

BAB III

Metode Penelitian

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian untuk penyusunan rencana bisnis Paborito Coffee berada di kota Semarang Tengah

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah yang tergeneralisasi dimana terdapat objek atau subjek di dalamnya serta mempunyai kualitas dan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang nantinya akan ditarik sebuah kesimpulan atas wilayah tersebut sedangkan *sampel* adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2017). Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah pengelola dan pengunjung dari *coffee shop* pesaing di daerah Semarang Tengah karena di wilayah ini banyak segmen yang bisa dijadikan target pasar, yaitu perkantoran dan sekolah. Akan digunakan sampel sebanyak 30 orang yang diambil dari konsumen pesaing yaitu Boskaf Coffee Roasters, Flat White Coffee, dan Peacock Coffee Gajah Mada. Tiga *coffee shop* ini dipilih untuk diamati karena memiliki kriteria yang serupa dengan *coffee shop* yang akan direncanakan. Untuk sampel dibagi menjadi 2 kategori, yaitu pengelola dan pengunjung. Total dari sampel adalah 30 orang yang terdiri dari 3 pengelola *coffee shop* pesaing, dan masing- masing 9 pengunjung dari *coffee shop* pesaing.

Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah metode *sampling purposive* dimana penentuan sampel dilakukan dengan adanya pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang

digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah orang yang merupakan pengelola dari coffee shop pesaing, baik manajer, *head bar*, atau *barista* serta pengunjung dari masing-masing *coffee shop* pesaing. Adanya pertimbangan untuk pengunjung dari coffee shop pesaing adalah pernah mengkonsumsi produk di Boskaf Coffee Roasters, Flat White Coffee Shop dan Peacock Coffee Gajah Mada paling sedikit 2x dan pengunjung tersebut adalah pengunjung yang ditemui pada saat berada di *Coffee Shop* tersebut.

3.3 Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama tanpa perantara media dan hasilnya mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari pengelola dan pengunjung *coffee shop* pesaing. Data akan dibagi menjadi dua, yaitu dari sisi pengelola serta dari sisi pengunjung. Data yang diperoleh dari sisi pengelola adalah mengenai pemasaran yaitu target awal dibukanya *coffee shop*, mayoritas pengunjung dari *coffee shop*, focus awal dari bisnis *coffee shop*, cara mempromosikan bisnis, serta yang akan diperoleh dari sisi pengunjung adalah mengenai produk, harga yang ditawarkan, suasana *coffee shop*, pelayanan, fasilitas, serta hal apa yang membuat konsumen ingin kembali ke *coffee shop* tersebut.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Survey, dan Observasi.

a. Survey

Survey dilakukan di *coffee shop* pesaing yaitu Boskaf Coffee Roasters, Flat White Coffee Shop dan Peacock Coffee Gajah

Mada untuk dapat bertemu dengan salah satu pengelola dari *coffee shop* pesaing serta bertemu dengan pengunjung yang sudah mengunjungi *coffee shop* pesaing paling sedikit dua kali untuk membagikan kuesioner dengan tujuan mendapatkan data primer baik dari pengelola maupun pengunjung.

b. Observasi

Observasi merupakan suatu proses pengumpulan data yang memiliki ciri spesifik dibandingkan dengan wawancara dan kuesioner. Observasi dilakukan untuk mengamati target pasar serta segmen yang dituju oleh *coffee shop* pesaing.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

a. Metode Analisis Kualitatif

Dalam penelitian kualitatif, data didapatkan dari beberapa macam sumber dan pengumpulan datanya didapatkan dengan cara yang bervariasi (Sugiyono, 2017). Metode analisis kualitatif pada penelitian ini digunakan untuk menganalisa segmentasi pasar, target pasar, *positioning*, serta beberapa aspek lain yaitu aspek operasi, aspek sdm, aspek lingkungan hidup, aspek social, dan aspek yuridis. Namun pada metode ini akan lebih berfokus pada aspek **Pasar dan Pemasaran** dari *coffee shop* pesaing. Dalam pembahasan ini, segmentasi, targetting dan *positioning* pasar akan dilihat secara geografis, demografis, dan perilaku konsumen. Analisis data akan dilakukan dengan dua cara :

- a. Melakukan pembagian kuesioner secara langsung kepada target yaitu segmen kalangan anak muda yang memiliki kebutuhan seperti penyelesaian

pekerjaan dan tugas yang menggunakan coffee shop sebagai tempat untuk menyelesaikan tugas dan pekerjaannya. Kuesioner yang dibagikan meliputi:

- 1) Lokasi yang mudah dijangkau
- 2) Tersedia tempat parkir
- 3) Kesesuaian manfaat produk yang diberikan kepada konsumen
- 4) Harga produk makanan dan minuman
- 5) Jenis produk makanan dan minuman yang disukai
- 6) Kualitas produk makanan dan minuman
- 7) Preferensi makanan dan minuman
- 8) Promosi yang dilakukan
- 9) Pelayanan karyawan

b. Melakukan wawancara kepada pemilik kafe pesaing yaitu Boskaf Coffee Roasters, Flat White Coffee Shop dan Peacock Coffee Gajah Mada terhadap beberapa indikator. Wawancara yang dilakukan meliputi :

- 1) Jenis pasar
- 2) Bentuk penjualan saat ini
- 3) Kondisi pasar
- 4) Segmen dari kafe pesaing
- 5) Target pasar dari kafe pesaing
- 6) Posisi kafe pesaing di pasar
- 7) Perekrutan SDM
- 8) Berapa banyak SDM yang dibutuhkan untuk 1 cabangnya
- 9) Seleksi tenaga kerja
- 10) Rekrutmen tenaga kerja
- 11) Posisi tenaga kerja

- 12) Pelatihan tenaga kerja
- 13) Kewajiban dan tugas tenaga kerja
- 14) Sistem gaji tenaga kerja
- 15) Beban usaha
- 16) Sumber modal
- 17) Biaya tetap selama proses produksi

c. Melakukan rekap kuesioner untuk mengetahui gambaran persepsi responden terhadap indikator yang ada.

d. Melakukan rekap wawancara dari pemilik kafe pesaing terhadap indikator untuk memperkuat hasil kuesioner.

e. Analisis dilakukan dengan membandingkan jawaban dari kuesioner untuk konsumen dengan hasil wawancara pemilik kafe pesaing dan membuat kesimpulan dari kesamaan jawaban kuesioner dan wawancara tersebut.

2. Aspek Operasi

Dalam aspek operasi, analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif untuk menggambarkan pemilihan lokasi usaha, penetapan layout produksi, kebutuhan investasi dan HPP per produk yang akan dijual dari Paborito Coffee.

Untuk mengetahui Harga Pokok Produksi (HPP) dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{HPP Total} = \text{Biaya Buku Pedoman} + \text{Biaya Tenaga Kerja} + \text{BOP}$$

$$\text{HPP per unit} = \text{HPP Total} / \text{Kapasitas produksi}$$

Menurut (Heizer & Render, 2015), aspek produksi atau aspek operasional yang meliputi aspek sebagai berikut:

a. Harga Pokok Produksi (HPP)

Harga pokok produksi adalah berbagai jenis biaya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk jasa yang dipasarkan.

b. Layout

Tata letak produksi dan penjualan yang tersedia di outlet berpengaruh terhadap persepsi pelanggan atas suatu perusahaan sehingga layout menjadi sangat penting.

3. Aspek SDM

Aspek SDM akan menganalisis tentang identifikasi kebutuhan SDM, perekrutan dan seleksi, *job description* dan struktur organisasi dari Paborito Coffee. Rencana bisnis yang akan diimplementasikan melalui pembangunan proyek bisnis secara rutin memerlukan kelayakan aspek SDMnya yakni

a. Kebutuhan tenaga kerja

Kebutuhan tenaga kerja yang dapat mendukung sistem kerja Paborito Coffee secara efektif.

b. Rekrutmen

Perencanaan rekrutmen karyawan Paborito Coffee

c. Pelatihan

Pelatihan kerja untuk karyawan mengenai sistem kerja Paborito Coffee

d. Job description

Job description adalah sebuah kumpulan informasi jabatan dan disusun secara sistematis yang diperoleh melalui job analisis yang dapat mengidentifikasi dan menguraikan suatu jabatan atau posisi tertentu.

e. Gaji karyawan

Penentuan gaji karyawan untuk setiap posisi.

4. Aspek Yuridis

Aspek ini diteliti dengan menganalisis kelengkapan legalitas Paborito Coffee dengan indikator sebagai berikut :

- a. Ijin gangguan (HO)
- b. Ijin domisili dan IMB
- c. Surat Izin Usaha Perdagangan
- d. Tanda Daftar Usaha Pariwisata (TDUP)
- e. Sertifikat Laik Sehat (SLS)
- f. NPWP
- g. Nomor Induk Berusaha (NIB)

b. Metode Analisis Kuantitatif

Metode ini menganalisis permasalahan yang terbentuk karena adanya data yang mampu diolah dan dijelaskan secara kuantitatif. Analisis ini dilakukan dengan cara mengkuantifikasi data penelitian sehingga bisa menghasilkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian (Sugiyono, 2017). Data kuantitatif ini digunakan untuk menghitung hpp, dan aspek keuangan yang akan menilai kelayakan sebuah bisnis. Aspek keuangan meliputi sumber dana, aliran kas, dan pemilihan serta penilaian investasi.

1. Sumber Dana

Merupakan dari mana dana untuk bisnis ini didapat. Sumber dana ini terdiri dari dua bagian, yaitu dana sendiri atau dana asing. Dana asing ini berasal dari luar perusahaan yang tidak tergolong memiliki perusahaan itu sendiri. Dana asing dapat berupa hutang jangka panjang atau bisa berupa hutang jangka pendek, sedangkan untuk dana sendiri berasal dari dalam perusahaan dimana dana ini berupa modal investasi atau berupa laba ditahan.

2. Aliran Kas

Akan dibahas lebih mengenai jenis aliran kas yang terkait dalam sebuah bisnis mengenai *initial cash flow*, *operational cash flow*, dan *terminal cash flow*.

3. Pemilihan dan Penilaian Investasi

a. Payback Periode

Payback periode adalah jangka waktu kembalinya investasi yang telah dikeluarkan untuk membangun sebuah proyek bisnis.

Payback periode dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Payback Period} = \frac{\text{total investasi}}{\text{kas masuk bersih}} \times 1 \text{ tahun}$$

Kriteria pengukurannya adalah

- i. Jika $\text{payback period} < \text{umur ekonomis usaha}$, maka proyek layak dijalankan.
- ii. Jika $\text{payback period} > \text{umur ekonomis usaha}$, maka proyek tidak layak dijalankan.

b. Internal Rate of Return

Adalah perhitungan untuk mendapatkan tingkat potongan atau bunga yang menyamakan present value cash inflow dengan nilai investasi dari bisnis atau investasi yang sedang dinilai. IRR adalah nilai *discount rate* yang membuat NPV dari proyek sama dengan nol. *discount rate* yang dipakai untuk mencari *present value* dari suatu *benefit*/biaya harus senilai dengan *opportunity cost of capital* seperti terlihat dari sudut pandangan si penilai proyek. Konsep dasar *opportunity cost* pada hakikatnya merupakan pengorbanan yang diberikan sebagai alternative terbaik untuk dapat memperoleh sesuatu hasil dan manfaat atau dapat pula menyatakan harga yang harus dibayar untuk

mendapatkannya. Kriteria penilaian yang dilakukan adalah: jika IRR yang diperoleh ternyata memiliki nilai lebih besar dari *rate of return* yang ditentukan, maka investasi dapat diterima. Rumus IRR adalah

$$IRR = i_1 + \left[\frac{NPV_1}{NPV_1 - NPV_2} \right] (i_2 - i_1)$$

Keterangan :

NPV₁ = net present value positif

NPV₂ = net present value negatif

i₁ = tingkat discount rate yang menghasilkan

NPV₁

i₂ = tingkat discount rate yang menghasilkan

NPV₂

Kriteria pengukurannya adalah

i. IRR > i, maka investasi dikatakan layak (*feasible*)

ii. IRR < i, maka investasi dikatakan tidak layak (*not feasible*)

iii. IRR = i, maka investasi berada pada posisi *Break Event Point* (BEP).

c. NPV

Adalah perhitungan mengenai selisih present value dari investasi dengan nilai sekarang atas penerimaan kas bersih di masa mendatang.

NPV dapat dihitung menggunakan rumus:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+K)^t} - I_0 \quad \square$$

Jika $NPV > 0$ maka proyek bisnis diterima, sedangkan jika $NPV < 0$ maka proyek bisnis ditolak.

d. Profitability Index

Adalah perhitungan nilai yang menentukan apakah sebuah bisnis layak untuk dijalankan atau tidak.

Profitability index dapat dihitung dengan rumusan:

$$PI = \frac{\text{Total Present Value}}{\text{Investasi awal}}$$

Jika $PI > 1$, investasi diterima

$PI < 1$, investasi ditolak

$PI = 1$, investasi BEP

