

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Penetapan Obyek Permasalahan

Objek permasalahan yang diangkat pada penelitian ini adalah mengenai bagaimana menyusun rencana usaha *merchandise* dari limbah kayu. Bisnis ini ditinjau dari aspek pemasaran, Sumber Daya Manusia, Operasi dan Keuangan.

3.2. Objek dan Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah rumah produksi *merchandise*. Alasan memilih dua produsen souvenir yaitu Sanggar Peni dan Suvenir Subur karena kedua produsen membuat produk yang serupa namun dengan bahan baku yang berbeda. Selain itu kedua produsen tersebut menjual produk di area pemasaran yang sama. Selain sebagai objek dari penelitian kedua produsen souvenir ini dapat dikategorikan sebagai kompetitor.

3.3. Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang membeli *merchandise* atau yang berminat dengan barang-barang *handmade*. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik representatif yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Peneliti menggunakan kuota *sampling* sehingga sampel dibatasi dalam jumlah tertentu. Sugiyono (2017) juga mengemukakan bahwa teknik pengumpulan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan pertimbangan sampel sudah sesuai dengan ciri-ciri tertentu, dalam hal ini

sampel adalah orang-orang yang pernah membeli *merchandise*, tertarik dengan barang-barang *handmade* atau konsumen dari pelaku usaha sejenis yang berjumlah 30 responden. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara atau survei kepada pelaku usaha sejenis yaitu pengusaha souvenir berbahan dasar kayu, untuk mendapatkan data pengembangan bisnis dari dalam perusahaan.

Pengumpulan sampel ini diperkuat juga oleh teori Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2017), cara menentukan sampel dalam penelitian yaitu:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 orang.
2. Jika sampel dibagi dalam kategori (misalnya pria-wanita, pegawai negeri pegawai swasta dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 orang.
3. Jika di dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20 orang.

3.4. Jenis Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua (Kotler & Keller, 2009):

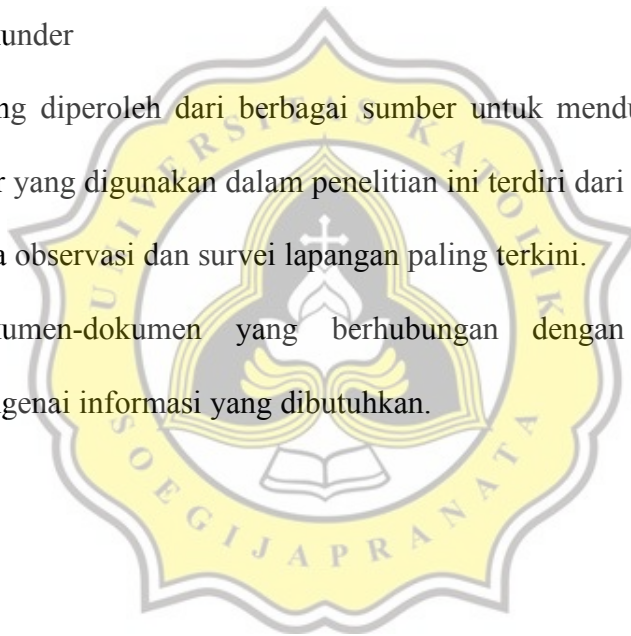
1. Data primer

Data baru yang dikumpulkan untuk tujuan penelitian tertentu. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari data kuesioner.

2. Data sekunder

Data yang diperoleh dari berbagai sumber untuk mendukung penelitian. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

- a) Data observasi dan survei lapangan paling terkini.
- b) Dokumen-dokumen yang berhubungan dengan kondisi perusahaan mengenai informasi yang dibutuhkan.



Tabel 3.1 Data dalam Penelitian

Aspek	Jenis Data	Metode pengumpulan data	Analisis
Produk	Data Primer	Wawancara pemilik perusahaan sejenis dan kuesioner calon konsumen	Bahan baku dan metode pembuatan
SDM	Data Primer	Wawancara pemilik perusahaan sejenis	Persiapan, <i>Recruitment</i> , Seleksi dan kompensasi
Teknologi	Data Primer dan Sekunder	Wawancara pemilik perusahaan sejenis dan melalui pustaka pendukung	Pengembangan produk dan pemasarannya
Organisasi	Data Primer	Wawancara pemilik perusahaan sejenis	Komposisi dalam organisasi
Operasi	Data Primer	Wawancara pemilik perusahaan sejenis	Aspek Struktural, Fungsional dan Lingkungan
Promosi	Data Primer dan Sekunder	Wawancara pemilik perusahaan sejenis dan pustaka pendukung	<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> dan Bauran Pemasaran
Brand	Data Primer dan Sekunder	Wawancara pemilik perusahaan sejenis dan pustaka pendukung	Metode pengenalan produk
Pasar	Data Primer	Melalui kuesioner calon konsumen	Penentuan target pasar dan strateginya
Kuangan	Data Primer	Analisa aspek keuangan	<i>Net Present Value (NPV), Payback Period (PP), Profitability Index (PI), Internal Rate of Return (IRR)</i>
Kebijakan	Data Primer dan Sekunder	Wawancara pemilik perusahaan sejenis dan pustaka pendukung	Pengendalian dan pengawasan perusahaan melalui peraturan

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Poin data dan penelitian ditampilkan pada tabel 3.1. Aspek yang diteliti meliputi produk, SDM, teknologi, organisasi, operasi, Promosi, Brand, Pasar, keuangan dan kebijakan. Data yang diperoleh dapat merupakan data primer dan sekunder. Selanjutnya dari hasil identifikasi aspek dan jenis data ditentukan metode pengumpulan data dan analisis apa yang digunakan.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

3.5.1. Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumbernya atau tidak melalui perantara. Data primer dapat diperoleh menggunakan metode survei, observasi, dan eksperimen. Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian terdiri dari data observasi dan dokumen pendukung yang berhubungan dengan kondisi perusahaan mengenai informasi yang dibutuhkan (Sugiyono, 2017).

3.5.2. Metode Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian dibutuhkan metode pengumpulan data yang hasilnya digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang muncul. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

a. Kuesioner

Kuesioner adalah jenis teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi perangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan kuesioner jenis pertanyaan terbuka. Dalam kuesioner ini diberikan beberapa pertanyaan berkaitan dengan ketertarikan responden terhadap produk gantungan kunci *handmade* dari limbah kayu antara lain:

- 1) Nama responden.

- 2) Usia responden.
- 3) Jenis kelamin
- 4) Profesi responden.
- 5) Domisili responden.
- 6) Penghasilan responden selama satu bulan.
- 7) Apakah responden tertarik dengan barang-barang handmade.
- 8) Apakah responden pernah membeli produk handmade dari bahan daur ulang.
- 9) Apakah responden tertarik dengan produk handmade dari bahan daur ulang.
- 10) Pernahkah responden membeli gantungan kunci.
- 11) Frekuensi responden membeli gantungan kunci.
- 12) Apakah responden akan membeli produk souvenir berupa gantungan kunci handmade dari kayu.
- 13) Berapa harga yang anda inginkan responden untuk gantungan kunci kayu.
- 14) Apakah produk gantungan kunci kayu layak dijadikan souvenir.
- 15) Jika responden membeli produk gantungan kunci kayu maka akan diberikan kepada siapa.

b. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung dilapangan untuk mengumpulkan data primer penelitian. Peneliti melakukan observasi terhadap beberapa perusahaan yang dianggap sebagai kompetitor dalam pengumpulan data.

c. Dokumentasi

Dalam penelitian ini dilakukan dokumentasi sebagai bukti tentang kegiatan pada pesaing. Dokumentasi merupakan metode penyimpanan, pengumpulan, pengorganisasian rekaman informasi atau dokumen agar dapat diakses dan dimanfaatkan secara optimal. Dokumentasi juga digunakan sebagai alat bukti bagaimana sebuah aktivitas-aktivitas berjalan di sebuah organisasi (Purwono, 2014).

3.6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian digunakan data deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Deskriptif kualitatif memberikan gambaran mengenai aspek pemasaran, aspek sumber daya manusia, dan aspek operasi. Deskriptif kuantitatif dilakukan untuk memberikan gambaran tentang perencanaan perhitungan keuangan untuk menilai kelayakan bisnis serta perhitungan laba harga pokok penjualan pada aspek operasi bisnis *merchandise* ini.

3.6.1. Analisis Aspek Pemasaran

Analisa persaingan merupakan sebuah usaha untuk mengidentifikasi ancaman, kesempatan, atau permasalahan strategis (*strategy question*) yang terjadi sebagai akibat dari perubahan persaingan potensial, serta kekuatan dan kelemahan pesaing. Peneliti melakukan wawancara terhadap pesaing dan menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan distribusi frekuensi dari jawaban

responden untuk memberikan gambaran tentang beberapa hal sesuai dengan pendapat Kotler & Keller (2009) yaitu:

a. Segmenting

Mengelompokkan pasar pesaing berdasarkan kategori-kategori tertentu yang akan dimasuki oleh Me and Wood.

b. Targeting

Mengevaluasi daya tarik segmen pasar pesaing guna mengetahui segmen sasaran potensial yang dapat jadi target Me and Wood.

c. Positioning

Mengetahui posisi pesaing maupun posisi Me and Wood pada pasar persaingan yang sama.

Selain itu pemasaran ditinjau dari pengaplikasian *marketing mix* yang meliputi 7P (Kotler & Keller, 2009), yaitu:

a) Product

Mencari tahu karakteristik produk pesaing dan membandingkan dengan Me and Wood, sehingga memperlihatkan perbedaan produk apakah sesuai dengan keinginan pasar.

b) Price

Mempertimbangkan penetapan harga pada produk pesaing dan Me and Wood berdasarkan kapasitas, pembiayaan dan kualitas produk masing-masing.

c) *Place*

Pertimbangan jangkauan tempat, akses dan pertimbangan untuk investasi dan membandingkan antara pesaing dengan Me and Wood.

d) *Promotion*

Mengidentifikasi metode komunikasi informasi kepada konsumen atau pihak lain pada pesaing maupun Me and Wood dalam saluran penjualan.

e) *People*

Mengetahui keterlibatan orang atau partisipan dalam perusahaan pesaing dan menjadi bahan pertimbangan perencanaan bisnis Me and Wood.

f) *Process*

Mengamati rangkaian tahap produksi dari pesaing dan dijadikan pertimbangan dalam proses produksi Me and Wood sehingga mampu menghasilkan produk yang bersaing bahkan lebih baik.

g) *Physical evidence*

Membandingkan bukti fisik yang dimiliki pesaing dengan yang direncanakan oleh Me and Wood.

3.6.2. Analisis Aspek Sumber Daya Manusia

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif secara kualitatif menggunakan metode kuesioner dan observasi untuk mendapatkan gambaran dalam perencanaan dan pemberian kompensasi Sumber Daya Manusia. Observasi dilakukan pada 2 produsen (Sanggar Peni dan Souvenir Subur) yang memiliki produk sejenis dengan Me and Wood.

3.6.3. Analisis Aspek Operasi

Pada aspek operasi, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif dari hasil observasi untuk memperoleh gambaran tentang lokasi perusahaan, kapasitas, fasilitas, biaya operasi, harga pokok penjualan, dan *layout*. Analisis tersebut didukung dengan data dari survei yang dilakukan.

3.6.4. Analisis aspek keuangan

Analisis keuangan dengan metode deskriptif kuantitatif dari hasil kuesioner dan observasi memberikan gambaran tentang proyeksi arus kas dan analisis kelayakan investasi sesuai dengan kriteria.

a. NPV (*Net Present Value*)

NPV (*Net Present Value*) digunakan peneliti untuk menemukan nilai dari proyek yang bersangkutan berdasarkan selisih antara *cash flow* yang dihasilkan terhadap investasi yang dikeluarkan. Dengan catatan dihitung menggunakan tingkat bunga yang relevan.

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

keterangan:

CF_t = *Cash Flow* per tahun pada periode t

I₀ = investasi awal pada tahun 0

K = suku bunga (*discount rate*)

Kriteria penilaian investasi untuk NPV:

- a) Jika $NPV > 0$, maka investasi dikatakan layak
- b) Jika $NPV < 0$, maka investasi dikatakan tidak layak

b. PP (Payback Period)

Payback period adalah periode yang digunakan peneliti untuk menutup kembali pengeluaran investasi. Waktu yang diperlukan agar dana yang ditanam pada suatu investasi dapat diperoleh kembali seluruhnya. Investasi dikatakan layak jika nilai Payback period lebih pendek daripada Payback Period maksimum.

$$\text{payback period} = \frac{\text{investasi}}{\text{ arus kas}} \times 1 \text{ tahun}$$

c. PI (Profitability Index)

Profitability Index (PI) adalah metode yang digunakan peneliti untuk memprediksi kelayakan proyek Me and Wood dengan cara membandingkan nilai laba bersih dengan nilai investasi awal.

$$\text{Profitability Index} = \frac{\text{nilai aliran kas masuk}}{\text{nilai investasi}}$$

Kriteria penilaian investasi untuk PI:

- a) Jika $PI > 1$, maka investasi dikatakan layak
- b) Jika $PI < 1$, maka investasi dikatakan tidak layak

d. IRR (*Internal Rate of Return*)

Internal Rate of Return (IRR) digunakan peneliti untuk mengidentifikasi tingkat bunga yang akan menjadikan jumlah nilai sekarang dan aliran kas yang diharapkan dapat diterima, sama dengan jumlah nilai sekarang dan penerima modal. Investasi dapat diterima jika nilai IRR yang didapatkan lebih besar dari rate of return yang ditentukan.

$$I_0 = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1 + IRR)^t}$$

keterangan :

t = periode (tahun)

n = jumlah tahun

I₀ = nilai investasi awal

CF = arus kas bersih

IRR = tingkat bunga yang dicari harganya

3.6.5. Analisis Aspek *Sustainability*

Analisis *sustainability* dilakukan untuk sebagai tindakan kelanjutan jangka panjang agar bisnis tetap berjalan tetap berjalan. Dalam analisis ini dilakukan prediksi untuk mengurangi resiko yang dapat terjadi di masas depan. Beberapa poin yang dianilis antara lain:

a) Bahan Baku

Perlunya dilakukan survey terhadap ketersediaan bahan baku supaya bisnis tetap dapat berjalan. Pada analisis ini dilakukan pengecekan ketersediaan bahan baku pada beberapa supplier kayu bekas yang ada di Kota Semarang.

b) Produk

Dilakukan analisis pada produk Me and Wood sudah tidak menjadi tren, maka harus diketahui alternatif terhadap produk menggunakan peralatan dan bahan baku yang tersedia.

c) Tenaga Kerja

Perkembangan bisnis Me and Wood jika mengalami peningkatan produksi maupun permintaan pasar maka kebutuhan sumber daya manusia yang menangani perusahaan ini sehingga perlu dievaluasi kebutuhannya.

d) Promosi

Promosi yang dilakukan oleh Me and Wood harus mengikuti perkembangan teknologi informasi. Oleh karena perlu dilakukan analisis terhadap kebutuhan promosi.

