

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini dimaksudkan untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan mana yang tidak relevan (Moleong, 2010). Pembatasan dalam penelitian kualitatif ini lebih didasarkan pada tingkat kepentingan/urgensi dari masalah yang dihadapi dalam penelitian ini. Penelitian ini akan difokuskan pada “Analisis Perbandingan antara *Red Ocean Startegy* versus *Blue Ocean Startegy* terhadap *Coffee shop* di Yogyakarta” yang objek utamanya merupakan *coffee shop-coffee shop* yang ada di Yogyakarta.

3.2. Desain Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang mana untuk menjawab fenomena-fenomena yang ada dan bertujuan untuk menggambarkan dan memahami suatu fenomena yang ada (Leedy dan Omrod, 2005).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan studi eksploratif. Menurut Sekaran dan Bougie (2009), studi ekspolaratif dilakukan jika tidak banyak yang diketahui mengenai situasi yang dihadapi atau tidak ada informasi yang tersedia mengenai bagaimana masalah atau isu penelitian yang mirip diselesaikan di masa lalu. Studi eksploratif dilakukan untuk memahami

dengan lebih baik sifat masalah, ketika sejumlah fakta diketahui, tetapi diperlukan lebih banyak informasi untuk menyusun kerangka teoritis yang kukuh.

Pada penelitian ini, tidak begitu banyak informasi-informasi atau masalah-masalah yang dihadapi dan diketahui oleh pasar *coffee shop* sehingga peneliti melakukan penelitian studi eksploratif untuk mengkaji lebih dalam mengenai analisis perbandingan strategi yang berkembang dan dijalankan oleh *coffee shop* yang menjadi objek dari penelitian ini.

Pada dasarnya penelitian ini juga dilakukan untuk mencoba melihat perbedaan strategi pada satu industri yang sama yaitu industri *coffee shop*. Penelitian ini akan menggunakan pedaman-pedoman analisis dari prinsip-prinsip dalam merumuskan *blue ocean strategy* yang terdiri dari kanvas strategi, ERRC *grid* (skema hapuskan-kurangkan-tingkatkan-ciptakan), dan indeks ide samudra biru (BOI) yang merupakan bagian dari prinsip-prinsip yang ada. Analisis ini akan membantu dalam memberikan gambaran pasar berupa peta atau skema dan hasil dari industri *coffee shop* di Yogyakarta yang mewakili total keseluruhan yang ada.

3.3. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek didalam penelitian ini adalah seseorang reponden yang akan memberikan informasi yang bersangkutan dengan penelitian ini. Subjek di dalam penelitian ini dapat disebut juga dengan informan. Pemilihan subjek penelitian menggunakan *criterion-based selection* (Muhadjir, 2000) yang didasarkan pada asumsi bahwa subjek tersebut sebagai aktor dalam tema penelitian yang diajukan.

Dalam penelitian ini, peneliti menjadikan level top manajer sebagai subjek penelitian dikarenakan level top manajer merupakan eksekutor yang memahami pasar dari *coffee shop* yang dipegang masing-masing. Berikut merupakan subjek dari penelitian ini:

Tabel 3.1 | Daftar Nama Subjek/Informan

<i>Coffee shop</i>	Nama Informan	Jabatan	Latar Belakang Studi	Asal Usul Informan
Indische Koffie	Atika	Manajer	Ilmu Antropologi	Sumatera Barat
Singgah & Coffee Books	Mahesa	Owner	Psikologi	Palembang
Klinik Kopi	Firmansyah "Pepeng"	Owner	Teknik Mesin	Yogyakarta
Indie Cology	Atika	Manajer	Ilmu Antropologi	Sumatera Barat
Hestek Kopi	Andres	Manajer	Bahasa Jepang	Yogyakarta
Coffee No. 27	Katarina	Owner	Advertising	Jakarta

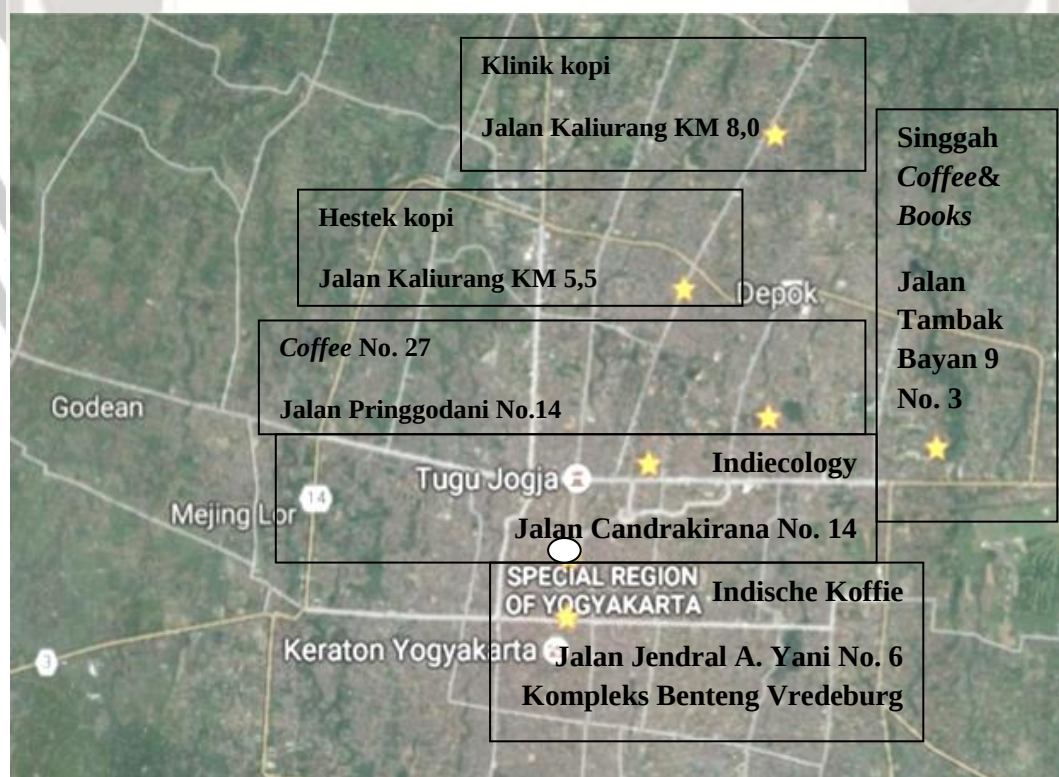
Sumber: Pengelolahan data primer (2016)

Keterangan : didalam penelitian ini secara umum *owner* merupakan pemilik usaha yang menanamkan modal sedangkan peran manajer secara umum dalam penelitian ini merupakan orang yang menjalankan operasional perusahaan. Alasan

menjadikan *Owner* dan/atau *Manajer* hal ini dikarenakan oleh *owner* dan *manajer* merupakan level top *manajer*. Level top *manajer* di dalam penelitian ini dianggap memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai visi, misi, tujuan perusahaan, memahami dengan betul pasar dari *coffee shop*, serta memiliki kemampuan untuk merancang strategi dan menjadi eksekutor dalam mengeksekusi strategi yang dilaksanakan.

Objek penelitian adalah hal yang akan diteliti. Di dalam penelitian objek penelitiannya adalah *coffee shop*. Daftar nama dari objek penelitian ini terdapat di dalam lampiran 1. Berikut ini merupakan peta objek yang diteliti:

Gambar 3.1 | Peta *Coffee shop* di Yogyakarta



Sumber: Pengelolahan Data Primer, Satelit Google Maps (2016)

3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Arikunto (2010) menjelaskan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi yang berada dalam penelitian ini adalah para *top manager* dari *coffee shop-coffee shop*. Dalam penelitian terdapat 6 *coffee shop* yang dijadikan sampel dari penelitian yang mewakili pasar *coffee shop*. Sampel yang diambil menggunakan teknik pengambilan sampel (*sampling technique*) menggunakan teknik nonprobabilitas (*nonprobability sampling*). Teknik nonprobabilitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* untuk menentukan tingkat kepentingan, pengetahuan, pemahaman dan pengalaman yang dimiliki oleh anggota sampel. *Purposive sampling* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *judgment sampling* yang mana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan (Kuncoro, 2009).

Pemilihan sampel-sampel dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria yang ditentukan sebagai berikut :

1. Sudah berdiri minimal ≤ 2014
2. Luas Wilayah (min 30 m² - 500 m²)
3. Jumlah Karyawan (minimal 2 orang dan maksimal 12 orang)
4. Memiliki alat *Brewing* kopi (minimal *grinder* dan *coffee machine*)

3.5. Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini membutuhkan informasi-informasi yang mendukung dan mendalam yang berguna untuk membandingkan *red ocean strategy* dengan *blue ocean strategy* dalam perusahaan *coffee shop*. Oleh karena itu, penelitian ini

membutuhkan beberapa informasi dari pihak-pihak yang terkait dalam pengumpulan data. Secara garis besar sumber data dalam penelitian ini akan dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan atau tempat penelitian melalui wawancara, observasi maupun dokumentasi terhadap informan penelitian. Menurut Lofland (dalam Moleong, 2010) bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan. Kata-kata dan tindakan-tindakan merupakan sumber data yang diperoleh dari lapangan dengan mengamati atau mewawancarai.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan, dan telah diperoleh oleh pihak lain, biasanya dalam bentuk publikasi.

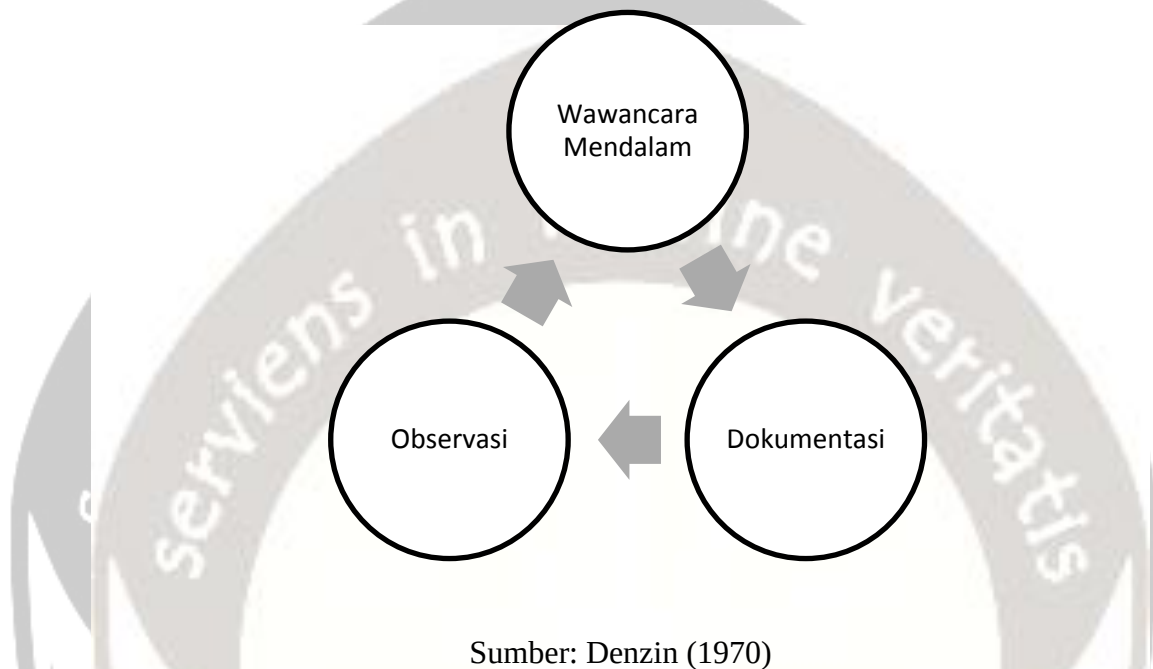
3.6. Teknik Pengumpulan Data

3.6.1. Triangulasi

Menurut Denzin (1970), triangulasi adalah metode dalam penelitian kualitatif untuk menggabungkan metode triangulasi (*triangulation method*), sumber data (*triangulation data*), peneliti (*triangulation investigator*), maupun perspektif dan teori-teori. Dalam penelitian ini digunakan triangulasi sumber data yang terdiri dari wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi.

Berikut ini merupakan skema triangulasi sumber yang dikemukakan oleh Denzin (1970):

Gambar 3.2 | Skema Triangulasi Sumber



3.6.1.1. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Wawancara mendalam digunakan untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan peneliti. Wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti adalah wawancara mendalam terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara untuk mengarahkan arah wawancara serta menggunakan *recorder*, kamera, dan menulis hasil wawancara yang dilakukan. Di dalam penelitian ini, peneliti memang membuat pedoman wawancara, namun secara teknik peneliti menggunakan metode wawancara mendalam tidak terstruktur yang mana peneliti yang memiliki sifat wawancara bebas dan menanyakan garis besar masalah-

masalah yang ingin ditanyakan. Secara keseluruhan, peneliti menggunakan teknik wawancara campuran antara terstruktur dan tidak terstruktur.

3.6.1.2.Observasi

Peneliti melakukan observasi lapangan untuk menunjang hasil dari wawancara mendalam yang dilakukan. Observasi yang dilakukan oleh peneliti meliputi observasi lokasi penelitian, harga, *brewing tools*, observasi suasana *coffee shop*, dan lain-lain. Observasi dilakukan untuk mengamati peristiwa-peristiwa dan untuk *cross check* data wawancara atau data tertulis dengan situasi riil untuk memvalidasi data yang disajikan.

3.6.1.3.Dokumentasi

Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan sebagai bukti untuk memperkuat hasil dari wawancara yang dilakukan dan hasil dari observasi lapangan yang dilakukan oleh peneliti. Dokumentasi yang dilakukan peneliti terdiri dari dokumentasi berupa tulisan, foto dan rekaman percakapan.

3.7. Teknik Analisis Data

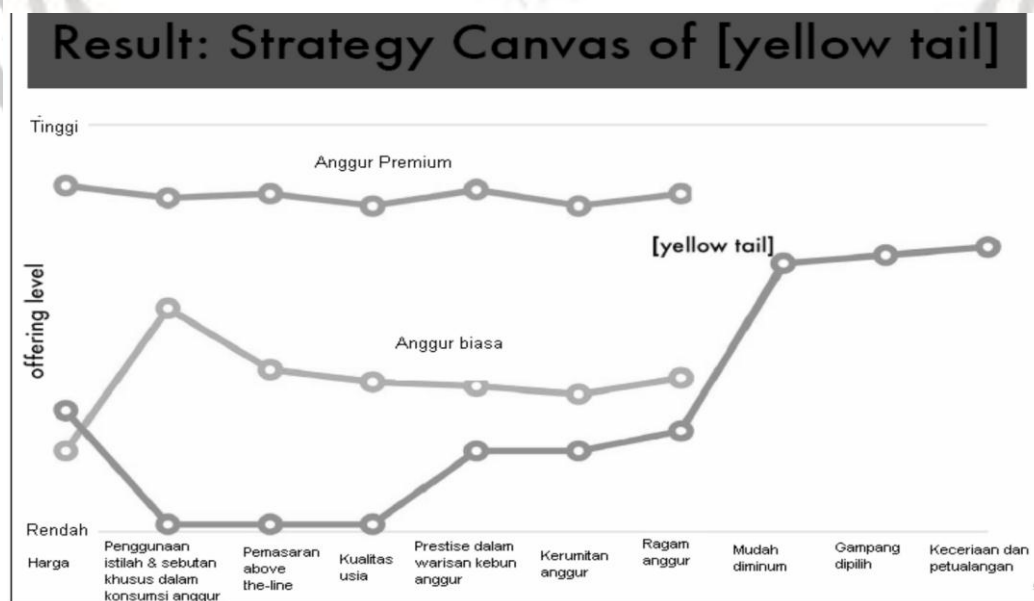
Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan langkah-langkah dalam merumuskan strategi samudra biru. Dalam bagian ini peneliti menggunakan tahapan-tahapan dari strategi samudra biru. Alat analisis ini digunakan untuk menggambarkan perbandingan antara kedua strategi yang

berbeda dan saling bertolak belakang. Secara garis besar, peneliti menggunakan 3 alat analisis utama yaitu:

3.7.1. Kanvas Strategi

Kanvas strategi adalah kerangka aksi sekaligus diagnosis untuk membangun strategi samudra biru yang baik. Kanvas strategi memiliki dua dimensi yaitu sumbu horisontal dan sumbu vertikal. Dimana pada sumbu horisontal mewakili rentang dari faktor-faktor yang dijadikan ajang kompetisi dan investasi oleh industri. Sedangkan sumbu vertikal menggambarkan tingkat penawaran yang didapatkan pembeli dari penawaran kompetitif yang ada di pasar. Berikut ini merupakan contoh kanvas strategi dari perusahaan anggur Casella Wines yang memproduksi *Yellow Tail*:

Gambar 3.3 | Kanvas Strategi *Yellow Tail*



Sumber : Kim dan Mauborgne (2005)

3.7.2. Skema ERRC (*Eliminate, Reduce, Raise, Create*)

Skema ERRC atau yang biasa dikenal dengan skema Hapuskan – Kurangi – Tingkatkan – Ciptakan ini merupakan alat analisis pelengkap bagi kerangka kerja empat langkah. Skema ini mendorong perusahaan untuk tidak hanya menanyakan empat pertanyaan dalam kerangka empat langkah, tapi juga bertindak berdasarkan keempat pertanyaan itu untuk menciptakan suatu kurva nilai baru. Dengan mendorong perusahaan mengisi skema dengan tindakan-tindakan menghapuskan, mengurangi, meningkatkan, dan menciptakan, skema ini memberikan empat manfaat utama kepada perusahaan:

- 1) Dapat mendorong perusahaan untuk mengejar diferensiasi dan biaya murah secara bersamaan untuk mendobrak pertukaran nilai – biaya.
- 2) Dapat segera menghantam perusahaan yang hanya berfokus pada upaya meningkatkan dan menciptakan, sehingga menaikkan struktur biaya mereka, serta menghantam perusahaan yang sering memodifikasi produk dan jasa secara berlebihan – kesalahan umum dalam banyak perusahaan.
- 3) Skema ini dengan mudah dipahami oleh manajer di level apa pun, sehingga menciptakan tingkat keterlibatan yang tinggi dalam penerapannya.
- 4) Karena penuntasan upaya-upaya dalam skema ini merupakan tugas menantang, skema ini mendorong perusahaan untuk bersemangat dalam menganalisis setiap faktor industri yang menjadi ajang kompetisi, sehingga ia menemukan berbagai asumsi implisit yang mereka buat secara tak sadar dan berkompetisi.

Berikut ini merupakan Skema ERRC atau Skema Hapuskan – Kurangi – Tingkatkan – Ciptakan.

Tabel 3.2 | Skema ERRC (*Eliminate, Reduce, Raise, Create*)

Eliminate (Menghapuskan) Faktor-faktor apa yang harus dihapuskan dari faktor-faktor yang telah diterima begitu saja oleh industri?	Raise (Meningkatkan) Faktor-faktor apa yang harus ditingkatkan hingga di atas standar industri?
Reduce (Mengurangi) Faktor-faktor apa yang harus dikurangi hingga di bawah standar industri?	Create (Menciptakan) Faktor-faktor apa yang belum pernah ditawarkan industri sehingga harus diciptakan?

Sumber : Kim dan Mauborgne (2005)

3.7.3. Menjalankan Rangkaian Strategis Secara Benar

Dalam menjalankan rangkaian strategi secara benar, perlu dilakukan dengan membangun rangkaian strategi meliputi utilitas produk, harga, biaya, dan pengadopsian.

Langkah pertama, peneliti akan menanyakan mengenai utilitas produk *coffee shop* yang istimewa dan alasan kuat mengapa konsumen membeli produk yang dihasilkan oleh *coffee shop* itu sendiri.

Langkah kedua, peneliti akan menanyakan mengenai harga yang diterapkan oleh *coffee shop* sudah terjangkau atau tidak terjangkau bagi kebanyakan konsumen.

Langkah ketiga, peneliti akan menanyakan mengenai biaya yang *coffee shop* keluarkan sudah sesuai dengan biaya sasaran yang sudah ditetapkan

Langkah keempat, peneliti akan menanyakan mengenai pengatanganan dalam menangani hambatan-hambatan dalam pengadopsian model secara langsung.

Jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden atau informan berupa pernyataan “ya” atau “tidak”. Dimana “ya” diberi simbol positif (+) dan “tidak” diberi simbol negatif (-).

Berikut merupakan indeks ide strategi samudra biru (BOI) dalam kaitannya dengan penelitian *coffee shop* di Yogyakarta

Tabel 3.3 | Indeks Ide Samudra Biru (BOI)

Dimensi	Indikator	Respon
Utilitas	Apakah ada utilitas istimewa? Apakah ada alasan kuat untuk membeli produk Anda?	
Harga	Apakah harga Anda terjangkau bagi kebanyakan masa pembeli?	
Biaya	Apakah struktur biaya Anda sesuai dengan biaya Anda?	
Pengadopsian	Apakah Anda sudah menangani hambatan-hambatan pengadopsian secara langsung?	

Keterangan: Jawaban untuk titik-titik diatas adalah positif (+) dan negatif (-)

Sumber: Kim dan Mauborgne (2005)