

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di toko Prila Islamic Fashion yang terletak di Jl. Raya Ciawi-Sukabumi RT.03/RW10. Benda, Kec. Bogor Selatan, Kota Bogor, Jawa Barat 16138. Penelitian ini berlangsung selama 6 (enam) bulan 2 (dua) minggu yang diawali oleh kegiatan observasi lapangan, dilanjutkan dengan pengajuan ijin penelitian, persiapan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data dan evaluasi, serta penulisan laporan. Sesuai dengan jadwal penelitian yang tertera pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Februari		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus				
		3	4	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	Pengajuan izin																											
3	Persiapan penelitian																											
4	Pengumpulan data																											
5	Pengolahan data																											
6	Analisis dan Evaluasi																											
7	Penulisan laporan																											
8	Seminar hasil																											

Sumber: Penulis (2024)

3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan berdasarkan fungsinya yaitu jenis penelitian evaluatif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Menurut Salim dan Haidir (2019:17) penelitian evaluatif diarahkan untuk menilai keberhasilan, manfaat, kegunaan, sumbangan dan kelayakan suatu program kegiatan dari suatu unit/lembaga tertentu. Dengan tujuan eksploratif atau untuk menemukan ide-ide dan ilmu pengetahuan yang baru dalam penelitian yang akan dijalankan.

3.3. Data yang Diperlukan

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Menurut Salim dan Haidir (2019:103) data primer adalah data yang didapat atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Teknik yang bisa digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer yaitu observasi, wawancara, diskusi terfokus (*focus grup discussion* – FGD) serta penyebaran kuisioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat dan dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder bisa diperoleh dari beberapa sumber contohnya Biro Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, dan lainnya. (Salim dan Haidir, 2019:104).

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan untuk penelitian Studi Kelayakan Bisnis Prila Islamic Fashion yaitu menggunakan metode observasi dan metode wawancara (*interview*).

1. Observasi

Menurut Salim dan Haidir (2019:100) cara yang paling efektif dalam menggunakan metode observasi yaitu melengkapinya dengan format atau blangko pengamatan sebagai instrumen. Format yang disusun berisi *item-item* terkait kejadian ataupun tingkah laku yang digambarkan akan terjadi. Pengamat harus jeli dalam mengamati kejadian, gerak atau proses.

2. Wawancara (*interview*)

Menurut Salim dan Haidir (2019:99) dalam menggunakan *interview*, peneliti harus memperhatikan sikap pada waktu datang, sikap duduk, kecerahan wajah, tutur kata, keramahan, kesabaran serta keseluruhan penampilan, akan sangat berpengaruh terhadap isi jawaban responden yang diterima oleh peneliti. Secara garis besar ada dua jenis pedoman wawancara yaitu wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Pedoman wawancara (*interview*) yang akan digunakan di dalam penelitian ini adalah bentuk "*Semi structured*". Dalam hal ini maka akan diawali dengan *interview* untuk menanyakan serentetan pertanyaan yang sudah terstruktur,

lalu satu persatu akan diperdalam dalam mencari keterangan lebih lanjut. Dengan demikian, jawaban yang didapat bisa mencakup semua variable, dengan keterangan yang lengkap serta mendalam.

3.5. Alat Analisis

Penelitian Studi Kelayakan Bisnis Prila Islamic Fashion menggunakan alat analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif diperoleh dari aspek nonfinansial yaitu aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis, aspek manajemen sumber daya manusia. Sedangkan analisis kuantitatif diperoleh dari aspek finansial berdasarkan kriteria investasi seperti *payback period* (PP), *net present value* (NPV), *internal rate of return* (IRR), dan *profitability index* (PI).

Tabel 3.2 Alat Analisis

Aspek	Sub Aspek	Analisis	Alat Analisis
Non Finansial	Aspek Pasar dan Pemasaran	Kualitatif	STP
			Bauran Pemasaran
	Aspek Teknis	Kualitatif	Tata Letak (<i>layout</i>)
			Analisis Proses Operasional
Aspek Manajemen Sumber Daya Manusia	Kualitatif	<i>Job Description</i>	
Finansial	Aspek Keuangan	Kuantitatif	<i>Payback Period</i> (PP)
			<i>Net Present Value</i> (NPV)
			<i>Internal Rate of Return</i> (IRR)
			<i>Profitability Index</i> (PI)

Sumber: Penulis (2024)

3.5.1 Aspek Pasar dan Pemasaran

Menurut Kasmir dan Jakfar (2023:42) aspek pasar dan pemasaran adalah untuk mengetahui seberapa besar pasar yang akan digeluti, struktur pasar, dan peluang pasar yang ada, prospek pasar di masa mendatang serta langkah strategi pemasaran yang akan di lakukan. Pasar dan pemasaran sangat saling bergantung dan mempengaruhi satu sama lain. Dengan kata lain kegiatan pemasaran selalu diikuti dengan pemasaran, dan seluruh kegiatan pemasaran ditujukan untuk mencari atau menciptakan pasar. Dalam hal ini peneliti pasar dan pemasaran menggunakan metode STP (*segmenting, targeting* dan *positioning*) dan 4P (*product, price, place* dan *promotion*).

1. STP (*segmenting, targeting dan positioning*)

Kasmir dan Jakfar (2023:48) mengatakan agar bisnis yang dijalankan dapat berhasil dengan baik, maka sebelumnya perlu melakukan strategi bersaing yang tepat. Unsur strategi bersaing ini adalah menentukan segmentasi (*segmenting*), target (*targeting*), dan menentukan posisi pasar (*positioning*) atau yang sering disebut dengan STP.

A. Segmentasi pasar (*Market Segmentation*)

Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai suatu kegiatan membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau *marketing mix* yang berbeda pula. Untuk melakukan segmentasi pasar itu sendiri, terdapat beberapa variabel yang harus diperhatikan agar segmentasi yang telah dilakukan tepat sasaran.

Variabel segmentasi terdiri dari segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industri. Menurut Philip Kotler dalam Kasmir dan Jakfar (2023:48) berikut ini merupakan variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar konsumen sebagai berikut:

1. Segmentasi geografis (bangsa, provinsi, kabupaten, kecamatan dan iklim).
2. Segmentasi berdasarkan demografis (umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan).
3. Segmentasi berdasarkan psikografis (kelas sosial, gaya hidup, karakteristik kepribadian).
4. Segmentasi berdasarkan perilaku (pengetahuan, kegunaan, tanggapan terhadap suatu produk).

B. Pasar Sasaran (*Market Targeting*)

Menurut Kasmir dan Jakfar (2023:50) Secara luas pengertian menetapkan pasar sasaran yaitu mengevaluasi keaktifan masing-masing segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Kegiatan menetapkan pasar pada dasarnya mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Evaluasi Segmen Pasar
 - a. Ukuran dan pertumbuhan segmen, seperti data penjualan terakhir, proyeksi laju pertumbuhan, dan margin laba dari setiap segmen.
 - b. Struktur dari segmen yang menarik dilihat dari profitabilitas.

- c. Sasaran serta sumber daya perusahaan.
- 2. Pemilihan segmen, yang mengidentifikasi satu atau lebih segmen yang memiliki nilai besar bagi perusahaan, menentukan segmen dan berapa banyak yang mampu dilayani :
 - a. Pemasaran serbasama, yaitu melayani seluruh pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan.
 - b. Pemasaran serbaaneka, yaitu merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan, atau kepribadian. Misalnya dengan membedakan desain produk yang ditujukan untuk industri mobil.
 - c. Pemasaran terpadu, yakni terkhusus untuk sumber daya manusia yang terbatas.

C. Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Menentukan posisi yang kompetitif untuk produk dari suatu pasar. Menurut Kasmir dan Jakfar (2023:51) tujuan penentuan posisi pasar (*market positioning*) yaitu untuk membangun serta mengkomunikasikan keunggulan bersaing dari produk yang dihasilkan ke dalam pikiran konsumen. Berikut cara memilih dan menjalankan strategi untuk menentukan posisi pasar:

1. Identifikasikan keunggulan atau kelebihan kompetitif yang memungkinkan untuk memberikan nilai yang terbesar dengan cara mengadakan perbedaan, yaitu :
 - a. Diferensiasi produk
 - b. Diferensiasi jasa
 - c. Diferensiasi personel
 - d. Diferensiasi citra
2. Memilih keunggulan kompetitif yang tepat.
 - a. Berapa banyak perbedaan yang dipromosikan.
 - b. Perbedaan mana saja yang dipromosikan
3. Mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi dipilih

2. 4P (*product, price, place dan promotion*).

Adapun strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu Strategi 4P (*product, price, place, dan promotion*) menurut Kasmir dan Jakfar (2023:52) adalah sebagai berikut:

A. Strategi Produk

Pihak perusahaan terlebih dahulu harus mendefinisikan, memilih, dan mendesain suatu produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dilayani. Produk dapat berupa barang (benda berwujud) dan jasa (tidak berwujud) Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Penentuan logo dan moto.
2. Menciptakan merek.
3. Menciptakan kemasan.
4. Penentuan label.

B. Strategi Harga

Menurut Kasmir & Jakfar (2023:53) penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar.

Langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah:

1. Menentukan tujuan penetapan harga.
2. Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba.
3. Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga pasar.
4. Menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga.

C. Strategi Lokasi dan Distribusi

Menurut Kasmir & Jakfar (2023:56) lokasi dan distribusi dengan peralatan dan Infrastruktur pendukung menjadi penting karena memudahkan pengguna mencapai titik temu dan mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan kenyamanan dan keamanan bagi seluruh konsumennya.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Dekat dengan kawasan industry.
2. Dekat dengan area perkantoran.
3. Dekat dengan daerah pasar.
4. Dekat dengan daerah pusat pemerintahan.

5. Dekat dengan lokasi penduduk atau masyarakat.
6. Memperitmbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu tempat atau lokasi.
7. Sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, Listrik dan lain-lain)

Suatu saluran distribusi adalah suatu jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen kepada konsumen akhir. Dasar penentuan saluran distribusi untuk produk konsumen terdiri dari:

- a. Produsen --- konsumen
- b. Produsen --- pengecer --- konsumen
- c. Produsen --- grosir --- pengecer --- konsumen
- d. Produsen --- agen --- grosir --- pengecer --- konsumen

D. Strategi Promosi

Menurut Kasmir dan Jakfar (2023:58) promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Paling tidak terdapat empat macam sarana promosi yang biasa digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Keempat macam sarana promosi itu adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan (*advertising*);
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*);
- c. Publisitas (*publicity*); dan
- d. Penjualan pribadi (*personal selling*).

3.5.2 Aspek Teknis

Menurut Kasmir dan Jakfar (2023:150) aspek teknis/operasai adalah untuk menilai kesiapan perusahaan dalam menjalankan usahanya dengan menilai ketpatan lokasi, luas produksi, dan *layout* serta kesiagaan mesin-mesin yang akan digunakan.

1. Tata Letak (*layout*)

Layout merupakan suatu proses dalam penentuan bentuk dan penempatan fasilitas yang dapat menentukan efisiensi produksi/operasi. *Layout* di tata berkenaan dengan produk, proses, sumber daya manusia, serta lokasinya sehingga akan tercapai efisiensi operasi (Kasmir dan Jakfar, 2023:157). Adapun menurut (Ahmad 2023:167) *Layout* merupakan optimalisasi pengaturan fasilitas-fasilitas operasi sebagai akibat

nilai yang diciptakan sang system produksi sebagai maksimum. Berbagai pola *Layout* misalnya *layout* fungsional, *layout* produksi, *layout* kelompok, *layout* posisi permanen bisa diterapkan pada perusahaan.

2. Proses Produksi Usaha

Proses produksi merupakan kegiatan operasional atau produksi secara singkat dapat dikatakan sebagai serangkaian kegiatan atau proses untuk mengubah input menjadi output (Daryanto, 2021:14).

3.5.3 Aspek Manajemen Sumber Daya Manusia

Menurut Kasmir dan Jakfar (2023:172) manajemen sumber daya manusia adalah suatu konsep yang berhubungan dengan kebijaksanaan, prosedur serta praktik bagaimana mengelola ataupun mengatur orang di dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah dirancang. Manajemen sumber daya manusia dapat dijabarkan dalam fungsi manajerial yang meliputi perencanaan, pengarahan, pengorganisasian dan pengawasan. Aspek manajemen sumber daya manusia yang akan dianalisis adalah :

1. Analisis Jabatan, merupakan suatu proses untuk mempelajari dan mengumpulkan berbagai informasi yang berhubungan dengan suatu jabatan untuk itu kita perlu mengetahui pekerjaan - pekerjaan apa saja yang harus dikerjakan, bagaimana mengerjakannya, dan mengapa pekerjaan itu harus dikerjakan.
2. *job description*, yaitu uraian pekerjaan yang menjelaskan tentang pekerjaan teknis anggota organisasi yang menjabat pekerjaan tertentu.

3.5.4 Aspek Keuangan

Menurut Kasmir dan Jakfar (2023: 89) aspek keuangan merupakan aspek yang digunakan untuk menilai keuangan perusahaan secara keseluruhan. Dalam aspek ini yang akan dianalisis adalah sebagai berikut:

1. *Payback Period* (PP)

Metode *payback period* (PP) merupakan teknik penilaian terhadap Jangka waktu (periode) pengembalian investasi suatu proyek atau usaha. Perhitungan ini dilihat dari perhitungan kas bersih (*proceed*) yang diperoleh setiap tahun. Nilai kas bersih adalah jumlah keuntungan setelah pajak ditambah penyusutan (dengan

asumsi 100% modal digunakan dalam investasi menggunakan modal sendiri). Ada dua macam model perhitungan yang akan digunakan dalam menghitung masa pengembalian investasi sebagai berikut:

- a. Apabila kas bersih setiap tahun sama:

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

- b. Apabila kas bersih setiap tahun berbeda seperti kasus di atas, maka PP dapat dicari sebagai berikut:

$$PP = \frac{\text{Investasi}}{\text{Proses Tahun Berikutnya}} \times 1 \text{ Tahun}$$

Menurut Suliyanto (2010:196) *Payback Periode* (PP) merupakan metode yang digunakan untuk menghitung lama periode yang diperlukan untuk mengembalikan uang yang telah diinvestasikan dari aliran kas masuk (*proceeds*) tahunan yang dihasilkan oleh proyek investasi tersebut. Rumus yang digunakan untuk menghitung *Payback Period* (PP) adalah sebagai berikut:

$$PP = \frac{\text{Investasi}}{\text{Aliran kas masuk bersih tahunan}}$$

Untuk menilai apakah usaha layak diterima atau tidak dari segi PP maka hasil perhitungan tersebut harus sebagai berikut:

1. PP sekarang lebih kecil dari umur investasi.
2. Dengan membandingkan rata-rata dari industri unit usaha sejenis.
3. Sesuai dengan target dari perusahaan.

2. Net Present Value (NPV)

Yaitu perbandingan antara PV kas bersih (*PV of Proceed*) dengan PV investasi (*capital outlays*) selama umur investasi. Selisih dari nilai kedua PV yang kita kenal dengan *Net Present Value* (NPV).

Rumus yang biasa digunakan dalam menghitung NPV yaitu :

$$NPV = \frac{\text{Kas Bersih 1}}{(1+r)} + \frac{\text{Kas Bersih 2}}{(1+r)^2} + \dots + \frac{\text{Kas Bersih N}}{(1+r)^n} - \text{Investasi}$$

Kriteria keputusan adalah sebagai berikut:

1. NPV positif, maka investasi diterima
2. NPV negatif, sebaiknya investasi ditolak
3. NPV = 0, artinya proyek mampu mengembalikan persis sebesar modal *social opportunity cost* faktor produksi normal, dengan kata lain proyek tersebut tidak untung dan tidak rugi.

3. *Internal Rate of Return (IRR)*

Adalah alat pengukur tingkat pengembalian hasil investasi. Rumus untuk menghitung IRR adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

i_1 = Tingkat bunga 1 (tingkat discount rate yang menghasilkan NPV 1 Positif)

i_2 = Tingkat bunga 2 (tingkat discount rate yang menghasilkan NPV 2 Negatif)

NPV1 = Net Present Value 1

NPV2 = Net Present Value 2

Kesimpulan:

Jika IRR lebih besar ($>$) dari bunga pinjaman, maka diterima.

Jika IRR lebih kecil ($<$) dari bunga pinjaman, maka ditolak.

4. *Profitabilitas Index (PI)*

Profitabilitas 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 mencari PI adalah 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.

Apabila $PI = 1$, maka investasi dikatakan BEP.