

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian yang digunakan termasuk dalam kategori penelitian eksploratif. Penelitian eksploratif adalah jenis penelitian sosial tertentu yang bertujuan untuk memberikan pemahaman awal tentang konsep atau pola yang digunakan dalam penelitian. Ini dimaksudkan untuk memberikan penjelasan dasar tentang konsep atau pola yang diselidiki, membuka jalan untuk studi yang lebih mendalam di masa depan.

#### **3.2 Jenis Data**

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah primer dan sekunder. Data sekunder dan data primer adalah dua jenis data penelitian yang dapat digunakan dalam studi penelitian. Data primer mengacu pada data yang dikumpulkan khusus untuk studi penelitian saat ini. Data ini sering dikumpulkan melalui eksperimen, survei, wawancara, atau bentuk pengumpulan data lainnya. Sedangkan Data sekunder mengacu pada data yang telah dikumpulkan oleh orang lain untuk tujuan yang berbeda. Data ini dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti database yang ada, publikasi pemerintah, jurnal akademik, atau laporan penelitian lainnya.

#### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Peneliti melakukan pengumpulan data dan menggunakan beberapa metode pengumpulan data yaitu:

1. Penelitian perpustakaan

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan teknik yang melibatkan analisis literatur yang ada terkait dengan topik penelitian. Pencarian literatur melibatkan pencarian bahan-bahan seperti buku, survei, atau sumber informasi lain yang berkaitan dengan penyusunan skripsi.

## 2. Wawancara

Teknik ini melibatkan peneliti secara langsung mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan kepada individu, biasanya dalam bentuk wawancara. Data yang dikumpulkan dengan cara ini dapat memberikan pemahaman yang kaya dan terperinci tentang topik penelitian, karena memungkinkan eksplorasi langsung dari pengalaman dan perspektif orang yang diwawancarai.

## 3. Kuisisioner

Kuesioner adalah dokumen yang terdiri dari pertanyaan atau pernyataan yang diminta untuk dijawab oleh responden. Dalam hal ini, peneliti dapat memberikan kuisisioner ini kepada responden, yang kemudian dapat menjawab pertanyaan dan menyerahkan tanggapannya kepada peneliti untuk dianalisis.

## 4. Observasi

Teknik penelitian observasi ini melibatkan peneliti secara pribadi terlibat dengan lokasi penelitian dan peserta, seperti melalui observasi partisipan, kerja lapangan, atau observasi naturalistik. Selama pengumpulan data jenis ini, peneliti mengamati perilaku dan interaksi para partisipan dan mencatat data yang diamati secara sistematis.

### 3.4 Alat Analisis

Table 3. 1

Aspek	Analisis	Alat Analisis
Aspek Pemasarn	Analisis Pasar	
	Marketing mix	
	Product Lyfe Cycle	Kurva Tahapan PLC
	Analisis Layout	<i>(Rated Capacity)</i>
	Analisis SWOT	
Aspek Produksi dan Teknologi	Analisis Lokasi Produk	
	Analisis Kapasitas Produk	Metode kapasitas yang dijadikan patokan <i>(Rated Capacity)</i>
	Analisis Layout Produk	
	Analisis Fasilitas Produk	
Aspek Manajemen	Analisis Rekrut Karyawan	<i>Staffing, Leading</i>
Aspek Lingkungan	Aspek Lingkungan	
Aspek Keuangan	Analisis Kebutuhan Model Kerja	
	Analisis Investasi	<i>NPV (Net Present Value), IRR (Internal Rate Investment), PI (Profitability Index)</i>

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam studi kelayakan bisnis ini agar bisa diketahui layak atau tidaknya bisnis tersebut untuk dijaankan dengan komponen sebagai berikut:

#### 3.5.1 Aspek Pemasaran

##### 1. Analisis Pasar

Untuk mengolah data dalam aspek pemasaran, Langkah-langkah yang diperlukan yaitu:

- a. Membuat TOR (Term Of Reference)
- b. Membuat kuisisioner
- c. Mengolah data
- d. Membuat Laporan Survei

##### 2. Analisis Peramalan Permintaan

Analisis peramalan permintaan adalah metode statistik yang digunakan untuk memprediksi permintaan masa depan untuk produk atau layanan tertentu. Proses peramalan permintaan biasanya melibatkan empat metode peramalan umum yaitu:

- 1) Metode *moving average* (Rata-rata bergerak)
- 2) Metode eksponensial smoothing (Penghalusan eksponensial)
- 3) Metode linear regression (regresi linier)
- 4) Metode trend projection (Proyeksi trend)

Karena peneliti memutuskan untuk mengembangkan garis trend linear maka peneliti menggunakan proyeksi tren dengan menggunakan metode statistik terkecil (*least square method*). Dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Nilai variabel yang dihitung untuk diprediksi (variabel tidak bebas)

a : perpotongan sumbu Y di a (konstanta)

b : kelandaian garis regresi

x : variabel bebas

### 3. Analisis Pesaing

Analisis pesaing adalah proses mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan informasi tentang pesaing untuk mengembangkan strategi yang efektif bagi perusahaan. Tujuan dari analisis pesaing adalah untuk mendapatkan wawasan tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pesaing, serta lingkungan pasar yang lebih besar, untuk membuat keputusan yang lebih tepat tentang strategi pemasaran, penjualan, dan pengembangan produk perusahaan sendiri.

Analisis pesaing adalah komponen penting dari perencanaan strategis bagi banyak perusahaan, karena membantu bisnis memahami pasar dan industri mereka secara lebih lengkap, dan mengembangkan strategi yang disesuaikan dengan lanskap persaingan spesifik mereka. Untuk menganalisis produk, dapat menggunakan matrik sebagai berikut:

Table 3. 2

Atribut Produk	Produk Pesaing	Produk Peneliti
Produk		
Ukuran		
Varian Menu		
Rasa		
Harga		
Harga paket		
Harga satuan		
Promosi		
Iklan		
Promosi Penjualan		
Publikasi		
Lokasi		
Dekat jalan raya		
Distribusi		
SLOGAN		
CITRA KORPORASI		
CITRA PRODUK		
PELAYANAN		
TEKNOLOGI		
TOTAL		

#### 4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Terdapat 4 bagian pada Marketing Mix yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Produk (product)

Ada beberapa hal yang akan dianalisis dari unsur produk yaitu:

1. Jenis Produk
2. Kualitas
3. Kemasan
4. Pelayanan
5. Jaminan

b. Harga (price)

Ada beberapa hal yang tidak bisa dilepas dari harga dan dapat diuraikan secara sederhana yaitu:

1. Harga per cup
2. Harga satuan
3. Harga pesaing
4. Potongan harga
5. Sistem pembayaran

c. Tempat (place)

Dalam bauran pemasaran tempat adalah saluran distribusi yang mengacu pada lokasi dimana produk atau jasa tersedia dan dapat dijual atau dibeli. Bertujuan untuk memudahkan konsumen agar mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan system distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

d. Promosi (promotion)

Promosi adalah taktik pemasaran yang digunakan untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa. Promosi dapat dilakukan dalam berbagai bentuk dan sering digunakan untuk menarik perhatian terhadap suatu produk atau mendorong konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru. Beberapa jenis promosi yang umum termasuk diskon, penawaran beli satu gratis satu, hadiah dengan pembelian, dan kontes atau hadiah. Efektivitas promosi dapat bervariasi

tergantung pada pasar dan industri, tetapi umumnya dianggap sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan membangkitkan minat pelanggan.

## 5. Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle)

Siklus hidup produk merupakan faktor penting dalam keberhasilan keseluruhan produk, karena memengaruhi permintaan konsumen, persaingan, dan kelangsungan hidup produk dalam jangka panjang. Siklus hidup produk biasanya dibagi menjadi empat tahap: pengenalan, pertumbuhan, kematangan, dan penurunan. Tahapan ini memiliki karakteristik dan tantangan yang berbeda, dan produk yang sukses harus melewati tahapan ini secara efektif untuk mencapai kesuksesan jangka panjang.

- a) Tahap pengenalan: Selama tahap pengenalan, produk baru ke pasar dan harus diperkenalkan kepada pelanggan, yang mungkin belum mengenalnya atau manfaatnya.
- b) Tahap pertumbuhan: Setelah produk diperkenalkan, tahap pertumbuhan dimulai. Pada tahap ini, produk melihat peningkatan penjualan dan pendapatan, karena merek dan produk menjadi lebih mapan dan permintaan konsumen meningkat.
- c) Tahap kedewasaan: Setelah tahap pertumbuhan, produk memasuki tahap kedewasaan. Selama tahap ini, persaingan mungkin tetap tinggi, dan perusahaan harus bekerja untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membedakan produk mereka dari pesaing.
- d) Tahap penurunan: Produk mendekati akhir siklus hidupnya, dan permintaan telah melambat secara signifikan. Perusahaan dapat memilih untuk menghentikan produk, atau mereka dapat terus menjualnya tetapi dengan dukungan dan upaya pemasaran yang berkurang.

### 3.5.2 Aspek Produksi dan Teknologi

#### a) Analisis Seleksi Produk

Seleksi produk adalah bagian penting dari proses pembuatan, dan perusahaan sering mempertimbangkan berbagai faktor saat menentukan produk mana yang akan dibuat. Beberapa faktor yang dapat diperhitungkan selama proses pemilihan produk mencakup nilai total potensial dari semua faktor yang terkait dengan produk, seperti permintaan pelanggan, biaya, dan tren pasar. Faktor lain yang dapat dipertimbangkan meliputi kompleksitas produk, proses manufaktur, dan segmen pasar sasaran.

Table 3. 3

PRODUK A	SR	R	C	T	ST	NILAI
Nilai guna produk						
Kemungkinan berkembangnya produk						
Proyeksi permintaan produk di pasar						
Proyeksi terhadap penjualan produk						
Potensi keuntungan produk						
Posisi persaingan						
Potensi peningkatan penjualan saat ini						
Siklus umur produk saat ini						
TOTAL						

Keterangan :

SR (Sangat Rendah) : nilai 1

R (Rendah) : nilai 2

C (Cukup) : nilai 3

T (Tinggi) : nilai 4

ST (Sangat Tinggi) : nilai 5

Dengan kualifikasi nilai tersebut, maka jumlah nilai setiap produk akan dapat kita ketahui sehingga perusahaan dapat memilih beberapa produk yang hanya diperlukan dan mempunyai nilai tinggi dalam penelitian.

#### b) Analisis Penentuan Lokasi

Analisis lokasi memainkan peran penting dalam keberhasilan bisnis, karena memengaruhi ketersediaan pelanggan, aksesibilitas produk, dan pengalaman pelanggan

secara keseluruhan. Ada banyak metode dan alat yang digunakan dalam analisis lokasi, termasuk pemilihan lokasi, segmentasi pasar, analisis wilayah perdagangan, dan analisis demografis.

Ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi lokasi optimal untuk bisnis atau perusahaan komersial, berdasarkan kebutuhan spesifiknya, kondisi pasar lokal, dan perilaku pelanggan. (Yunita Setyaningsih1, 2020) Faktor Rating adalah cara yang baik untuk melakukan penentuan lokasi dalam sebuah usaha atau perusahaan dengan memberikan nilai (skor) pada faktor-faktor yang telah ditentukan. Metode ini juga digunakan untuk melakukan evaluasi dan perbandingan pada berbagai alternatif lokasi. Prosedur pada metode ini yaitu;

- a. Memberikan bobot pada faktor yang perlu pertimbangan dalam pemilihan lokasi.
- b. Mengalikan bobot faktor yang perlu pertimbangan dengan penilaian (skor) dalam lokasi yang dipilih.
- c. Memilih bobot yang paling tinggi, kemudian ditentukan sebagai pemilihan lokasi.

Berikut merupakan contoh tabel pemeringkatan faktor yang dibuat oleh penulis;

*Table 3. 4*

Faktor	Bobot (%)	Lokasi A		Lokasi B	
		Nilai	BxN	Nilai	BxN
Pasar					
Bahan Baku					
Tenaga Kerja					
Tenaga Listrik					
Air					
Prasaran Umum					
Jumlah					

c) Analisis Proses Produksi

Pemilihan proses produksi dipengaruhi oleh teknologi yang dibutuhkan. Setiap proses produksi harus selaras dengan keseluruhan proses untuk memastikan kelancaran dan menghindari dampak negatif pada langkah produksi selanjutnya.

d) Analisis Kapasitas Produksi

Kapasitas terukur adalah ukuran kapasitas maksimum fasilitas, dengan asumsi penggunaan sumber dayanya secara optimal. Namun, kapasitas nyata pada akhirnya mungkin lebih rendah dari kapasitas terukur karena faktor-faktor seperti sumber daya yang terbatas, inefisiensi, atau keterbatasan lainnya. Rumus yang digunakan untuk menghitung kapasitas tersebut adalah :

$$\text{Rated capacity} = \text{kapasitas} \times \text{pemanfaatan} \times \text{efisiensi}$$

e) Analisis Layout

Analisis layout adalah proses yang digunakan untuk mengoptimalkan pengaturan sumber daya di fasilitas produksi, seringkali dengan tujuan meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya. Analisis layout adalah langkah penting dalam optimalisasi proses fasilitas produksi, karena memungkinkan pembuat keputusan membuat keputusan berdasarkan informasi tentang cara terbaik memanfaatkan sumber daya mereka dan mengidentifikasi area untuk perbaikan.

### 3.5.3 Aspek Manajemen

Aspek manajemen analisis tata letak memainkan peran penting dalam memastikan bahwa proses berhasil dan bahwa organisasi mencapai tujuannya. Dengan mengatur berbagai elemen proses dan membuat keputusan berdasarkan analisis, manajemen dapat membantu memastikan bahwa tata letak fasilitas produksi dioptimalkan untuk efisiensi dan profitabilitas maksimum.

Dalam beberapa perencanaan sumber daya manusia, perlu menganalisis hal-hal berikut :

- a. Job analysis, yaitu menganalisis jabatan yang diperlukan untuk menyelesaikan jenis pekerjaan tertentu. Dengan menggunakan tabel segregation of duties matrix 2.
- b. Job spesification, yaitu menentukan persyaratan dan kualifikasi yang diperlukan untuk mengisi suatu jabatan.
- c. Mendesain struktur organisasi, yaitu menyusun struktur organisasi yang menggambarkan jenjang manajemen, kedudukan jabatan, dan struktur pertanggung jawaban.

- d. Job description, yaitu uraian pekerjaan yang menjelaskan tentang pekerjaan teknis anggota organisasi yang menjabat pekerjaan tertentu.
- e. Mendesain sistem kompensasi, yaitu menguraikan struktur penggajian secara lengkap untuk semua jabatan dalam pekerjaan berdasarkan garis struktural dan fungsional.
- f. Sistem pengembangan SDM, yaitu menyusun rencana pendidikan dan pelatihan untuk mengembangkan ketrampilan, pengetahuan, produktivitas, dan kinerja karyawan secara keseluruhan.

### 3.5.4 Aspek Keuangan

Analisis aspek keuangan ini meliputi beberapa uraian diantaranya adalah sumber dana, pengeluaran untuk menentukan hasil laba yang di dapat. Untuk analisis aspek keuangan ini, penulis menggunakan beberapa metode, diantaranya:

#### 1) Analisis Kebutuhan Modal

##### a. Kebutuhan Modal Investasi

Modal investasi mengacu pada dana yang dibutuhkan untuk membeli aset tetap, seperti mesin, peralatan, kendaraan, dan bangunan, yang penting bagi perusahaan untuk menjalankan operasi bisnisnya. Persyaratan modal investasi mencakup biaya pembelian dan pemasangan aset tersebut, yang biasanya digunakan untuk jangka waktu yang lama, serta biaya yang terkait dengan memelihara dan meningkatkannya sesuai kebutuhan.

##### b. Kebutuhan Modal Kerja

Kebutuhan modal kerja adalah sumber daya keuangan yang diperlukan untuk membiayai operasi perusahaan yang sedang berlangsung. Ini termasuk dana yang digunakan untuk membeli perlengkapan kantor, membayar gaji karyawan, memasarkan produk, dan membeli bahan baku.

#### 2) Analisis Rasio Keuangan

##### a. *Net Present Value (NPV)*

Perhitungan yang digunakan untuk menentukan nilai sekarang dari arus kas masa depan dari suatu proyek.

$$\sum_{t=1}^t \frac{C_t}{(1+r)^t} - C_0$$

b. *Return Of Investment (ROI)*

Rasio ini menguji sejauh mana investasi dapat menghasilkan pengembalian keuntungan yang diantisipasi. Adapun rumus *Return Of Investment (ROI)*:

$$\frac{\text{net profit after tax}}{\text{total assets}}$$

c. *Payback Period (PP)*

Perhitungan yang digunakan untuk menentukan berapa lama waktu yang dibutuhkan suatu proyek untuk membayar kembali investasi awal, termasuk semua biaya.

$$\frac{\text{Investasi}}{\text{Kas Bersih Tahun}} \times 1 \text{ Tahun}$$

