BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Data Penelitian

1. Obyek dan Lokasi Penelitian

Obyek Penelitian adalah Postropis *Coffee* yang berlokasi di jalan Adipura Raya No.10A, Makassar, Sulawesi Selatan.

2. Jadwal Pelaksanaan

Jadwal pelaksanaan penelitian dilakukan mulai dari bulan Maret sampai dengan bulan Juni dengan jenis kegiatan sebagai berikut :

Tabel 1
Jadwal Kegiatan Skripsi

No	Jenis Kegiatan	Tahun 2022																							
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul dan Dosen Pembimbing																								
2	Pra-Penelitian																								
3	Penyusunan Proposal																								
4	Penjaminan Mutu Proposal																								
5	Seminar Proposal																								
6	Pelaksanaan Penelitian																								
7	Penyusunan Skripsi																								
8	Penyusunan Jurnal																								
9	Penjaminan Mutu Skripsi																								
10	Seminar Hasil																								

Sumber: Oleh Peneliti.

3. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dalam merumuskan strategi untuk kedai Postropis Coffe dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* yang dipadukan dengan data primer. Penelitian kualitatif merupakan penelitian ilmiah yang bertujuan memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses komunikasi secara mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti.

Penelitian kualitatif dalam jenis ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif hanya menggambarkan dan meningkatkan berbagai kondisi, situasi atau berbagai variabel. Menurut Winartha (2006) “Penelitian deskriptif berkaitan dengan pengumpulan data untuk memberikan gambaran atau penegasan suatu konsep atau gejala, juga menjawab pertanyaan-pertanyaan sehubungan dengan status subyek penelitian pada saat ini, misalnya sikap atau pendapat individu organisasi dan sebagainya”. Data deskriptif pada umumnya dikumpulkan melalui metode pengumpulan data, yaitu metode observasi atau wawancara (Herawati et al., 2019).

4. Sumber Data

Data merupakan keterangan atau fakta-fakta yang diperoleh peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung, yang digunakan untuk keperluan penelitian. Jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Menurut Cooper dan Schindler (Komalasari, 2019) :

> Data primer merupakan data mentah tanpa interpretasi atau pernyataan yang mewakili suatu opini atau posisi resmi, dalam hal ini data primer dapat berupa memo, surat, hasil wawancara atau pidato baik dalam format audio, video, maupun transkrip tertulis.

Adapun sumber data primer yang digunakan pada penelitian ini adalah hasil wawancara secara langsung dan tidak langsung dengan dua orang subyek penelitian, yakni Muhammad Afdal Adyatma Aiwin dan Moh. Naoval Aulawi selaku pemilik kedai Postropis *Coffee*. Data yang diperoleh diantaranya adalah terkait dengan segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, arus pendapatan, sumber daya utama, aktivitas kunci, kemitraan utama dan struktur biaya.

b. Data Sekunder

Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (Komalasari, 2019) :

> Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung diterima oleh pengumpul data, bisa melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder merupakan sumber data pelengkap yang berfungsi melengkapi data yang diperlukan data primer.

Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan data sekunder dari berbagai informasi yang teliti seperti karya tulis mulai dari buku, jurnal, buku harian seperti artikel, proposal dan sumber bacaan lainnya. Serta menelaah dokumen internal Postropis *Coffee* menyangkut aspek-aspek *Business Model Canvas*.

5. Metode Pengumpulan Data

Seperti yang dikemukakan oleh Riduwan (Hasanah, 2020) “Teknik pengumpulan data ialah metode pengumpulan data yaitu teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data”.

Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan informasi yang memenuhi pedoman yang telah ditetapkan. Strategi atau teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu prosedur untuk memperoleh informasi untuk tujuan penelitian dengan cara melakukan aktivitas tanya jawab bertatap muka dengan pemilik kedai kopi.

Menurut Sutrisno Hadi (Varianto, 2017) :

> Wawancara adalah proses pembekalan verbal, di mana dua orang atau lebih untuk menangani secara fisik, orang bisa melihat mukayang orang lain dan mendengarkan suara telinganya sendiri, ternyata informasi langsung alat pemgumpulan pada beberapa jenis data sosial, baik yang tersembunyi (laten) maupun manifest.

Pada penelitian ini menggunakan wawancara dengan jenis semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur ini memiliki beberapa karakteristik seperti pertanyaan yang diberikan bersifat terbuka, namun ada batasan alur dan tema pembicaraan serta adanya pedoman yang dijadikan patokan urutan serta penggunaan kata yang dapat digunakan sebagai alat kendali bagi peneliti selama wawancara berlangsung. Wawancara ini bersisi mengenai pertanyaan-pertanyaan yang telah tersusun dan menyangkut permasalahan yang akan di bahas bersama dengan pemilik kedai kopi Postropis *Coffee* serta pelanggan dari kedai kopi untuk mendapatkan informasi secara langsung. Dengan adanya wawancara ini maka akan membuat penelitian ini mendapatkan informasi dan data yang lebih akurat yang akan diperoleh secara langsung.

b. Obsevasi

Melalui observasi penulis dapat memahami serta mengamati secara langsung setiap kegiatan bisnis yang dilakukan pada kedai kopi Postropis *Coffee* yang tampak secara lebih lengkap dan tajam. Observasi ini tekait dengan kegiatan bisnis kedai kopi, mulai dari pemesanan produk kepada pemasok, penerimaan pesanan pelanggan, pembuatan invoice, hingga tahap penyajian produk tersebut. Observasi Observasi merupakan pengamatan serta pencacatan secara sistematik yang muncul di dalam peristiwa - peristiwa yang ada pada objek penelitian.

Menurut Riyanto (2010) “Observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung.” Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa observasi adalah penelitian dengan melakukan pengamatan dan pencatatan dari berbagai

proses secara langsung maupun tidak langsung yang tampak dalam suatu gejala pada objek penelitian.

Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi pada Postropis *Coffee* dengan tujuan melihat situasi dan kondisi dilapangan seperti aspek pasar apakah penempatan lokasinya sudah strategis dan juga bagaimana cara karyawan bisnis tersebut melayani pelanggan apakah sudah memenuhi standar. Observasi ini dilakukan kurang lebih empat minggu untuk memperoleh informasi yang lebih akurat.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pegumpulan data untuk mencari informasi mengenai permasalahan yang diteliti melalui berbagai laporan yang ada pada suatu bisnis, data gambar atau foto dan sebagainya (Krisnawan, 2018). Menurut Sugiyono (2018) “Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian”.

Penggunaan dokumentasi digunakan oleh peneliti sebagai data pelengkap agar dapat memahami dan menjabarkan penelitian yang dilakukan. Dokumentasi pada penelitian ini berupa foto-foto yang terkait dengan kegiatan bisnis Postropis *Coffee* dan informasi-informasi tertulis terkait gambaran umum Postropis *Coffee*.

6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (Krisnawan, 2018) sebagai alat untuk mengkaji permasalahan dalam penerapan strategi bisnis pada Postropis *Coffee*. Teknik yang digunakan meliputi:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pengabstrakan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, transformasi, dan pemilihan data “kasar” yang muncul pada catatan-catatan tertulis di lapangan. Pada tahap ini, peneliti menajamkan analisis, bagian data mana yang penting, memilih bagian data mana yang dibuang, menggolongkan atau pengkategorisasian ke dalam tiap permasalahan melalui pengarahan, uraian singkat dan mengorganisasikan data sehingga dapat disimpulkan dan diverifikasi.

Data yang direduksi akan memberikan gambaran lebih spesifik dan mempermudah peneliti mengumpulkan data selanjutnya serta mencari data tambahan jika diperlukan. Semakin lama peneliti menggali informasi di lapangan maka jumlah data akan semakin banyak, rumit dan komples. Oleh karena itu, reduksi data perlu dilakukan sehingga data tidak bertumpuk agar tidak mempersulit analisis selanjutnya.

b. Penyajian Data

Tahap selanjutnya adalalah penyajian data, dimana “penyajian” disini dibatasi sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya pengambilan tindakan dan penarikan kesimpulan. Dalam tahap ini, peneliti dapat memahami apa yang harus dilakukan dan apa sedang terjadi, apakah akan lanjut menganalisis ataukah mengambil tindakan, yang didasari atas pemahaman yang didapat dari penyajian-penyajian tersebut.

Penyajian data dapat dilakukan dengan uraian naratif, diagaram alur serta bagan. Penyajian data dalam bentuk tersebut dapat mempermudah peneliti dalam memahami apa yang terjadi. Pada tahap ini, peneliti berupaya menyusun data-data yang terkait sehingga informasi yang didapatkan bisa disimpulkan dan memiliki makna tertentu untuk menjawab masalah-masalah penelitian.

c. Menarik Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap terakhir adalah verifikasi dan menarik kesimpulan. Penarikan kesimpulan dapat diartikan sebagai bagian dari suatu kegiatan dari susunan yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan tersebut akan diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi ini bertujuan untuk menguji dasar makna-makna yang muncul dari data yang telah dikumpulkan. Verifikasi itu bisa sesingkat pemikiran yang melintas dalam pikiran penganalisis selama melaksanakan penulisan, suatu tinjauan ulang yang terdapat pada catatan-catatan lapangan, ataupun peninjauan ulang seperti bertukar pikiran dengan informan lainnya. Dengan kata lain, proses analisis tidak langsung jadi, melainkan interaktif secara bolak-balik diantara kegiatan penyajian, reduksi dan penarikan kesimpulan atau verifikasi selama penelitian berlangsung.

Setelah melakukan analisis pada kedai Postropis *Coffee*, mengkategorikan data yang sudah diverifikasi dan disesuaikan dengan kebutuhan penulisan, maka selanjutnya penulis memasukan data – data tersebut ke dalam kesembilan blok *Business Model Canvas* secara terperinci. Kesembilan blok tersebut terdiri atas:

1) *Customer segments* (Segmen Pelanggan), blok yang membahas tentang pelanggan yang dituju oleh Postropis *Coffee*.

2) *Value propositions* (Proposisi Nilai), blok yang membahas tentang proposisi nilai yang dimiliki oleh Postropis *Coffee*.

3) *Channels* (Saluran), blok yang membahas tentang saluran yang digunakan oleh Postropis *Coffee*.

4) *Customer relationshipss* (Hubungan Pelanggan), blok yang membahas tentang hubungan pelanggan yang diterapkan oleh Postropis *Coffee*.

5) *Revenue Streams* (Arus Pendapatan), blok yang membahas tentang arus pendapatan yang terjadi di Postropis *Coffee*.

6) *Key Resources* (Sumber Daya Utama), blok yang membahas tentang sumber daya utama yang dimiliki oleh Postropis *Coffee*.

7) *Key Activities* (Aktivitas Kunci), blok yang membahas tentang aktivitas kunci yang dilakukan oleh Postropis Coffe.

8) *Key partnerships* (Kemitraan Utama), blok yang membahas tentang mitra utama yang dimiliki oleh Postropis *Coffee*.

9) *Cost Structure* (Struktur Biaya), blok yang membahas tentang struktur biaya yang dimiliki oleh Postropis *Coffee*.

Setelah memasukan data-data ke dalam kesembilan blok *Business Model Canvas* maka diperoleh model bisnis yang sedang dijalankan oleh Postropis *Coffee* saat ini. Dengan demikian peneliti dapat menyimpulkan strategi bisnis yang tepat pada kedai Postropis *Coffee*.

B. Prosedur Penelitian

1. Tahapan Penelitian

Adapun tahapan penelitian merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan secara terstruktur, kronologis dan sistematis dalam penelitian terapan, yaitu sebagai berikut :

a. Menentukan topik dan lokasi penelitian.
b. Melakukan prapenelitian awal dari eksternal mengenai masalah yang diteliti sehubungan dengan lokasi penelitian yang dipilih.
c. Mengurus administratif perizinan prapenelitian di bagian akademik.
d. Membuat proposal prapenelitian atau izin penelitian kepada Owner Postropis *Coffee*.
e. Mendapat persetujuan (*approval*) untuk melakukan prapenelitian di Postropis *Coffee*.
f. Melakukan prapenelitian melalui wawancara dengan Owner Postropis *Coffee*.

g. Menyusun proposal penelitian.

h. Melaksanakan Seminar Proposal Penelitian.

2. Tahapan Menyusun *Business Model Canvas*

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), tahapan dalam mendesain sebuah *Business Model Canvas* adalah :

a. Tentukan *Costumer Segments*
Costumer Segments berisi mengenai siapa costumer dari perusahaan tersebut. Mengapa *Costumer Segments*? Karena hanya customer yang menguntungkanlah yang akan menghidupi perusahaan.
b. Tentukan *Value propositions*
Value propositions berisi keunikan produk/jasa yang dijanjikan oleh perusahaan kepada *Costumer Segments* yang dibidik. Perusahaan perlu menbidik *Customer segments* yang dipilih, agar bersedia menerima *value propositions* yang ditawarkan.
c. Tentukan *Channels*
Channels menjelaskan bagaimana perusahaan mengkomunikasikan, mengantar, dan berinteraksi dengan pelanggannya. Kesuksesan dalam kegiatan di kotak *channels* ini sangat ditentukan oleh efektivitas kotak *key resources*, *Key activities*, dan *key partnerships* karena ikut berperan mendukung realisasi dari kegiatan di *channels* ini.
d. Tentukan *Costumer relationshipss*
Costumer relationshipss adalah seberapa besar kegiatan perusahaan menjaga hubungan dengan pelanggan lama, dan seberapa giat perusahaan menjaring pelanggan baru dan meningkatkan penjualannya ke pelanggan lama.
e. Tentukan *Revenue Streams*
Revenue Streams menjelaskan darimana sumber pendapatan yang didapat oleh perusahaan. Blok ini akan sukses mendatangkan dana ke dalam perusahaan apabila kegiatan di belakang panggung (*back stage*) seperti blok *key resources*, *Key activities*, dan keypartnerships bisa diatur secara baik dan efisien.
f. Tentukan *Key Resources*
Key Resources menjelaskan sumber daya apa saja yang perusahaan butuhkan untuk memproduksi produk, misalnya butuh tenaga kerja, material, uang, dan lainnya.
g. Tentukan *Key Activities*
Key Activties menjelaskan aktivitias apa saja yang diperlukan untuk menghasilkan produk atau jasa perusahaan. Misalnya ada aktivitas packaging, branding, pemasaran, dan lainnya.
h. Tentukan *Key partnerships*
Key partnerships berisi siapa saja partner yang perusahaan gandeng untuk bekerjasama dalam menjalankan perusahaan. Misalnya jaringan pemasok dan mitra.
i. *Cost Structure*
Cost Structure berisi mengenai biaya-biaya apa saja yang terbentuk ketika perusahaan memproduksi dan memasarkan produk/jasa.

Efisiensi dalam pengelolaan elemen-elemen di *back stage* sangat diperlukan untuk menjaga agar *Cost Structure* dapat tetap optimal.

3. Tahapan Strategi Bisnis

a. Menentukan Analisis SWOT

Untuk melakukan analisis SWOT, peneliti perlu menjabarkan empat komponen yang ada, yaitu kekuatan (*strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*Threats*). Setelah itu, yang harus dilakukan adalah membuat strategi berdasarkan analisis tersebut. Adapun manfaat dari analisis SWOT yaitu sebagai berikut (Ferrel & Harline, 2005) :

1) Hasil dari analisis kekuatan memiliki manfaat agar membuat perusahaan lebih menonjol.
2) Analisis kelemahan digunakan untuk mencegah perusahaan mengalami kemunduran atau kerugian.
3) Lalu hasil analisis peluang berguna untuk melihat kesempatan yang ada.
4) Sedangkan hasil analisis ancaman gunakan untuk mengatasi hambatan yang sedang atau mungkin dihadapi.

b. Menentukan Strategi Bisnis

Seteleh menganalisis SWOT pada kedai ini yaitu kekuatan (*strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*Threats*). Selanjutnya pada tahap ini peneliti menentukan strategi bisnis mana yang tepat untuk digunakan pada kedai Postropis *Coffee* agar kedai kopi dapat berjalan dengan baik.