

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksploratif kualitatif. Penelitian eksploratif adalah penelitian yang bertujuan untuk memetakan suatu objek relatif secara mendalam ini bertujuan untuk mencari hubungan-hubungan baru yang terdapat pada suatu permasalahan.

Eksploratif bermaksud untuk mencari tahu apakah suatu fenomena memang hadir atau ada dengan tujuan memformulasikan pertanyaan penelitian yang lebih spesifik untuk penelitian selanjutnya. Penelitian eksploratif juga untuk memahami kejadian, tindakan dan proses dalam konteks kehidupan. Hal ini juga bertujuan untuk mengetahui persaingan *barbershop* di Kota Bogor.

3.2. Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan jawaban ataupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Objek pada penelitian ini berfokus untuk mengetahui kemampuan *Market Sensing Capability* pada *barbershop* Falfa dengan menggunakan metode *Five Forces Porter*.

3.2.2 Unit Analisis

Unit analisis pada penelitian ini adalah individu yang memiliki keterkaitan langsung dengan operasional *barbershop* Falfa. Penelitian dilakukan pada *expert* yang dianggap kompeten dalam bidang *barbershop*, seperti pemilik usaha dan manajer, untuk memperoleh pandangan strategis mengenai kondisi persaingan. Selain itu, penelitian juga melibatkan pegawai atau *hairstylist barbershop* Falfa sebagai unit analisis tambahan, karena mereka berhubungan langsung dengan pelanggan dalam memberikan layanan sehari-hari.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di *barbershop* Falfa yang bertempat di Jl. Rangka mekar, RT. 02/12, Rangka Mekar Pamoyanan, Bogor Selatan, Kota Bogor.

3.3. Jenis dan Sumber Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yaitu data akan diambil dari hasil observasi peneliti pada lokasi penelitian dan wawancara yang dilakukan kepada para *expert barbershop* Falfa.

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

1. Data primer

Data primer juga dikenal sebagai data utama dalam proses kegiatan penelitian, dan disebut data utama karena data ini diperoleh secara langsung dari sumbernya serta dikumpulkan langsung dari lokasi oleh individu yang melakukan penelitian. Hasil diperoleh melalui observasi di lokasi penelitian dan wawancara kepada para *expert* dan pegawai di *barbershop* Falfa.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh dengan cara tidak langsung yang dapat memberikan nilai tambah dan dukungan bagi data penelitian. Selain informasi dari *expert barbershop* Falfa, sumber data sekunder pada penelitian ini adalah menggunakan data dokumentasi yaitu berkaitan atau berhubungan dengan apa yang akan penulis teliti yaitu data pelanggan *barbershop* Falfa yang didapatkan pada saat peneliti melakukan observasi dan wawancara terhadap *expert* dan pegawai *barbershop*.

3.4. Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan langkah penting dalam penelitian untuk menerjemahkan konsep teoritis ke dalam indikator-indikator yang dapat diukur secara sistematis. Pada penelitian ini, operasional variabel disusun berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya serta disesuaikan dengan konteks objek penelitian, yaitu Barbershop Falfa.

Melalui penyusunan operasional variabel, setiap konsep utama seperti *Market Sensing Capability* dan *Five Forces Porter* dijabarkan ke dalam sub-variabel dan indikator yang lebih rinci sehingga memudahkan proses pengumpulan data, analisis, serta interpretasi hasil penelitian. Dengan adanya operasionalisasi variabel, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan gambaran yang lebih terukur, jelas, dan objektif mengenai kemampuan

Barbershop Falfa dalam membaca kondisi pasar serta posisi persaingannya di industri barbershop.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel *Barbershop* Falfa

Variabel	Sub Variabel (Dimensi)	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Five Forces Porter</i>	Persaingan Antar Kompetitor	Jumlah Pesaing	Ordinal
		Pertumbuhan Industri	
		Kapasitas & Volume Layanan	
	Ancaman Pendatang Baru	Kualitas Produk Pemasok	Ordinal
		Keunggulan Perusahaan	
		Loyalitas Pelanggan	
	Ancaman Produk Atau Jasa Pengganti	Kualitas Layanan Produk Pengganti	Ordinal
		Harga Produk/Jasa Pengganti	
		Kemudahan Akses Layanan Pengganti	
	Daya Tawar Pemasok	Kualitas Produk Pemasok	Ordinal
		Tingkat Diferensiasi Produk Pemasok	
		Peran Produk Pemasok	
	Daya Tawar Pembeli	Tingkat Dominasi Pembeli	Ordinal
		Tingkat Kebutuhan Pembeli	
		Tingkat Kejelasan Informasi Produk	
<i>Market Sensing Capability</i>	Menangkap Kebutuhan dan Keinginan Konsumen	Kualitas Layanan	Ordinal
		Kenyamanan Fasilitas	
		Tren dan Gaya Rambut	
	Strategi dan Taktik Pesaing	Strategi Harga	Ordinal
		Strategi Pelayanan	

		Strategi Promosi	
	Mengidentifikasi Tren Pasar	Pemahaman Gaya Rambut Populer	Ordinal
		Perkembangan Teknologi & Media Sosial	
		Lingkungan dan Gaya Hidup	
	Analisis Lokasi dan Aksesibilitas	Lokasi Strategis	Ordinal
		Fasilitas Parkir	
		Kenyamanan Tempat Tunggu	
	Respon Terhadap Pasar	Kecepatan Merespon Perubahan Pasar	Ordinal
		Kemampuan Menyesuaikan Layanan	
		Kemampuan Mengembangkan Inovasi Baru	

3.5. Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Metode pengambilan sampel adalah *judgment sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2017), pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu atau *judgment sampling* digunakan untuk memperoleh jenis informasi yang diperlukan dari kelompok orang yang sangat spesifik dan hanya mereka yang memiliki fakta yang dibutuhkan serta dapat memberikan informasi yang dicari. Data dan informasi dikumpulkan dari para ahli yang dianggap *expert* dalam bidangnya, sampel terdiri dari empat orang yaitu :

Tabel 3. 2 Daftar Nama *Expert*

No	Jabatan
1	<i>Owner barbershop</i> (Pria)
2	<i>Manager</i> (Wanita)
3	<i>Hairstylist</i> (Pria)
4	<i>Hairstylist</i> (Pria)

Sumber: Data Primer, Diolah (2025)

3.6. Metode Pengumpulan Data

3.6.1 Data Primer

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan observasi di lokasi penelitian.

1. Wawancara

Menurut Moleong, L, J, (2014) wawancara merupakan suatu percakapan yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dimana percakapan dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang memberikan atau mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang menjawab pertanyaan dari pewawancara.

2. Observasi

Observasi merupakan suatu upaya pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan cara mengamati perilaku serta aktivitas objek penelitian (Creswell, 2014). Observasi dilakukan langsung kelapangan dan ditujukan kepada pihak pihak terkait di *barbershop* Falfa.

3.6.2 Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder diperoleh dari teknik pengumpulan data dari pihak terkait yaitu *barbershop* Falfa seperti data pelanggan, serta informasi dari sumber-sumber kepustakaan seperti jurnal dan buku.

3.7. Metode Pengolahan/Analisis Data

3.7.1 *Market Sensing Capability*

Market Sensing Capability merupakan sebuah kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan dalam mengumpulkan, mengolah, menganalisis, serta memahami informasi tentang pasar, konsumen, pesaing, hingga tren bisnis. *Market Sensing Capability* yang dimiliki oleh perusahaan juga memungkinkan mereka untuk mendeteksi perubahan lingkungan bisnis

secara dini, memahami dinamika pasar, kemudian dapat merespon secara cepat dan akurat untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Tahap analisi *Market Sensing Capability* yaitu :

1. Menangkap kebutuhan dan keinginan konsumen
2. Strategi dan taktik pesaing
3. Mengidentifikasi tren pasar
4. Analisis lokasi dan aksesibilitas

Tahap analisis *Market Sensing Capability* menggunakan *delphi technique* adalah sebagai berikut:

1. Penentuan Bobot *Market Sensing Capability*

Tabel 3. 3 Penentuan Bobot dari *Market Sensing Capability*

MSC INDIKATOR	PEMBOBOTAN					JUMLAH	BOBOT
	1	2	3	4	5		
Menangkap Kebutuhan dan Keinginan Konsumen	V	W	X	Y	Z	α	A
Strategi dan Taktik Pesaing							
Mengidentifikasi Tren Pasar							
Analisis Lokasi dan Aksesibilitas							
Respon Terhadap Pasar							
N							
TOTAL						JUMLAH (R)	1,00

Sumber : Data Sekunder (2024)

Keterangan : α = Jumlah perhitungan Bobot

A = Hasil bobot

R = Total jumlah bobot

N = Indikator faktor kekuatan Porter

Perhitungan:

$$\alpha = (1. V) + (2. W) + (3. X) + (4. Y) + (5. Z)$$

$$A = \frac{\alpha}{R}$$

2. Penentuan Nilai dari Market Sensing Capability

Tabel 3. 4 Penentuan Nilai dari *Market Sensing Capability*

MSC INDIKATOR	PEMBOBOTAN					JUMLAH	BOBOT
	1	2	3	4	5		
Menangkap Kebutuhan dan Keinginan Konsumen	V	W	X	Y	Z	d	D
Strategi dan Taktik Pesaing							
Mengidentifikasi Tren Pasar							
Analisis Lokasi dan Aksesibilitas							
Respon Terhadap Pasar							
N							
TOTAL							

Sumber : Data Sekunder (2024)

Keterangan :

d = Jumlah perhitungan nilai

D = Total Nilai

N = Indikator faktor kekuatan Porter

Perhitungan:

$$d = (1. V) + (2. W) + (3. X) + (4. Y) + (5. Z)$$

$$D = \frac{d}{\sum \text{Responden}}$$

3. Penentuan Skor dari Market Sensing Capability

Tabel 3. 5 Penentuan Skor *Five Forces Porter*

No.	Indikator	Bobot	Nilai	Skor
1	Menangkap Kebutuhan dan Keinginan Konsumen			
2	Strategi dan Taktik Pesaing			
3	Mengidentifikasi Tren Pasar			
4	Analisis Lokasi dan Aksesibilitas			
5	Respon Terhadap Pasar			
<i>Five Forces Porter</i> indikator: (Skor Total)				TOTAL

Sumber : Data Sekunder (2024)

Perhitungan :

Skor = Bobot $\times$ Nilai

Skor Total = Jumlah masing-masing skor tiap indikator

Teknik pengolahan data menggunakan metode *delphi technique* ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi dan membuat penilaian oleh pihak-pihak yang berkompeten atau *Expert* yang telah ditunjuk sebelumnya dengan cara pemilihan non- probability sampling berdasarkan penilaian. Kemudian , hitunglah nilai rata-rata dan bobot . Setelah itu, gabungkan rata-rata dan bobot tersebut untuk mendapatkan total skor. Adapun nilai skor yang dihasilkan dari Delphi Technique ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Nilai Skor *Delphi Technique*

Skor	Tingkat Persaingan
1 - 2,33	Rendah
2,33 - 3,67	Sedang

3,67-5	Tinggi
--------	--------

Sumber : Data Sekunder, Wiwik (2021)

Pada skor 1-2,33 tingkat persaingan berada dalam kategori rendah, pada skor 2,333,67 tingkat persaingan industri berada dalam kategori sedang dan untuk skor 3,67-5 tingkat persaingan industri berada dalam kategori tinggi.

3.7.2 Five Forces Porter

Five Forces Porter adalah model yang menggambarkan keunggulan kompetitif yang dimiliki suatu kelompok berdasarkan faktor-faktor yang tersedia bagi mereka. Teori ini menjelaskan bagaimana suatu perusahaan dapat bertindak untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Dengan menerapkan model *Five Forces Porter*, perusahaan dapat lebih baik menavigasi lingkungan kompetitif mereka dan membangun strategi yang berkelanjutan untuk mencapai keunggulan kompetitif dipasar.

Tabel 3. 7 Penentuan Bobot dari *Five Forces Porter*

PORTER INDIKATOR	PEMBOBOTAN					JUMLAH	BOBOT
	1	2	3	4	5		
Persaingan Antar Kompetitor	V	W	X	Y	Z	α	A
Ancaman Pendatang Baru							
Ancaman Produk Atau Jasa Pengganti							
Daya Tawar Pemasok							
Daya Tawar Pembeli							
N							
TOTAL						JUMLAH (R)	1,00

Sumber : Data Sekunder (2024)

Keterangan :

α = Jumlah perhitungan Bobot

A = Hasil bobot

R = Total jumlah bobot

N = Indikator faktor kekuatan Porter

Perhitungan:

$\alpha = (1. V) + (2. W) + (3. X) + (4. Y) + (5. Z)$

$A = \frac{\alpha}{R}$

Tabel 3. 8 Penentuan Nilai dari *Five Forces Porter*

PORTER INDIKATOR	PEMBOBOTAN	JUMLAH	BOBOT
------------------	------------	--------	-------

	1	2	3	4	5		
Persaingan Antar Kompetitor	V	W	X	Y	Z	<i>d</i>	D
Ancaman Pendetang Baru							
Ancaman Produk Atau Jasa Pengganti							
Daya Tawar Pemasok							
Daya Tawar Pembeli							
N							
TOTAL							

Keterangan :

d = Jumlah perhitungan nilai

D = Total Nilai

N = Indikator faktor kekuatan Porter

Perhitungan:

$$d = (1. V) + (2. W) + (3. X) + (4. Y) + (5. Z)$$

$$D = \frac{d}{\sum \text{Responden}}$$

Tabel 3. 9 Penentuan Skor dari Five Forces Porter

No.	Indikator	Bobot	Nilai	Skor
1	Ancaman Pendetang Baru			
2	Daya Tawar Pemasok			
3	Daya Tawar Pembeli			
4	Ancaman Produk atau Jasa Pengganti			
5	Persaingan Antar Perusahaan			
<i>Five Forces Porter</i> indikator: (Skor Total)				TOTAL

Sumber : Data Sekunder (2024)

Perhitungan :

Skor = Bobot $\times$ Nilai

Skor Total = Jumlah masing-masing skor tiap indikator

Teknik pengolahan data menggunakan delphi teknik ini mengumpulkan informasi serta menentukan penilaian oleh *stakeholder/expert* yang sudah ditentukan dengan metode *non-probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*. Lalu, tentukan penilaian rata-rata dan penentuan bobot. Selanjutnya, kombinasikan dari rata-rata dan bobot tadi untuk memperoleh total skor. Untuk nilai skor yang terdapat dalam *delphi technique* ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 10 Nilai Skor *Delphi Technique*

Skor	Tingkat Persaingan
1 - 2,33	Rendah
2,33 - 3,67	Sedang
3,67-5	Tinggi

Sumber: Data Sekunder, Andria (2010)

Pada skor 1-2,33 tingkat persaingan berada dalam kategori rendah, pada skor 2,33-3,67 tingkat persaingan industri berada dalam kategori sedang dan untuk skor 3,67-5 tingkat persaingan industri berada dalam kategori tinggi.