

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian dilakukan disalah satu IKM Binaan Disperindag Provinsi Jawa Tengah yaitu IKM dengan produk Sambal Tabur Taburica yang berada di Desa Mangli kabupaten Magelang. Objek dalam penelitian yang diamati oleh penulis ini adalah penelitian mengenai pengembangan produk dengan pendekatan identifikasi kebutuhan pasar dan potensi daerah Mangli itu sendiri, kemudian alat yang digunakannya yaitu dengan menggunakan *Bussines Model Canvas* dan Analisis SWOT.

Desa Mangli, yang terletak di Kabupaten Magelang, dikenal sebagai salah satu daerah dengan tingkat kemiskinan yang cukup tinggi. Namun, di balik keterbatasan tersebut, desa ini memiliki potensi besar, khususnya dalam sektor pertanian, terutama komoditas cabai yang melimpah.

Melihat peluang ini, pemerintah melalui Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Tengah pada tahun 2024 menggagas sebuah program pemberdayaan masyarakat untuk mengembangkan potensi lokal. Salah satu bentuk konkret dari program ini adalah pelatihan Industri Kecil Menengah (IKM) yang mendorong warga desa untuk menciptakan produk turunan dari cabai, yaitu sambal tabur.

Salah satu kelompok yang terbentuk dari program ini adalah kelompok Taburica, yang terdiri dari enam ibu rumah tangga. Setelah mengikuti pelatihan, para anggota langsung memulai produksi sambal tabur satu hari pasca pelatihan dan mulai dari pembuatan bumbu, peracikan, pengolahan, hingga pengemasan dilakukan secara mandiri dengan alat- alat sederhana.

Modal awal dikumpulkan dari masing – masing anggota sebesar Rp. 100.000,- per orang. Untuk pembagian hasil penjualan, para anggota sepakat untuk membagi secara adil

Dengan dukungan pemerintah setempat seperti kepala desa dan binaan DISPERINDAG Jawa Tengah yang tiada henti melakukan monitoring baik secara *online* maupun *offline*. Kelompok Sambal Tabur Taburica ini tidak hanya menjadi simbol keberhasilan usaha lokal, tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar.

Hingga saat ini, perusahaan terus berkembang sebagai salah satu produsen sekaligus pelopor usaha produk turunan cabai (sambal tabur) di desa Mangli Kabupaten Magelang.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang penulis gunakan adalah metode Deskriptif Kualitatif. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (*natural setting*), dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci (Yulianah 2022:13). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan Wawancara, data bersifat deskriptif, dan analisis data bersifat induktif/ kualitatif serta hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi.

3.2.2 Operasional Variabel

Variabel penelitian dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti, dengan tujuan untuk memperoleh informasi mengenai hal tersebut, yang kemudian akan digunakan untuk menarik Kesimpulan Ramdhan (2021: 32).

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Analisis potensi IKM (X1)	Hasil dari survei dan wawancara yang mengukur pemahaman IKM Sambal Tabur Taburica terhadap sumber daya yang dimiliki.	• Kapasitas Produksi • Ketersediaan Bahan Baku • Keunggulan Produk	Ordinal
Identifikasi Kebutuhan Pasar (X2)	Analisis Terhadap Kebutuhan, Preferensi, dan perilaku konsumen serta persaingan pasar yang ada di Magelang	• Karakteristik Demografi Target Pasar • Perilaku Target Pasar • Preferensi Konsumen	Ordinal
Pengembangan Produk IKM (Y)	Terdapatnya perubahan atau inovasi pada produk IKM Sambal Tabur Taburica (baik produk, fitur, kemasan, atau branding) sebagai respons terhadap hasil analisis kebutuhan pasar.	Tingkat Kesesuaian Produk dengan Kebutuhan Pasar	Ordinal

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah:

1. Studi Lapangan

Teknik ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data secara langsung dari objek yang sedang diteliti untuk mendapatkan informasi yang diperlukan serta pemahaman yang lebih jelas mengenai permasalahan yang sebenarnya terjadi di dalam perusahaan. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahap, yaitu:

a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data ketika peneliti melakukan studi pendahuluan untuk mengidentifikasi permasalahan yang perlu diteliti. Selain itu, wawancara juga bermanfaat ketika peneliti ingin mendapatkan informasi yang lebih mendalam dari responden, terutama jika jumlah responden yang terlibat relatif sedikit (Sugiyono, 2018). Tanya jawab adalah teknik wawancara yang dilakukan peneliti dengan pihak berwenang ketua kelompok sambal tabur Taburica.

b. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang memiliki ciri-ciri khusus untuk membedakannya dari teknik lainnya. Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung di lapangan, yang bertujuan untuk menilai faktor-faktor kelayakan yang didukung oleh wawancara survei (Sugiyono, 2018). Observasi yang dilakukan peneliti secara langsung pada bulan Mei 2024.

c. Riset kepustakaan

Dalam penelitian ini peneliti mengkaji teori yang diperoleh dari literatur, artikel, jurnal, dan hasil penelitian terdahulu sehingga peneliti dapat memahami literatur- literatur yang berkaitan dengan pengembangan produk dan *Business Model Canvas*.

3.2.3.1 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan sekunder, dengan penjelasannya yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah sebagai informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya, tanpa melibatkan pihak ketiga atau sumber yang telah diproses sebelumnya (Sarosa 2021: 18),. Pengumpulan data primer memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengendalikan seluruh proses pengumpulan data, mulai dari perancangan instrumen hingga pengolahan data.

Data primer adalah informasi mentah yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber utama untuk keperluan penelitian, dan data ini sebelumnya tidak tersedia (Alaslan, 2023: 16). Sumber data tersebut dapat berupa objek atau lingkungan yang sedang diteliti. Peneliti dapat menggunakan berbagai teknik, seperti wawancara dan observasi langsung, untuk memperoleh data tersebut.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber informasi yang tidak langsung disediakan kepada pengumpul data, melainkan diperoleh melalui perantara, seperti orang lain atau dokumen (Rosyidah & Fijra, 2021: 27). Dalam penelitian ini, sumber data sekunder mencakup buku, jurnal, dan artikel yang relevan dengan masalah yang diteliti.

3.2.3.2 Populasi Sasaran

Populasi adalah daerah yang lebih luas yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki sifat dan ciri-ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diobservasi dan ambil kesimpulannya (Rosyidah & Fijra, 2021: 28). Berdasarkan penelitian yang dilakukan, pemilihan populasi pada penelitian ini adalah IKM sambal tabur Taburica Desa Mangli Kabupaten Magelang.

3.2.3.3 Penentuan Sampel

Sampel adalah sebagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Alaslan, 2023: 32). Teknik pengambilan sampel berdasarkan populasi dilihat dari produk IKM sambal tabur Taburica selama proses observasi (satu tahun).

3.2.4 Teknik Analisis Data

3.2.4.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan Kekuatan (*Strenght*), kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*) dalam suatu proyek, usaha atau organisasi (Freddy Rangkuti ; 2021).

Berikut merupakan empat jenis strategi utama dalam analisis SWOT;

a. *Strengths* (Kekuatan)

Sumber daya atau kapabilitas positif yang dimiliki Perusahaan yang membuatnya lebih unggul dibandingkan pesaing . Faktor ini merupakan faktor yang dapat dikendalikan.

b. *Weaknesses* (Kelemahan)

Keterbatasan, kekurangan, atau faktor situasional negatif dari dalam perusahaan yang menghambat pencapaian tujuan. Faktor ini merupakan faktor yang dapat dikendalikan dan diperbaiki.

c. *Opportunities* (Peluang)

Faktor -faktor yang menguntungkan pada lingkungan luar (pasar, *tren*, regulasi) yang dapat dimanfaatkan untuk memperoleh keuntungan. Faktor ini merupakan faktor yang tidak dapat diubah tetapi dapat dimanfaatkan.

d. *Threats* (Ancaman)

Faktor- faktor yang tidak menguntungkan pada lingkungan luar (pesaing baru, perubahan regulasi, krisis) yang menghadirkan tantangan bagi kinerja Perusahaan. Faktor ini merupakan faktor yang tidak dapat diubah tetapi harus dihindari atau diminimalisir dampaknya

3.2.4.2 *Bussiness Model Canvas*

Penelitian ini menggunakan *Bussines Model Canvas* (BMC), alat analisis yang terdiri dari Sembilan blok elemen utama. BMC digunakan sebagai alat strategis untuk menggabungkan hasil analisis potensi IKM untuk menemukan kebutuhan pasar. Untuk analisis sintesis menjadi strategi pengembangan produk,

semua data responden akan dipetakan ke dalam *blue print* BMC.

Hasil pemetaan ini akan digunakan untuk membuat rekomendasi tentang pengembangan produk terbaik untuk IKM binaan DISPERINDAG Provinsi Jawa Tengah. Berikut beberapa alat analisis sembilan elemen BMC diantaranya;

a. *Customer Segments* (Segmen Pelanggan)

Segmentasi pelanggan IKM utama diidentifikasi berdasarkan faktor- faktor seperti umur, lokasi, gaya hidup dan lain- lain.

b. *Value Propositions* (Proposisi Nilai)

Nilai khusus yang diberikan kepada pelanggan untuk membedakan produk dengan produk pesaing, baik itu dalam hal harga, kualitas, kemudahan, inovasi, pengalaman, dan lain-lain. Nilai khusus ini kemudian akan menemukan jawaban atas pertanyaan “mengapa pelanggan memilih produk?”

c. *Channels* (Saluran Distribusi)

Cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan untuk memberikan nilai. Saluran ini dapat berbentuk fisik atau digital (*media social*). Jelas ini akan sangat membantu konsumen menemukan dan membeli barang.

d. *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan)

Metode dan Teknik untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan untuk menumbuhkan loyalitas dan meningkatkan retensi.

e. *Revenue Streams* (Sumber Pendapatan)

Metode yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan uang dari setiap segmen pelanggannya. Ini dapat berupa penjualan langsung, langganan, *lisensi*, komisi dan lain-lain. Ini untuk mengidentifikasi arus masuk uang yang

mendukung keberlanjutan perusahaan

f. *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

Sumber daya dan aset penting yang digunakan untuk menciptakan nilai, menjangkau pasar, dan menjalankan bisnis.

g. *Key Activities* (Aktifitas Utama)

Untuk menjalankan bisnis, menciptakan nilai, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, diperlukan tindakan penting guna menemukan tugas utama dalam proses bisnis.

h. *Key Partnership* (Kemitraan Utama)

Jaringan kerja sama dengan pihak luar membantu menjalankan bisnis, mengurangi risiko, atau membuat operasional lebih efisien. Beberapa contoh kemitraan diantaranya; Supplier bahan baku, Distributor, atau bahkan dengan pemerintahan seperti Disperindag.

i. *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Biaya yang muncul selama menjalankan model bisnis, termasuk biaya tetap dan biaya variabel. Ini bertujuan untuk menentukan efisiensi dan kebutuhan pembiayaan untuk bisnis.