

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di UPH Pusparahayu Cigalontang yang berlokasi di Kp. Kiara Bongkok, Kecamatan Cigalontang, Kabupaten Tasikmalaya. Pengambilan lokasi ini dilakukan dengan sengaja (*Purposive*) karena UPH Pusparahayu menjadi unit pengolahan yang menerima hasil panen kopi dari petani-petani kopi sekitar Kecamatan Cigalontang dan berperan sebagai media pemasaran kopi Cigalontang. Penelitian ini dimulai pada Agustus 2023 hingga Juli 2024. Adapun tahapan-tahapan dan waktu penelitian seperti yang tersaji pada Tabel 3.

Tabel 3. Waktu Penelitian

Tahapan Penelitian	Waktu Penelitian											
	Agu 2023	Sept 2023	Okt 2023	Nov 2023	Des 2023	Jan 2024	Feb 2024	Mar 2024	Apr 2024	Mei 2024	Jun 2024	Juli 2024
Observasi Lokasi Penelitian	■											
Perencanaan Penelitian	■	■										
Penulisan Proposal Usulan Penelitian		■	■	■	■	■	■					
Seminar Proposal Usulan Penelitian					■	■						
Revisi Proposal Usulan Penelitian					■	■						
Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpula Data						■	■	■	■	■	■	■
Pengolahan dan Analisis Data						■	■	■	■	■	■	■
Penulisan Hasil Penelitian						■	■	■	■	■	■	■
Seminar Kolokium											■	■
Sidang Skripsi												■
Revisi Skripsi												■

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus secara kualitatif. Metode studi kasus merupakan metode penelitian mengenai manusia, peristiwa, dan latar secara mendalam (Mertha Jaya, 2021). Dengan demikian metode studi kasus digunakan untuk mendapat gambaran mengenai peristiwa atau fenomena terhadap

objek yang diteliti secara mendalam untuk mendapat sebuah solusi untuk menyelesaikan masalah di lapangan.

Menurut Creswell dan Creswell (2018) penelitian kualitatif adalah pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna individu atau kelompok yang menganggap masalah sosial atau manusia. Penelitian kualitatif dan studi kasus sering digunakan dalam suatu penelitian karena keduanya memiliki kaitan erat agar mendapatkan perspektif dan pemahaman mengenai suatu objek studi secara mendalam.

3.3 Jenis dan Teknik Pengambilan Data

Jenis data yang diperoleh untuk penelitian ini adalah data kualitatif yang datanya berupa kata, skema, dan gambar (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini ada 2 sumber data yang diperoleh, yaitu:

- 1) Data Primer adalah data yang diperoleh dengan cara wawancara secara langsung dan mengumpulkan kuisisioner pada *key person*. Penentuan *key person* juga bertujuan untuk mengetahui informasi internal dan informasi eksternal serta informasi-informasi lain yang berkaitan dengan *Customer Segments, Value Proposition, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partners, dan Cost Structure*. Serta membagikan kuisisioner kepada pelanggan kopi dan *buyer* UPH Pusparahayu Cigalontang.
- 2) Data Sekunder adalah data pendukung yang diperoleh dari sumber-sumber literatur seperti buku, jurnal penelitian, data statistik pemerintahan, dan data-data UPH Pusparahayu yang dianggap relevan dengan permasalahan penelitian ini.

3.4 Teknik Penentuan Informan

Informan merupakan orang yang dapat memberikan informasi terhadap suatu objek penelitian secara komprehensif. Menurut Sugiyono (2017) sumber informasi dalam penelitian kualitatif berasal dari informan yang memiliki hubungan dengan kondisi dan situasi terhadap objek penelitian. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan *purposive*. *Purposive sampling* adalah teknik

penentuan informan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Pertimbangan informan pada penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *key person*. *Key person* adalah teknik penentuan informan apabila peneliti sudah memahami informasi awal tentang objek penelitian maupun informan penelitian, sehingga peneliti membutuhkan *key person* untuk memulai melakukan penelitian (Bungin, 2012). Kriteria *key person* pada penelitian ini, yaitu aktif dalam kegiatan pengolahan kopi di UPH Pusparahayu dan memiliki pengetahuan secara mendalam mengenai usaha kopi UPH Pusparahayu. Pada penelitian ini jumlah informan *key person* yang dilibatkan sebanyak 5 orang.

Pendekatan untuk mengetahui kondisi eksternal UPH Pusparahayu dilakukan secara kebetulan menemui pelanggan. Jumlah informan yang dilibatkan dengan menggunakan *accidental sampling* sebanyak 4 orang. Informan tersebut merupakan konsumen akhir dan *buyer* dengan kriteria telah melakukan pembelian produk UPH Pusparahayu sebanyak lebih dari 5 kali.

3.5 Definisi dan Operasional Variabel

3.5.1 Definisi Variabel

Variabel (kriteria) yang diamati pada penelitian ini 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 kopi UPH Pusparahayu.
- 4) Faktor eksternal merupakan faktor-faktor peluang dan ancaman yang datang dari luar usaha kopi UPH Pusparahayu.
- 5) Kekuatan (*Strengths*) adalah suatu kelebihan atau keunggulan yang ada di dalam usaha usaha kopi UPH Pusparahayu.

- 6) Kelemahan (*Weaknesses*) adalah kekurangan yang dapat menghambat kinerja usaha kopi UPH Pusparahayu.
- 7) Peluang (*Opportunities*) adalah kondisi lingkungan eksternal yang dapat memberikan peluang atau terobosan yang memungkinkan untuk mengembangkan usaha kopi UPH Pusparahayu.
- 8) Ancaman (*Threats*) adalah kondisi lingkungan eksternal yang dapat mengancam atau mengganggu kinerja usaha kopi UPH Pusparahayu.
- 9) BMC adalah sebuah alat bantu yang efisien dalam menciptakan model bisnis usaha kopi UPH Pusparahayu.
- 10) *Customer Segments* merupakan suatu kelompok masyarakat yang menjadi sasaran pelanggan suatu perusahaan. *Customer segments* pada penelitian ini dibedakan menjadi dua macam, yaitu segmentasi perilaku.
- 11) *Value Proposition* merupakan nilai yang dimiliki oleh perusahaan yang menjadi alasan mengapa pelanggan memilih produk/jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Kategori dalam *value proposition* diantaranya sifat baru, harga, kecepatan pelayanan, desain, merek/status, kinerja, kustomisasi, pengurangan biasa, pengurangan resiko, kemampuan mengakses, kenyamanan/kegunaan.
- 12) *Channels* merupakan media-media atau cara perusahaan untuk dapat menjangkau sasaran pelanggan. Pada penelitian ini dibedakan menjadi dua saluran yaitu langsung dan tidak langsung.
- 13) *Customer Relationships* merupakan metode yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Pelanggan pada UPH Pusparahayu yaitu *buyer* dan konsumen akhir.
- 14) *Revenue Streams* merupakan sumber pendapatan perusahaan yang diperoleh dari penjualan produk/jasa.
- 15) *Key Resources* merupakan berbagai sumber daya yang diperlukan untuk menciptakan nilai suatu perusahaan. Sumber daya tersebut dapat berupa fisik, intelektual, manusia, dan finansial.

- 16) *Key Activities* merupakan aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan *value*. *Key activities* ini berupa produksi dan *platform/network*.
- 17) *Key Partners* merupakan kemitraan yang dibangun perusahaan untuk dapat membantu dalam menciptakan *value*. Jenis-jenis *key partnership* diantaranya inti plasma, dan perdagangan umum.
- 18) *Cost Structure* merupakan struktur biaya yang dikeluarkan Perusahaan untuk menciptakan *value*. *Cost structure* pada penelitian ini berupa biaya tetap dan biaya variabel.

3.5.2 Operasional Variabel

Tabel 4. Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Elemen BMC	Indikator	Peringkat
Faktor Internal	Aspek Keuangan	<i>Revenue</i>	Pendapatan terbesar yang diperoleh UPH Pusparahayu	Interval 1-4
		<i>Streams</i>		
		<i>Cost Structure</i>	Biaya yang dikeluarkan untuk produksi, promosi, dan gaji karyawan yang dibutuhkan	
			Biaya yang dikeluarkan untuk perawatan alat-alat dan tempat produksi	
	Aspek Sumber Daya Manusia	<i>Key Resource</i>	SDM yang dimiliki suatu perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan	
	Aspek Teknis dan Operasional	<i>Value Proposition</i>	Produk yang ditawarkan memiliki keunikan yang tidak dimiliki produk pesaing	
		<i>Key Resource</i>	Fisik: Peralatan produksi yang dimiliki agar kegiatan produksi dapat dilaksanakan secara optimal Intelektual: hak paten merek dan data-data penjualan	
		<i>Key Activities</i>	Melakukan kegiatan produksi dalam penciptaan produk yang akan dijual Melakukan pemasaran dan penjualan produk	
			Melakukan rekap administrasi dan keuangan UPH Pusparahayu	

Konsep	Variabel	Elemen BMC	Indikator	Peringkat
	Aspek Pasar dan Pemasaran	<i>Channels</i>	UPH Pusparahayu melakukan penjualan melalui media <i>online</i> untuk menjangkau pelanggan dan membuka penjualan secara langsung dengan pelanggan	
		<i>Key Partnerships</i>	Melakukan kerjasama baik dengan perusahaan lain untuk menunjang produksi dan pemasaran	
		<i>Customer Segment</i>	Wilayah segmentasi pasar UPH Pusparahayu	
		<i>Customer Relationship</i>	Hubungan baik yang dibangun UPH Pusparahayu dengan pelanggan berakibat baik bagi keberlanjutan perusahaan	
Faktor Eksternal	Aspek Kebijakan Pemerintah	<i>Key Partnership</i>	Bantuan fisik maupun non fisik untuk meningkatkan kinerja UPH Pusparahayu	Interval 1-4
		<i>Cost Structure</i>	Peningkatan biaya produksi	
	Aspek Sosial Budaya dan Ekonomi	<i>Customer Segment</i>	Kondisi psikologis masyarakat akan tren kopi	
			Perilaku pelanggan terhadap tren kopi	
		<i>Customer Relationship</i>	Hubungan yang dibangun oleh UPH Pusparahayu dengan pelanggan lama atau pelanggan baru	
		<i>Value Proposition</i>	Keunikan produk UPH Pusparahayu dibanding produk pesaing	
		<i>Revenue Streams</i>	Mekanisme penetapan harga yang dilakukan UPH Pusparahayu	
	Aspek Peranan Lembaga	<i>Key Partner</i>	Dukungan fisik maupun nonfisik kelembagaan mendukung pengembangan bisnis kopi yang dijalankan UPH Pusparahayu	

3.6 Teknis Analisis Data

3.6.1 Matriks Faktor Strategi Internal dan Eksternal

Tahap Pertama dalam menyusun analisis ini adalah tahap pengumpulan data. Pada tahap ini data yang diperoleh dibagi menjadi dua bagian yaitu data internal dan data eksternal. Model yang digunakan pada tahapan ini adalah Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*). Matriks IFE ini digunakan untuk menjawab permasalahan mengenai faktor-faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan yang dimiliki UPH Pusparahayu dalam

produksi usaha kopi yang dijalankan. Matriks EFE digunakan untuk menjawab seputar permasalahan mengenai faktor-faktor eksternal seperti peluang dan ancaman yang mempengaruhi usaha kopi UPH Pusparahayu.

Berikut merupakan langkah-langkah pembuatan matriks IFE dan Matriks EFE, menurut David (2011):

- 1) Mengidentifikasi faktor-faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan yang dimiliki usaha kopi UPH Pusparahayu dan faktor-faktor eksternal seperti peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi usaha kopi UPH Pusparahayu, kemudian memasukkannya pada kolom pada Tabel 5 dan 6.
- 2) Memberikan pembobotan pada setiap faktor yang berkisar 0,0 sampai 1,0. Faktor-faktor yang dianggap memberikan pengaruh yang paling besar diantara faktor lainnya diberi bobot tertinggi. Jumlah keseluruhan bobot pada tabel harus sama dengan 1.
- 3) Memberikan peringkat pada setiap faktor yang sudah diberi bobot dengan skala peringkat 1 sampai 4, dimana peringkat 4 = sangat kuat, 3 = kuat, 2 = lemah, dan 1 = sangat lemah.
- 4) Mengalikan bobot pada setiap faktor dengan peringkatnya untuk mengetahui skor pembobotan pada masing-masing faktor.
- 5) Menjumlahkan skor rata-rata untuk memperoleh skor total pada suatu perusahaan.

Berikut merupakan tabel yang digunakan dalam matriks IFE dan matriks EFE.

Tabel 5. Format Matriks *Internal Factor Evaluation (IFE)*

Faktor Strategi Internal	Bobot	Peringkat	Skor Pembobotan
Kekuatan			
1.			
2.			
3.			
Dst.			
Kelemahan			
1.			
2.			
3.			
Dst.			
Total	1,00		

Tabel 6. Format Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor Pembobotan
Peluang			
1.			
2.			
3.			
Dst.			
Ancaman			
1.			
2.			
3.			
Dst.			
Total	1,00		

3.6.2 Matriks I-E (Internal-Eksternal)

Setelah mengetahui faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan maka selanjutnya dilakukan analisis Matriks I-E (Internal-Eksternal) untuk menentukan prioritas strategi yang tepat.

		SKOR TOTAL IFE			
		Kuat 3,0-4,0	Rata-rata 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,99	
		4,0	3,0	2,0	1,0
SKOR TOTAL EFE	Tinggi 3,0-4,0	I	II	III	
	Sedang 2,0-2,99	IV	V	VI	
	Rendah 1,0-1,99	VII	VIII	IX	

Sumber : David (2011)

Gambar 5. Matrik I-E

Matriks I-E dibagi menjadi 4 bagian, setiap bagian menggambarkan kombinasi faktor internal dan faktor eksternal yang berbeda-beda. Berikut merupakan penjelasan kuadran-kuadran pada Gambar 6.

- 1) *Grow and Build* (tumbuh dan berkembang) terdiri dari kuadran I, II, dan IV. Pada kuadran ini menunjukkan posisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang menguntungkan. Oleh karena itu, perusahaan ini perlu fokus pada pertumbuhan dan ekspansi.
- 2) *Hold and Maintain* (jaga dan pertahankan) terdiri dari kuadran III, V, VII. Pada kuadran ini perusahaan memiliki posisi internal yang kuat, namun menghadapi

lingkungan eksternal yang menantang. Maka dari itu, perusahaan perlu fokus mempertahankan posisi mereka dan meningkatkan operasi internal mereka.

- 3) *Harvest Or Divest* (panen atau divestasi) terdiri dari kuadran VI, VIII, IX. Pada kuadran ini perusahaan harus mempertimbangkan untuk melakukan divestasi atau memanen aset mereka.

3.6.3 Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menentukan strategi pengembangan usaha kopi UPH Pusparahayu.

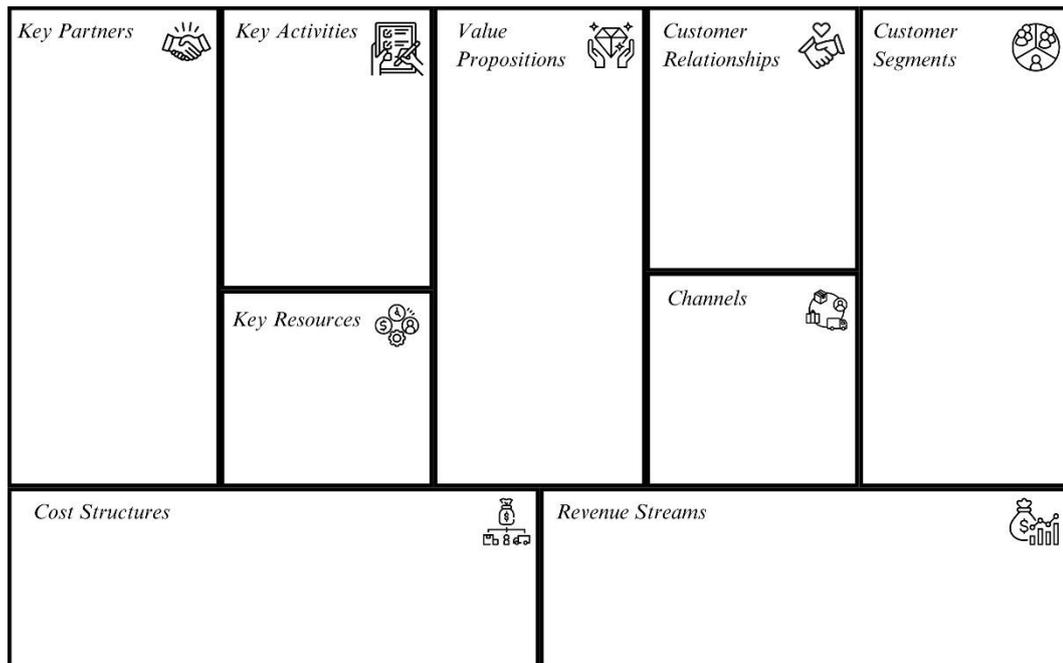
Tabel 7. Matriks SWOT

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

Sumber : Freddy Rangkuti (2016)

3.6.4 Perbaikan Pemetaan BMC

BMC merupakan sebuah alat yang membantu dalam membuat model bisnis secara sederhana, dan mudah dipahami secara intuitif sebuah fungsi perusahaan yang kompleks (Osterwalder & Pigneur, 2012). Penjelasan mengenai kondisi usaha kopi UPH Pusparahayu dilakukan dengan menggunakan pendekatan BMC. Menurut Manaping dan Septiana (2023) pemetaan BMC yang baru pada UPH Pusparahayu diperoleh dari penilaian semua faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Elemen-elemen pada BMC dapat dilihat pada Gambar 6.



Sumber : Osterwalder dan Pigneur (2012)

Gambar 6. Sembilan Blok Elemen BMC