

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini bersifat eksploratif. Penelitian eksploratif merupakan salah satu jenis penelitian sosial yang dilakukan dengan tujuan tertentu. Tujuan utamanya yaitu untuk mencari penjelasan serta memberikan penjelasan yang sesuai dengan pola penelitian yang akan digunakan.

3.2 Jenis Data

Jenis data yang dipakai dalam penelitian bisnis ini adalah data primer. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan atau dibuat oleh peneliti untuk tujuan penelitian dengan proses mengumpulkan data seperti survei, wawancara, dan studi lapangan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Peneliti melakukan pengumpulan data dan menggunakan beberapa metode pengumpulan data antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian Kepustakaan
Peneliti dalam penelitian ini mengumpulkan data yang berkaitan dengan penelitian melalui buku, jurnal dan data-data tertulis mengenai teori maupun segala informasi yang berhubungan dengan penyusunan skripsi.
2. Wawancara
Teknik ini melibatkan peneliti secara langsung mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan kepada individu, biasanya dalam bentuk wawancara tanya jawab yang mengarah pada tujuan penelitian ini.
3. Kuesioner
Kuesioner adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden dengan cara merumuskan pernyataan dan menyebarkannya kepada responden yang menjadi subjek penelitian. Responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang telah disiapkan dalam kuesioner.
4. Observasi Lapangan
Observasi merupakan kegiatan penelitian dalam pengumpulan data yang berkaitan dengan masalah penelitian melalui proses pengamatan secara langsung di lapangan dengan cara mengamati suatu fenomena yang ada dan terjadi.

3.4 Alat Analisis

Tabel 3. 1 Analisis

Aspek	Analisis	Alat Analisis
Aspek Pemasaran	Analisis Pasar	
	Analisis Persaingan	Persaingan Produk
	Marketing mix	
Aspek Teknis dan Operasional	Analisis Seleksi Produk	Tabel Analisis Seleksi Produk
	Analisis Lokasi Produksi	
	Analisis Kapasitas Produk	Metode kapasitas yang dijadikan patokan (<i>Rated Capacity</i>)
	Analisis <i>Layout</i>	
	Analisis Fasilitas Produk	
Aspek Lingkungan	Analisis aspek lingkungan	
	Analisis Risiko Limbah	
Aspek Sumber Daya Manusia	Analisis Sumber Daya Manusia	
Aspek Keuangan	Analisis Kebutuhan Modal Kerja	
	Analisis Investasi	<i>Return On Investment (ROI), Payback Period (PP), Net Present Value (NPV)</i>

3.5 Metode Pengumpulan Data

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

3.5.1 Aspek Pemasaran

1. Analisis Pasar

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

- Membuat TOR (*Term Of Reference*)
- Membuat kuisioner
- Menyebarkan kepada responden

- d. Mengumpulkan data
- e. Mengolah data
- f. Membuat laporan survei

2. Analisis Pesaing Produk

Analisis pesaing adalah proses menganalisis yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menelaah kekuatan, kelemahan, strategi, dan kinerja pesaing. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk mendapatkan wawasan yang lebih baik tentang posisi perusahaan di pasar, memahami tren industri, dan mengidentifikasi peluang serta ancaman yang mungkin dihadapi.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 4P*)

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

a. Produk (*Product*)

Produk yang dijual adalah makanan dengan beberapa jenis menu minuman, produk ini dipilih berdasarkan minat masyarakat akan seringnya dan tidak terlepas dari mengkonsumsi makanan.

b. Harga (*Price*)

Harga memegang peran yang sangat penting dalam bisnis ini. Penentuan harga yang tepat dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai produk, mempengaruhi daya saing di pasar.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi dalam bauran pemasaran adalah salah satu dari empat elemen utama yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk atau jasa. Ini melibatkan serangkaian aktivitas yang dirancang untuk mengomunikasikan nilai dan manfaat produk kepada target pasar dengan tujuan memengaruhi perilaku konsumen. Promosi ini dapat berbentuk iklan, penjualan pribadi, media sosial, informasi dari mulut ke mulut, sponsor acara, iklan online, dan kerjasama dengan influencer.

d. Tempat (*Place*)

Tempat atau *place* adalah lokasi fisik di mana produk atau jasa ditawarkan kepada pelanggan. Tempat merupakan salah satu elemen penting dalam mencapai kesuksesan pemasaran, karena lokasi bisnis dapat memengaruhi

aksesibilitas, kenyamanan, dan persepsi pelanggan terhadap merek. Bertujuan untuk memastikan produk atau jasa tersebut tersedia di tempat yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dalam kondisi yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

3.5.2 Aspek Teknis dan Operasional

1. Analisis Seleksi Produk

Analisis Seleksi Produk adalah proses menganalisis yang dilakukan oleh sebuah bisnis untuk menentukan produk mana yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memastikan bahwa produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta memiliki potensi untuk mencapai kesuksesan di pasar.

Pemilihan produk yang akan dijual oleh perusahaan dapat dipilih dengan cara melihat jumlah nilai dari semua faktor yang berhubungan dengan produk tersebut, seperti aspek pasar dan pemasaran.

Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menyeleksi suatu produk adalah:

Tabel 3.2 Contoh Tabel Analisis Produk

PRODUK A	SR	R	C	T	ST	NILAI
Nilai guna produk						
Kemungkinan berkembangnya produk						
Potensi keuntungan produk						
Posisi persaingan						
Potensi peningkatan penjualan saat ini						
Siklus unur 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.

2. Analisis Proses Produksi

Pemilihan proses produksi membutuhkan teknologi untuk menghasilkan suatu produk yang dibuat atau disediakan. Tujuan nya untuk meningkatkan efisiensi, memastikan kelancaran produksi dan mencegah dampak negatif dalam langkah produksi selanjutnya.

3. Analisis Penentuan Lokasi

Analisis lokasi mempunyai 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 yang tepat, segmentasi pasar, analisis wilayah perdagangan, dan analisis demografis.

Analisis penentuan lokasi merupakan proses evaluasi yang dilakukan oleh sebuah bisnis untuk menentukan lokasi yang paling cocok untuk operasi teknis dan produksi. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memastikan bahwa lokasi dipilih memenuhi kebutuhan teknis dan produksi perusahaan dengan efisien dan efektif.

4. Analisis Kapasitas Produksi

Analisis kapasitas produksi adalah proses untuk mengevaluasi kemampuan produksi suatu bisnis untuk memenuhi permintaan pasar yang ada atau yang diantisipasi yang bertujuan untuk memastikan bahwa bisnis memiliki kapasitas produksi yang cukup untuk menghasilkan barang atau jasa dalam jumlah yang diperlukan dengan cara yang efisien dan efektif. Rumus yang digunakan untuk menghitung kapasitas produksi tersebut yaitu:

Kapasitas Produksi = Jumlah unit yang diproduksi x efisiensi produksi

5. Analisis Layout

Analisis layout adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk merancang dan mengoptimalkan tata letak (layout) dari fasilitas produksi atau operasional bisnis. Tujuannya adalah untuk menciptakan tata letak yang memungkinkan operasi yang efisien, produktif, dan aman. Layout yang baik dapat mengoptimalkan aliran kerja dan aliran material di dalam fasilitas, mengurangi pergerakan yang tidak perlu, waktu tunggu, dan waktu tempuh. Ini membantu meningkatkan efisiensi operasional secara keseluruhan.

3.5.3 Aspek Lingkungan

Analisis pada aspek lingkungan mempunyai dampak yang sangat berpengaruh bagi lingkungan sekitar tempat berbisnis. Hal ini disebabkan lingkungan disatu sisi dapat menjadi peluang dari bisnis yang akan dijalankan, namun disisi lain lingkungan juga mempunyai ancaman bagi perkembangan bisnis. Keberadaan bisnis sangat berpengaruh terhadap lingkungan, baik lingkungan masyarakat maupun lingkungan tempat bisnis yang akan dijalankan.

Jenis limbah yang dihasilkan dari usaha Kedai Delshine antara lain yaitu antara lain:

- a. Limbah Air Sabun. Limbah air sabun biasanya dihasilkan selama proses mencuci rambut, mencuci tangan, atau membersihkan alat-alat kecantikan.
- b. Limbah Sampah. Sampah dalam salon kecantikan mencakup berbagai jenis, seperti kertas bekas, tisu, kapas, botol kosmetik kosong, bungkus produk perawatan, dan potongan rambut.

Cara Pengelolaan limbah Kedai Delshine menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Memastikan bahwa air sabun yang terkontaminasi dengan residu produk perawatan atau zat kimia lainnya diolah sebelum dibuang.
- b. Penggunaan sistem pengolahan air limbah atau separator minyak untuk memisahkan minyak dan bahan berbahaya sebelum air dibuang ke saluran pembuangan yang tepat.
- c. Membuat sistem pengelolaan sampah yang efisien, termasuk pemisahan antara sampah organik dan non-organik, serta penerapan prinsip daur ulang jika memungkinkan.
- d. Menyewa jasa untuk membersihkan sampah yang ada ditempat operasi usaha.
- e. Mematuhi peraturan lingkungan setempat terkait pengelolaan limbah dan sampah untuk menjaga keberlanjutan dan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan sekitar.
- f. Menggunakan produk yang ramah lingkungan untuk mengurangi jejak lingkungan.

Dari aspek lingkungan, Kedai Delshine menunjukkan kesadaran terhadap dampak bisnisnya terhadap lingkungan dan telah mengambil langkah-langkah untuk mengelola limbah yang dihasilkan. Namun, untuk menilai kelayakan bisnis secara

menyeluruh, perlu diperhatikan apakah biaya yang terkait dengan implementasi langkah-langkah ini dapat diimbangi oleh manfaatnya. Selain itu, penting juga untuk terus memantau dan mengevaluasi kebijakan lingkungan serta beradaptasi dengan perubahan kondisi lingkungan. Dengan asumsi bahwa Kedai Delshine dapat mempertahankan dan terus meningkatkan praktek-praktek lingkungan yang baik, hal ini dapat memberikan nilai tambah yang signifikan pada citra bisnis dan memberikan kontribusi positif pada keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, dari aspek lingkungan, bisnis ini menunjukkan upaya yang positif dan layak untuk dilanjutkan.

3.5.4 Aspek Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia adalah suatu proses yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pemimpin dan pengendalian suatu kegiatan yang berkaitan dengan analisis pekerjaan, evaluasi pekerjaan, pengadaan, pengembangan, kompensasi, promosi, dan pemutusan hubungan kerja guna mencapai tujuan yang ditetapkan.

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

- a. Job Analysis, menganalisa jabatan dan fungsi kerja yang dibutuhkan.
- b. Job Specification, mendata kualifikasi yang diperlukan untuk sesuai dengan fungsi kerja yang sudah direncanakan.
- c. Job Description, uraian pekerjaan yang menjelaskan tentang pekerjaan teknis anggota dan mendata detail pekerjaan tiap fungsi kerja.
- d. Penyusunan Struktur Organisasi, yaitu menyusun struktur organisasi yang menggambarkan jenjang manajemen, kedudukan jabatan, dan struktur pertanggung jawaban.

3.5.5 Aspek Keuangan

Analisis keuangan ini memiliki beberapa gambaran antara lain dari sumber dana, pengeluaran hingga menentukan keuntungan yang diperoleh. Untuk analisis keuangan ini, penulis menggunakan beberapa metode, diantaranya:

1. Analisis kebutuhan modal:

- a. Kebutuhan Investasi

Modal investasi adalah dana yang dibelanjakan untuk keperluan alat usaha yang digunakan sebagai penunjang kegiatan bisnis perusahaan.

b. Kebutuhan Modal Kerja

Modal kerja adalah seluruh biaya yang diperlukan perusahaan guna memenuhi kebutuhan bahan baku serta alat-alat pengembangan usaha.

2. Analisa Rasio Keuangan

a. *Return on Investment (ROI)*

Rasio ini menunjukkan hasil dari seluruh aktiva yang dikendalikan dengan mengabaikan sumber pendanaan, rasio ini biasanya diukur dengan persentase. Dalam banyak kasus, ROI digunakan untuk menghitung berapa nilai suatu investasi.

$$\text{Return on investment} = \frac{(\text{Total penjualan} - \text{investasi})}{\text{investasi} \times 100}$$

b. *Payback Period (PP)*

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

$$PP = \frac{\text{investasi} \times 1 \text{ Tahun}}{\text{kas bersih per tahun}}$$

c. Net Present Value (NPV)

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

Rumus yang biasa digunakan menghitung NPV sebagai berikut:

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

d. Internal Rate of Return (IRR)

Merupakan alat untuk mengukur besarnya tingkat pengembalian modal sendiri yang digunakan untuk menjalankan sebuah usaha. Rumus untuk menghitung IRR yaitu sebagai berikut:

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

e. 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 yang digunakan untuk mencari PI sebagai berikut:

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

Kesimpulan:

Apabila PI lebih besar (>) dari 1 maka diterima

Apabila PI lebih kecil (<) dari 1 maka ditolak.