

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksploratif. Biasanya suatu riset atau penelitian dilaksanakan dalam rangka menguji hipotesis-hipotesis berdasarkan masa lampau atau teori-teori yang ada. Namun, hipotesis relatif sulit dibubut berhubungan, karena tidak ada dasar yang kuat untuk persoalan-persoalan yang sifatnya relatif baru.

Kegunaan penelitian eksploratif atau penjajakan antara lain untuk mengetahui apakah permasalahan yang akan diteliti dianggap masih relatif baru atau belum jelas, untuk mengetahui apakah ada variabel-variabel penting yang mungkin belum diketahui atau belum terdefinisi dengan baik, untuk mengetahui apakah penelitian yang akan dilakukan adalah cukup layak, atau untuk mengetahui apakah peneliti yakin mampu melakukan penelitian yang sebenarnya atau tidak. Penelitian dengan desain ini tidak berujung pada tahap penyimpulan hasil, karena tujuannya lebih mengutamakan ketersediaan data yang dianggap relevan sebanyak-banyaknya daripada ketajaman analisis data (Umar, 2019:7).

3.2. Data Yang Diperlukan

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri data primer dan skunder. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh pihak yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer ini disebut juga data asli atau data baru. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh pihak yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada.

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui kelayakan pendirian usaha kedai Deboba di Kecamatan Cigudeg Kabupaten Bogor, digunakan data sekunder. Data yang dikumpulkan berkaitan dengan aspek pasar, yaitu:

- 1) Data mengenai besarnya peluang pasar;
- 2) Data mengenai jumlah pesaing.

Dalam penilaian aspek teknis/operasi diperlukan data:

- 1) Alat dan teknik yang akan digunakan;
- 2) Lokasi usaha.

Data yang diperlukan untuk menilai aspek hukum, yaitu:

- 1) Kelengkapan dokumen perijinan atau penunjang usaha;
- 2) Keabsahan dokumen perijinan usaha.

Selain itu, dalam penelitian ini, juga diperlukan adanya estimasi untuk dapat menilai aspek keuangan, yaitu:

- 1) Estimasi mengenai kebutuhan biaya investasi awal mencakup harga;
- 2) Estimasi mengenai pendapatan usaha;
- 3) Estimasi mengenai biaya operasional, biaya non-operasional, serta biaya depresiasi.

3.2.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di kedai Deboba yang berlokasi di Kecamatan Cigudeg Kabupaten Bogor. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa pendirian usaha kedai Deboba akan berjalan Desember 2021, dengan persetujuan pemilik usaha, dilanjutkan persiapan penelitian, wawancara, pengumpulan data, pengolahan data, analisis data dan evaluasi, penulisan laporan serta seminar hasil penelitian akan dilaksanakan pada bulan Agustus 2021.

Tabel 3. 1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian

| No. | Kegiatan | Maret | | | | April | | | | Mei | | | | Juni | | | | Juli | | | | Agustus | | | |
|-----|-----------------------|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-----|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|---------|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Observasi awal | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Persiapan penelitian | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Pengumpulan data | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Pengolahan data | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Analisis dan evaluasi | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| 6 | Penulisan laporan | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | |
| 7 | Seminar hasil | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan cara observasi, wawancara dan dokumentasi.

- 1) Observasi

Albi dan Johan (2018:109) mengemukakan observasi adalah cara yang efektif untuk mengetahui apa yang dilakukan orang dalam konteks tertentu, pola rutinitas dan pola interaksi dari kehidupan mereka sehari-hari.

2) Wawancara

Wawancara adalah metoda yang digunakan untuk mencari data primer dan merupakan metoda yang banyak dipakai dalam penelitian interpretif maupun penelitian kritis. Wawancara dilakukan untuk menggali lebih dalam mengenai sikap, keyakinan, perilaku, atau pengalaman dari responden terhadap fenomena sosial (Jogiyanto, 2018:53).

3) Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan cara pengumpulan data dari dokumen dan data laporan yang sudah tersedia. Dalam penelitian ini, digunakan teknik dokumentasi untuk mengetahui besaran peluang pasar yang tersedia di Cigudeg, selanjutnya dijadikan sebagai target pasar untuk pendirian Deboba.

3.4. Alat Analisis

3.4.1. Aspek Non-finansial

Teknik analisis penelitian yang dilakukan dalam aspek non-finansial ini adalah untuk menilai aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis/operasi, dan aspek hukum.

1) Aspek Pasar dan Pemasaran

Agar investasi atau bisnis yang akan dijalankan dapat berhasil dengan baik, maka sebelumnya perlu melakukan strategi bersaing yang tepat. Unsur strategi persaingan ini adalah menentukan segmentasi pasar, menetapkan pasar sasaran, dan menentukan posisi pasar (Kasmir dan Jakfar, 2013:48).

- Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar artinya membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau *marketing mix* yang berbeda pula (Kasmir dan Jakfar, 2013:48). Untuk melakukan segmentasi pasar terdiri dari beberapa variable yang harus diperhatikan. Tujuannya adalah agar segmentasi yang telah dilakukan dapat tepat sasaran.

Variabel untuk melakukan segmentasi pasar antara lain:

1. Segmen Geografis, misalnya warga negara, provinsi, kota, kabupaten, kecamatan, dan iklim.
2. Segmen Demografis, misalnya umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama.
3. Segmen Psikologis, misalnya kelas sosial, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian.
4. Segmen Perilaku, misalnya pengetahuan, sikap, keuangan, dan tanggap terhadap suatu produk.

- Pasar Sasaran

Kasmir dan Jakfar (2013:50) menyampaikan bahwa menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan. Kajian untuk menetapkan pasar sasaran meliputi:

1. Evaluasi segmen pasar:
 - a. Ukuran dan pertumbuhan segmen;
 - b. Struktural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas; dan
 - c. Sasaran dan sumber daya usaha, seperti sumber daya manusia dan keterampilannya.
2. Memilih segmen, yaitu menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi usaha, misalnya pemasaran serbasama. Yaitu, melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan.

- Posisi Pasar

Posisi produk adalah bagaimana suatu produk yang didefinisikan oleh konsumen atas dasar atribut-atributnya. Tujuan penetapan posisi pasar adalah untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang dihasilkan ke dalam benak konsumen (Kasmir dan Jakfar, 2013:51). Adapun strategi untuk menentukan posisi pasar antara lain:

1. Atas dasar atribut (harga murah/mahal)
2. Kesempatan penggunaan
3. Menurut kelas pengguna
4. Langsung menghadapi pesaing
5. Kelas produk

2) Aspek Hukum

Dalam aspek hukum, objek perhatian untuk dianalisis adalah berupa dokumen-dokumen resmi dan asli yang diterbitkan dari departemen terkait.

Tabel 3. 2 Kelayakan Aspek Hukum

| No. | Jenis Dokumen | Sumber |
|-----|-------------------------------------|-----------------------|
| 1 | Surat Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK) | Pemerintah Setempat |
| 2 | Bukti Diri Pemilik Usaha | Kecamatan Setempat |
| 3 | Nomor Pokok Wajib Pajak | Kantor Pajak Setempat |

3) Aspek Teknis/Operasi

Kasmir dan Jakfar (2013:150) menyampaikan hal-hal yang perlu diperhatikan dalam aspek ini adalah masalah penentuan lokasi, luas produksi, tata letak (*layout*), penyusunan peralatan, dan proses produksinya termasuk pemilihan teknologi.

Tabel 3. 3 Kelayakan Aspek Teknis/Operasi

| No. | Indikator | Keterangan |
|-----|--------------------------|---|
| 1 | Lokasi dan produksi | Menentukan lokasi strategis dan desain produk yang menarik minat calon konsumen |
| 2 | Tata letak dan peralatan | Menentukan proposisi peralatan dan perlengkapan guna megefisienkan waktu dan memaksimalkan ruang |
| 3 | Teknologi | Menambahkan pelayanan secara daring, seperti penggunaan aplikasi pemesanan makanan/minuman online |

3.4.2. Aspek Finansial

1) *Payback Period* (PP)

Merupakan teknik perhitungan jangka waktu pengembalian nilai investasi suatu usaha. Teknik perhitungan *payback period* sebagai berikut:

Apabila kas bersih setiap tahun sama:

$$PP = \frac{\text{Investasi}}{\text{Kas Bersih/Tahun}} \times 1 \text{ tahun}$$

2) *Net Present Value* (NPV)

Untuk menghitung NPV, terlebih dahulu mencari tahu PV kas bersih. PV kas bersih dapat dicari dengan cara membuat dan menghitung dari *cash flow* perusahaan selama umur investasi tertentu. Berikut ini rumusan untuk menghitung NPV:

$$NPV = \frac{\text{Kas bersih 1}}{(1+r)} + \frac{\text{Kas bersih 2}}{(1+r)^2} + \frac{\text{Kas ber 2}}{(1+r)^n} - \text{Investasi}$$

3) *Internal Rate of Return* (IRR)

Terdapat dua cara untuk mencari nilai IRR, berikut adalah penjabarannya:

$$IRR = i_1 + \frac{NPV_1}{NPV_1 - NPV_2} \times (i_2 - i_1)$$

Keterangan:

i_1 = Tingkat bunga 1 (tingkat *discount rate* yang menghasilkan NPV1)

i_2 = Tingkat bunga 2 (tingkat *discount rate* yang menghasilkan NPV2)

NPV_1 = *Net Present Value*1

NPV_2 = *Net Present Value*2

4) *Profitability Index* (PI)

Rumusan yang digunakan untuk mencari *Profitability Index* sebagai berikut:

$$PI = \frac{\sum PV \text{ Kas Bersih}}{\sum PV \text{ Investasi}} \times 100\%$$