

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Taman Wisata Karangresik yang berlokasi di Jl. Mohammad Hatta, Sukamanah, Kecamatan Cipedes, Kota Tasikmalaya. Pemilihan tempat dilakukan secara sengaja (*purposive*) yang mengacu bahwa Taman Wisata Karangresik merupakan salah satu wisata yang memiliki daya tarik tinggi terbukti menjadi peringkat 3 di Kota Tasikmalaya dan di dalam taman wisata tersebut wahana *farmhouse* menjadi fasilitas yang paling ramai dikunjungi. Pengambilan data pada penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Maret 2022 sampai Maret 2023. Adapun tahapan dalam waktu penelitian tersaji secara lengkap pada Tabel 4.

Tabel 4. Rencana dan Waktu Penelitian Tahun 2022-2023

Tahapan Penelitian	Waktu Penelitian												
	2022										2023		
	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agus	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
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 digunakan yaitu dengan pendekatan studi kasus. Studi kasus merupakan rancangan penelitian yang bersifat lebih mendalam terhadap program, kejadian, proses, dan aktivitas terhadap suatu atau lebih orang dengan pengumpulan data secara mendetail dan dalam waktu yang berkelanjutan (Sugiyono, 2019).

3.3 Jenis dan Teknik Pengambilan Data

Jenis data yang digunakan dalam menganalisis model bisnis wahana *farmhouse* di Taman Wisata Karangresik adalah data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang tidak dinyatakan dalam bentuk angka atau bilangan melainkan berupa kalimat yang menjelaskan suatu peristiwa atau kegiatan (Moleong, 2014) dalam (Boedianto, 2015).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil peninjauan dan pengamatan langsung di lapangan (Lubis et al., 2019). Sumber data primer dalam penelitian ini didapatkan melalui wawancara langsung (*deep interview*) dan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada pihak internal perusahaan dan pengunjung wahana *farmhouse*. Kuesioner tersebut berisikan pertanyaan mengenai gambaran umum Taman Wisata Karangresik khususnya pasar sasaran, biaya, aktivitas perusahaan, kelebihan yang dimiliki wahana *farmhouse*.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang didapat dari publikasi pihak lain. Sumber data sekunder dapat diperoleh dari sumber lain seperti buku, data statistik pemerintah, laporan internal dan eksternal perusahaan (Dwiastuti, 2017).

3.4 Teknik Penentuan Responden

Sampling adalah cara pengumpulan data tapi sifatnya tidak menyeluruh, artinya hanya sebagian objek yang diambil dari suatu populasi (Supranto, 2003).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara *purposive sampling* melalui teknik *key person* (orang kunci). *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan dan pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015) dalam (Maharani & Bernard, 2018). *Key Person* adalah seorang yang ahli di bidangnya (Hermawan, 2018). *Key Person* dalam penelitian ini melibatkan 5 orang pihak internal Taman Wisata Karangresik yang terdiri dari Manajer Kreatif, Manajer Marketing, Manajer Operasional, Manajer IT dan Kepala Hubungan Masyarakat (Humas).

Selain dari pihak internal perusahaan, guna meningkatkan kelengkapan informasi maka dilakukan triangulasi dengan informasi dari konsumen. Penentuan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dengan melibatkan 15 orang pengunjung wahana *farmhouse*. Teknik *accidental sampling* adalah teknik penarikan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu langsung di wahana *farmhouse* dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016).

3.5 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

3.5.1 Definisi Variabel

Variabel (kriteria) yang di amati dalam penelitian ini adalah:

1. Strategi bisnis merupakan kemampuan pemilik Taman Wisata Karangresik untuk menganalisis dan mengevaluasi operasional wahana *farmhouse*.
2. Model bisnis adalah gambaran perencanaan yang dilakukan pemilik Taman Wisata Karangresik untuk menjalankan bisnisnya pada wahana *farmhouse*.
3. Agrowisata merupakan pengembangan industri wisata alam yang bertumpu pada pembudidayaan kekayaan alam.
4. *Farmhouse* secara bahasa menurut KBBI adalah rumah petani. Akan tetapi didalam konteks fenomena wisata, *farmhouse* bisa dimaknai sebuah area wisata yang mengadopsi suasana, lokasi, dan lingkungan rumah petani di pedesaan.
5. *Business Model Canvas* adalah alat bantu untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai, dan mengubah model bisnis.

6. Analisis SWOT merupakan alat bantu yang digunakan untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan ataupun organisasi dan mengenali potensi peluang dan ancaman.
7. *Customer Segments*, dalam elemen ini diketahui kepada siapa wahana *farmhouse* menawarkan jasanya dan target utama yang dituju oleh perusahaan berdasarkan indikator tipe segmentasi dan karakteristik pelanggan.
8. *Value Propositions*, dalam elemen ini diketahui nilai tambah pada produk atau jasa yang telah ditawarkan dan akan diciptakan oleh wahana *farmhouse* untuk menarik minat konsumen.
9. *Channels*, pada elemen ini dianalisis bagaimana cara wahana *farmhouse* menyadarkan konsumen bahwa wahana ini layak untuk dikunjungi dengan indikator jenis saluran dan fase saluran.
10. *Customer Relationships*, pada elemen ini diketahui jenis hubungan dan bagaimana cara wahana *farmhouse* berkomunikasi dengan pelanggan.
11. *Revenue Streams*, pada elemen ini diketahui arus pendapatan yang dihasilkan wahana *farmhouse* berdasarkan indikator sumber pendapatan serta mekanisme penetapan harga.
12. *Key Resources*, pada elemen ini dianalisis sumber daya utama yang dibutuhkan wahana *farmhouse* dalam menjalankan model bisnisnya.
13. *Key Activities*, pada elemen ini menggambarkan hal-hal terpenting atau aktivitas utama yang dilakukan wahana *farmhouse*.
14. *Key Partnerships*, pada tahap ini diketahui beberapa aktivitas di *outsource* dan beberapa sumber daya yang diperoleh dari luar perusahaan berdasarkan indikator jenis hubungan kemitraan dan motivasi kemitraan.
15. *Cost Structure*, pada elemen ini menjelaskan biaya terpenting yang muncul ketika mengoperasikan model bisnis tertentu berdasarkan indikator jenis biaya dan karakteristik biaya yang dikeluarkan.
16. *Strength* (kekuatan), mengidentifikasi kondisi ataupun sumber daya yang menjadi kekuatan wahana *farmhouse*.
17. *Weakness* (kelemahan), mengidentifikasi kelemahan yang dimiliki wahana *farmhouse* untuk dapat mengantisipasi kemungkinan yang terjadi.

18. *Opportunity* (peluang), faktor pada lingkungan eksternal untuk mencari peluang ataupun terobosan yang memungkinkan dapat membuat berkembangnya wahana *farmhouse*.

19. *Threat* (ancaman), mengidentifikasi adanya ancaman atau gangguan bagi performa wahana *farmhouse*.

3.5.2 Operasionalisasi Variabel

Tabel 5. Operasionalisasi Variabel

No.	Konsep	Variabel	Sub Variabel	Indikator
1	Faktor Internal	Konsep Wisata	Konsep kegiatan wisata yang dikemas secara menarik	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Setuju 4. Sangat setuju
			Kebersihan	Masih banyaknya pengunjung yang komplain terhadap tingkat kebersihan di wahana <i>farmhouse</i> (aspek pelayanan dan kenyamanan)
		Arus Pendapatan	Arus pendapatan terbesar berasal dari tarif wisata	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Setuju 4. Sangat setuju
			Pendapatan yang diterima perusahaan tidak menentu	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Setuju 4. Sangat setuju
		Harga Tiket	Pengunjung menganggap tiket wahana <i>farmhouse</i> terlalu mahal	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Setuju 4. Sangat setuju
			Aktivitas Perusahaan	Aktivitas utama wahana <i>farmhouse</i> berjalan dengan baik dan mendatangkan <i>revenue</i> yang tinggi bagi perusahaan

No.	Konsep	Variabel	Sub Variabel	Indikator
			Aktivitas pemasaran yang dilakukan wahana <i>farmhouse</i> kurang optimal	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Setuju 4. Sangat setuju
			Aktivitas perusahaan mudah ditiru	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Setuju 4. Sangat setuju
	Aset Fisik Perusahaan		Lahan area wisata luas	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Setuju 4. Sangat setuju
			Suasana alam yang mendukung	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Setuju 4. Sangat setuju
			Wahana wisata yang <i>instagramable</i>	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Setuju 4. Sangat setuju
			Tersedianya area untuk berkumpul dan beristirahat sejenak bagi pengunjung	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Setuju 4. Sangat setuju
	Sumber Daya Perusahaan		Sumber daya utama perusahaan mudah ditiru	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Setuju 4. Sangat setuju
			Biaya untuk pemandu wisata tergolong relatif hemat karena disesuaikan dengan kebutuhan acara wisata	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Setuju 4. Sangat setuju
	Anggaran Biaya Perusahaan		Anggaran untuk biaya pemasaran belum optimal	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Setuju 4. Sangat setuju

No.	Konsep	Variabel	Sub Variabel	Indikator
			Biaya operasional tinggi	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Setuju 4. Sangat setuju
2	Faktor Eksternal	Edukasi	Pemanfaatan program edukasi di kalangan institusi pendidikan	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Setuju 4. Sangat setuju
		Persaingan Bisnis	Tingginya tingkat persaingan agrowisata karena munculnya wisata berbasis alam di wilayah Tasikmalaya dan sekitarnya	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Setuju 4. Sangat setuju
			Adanya pesaing yang memungkinkan masuk ke saluran yang sama	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Setuju 4. Sangat setuju
			Tempat wisata lain lebih dikenal di dunia maya. Misalnya dalam hal SEO (<i>Search Engine Optimization</i>)	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Setuju 4. Sangat setuju
		Wahana Wisata Kekinian	Generasi Z yang senang mencari tempat wisata alam untuk rekreasi dan <i>update</i> foto	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Setuju 4. Sangat setuju
		Perkembangan Teknologi	Teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang pesat dapat membantu kegiatan pemasaran	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Setuju 4. Sangat setuju

No.	Konsep	Variabel	Sub Variabel	Indikator
			Pelanggan yang loyal ikut mempromosikan perusahaan ke calon konsumen lain	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Setuju 4. Sangat setuju
		Inovasi Wisata	Pelanggan bosan karena tidak ada inovasi penawaran wisata	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Setuju 4. Sangat setuju
		Mitra Perusahaan	Wahana <i>farmhouse</i> menemukan saluran mitra baru	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Setuju 4. Sangat setuju
			Peluang kerja sama dengan beberapa UMKM	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Setuju 4. Sangat setuju
			Ada kemungkinan mitra berkolaborasi dengan pesaing	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Setuju 4. Sangat setuju
		Penyebaran Informasi	<i>Word of mouth</i> (berita dari mulut ke mulut) yang menceritakan kekurangan	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Setuju 4. Sangat setuju

Pembatasan Penelitian

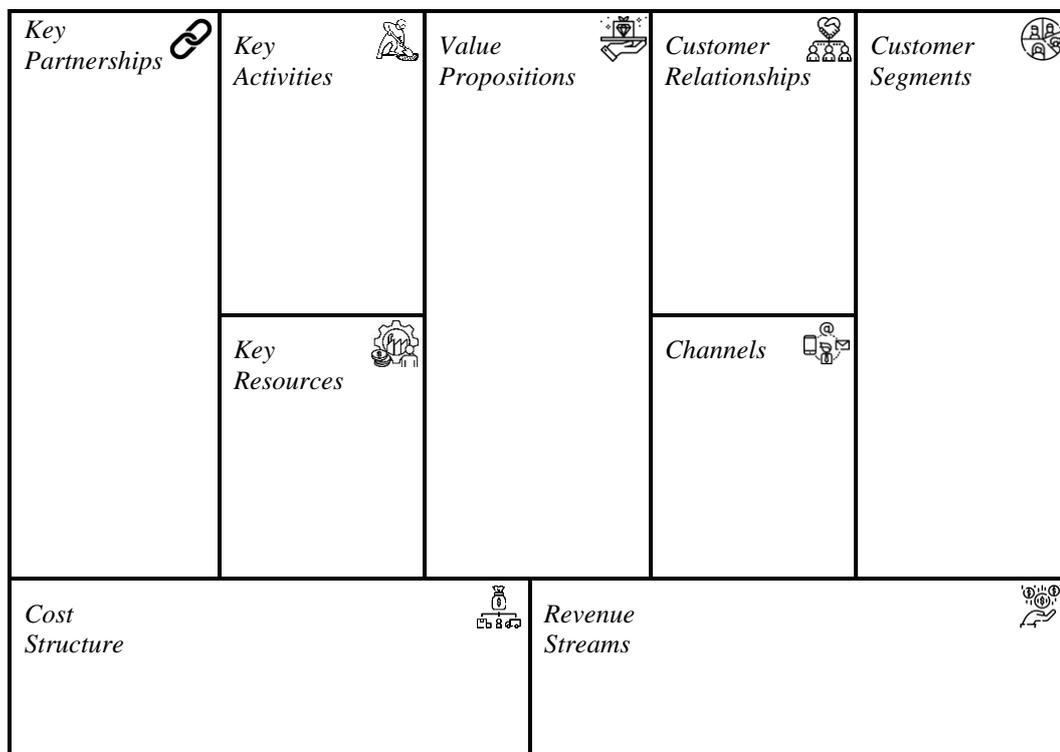
Batasan dalam penelitian ini adalah area objek penelitian mencakup wahana *farmhouse*.

3.6 Kerangka Analisis

3.6.1 Pemetaan Bisnis dengan *Business Model Canvas*

Business Model Canvas mendeskripsikan bagaimana sebuah perusahaan menghasilkan, memberikan dan mendapatkan nilai (Osterwalder & Pigneur, 2019). Penjelasan mengenai kondisi umum bisnis wahana *farmhouse* dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* yang memetakan sembilan elemen dasar dalam *Business Model Canvas* yaitu *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Resources*,

Key Activities, Key Partnerships, Cost Structure. Dapat disajikan pada gambar berikut.



Gambar 3. 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 6.

Tabel 6. 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	Geografis (domisili), demografis (usia, jenis kelamin, tingkat ekonomi), psikografis (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

No.	Elemen <i>Business Model Canvas</i>	Indikator	Atribut
3.	<i>Channels</i>	Saluran untuk menjangkau pelanggan	Saluran langsung, saluran tidak langsung
		Fase saluran	Kesadaran, evaluasi, pembelian, penyampaian, purnajual
4.	<i>Customer Relationships</i>	Jenis hubungan yang dibangun perusahaan dengan pelanggan	Bantuan personal, bantuan personal yang khusus, swalayan, layanan otomatis, komunitas, kokreasi
5.	<i>Revenue Streams</i>	Sumber pendapatan perusahaan	Penjualan aset, biaya penggunaan, biaya berlangganan, pinjaman, lisensi, biaya komisi, periklanan
		Mekanisme penetapan harga	Tetap, dinamis
6.	<i>Key Resources</i>	Jenis sumber daya utama yang dibutuhkan	Fisik, intelektual, manusia, finansial
7.	<i>Key Activities</i>	Jenis aktivitas utama yang dilakukan	Produksi, operasi jasa, platform
8.	<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
9.	<i>Cost Structure</i>	Jenis biaya model bisnis	Terpacu nilai, terpacu biaya
		Karakteristik biaya	Biaya tetap, biaya variabel, skala ekonomi, lingkup ekonomi

Sumber: Osterwalder & Pigneur (2019)

3.6.2 Evaluasi Model Bisnis Berdasarkan Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Tahapan berikutnya adalah melakukan analisis terhadap faktor internal dan eksternal untuk menganalisis faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman serta untuk mengetahui skor pembobotan masing-masing faktor internal dan eksternal dari wahana *farmhouse* dengan menggunakan matriks IFAS dan EFAS berdasarkan pendekatan elemen *Business Model Canvas*. Adapun penjelasan dan tahapan untuk membuat matriks IFAS dan EFAS berdasarkan pendekatan elemen *Business Model Canvas* sebagai berikut:

1. Analisis Faktor Internal (IFAS)

Fungsi dari analisis faktor internal adalah untuk mengetahui faktor-faktor kekuatan perusahaan yang dapat dimaksimalkan peranannya dan faktor-faktor kelemahan perusahaan yang harus segera diatasi (Rangkuti, 2015). Analisis ini dilakukan dengan menggunakan matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dengan langkah-langkah di bawah ini:

- a. Menentukan faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan pengembangan bisnis pada tiap elemen *Business Model Canvas* di wahana *farmhouse*.
- b. Pemberian bobot masing-masing faktor dengan skala mulai dari 0,0 (sangat tidak penting) sampai dengan 1,0 (sangat penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap pengembangan bisnis wahana *farmhouse*. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c. Menghitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 1 sampai dengan 4 (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, 4 = sangat setuju) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap pengembangan bisnis wahana *farmhouse*.
- d. Mengalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan pada kolom 4.
- e. Menjumlahkan skor pembobotan pada kolom 4 dengan tujuan untuk mengetahui total skor pembobotan, nilai ini menunjukkan reaksi atau perbandingan antara lingkungan internal dan lingkungan eksternal.
- f. Total skor pembobotan menunjukkan tingkat kepentingan faktor internal dan eksternal terhadap pengembangan bisnis wahana *farmhouse*.

Bentuk dari matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. 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 dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor peluang yang dapat dimaksimalkan peranannya dan faktor-faktor ancaman yang harus dihindari (Rangkuti, 2015). Analisis ini dilakukan dengan menggunakan matriks EFAS (*External Factors Anality Summary*) dengan langkah-langkah dibawah ini:

- a. Menentukan faktor-faktor apa saja yang menjadi peluang dan ancaman pengembangan bisnis wahana *farmhouse*.
- b. Memberikan bobot masing-masing faktor pada kolom 2 mulai dari 0,0 (sangat tidak penting) sampai dengan 1,0 (sangat penting).
- c. Menghitung rating pada kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 1 sampai dengan 4 (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, 4 = sangat setuju) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap pengembangan bisni wahana *farmhouse*.
- d. Mengalikan bobot dengan rating untuk memperoleh faktor pembobotan pada kolom 4.
- e. Menjumlahkan skor pembobotan pada kolom 4, untuk memperoleh total skor pembobotan bagi yang bersangkutan.

Bentuk dari matriks EFAS (*External Factors Anality Summary*) dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. 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		

3.6.3 Alternatif Strategi pada *Business Model Canvas*

Hal pertama dilakukan dalam analisis ini adalah untuk mengidentifikasi kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman dari elemen *Business Model Canvas*. Untuk mengidentifikasinya, peneliti menggunakan bantuan kuesioner yang akan diinterpretasi secara deskriptif dan kualitatif dengan menggunakan matriks SWOT. Adapun matriks SWOT dapat dilihat pada gambar 4 berikut.

EFAS \ IFAS	IFAS	
	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Peluang (<i>Opportunity</i>)	Strategi S-O Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (<i>Threat</i>)	Strategi S-T Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W-T Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 4. Matriks Analisis SWOT untuk Penyusunan Alternatif Strategi
Sumber: (Rangkuti, 2015)

Dalam matriks SWOT, alternatif strategi dirumuskan dengan memilih dan meringkas hasil identifikasi SWOT menjadi kumpulan isu-isu strategis. Isu-isu strategis dipilih berdasarkan pada pertimbangan informasi yang diperoleh pada lingkungan bisnis wahana *farmhouse* di Taman Wisata Karangresik yang kemudian didiskusikan dengan manajer kreatif, manajer marketing, manajer operasional, manajer IT dan kepala hubungan masyarakat. Selanjutnya matriks SWOT menghasilkan empat rumusan strategi alternatif berupa 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.