

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah usaha UMKM pada bidang Fashion retail yang bernama Laluna Hijab. Alasan peneliti memilih objek ini adalah karena belum terbentuknya strategi bisnis pada usaha ini untuk pengembangan usaha di masa depan. Pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan secara offline dan online dikarenakan kesibukan dan kemungkinan perbedaan jarak antara peneliti dan responden selama penelitian berlangsung.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

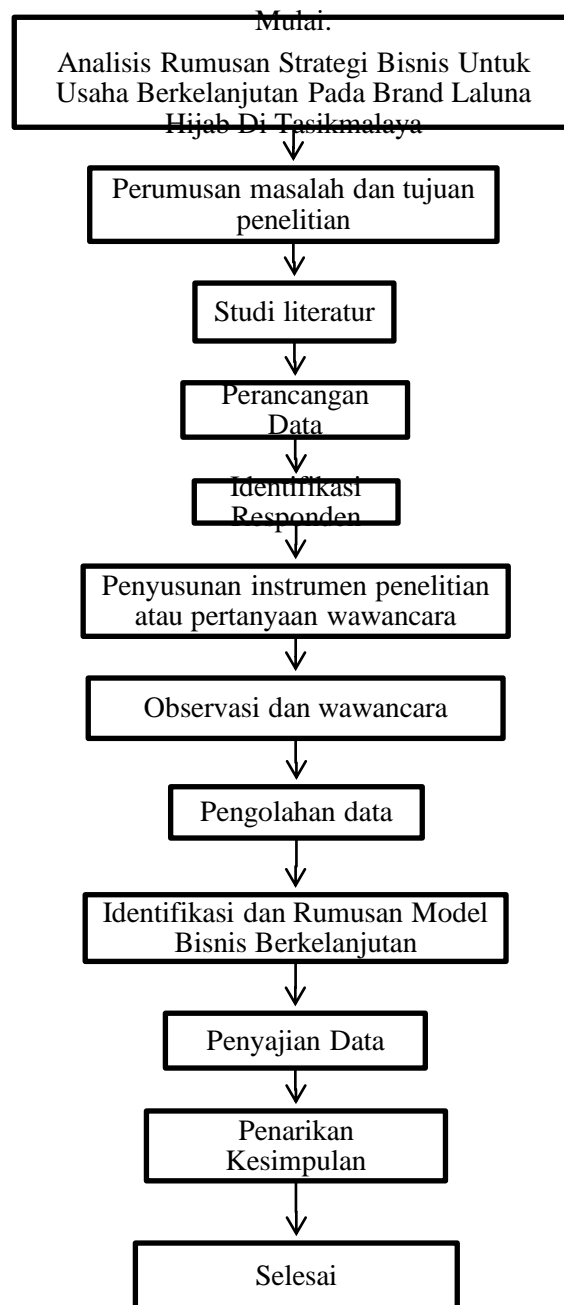
3.2.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Usman dan Akbar (2009), jenis penelitian deskriptif kualitatif diuraikan dengan kata-kata menurut pendapat responden, apa adanya sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan penelitiannya, kemudian dianalisis pula dengan kata-kata apa yang melatarbelakangi responden berperilaku (berpikir, berperasaan, dan bertindak). Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok (Bachri, 2010).

3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan suatu rencana mengenai cara untuk melakukan penelitian itu, sehingga desain penelitian sangat erat hubungannya dengan proses penelitian (Abdussamad, 2021). Desain penelitian yang dilaksanakan peneliti adalah dengan melakukan identifikasi dan rumusan Model Bisnis Berkelanjutan pada *brand* Laluna Hijab dan melakukan transkrip observasi serta wawancara dalam mengimplementasikan Model Bisnis Berkelanjutan pada *brand* Laluna Hijab untuk pada akhirnya dapat melakukan evaluasi dan menarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian ini.

Alur penelitian ini dilaksanakan dengan langkah pertama yaitu melakukan perumusan masalah dan penentuan tujuan penelitian, kemudian dilanjutkan dengan pencari studi pustaka atau studi literature kemudian langkah selanjutnya adalah perancangan data, identifikasi responden, dilanjutkan dengan penyusunan instrumen penelitian atau pertanyaan wawancara kemudian melakukan observasi dan wawancara, selanjutnya adalah pengolahan data, kemudian melakukan identifikasi dan rumusan Model Bisnis Berkelanjutan, kemudian melaksanakan penyajian data dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan. Berikut adalah bagan mengenai prosedur penelitian.



Gambar 3. 1 Prosedur Penelitian

3.3 Sumber data dan Alat Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Sumber data penelitian ini menggunakan beberapa sumber data yakni sumber daya primer dan sumber data sekunder.

1. Data primer

Menurut Husein Umar (2013) data primer adalah data yang didapatkan dengan cara wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasanya dilakukan oleh peneliti dan data ini didapatkan dari sumber pertama baik itu individu atau perseorangan. Pada penelitian ini data primer diperoleh dengan melakukan wawancara dengan salah satu owner *brand* Laluna Hijab.

2. Data sekunder

Menurut Sugiyono (2018) Data Sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. misalnya lewat dokumen. Menurut Husein Umar (2013) data sekunder adalah data olahan dari data primer dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer ataupun oleh pihak lainnya. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kepustakaan dan data yang diperoleh melalui literature teori-teori yang terdapat pada jurnal, skripsi, dan sumber literature lainnya yang berkaitan dengan *Sustainable Business Model Canvas*.

3.3.2 Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data yang digunakan pada penelitian antara lain adalah sebagai berikut:

1. Studi pustaka

Untuk memecahkan permasalahan-permasalahan dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian berdasarkan teori-teori maupun literatur yang relevan dengan pokok permasalahan penelitian. Studi pustaka penelitian yaitu buku Manajemen Strategi yang ditulis oleh Fred David, Business Model Generation oleh Osterwalder, kemudian literatur-literatur yang dikemukakan oleh Nancy Bocken.

2. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala pada obyek penelitian (Komalasari & Solikin, 2018). Teknik Observasi yang dilakukan peneliti adalah dengan melakukan observasi terhadap suatu cara pandang dan perilaku responden dan partisipan penelitian dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang akurat mengenai penelitian analisis

perancangan strategi bisnis berkelanjutan dengan menggunakan model bisnis berkelanjutan.

3. Wawancara

Pengertian wawancara menurut Sugiyono (2010) adalah wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti akan melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.

Teknik wawancara dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk menganalisis perancangan strategi bisnis berkelanjutan secara jelas dan terbuka bersama pemilik *brand* Laluna Hijab untuk dimintai jawaban beserta masukan-masukan dan ide-ide yang dimiliki responden.

3.4 Responden Penelitian

Responden atau partisipan penelitian adalah pihak yang ditargetkan untuk terlibat dalam sebuah penelitian. Menurut Alwasilah (2015) responden yang baik adalah informan yang bisa mengekspresikan pikiran, perasaan, dan opini dalam perspektif dirinya ihwal topik yang sedang diteliti. Informan kunci atau responden biasanya menjadi petunjuk bagi peneliti karena responden menguasai teritori penelitian.

Partisipan pada penelitian ini adalah pemilik *brand* Laluna Hijab yaitu Kaniya Sri Solihat sebagai salah satu pemilik *brand* Laluna Hijab. Partisipan telah bersedia untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti pada penelitian ini yaitu untuk menganalisis rumusan strategi bisnis untuk usaha berkelanjutan pada *brand* Laluna Hijab.

3.5 Rancangan Analisis Data

Noeng Muhadjir (1998) mengemukakan pengertian analisis data sebagai “upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna.”. Metode analisis yang

digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis SWOT dan analisis model bisnis berkelanjutan.

3.5.1 Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2015), Analisis SWOT ini mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. SWOT ini pada dasarnya dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities) dan mampu meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats). Untuk merumuskan strategi perusahaan maka diperlukan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan baik kondisi internal maupun eksternal karena hal ini sebagai acuan dalam perencanaan strategi yang akan datang.

1. Strengths (kekuatan)

Strengths (kekuatan) adalah kondisi yang kuat atau dominan dalam perusahaan. Faktor ini menjadi keunggulan dalam perusahaan itu sendiri karena dapat menciptakan nilai tambah atau keunggulan komparatif dari perusahaan. Nilai tambah ini dapat terlihat apabila suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan perusahaan lainnya dan dapat memuaskan stakeholders. Hal inilah yang menjadi kekuatan dasar untuk perusahaan dalam menciptakan kualitas tinggi.

2. Weaknesses (kelemahan)

Weaknesses (kelemahan) adalah kondisi suatu hal yang menjadikan kelemahan atau kekurangan yang ada pada perusahaan. Suatu perusahaan dapat dikatakan bagus apabila perusahaan tersebut dapat meminimalisir suatu kekurangan atau bahkan mampu menghilangkan kelemahan tersebut

3. Opportunitess (peluang)

Opportunitess (peluang) adalah suatu kondisi lingkungan yang berada diluar perusahaan yang bersifat menguntungkan pada perusahaan dan dapat memajukan suatu peluang.

4. Threats (peluang)

Threats (peluang) adalah kondisi eksternal yang mengganggu kelancaran suatu perusahaan. Ancaman ini biasanya sangat merugikan perusahaan.

Ancaman ini apabila tidak ditanggulangi akan berdampak berkepanjangan sehingga menghambat tercapainya visi dan misi perusahaan.

3.5.2 Analisis Model Bisnis Berkelanjutan

Sustainable Business Model Canvas oleh Bocken (2013) berdasarkan Osterwalder & Pigneur (2010) dan Richardson (2008) memiliki 15 elemen yaitu: Key Stakeholders, Key Activities, Key Resource, Value Creation, Profit, People, Planet, Value Proposition, Customer Relationship, Channels, Customer Segments, Value Delivery, Cost Structure, Revenue Streams, Value Capture, Customer Segments (Segmen Pelanggan), Value Propositions (proposisi nilai) Channel (Saluran), Customer Relationships (Hubungan Pelanggan), Revenue Streams (Arus Pendapatan), Key Resources (Sumber Daya Utama), Key Activities (Aktivitas Kunci), Key Partnerships (Kemitran Utama), dan Cost Structure (Struktur Biaya).



Gambar 3. 2 Model Bisnis Berkelanjutan

1. Value Creation

Kegiatan dan kemitraan serta menggunakan lebih sedikit sumber daya dan menghasilkan sedikit emisi limbah dan polusi. Fokus pada inovasi produk dan proses manufaktur tetapi dapat meluas ke perubahan yang lebih luas. Kemitraan baru dan rekonfigurasi jaringan nilai untuk

meningkatkan efisiensi dan mengurangi rantai pasokan dan misi (misalnya transportasi) (Bocken *et al*, 2013)

- *Key Resources*

Blok sumber daya utama menjelaskan aset paling penting yang diperlukan untuk membuat model bisnis berfungsi.

- *Key Activities*

Blok aktivitas utama menjelaskan hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya berfungsi.

- *Key Partnership*

Blok kemitraan utama menjelaskan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis berfungsi.

2. *Value Propositions* (Proposisi Nilai)

Blok proposisi nilai menjelaskan paket produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan tertentu. Apa yang akan diberikan perusahaan kepada pelanggannya, mengapa mereka akan melakukannya bersedia membayar untuk itu, dan pendekatan dasar perusahaan untuk keunggulan kompetitif seperti penawaran, pelanggan sasaran, strategi dasar untuk memenangkan pelanggan dan mendapatkan keunggulan (Richardson, 2008)

- *Profit*

Nilai unggul yang ditawarkan kepada pelanggan dibandingkan dengan pesaing (Bocken, 2013). Ini berkaitan dengan kemampuan ekonomi sebagai salah satu subsistem keberlanjutan untuk bertahan dan berkembang ke masa depan untuk mendukung generasi mendatang (Spangenberg, 2005). Garis ekonomi mengikat pertumbuhan organisasi dengan pertumbuhan ekonomi dan seberapa baik kontribusinya untuk mendukungnya. Dengan kata lain, ini berfokus pada nilai ekonomi yang diberikan oleh organisasi ke sistem sekitarnya dengan cara yang memakmurkannya dan mempromosikan kemampuannya untuk mendukung generasi mendatang.

- *People*

Dampak positif bagi kepentingan bersama masyarakat (Bocken, 2013). Hal ini mengacu pada melakukan yang bermanfaat dan adil praktek bisnis untuk tenaga kerja, modal manusia, dan masyarakat (Elkington, 1997). Idenya adalah bahwa praktik-praktik ini memberikan nilai kepada masyarakat dan “memberikan kembali” kepada masyarakat. Contoh dari praktik-praktik ini dapat mencakup upah yang adil dan penyediaan jaminan perawatan kesehatan. Selain aspek moral “baik” kepada masyarakat, pengabaian tanggung jawab sosial dapat berdampak pada kinerja dan keberlangsungan usaha. Contoh terbaru dalam industri telah mengungkapkan bahwa ada biaya ekonomi yang terkait dengan mengabaikan tanggung jawab sosial. Sederhananya, kinerja sosial berfokus pada interaksi antara masyarakat dan organisasi dan membahas isu-isu yang berkaitan dengan keterlibatan masyarakat, hubungan karyawan, dan upah yang adil. (Goel, 2010).

- *Planet*

Dampak positif bagi lingkungan (Bocken, 2013). Hal ini mengacu pada keterlibatan dalam praktik yang tidak membahayakan sumber daya lingkungan untuk masa depan generasi. Planet dalam konsep triple bottom line dimaksud pada bagaimana perusahaan mengelola usaha mereka tidak merusak sumber daya alam khususnya sumber daya alam yang tidak dapat diperbaharui. dalam sumber daya alam yang dapat diperbaharui, perusahaan perlu bertanggung jawab dalam pelestarian kembali alam ketika mengambil dan menggunakan sumber daya alam tersebut (Michael *et al*, 2019). Ini berkaitan dengan penggunaan sumber daya energi yang efisien, mengurangi emisi gas rumah kaca, dan meminimalkan jejak ekologis, dll (Goel, 2010).

3. *Value Delivery*

Bagaimana perusahaan akan menciptakan dan memberikan nilai tersebut kepada pelanggannya dan sumber keunggulan kompetitifnya. Sumber daya dan kemampuan, Organisasi: rantai nilai, sistem aktivitas, dan proses bisnis, Posisi dalam jaringan nilai: tautan ke pemasok, mitra, dan pelanggan (Richardson, 2008)

- *Customer Segments* (Segmen Pelanggan)

Blok segmen pelanggan mendefinisikan berbagai kelompok orang atau organisasi yang ingin dijangkau dan dilayani oleh perusahaan.

- *Channel* (Saluran)

Blok saluran menjelaskan bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan dan menjangkau Segmen Pelanggannya untuk menyampaikan proposisi nilai.

- *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan)

Blok hubungan pelanggan menjelaskan jenis hubungan yang dibangun perusahaan dengan Segmen Pelanggan tertentu.

4. *Value Capture*

Bagaimana perusahaan menghasilkan pendapatan dan laba. Sumber pendapatan dan ekonomi bisnis (Richardson, 2008)

- *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Blok struktur biaya menjelaskan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. (Osterwalder *et al*, 2012)

- *Revenue Streams* (Arus Pendapatan)

Blok arus pendapatan mewakili uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari setiap segmen pelanggan (biaya harus dikurangi dari pendapatan untuk menciptakan pendapatan).

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman (2014), teknis analisis data pada penelitian kualitatif menggunakan metode analisis data interaktif. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara

terus-menerussampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data kualitatif ada tiga, antara lain;

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta dicari tema dan polanya. Hal ini dilakukan karena semakin lama pengumpulan data di lapangan, maka jumlah data yang diperoleh akan semakin banyak, kompleks, dan rumit. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya apabila diperlukan.

2. Penyajian Data

Penyajian data bertujuan untuk memudahkan gambaran permasalahan yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya. Menurut Miles dan Huberman (2014), yang paling sering digunakan untuk menyajikandata dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, 37 bagan, hubungan antar kategori, grafik, matrik, *network* (jaringan kerja), dan *chart*.

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam teknis analisis data adalah penarikan kesimpulan. Rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih kabur, sehingga setelah diteliti menjadi jelas. Kesimpulan ini dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, maupun hipotesis atau teori.