

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Lokasi Penelitian

Obyek penelitian dilakukan untuk membahas tentang bisnis dibidang *clothing line* atau dunia fashion dengan konsep bisnis berbasis *online* atau melalui *E-Commerce* dengan nama bisnis “Retronom” yang memiliki arti “*retro*” yang memiliki konsep desain pakaian trend ala 1990-an yaitu pakaian *oversized*. Bisnis *clothing line online* ini direncanakan berada di Semarang, Jawa Tengah, akan tetapi bisnis ini dibangun melalui transaksi *online*, dimulai dari pemilihan model, ukuran, promo, dan juga pengiriman. Kemudahan melalui *online* konsumen dapat mengakses dimanapun, dan juga kapanpun tanpa harus datang ke toko offline.

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.1. Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah pemilik toko pakaian *online* yang diasumsikan sebagai kompetitor atau pesaing dan masyarakat yang melakukan transaksi atau membeli pakaian minimal 1x pembelian melalui platform *online* yang dimiliki usaha pakaian dalam 3 bulan terakhir.

3.2.2. Sampel dan Teknik Sample

Sampel yang digunakan untuk penelitian ini ini menggunakan teknik sampling non-probability dengan menggunakan metode *sampling purposive*, dengan demikian sampel yang akan dituju merupakan sampel dengan pertimbangan tertentu yang relevan dengan penelitian yang dibuat. Teknik sampling yang digunakan adalah metode *Purposive sampling* yaitu Teknik pengambilan sampel yang memiliki batas pada jenis orang atau narasumber tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan. Sampel didalam penelitian ini adalah :

1. Pengusaha atau pemilik toko pakaian *online* yang diasumsikan sebagai kompetitor atau pesaing, dengan jumlah sampel yang diambil minimal 3 pemilik toko pakaian *online* di kota Semarang. Dengan kriteria kompetitor adalah pemilik toko pakaian yang memasarkan produknya melalui *online*

yaitu melalui *E-Commerce*, media sosial (seperti Instagram, Facebook, dll). Dengan target konsumen yang membeli produknya adalah konsumen pada kelas sosial menengah, dengan usia bisnis minimal 2 tahun. Sampel toko pakaian yang akan diambil yaitu dari toko pakaian *online* Brand New Day, Kata Berucap, Navaden.id

2. Responden yang akan diteliti berjumlah 40 orang responden dengan kriteria sebagai berikut:
 - a. Konsumen toko pakaian *online* Brand New Day, Kata Berucap, Navaden.
 - b. Konsumen yang telah melakukan transaksi *online* pada toko pakaian *online* Brand New Day, Kata Berucap, Navaden.id (selama tiga kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir).
 - c. Konsumen dengan usia minimal 17 tahun, dikarenakan pada usia 17 tahun adalah usia dimana konsumen dianggap dapat menentukan pilihan yang tepat atau sesuai yang dia inginkan dan juga dapat mengambil sebuah keputusan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini memiliki dua sumber data, yaitu data primer dan sekunder.

1. Sumber Data Primer : berupa produk yang ditawarkan, promosi yang akan di lakukan, harga, bauran pemasaran 4P untuk produk, target pasar, spesifikasi pekerjaan. Data primer akan diperoleh dari wawancara kepada pemilik dan penyebaran kuesioner kepada konsumen.
2. Sumber Data Sekunder : untuk data sekunder berupa aspek keuangan seperti laba-rugi, laporan arus kas, neraca, dan juga analisis kelayakan (NPV, PP, IRR, PI). Data ini didapatkan dari proyeksi pendapatan, proyeksi laba usaha, dan data peralatan perlengkapan, harga bahan baku.

Aspek yang diteliti	Data	Keterangan	Jenis Data	Metode pengumpulan Data	Sumber
Aspek Pemasaran	<i>Segmenting</i>	Demografis (usia, jenis kelamin)	Data primer	Observasi	Responden yang dibagi kuesioner
		Geografis	Data primer	Kuesioner	Masyarakat yang menggunakan e-commerce
		Perilaku	Data primer	Observasi	Responden yang dibagi kuesioner
	<i>Targeting</i>	Memilih target yang potensial	Data primer	Observasi	Hasil dari data segmentasi
	<i>Positioning</i>	Kelebihan yang dimiliki	Data primer	Observasi pesaing	Produk pesaing
	Bauran pemasaran	Produk	Data primer	Observasi pesaing	Kualitas produk yang ditawarkan pesaing
		<i>Price</i>	Data primer	Observasi pesaing	Harga yang ditawarkan pesaing
		<i>Place</i>	Data primer	Observasi	Tempat distribusi
		<i>Promotion</i>	Data primer	Observasi	Perilaku konsumen e-commerce
		<i>People</i>	Data primer	Observasi pesaing	Konsumen
		<i>Process</i>	Data primer	Observasi pesaing	Pesaing / konsumen
		<i>Physical evidence</i>	Data primer	Observasi pesaing	Pesaing / konsumen
Aspek operasi	Lokasi	Lokasi operasi	Data primer	Observasi	Lokasi produksi
	Volume operasi	Kemampuan produksi	Data primer	Observasi	Kecakapan SDM
	Mesin dan peralatan	Mesin dan peralatan yang digunakan	Data primer	Observasi	Peralatan yang digunakan
	Bahan baku dan bahan penolong	Bahan yang digunakan untuk produksi	Data primer	Observasi	Bahan baku
	Tenaga kerja	Jumlah tenaga kerja	Data primer	Observasi	Kebutuhan SDM
	Tata letak	Tata ruang yang dibutuhkan untuk produksi	Data primer	Observasi	Kemudahan menggunakan

Aspek yang diteliti	Data	Keterangan	Jenis Data	Metode pengumpulan Data	Sumber
Aspek SDM	Identifikasi kebutuhan tenaga kerja	Jumlah tenaga yang dibutuhkan	Data primer	Observasi	Tingkat kesulitan pekerjaan
	Rekrutmen	Pembukaan lowongan kerja	Data primer	Observasi	Sesuai jumlah yang dibutuhkan
	Deskripsi pekerjaan	Gambaran dari pekerjaan karyawan	Data primer	Observasi	Pesaing di industri yang sama
	Pelatihan	Pemberian program pelatihan yang mendukung kompetensi	Data primer	Observasi	Pesaing di industri yang sama
	Sistem upah	Sistem gaji, upah, insentif	Data primer	Observasi	Pesaing di industri yang sama
Aspek Keuangan	Kebutuhan dana	Data keuangan perusahaan	Data perkiraan	Perhitungan	Berdasarkan aspek operasi
	Sumber dana		Perkiraan dana	Perhitungan	Aset pribadi
	Proyeksi neraca		Laporan keuangan	Perhitungan	Perkiraan pendapatan dan pengeluaran
	Proyeksi laba rugi		Laporan keuangan	Perhitungan	Perkiraan laba rugi
	Proyeksi aliran kas		Laporan keuangan	Perhitungan	Perkiraan aliran kas

3.3.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan di lakukan didalam proses perencanaan bisnis ini adalah dengan melalui 3 cara (Sugiyono, 2013):

1. Observasi, teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data primer yang membahas tentang (STP) Segmenting, Targeting, dan Positioning, pemilihan teknologi dan *E-Commerce* yang akan digunakan, lokasi, dan juga layout yang digunakan kompetitor untuk menjalankan bisnisnya
2. Wawancara dilakukan secara tidak terstruktur yang dilakukan kepada pemilik toko pakaian *online* yang sebagai kompetitor atau pesaing, yaitu kepada pemilik toko pakaian *online* Brand New Day, Kata Berucap

,Navaden.id dengan tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui tentang bauran pemasaran pada bisnis pakaian *online*, pemilihan layout, manajemen keuangan pada aspek pemasaran, hingga aspek SDM yang membuat bisnis pada kompetitor dapat berjalan dan berkembang.

3. Kuesioner ini dibuat bertujuan untuk mendapatkan data primer dari para responden dengan cara membagikan angket yang berisikan beberapa pertanyaan yang dibuat dan telah ditentukan sesuai kepada para responden yang menjadi objek penelitian ini. Dan kuesioner ini akan di sebarakan kepada responden yang berjumlah 40 orang responden yang adalah sampel dari konsumen yang melakukan transaksi dengan membeli barang secara *online* melalui sosial media maupun *E-Commerce* pada toko pakaian *online* Brand New Day, Kata Berucap ,Navaden.id dengan minimal pembelian 1 kali dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Yang bertujuan untuk mengkaji tentang segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, sehingga toko pakaian *online* “Retronom” mampu menentukan posisi pasar.

3.4 Teknik Analisis Data

1. Aspek Pemasaran

Aspek pemasaran akan menggunakan analisis kualitatif untuk menggambarkan tentang *segmenting, targeting, positioning, marketing mix*. Selain itu juga menggunakan analisis kuantitatif untuk menggambarkan proyeksi penawaran dan proyeksi permintaan serta biaya pemasaran. Jalur distribusi clothingline yang akan dilakukan adalah Retronom memasarkan produknya dengan menjualnya langsung ke e-commerce ke konsumen akhir. Analisis data untuk aspek pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Membagikan kuesioner kepada konsumen terhadap indikator aspek pemasaran. Kuesioner yang diberikan kepada konsumen meliputi:
 - a) Kesesuaian manfaat produk yang diberikan kepada konsumen
 - b) Harga produk
 - c) Harga produk pesaing

- d) Kualitas produk
- e) Deskripsi pasar clothingline
- b. Melakukan wawancara kepada pesaing terhadap indikator aspek pemasaran. Wawancara yang dilakukan meliputi :
 - a) Jenis pasar
 - b) Bentuk penjualan saat ini
 - c) Kondisi pasar (apakah *over supply* atau *under supply*)
 - d) Gambaran pesaing
 - e) Segmen
 - f) Target pasar
 - g) Posisi di pasar
 - h) Keunggulan kompetitif perusahaan dilihat dari Product, Price, dan Positioning
- c. Melakukan rekap kuesioner untuk mengetahui gambaran persepsi responden terhadap indikator aspek pemasaran.
- d. Melakukan rekap wawancara dari pesaing terhadap indikator aspek pemasaran untuk memperkuat hasil kuesioner.

Analisis dilakukan dengan membandingkan jawaban dari kuesioner untuk konsumen dengan hasil wawancara pesaing atau konsumen yang pernah menggunakan produk pesaing dan membuat kesimpulan dari kesamaan jawaban kuesioner dan wawancara tersebut. Aspek pemasaran dinyatakan layak ketika proyeksi permintaan konsumen menunjukkan trend peningkatan dan kapasitas perusahaan akan mampu dalam memenuhi permintaan tersebut.

2. Aspek Operasi

Dalam aspek operasi, analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif untuk menggambarkan pemilihan lokasi usaha, penetapan layout produksi, proses produksi, kapasitas produksi, pengadaan bahan baku, seleksi supplier dari Retronom.

Menurut (Heizer & Render, 2015), aspek produksi atau aspek operasional yang meliputi aspek sebagai berikut :

a. Layout produksi

Tata letak produksi dan penjualan yang tersedia di outlet berpengaruh terhadap persepsi pelanggan atas suatu perusahaan sehingga layout menjadi sangat penting.

b. Pemilihan lokasi usaha

Analisa pemilihan lokasi usaha yang dianggap sesuai untuk produksi clothingline

c. Proses produksi

Proses produksi adalah proses pembuatan clothingline mulai dari bahan baku hingga menjadi produk yang siap untuk dijual di pasaran.

d. Kapasitas produksi

Kapasitas produksi menunjukkan jumlah clothingline yang dapat dihasilkan dalam satu hari produksi.

e. Pengadaan bahan baku

Pengadaan bahan baku adalah rencana persiapan stok bahan baku, daftar bahan baku dan jumlah minimal bahan baku yang tersedia di perusahaan..

f. Seleksi Supplier

Seleksi supplier adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memilih supplier yang dianggap mampu untuk memenuhi kebutuhan bahan baku dari bisnis clothingline Retronom

Aspek operasi dinyatakan layak ketika perusahaan mampu menjamin ketersediaan bahan baku, pemilihan lokasi usaha yang sesuai dan proses produksi yang lancar.

3. Aspek SDM

Aspek SDM akan menganalisis tentang identifikasi kebutuhan SDM, perekrutan dan seleksi, *job description* dan struktur organisasi dari Retronom.

Rencana bisnis yang akan diimplementasikan melalui pembangunan proyek bisnis secara rutin memerlukan kelayakan aspek SDMnya yakni

a. Rekrutmen

Rekrutmen adalah serangkaian aktivitas mencari dan memikat pelamar kerja dengan motivasi, kemampuan, keahlian, dan pengetahuan yang diperlukan guna menutupi kekurangan yang diidentifikasi dengan perencanaan kepegawaian.

b. Job description

Job description adalah sebuah kumpulan informasi jabatan dan disusun secara sistematis yang diperoleh melalui job analysis yang dapat mengidentifikasi dan menguraikan suatu jabatan atau posisi tertentu. Aspek SDM dinyatakan layak ketika SDM sudah mampu memenuhi kebutuhan perusahaan dengan beban biaya gaji yang masuk dalam perhitungan mampu ditutup dengan pendapatan operasional perusahaan.

4. Aspek Keuangan

Aspek keuangan akan menganalisis tentang kebutuhan akan modal, sumber modal, biaya operasional, laporan keuangan yang berisi HPP, neraca, laporan arus kas dan laporan laba rugi, analisis kelayakan keuangan perusahaan yang terdiri dari NPV, IRR, PP, PI.

a. Kebutuhan investasi

Kebutuhan investasi meliputi daftar peralatan dan perlengkapan yang dibutuhkan oleh perusahaan agar dapat melakukan operasional, nilai dari peralatan dan perlengkapan serta penyutusan dari perlengkapan dan peralatan.

b. Harga Pokok Produksi (HPP)

Harga pokok produksi adalah berbagai jenis biaya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk jasa yang dipasarkan. Untuk mengetahui Harga Pokok Produksi (HPP) dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{HPP Total} = \text{Biaya Buku Pedoman} + \text{Biaya Tenaga Kerja} + \text{BOP}$$

$$\text{HPP per unit} = \text{HPP Total} / \text{Kapasitas produksi}$$

c. Metode *Net Present Value* (NPV)

Metode ini adalah metode yang mengurangi nilai sekarang dari uang dengan aliran kas bersih operasional atas investasi selama umur ekonomis termasuk terminal *cash flow* dengan *initial cash flow* (*initial investment*). Rumus NPV adalah

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{B_t - C_t}{(1 + i)^t}$$

Keterangan :

NPV = net present value

B_t = benefit (manfaat)

C_t = cost (biaya)

i = tingkat bunga bank yang berlaku

Kriteria pengukurannya adalah

i. $NPV > 0$, maka investasi dikatakan layak (*feasible*)

ii. $NPV < 0$, maka investasi dikatakan tidak layak (*not feasible*)

iii. $NPV = 0$, maka investasi berada pada posisi *Break Event Point* (BEP).

d. Metode Internal Rate of Return

IRR adalah nilai *discount rate* i yang membuat NPV dari proyek sama dengan nol. *discount rate* yang dipakai untuk mencari *present value* dari suatu *benefit*/biaya harus senilai dengan *opportunity cost of capital* seperti terlihat dari sudut pandangan si penilai proyek. Konsep dasar *opportunity cost* pada hakikatnya merupakan pengorbanan yang diberikan sebagai alternative terbaik untuk dapat memperoleh sesuatu hasil dan manfaat atau dapat pula menyatakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkannya. Kriteria penilaian yang dilakukan adalah: jika IRR yang diperoleh ternyata memiliki nilai lebih besar dari *rate of return* yang ditentukan, maka investasi dapat diterima. Rumus IRR adalah

$$IRR = i_1 + \left[\frac{NPV_1}{NPV_1 - NPV_2} \right] (i_2 - i_1)$$

Keterangan :

NPV_1 = net present value positif

NPV_2 = net present value negatif

i_1 = tingkat discount rate yang menghasilkan NPV_1

i_2 = tingkat discount rate yang menghasilkan NPV_2

Kriteria pengukurannya adalah

i. $IRR > i$, maka investasi dikatakan layak (*feasible*)

ii. $IRR < i$, maka investasi dikatakan tidak layak (*not feasible*)

iii. $IRR = i$, maka investasi berada pada posisi *Break Event Point* (BEP).

e. Metode *Payback Period*

suatu metode untuk menentukan berapa lama suatu investasi akan kembali dengan mendisontokan cash inflow sebesar cash out capital.

Rumus PP adalah

$$Pp = \frac{I_0}{Ab} \times 1 \text{ tahun}$$

Keterangan :

Pp = Payback period

I_0 = investasi awal

A_b = manfaat (benefit) yang diperoleh setiap periode

Kriteria pengukurannya adalah

i. Jika payback period $<$ umur ekonomis usaha, maka proyek layak dijalankan.

ii. Jika payback period $>$ umur ekonomis usaha, maka proyek tidak layak dijalankan.

f. Metode *Profitability Index* (PI)

profitability index dapat dihitung dengan membandingkan antara PV kas masuk dengan PV kas keluar. Kriteria penilaian PI adalah: jika nilai PI lebih besar dari 1, usulan proyek dinyatakan layak, sebaliknya jika PI

lebih kecil dari 1 usulan proyek dinyatakan tidak layak. Rumus PI adalah sebagai berikut :

$$PI = \frac{PV \text{ of Cash in Flow}}{PV \text{ of Investment}}$$

Keterangan :

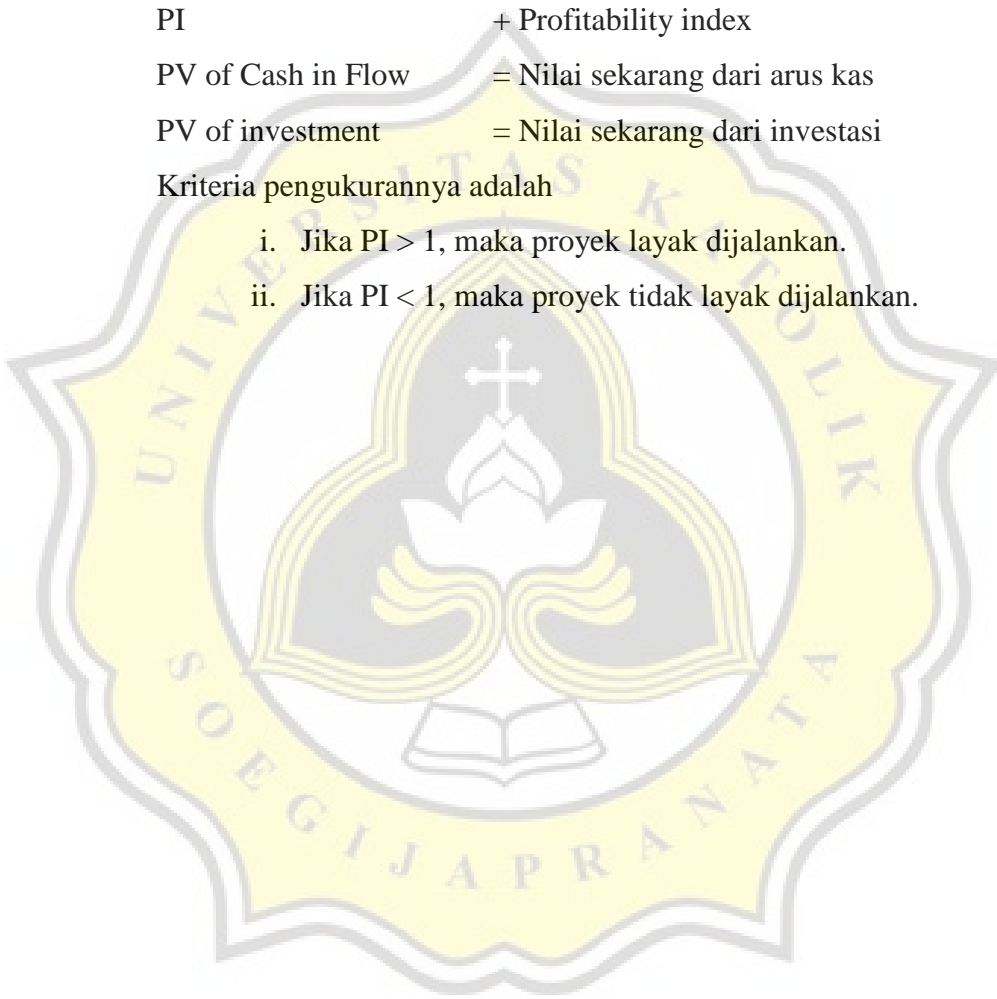
PI + Profitability index

PV of Cash in Flow = Nilai sekarang dari arus kas

PV of investment = Nilai sekarang dari investasi

Kriteria pengukurannya adalah

- i. Jika $PI > 1$, maka proyek layak dijalankan.
- ii. Jika $PI < 1$, maka proyek tidak layak dijalankan.



Aspek-Aspek	Sub Bab	Keterangan	Sumber Data	Metode Pengumpulan Data
Aspek pemasaran	Segmenting	Demografis	40 Pelanggan dari Brand New Day, Kata Berucap , Navaden.id Yang pernah bertransaksi 1x dalam 3 bulan terakhir	Observasi, Pembagian Kuesioner, dan Wawancara
		Geografis	Masyarakat Kota Semarang	
		Psikografis	Masyarakat Kota Semarang	
	Targeting	Konsumen dari data Segmenting	Kesimpulan dari data segmentasi	
	Positioning	Tempat	Brand New Day, Kata Berucap , Navaden.id	
		Harga		
		Produk		
	Bauran Pemasaran	Produk	Brand New Day, Kata Berucap , Navaden.id	
		Price		
		Place		
Promotion				
		Physical Evidence		
		Proses		

Aspek-Aspek	Sub Bab	Keterangan	Sumber Data	Metode Pengumpulan Data
Aspek Operasi	Lokasi	Lokasi Bisnis <i>Clothing line Online</i> "Retronom"	<i>Clothing line Online</i> "Retronom"	Observasi
	Layout	Pembagian layout ruang		
		Desain layout		
	Rencana Investasi	Lokasi : Domain, Hosting Peralatan meliputi laptop / komputer		
	HPP	Biaya dan harga jual		
Proses Produksi	Peralatan yang dibutuhkan dalam bisnis <i>clothing line online</i> "Retronom"	<i>Clothing line Online</i> "Retronom"		

Aspek-Aspek	Sub Bab	Keterangan	Sumber Data	Metode Pengumpulan Data
Aspek Sumber Daya Manusia	Rekrutmen	Mencari dan membuka lowongan calon tenaga kerja	Cloting Line Online "Retronom"	Observasi dan Wawancara
	Seleksi	Menyeleksi calon tenaga kerja yang sesuai dengan kriteria yang diharapkan		
	Orientasi	Pengenalan kepada karyawan terpilih kepada lingkungan kerja		
	Spesifikasi Pekerjaan	Pengalaman Kerja, karakteristik, keterampilan, pendidikan yang ditempuh		
	Deskripsi Pekerjaan	Tugas yang harus dijalankan oleh karyawan, Tanggung jawab		
	Struktur Organisasi	Tanggung jawab serta peran setiap posisi jabatan karyawan		
	Kompensasi	Merupakan balas jasa yang diberikan kepada karyawan		
	Pemberhentian	Melakukan pemberhentian kepada karyawan yang memiliki kinerja buruk		

Aspek-Aspek	Sub Bab	Keterangan	Sumber Data	Metode Pengumpulan Data	
Aspek Keuangan	Modal Seleksi	Sumber dana yang diperlukan untuk membangun serta menjalankan sebuah usaha	Cloting Line <i>Online</i> "Retronom"	Melalui perhitungan modal yang di butuhkan pada perencanaan bisnis <i>cloting line online</i> "Retronom"	
	Laporan Keuangan	Neraca		Cloting Line <i>Online</i> "Retronom"	Menghitung perkiraan laporan keuangan melalui neraca, laporan arus kas, dan juga lanaba rugi pada bisnis "Retronomon"
		Laporan Arus Kas			Laporan Laba Rugi
		Metode Penilaian Investasi	PP		
	Metode Penilaian Investasi		NPV	Tingkat suku bunga pinjaman bank	Laporan tingkat suku bunga dari bank dan juga perhitungan tingkat invesatasi bisnis <i>clothing line</i> "Retronom"
			IRR		
			PI		