

## BAB IV

### PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

#### 4.1 Pengumpulan Data

##### 4.1.1 Deskripsi Perusahaan

Tempat penelitian yang di pilih ada empat bisnis roasting yang ada di jogja diantaranya:

1. Space and Roastery  
Space and Roastery merupakan usaha manufacturing biji kopi dan juga *coffee shop* yang berfokus pada home brewers. Space and roastery berdiri pada tahun 2016. Pada awalnya mereka berawal dari supplier alat-alat kopi dan juga roasting kopi kecil-kecilan. Seiring berkembangnya kopi di indonesia, *space and roastery* mulai mengembangkan bisnisnya dan mulai membuka *coffee shop* untuk para penikmat kopi di jogja.
2. Dongeng Coffee  
Dongeng Kopi, semula hanyalah akun Twitter bernama @dongengkopi. Sejak Oktober 2012 @dongengkopi menyajikan cerita tentang kopi dan kejadian yang menyertainya. Setiap cerita yang menguap bersama secangkir kopi yang terhidang dikicaukan melalui akun ini. Sejak pertama kali, banyak orang mencuitkan kegiatan dan pengalaman ngopi mereka, termasuk puisi dan beberapa foto aktivitas ngopi. Interaksi yang mendalam muncul dari banyak orang di seluruh Indonesia. Tahun 2014, di Jogjakarta pada bulan Agustus Dongeng Kopi resmi berdiri, sebuah warung kopi komunitas yang menghimpun banyak orang, bukan hanya fokus pada aktivitas kopi, tapi juga diniatkan sebagai ruang edukasi dan interaksi komunitas di Jogja dan Indonesia. Dongeng Kopi memiliki visi untuk berbagi pengetahuan soal kopi kepada khalayak banyak. Menyajikan kopi dari hulu hingga ke hilir merupakan konsep yang diusung. Oleh sebab itu tidak mengherankan bila di DKJ (Dongeng Kopi Jogja), tersedia berbagai perangkat yang cukup lengkap untuk mendukung penjelasan proses kopi dari *bean to cup*. Semua kopi yang disajikan, terjamin kesegarannya. Karena kopi yang kami sajikan diproses langsung di DKJ, dari roasting hingga siap seduh.

Selain kualitas produk, kenyamanan pelanggan menjadi garansi berikutnya. Atmosfir kedai yang disajikan semua merupakan konsep memancing ‘cerita’ untuk hadir di tiap perbincangan. Melalui konsep berbagi cerita, seluruh barista wajib berbagi pengetahuan terutama tentang kopi. Tujuan utamanya adalah memperkenalkan kopi dari hulu ke hilir dan menjelaskan bahwa kopi yang berkualitas terbaik bisa dinikmati oleh siapa saja.

### 3. Creator Roastery

Creator Roastery merupakan usaha roasting biji kopi yang berfokus pada *home roastery*. Creator roastery bermula dari pemiliknya yang berawal dari seorang barista di salah satu coffee shop di Yogyakarta pada tahun 2016-2019. Kemudian Andry Mahardika bersama istrinya membangun *home roastery* yang dinamakan Creator Roastery pada tahun 2013. Seiring berjalannya waktu dan perkembangan bisnis roastingnya. Beliau mulai menjalani kerjasama dengan petani kopi di Indonesia, mulai dari Jawa Barat, DIY, Gayo, sampai Toraja. Hingga saat ini perkembangan bisnis roasting kopinya semakin berkembang dan dikenal banyak orang. Hampir semua pemilik coffee shop di Jogja menggunakan biji kopi yang di produksi oleh *Creator Roaster*. Selain itu juga. Andry sang pemilik usaha melatih barista yang akan melaju keperlombaan. Beliau ingin memiliki tempat yang dekat dengan alam, seperti sebuah laboratorium yang dapat menjadi tempat untuk orang-orang mencoba sesuatu. Sesuai dengan nama home-roastery kami, The Creator karena ingin mencetak kreator-kreator baru, terutama di bidang kopi. Selain itu karena sering membimbing Barista saya ingin membuat wadah yang dapat menjadi tempat berkumpul para Barista supaya bisa sharing dan tanya jawab. Seru sepertinya kalau terwujud sebuah tempat yang berisi orang-orang yang berhubungan dengan kopi, mulai dari petani, penggiat alam, dan semua orang pecinta kopi.

### 4. Tema Kava Roastery

Tema Kava merupakan usaha roasting biji kopi dan juga *coffee shop* yang berfokus pada home brewers dan home roastery. Tema Kava berdiri pada tahun 2014. Pada awalnya Tema kava hanya sebuah *coffee shop* pada umumnya yang hanya menyediakan kopi dan juga menjual kopi. Dengan perkembangannya coffee Shop dan semakin tingginya penikmat kopi, Steven sang pemilik mulai

memikirkan untuk membuka *Home Roastery* untuk meningkatkan penjualannya.

#### 4.1.2 Identifikasi *Risiko* Bisnis

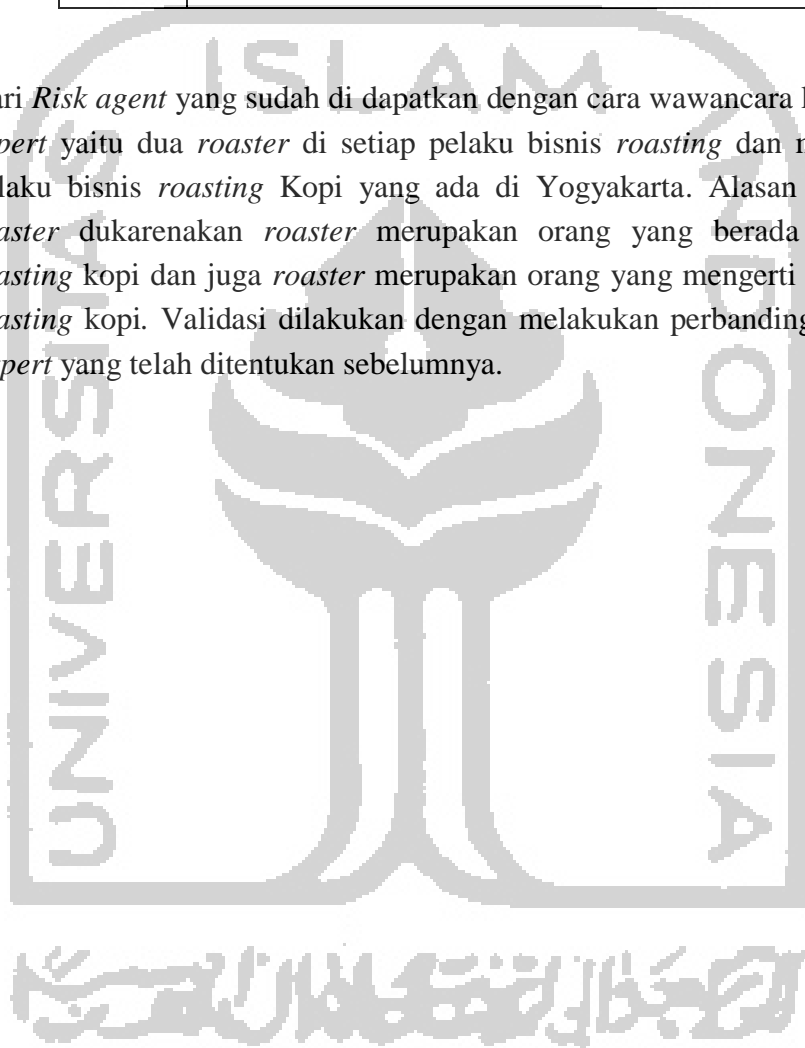
*Risiko* bisnis yang dipatkan pada proses bisnis *roasting* kopi dilakukan dengan cara wawancara kepada beberapa expert yang sudah di tentukan dari awal. *risiko* bisnis ini meliputi hal apa saja yang terjadi pada proses bisnis ini berlangsung. *Expert* yang dilakukan wawancara terdiri dari tiga orang dari setiap masing-masing tempat *roasting* yang sudah ditentukan sejak awal. Menurut (Sutojo, dkk., 2011), penentuan *expert* meliputi beberapa hal diantaranya, mengenali dan memformulsikan permasalahan, memecahkan permasalahan secara cepat dan tepat, menerangkan pemecahannya, menentukan aturan-aturannya, menentukan relevansi, mempunyai pengetahuan dan pengalaman. Pemilihan keempat tempat ini didasarkan dari pengalaman dan kualitas dari bisnis *roasting kopi*.

Tabel 4.1. *Risk Agent*

No	Risiko
1	Kehilangan pendapatan
2	Harga bahan baku mahal
3	Harga alat-alat <i>roasting</i> mahal
4	Kehilangan pasar
5	Minat model konsumen tidak menentu
6	Kurang meluas pasar
7	Tingkat kepuasan konsumen
8	Kehilangan tenaga kerja
9	Transaksi tidak tercatat
10	Kualitas alat rendah
11	Uang perusahaan digunakan pribadi
12	Kurang komunikasi antar <i>roaster</i> dengan Pemilik usaha
13	Sulit menentukan SDM
14	Kehilangan pasokan bahan baku
15	Ketidak tepatan pemasok
16	Lemahnya mesin dan alat
17	Kualitas bahan baku rendah
18	Naiknya harga bahan baku
19	Tidak mampu memproduksi sesuai target
20	Sulit dalam memprediksi demand
21	Ketidak tepatan produk jadi
22	Kualitas dan standar produk rendah
23	Produk cacat

No	Risiko
24	Tidak inovatif
25	Gagal mengeluarkan produk baru
26	Sulit menentukan harga pasar
27	Barang lama sulit terjual
28	Pesaing banyak mengeluarkan produk
29	Tingginya pesaing
30	Pesaing mengikuti model keluaran
31	Kualitas bahan baku tidak menentu

Dari *Risk agent* yang sudah di dapatkan dengan cara wawancara ke pada beberapa *expert* yaitu dua *roaster* di setiap pelaku bisnis *roasting* dan manajer di setiap pelaku bisnis *roasting* Kopi yang ada di Yogyakarta. Alasan kenapa memilih *roaster* dikarenakan *roaster* merupakan orang yang berada didalam proses *roasting* kopi dan juga *roaster* merupakan orang yang mengerti tentang kopi dan *roasting* kopi. Validasi dilakukan dengan melakukan perbandingan dari keempat *Expert* yang telah ditentukan sebelumnya.



Tabel 4.2 Merupakan hasil dari validasi menurut *Expert* berdasarkan wawancara dan studi literatur.

Tabel 4.2 Validasi Risiko Berdasarkan *Para Expert*.

No	Kriteria	Sub Kriteria	Expert			
			1 <i>Space and Roastery</i>	2 Dongeng	3 Creator	4 Tema Kava
1	Finansial	Kehilangan pendapatan	√	√	√	√
		Harga bahan baku mahal	√	√	√	√
		Harga alat-alat <i>roasting</i> mahal	√	√	√	√
2	Operasional dan Produksi	Kehilangan pasar	√	√	√	√
		Minat model konsumen tidak menentu	√	√	√	√
		Kurang meluas pasar	√	√	√	√
		Tingkat kepuasan konsumen	√	√	√	√
		Kehilangan tenaga kerja	x	x	x	x
		Transaksi tidak tercatat	x	x	x	x
		Kualitas alat rendah	√	√	√	√
		Kualitas bahan baku tidak menentu	x	x	X	x
		Kurang komunikasi antar <i>roaster</i> dengan Pemilik usaha	√	√	√	√
		Sulit menentukan SDM	√	√	√	√
		Kehilangan pasokan bahan baku	√	√	√	√
		Ketidak tepatan pemasok	√	√	√	√
		Lemahnya mesin dan alat	√	√	√	√
		Kualitas bahan baku rendah	√	√	√	√
Naiknya harga bahan baku	√	√	√	√		

		Tidak mampu memproduksi sesuai target	x	x	X	x
		Sulit dalam memprediksi demand	√	√	√	√
		Ketidak tepatan produk jadi	√	√	√	√
		Kualitas dan standar produk rendah	x	x	X	x
		Produk cacat	√	√	√	√
		Tidak inovatif	x	x	X	x
3	Eksternal	Gagal mengeluarkan produk baru	√	√	√	√
		Sulit menentukan harga pasar	√	√	√	√
		Barang lama sulit terjual	√	√	√	√
		Pesaing banyak mengeluarkan produk	√	√	√	√
		Tingginya pesaing	√	√	√	√
4	Strategi	Pesaing mengikuti kebutuhan konsumen	√	√	√	√
		Penggunaan roaster yang sudah berpengalaman	√	√	√	√

Dari hasil validasi yang dilakukan di temukan beberapa risiko yang dialami oleh pelaku bisnis *roasting* kopi di Yogyakarta. Expert yang digunakan berjumlah tiga di setiap tempat *roasting* kopi di yogyakarta. Validasi yang digunakan ketika  $>50\%$  *expert* mengatakan setuju dengan risiko yang terjadi dan berpengaruh pada proses bisnis *roasting* kopi di Yogyakarta. Sedangkan, jika  $<50\%$  *expert* tidak setuju dengan risiko yang terjadi, maka risiko yang terjadi tidak berpengaruh pada proses bisnis *roasting* kopi. Oleh karena itu, dikatakan valid jika tiga *expert* di keempat bisnis *roasting* kopi setuju dengan risiko yang terjadi.

Tabel 4.3 Risiko Bisnis *Roasting* menurut *Expert*.

No	Kriteria	Sub Kriteria
1	Finansial	Kehilangan pendapatan
		Harga bahan baku mahal
		Harga alat-alat <i>roasting</i> mahal
2	Operasional dan Produksi	Kehilangan pasar
		Minat model konsumen tidak menentu
		Kurang meluas pasar
		Tingkat kepuasan konsumen
		Kehilangan tenaga kerja
		Transaksi tidak tercatat
		Kualitas alat rendah
		Kualitas bahan baku tidak menentu
		Kurang komunikasi antar <i>roaster</i> dengan Pemilik usaha
		Sulit menentukan SDM
		Kehilangan pasokan bahan baku
		Ketidak tepatan pemasok
		Lemahnya mesin dan alat
		Kualitas bahan baku rendah
		Naiknya harga bahan baku
		Tidak mampu memproduksi sesuai target
		Sulit dalam memprediksi demand
3	Eksternal	Ketidak tepatan produk jadi
		Kualitas dan standar produk rendah
		Produk cacat
		Tidak inovatif
		Tidak mengeluarkan produk baru
4	Strategi	Sulit menentukan harga pasar
		Barang lama sulit terjual
		Pesaing banyak mengeluarkan produk
		Tingginya pesaing
		Persaing mengikuti kebutuhan konsumen
		Penggunaan <i>roaster</i> yang sudah berpengalaman

Dari data risiko yang di dapat kemudian dilakukan pengolahan data menggunakan metode *House of Risk* untuk mengetahui risiko yang terjadi pada bisnis *roasting* kopi di Yogyakarta dan akibat risiko yang terjadi serta mencari risiko terbesar yang sering terjadi pada bisnis *roasting* kopi di Yogyakarta.

## 4.2 Pengolahan data

### 4.2.1 House of Risk Fase 1

Pada tahapan ini, metode HOR fase 1 digunakan untuk mengidentifikasi risiko guna menentukan agen risiko apa yang harus diberikan prioritas pencegahan. Langkahnya adalah mengidentifikasi risiko dan agen risiko, penilaian risiko yang meliputi nilai dampak (*severity*), tingkat kemunculan (*occurence*), dan tingkat korelasi (*correlation*), serta perhitungan nilai *Aggregate Risk Potential* (ARP), sehingga dapat diketahui agen risiko yang menjadi prioritas berdasarkan nilai ARP.

### 4.2.2 Identifikasi Risiko

Identifikasi risiko ini dilakukan pada bisnis *roasting* yang berada di beberapa tempat *roasting* di jogja dengan cara wawancara serta *brainstorming* guna memastikan rkepastian dari kejadian risiko tersebut dengan setiap Pemilik bisnis *roasting* kopi mengenai risiko yang terjadi, sumber penyebab risiko, dan pada proses mana risiko tersebut yang sering terjadi. risiko ini dinilai dari setiap proses aktivitas bisnis prosesnya yang kemudian dibandingkan dengan masing-masing proses bisnis *roasting* kopi yang ada di tiap tempat. Setelah dibandingkan risiko-risiko tersebut diverifikasi terhadap Pelaku bisnis *roasting* kopi yang ada apakah relevan atau tidak setelah dilakukan penggabungan secara keseluruhannya. Dalam tahap identifikasi risiko, terdapat dua aspek yang diteliti yaitu identifikasi risk event dan risk agent.

Identifikasi *risk event* dilakukan dengan melakukan wawancara mengenai proses bisnis secara keseluruhan kemudian peneliti menanyakan terkait masalah yang pernah dan sering terjadi guna mengetahui risiko apa saja yang dapat terjadi pada setiap lini proses produksi. Setelah dilakukannya wawancara kemudian didapatkan 25 *risk event* yang berpotensi menyebabkan kerugian dari perusahaan yang dijelaskan pada tabel 4.4.



Tabel 4.4 Identifikasi *Risk Event*

No	Kriteria	Aktivitas	Kode	Risk Event	Kode	Severity
1	Finansial	Pemasukan dan Pengeluaran	C1	Kehilangan pendapatan	E1	6
				Harga bahan baku mahal	E2	5
				Harga alat-alat <i>roasting</i> mahal	E3	8
				Naiknya harga bahan baku	E4	7
2	Operasional	Kualitas Produk	C2	Kualitas dan standar produk rendah	E5	2
				Produk cacat	E6	5
		SDM	C3	Kurang komunikasi antar karyawan	E7	2
				Sulit menentukan SDM	E8	3
3	Produksi	Proses Pengadaan bahan baku	C4	Kehilangan pasokan bahan baku	E9	3
				Ketidak tepatan pemasok	E10	6
				Kualitas bahan baku rendah	E11	6
				Tidak mampu memproduksi sesuai target	E12	7
				Sulit dalam memprediksi demand	E13	8
				Ketidak tepatan produk jadi	E14	2
5	Strategi	Persaingan dan Inovasi	C5	Tidak inovatif	E15	6
				Pesaing banyak mengeluarkan produk	E16	4
				Tingginya pesaing	E17	3
				Pesaing mengikuti model keluaran	E18	9
	Strategi	Proses Pemasaran Produk	C6	Kehilangan pasar	E19	2
				Kurang meluas pasar	E20	9
				Tingkat kepuasan konsumen	E21	5
				Minat model konsumen berubah	E22	4
				Gagal mengeluarkan produk baru	E23	4
				Barang lama sulit terjual	E24	5
				Kebutuhan bahan baku bisa berubah	E25	2

Dari hasil *risk event* pada tabel 4.4 yang dilakukan melalui wawancara bersama pihak responden yaitu pemilik usaha bisnis *roasting* kopi dan para *expert roasting* kopi, untuk dilakukakan pengolahan data berdasarkan bisnis *roasting* kopi dan permasalahan yang muncul dari keempat bisnis *roasting kopi di Yogyakarta* sehingga didapatkan

beberapa *risk event*. Setelah didapatkan *risk event* kemudian dilakukan penilaian kategori tingkat dampak (*Severity*) melalui wawancara guna memastikan kuesioner yang dibuat dapat sesuai dengan kondisi aktual yang terjadi di masing-masing pelaku bisnis *roasting* kopi tersebut. Setelah dilakukan pembobotan dari masing-masing pelaku bisnis *roasting* kopi, kemudian dilakukan perhitungan dengan cara perhitungan rata-rata nilai sehingga didapatkan nilai-nilai *severity* tersebut. Setelah mengetahui *risk event* beserta tingkat *severity* nya, lalu dilakukan penentuan *risk agent* yaitu penyebab terjadinya risiko beserta *occurrence* nya atau tingkat probabilitas suatu kejadian yang dijelaskan melalui tabel 4.5 dibawah ini.

Tabel 4.5 Hasil Identifikasi *Risk Agent*

<i>Risk agent</i>	Kode	<i>Occurence</i>
Kehilangan pendapatan	A1	4
Harga bahan baku mahal	A2	6
Minat model konsumen berubah	A3	6
Kehilangan pasar	A4	5
Sulit menentukan SDM	A5	3
Kurang meluas pasar	A6	2
Tingkat kepuasan konsumen	A7	2
Kehilangan tenaga kerja	A8	4
Harga alat-alat <i>roasting mahal</i>	A9	3
Kualitas alat rendah	A10	5
Kualitas bahan baku tidak menentu	A11	4
Kurang komunikasi antar <i>roaster</i> dengan Pemilik usaha	A12	2
Kelangkaan bahan baku	A13	6
Kehilangan pasokan bahan baku	A14	1
Ketidak tepatan pemasok	A15	3
Lemahnya mesin dan alat	A16	5
Kualitas bahan baku rendah	A17	7
Naiknya harga bahan baku	A18	4
Tidak mampu memproduksi sesuai target	A19	4
Sulit dalam memprediksi demand	A20	6
Ketidak tepatan produk jadi	A21	5
Kualitas dan standar produk rendah	A22	3
Produk cacat	A23	1
Tidak inovatif	A24	3
Gagal mengeluarkan produk baru	A25	2

Tabel 4.5 Hasil Identifikasi *Risk Agent* (lanjutan)

<i>Risk agent</i>	Kode	<i>Occurence</i>
Sulit menentukan harga pasar	A26	1
Barang lama sulit terjual	A27	2
Pesaing banyak mengeluarkan produk	A28	5
Tingginya pesaing	A29	4
Pesaing mengikuti kebutuhan konsumen	A30	6
Penggunaan roaster yang sudah berpengalaman	A31	2

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan terdapat 31 *risk agent*. Hasil *risk agent* diatas ditentukan berdasarkan *risk event* yang telah ditentukan bersama dengan responden penelitian serta menentukan hasil nilai *occurrence* untuk selanjutnya dapat dilakukan perhitungan *House of Risk* fase 1.

#### 4.2.3 Perhitungan Aggregate Risk Potensial (ARP)

Setelah didapatkan nilai dari *severity risk event* dan *occurence risk agent* dari wawancara Bersama para *expert* maka dapat dilakukan penilaian hubungan atau korelasi antara *risk agent* dan *risk event*. Setelah menentukan korelasi, barulah nilai *ARP* dapat ditentukan. Perhitungan nilai *ARP* bertujuan untuk menyortir penanganan agen risiko mana yang harus terlebih dahulu ditangani untuk kemudian di berikan pemeringkatan berdasarkan nilai tertinggi hingga yang terendah. Perhitungan nilai *ARP* dilakukan menggunakan rumus:

$$ARP_j = O_j \sum S_i R_{ij} \dots\dots\dots 4$$

Keterangan:

$O_j$  = Peluang terjadinya *risk agent*

$S_i$  = Besarnya pengaruh dari *risk events*

$R_{ij}$  = Korelasi antara *risk agent* dan *risk events*

Tabel 4.7 Penilaian ARP *House of Risk* 1

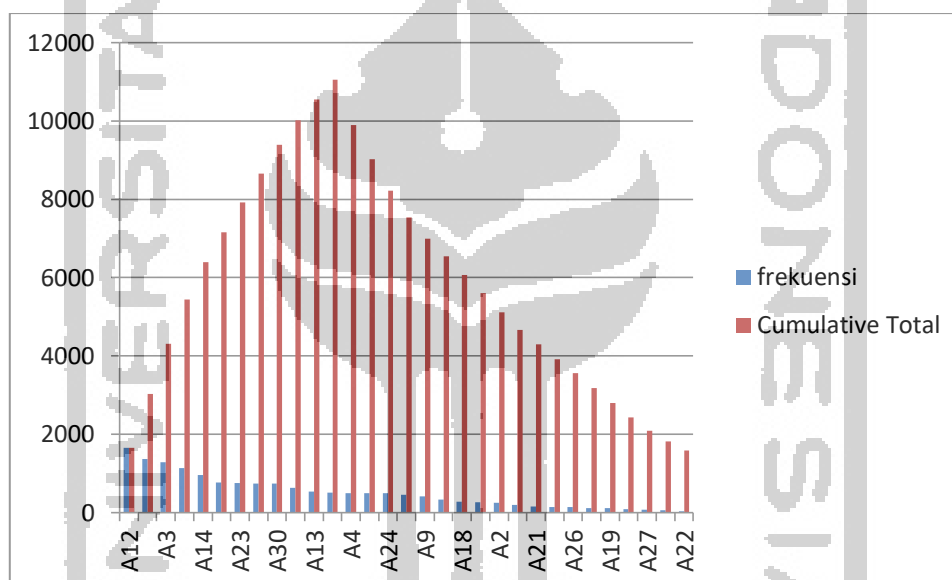
Risk Event	Risk Agent																	
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	Si
E1	9				9	3												6
E2												9						5
E3	3	3	9	9								9			9			8
E4		3	9	9					9	9								7
E5		9	9									9	3		9			2
E6		9	3									3						5
E7					9		9				9							2
E8	3	3			1	9	9	9				9	9		9	9		3
E9						9	9				9							3
E10						9							9	9				6
E11	3	1	9				9	9				9	9					6
E12						9					9							7
E13						9						3	9	9				8
E14						9							9				9	2
E15						9					9			9				6
E16						9					9			9				4
E17						9					9			9			9	3
E18						9												9
E19	9		3	9	3										9			2
E20							9				9			1	3			9
E21							9				3		9				3	5
E22							3		9	9								4
E23									9									4
E24														3			9	5
E25																		2
Oj	4	6	6	5	3	2	2	4	3	5	4	2	6	1	3	5	7	
ARPj	492	738	1368	765	243	954	528	324	405	495	1284	510	1656	267	486	135	735	
Peringkat	14	8	2	6	21	5	11	18	17	13	3	12	1	20	15	24	9	

Tabel 4.8 Lanjutan Penilaian ARP *House of Risk* 1

Risk Event	Risk Agent														
	A18	A19	A20	A21	A22	A23	A24	A25	A26	A27	A28	A29	A30	A31	Si
E1													9		6
E2															5
E3						3									8
E4			9			9									7
E5															2
E6															5
E7							9	9							2
E8	3		3	3	1	9						9			3
E9		9													3
E10										3					6
E11	9		1	3	1								9		6
E12															7
E13															8
E14										1					2
E15											9				6
E16										9	9	3			4
E17															3
E18															9
E19	3					9							3		2
E20				3	1				9						9
E21							9	3							5
E22			3	9											4
E23			9	9									3		4
E24													9		5
E25													9	9	2
Oj	4	4	6	5	3	1	3	2	1	2	5	4	6	2	
ARPj	276	108	756	630	54	132	189	66	81	112	450	156	1134	36	12525
Peringkat	19	27	7	10	30	25	22	29	28	26	16	23	4	31	

### 4.3 Evaluasi Risiko

Setelah didapatkan nilai ARP kemudian tahapan selanjutnya adalah melakukan pengelompokan prioritas agen risiko menggunakan diagram pareto. Diagram pareto digunakan untuk mengetahui dimana batas titik vital yang harus dilakukan perbaikan guna menyelesaikan suatu permasalahan untuk menghindari kerugian. Pada penelitian kali ini prinsip pareto yang digunakan adalah 80:20 yang dijelaskan melalui Gambar 4.3 dibawah:



Gambar 4.3 Diagram Pareto

Setelah dilakukan pengujian melalui diagram pareto, maka didapatkan 5 agen risiko yang harus ditangani berdasarkan prinsip perhitungan pareto 80:20 yang berarti 80% permasalahan bisa diselesaikan dengan membenahi 20% dari *risk agent*. Dan perhitungannya diambil dari nilai kumulatif yaitu sebesar 28% kumulatif untuk ditangani. Nilai tersebut berada diantara nilai 20% dikarenakan 2 agen risiko sebelumnya masih belum mencapai kumulatif sebesar 20%, sehingga diambil nilai yang melebihi dan terdekat dengan 20%. Selain itu ditentukannya nilai 28% diharapkan dapat mereduksi risiko sebesar 72% yang lain. Berikut adalah pemaparan agen risikonya sesuai yang digambarkan pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Agent Risiko Prioritas

Kode	Agen Risiko	ARP	%	% Kumulatif
A13	Kelangkaan bahan baku	1656	11	10,63 %
A3	Minat model konsumen berubah	1368	19	8,78 %
A11	Kualitas bahan baku rendah	1284	28	8,24 %

Berdasarkan agen risiko diatas, maka dilakukan tahap *brainstorming* dengan Subjek Penelitian mengenai pengkategorian risiko tersebut berdasarkan peta risiko dibawah ini sebelum dilakukan penanganan risiko. Berikut adalah penjelasannya sesuai Tabel 4.9:

Tabel 4.9 Peta Risiko

Probability	<i>Very High</i>					
	<i>High</i>					
	<i>Moderate</i>				A11	
	<i>Low</i>				A3	A13
	<i>Very Low</i>					
	<i>Very Low</i>	<i>Low</i>	<i>Moderate</i>	<i>High</i>	<i>Very High</i>	
	<i>Impact</i>					

Setelah diketahui keseluruhan *risk agent* yang dominan, maka dapat dilakukan perhitungan mengenai penanganan risiko melalui fase *House of Risk* tahap 2.

#### 4.4 House of Risk Fase 1

Tahapan selanjutnya adalah menindaklanjuti hasil penetapan *risk agent* sesuai HOR 1. Pada fase ini, HOR fase 2 difokuskan untuk menentukan bentuk tindaklanjut penanganan risiko yang terjadi sehingga dapat meminimalisir terjadinya risiko yang dapat mengakibatkan kerugian dari bisnis Roasting tersebut dari segala lini. Tahapan dari HOR fase 2

yaitu merancang strategi penanganan risiko , menilai korelasi hubungan antara strategi penanganan risiko dengan agen risiko sesuai HOR fase 1, menghitung nilai *Total Effectiveness* ( $TE_k$ ), *Degree of Difficulty* ( $D_k$ ), *Effectiveness to Difficulty* ( $ETD_k$ ) untuk mengetahui urutan prioritas penanganan yang harus dilakukan.

#### 4.4.1 Strategi Penanganan Risiko

Tabel 4.10 Strategi penanganan Risiko

No.	Agen Risiko	Kode	Strategi Penanganan	Kode
1	Kelangkaan bahan baku	A13	Mempersiapkan <i>stock</i> bahan baku cadangan	PA1
2	Minat Model Konsumen Berubah-ubah	A3	Selalu memberikan hal baru yang menarik	PA2
			Melakukan Inovasi Produk	PA3
			Melakukan Penstabilan Produk	PA4
3	Kualitas Bahan Baku Rendah	A11	Melakukan <i>MOU</i> dengan <i>supplier</i> agar Kualitas yang di inginkan tetap stabil	PA5
			Melakukan evaluasi kinerja <i>supplier</i>	PA6
			Mencari alternatif bahan baku pada <i>supplier</i> lain	PA7

##### 4.4.1.1 Pemetaan *House of Risk* 2

Pemetaan dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara strategi penanganan risiko dan *risk agent* menggunakan cara memetakan opsi strategi penanganan risiko dengan agen risiko terpilih. Berikut adalah



tahapan-tahapannya:

1. Tahapan pertama adalah melakukan pengukuran nilai korelasi antara strategi penanganan risiko. Tujuan dari tahapan ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari strategi mitigasi tersebut berpengaruh terhadap penyebab risiko yang ada.
2. Tahapan kedua adalah melakukan perhitungan *Total Effectiveness* (TE) dari strategi penanganan risiko. Tujuan dari perhitungan *Total Effectiveness* adalah.

untuk menilai keefektifan strategi yang digunakan. Berikut adalah rumus perhitungan dari *Total Effectiveness*

$$TE_K = \sum_j ARP_j E_{jk} \forall \dots\dots\dots 5$$

Keterangan:

$TE_K$  = Total keefektifan dari setiap strategi penanganan risiko

$ARP_j$  = *Aggregate Risk Potensia*.

$E_{jk}$  = Korelasi antara strategi penanganan risiko dengan setiap agen risiko

3. Tahapan ketiga adalah perhitungan nilai *Effectiveness to Difficulty* dan *Degree of Difficulty* (DE), dengan rumus:

$$ETD_k = TE_k / D_k \dots\dots\dots 6$$

Perhitungan DE bertujuan untuk mengetahui nilai dari kesesuaian strategi tersebut apakah dapat diterapkan di bisnis *Roasting* terkait. Skala yang digunakan meliputi penilaian dari segi biaya dan juga sumber daya manusia yang dibutuhkan untuk menerapkan strategi penanganan risiko tersebut terhadap perjalanan dari bisnis *Roasting*.

Berdasarkan tahapan yang dilakukan diatas berikut adalah hasil perhitungan dari keseluruhan tahapan:

Tabel 4.11 penilaian pemetaan HOR fase 2.

Kode	Risk Agent	Preventive Action							ARP
		PA1	PA2	PA3	PA4	PA5	PA6	PA7	
A12	Kelangkaan	9						6	1656

	bahan baku								
A6	minat konsumen berubah-ubah		6	6	6				1368
A3	Kualitas Bahan baku rendah					9	9	9	1284
<i>Total Effectiveness</i>		18954	10422	10422	10422	14985	14985	27621	
<i>Degree of Difficulty</i>		5	3	4	5	3	4	4	
<i>Effectiveness tu Difficulty</i>		3790,8	3474	2605,5	2084,4	4995	3746,25	6905,25	
<i>Rank of Priority</i>		3	5	6	7	2	4	1	

Keterangan :

PA1: Mempersiapkan stock bahan baku cadangan

PA2: Selalu memberikan hal baru yang menarik

PA3: Melakukan Inovasi Produk

PA4: Melakukan Penstabilan Produk

PA5: Membuat *MoU* dengan *supplier* agar Kualitas yang di inginkan tetap stabil

PA6: Melakukan evaluasi kinerja *supplier*

PA7: Mencari alternatif bahan baku pada supplier lain

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat ditentukan urutan prioritas strategi penanganan risiko. Berikut adalah urutannya sesuai yang digambarkan pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Urutan Prioritas Strategi Penanganan

Kode	Strategi	Urutan
PA7	Mencari alternatif bahan baku pada <i>supplier</i> lain	1
PA5	Melakukan MOU dengan <i>supplier</i> agar kualitas yang di inginkan tetap stabil	2
PA1	Mempersiapkan stock bahan baku cadangan	3
PA6	Melakukan evaluasi kinerja <i>supplier</i>	4
PA2	Selalu memberikan hal baru yang menarik	5
PA3	Melakukan Inovasi Produk	6
PA4	Melakukan Penstabilan Produk	7