

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Subjek dan Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu untuk memperoleh data dengan melakukan wawancara dan observasi yang bertujuan untuk mengetahui holistic-kontekstual. Data yang telah dikumpulkan kemudian dilakukan analisis dan diolah untuk mendapatkan hasil rekomendasi strategi bisnis. Objek penelitian dalam pengembangan model bisnis dan strategi bisnis yaitu Kedai Kopi Kontekstual di Purwokerto. Subjek dari penelitian tersebut adalah pemilik Kedai Kopi Kontekstual. Subjek dan objek penelitian ini berkaitan dengan dilakukannya lokasi penelitian yaitu Kedai Kopi Kontekstual.

3.2. Alat dan Bahan Penelitian

Alat dan bahan yang digunakan untuk menyusun penelitian ini yaitu :

3.2.1. Alat Penelitian

Alat penelitian dan perangkat pendukung yang digunakan dalam mendukung keberhasilan dari penelitian ini ini dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 *Hardware dan Software* untuk mendukung penelitian

No	<i>Hardware</i>	<i>Spesifikasi</i>	<i>Software</i>
1	Laptop Lenovo T430 Thinkpad Enhanced experienced 3	OS : Windows 7 Pro <i>Processor</i> : Intel® Core™ i5-3320 CPU @ 2.60GHz (8CPUs), Tipe Grafis : intel HD 4000 Memori : 12288MB RAM	Microsoft Windows 7 <i>Microsoft Office Word</i> 2010 <i>Microsoft Office Excel</i> 2010

No	Hardware	Spesifikasi	Software
2	Smartphone Asus Zenfone Max	OS : Android 8.1 Oreo CPU 64-bit octa-core processor. RAM LPDDR4X 3GB/4GB/6GB	Microsoft Office Word 2010 Google search engine
3	Wifi Indihome		Google search engine

Tabel 3.1 merupakan tabel yang berisi alat yang digunakan dalam penelitian ini baik *software* maupun *hardware* yang digunakan. Laptop Lenovo Enhanced experienced 3 sebagai alat utama dalam penelitian tugas akhir I dan II. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *Microsoft Word 2010* dan untuk studi literatur menggunakan alat bantu *google search engine*. *Wi-Fi* Indihome atau dengan *smartphone* untuk menghubungkan jaringan internet ke PC agar mempermudah mencari referensi dari sumber-sumber terkait.

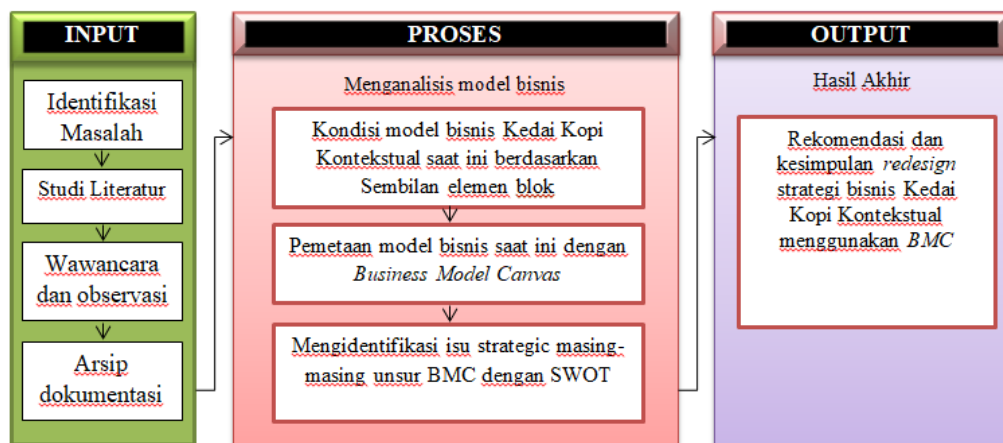
3.2.2 Bahan Penelitian

Bahan yang digunakan dalam mendukung penelitian ini berupa data *primer* yaitu observasi lapangan ke Kedai Kopi Kontekstual berupa wawancara untuk mencari permasalahan dibagian proses bisnis serta strategi bisnis, data primer berupa observasi. Data sekunder dilihat dari tinjauan pustaka dari penelitian sebelumnya untuk mengetahui teori-teori, penggunaan model penyelesaian masalah dan hasil penelitian sebelumnya.

3.3. Diagram Alir Penelitian

Penelitian ini dimulai dengan mengidentifikasi masalah yang ada di Kedai Kopi Kontekstual Purwokerto. Studi literasi dilakukan berdasarkan penelitian sebelumnya. Pengumpulan data pendukung dengan melakukan wawancara, observasi, serta arsip dokumentasi dari Kedai Kopi Kontekstual. Setelah melakukan pengumpulan data dengan menjadikan peneliti sebagai instrumen kunci, melakukan analisis dan penyusunan strategi bisnis sesuai dengan model bisnis kanvas dari buku *Business Model Generation* tulisan

Osterwalder dan Pigneur serta analisis SWOT. Rekomendasi strategi bisnis dengan menggunakan matriks TOWS. Kesimpulan kemudian menyusun hasil akhir penelitian. Diagram alir penelitian dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1Diagram Alir Penelitian

3.3.1 Identifikasi Masalah

Perumusan masalah yaitu dengan menemukan dan mengidentifikasi permasalahan mana yang akan diambil menjadi tema penelitian. Identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu dengan menentukan masalah yang ada di Kedai Kopi Kontekstual, mengenai proses bisnis dan model bisnis yang telah dijalankan. Topik ini diambil dikarenakan belum adanya penelitian sebelumnya yang menganalisis model bisnis serta penyusunan strategi bisnis untuk Kedai Kopi Kontekstual. Identifikasi masalah dilakukan dengan cara observasi serta wawancara dengan pemilik Kedai Kopi Kontekstual sehingga mendapatkan permasalahan secara akurat.

3.3.2 Study Literature

Studi literasi dilakukan setelah identifikasi masalah, guna mencari bahan tulisan dan pendalaman materi dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Studi literasi yang dilakukan yaitu dengan mencari referensi melalui jurnal, prosiding, *website* dengan teknologi *search engine google*. Studi literatur juga dilakukan dengan mempelajari objek penelitian yaitu Kedai Kopi Kontekstual sehingga dapat ditemukan metode yang tepat

dan sesuai. Kemudian setelah dilakukan studi literasi maka akan dilanjutkan pengumpulan data. Proses pengumpulan data dan analisis data dijelaskan secara rinci pada poin selanjutnya.

3.4 Pengumpulan Data

Pengumpulan data didapatkan dari beberapa sumber untuk mendukung dalam penelitian ini yang didapatkan dari jurnal-jurnal terdahulu. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melalui beberapa tahapan-tahapan berikut :

1. Wawancara

Tahap ini mencari data dengan mewawancarai Pemilik Kedai Kopi Kontekstual yaitu Nyokro Hidayat (23). Teknik wawancara yaitu dalam bentuk diskusi dan komunikasi dua arah dengan pemilik Kedai Kopi Kontekstual. Beberapa pertanyaan diajukan seputar visi misi perusahaan, tujuan perusahaan, target bisnis di masa mendatang, serta proses bisnis yang dijalankan.

2. Observasi

Observasi dilakukan secara langsung guna mengetahui keadaan Kedai Kopi Kontekstual secara detail. Melalui proses ini akan diketahui kebutuhan bisnis dan kondisi bisnis saat ini Kedai Kopi Kontekstual.

3. Dokumentasi

Dokumen yang diarsipkan oleh Kedai Kopi Kontekstual sehingga didapatkan kondisi perusahaan di masa sekarang dan target perusahaan.

3.5 Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui 3 proses yaitu menganalisis model bisnis yang telah dijalankan Kedai Kopi Kontekstual saat ini. Analisis model bisnis disesuaikan dengan *nine building block* Model Bisnis Kanvas. Model bisnis Kanvas tersebut kemudian dianalisis indikator kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Kedai Kopi Kontekstual serta tantangan dan peluang yang tersedia menggunakan matriks SWOT. Hasil dari penelitian ini yaitu dokumen strategi bisnis dan model bisnis kanvas terbaru untuk Kedai Kopi Kontekstual. Berikut merupakan detail analisis data Kedai Kopi Kontekstual :

3.5.1 Analisis model bisnis dan pemetaan dengan *Business Model Canvas* serta SWOT

Analisis model bisnis yang dilakukan berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber yang kemudian menghasilkan informasi akurat mengenai Sembilan blok elemen bisnis model kanvas pada Kedai Kopi Kontekstual.

A. *Customer Segments*

Terdapat beberapa indikator dalam menentukan calon pelanggan Kedai Kopi Kontekstual, diantaranya berdasarkan usia, jenis kelamin, tempat tinggal, pengeluaran perbulan.

B. *Value propositions*

Elemen-elemen berikut dapat berkontribusi dalam penciptaan *value propositions* dan digunakan dalam pemetaan model bisnis Kedai Kopi Kontekstual :

1. *Newness*

Merupakan tawaran dari Kedai Kopi Kontekstual yang dapat memuaskan serangkaian kebutuhan yang baru dan belum ada tawaran serupa di pasar.

2. *Performance*

Bagaimana cara Kedai Kopi Kontekstual dalam meningkatkan kinerja produk *e-commerce* dan layanan untuk menciptakan nilai.

3. *Customization*

Focus dari elemen elemen ini adalah bagaimana cara Kedai Kopi Kontekstual dalam menyesuaikan produk dan layanan kepada kebutuhan segmen pelanggan.

4. *“Getting the Job Done”*

Nilai yang diciptakan Kedai Kopi Kontekstual dalam membantu pelanggan menyelesaikan suatu permasalahan tertentu.

5. *Design*

Desain yang diciptakan Kedai Kopi Kontekstual baik dalam logo, kemasan, tampilan *e-commerce*

6. *Brand or Status*

Pelanggan menemukan nilai dalam tindakan sederhana dengan merek Kontekstual Kopi

7. *Price*

Cara Kedai Kopi Kontekstual dalam menawarkan nilai dan harga untuk pelanggan yang sensitif terhadap harga

8. *Cost Reduction*

Cara Kedai Kopi Kontekstual membantu pelanggan mengurangi biaya untuk menciptakan nilai

9. *Risk Reduction*

Jaminan tingkat layanan untuk mengurangi risiko yang dilakukan oleh pelanggan Kedai Kopi Kontekstual

10. *Accessibility*

Cara Kedai Kopi Kontekstual menyediakan produk dan layanan yang sebelumnya tidak dapat diakses misalnya dengan inovasi model bisnis, teknologi baru, atau kombinasi keduanya

11. *Convenience or Usability*

Langkah Kedai Kopi Kontekstual dalam menciptakan kemudahan dan kenyamanan kepada pelanggan

C. *Channels*

Saluran memiliki lima fase yang berbeda dapat dilihat pada Tabel 3.2 :

Tabel 3.2 Channel Phases

Jenis Saluran		Channel Phases					
Own	Direct	Sales force	1. Awareness	2. Evaluation	3. Purchase	4. Delivery	5. After sale
		Web Sales					
Partner	Indirect	Own Stores					
		Partner stores					
		Wholesaler					

- a. *Awareness*, bagaimana Kedai Kopi Kontekstual meningkatkan kesadaran tentang produk dan layanan?
- b. *Evaluation*, bagaimana Kedai Kopi Kontekstual membantu pelanggan mengevaluasi proporsi nilai perusahaan?
- c. *Purchase*, bagaimana Kedai Kopi Kontekstual memungkinkan pelanggan membeli produk atau layanan tertentu?
- d. *Delivery*, bagaimana Kedai Kopi Kontekstual memberikan proporsi nilai kepada pelanggan?
- e. *After sale*, bagaimana Kedai Kopi Kontekstual menyediakan dukungan pelanggan pasca pembelian?

D. Customer relationship

Kategori hubungan pelanggan dibedakan menjadi beberapa segmen berikut:

1. Personal Assistance

Hubungan ini didasarkan pada interaksi manusia. Pelanggan dapat berkomunikasi dengan perwakilan Kedai Kopi Kontekstual, misal dengan email, pusat panggilan, atau melalui cara lain.

2. Dedicated Personal Assistance

Hubungan ini mewakili tipe hubungan terdalam dan paling intim, dalam layanannya hubungan ini melibatkan perwakilan Kedai Kopi Kontekstual untuk individu bernilai tinggi.

3. Self-service

Kedai Kopi Kontekstual tidak memiliki hubungan langsung dengan pelanggan, hanya menyediakan sarana yang diperlukan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri (self Serving)

4. Automated Services

Jenis hubungan ini memadukan bentuk layanan mandiri pelanggan yang lebih canggih dengan proses otomatis. Misalnya, profil online pribadi memberi pelanggan akses ke layanan yang disesuaikan. Layanan otomatis dapat mengenali pelanggan individu dan karakteristiknya, dan memberikan informasi terkait pesanan atau transaksi.

5. Co-creation

Melibatkan pelanggan dalam merancang produk baru yang inovatif. seperti YouTube.com, meminta pelanggan untuk membuat konten untuk konsumsi publik

6. Communities

Semakin banyak perusahaan memanfaatkan komunitas pengguna untuk menjadi lebih terlibat dengan pelanggan atau prospek dan untuk memfasilitasi koneksi antara anggota masyarakat. Banyak perusahaan mempertahankan komunitas *online* yang memungkinkan pengguna untuk bertukar pengetahuan dan memecahkan masalah masing-masing. Masyarakat juga dapat membantu perusahaan lebih memahami pelanggan mereka.

E. Revenue streams

Beberapa cara untuk menghasilkan *revenue stream* :

1. *Asset Sale* (Lebih mengarah kepada penjualan produk fisik)
2. *Usage Fee* (penggunaan pelayanan tertentu, misal operator telekomunikasi membebani pelanggan untuk menit yang dihabiskan saat telepon)
3. *Subscription Fees* (Aliran Pendapatan ini dihasilkan dengan menjual akses berkelanjutan ke layanan)
4. *Lending* atau *Renting* atau *Leasing* (Aliran Penghasilan ini dibuat dengan memberikan sementara seseorang hak eksklusif untuk menggunakan aset tertentu untuk periode tertentu dengan imbalan biaya. Untuk pemberi pinjaman ini memberikan keuntungan dari pendapatan berulang. Penyewa atau penyewa, di sisi lain, menikmati manfaat dari mengeluarkan biaya hanya untuk waktu yang terbatas daripada menanggung biaya penuh kepemilikan)
5. *Licensing* (Aliran Pendapatan ini dihasilkan dengan memberikan pelanggan izin untuk menggunakan kekayaan intelektual yang dilindungi dengan imbalan biaya lisensi. Lisensi memungkinkan pemegang hak untuk menghasilkan pendapatan dari properti mereka tanpa harus membuat produk atau mengkomersilkan layanan.)
6. *Brokerage Fees* (Aliran Pendapatan ini berasal dari layanan perantara yang dilakukan atas nama dua atau lebih pihak. Penyedia kartu kredit, misalnya, memperoleh pendapatan dengan mengambil persentase dari nilai setiap transaksi penjualan yang dilakukan antara pedagang kartu kredit dan pelanggan. Pialang dan *agen real estat* mendapat komisi setiap kali mereka berhasil menyamai pembeli dan penjual.)
7. *Advertising* (Mengiklankan produk atau layanan tertentu)

F. *Key resources*

Kategori elemen sumber kunci diantaranya fisik, intelektual, manusia, dan keuangan.

G. *Key activities*

Kegiatan utama dikategorikan menjadi beberapa indikator diantaranya produksi, penyelesaian masalah, jaringan.

H. *Key partnerships*

3 motivasi berikut digunakan untuk menciptakan mitra : optimalisasi dan skala ekonomis, pengurangan ketidakpastian dan risiko, akuisisi sumber daya dan aktivitas tertentu.

I. Cost structure

Terdapat dua jenis struktur biaya yaitu didorong oleh biaya (biaya tetap, biaya variabel, skala ekonomi, ekonomi ruang lingkup) dan didorong oleh nilai.

3.5.2 Analisis SWOT

Pada tahap ini dilakukan identifikasi kondisi setiap unsur model bisnis kanvas Kedai Kopi Kontekstual dengan pemetaan *strength, weakness, opportunity, threats*. Hasil dari identifikasi SWOT pada tiap unsur bisnis model kanvas digunakan untuk penyusunan strategi bisnis baru yang akan dijalankan Kedai Kopi Kontesktual di masa mendatang. Matriks TOWS dilakukan saat analisis SWOT terhadap setiap elemen model bisnis Kedai Kopi Kontekstual.

3.5.3 Rekomendasi

Hasil akhir pada penelitian ini berbentuk dokumen strategi bisnis Kedai Kopi Kontekstual menggunakan *Business Model Canvas*. Penelitian ini, ditawarkan ide perancangan model bisnis berbasis matriks TOWS strategi. Tujuannya adalah meningkatkan layanan atau memaksimalkan proses bisnis, mengevaluasi proses bisnis yang telah dilakukan, merancang model bisnis perbaikan implementasi strategi dan penyempurnaan dari model yang lama, serta memudahkan pemilik dalam melakukan pengambilan keputusan di masa mendatang.