BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 JENIS PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, dimana data yang didapatkan dalam penelitian ini adalah berupa hasil wawancara yang disampaikan oleh pihak pemilik *Online Shop* melalui observasi dan laporan keuangan.

3.2 LOKASI, POPULASI, DAN SAMPEL PENELITIAN

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumah pemilik *Online Shop Poshculture.id*, dimana dirumah pemilik adalah tempat menyimpan stock dan tempat menjalankan usahanya, sebagai contoh membuat poster dan mengatur media sosialnya. Lokasi penelitian diadakan di daerah Semarang Barat, tepatnya di Kompleks Grand Marina, kelurahan Tawangsari.

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, dimana dalam penelitian ini tidak mengenal istilah populasi dan/atau sampel. Dalam kasus ini, pada pendekatan kualitatif digunakan istilah Sumber Data dalam Situasi Sosial. Menurut Spradley (Sugiono, 2018:297) Situasi sosial atau *Social Situation* terdiri atas tiga elemen yaitu: tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini, untuk menilai keberhasilan pengembangan usaha Online Shop Poshculture.id yang akan diadakan di Shopee adalah data yang akan dikumpulkan melalui observasi dan analisis dokumen.

3.3 OBJEK PENELITIAN

Objek penelitian dalam kesempatan ini adalah *Online Shop Poshculture.id*. Objek penelitian ini layak mendapatkan *treatment* dan adalah objek penelitian yang baik karena saat ini objek penelitian belum memiliki pemasaran yang baik, manajemen keuangan dan administrasi yang optimal juga. Salah satu hal yang menjadi masalah oleh objek penelitian ini adalah kurangnya pelanggan yang membeli produk di *Online Shop* ini, dan konsumen di sosial media belum familiar terhadap *Online Shop* ini, walaupun sudah mencoba berbagai metode pemasaran yang ada, seperti contoh *paid promote* universitas dan *paid promote* dari *Instagram* itu sendiri. Seharusnya, apabila metode pemasaran yang digunakan sudah optimal, *Online Shop* seharusnya memiliki *exposure* atau lebih dikenal di sosial media, paling tidak dalam area lokal (Jawa Tengah dan sekitarnya). Beberapa faktor inilah yang membuat peneliti ingin menganalisis lebih dalam objek penelitian ini, karena tentu dengan adanya penelitian maka dapat ditemukan unsur masalah yang ada, disertai dengan solusi penanganannya.

3.4 JENIS DATA

Jenis data yang didapat dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Data primer ini didapatkan melalui observasi yang dilakukan secara langsung oleh peneliti, secara *realtime* atau secara langsung. Sedangkan data sekunder yang dimaksud adalah data yang sudah tersedia dan diperoleh oleh peneliti secara langsung dari laporan keuangan, bukti transaksi, atau catatan lain yang dimiliki oleh pemilik *Online Shop Poshculture.id*.

3.5 METODE PENGEMBANGAN USAHA

Beberapa tahapan awal yang dapat dilakukan oleh *online shop* untuk memulai pengembangannya ke rancah *e-commerce* yaitu:

1. Mendaftarkan akun ke aplikasi *e-commerce* yang dipilih.
2. Mengatur profil usaha, lengkap dengan logo bisnis sebagai foto profil, memberi detail bisnis seperti nama toko (*Poshculture.id*), nomor kontak, dan laman media sosial.
3. Memverifikasi data penjual, dengan mendaftarkan KTP dan NPWP (jika ada), serta memberikan domisili lokasi penjual. Tahapan ini memerlukan waktu sampai dengan 7 hari kerja *e-commerce* yang dipilih untuk dapat diverifikasi menjadi penjual resmi (*Official Seller*).
4. Mulai mengisi laman *e-commerce* dengan foto produk lengkap dengan nama produk, harga, dan spesifikasi produk pada kolom detail produk.

Terdapat dua jenis data yang akan didapatkan selama penelitian ini berlangsung, yaitu data primer yang didapatkan melalui metode observasi, serta data sekunder yang didapatkan melalui analisis dokumen bersama dengan bagian admin dari *online shop* ini.

1. Observasi

   Dalam metode observasi ini, peneliti akan mengamati proses berjalannya bisnis dalam *online shop* ini, dan melakukan pencatatan sistematis terhadap gejala – gejala yang diteliti. Data yang akan didapatkan berupa manajemen keuangan dalam *online shop*, proses pengembangan bisnis menuju *e-commerce*, platform *e-commerce* yang dipilih, dan efektifitas pemasaran yang sudah berjalan.

2. Analisis Dokumen

Dokumen yang dimaksud disini adalah dokumen dan catatan transaksi keuangan yang sudah ada. Dokumen – dokumen seperti mutasi rekening dan catatan produk penjualan yang nantinya akan ditinjau dan dibedah, yang nantinya akan berfungsi sebagai ekspektasi penjualan saat *online shop* sudah berjalan di *platform* dan situs *e-commerce* yang dipilih.

3.6 METODE ANALISIS PERMASALAHAN

Dalam mengatasi permasalahan yang ada pada objek penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode SWOT. Dalam metode ini, akan dipelajari sekiranya apa yang menjadi akar permasalahan yang menghambat perkembangan dalam *online shop*. Metode ini bukan hanya menjadi salah satu tindakan penyelesaian masalah, tetapi juga sebuah bentuk tindakan preventif. Dalam melakukan SWOT ini, peneliti akan menyajikan 5 pertanyaan utama yang akan membantu dalam proses pengembangan bisnis menuju *e-commerce*. Beberapa poin pertanyaan tersebut adalah:

1. Apa yang menghambat penjualan dalam *online shop* Poshculture.id?
2. Apakah produk yang dijual sudah cukup kompetitif dari segi keterjangkauan harga dibandingkan kompetitor yang ada pada *e-commerce* nanti?
3. Dari segi manajerial, apa saja yang perlu dirubah dibandingkan saat sebelum *online shop* masuk ke dalam *e-commerce*?
4. Teknik pemasaran apa yang akan ditambahkan untuk dapat bersaing dengan lapak *online* yang ada pada *e-commerce* yang akan digunakan?

5. Apakah pemasok dapat memenuhi permintaan pasar yang akan fluktuatif juga saat bisnis sudah mulai *running* di *e-commerce* nanti?

Dalam proses pengumpulan data, ditemukan beberapa faktor yang menjadi poin analisa SWOT yang akan dilakukan. Pengumpulan data diambil dari riwayat pesan owner kepada konsumen *via* aplikasi Whatsapp. Strength/kekuatan yang dimiliki oleh online shop ini adalah variasi produk yang dijual. Selain hanya menjual tas dompet dan sepatu/sandal, online shop juga akan menjual beberapa produk busana sebagai salah satu strategi pengembangan usahanya. Dengan variasi jenis produk dan harga yang cukup variatif menjadi salah satu kekuatan dari online shop ini. Produk busana yang akan dijual merupakan barang bekas sangat layak pakai, atau lazim disebut *preloved* di sosial media saat ini. Oleh karena itu, harga yang dicantumkan juga tidak mahal/*affordable* yang menjadi kekuatan kedua online shop ini. Dengan proses packaging yang cukup cepat, hanya diproses selama 1 hari sejak barang sampai ke rumah owner, hal ini juga menjadi salah satu kekuatan yang menjadi sorotan konsumen sejauh ini. Kelemahan yang dimiliki oleh online shop sejauh ini adalah modal yang terbatas dan promosi yang masih minim. Hal ini dikarenakan owner belum melakukan rangsangan pemasaran seperti paid promote dan *endorsement.* Faktor peluang yang diidentifikasi sejauh ini lebih berfokus pada e-commerce yang menjadi alat pengembangan usaha dalam kesempatan ini. Pengumpulan data dilakukan dalam bentuk riset melalui data prospektus saham beberapa *startup giant* e-commerce yang ada di Indonesia, salah satunya yaitu Tokopedia. Beberapa faktor tersebut yaitu perkembangan teknologi yang digunakan sebagai alat untuk memperluas pasar, minat publik terhadap *online*

shopping, dan juga jangkauan e-commerce yang lebih luas. Faktor ancaman yang dapat diidentifikasi juga berpengaruh lebih besar pada lingkungan eksternal *online shop*, yaitu pendatang baru dengan produk serupa yang bermunculan dengan persaingan harga yang menjadi senjata utamanya dan juga tren fashion yang cepat berubah. Dalam mendapat data ini, peneliti mencari sumber dari tren yang sedang *happening* di media sosial seperti Instagram dan Tiktok, juga dengan *browsing* atau mencari produk serupa di e-commerce terpilih yaitu Shopee.