

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Obyek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian adalah berbagai hal seperti orang, proses, aktivitas ataupun organisasi yang menjadi bahan kajian dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2020). Penelitian akan berlokasi pada *NHF oversized clothes* di jalan Tambakmas Timur No.17 Semarang. Lokasi penjualan *offline* pameran dalam bentuk pameran dari *NHF* dengan konsep *Dark Matter* dilakukan di *SIM Square Lt.L*, Pekunden, Semarang Tengah.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh calon konsumen terutama *NHF oversized clothes*, pemilik dan karyawan dari *NHF oversized clothes*. Menurut Sugiyono (2020), jumlah minimal responden untuk dapat digunakan sebagai responden penelitian adalah 30 orang. Sampel penelitian ini akan mengambil 30 orang konsumen *NHF oversized clothes* yang berbelanja pada saat pameran di *SIM Square Lt.L* kemarin diadakan, lalu akan dibagikan kuesioner terhadap pelanggan yang sudah berbelanja. Calon konsumen *NHF* didapatkan dari 30 orang konsumen yang telah melakukan pembelian produk *NHF* secara *offline* pada saat pameran bazaar di *SIM Square*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *purposive sampling*. Kriteria dalam pengambilan sampel adalah konsumen yang tertarik membeli *oversized clothes*

dalam dua bulan terakhir. Sampel dari pemilik adalah 1 orang pemilik *NHF oversized clothes*.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan gambaran dan keterangan tentang hal-hal yang berhubungan dengan penelitian yaitu perencanaan bisnis. Data tersebut diharapkan dapat digunakan untuk pemecahan masalah pengambilan suatu keputusan. Data yang dikumpulkan meliputi data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2020).

- 1) Data primer diperoleh dengan melakukan kuesioner dengan pihak terkait yang berhubungan dengan penelitian.
- 2) Untuk data sekunder diperoleh melalui buku-buku, laporan, artikel, jurnal, dan statistik dari dan sebagainya

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab dengan variabel yang telah diketahui oleh peneliti (Sugiyono, 2020). Kuesioner digunakan untuk responden yang jumlahnya lebih besar. Pernyataan pada kuesioner bisa tertutup ataupun terbuka. Kuesioner diberikan kepada 30 orang konsumen yang membeli *NHF oversized clothes* melalui penjualan offline di *SIM Square*.

## 2. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung orang atau peristiwa dalam lingkungan kerja dengan mencatat informasi (Sugiyono, 2020). Observasi ada dua yaitu dengan pengamatan nonpartisipan dan pengamatan partisipan. Pengamatan nonpartisipan adalah pengamat tidak terlibat secara langsung melainkan hanya mengamati kegiatan yang berlangsung, sedangkan pengamatan partisipan adalah pengamat berpartisipasi atau terjun secara langsung dalam sebuah kegiatan yang berlangsung.

## 3. Wawancara

Wawancara adalah teknik mengumpulkan data dengan memberikan pertanyaan dan mendapatkan data jawaban dari orang pertama dalam bentuk narasi secara lisan (Sugiyono, 2020).

### 3.5 Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dengan membagikan kuesioner. Data-data yang disajikan secara deskriptif antara lain :

1. Rencana pasar dan pemasaran yang merupakan aspek-aspek yang dikaji rencana pasar dan pemasaran meliputi potensi pasar, strategi pemasaran yang meliputi bauran pemasaran (*marketing mix*), dan STP (*segmenting, targetting, positioning*).
2. Rencana manajemen operasi *Operations Management* (OM) adalah serangkaian aktivitas untuk menciptakan nilai dalam bentuk barang

dan jasa melalui transformasi *input* menjadi *output*. Aktivitas merupakan proses atau sekumpulan kegiatan yang memerlukan satu atau lebih dari input, merubah dan menambah nilai pada input tersebut, sehingga dapat memberikan satu atau lebih *output* bagi pelanggan. Input terdiri atas sumber daya manusia (tenaga kerja), modal (peralatan dan fasilitas), pembelian bahan baku dan jasa, tanah dan energi. Sedangkan *outputnya* adalah barang dan jasa.

3. Rencana manajemen sumber daya manusia yang merupakan kajian terhadap rencana manajemen dan organisasi meliputi pemilihan bentuk perusahaan (aspek legalitas), kebutuhan tenaga kerja, struktur organisasi, deskripsi dan spesifikasi kerja
4. Rencana analisa finansial yang merupakan aspek-aspek yang digunakan dalam rencana keuangan meliputi asumsi perhitungan finansial, biaya investasi, proyeksi laba dan rugi, proyeksi arus kas, kriteria kelayakan investasi, dan analisis sensitivitas. Analisis kuantitatif finansial/keuangan dilakukan untuk data-data yang diolah dengan menggunakan Metode *Net Present Value*, dan Metode *Net Benefit Cost Ratio*.

**Tabel 3.1 Jenis dan Sumber Data**

Aspek yang diteliti	Data	Keterangan	Jenis Data	Metode pengumpulan Data	Sumber
Aspek Pemasaran	Peramalan permintaan	Tren pertumbuhan produk <i>fashion</i> NHF	Data sekunder	Dokumentasi	<i>E-commerce</i> Shoppe, dan data tren

Aspek yang diteliti	Data	Keterangan	Jenis Data	Metode pengumpulan Data	Sumber
					pertumbuhan <i>fashion</i> NHF Mordor Intelligence (2022)
	Analisa pesaing	Data penjualan produk sejenis dari pesaing	Data Sekunder	Dokumentasi	Data produk terjual, Shopee, dari Exhale dan Karung Jantan
	<i>Segmenting</i>	Demografis (usia, jenis kelamin)	Data primer	Observasi	Responden konsumen yang dibagi kuesioner
		Geografis (domisili)	Data primer	Kuesioner	Responden konsumen yang dibagi kuesioner
		Perilaku	Data primer	Observasi	Responden kosnumen yang dibagi kuesioner
	<i>Targetting</i>	Memilih target yang potensial	Data primer	Observasi	Hasil dari data segmentasi
	<i>Positioning</i>	Kelebihan yang dimiliki	Data primer	Observasi pesaing	Produk <i>oversized</i> clothes 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
		<i>People</i>	Data primer	Observasi pesaing	Konsumen

Aspek yang diteliti	Data	Keterangan	Jenis Data	Metode pengumpulan Data	Sumber
		<i>Process</i>	Data primer	Observasi pesaing	Produk <i>oversized clothes</i> pesaing
		<i>Physical evidence</i>	Data primer	Observasi pesaing	Produk <i>oversized clothes</i> pesaing
Aspek operasional	Lokasi	Lokasi operasi	Data primer	Observasi	Lokasi produksi dan lokasi pameran di <i>SIM Square</i>
	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 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
	Pelatihan	Pemberian program	Data primer	Observasi	Pesaing

Aspek yang diteliti	Data	Keterangan	Jenis Data	Metode pengumpulan Data	Sumber
		pelatihan yang mendukung kompetensi			
	Sistem upah	Sistem gaji, upah, insentif	Data primer	Observasi	Pesaing
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
	Kelayakan Investasi		Data perkiraan	Perhitungan	NPV, IRR, PI, PP,

#### 1. Aspek Pemasaran

Aspek pemasaran akan menggunakan analisis kualitatif untuk menggambarkan tentang *segmenting, targetting, positioning, marketing mix*. Selain itu juga menggunakan analisis kuantitatif untuk menggambarkan proyeksi penawaran dan proyeksi permintaan serta biaya pemasaran. *NHF oversized clothes* menjual secara langsung *oversized clothes*nya ke konsumen akhir. Analisis data untuk aspek pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan peramalan permintaan penjualan dengan didasarkan pada data penjualan *NHF* sejak berdiri hingga bulan Juli 2022. Pencarian data penjualan produk sejenis dari pesaing melalui



pengamatan dari toko online pesaing yaitu Exhale, Karung Jantan dan Ajr888store di Shopee. Melakukan pencarian data tren pertumbuhan *fashion* melalui internet mengenai data tren pertumbuhan permintaan produk *fashion*. Berdasarkan data penjualan *NHF*, penjualan produk pesaing dan tren pertumbuhan *fashion*, maka akan dilakukan peramalan permintaan dari produk *NHF oversized clothes* dengan konsep desain yang baru.

- b. Membagikan kuesioner kepada konsumen terhadap indikator aspek pemasaran. Kuesioner yang diberikan kepada konsumen meliputi

(Lampiran 1):

- 1) Kesesuaian manfaat produk yang diberikan kepada konsumen
- 2) Harga produk
- 3) Harga produk pesaing
- 4) Kualitas produk
- 5) Deskripsi pasar kaos *oversized*
- 6) Keunggulan kompetitif perusahaan dilihat dari teori 4P (*marketing mix*) sebagai berikut

a) Product

- 1) Kesesuaian manfaat produk pesaing yang diberikan kepada konsumen
- 2) Kualitas produk pesaing
- 3) Kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen

b) Price



- 1) Harga produk pesaing
- 2) Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk
- 3) Harga ideal menurut persepsi konsumen

c) Place

- 1) Ketersediaan produk pesaing
- 2) Pendistribusian produk pesaing
- 3) Lokasi penjualan produk pesaing
- 4) Kemudahan mendapatkan produk pesaing

d) *Promotion*

- 1) Frekuensi promosi pesaing
- 2) Media promosi pesaing
- 3) Bentuk promosi yang nyaman untuk konsumen

c. Melakukan rekap kuesioner untuk mengetahui gambaran persepsi responden terhadap indikator aspek pemasaran (Lampiran 2).

Analisis dilakukan dengan membandingkan jawaban dari kuesioner untuk konsumen dengan hasil wawancara penjual produk sejenis yaitu *oversized clothes* dan membuat kesimpulan dari kesamaan jawaban kuesioner dan wawancara 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 *NHF oversized clothes*. Operasional pameran yang digunakan adalah X-banner, MMT, kartu nama.

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 *oversized clothes* yaitu di Tanah Mas sebagai lokasi produksi dan di *SIM SQUARE LT.L* sebagai lokasi pameran.

c. Proses produksi

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

d. Kapasitas produksi

Kapasitas produksi menunjukkan jumlah *oversized clothes* 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 *Oversized clothes*.

### 3. Aspek SDM

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

Rencana bisnis yang akan diimplementasikan melalui pembangunan proyek bisnis secara rutin memerlukan kelayakan aspek SDM nya 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

### 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. Harga Pokok Produksi (HPP) (Lampiran 7 dan 8)

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

$$\text{HPP Total} = \text{Biaya bahan baku}$$

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

b. Proyeksi laporan laba rugi berisi mengenai pendapatan, biaya dan keuntungan usaha.(Lampiran 9)

c. Proyeksi neraca berisi mengenai aset dan liabilitas usaha (Lampiran 10)

d. Proyeksi arus kas berisi mengenai arus kas yang diproyeksikan dalam lima tahun mendatang (Lampiran 11)

e. 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 (Lampiran 5).

f. Metode *Net Present Value* (NPV) (Lampiran 12)

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).

g. Metode *Profitability Index* (PI) (Lampiran 13)

*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.

h. Metode *Payback Period* (Lampiran 14)

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.

i. Metode *Internal Rate of Return* (Lampiran 15)

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<sub>1</sub> = net present value positif

NPV<sub>2</sub> = net present value negatif

i<sub>1</sub> = tingkat discount rate yang menghasilkan NPV<sub>1</sub>

i<sub>2</sub> = tingkat discount rate yang menghasilkan NPV<sub>2</sub>

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).