

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Obyek dan Lokasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek penelitian dari penelitian ini adalah bisnis “VALS” dengan produk yang ditawarkan adalah kaos siap pakai dan kaos dengan design sesuka hati konsumen. Target lokasi yang dituju adalah penjualan menggunakan media *e-commerce* melalui *marketplace* Shopee.

3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

3.1.1 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pendapat tersebut, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Shopee di Indonesia. Dan yang menjadi sample adalah pengguna Shopee di Pulau Jawa .

3.1.2 Teknik Sampling

Sampel yang akan dipilih pada bisnis “VALS” yaitu menggunakan teknik sampling yang berupa *non probability sampling*. Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota

populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Cara yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Dalam pengambilan sampel adapun beberapa kriteria antara lain :

1. Berusia 18-30 tahun
2. Menggunakan aplikasi Shopee dan suka berbelanja produk kaos di Shopee.
3. Pengguna Shopee yang berdomisili di Pulau Jawa

Sampel penelitian menggunakan pengguna Shopee yang berdomisili di Pulau Jawa karena berdasarkan data, pengguna Shopee di Indonesia didominasi oleh masyarakat yang berada di Pulau Jawa yaitu sebanyak 60% dari jumlah pengguna Shopee yang berada di seluruh Indonesia.

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 orang pengguna aplikasi Shopee yang suka berbelanja produk kaos di Shopee, cara penyebaran kuesioner adalah melalui google form kepada 30 orang kemudian sisanya 70 orang berdasarkan penarikan sampel dengan teknik *snowball sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *snowball sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar.

3.2 Metode Pengumpulan Data

3.2.1 Jenis dan Sumber Data

Terdapat dua jenis sumber data yaitu data primer dan sekunder :

a Data Primer

Menurut Sugiyono (2017) data primer yaitu sumber data yang berasal langsung dari sumbernya tanpa perantara. Data primer pada penelitian ini adalah berupa produk yang ditawarkan, harga produk, strategi pemasaran yang dilakukan, bauran pemasaran, lokasi usaha, pendapatan usaha dan jumlah tenaga kerja. Data primer didapatkan melalui kuesioner yang dibagikan langsung kepada pengguna Shopee yang berdomisili di Pulau Jawa melalui *google form*.

b Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017) data sekunder adalah data yang dikumpulkan melalui sumber lain atau yang sudah dipublikasikan. Sumber data sekunder yang terdapat pada penelitian ini yaitu data-data yang berhubungan dengan aspek keuangan seperti kelayakan usaha, laba-rugi dan *cashflow*.

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

a Kuesioner

Kuesioner merupakan pertanyaan yang akan dirumuskan dengan hasil jawaban dari responden, yang alternatif dari jawabannya terbatas. Kuesioner pada penelitian ini akan dibagikan melalui link *google form* kepada 100 orang responden yang menjadi obyek pada penelitian ini, yaitu pengguna Shopee di seluruh Indonesia yang berusia 18 – 30 tahun.

3.2.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Berikut adalah metode analisis yang diterapkan dalam bisnis “VALS”

a. Aspek Pemasaran

Dalam rencana pemasaran, pertama akan dilakukan analisis STP (*segmentation, targeting, dan positioning*). Hal tersebut dilakukan untuk mengidentifikasi segmen yang dituju, dan memastikan target yang akan dituju, serta melakukan *positioning* perusahaan. Langkah kedua adalah melakukan strategi bauran pemasaran produk. Dalam hal ini akan dilakukan analisis menggunakan konsep

4P yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion*. Pada bisnis “VALS” produk yang dijual adalah tidak hanya menyediakan kaos siap pakai namun juga kaos dengan desain sesuka hati konsumen. Harga produk yang dijual di “VALS” juga tergolong relatif murah dengan kualitas yang baik. Promosi melalui media sosial, place di *marketplace* yaitu Shoope.

b. Aspek Operasi

Aspek operasi yang akan dianalisis di sini menyangkut proses perencanaan bisnis secara teknis, dan pengoperasiannya pada saat bisnis sudah mulai berjalan, untuk dapat mengevaluasi keberhasilan bisnis yang bersangkutan. Dalam buku Studi Kelayakan Proyek (Husnan & Muhammad, 2014), aspek operasi dalam suatu bisnis haruslah mempertimbangkan hal-hal berikut :

- a) Lokasi. “VALS” memiliki lokasi virtual *marketplace* di Shoope
- b) Skala industri. “VALS” memiliki skala industri kecil (UKM).
- c) Penyediaan sumber daya produksi sesuai dengan proses dan skala produksinya.

c. Aspek Sumber Daya Manusia

Aspek sumber daya manusia akan membahas mengenai tenaga kerja yang digunakan dalam bisnis “VALS”. “VALS” berencana merekrut seorang designer freelance pada tahun kedua untuk membantu proses custom desain kaos. Pada tahun pertama proses desain pada kaos akan dilakukan oleh pemilik sendiri, dan produksi akan diproses oleh konveksi Martimbang Apparel.

d. Aspek Keuangan

Aspek keuangan pada bisnis ini akan dilakukan dengan metode kuantitatif.

1. Analisis Kebutuhan Dana
2. Analisis Laporan Keuangan yang terdiri dari:
 - a) Neraca yaitu prakiraan pendapatan dan pengeluaran
 - b) Arus Kas yaitu prakiraan aliran kas pada bisnis
 - c) Laba Rugi yaitu prakiraan laba pada bisnis
3. Analisis kelayakan bisnis yang terdiri dari :
 - a) *Net Present Value (NPV)*

NPV dihitung dengan menggunakan rumus :

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{At}{(1+k)^t}$$

Keterangan :

NPV = *Net Present Value*

K = *Discount rate*

At = *Cashflow* pada periode 1

n = Periode terakhir di mana *cashflow* diharapkan

Kriteria penilaian menurut Purnatiyo (2014):

- a. Bila NPV positif maka proyek investasi layak
- b. Bila NPV negatif maka proyek investasi tidak layak (Purnatiyo, 2014).

b) ***Profitability Index (PI)***

Dalam menghitung PI untuk bisnis “VALS” menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Profitability\ Index = \frac{Arus\ Kas}{Investasi}$$

Kriteria seleksi menurut Sutrisno (2009):

- a. Jika *profitability index* lebih kecil daripada 1, maka proyek tidak layak.
- b. Jika *profitability index* lebih besar daripada 1, maka proyek investasi layak (Purnatiyo, 2014).

c) ***Internal Rate of Return (IRR)***

Dalam menghitung IRR untuk bisnis “VALS” menggunakan rumus sebagai berikut :

$$IRR = RR + \frac{NPV_{rr}}{TPV_{rr} + TVP_{rt}} \times (rt - rr)$$

Keterangan :

IRR = *Internal Rate of Return*

NPV = *Net Present Value*

TPV = *Total present value*
rr = Tingkat *discount rate* (r) lebih rendah
rt = Tingkat *discount rate* (r) lebih tinggi

Kriteria seleksi menurut Sutrisno (2009):

- a. Jika IRR lebih kecil dari tingkat bunga yang disyaratkan, maka proyek investasi kurang layak.
- b. Jika IRR lebih besar dari tingkat bunga yang disyaratkan, maka proyek investasi layak (Purnatiyo, 2014).

Aspek keuangan dinyatakan layak jika adanya sumber dana yang sesuai dengan kebutuhan, laporan keuangan yang terstruktur dan analisis keuangan yang layak untuk bisnis “VALS”.

