmalaya yang memiliki banyak konsumen. Proses penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Juli 2024 sampai dengan bulan Juli 2025 dengan waktu pelaksanaan penelitian dibagi menjadi beberapa tahapan yang dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. 1 Waktu dan Tahapan Penelitian

Tahapan Penelitian	Waktu Penelitian													
	2024						2025							
	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	
Perencanaan Penelitian														
Penyusunan Proposal UP														
Seminar Usulan Penelitian														
Revisi Usulan Penelitian														
Pembuatan Surat Izin Penelitian														
Pengumpulan Data														
Pengolahan dan Analisis Data														
Penulisan Hasil Penelitian														
Seminar Kolokium														
Revisi Hasil Seminar Kolokium														
Sidang Skripsi														
Revisi Hasil Sidang Skripsi														

3.2 Metode penelitian

Metode penelitian yang dipakai adalah pendekatan studi kasus. Studi kasus adalah sebuah desain penelitian yang fokus pada pendalaman terhadap program, kejadian, proses, serta aktivitas yang melibatkan satu atau lebih individu dengan pengumpulan data yang dilakukan secara rinci dan berkelanjutan (Muktarom et al., 2022).

3.3 Jenis dan Teknik Pengambilan Data

Jenis data yang dipakai untuk menganalisis model bisnis UMKM Pisang Sale Azya di Kabupaten Tasikmalaya adalah data kualitatif. Data kualitatif merupakan data yang tidak disajikan dalam bentuk angka atau bilangan, melainkan berupa kalimat yang menggambarkan suatu peristiwa atau kegiatan (Novia et al., 2022). Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari pengamatan dan peninjauan di lapangan (Yuliani et al., 2022). Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam (*deep interview*) dan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada pihak internal perusahaan serta pengunjung UMKM Pisang Sale Azya.

Peneliti melakukan wawancara dengan pemilik Pisang Sale Azya untuk mengetahui lebih lanjut tentang strategi bisnis yang digunakan selama menjual produk olahan pisang sale dan kuesioner yang digunakan berisi pertanyaan terkait gambaran umum Kabupaten Tasikmalaya khususnya pasar sasaran, biaya, aktivitas perusahaan, serta keunggulan yang dimiliki oleh UMKM Pisang Sale Azya.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diambil dari publikasi pihak lain. Sumber data sekunder dapat diperoleh melalui berbagai sumber seperti buku, data statistik pemerintah, serta laporan internal dan eksternal perusahaan (Anwar & Nugroho, 2023).

3.4 Definisi dan Operasional Variabel

3.4.1 Definisi Variabel

Pada penelitian ini variabel (kriteria) yang diamati adalah sebagai berikut:

1. Strategi pengembangan merupakan suatu Upaya yang dilakukan secara sengaja dan terencana sesuai dengan kondisi lingkungan baik secara internal maupun eksternal yang bertujuan untuk mengembangkan suatu potensi secara efektif.
2. SWOT merupakan suatu Teknik perencanaan yang berbasis logika untuk memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun disaat yang bersamaan dapat mengurangi dampak yang ditimbulkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).
3. Faktor internal merupakan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan yang berasal dari dalam usaha UMKM Sale Pisang Azya di Tasikmalaya.
4. Faktor eksternal merupakan faktor-faktor peluang dan ancaman yang datang dari luar usaha UMKM Sale Pisang Azya di Tasikmalaya.
5. Kekuatan (*Strengths*) adalah suatu kelebihan atau keunggulan yang ada di dalam usaha UMKM Sale Pisang Azya di Tasikmalaya.
6. Kelemahan (*Weaknesses*) adalah kekurangan yang ada di dalam UMKM dan dapat menghambat kinerja usaha UMKM Sale Pisang Azya di Tasikmalaya.
7. Peluang (*Opportunities*) adalah kondisi lingkungan eksternal yang dapat memberikan peluang atau terobosan yang memungkinkan untuk mengembangkan usaha UMKM Sale Pisang Azya di Tasikmalaya
8. Ancaman (*Threats*) adalah kondisi lingkungan eksternal yang dapat mengancam atau mengganggu kinerja usaha UMKM Sale Pisang Azya di Tasikmalaya
9. *Business Model Canvas* (BMC) adalah sebuah alat bantu yang efisien dalam menciptakan model bisnis usaha UMKM Sale Pisang Azya di Tasikmalaya
10. *Customer Segments* merupakan suatu kelompok Masyarakat yang menjadi sasaran pelanggan suatu Perusahaan.
11. *Value Proposition* merupakan nilai yang dimiliki oleh Perusahaan yang menjadi alasan mengapa pelanggan memilih produk/jasa yang ditawarkan Perusahaan tersebut.
12. *Channels* merupakan media-media atau cara Perusahaan untuk dapat menjangkau sasaran pelanggan.

13. *Customer Relationships* merupakan metode yang digunakan oleh Perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan.
14. *Revenue Streams* merupakan cara perusahaan untuk mendapat keuntungan atas produk/jasa yang telah diproduksi.
15. *Key Resources* merupakan berbagai sumber daya yang diperlukan untuk menciptakan nilai suatu Perusahaan.
16. *Key Activities* merupakan aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh Perusahaan untuk menciptakan value.
17. *Key Partners* merupakan kemitraan yang dibangun Perusahaan untuk dapat membantu dalam menciptakan value.
18. *Cost Structure* merupakan struktur biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menciptakan value.

3.4.2 Operasional Variabel

Tabel 3. 2 Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Sub Variabel	Indikator
Faktor Internal	<i>Customer Segment</i>	Segmentasi Geografis (Wilayah-wilayah jangkauan pemasaran UMKM Sale Pisang Azya di Tasikmalaya.)	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Setuju 4. Sangat Setuju
	<i>Value Proposition</i>	Sifat Baru (Produk baru yang belum pernah ditawarkan sebelumnya)	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Setuju 4. Sangat Setuju
		Harga (Harga dapat bersaing dengan usaha UMKM Sale Pisang lain)	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Setuju 4. Sangat Setuju
		Kecepatan Pelayanan (Waktu yang dibutuhkan untuk memenuhi permintaan pelanggan)	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Setuju 4. Sangat Setuju
		Kustomisasi (kesesuaian produk yang ditawarkan ke pelanggan)	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Setuju

			4. Sangat Setuju
		Kenyamanan/ Kegunaan (Kepastian yang diberikan kepada pelanggan dalam mengonsumsi produk UMKM Sale Pisang Azya di Tasikmalaya.)	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Setuju 4. Sangat Setuju
	<i>Channels</i>	Langsung (UMKM Sale Pisang Azya berinteraksi tanpa menggunakan perantara ke pelanggannya)	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Setuju 4. Sangat Setuju
		Tidak Langsung (UMKM Sale Pisang Azya berinteraksi menggunakan perantara ke pelanggannya)	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Setuju 4. Sangat Setuju
	<i>Customer Relationship</i>	Bantuan Personal (UMKM Sale Pisang Azya mengadakan layanan pengaduan jika terdapat keluhan dari pelanggan)	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Setuju 4. Sangat Setuju
		Swalayan (UMKM Sale Pisang Azya menyediakan fasilitas yang dibutuhkan pelanggan)	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Setuju 4. Sangat Setuju
		Komunitas (UMKM Sale Pisang Azya memanfaatkan komunitas tertentu untuk menjalin hubungan dengan pelanggan)	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Setuju 4. Sangat Setuju
	<i>Revenue Streams</i>	<i>Fixed Menu Pricing</i> (Penetapan harga tetap dan tidak berubah karakteristiknya)	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Setuju 4. Sangat Setuju
		<i>Dynamic Picing</i> (Penetapan harga bergantung pada kondisi pasar)	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Setuju

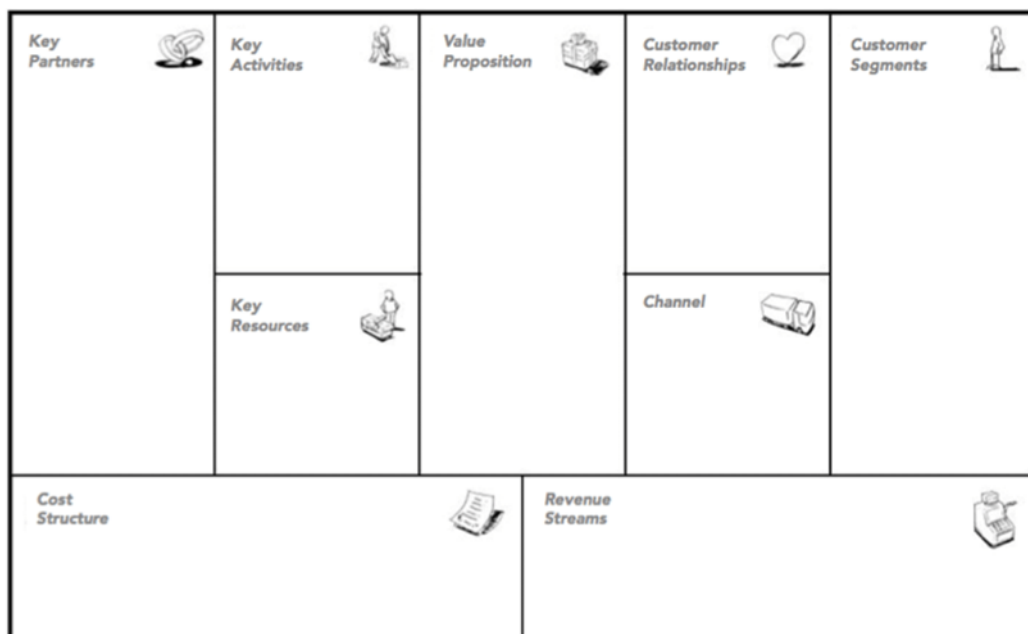
			4. Sangat Setuju
	<i>Key Resource</i>	Fisik (Memiliki aset-aset seperti mesin penggeprek pisang, bangunan, transportasi yang memadai)	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Setuju 4. Sangat Setuju
		Intelektual (Adanya bukti kepemilikan, hak paten, kemitraan, dan data pelanggan yang dilindungi)	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Setuju 4. Sangat Setuju
		Manusia (jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan sudah terpenuhi dan kriterianya sudah sesuai)	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Setuju 4. Sangat Setuju
		Finansial (Modal dan biaya-biaya operasional sudah terpenuhi)	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Setuju 4. Sangat Setuju
	<i>Key Activities</i>	Produksi (Aktivitas produksi yang dijalankan UMKM Sale Pisang Azya)	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Setuju 4. Sangat Setuju
		Platform/ network (Aktivitas yang dijalankan UMKM Sale Pisang Azya dalam mempromosikan produknya)	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Setuju 4. Sangat Setuju
	<i>Key Partnership</i>	UMKM Sale Pisang Azya menjalin Kerjasama untuk pemenuhan kebutuhan operasional	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Setuju 4. Sangat Setuju
	<i>Cost Structure</i>	Biaya Variabel (Biaya rutin dikeluarkan untuk menunjang proses produksi)	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Setuju

			4. Sangat Setuju
Faktor Eksternal	<i>Customer Segment</i>	Segmentasi Demografis (Pelanggan UMKM Sale Pisang Azya di Tasikmalaya. merupakan kelompok usia tertentu dan kelompok sosial tertentu)	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Setuju 4. Sangat Setuju
		Segmentasi Perilaku (Pelanggan UMKM Sale Pisang Azya di Tasikmalaya adalah sekelompok orang-orang yang mengetahui jenis dan kualitas UMKM Sale Pisang)	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Setuju 4. Sangat Setuju
	<i>Value Proposition</i>	Kecepatan Pelayanan (Produk diterima sesuai dengan waktu yang telah ditentukan)	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Setuju 4. Sangat Setuju
		Kenyamanan/ Kegunaan (Produk yang diterima memiliki kualitas yang baik)	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Setuju 4. Sangat Setuju
	<i>Key Partnership</i>	Pemasok sale pisang yang ada sudah dapat memenuhi kebutuhan bahan baku sale pisang dengan menawarkan harga yang terjangkau	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Setuju 4. Sangat Setuju
		Peran lembaga membantu dalam keberlangsungan operasional UMKM Sale Pisang Azya.	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Setuju 4. Sangat Setuju
	<i>Revenue Streams</i>	Sumber pendapatan yang diterima berasal dari penjualan produk	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Setuju 4. Sangat Setuju

3.5 Kerangka analisis

3.5.1 Pemetaan Bisnis dengan *Business Model Canvas*

Business Model Canvas menjelaskan cara sebuah perusahaan menciptakan, menyampaikan, dan memperoleh nilai (Osterwalder & Pigneur, 2019). Penjelasan mengenai kondisi umum bisnis UMKM Pisang Sale Azya di Tasikmalaya dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* yang menggambarkan sembilan elemen utama dalam *Business Model Canvas*, yaitu *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnerships*, dan *Cost Structure*. Hal ini dapat disajikan melalui gambar berikut.



Gambar 3. 1 Sembilan Blok Elemen Dasar Business Model Canvas

Sumber: (Osterwalder & Pigneur (2019)

Adapun hal-hal yang menjadi variabel dalam analisis kesembilan elemen *Business Model Canvas* disajikan pada Tabel 3.4.

Tabel 3. 3 Variabel dalam Analisis Business Model Canvas

No.	Elemen <i>Business Model Canvas</i>	Indikator	Atribut
1.	<i>Customer Segments</i>	Tipe Segmentasi	Pasar massa, pasar ceruk, tersegmentasi, terdiversifikasi, pasar banyak sisi
		Karakteristik Pelanggan	<i>Geografis</i> (domisili), <i>demografis</i> (usia, jenis kelamin, tingkat ekonomi), <i>psikografis</i>

			(gaya hidup), tingkah laku (manfaat)
2.	<i>Value Propositions</i>	Nilai tambah yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan	Kebaruan, kinerja, kustomisasi, penyelesaian pekerjaan, desain, merek, harga, pengurangan biaya, pengurangan risiko, kemampuan dalam mengakses, kenyamanan
3.	<i>Channels</i>	Saluran untuk menjangkau pelanggan	Saluran langsung, saluran tidak langsung
		Fase saluran	Kesadaran, evaluasi, pembelian, penyampaian, purnajual
3.	<i>Customer Relationships</i>	Jenis hubungan yang dibangun perusahaan dengan pelanggan	Bantuan personal, bantuan personal yang khusus, swalayan, layanan otomatis, komunitas, koreksi
4.	<i>Revenue Streams</i>	Sumber pendapatan perusahaan	Penjualan aset, biaya penggunaan, biaya berlangganan, pinjaman, lisensi, biaya komisi, periklanan
		Mekanisme penetapan harga	Tetap, dinamis
5.	<i>Key Resources</i>	Jenis sumber daya utama yang dibutuhkan	Fisik, intelektual, manusia, finansial
6.	<i>Key Activities</i>	Jenis aktivitas utama yang dilakukan	Produksi, operasi jasa, platform
7.	<i>Key Partnerships</i>	Jenis hubungan kemitraan	Aliansi strategis antar non-pesaing, kemitraan strategis antar pesaing, usaha patungan, pembeli-pemasok
		Motivasi kemitraan	Optimasi skala ekonomi, rendahnya risiko, menetapkan sumber daya
8.	<i>Cost Structure</i>	Jenis biaya model bisnis	Terpacu nilai, terpacu biaya
		Karakteristik biaya	Biaya tetap, biaya variabel, skala ekonomi, lingkup ekonomi

3.5.2 Evaluasi Model Bisnis Berdasarkan Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Tahap berikutnya yaitu melakukan analisis terhadap faktor internal dan eksternal untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta untuk mengetahui skor pembobotan dari masing-masing faktor internal dan eksternal pada UMKM Pisang Sale Azya di Tasikmalaya dengan menggunakan matriks IFAS dan EFAS berdasarkan pendekatan elemen *Business Model Canvas*.

Penjelasan dan tahapan dalam pembuatan matriks IFAS dan EFAS berdasarkan pendekatan elemen *Business Model Canvas* adalah sebagai berikut:

1. Analisis Faktor Internal (IFAS)

Fungsi dari analisis faktor internal ialah untuk mengetahui faktor-faktor kekuatan perusahaan yang dapat dimanfaatkan secara optimal serta faktor-faktor kelemahan perusahaan yang perlu segera diatasi (Rangkuti, 2015). Analisis ini dilaksanakan dengan menggunakan matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

- a. Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan dalam pengembangan bisnis pada setiap elemen *Business Model Canvas* di UMKM Sale Pisang Azya di Tasikmalaya.
- b. Memberikan bobot pada setiap faktor dengan skala mulai dari 0,0 (sangat tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap pengembangan bisnis UMKM Sale Pisang Azya di Tasikmalaya (jumlah semua bobot tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c. Menghitung rating (pada kolom 3) untuk setiap faktor dengan skala dari 1 sampai 4 (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, 4 = sangat setuju) berdasarkan pengaruh faktor terhadap pengembangan bisnis UMKM Sale Pisang Azya di Tasikmalaya.
- d. Mengalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk mendapatkan faktor pembobotan pada kolom 4.
- e. Menjumlahkan skor pembobotan pada kolom 4 untuk mengetahui total skor pembobotan yang mencerminkan reaksi atau perbandingan antara lingkungan internal dan eksternal.
- f. Total skor pembobotan ini menunjukkan tingkat kepentingan faktor internal dan eksternal terhadap pengembangan bisnis UMKM Sale Pisang Azya di Tasikmalaya.

Bentuk matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dapat dilihat pada Tabel 3.4.

Tabel 3. 4 Matriks IFAS

Faktor-faktor Strategi Internal (1)	Bobot (2)	Rating (3)	Bobot x Rating (4)
Kekuatan			
1			
2			
3			
Dst.			
Kelemahan			
1			
2			
3			
Dst.			
Total	1,00		

2. Analisis Faktor Eksternal (EFAS)

Analisis faktor eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor peluang yang dapat dimanfaatkan secara maksimal serta faktor-faktor ancaman yang perlu dihindari (Rangkuti, 2015). Analisis ini diterapkan dengan menggunakan matriks EFAS (External Factors Analysis Summary) melalui tahapan-tahapan berikut:

- Mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman dalam pengembangan bisnis UMKM Sale Pisang Azya di Tasikmalaya.
- Memberikan bobot pada tiap faktor di kolom 2 dengan rentang nilai dari 0,0 (sangat tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting).
- Menilai rating di kolom 3 untuk setiap faktor dengan skala nilai antara 1 hingga 4 (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, 4 = sangat setuju) berdasarkan dampak faktor tersebut terhadap pengembangan bisnis UMKM Sale Pisang Azya di Tasikmalaya.
- Mengalikan bobot dengan rating guna mendapatkan nilai pembobotan faktor di kolom 4.
- Menjumlahkan nilai pembobotan di kolom 4 untuk memperoleh total skor pembobotan yang bersangkutan.

Bentuk matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*) dapat dilihat pada Tabel 3.5.

Tabel 3. 5 Matriks EFAS

Faktor-faktor Strategi Eksternal (1)	Bobot (2)	Rating (3)	Bobot x Rating (4)
Peluang			
1			
2			
3			
Dst.			
Ancaman			
1			
2			
3			
Dst.			
Total	1,00		

3.5.3 Alternatif Strategi pada *Business Model Canvas*

Langkah awal yang dilakukan dalam analisis ini adalah mengidentifikasi kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman dari elemen-elemen *Business Model Canvas*. Untuk melakukan identifikasi tersebut, peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat bantu yang akan diinterpretasikan secara deskriptif dan kualitatif dengan memanfaatkan matriks SWOT. Matriks SWOT yang digunakan dapat dilihat pada Gambar 4 berikut.

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Menentukan 5-10 faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Menentukan 5-10 faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Menentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI (S-O) Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI (W-O) Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Menentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI (S-T) Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI (W-T) Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk mengatasi ancaman

Gambar 3. 2 Matriks Analisis SWOT untuk Penyusunan Alternatif Strategi
Sumber: (Rangkuti, 2015)

Dalam matriks SWOT, rumusan alternatif strategi dibuat dengan memilih dan merangkum hasil identifikasi SWOT menjadi sekumpulan isu-isu strategis. Isu-isu strategis tersebut dipilih berdasarkan pertimbangan informasi yang diperoleh dari lingkungan bisnis UMKM Pisang Sale Azya di Tasikmalaya yang kemudian didiskusikan bersama pemilik, admin, *marketing*

serta produksi. Selanjutnya, matriks SWOT menghasilkan empat rumusan alternatif strategi, yaitu strategi *Strength-Opportunity* (S-O), *Weakness-Opportunity* (W-O), *Strength-Threat* (S-T), dan *Weakness-Threat* (W-T). Strategi yang dihasilkan kemudian diterapkan ke dalam elemen *Business Model Canvas* sehingga menghasilkan model bisnis yang telah diperbaiki.