

BAB III

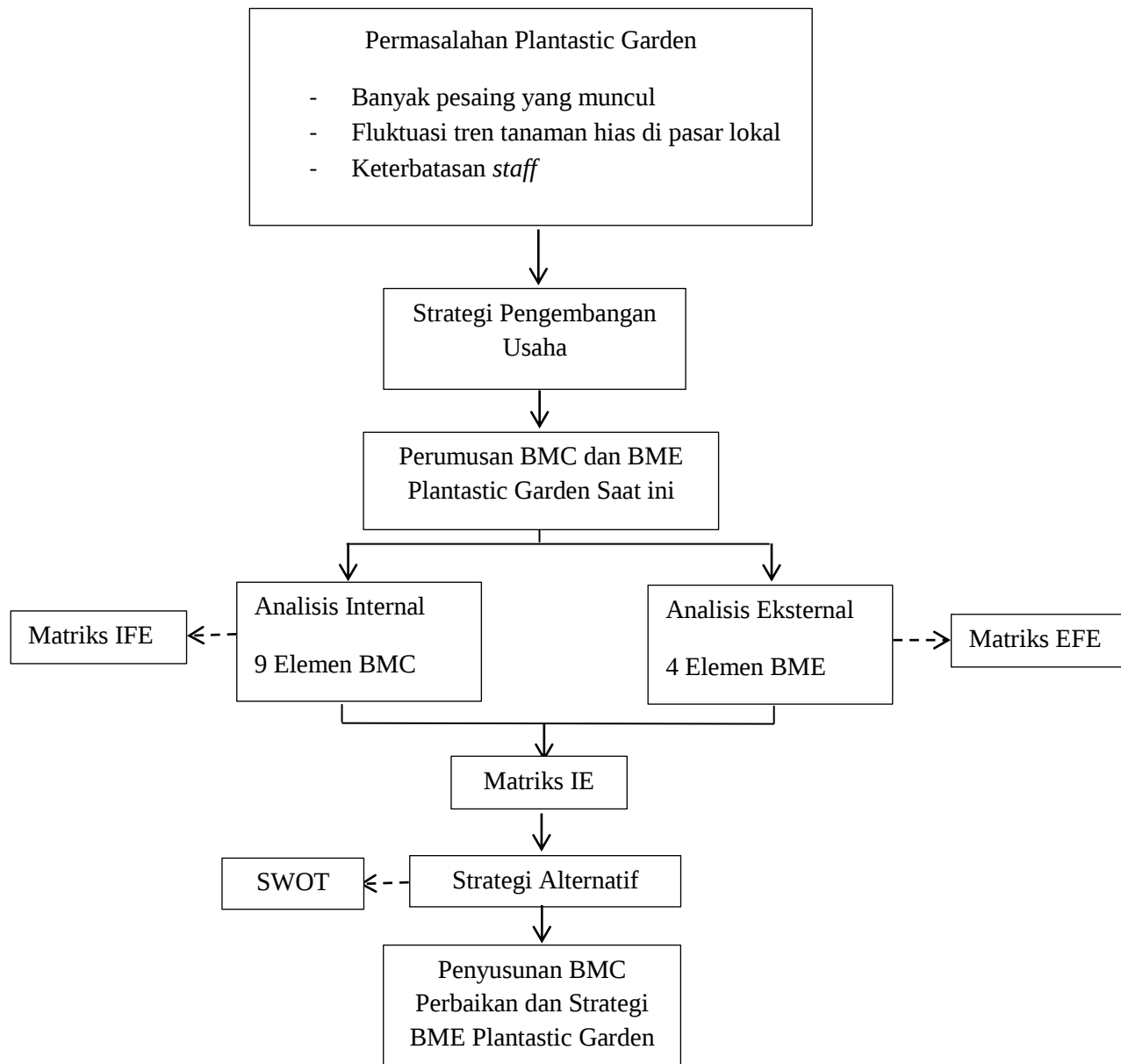
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Kerangka Pemikiran

Plantastic Garden merupakan usaha yang bergerak pada penjualan tanaman hias, rental tanaman hias, dan pembuatan taman yang berlokasi di Jl. Boulevard Graha Raya, Segaris Taman, Paku Jaya, Kec. Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan, Banten. Selama keberjalanan usahanya, Plantastic Garden sering kali menghadapi tantangan dan masalah dari internal maupun eksternal perusahaan. Plantastic Garden memerlukan sejumlah strategi untuk menghadapi masalah dan ancaman tersebut serta melakukan pengembangan usahanya.

Penelitian ini diawali dengan identifikasi masalah yang terjadi pada Plantastic Garden yang bertujuan sebagai komponen untuk menyusun BMC sesuai dengan kondisi usaha secara riil. Penyusunan BMC berdasarkan 9 elemen yang ada dalam tiap blok kanvas untuk mengetahui kondisi internal usaha, sedangkan kondisi eksternal usaha disusun berdasarkan 4 elemen BME (*Business Model Environment*) yang meliputi kekuatan pasar, kekuatan industri, tren kunci, dan kekuatan ekonomi makro. Setelah dilakukan penyusunan BMC, tiap elemen dalam BMC diidentifikasi menggunakan SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada setiap elemen. Adapun setiap elemen SWOT dihitung bobot dan skor dengan matriks IFE dan EFE. Selanjutnya, dibentuk matriks SWOT yang berisi strategi alternatif. Setelah terbentuknya

strategi alternatif, BMC disusun kembali yang berisi strategi perbaikan sebagai rekomendasi untuk keberlanjutan usaha Plantastic Garden.



Ilustrasi 2.Kerangka Pemikiran

3.2 Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2024 sampai Februari 2025 di Plantastic Garden yang berlokasi Jl. Boulevard Graha Raya, Segaris Taman, Paku Jaya, Kec. Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan, Banten. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Plantastic Garden merupakan perusahaan baru yang memiliki pengalaman operasional selama 4 tahun dan bergerak di penjualan dan jasa rental tanaman hias, serta sudah menjual produknya hampir ke seluruh Indonesia.

3.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Hal ini dikarenakan penelitian ini hanya berpusat pada satu objek, dimana objek pada penelitian ini yaitu usaha tanaman hias (Plantastic Garden). Pemilihan metode ini didasarkan pada kasus yang terjadi di Plantastic Garden, di mana usaha ini memiliki kendala terkait kekurangan *staff* dan persaingan usaha serupa yang cukup tinggi. *Staff* yang dimiliki Plantastic Garden hanya berfokus pada *staff* kebun dan admin, sedangkan usaha secara keseluruhan dikelola langsung oleh pemilik. Adapun persaingan usaha serupa yang memiliki nilai lebih menjadi tantangan bagi Plantastic Garden dalam menjalankan usahanya. Metode studi kasus digunakan untuk memperoleh informasi terkait kondisi perusahaan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan merumuskan strategi pengembangan yang dapat diterapkan di lokasi penelitian. Studi kasus merupakan suatu metode yang mengeksplorasi

terhadap suatu objek atau kasus yang mendalam akan suatu program, kejadian, proses, serta aktivitas (Sugiyono, 2017).

3.4 Metode Penentuan dan Pengambilan Informan

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan menerapkan *purposive sampling* dalam pemilihan responden yang dapat dijadikan *key informan*. *Key Informan* merupakan sejumlah orang yang memiliki informasi dan wawasan terkait data yang diperlukan dalam penelitian (Sugiyono, 2019). Pihak yang dijadikan *key informan* untuk memperoleh data perusahaan secara internal dan eksternal diantaranya pemilik Plantastic Garden, admin, dan 2 *staff* kebun. Pemilik usaha dijadikan *key informan* utama karena memiliki pemahaman yang mendalam dan menyeluruh mengenai operasional Plantastic Garden. Admin dipilih sebagai *key informan* karena bertanggung jawab dalam menangani interaksi dengan konsumen secara daring. Sementara itu, *staff* kebun dipilih karena berperan sebagai petugas garis depan (*frontline*) yang memahami kondisi di lapangan, khususnya terkait tanaman hias yang berada di dalam *greenhouse*.

Informan eksternal usaha juga digunakan dalam penelitian ini. *External key informan* yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen Plantastic Garden yang pernah melakukan pembelian produk, rental tanaman, maupun jasa *landscaping*. Pemilihan informan sebagai sampel ideal dapat dipilih sebanyak 5 hingga 25 sampel dari keseluruhan populasi (Saunders *et al.*, 2016). Pemilihan konsumen sebagai *external key informan* yakni dengan menerapkan *purposive*

sampling sebanyak 5 orang yang mewakili ketiga lini bisnis pada Plantastic Garden.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data melalui kuesioner ataupun wawancara langsung (Sugiyono, 2019). Adapun data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber data. Data primer diperoleh dari sumber pertama atau *key informan* dari internal maupun eksternal perusahaan melalui kuesioner terbuka dengan metode *in-depth interview*. Selain itu, pengumpulan data secara primer juga diperoleh melalui observasi dan dokumentasi. Adapun data sekunder dapat diperoleh dari studi pustaka, data biaya operasional perusahaan, BPS, dan data dari Kementerian Pertanian.

3.6 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis data secara kualitatif dilakukan dengan menggunakan model *Business Model Canvas* dengan mengidentifikasi 9 elemen yang ada dalam kanvas sesuai dengan kondisi aktual pada Plantastic Garden, menganalisis lingkungan eksternal dengan *Business Model Environment*, serta melakukan analisis serta menyusun strategi alternatif menggunakan matriks SWOT untuk menganalisis elemen kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman baik dari

internal maupun eksternal perusahaan. Adapun analisis data secara kuantitatif dilakukan dengan menggunakan matriks IFE dan EFE untuk menentukan skor pada setiap faktor internal dan eksternal berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan.

3.6.1. Analisis *Business Model Canvas* (BMC) dan *Business Model Environment* (BME)

Penelitian ini diawali dengan mengidentifikasi elemen-elemen BMC yang masih berjalan di Plantastic Garden menggunakan analisis deskriptif. Model analisis deskriptif merupakan metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menjelaskan atau menguraikan data yang telah dikumpulkan, tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013). Adapun model bisnis kanvas yang digunakan untuk menganalisis data yang telah diperoleh melalui *in-depth interview* dan observasi dapat dilihat pada Ilustrasi 3.

1. Segmentasi Konsumen atau *Costumer Segments*, dimana data ini bertujuan untuk mengetahui segmentasi konsumen berdasarkan produk yang ditawarkan dan dijual oleh Plantastic Garden.
2. Proporsi Nilai atau *Value Proportion*, dimana data ini bertujuan untuk mengetahui nilai produk yang dimiliki oleh produk Plantastic Garden yang mempengaruhi konsumen untuk tetap memilih produk tersebut.

3. Saluran atau *Channels*, dimana data ini bertujuan untuk mengetahui cara Plantastic Garden menyampaikan nilai produk (*value proportion*) kepada konsumen yang telah dituju.
4. Hubungan dengan Konsumen atau *Costumer Relationship*, dimana data ini bertujuan untuk mengetahui loyalitas konsumen berdasarkan cara Plantastic Garden menjalin hubungan dengan konsumen.
5. Arus Pendapatan atau *Revenue Streams*, dimana data ini bertujuan untuk mengetahui sumber pendapatan yang diperoleh serta sistem pembayaran yang diterapkan oleh Plantastic Garden.
6. Sumber Daya Utama atau *Key Resources*, dimana data ini bertujuan untuk mengetahui hal-hal penting yang dibutuhkan dan menjadi sumber daya utama dalam keberjalanan bisnis Plantastic Garden.
7. Aktivitas Kunci atau *Key Activities*, dimana data ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan utama atau kegiatan yang sangat penting dalam menghasilkan keuntungan dan nilai pada Plantastic Garden.
8. Mitra Utama atau *Key Partners*, dimana data ini bertujuan untuk mengetahui pihak-pihak yang menjalin kerjasama dengan Plantastic Garden dalam keberlangsungan usaha.
9. Struktur Biaya atau *Cost Structure*, dimana data ini diperoleh untuk mengetahui komponen biaya apa saja yang dikeluarkan oleh Plantastic Garden dalam menghasilkan produk dan nilai bagi konsumen.

Analisis lingkungan bisnis secara eksternal juga diperlukan dalam penentuan strategi. Hal ini mempengaruhi keputusan yang diambil perusahaan

agar tercipta model bisnis yang efektif untuk diadaptasi oleh perusahaan (Osterwalder dan Pigneur, 2017). Adapun empat elemen eksternal penting yang mempengaruhi lingkungan perusahaan, diantaranya sebagai berikut.

1. Kekuatan Pasar, dimana data pada elemen ini bertujuan untuk mengetahui situasi pasar secara makro yang meliputi perubahan segmen konsumen dan perubahan kebutuhan dan permintaan yang mempengaruhi *customer segments*, *value proportion*, *revenue streams*, *key activities*, dan *key resources* pada Plantastic Garden.
2. Kekuatan Industri, dimana data pada elemen ini bertujuan untuk mengetahui pesaing atau pemain baru hingga *stakeholder* yang mempengaruhi *value proportion*, *revenue streams*, *key resources*, dan *key partnership* pada Plantastic Garden.
3. Tren Kunci, dimana pada elemen ini bertujuan untuk mengetahui perubahan parameter hukum, budaya, atau teknologi yang terus berkembang yang mempengaruhi *customer segments*, *value proportion*, *revenue streams*, *key activities*, dan *key partnership* pada Plantastic Garden.
4. Kekuatan Ekonomi Makro, dimana data pada elemen ini bertujuan untuk mengetahui perubahan kondisi pasar dan ekonomi secara global yang mempengaruhi *channels*, *key activities*, *key resources*, dan *cost structure*.

The Business Model Canvas

Ilustrasi 3. Elemen-elemen pada BMC

3.6.2. Identifikasi SWOT pada BMC

Penyusunan BMC bertujuan untuk mengetahui kondisi usaha saat ini berdasarkan elemen-elemen yang terkandung dalam kanvas BMC. Analisis selanjutnya yaitu dilakukan identifikasi SWOT pada setiap elemen BMC berdasarkan faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap perusahaan. Identifikasi dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dalam BMC kemudian dianalisis secara deskriptif ke dalam analisis SWOT. Identifikasi ini bertujuan untuk mempermudah dalam memperoleh alternatif strategi, mengevaluasi setiap elemen berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta memudahkan dalam merumuskan bisnis model yang baru (Osterwalder dan Pigneur, 2017).

Tabel 2. Identifikasi SWOT pada Elemen BMC

Elemen BMC			Identifikasi SWOT			
			Strenghts (S)	Weakness (W)	Opportunity (O)	Threats (T)
1	Customer Segments (CS)		Kekuatan internal segmen CS	Kelemahan internal segmen CS	Peluang eksternal segmen CS	Tantangan eksternal segmen CS
2	Value Proposition (VP)	Proportion	Kekuatan internal segmen VP	Kelemahan internal segmen VP	Peluang eksternal segmen VP	Tantangan eksternal segmen VP
3	Channels (CH)		Kekuatan internal segmen CH	Kelemahan internal segmen CH	Peluang eksternal segmen CH	Tantangan eksternal segmen CH
4	Customer Relationship (CR)		Kekuatan internal segmen CR	Kelemahan internal segmen CR	Peluang eksternal segmen CR	Tantangan eksternal segmen CR
5	Key Resources (KR)		Kekuatan internal segmen KR	Kelemahan internal segmen KR	Peluang eksternal segmen KR	Tantangan eksternal segmen KR
6	Key Activities (KA)		Kekuatan internal segmen KA	Kelemahan internal segmen KA	Peluang eksternal segmen KA	Tantangan eksternal segmen KA
7	Key Partnerships (KP)	Partnership	Kekuatan internal segmen KP	Kelemahan internal segmen KP	Peluang eksternal segmen KP	Tantangan eksternal segmen KP
8	Revenue Streams (R\$)	Streams	Kekuatan internal segmen R\$	Kelemahan internal segmen R\$	Peluang eksternal segmen R\$	Tantangan eksternal segmen R\$
9	Cost Structure (C\$)		Kekuatan internal segmen C\$	Kelemahan internal segmen C\$	Peluang eksternal segmen C\$	Tantangan eksternal segmen C\$

Sumber: Wulandari *et al.* (2022)

3.6.3. Matriks IFE (*Internal Factors Evaluation*)

Matriks IFE atau *Internal Factors Evaluation* merupakan alat perumusan strategi yang digunakan untuk merangkum dan mengevaluasi kekuatan serta kelemahan utama dalam berbagai area fungsional bisnis (David, 2017). Bentuk metode analisis pada matriks IFE yakni secara kuantitatif. Tahap matriks IFE

termasuk dalam tahap input. Pada tahapan ini, faktor-faktor internal diperoleh dari hasil identifikasi *strengh*t dan *weakness* yang dimiliki Plantastic Garden pada setiap elemen BMC. Adapun tahapan-tahapan yang perlu dilakukan pada analisis matriks IFE, diantaranya sebagai berikut.

1. Tuliskan faktor internal utama yang telah diidentifikasi sebelumnya.
2. Berilah pada setiap faktor tersebut dengan bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting), sampai 1,0 (semua penting). Bobot yang diberikan pada suatu faktor tertentu menandakan signifikan relatif faktor tersebut bagi keberhasilan perusahaan. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
3. Berilah peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor untuk mengindikasikan apakah faktor tersebut sangat lemah (peringkat =1), lemah (peringkat =2), kuat (peringkat = 3), atau sangat kuat (peringkat = 4).
4. Kalikan antara bobot faktor dengan peringkat untuk menentukan rata-rata tertimbang untuk masing- masing variabel.
5. Jumlahkan skor bobot masing-masing variabel untuk menentukan total rata-rata tertimbang. Total rata-rata tertimbang di bawah 2,5 menggambarkan organisasi yang lemah secara internal, sementara total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

Tabel 3. Matriks *Internal Factors Evaluation* (IFE)

Faktor-faktor Internal	Rating	Bobot	Skor
Kekuatan			
1			
2			
dst			
Kelemahan			
1			
2			
dst.			

Sumber: David (2017)

3.6.4. Matriks EFE (*External Factors Evaluation*)

Matriks *External Factors Evaluation* (EFE) merupakan alat analisis strategis yang digunakan untuk menilai dan mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang berpengaruh terhadap pengembangan usaha. Sama seperti matriks IFE, tahap matriks EFE termasuk dalam tahap input. Pada tahapan ini, faktor-faktor internal diperoleh dari hasil identifikasi *opportunity* dan *threats* yang dimiliki Plantastic Garden pada setiap elemen BMC. Matriks EFE dapat dikembangkan dalam 5 langkah, diantaranya sebagai berikut.

1. Tuliskan faktor eksternal utama yang telah diidentifikasi sebelumnya berupa peluang (*strength*) dan ancaman (*threats*).
2. Berilah pada setiap faktor tersebut dengan bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting), sampai 1,0 (semua penting). Bobot yang diberikan pada suatu faktor tertentu menandakan signifikan relatif faktor tersebut bagi keberhasilan perusahaan. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.

3. Berilah peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor untuk mengindikasikan apakah faktor tersebut sangat lemah (peringkat =1), lemah (peringkat =2), kuat (peringkat = 3), atau sangat kuat (peringkat = 4).
4. Kalikan antara bobot faktor dengan peringkat untuk menentukan rata-rata tertimbang untuk masing- masing variabel.
5. Jumlahkan skor bobot masing-masing variabel untuk menentukan total rata-rata tertimbang. Total rata-rata tertimbang di bawah 2,5 menggambarkan organisasi yang lemah secara internal, sementara total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

Tabel 4. Matriks *External Factors Evaluation* (EFE)

Faktor-faktor Eksternal	Rating	Bobot	Skor
Peluang			
1			
2			
3			
dst.			
Ancaman			
1			
2			
3			
dst.			

Sumber: David (2017).

3.6.5. Matriks IE

Tahap pada matriks IE merupakan tahap pencocokan dimana faktor-faktor yang telah ditentukan pada matriks IFE dan EFE dianalisis dan dicocokkan ke dalam sel yang ada. Adapun ilustrasi matriks IE dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Matriks *Internal-External*

Skor IFE = ... Skor EFE= ...	Kuat 3,0-4,0	Sedang 2,00-2,99	Lemah 1,0-1,99
Tinggi 3,0-4,00	I (<i>Grow and Build</i>)	II (<i>Grow and Build</i>)	III (<i>Hold and Maintain</i>)
Sedang 2,0-2,99	IV (<i>Grow and Build</i>)	V (<i>Hold and Maintain</i>)	VI (<i>Harvest or Divest</i>)
Rendah 1,0-1,99	VII (<i>Hold and Maintain</i>)	VII (<i>Harvest or Divest</i>)	IX (<i>Harvest or Divest</i>)

Sumber: David (2017).

Setiap sel pada matriks IE memiliki penentuan strategi yang berbeda. Adapun penjelasan pada masing-masing sel menurut David (2017) yakni sebagai berikut.

1. *Growth and Build* (sel I, II, dan IV). Strategi yang dapat diimplementasikan pada perusahaan yang ada dalam posisi ini yaitu strategi tumbuh dan membangun berupa integrasi vertikal atau horizontal, dan pengembangan pasar.
2. *Hold and Maintain* (sel III, V, VII). Strategi yang dapat diimplementasikan pada perusahaan yang ada dalam posisi ini yaitu strategi menjaga dan mempertahankan berupa penetrasi pasar dan pengembangan produk.
3. *Harvest or Divest* (Sel VI, VIII, IX). Strategi yang dapat diimplementasikan pada perusahaan yang ada dalam posisi ini yaitu strategi panen atau divestasi.

3.6.6. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah alat yang sangat berguna dalam perencanaan bisnis. Alat ini membantu kita untuk melihat kondisi perusahaan secara menyeluruh, baik dari dalam (kekuatan dan kelemahan) maupun dari luar (peluang dan ancaman). Strategi bisnis dapat diperoleh dengan mengetahui empat komponen tersebut. Kekuatan dan kelemahan merupakan faktor internal yang berasal dari dalam perusahaan, sedangkan peluang dan ancaman berasal dari lingkungan eksternal. Melalui analisis swot, kita dapat mengidentifikasi keunggulan kompetitif perusahaan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang yang ada, dan meminimalkan risiko dari ancaman.

	Strength (S) Daftar semua kekuatan/kelebihan yang dimiliki	Weakness (W) Daftar semua kekurangan/kelemahan yang dimiliki
Opportunities (O) Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi	Strategi (S-O) Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada	Strategi (W-O) Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada
Threats (T) Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi	Strategi (S-T) Gunakan semua kekuatan untuk menghindari semua ancaman	Strategi (W-T) Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman

Ilustrasi 4. Matriks SWOT

3.7 Variabel dan Batasan Penelitian

1. Penelitian ini berfokus pada pengembangan usaha tanaman hias yang diteliti dengan analisis *Business Model Canvas*, *Business Model Environment*, Matriks IFE dan EFE, Matriks IE, dan analisis SWOT di Plantastic Garden.
2. Pengembangan usaha berfokus pada pengembangan pemasaran dan pengembangan produk dan layanan pada Plantastic Garden.
3. Analisis dilakukan terhadap 9 elemen BMC, yaitu Segmen Konsumen, Penawaran Nilai, Saluran, Hubungan Konsumen, Sumber Pendapatan, Sumber Daya Utama, Aktivitas Utama, Mitra Kunci, dan Struktur Biaya.
4. *Business Model Canvas* digunakan untuk mengetahui dan menganalisis model bisnis yang sedang dijalankan dan melakukan penyusunan *Business Model Canvas* kembali sesuai dengan strategi yang perlu ditambah.
5. Setiap elemen pada matriks SWOT dihitung rating dan bobotnya dengan matriks IFE, matriks EFE, dan matriks IE untuk mengetahui posisi strategi alternatif yang akan disusun.
6. Matriks SWOT digunakan untuk menentukan strategi alternatif berdasarkan evaluasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) berdasarkan bobot dan rating yang telah ditentukan sebelumnya.