

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek dan Lokasi Penelitian**

Objek penelitian ini adalah keadaan bisnis *t-shirt* Whatever pada sembilan aspek BMC. Bisnis Whatever dirintis sejak bulan April tahun 2021 oleh peneliti dan dua orang rekan yaitu Julius Hendrick Wibisono dan Donny Kurnia Prihadi. Whatever menjual kaos *oversized* bertema *casual streetwear*. Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang, di mana bisnis ini didirikan.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi ada kesatuan daerah penelitian yang terdiri dari objek penelitian dengan kondisi yang dikehendaki untuk diteliti, sedangkan sampel merupakan sebagian dari anggota populasi yang dipilih untuk mewakili populasi (Sugiyono, 2015). Populasi pada penelitian ini adalah pemilik, pesaing, dan pelanggan kaos Whatever. Metode *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, karena sampel yang akan digunakan adalah sampel yang memenuhi kriteria tertentu sehingga tidak semua anggota populasi dapat menjadi sampel penelitian. Teknik yang digunakan adalah *sampling* kuota, yaitu dilakukan dengan mengambil sampel dari anggota populasi yang memenuhi ciri-ciri tertentu sampai pada jumlah kuota yang ditetapkan. Kuota sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 50 orang responden penelitian. Menurut Sugiyono (2015), jumlah sampel

yang layak pada penelitian sederhana adalah 30-50 sampel, sehingga berdasarkan standar tersebut maka jumlah 50 sampel sudah layak. Sampel penelitian ini adalah:

Tabel 3.1 Sampel Penelitian

No.	Sampel	Jumlah	Keterangan
1	Pemilik Whatever	3 orang	Verrell Hendarto K Julius Hendrick Wibisono, Donny Kurnia Prihadi
2	Pesaing Whatever	2 orang	
3	Pelanggan Whatever	45 orang	Kriteria: 1. Berusia 18-38 tahun. 2. Pernah membeli produk Whatever

Sumber: Data Diolah (2022)

### 3.3 Jenis Data

Terdapat dua jenis data yang dapat digunakan dalam penelitian, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh secara tidak langsung, baik itu berupa teori, temuan orang lain, maupun referensi di luar penelitian (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini digunakan data primer, yaitu data hasil penyebaran kuesioner yang diisi oleh responden penelitian serta data hasil observasi terhadap bisnis Whatever. Kuesioner akan digunakan untuk menggali informasi mengenai deskripsi konsumen, persepsi konsumen mengenai *value* produk Whatever, persepsi konsumen mengenai *customer interface* yang dimiliki bisnis Whatever, dan persepsi konsumen mengenai manajemen infrastruktur bisnis Whatever. Berikut adalah daftar pertanyaan yang akan diajukan:

1. Usia dan jenis kelamin responden
2. Pekerjaan responden
3. *Range* penghasilan responden setiap bulan

4. Persepsi responden mengenai 11 aspek *value proposition* Whatever
  - a. Keunikan (*newness*)
  - b. Peningkatan kualitas (*performance*)
  - c. Penyesuaian dengan permintaan konsumen (*customization*)
  - d. Mempermudah konsumen (*getting the job done*)
  - e. Desain produk (*design*)
  - f. Nilai status dari merek (*brand/status*)
  - g. Harga (*price*)
  - h. Mengurangi biaya (*cost reduction*)
  - i. Mengurangi risiko (*risk reduction*)
  - j. Mudah diakses atau digunakan (*accessibility*)
  - k. Fungsi atau kenyamanan (*convenient/usability*)
5. Persepsi responden mengenai *customer relation* Whatever
  - a. Ketepatan dalam pengiriman produk
  - b. *Quality control*
  - c. Kualitas layanan secara keseluruhan
  - d. Kenyamanan konsumen dalam melakukan transaksi
6. Persepsi responden mengenai aspek pemasaran Whatever
  - a. Pertimbangan responden dalam memilih kaos
  - b. Dari mana responden mengetahui produk Whatever
  - c. Keunggulan Whatever menurut responden
  - d. Kekurangan Whatever menurut responden
7. Persepsi responden mengenai lingkungan eksternal Whatever

- a. Ancaman dari para pesaing yang sudah ada
- b. Ancaman pesaing baru
- c. Ancaman produk substitusi
- d. Peluang Whatever di pasar

Penelitian ini juga menggunakan beberapa data sekunder berupa deskripsi data pesaing bisnis Whatever di Indonesia yang diakses secara *online*. Data deskripsi pesaing meliputi harga produk, strategi penjualan, dan strategi pemasaran yang dilakukan pesaing.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi dan penyebaran kuesioner. Kuesioner disusun dalam bentuk Google Form, yang mana akan disebar secara *online* kepada pelanggan Whatever. Observasi dilakukan dengan mengamati lingkungan bisnis kaos Whatever secara internal maupun eksternal, sedangkan penyebaran kuesioner dilakukan dengan tujuan mengetahui persepsi konsumen Whatever mengenai aspek-aspek bisnis yang sudah berjalan. Persepsi responden terhadap indikator dinyatakan dalam pernyataan Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju yang dikuantitatifkan dengan skor 1 sampai dengan 5, yaitu skor 1 untuk sangat tidak setuju, 2 untuk setuju, 3 untuk netral, 4 untuk setuju, dan 5 untuk sangat setuju.

### 3.5 Metode Analisis Data

Data kuesioner yang telah terkumpul dianalisis dengan metode statistik deskriptif untuk mendapatkan nilai rata-rata jawaban melalui program Microsoft Excel yang akan dikategorikan menggunakan interval kelas sebagai berikut:

Tabel 3.2 Kategori Rata-Rata Jawaban Responden

Interval	Kategori
4,21-5,00	Sangat Tinggi
3,41-4,20	Tinggi
2,61-3,40	Sedang
1,81-2,60	Rendah
1,00-1,80	Sangat Rendah

Sumber: Data Diolah (2022)

Bersamaan dengan hasil observasi, data penelitian akan digunakan untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal Whatever dan dituangkan dalam matriks BMC untuk memperoleh potret data bisnis Whatever.

#### 3.5.1 Analisis Lingkungan Internal

##### a. Analisis Aspek Produksi

Aspek produksi dianalisis berdasarkan hasil observasi serta data kuesioner yang diperoleh dari tiga orang pemilik bisnis sebagai responden penelitian. Aspek produksi dianalisis berdasarkan jawaban dari lima pertanyaan terkait dengan kapasitas produksi, proses produksi, pengendalian stok, standar produk, dan penyimpanan hasil produksi. Hasil observasi dan jawaban kuesioner dianalisis untuk mendeskripsikan kondisi lingkungan internal Whatever.

##### b. Analisis Aspek Pemasaran

Aspek pemasaran dianalisis berdasarkan hasil observasi serta data kuesioner yang diperoleh dari responden penelitian. Analisis terhadap aspek pemasaran

ditinjau dari lima hal, yaitu analisis konsumen, penjualan produk, perencanaan produk, penetapan harga, dan analisis peluang untuk bisnis Whatever. Hasil analisis aspek pemasaran digunakan untuk mendeskripsikan kondisi lingkungan internal Whatever.

**c. Analisis Aspek Keuangan**

Aspek keuangan pada penelitian ini dianalisis dengan meninjau modal usaha dan menghitung HPP produk Whatever. Hasil analisis aspek keuangan digunakan untuk mendeskripsikan kondisi lingkungan internal Whatever.

**d. Analisis Aspek SDM**

Aspek SDM pada penelitian ini dianalisis berdasarkan hasil observasi serta data kuesioner yang diperoleh dari tiga orang pemilik bisnis Whatever sebagai responden penelitian. Data yang dianalisis terkait dengan manajemen tenaga kerja yang meliputi tiga hal yaitu pembagian kerja, pengendalian, dan pemeliharaan hubungan kerja.

**3.5.2 Analisis Lingkungan Eksternal**

**a. Analisis Lingkungan Makro**

Analisis lingkungan makro dilakukan dengan meninjau aspek kekuatan ekonomi, politik dan hukum, teknologi, serta sosial dan budaya yang dapat memengaruhi Whatever. Analisis dilakukan dengan metode observasi dan evaluasi.

**b. Analisis Lingkungan Industri**

Lingkungan industri dianalisis melalui observasi serta tanggapan responden terkait dengan daya saing Whatever. Terdapat tiga pertanyaan mengenai

lingkungan industri yaitu daya saing Whatever terhadap kompetitor yang sudah ada, kompetitor baru, dan produk substitusi.

### **3.5.3 Analisis *Business Model Canvas***

Data tanggapan kuesioner dan hasil observasi lingkungan bisnis akan dianalisis lebih lanjut dan dideskripsikan pada matriks *Business Model Canvas* (BMC). Pada langkah ini peneliti mengidentifikasi model bisnis yang telah berjalan dan mengisi sembilan blok BMC sesuai dengan kondisi bisnis Whatever pada saat ini. Berdasarkan analisis BMC akan dijabarkan hasil potret data kondisi bisnis Whatever berdasarkan teori BMC.

