

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

1.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Jalan Kayu Manis 5, Bakti Jaya, Kecamatan Sukmajaya, Kota Depok, Jawa Barat. Pada Bulan Juni 2023 sampai dengan Agustus 2023, sesuai dengan jadwal penelitian yang tertera pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Juni 2023				Juli 2023				Agustus 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi Awal												
2	Pengajuan izin penelitian												
3	Persiapan instrumen penelitian												
4	Pengumpulan data												
5	Pengolahan data												
6	Analisis dan evaluasi												
7	Penulisan laporan												
8	Seminar hasil penelitian												

Sumber: rencana penelitian

1.2. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksploratif. Kegunaan penelitian eksploratif atau penjajakan antara lain untuk mengetahui apakah permasalahan yang akan diteliti dianggap masih relative 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 penelitian yakin mampu melakukan penelitian yang sebenarnya atau tidak (Umar: 2019:7).

1.3. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, serta instrumen, pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan lebih mudah.

Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai instrumen sekaligus sebagai pengumpul data. Prosedur yang di pakai dalam pengumpulan data yaitu sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku obyek sasaran. Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan langsung kepada pemilik usaha Mitha Shop. Dari hal tersebut, peneliti mengkaji tentang aspek-aspek studi kelayakan bisnis Mitha Shop.

2. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung (berkomunikasi langsung) dengan responden. Dalam berwawancara terdapat proses interaksi antara pewawancara dengan responden.

Wawancara secara garis besar dibagi menjadi dua, yakni wawancara tak terstruktur dan wawancara terstruktur. Wawancara tak terstruktur sering juga disebut wawancara mendalam, wawancara intensif, wawancara kualitatif, dan wawancara terbuka (*open ended interview*), wawancara etnografis. Sedangkan wawancara terstruktur sering juga disebut wawancara baku (*standardized interview*) yang susunan pertanyaannya sudah ditetapkan sebelumnya (biasanya tertulis) dengan pilihan-pilihan jawaban yang juga sudah disediakan.

Melalui wawancara diharapkan peneliti mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi. Interview merupakan alat pengumpul informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab untuk secara lisan untuk dijawab secara lisan pula.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dipergunakan untuk melengkapi sekaligus menambah keakuratan, kebenaran data atau informasi yang dikumpulkan dari bahan-bahan dokumentasi yang ada di lapangan serta dapat dijadikan bahan dalam pengecekan keabsahan data. Analisis dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data yang bersumber dari arsip dan dokumen yang berada ditempat penelitian atau yang berada diluar tempat penelitian yang ada hubungannya dengan penelitian tersebut. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data yang sudah tersedia dalam catatan dokumen. Fungsinya sebagai pendukung dan pelengkap bagi data-data yang diperoleh melui observasi dan wawancara.

1.4. Sumber Data

Sumber data menurut Suharsimi Arikunto adalah subjek dari mana data itu diperoleh. Sumber data meliputi dua jenis yaitu :

1. Data primer, yaitu data yang diambil dari sumber pertama yang ada di lapangan. Atau data yang diperoleh langsung dari objek penelitian yang berasal dari observasi dan juga wawancara, dalam penelitian ini data primer diperoleh peneliti dari pemilik usaha Mitha Shop nya langsung.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari buku-buku dan situs-situs internet yang berisi tentang studi kelayakan bisnis.

1.5. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian berlangsung bersamaan dengan proses pengumpulan data. Analisis berarti mengkaji data yang diperoleh dari lapangan dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Ada 4 aspek yang mendukung dalam teknik analisis data yaitu:

1. Aspek Pasar dan Pemasaran

Pasar dan pemasaran merupakan aspek dasar yang diteliti dalam studi kelayakan.

Analisis yang dilakukan pada aspek ini akan menjawab pertanyaan apakah produk yang dihasilkan memiliki peluang pasar atau tidak.

Menurut Kasmir & Jakfar (2020:43) Pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling mempengaruhi satu sama lainnya. Dengan kata lain, setiap ada kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar.

Yang diperlukan dalam aspek pasar dan pemasaran adalah pasar mana yang akan dimasuki perusahaan, seberapa besar pasar yang ingin dimasuki atau yang tersedia dimasa yang akan datang. Untuk mengetahui itu perlu dilakukan pengukuran terhadap permintaan yang diukur berdasarkan permintaan sekarang dan dimasa yang akan datang. Untuk memasarkan sebuah produk, pemasar perlu merencanakan aktivitas-aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan.

Kotler dan Amstrong (2012:75) mengklasifikasikan aktivitas-aktivitas ini sebagai sarana bauran pemasaran yang terdapat 4 (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu:

- a. *Product* (produk) adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang dan ditawarkan perusahaan untuk kebutuhan konsumen.
- b. *Price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.
- c. *Place* (tempat) adalah penempatan suatu produk agar tersedia bagi target konsumen, sejenis aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen.
- d. *Promotion* (promosi) adalah aktivitas mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, dan membujuk target konsumen untuk membeli produk.

2. Aspek Teknis/Operasi

Menurut Kasmir & Jakfar (2020:150) Aspek teknis atau operasi juga dikenal sebagai aspek produksi. Penilaian kelayakan terhadap aspek ini sangat penting dilakukan sebelum perusahaan dijalankan. Penentuan kelayakan teknis atau operasi perusahaan menyangkut hal – hal yang berkaitan dengan teknis/operasi, sehingga apa bila tidak

dianalisis dengan baik, maka akan berakibat fatal bagi perusahaan dalam perjalannya dikemudian hari.

Hal – hal yang perlu diperhatikan dalam aspek ini adalah masalah penentuan lokasi, luas produksi, proses produksi dan tata letak (*layout*), penyusunan peralatan pabrik dan proses produksinya termasuk pemilihan teknologi kelengkapan kajian aspek operasi sangat tergantung dari jenis usaha yang akan dijalankan, karena setiap jenis usaha memiliki prioritas sendiri. hal – hal yang berkaitan dengan keuntungan perusahaan, sehingga merupakan salah satu aspek yang sangat penting diteliti kelayakannya.

3. Aspek Manajemen Sumber Daya Manusia

Menurut Sutrisno (2017:05) Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan terjemahan dari “*human resources*” namun adapula ahli yang menyamakan sumber daya manusia dengan “*manpower*” (tenaga kerja). Sumber daya manusia merupakan satu – satunya sumber daya yang memiliki akan perasaan, keinginan, keterampilan, pengetahuan, dorongan, daya dan karya (rasio, rasa, dan karsa). Semua potensi SDM tersebut berpengaruh terhadap upaya organisasi mencapai tujuan. Betapapun majunya teknologi, perkembangan informasi, tersedianya modal dan memedai bahan, jika tanpa SDM sulit bagi organisasi itu untuk mencapai tujuannya.

4. Aspek Keuangan

Menurut Kasmir & Jakfar (2020:89) Aspek keuangan merupakan aspek yang digunakan untuk menilai keuangan perusahaan secara keseluruhan. Aspek ini sama pentingnya dengan aspek lainnya, bahkan ada beberapa pengusaha menganggap justru hal – hal berkaitan dengan keuntungan perusahaan, sehingga merupakan salah satu aspek yang sangat penting diteliti kelayakannya.

Secara keseluruhan penilaian dalam aspek keuangan meliputi hal – hal seperti:

A. *Payback Period (PP)*

Metode *Payback Period (PP)* merupakan teknik penilaian terhadap jangka waktu (periode) pengembalian investasi suatu proyek atau usaha. perhitungan ini dapat dilihat dari perhitungan kas bersih (*proceed*) yang diperoleh setiap tahun. Nilai kas bersih merupakan penjumlahan laba setelah pajak ditambah dengan penyusutan (dengan catatan jika investasi 100% menggunakan modal sendiri).

Ada dua model perhitungan yang digunakan dalam menghitung (PP), yaitu:

1. Kas bersih setiap tahun sama

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

2. Kas bersih setiap tahun berbeda

Jika kas bersih per tahun tidak sama, maka untuk memperoleh PP dilakukan dengan mengurangi kas bersih per tahun untuk setiap tahun terhadap jumlah investasi. Jika sisa perhitungan tidak dapat dikurangi dengan kas bersih tahun tersebut maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

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

Untuk menilai apakah usaha layak atau tidak berdasarkan PP, maka hasilnya harus sebagai berikut (Kasmir dan Jakfar, 2012: 102):

- a. PP sekarang lebih kecil dari umur investasi
- b. Dengan membandingkan rata-rata industri unit usaha sejenis
- c. Sesuai target perusahaan.

B. *Net Present Value (NPV)*

Net Present Value (NPV) atau nilai bersih sekarang merupakan perbandingan antara PV kas bersih (*PV of proceed*) dan PV investasi (*capital outlays*) selama umur investasi. Selisih antara nilai kedua PV tersebutlah yang kita kenal dengan *net present value (NPV)*. Rumus menghitung NPV sebagai berikut:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+K)^t}$$

Dimana:

NPV = aliran kas bersih tahun t

I_0 = investasi awal pada tahun 0

K = suku bunga (discount rate)

Kriteria penilaiannya yaitu (Suliyanto, 2010: 204):

Jika NPV positif, maka investasi diterima. Jika NPV negatif, maka investasi ditolak.

C. *Intern Rate of Return (IRR)*

Intern Rate of Return (IRR) merupakan alat untuk mengukur tingkat pengembalian hasil intern. Rumusnya sebagai berikut:

Dimana:

$$0 = \sum_{t=0}^n \frac{\text{cash flow}}{(1+r)^t}$$

n : periode terakhir di mana cash flow diharapkan

r : tingkat bunga yang akan menjadikan PV dari kas bersih sama dengan present value

Kriteria penilaiannya adalah (Suliyanto, 2010: 213):

Jika $IRR \geq$ tingkat keuntungan yang dikehendaki, maka usaha dinyatakan layak.

Jika $IRR <$ tingkat keuntungan yang dikehendaki, maka usaha dinyatakan tidak layak.

D. *Profitability Index (PI)*

Profitability Index (PI) atau *benefit and cost ratio (B/C Ratio)* merupakan rasio aktivitas dari jumlah nilai sekarang penerimaan bersih dengan nilai sekarang pengeluaran investasi selama umur investasi. Rumus untuk menghitung PI sebagai berikut:

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

Kriteria penilaiannya adalah:

Jika $PI \geq 1$, maka usaha dikatakan menguntungkan.

Jika $PI < 1$, maka usaha tidak menguntungkan.