

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. 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. Penelitian dengan desain ini tidak berujung pada tahap penyimpulan hasil, karena tujuannya lebih mengutamakan ketersediaan data yang dianggap relevan sebanyak-banyaknya dari pada ketajaman analisis data (Umar: 2019,7).

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Laundry Sepatu *Cleaneo Shoecare* yang beralamat di Vila Ciomas Kota Bogor. Untuk waktu penelitiannya dilakukan dari bulan Februari-Agustus 2023.

Table 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Februari				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	2	3	4
1	Observasi																												
2	Pengajuan izin																												
3	Persiapan Penelitian																												
4	Pengumpulan Data																												
5	Pengolahan data																												
6	Analisis & evaluasi																												
7	Penulisan laporan																												
8	Seminar hasil																												

Sumber: rencana penelitian (2023)

3.3. Sumber Data

Sumber data kualitatif adalah tampilan yang berupa kata-kata lisan atau tertulis yang dicermati oleh peneliti, dan benda-benda yang diamati sampai detailnya agar dapat ditangkap makna yang tersirat dalam dokumen atau bendanya. pada umumnya penelitian kualitatif menggunakan 2 jenis sumber data yaitu:

1. Data primer adalah data yang pertama kali diolah dan ditemukan oleh penulis. Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha.
2. Data sekunder adalah data yang sudah tersedia yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. Dalam hal ini data sekunder merupakan data keuangan dan penjualan yang telah disusun oleh *cleaneo shoecare*.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan data yang relevean yaitu dengan beberapa metode diantaranya :

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada pemilik usaha *cleaneo shoecare* sebagai narasumber.

2. Observasi

Mengumpulkan data dengan observasi atau riset secara langsung ke tempat penelitian dengan tujuan untuk mengetahui secara langsung terhadap objek yang akan diteliti dan lokasi penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi biasanya berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Data yang dikumpulkan dengan teknik dokumentasi cenderung ke data sekunder, maksud dari dokumentasi adalah mencari data berupa catatan, transkrip, buku-buku, agenda dan sebagainya yang berkaitan dengan studi kelayakan bisnis.

3.5. Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk menilai berdasarkan aspek non-finansial yaitu aspek pemasaran, aspek teknis, dan aspek sumber daya manusia, sedangkan untuk menilai aspek finansial meliputi *Payback Period* (PP), *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), dan *Profitability Index* (PI).

Tabel 3.2 Alat Analisis

ASPEK	ALAT ANALISIS
Aspek Pemasaran	a. Marketing Mix 7P
Aspek Teknis	a. Analisis Proses produksi
	b. Analisis Layout Usaha
Aspek Manajemen Sumber Daya Manusia	a. Analisis Jabatan
	b. <i>Job Description</i>
	c. Kompensasi
Aspek Keuangan	<i>Payback Period</i> (PP)
	<i>Net Present Value</i> (NPV)
	<i>Internal Rate of Return</i> (IRR)
	<i>Profitability Index</i> (PI).

3.5.1. Aspek Non-finansial

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

1) Aspek pasar/pemasaran

Pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak bisa dipisahkan satu sama lain. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling memengaruhi satu sama lainnya. Dengan kata lain setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar.

A. Segmentasi, Tempat, dan Posisi Pasar

Supaya investasi atau bisnis yang dijalankan dapat berhasil, maka perlu melakukan strategi bersaing yang tepat. Unsur persaingan ini adalah menetapkan segmentasi pasar (*segmentation*), menetapkan pasar sasaran (*targeting*), dan menetapkan posisi pasar (*positioning*) atau yang sering disebut STP.

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar merupakan memecah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin membutuhkan peroduk atau marketing mix yang berbeda. Beberapa aspek utama dalam segmentasi pasar yaitu:

- 1) Aspek Geografis komponennya adalah seperti bangsa, negara, provinsi, kabupaten dan kecamatan.
- 2) Aspek Demografis komponennya adalah seperti usia dan tahap daur hidup, jenis kelamin dan pendapatan, pekerjaan, Pendidikan, agama, dan ras.

b. Target Pasar

Menetapkan pasar sasaran adalah Langkah lanjutan setelah memilih segmentasi pasar dimana diharuskan mengevaluasi keaktifan setiap segmen yang telah dipilih sebelumnya. Ketika menetapkan pasar sasaran, diharuskan mengembangkan ukuran dan daya tarik segmen baru kemudian memilih pasar sasaran yang diinginkan.

c. Posisi Pasar

Menetapkan posisi pasar merupakan menetapkan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Aktifitas tersebut dikerjakan sesudah menetapkan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.

Posisi peroduk merupakan bagai mana sebuah produk yang dideskripsikan oleh konsumen atas dasar atribut-atributnya.

1. Identifikasi keunggulan kompetitif yang mungkin memberikan nilai yang terbesar dengan cara mengadakan perbedaan, yaitu:

- a. Difrensiasi Produk
- b. Difrensiasi Jasa
- c. Difrensiasi Personal
- d. Difrensiasi Citra

2. Memilih kelebihan kompetitif yang tepat
 - a. Berapa banyak perbedaan dipromosikan
 - b. Perbedaan mana yang dipromosikan
3. Mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi yang dipilih

B. Strategi Bauran Pemasaran (*marketing mix*) 7P yaitu:

- a. Produk (*Product*)
 - 1) Pelayanan
 - 2) Kualitas
 - 3) Jaminan
- b. Harga (*Price*)
 - 1) Daftar harga
- c. Tempat (*Place*) adalah penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting, perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial.
- d. Promosi (*Promotion*) adalah komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan, misalnya periklanan, promosi penjualan dan penjualan langsung.
- e. Orang (*People*) adalah dari orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. Penelitian menyeluruh penting untuk mengetahui apakah ada cukup banyak orang di pasar sasaran yang diminati untuk jenis produk dan layanan tertentu.
- f. Proses (*Process*) adalah sistem dan proses organisasi yang mempengaruhi pelaksanaan layanan.
- g. Bukti fisik (*Physical Evidence*) berkaitan dengan bisnis dan produk itu dirasakan di pasar. Ini adalah bukti fisik kehadiran dan pendirian bisnis. Konsep ini adalah *branding*.

2). Aspek teknis/oprasi

Penilaian kelayakan terhadap aspek teknis menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan teknis/operasi suatu bisnis. Kajian aspek teknis mencakup analisis kesiapan perusahaan dalam menjalankan usahanya.

1. *Layout* Usaha

Layout adalah proses penentuan bentuk dan penentuan fasilitas yang dapat menentukan efisiensi produksi/operasi. *Layout* dirancang berkenaan dengan produk, proses, sumber daya manusia, dan lokasi sehingga dapat tercapai efisiensi operasi (Purwana dan Hidayat, 2016:49-50).

2. Lokasi Usaha

- a. Metode Kualitatif Penilaian Alternatif Lokasi Usaha

Metode kualitatif penilaian alternatif usaha merupakan metode penentuan lokasi bisnis yang didasarkan pada penilaian secara subjektif tim penilaian terhadap faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan lokasi bisnis dengan berdasarkan observasi di lapangan.

- 3). **Manajemen Sumber Daya Manusia**

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 menjadi pekerjaan tertentu.
3. Kompensasi Menurut Kasmir dan Jakfar (2020:177) pada umumnya kompensasi dapat berupa kompensasi finansial dan kompensasi non finansial. Kompensasi finansial terdiri dari upah, gaji, komisi, bonus dan asuransi. Kompensasi nonfinansial berupa rasa aman, pengembangan diri, fleksibilitas karir, peluang kenaikan penghasilan, simbol status, pujian dan pengakuan, kenyamanan tugas, dan persahabatan.

3.5.2 Aspek Finansial

Aspek finansial dianalisis untuk mengetahui jumlah modal yang diperlukan, sumber modal, dan kelayakan usaha keuntungan yang dihasilkan. Aspek finansial dianalisis menggunakan 4 metode sebagai berikut:

a. *Payback Period (PP)*

PP merupakan teknik penilaian terhadap jangka waktu atau periode pengembalian investasi suatu proyek atau usaha. 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):

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

b. *Net Present Value (NPV)*

NPV yaitu selisih antara PV kas bersih dengan PV investasi selama umur investasi. Rumus menghitung NPV sebagai berikut:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+K)^t} - I_0$$

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. *Internal Rate of Return (IRR)*

IRR digunakan untuk menghitung tingkat bunga yang dapat menyamakan antara present value dari semua aliran kas masuk dengan aliran kas keluar dari investasi proyek. Rumusnya sebagai berikut:

Dinamakan:

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

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)*

PI 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 (Suliyanto, 2010: 207):

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

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