BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian eksploratif. (Darwin, dkk, 2021:9) Penelitian eksploratif ini adalah studi yang dilakukan terhadap penelitian tertentu dan memiliki area yang sedikit diketahui oleh orang lain dan atau belum diketahui oleh peneliti sebelumnya. Upaya awal yang dilakukan adalah melakukan studi penelitian yang terperinci berskala kecil sebagai uji kelayakan apakah penelitian ini dapat dilanjutkan atau tidak. Penelitian eksplorasi dapat juga digunakan untuk mengembangkan, menyempurnakan dan menguji alat dan prosedur pengukuran.

3.2 Tempat dan Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di tempat pemilik usaha Toko Grosir Nazwa yang berlokasi di Jl. Rancamaya-Bitung Sari Bogor. Penelitian ini dilakukan secara sengaja dengan persetujuan pemilik usaha Toko Grosir Nazwa pada bulan Maret 2022 - Agustus 2022.

Tabel 3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	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	Observasi Awal	■																							
2	Pengajuan Izin	■	■																						
3	Persiapan Penelitian		■	■	■																				
4	Pengumpulan Data					■	■	■	■	■	■	■	■												
5	Pengolahan Data													■											
6	Analisis dan Evaluasi														■	■		■	■	■	■	■	■	■	■
7	Penulisan Laporan																	■	■	■	■	■	■	■	■
8	Seminar hasil																								■

3.3 Data yang diperlukan

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri untuk tujuan tertentu. Data sekunder yaitu data yang dikumpulkan oleh pihak lain selain pihak yang

menggunakan (Nazzamudin, 2020:16). Sedangkan menurut pendapat lain menyebutkan bahwa data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama) . Data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan nara sumber. Data skunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada misalnya catatan atau dokumentasi perusahaan absensi, gaji, laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, data yang diperoleh dari majalah, dan lain sebagainya (Nurdin dan Hartati, 2019:172).

Tabel 3.2. Data Yang Diperlukan

ASPEK NON FINANSIAL	DATA YANG DIPERLUKAN
Aspek Yuridis / Legalitas	Izin Lokasi
	Surat Tanda Daftar Perusahaan
	Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)
	Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)
Aspek Pasar dan Pemasaran	Daftar Produk
	Daftar Harga
	Analisis Permintaan
	Analisis Penawaran
	Referensi Konsumen
	Potensi Pasar
Aspek Teknis dan Operasional	Data Produksi
	Data Peralatan
	Proses Produksi
	Tata Letak
	Data Lokasi
Aspek Manajemen	Jadwal Kerja
Aspek Sumber Daya Manusia	Jenis Pekerjaan

	Penilaian Kerja
	Kebijakan Rekrutmen
	Penentuan Deskripsi Pekerjaan
	Penilaian dan Kompensasi

3.3.1 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Mafruhah, dkk (2021:21-22) Metode pengumpulan data adalah teknik yang digunakan dalam suatu penelitian untuk memperoleh data. Metode pengumpulan data menjadi salah satu penentu akurasi data yang berpengaruh terhadap hasil analisis penelitian. Ada beberapa teknik atau metode untuk mengumpulkan data. Yaitu wawancara, observasi, angket (kuesioner), dan dokumentasi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan metode wawancara dan observasi ketempat usaha secara langsung.

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab mendalam antara peneliti dengan narasumber (*key person*) untuk mendapatkan informasi.

2. Observasi

Observasi merupakan kegiatan pengamatan terhadap suatu objek menggunakan panca indra. Observasi bertujuan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk suatu penelitian.

3. Kuesioner

Menurut Sumarwan, dkk (2018:65) kuesioner adalah sebuah dokumen penelitian yang berisi sejumlah pertanyaan yang terstruktur, yang akan ditanyakan kepada responden untuk memperoleh data dari responden, data tersebut akan menjadi informasi untuk menjawab penelitian. Data yang diperoleh harus relevan dan akurat.

4. Studi Literatur

Studi kepustakaan (*Literatur Review*) berisi uraian tentang teori, temuan dan bahan penelitian lain yang diperoleh dari bahan acuan untuk dijadikan landasan kegiatan penelitian. Uraian dalam *literature review* ini diarahkan untuk menyusun kerangka

pemikiran yang jelas tentang pemecahan masalah yang sudah diuraikan dalam sebelumnya pada perumusan masalah (Siregar dan Nurlina, 2019:48).

3.4 Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk menilai aspek nonfinansial yaitu aspek Aspek yuridis /legalitas, aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan operasional, aspek manajemen, aspek sumber daya manusia, dan aspek finansial yaitu *Net present value (NVP)*, *Payback periode (PP)*, *Internal rate of return (IRR)*, *Profitability indeks (PI)*.

Tabel 3.3. Alat Analisis

ASPEK	ALAT ANALISIS
Pasar dan pemasaran	Kuesioner
	Peramalan Permintaan
	<i>Marketing Mix</i>
Teknis dan Operasional	Analisis <i>Layout</i>
	Analisis Proses Produksi
Manajemen dan Sumber Daya Manusia	Struktur Organisasi
	Analisis Jabatan
Keuangan	Arus Kas
	Analisis Investasi (<i>Payback Period, Net Present Value, Internal Rate of Return, Profitability Index</i>)

3.4.1 Aspek Hukum

Aspek ini membahas masalah kelengkapan dan keabsahan dokumen perusahaan, mulai dari bentuk usaha dan izin-izin yang dimiliki. Kegiatan usaha

dimanapun selalu memerlukan berbagai dokumen penunjang usaha beserta izin-izin yang diperlukan sebelum menjalankan kegiatannya. Dokumen dan izin-izin ini diperlukan bertujuan guna melindungi kepentingan perusahaan itu sendiri dari berbagai hal. (Kasmir, Jakfar, 2020: 32-33) Dalam praktiknya terdapat beragam izin. Banyaknya izin dan jenis-jenis izin yang dibutuhkan tergantung dari jenis usaha yang dijalankan.

Kriteria Yang akan di dianalisis dalam aspek hukum yaitu :

3.4.2 Aspek pasar dan Pemasaran

1. Aspek pasar dan pemasaran menurut Mursid (2015:25-26). Pada dasarnya pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli. Atau pasar adalah daerah atau tempat (area) yang didalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga. Sedangkan pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Dalam memenangkan persaingan pasar maka harus memiliki berbagai strategi untuk menarik konsumen, maka strategi yang digunakan yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*). Memiliki peranan penting bagi perusahaan untuk dapat menghasilkan laba atau keuntungan dengan cara memenuhi kepuasan pelanggan. Menurut Umar (2020 :70) Bagi pemasaran produk barang, manajemen pemasaran akan dipecah atas 4 (empat) kebijakan pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) atau 4p. dalam pemasaran yang terdiri dari 4 (empat) komponen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang akan digunakan peneliti yaitu :

a. Menurut Umar (2020 :70) kebijakan Produk. Produk berupa barang dapat dibeda-bedakan atau diklasifikasikan menurut macamnya. Misalnya ia dapat dibedakan menjadi barang konsumsi, yaitu barang-barang yang di beli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi dan barang industri, yaitu barang yang dibeli untuk diolah kembali. Hal-hal yang akan dianalisis dari unsur produk yaitu :

1. Jenis Produk
2. Kualitas
3. Kemasan

4. Pelayanan

- b. Menurut Umar (2020 :70) kebijakan Harga. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawa, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Ada beberapa hal yang tidak lepas dari harga dan dapat diuraikan secara sederhana, yaitu :
 1. Harga Produk
 2. Sistem Pembayaran
 3. Potongan Harga
- c. Menurut Umar (2020:70) kebijakan Distribusi (tempat). Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang, dengan cara membangun suatu saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.
- d. Menurut Umar (2020 :70) kebijakan promosi. Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan ujung ujungnya di beli. Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*promotion-mix*) yang terdiri atas 4 (empat) komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan penjualan perorangan (*person selling*).

3.4.3 Aspek Teknis dan Operasi

Menurut Putra, dkk. (2021:47) Aspek teknis atau disebut juga aspek produksi merupakan salah satu aspek yang sangat penting pada studi kelayakan bisnis sebelum kegiatan bisnis di jalankan. Penentuan kelayakan teknis menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan teknis/operasi bisnis, sehingga apabila tidak dianalisis dengan benar, maka akan berakibat fatal bagi pemilik bisnis dalam perjalanan usahanya kedepan. Hal

hal yang harus diperhatikan dalam aspek ini adalah masalah penentuan lokasi bisnis, luas produksi, tata letak, penyusunan peralatan produksi, serta proses produksinya, termasuk pemilihan teknologi yang akan digunakan.

Tujuan Teknis atau operasi menurut Hendayana dan Nandang (2018:93) :

1. Agar perusahaan dapat menentukan lokasi yang tepat, baik untuk dijadikan sebagai lokasi usaha pabrik, gudang, cabang maupun kantor pusat.
2. Agar perusahaan dapat menentukan tata letak (*layout*) yang sesuai dengan proses produksi yang dipilih, sehingga dapat memberikan efisiensi.
3. Agar perusahaan bisa menentukan teknologi yang paling tepat dalam menjalankan produksinya.
4. Agar perusahaan bisa menentukan metode persediaan yang paling baik dijalankan sesuai dengan bidang usahanya.
5. Agar dapat menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan di masa yang akan datang.

Kriteria yang akan dianalisis adalah sebagai berikut :

1. Analisis pemilihan lokasi

Produksi dan operasi perusahaan dapat berjalan dengan lancar jika sumber bahan masukan (*input*), biaya penyampaian atau *supply* produk yang dihasilkan dalam bentuk jasa dan barang jadi berjalan dengan lancar. Pemilihan lokasi , *site* perusahaan dan unit produksinya merupakan hal yang penting sehingga kelancaran dapat terjamin.

2. Analisis Proses Produksi

Dalam menganalisis proses produksi, pemilihan proses produksi umumnya terkait dengan teknologi yang diinginkan. Setiap proses produksi harus berkesinambungan dan harus seimbang supaya dalam proses produksi tidak menghambat proses yang selanjutnya.

3. Analisis Layout

Layout berhubungan dengan pengembangan suatu sistem yang efisien dan efektif produksi dan operasi diantaranya alokasi ruang guna dan penempatan fasilitas. Dalam analisis layout penulis menggunakan penyusunan tata letak secara

fungsional, Tata letak fungsional yaitu pengaturan tata letak dimana alat yang sejenis atau mempunyai fungsi sama ditempatkan dalam bagian yang sama.

3.4.4 Aspek Manajemen Dan Sumber Daya Manusia

3.4.3.1 Aspek manajemen

Menurut Kasmir dan Jakfar (2020:168-169) aspek manajemen dan organisasi merupakan aspek yang cukup penting dianalisis untuk kelayakan suatu usaha. Karena walaupun suatu usaha telah dinyatakan layak untuk dilaksanakan tanpa didukung dengan manajemen dan organisasi yang baik, bukan tidak mungkin akan mengalami kegagalan. Adapun fungsi-fungsi manajemen tersebut yaitu : Perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*Organizing*), Pelaksanaan (*Actuating*), Pengawasan (*Controlling*).

Kriteria penilaian kelayakan usaha yang akan digunakan dalam analisis aspek manajemen yaitu :

- a. Pengorganisasian
- b. Penggerakan
- c. Pengendalian
- d. Monitoring dan Evaluasi

3.4.4.2 Aspek Sumber Daya Manusia

Menurut Rafsandijani dan Rieza (2017:76) Manajemen Sumber daya manusia yaitu suatu kegiatan merencanakan, mengarahkan, dan mengkoordinasikan semua pekerjaan yang menyangkut pegawai, mencari pegawai, melatih atau mengorganisasikan dan melayani mereka. Fungsi fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia (Suryani, 2020:3) terdiri dari :

Sebelum melaksanakan kegiatan tersebut maka harus di buat perencanaan terlebih dahulu. Perencanaan sumber daya manusia merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara sistematis untuk meramalkan atau memperkirakan kebutuhan sumber daya manusia dalam suatu bisnis atau perusahaan. (Kasmir dan Jakfar, 2020:175).

Yang akan di dianalisis dalam aspek ini adalah :

1. *Job Analysis* menunjukkan mengenai jenis tugas yang diperlukan serta kualifikasi pegawai yang dibutuhkan untuk melakukan tugas tersebut. Analisis jabatan

didefinisikan sebagai informasi yang berkenaan dengan pekerjaan apa yang harus dilakukan.

2. *Job Spesification*, merupakan rincian karakteristik apa yang harus dibutuhkan untuk pegawai yang dipersyaratkan.
3. Mendesain Struktur Organisasi, rencana yang akan dijalankan perusahaan akan berpengaruh terhadap desain organisasi. Perubahan-perubahan strategi organisasi mengakibatkan perubahan-perubahan desain organisasional.
4. *Job Description* merupakan uraian pekerjaan yang menjelaskan tentang pekerjaanteknis anggota organisasi yang menjabat pekerjaan tertentu.
5. Mendesain Sistem Kompensasi merupakan kompensasi dapat berupa kompensasi finansial dan nonfinansial. Kompensasi finansial terdiri dari upah, gaji, komisi,bonus dan asuransi. Sedangkan kompensasi nonfinansial berupa rasa aman, pengembangan diri, peluang kenaikan penghasilan, simbol status, pujian dan pengakuan, kenyamana tugas serta persahabatan.

3.4.5 Aspek Finansial

1. Analisis Kebutuhan Modal

a. Kebutuhan Modal Investasi

Modal Investasi didefinisikan sebagai tempat atau alat untuk melakukan kegiatan operasional usaha (Putra, dkk, 2021:33-34) Investasi merupakan penanaman dana awal dalam suatu aktivitas yang memilikijangka waktu relatif panjang dalam berbagai bidang usaha. Jangka waktu invsetasiumumnya lebih dari satu tahun. Modal investasi digunakan untuk membeli aktivalancar seperti tanah, bangunan, mesin-mesin, peralatan.

b. Kebutuhan Modal Kerja

Modal kerja modal yang ditanam disuatu perusahaan dalam bentuk aktiva yang bersifat jangka pendek atau aktiva lancar yang akan digunakan untuk kebutuhan dan pembiayaan kegiatan rencana usaha yang telah dibuat

2. Analisis Investasi

a. *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 yang biasa digunakan dalam menghitung NPV sebagai berikut :

$$NPV \frac{Kas\ bersih\ 1}{(1+r)} + \frac{Kas\ bersih\ 2}{(1+r)^2} + \frac{Kas\ bersih\ N}{(1+r)^n} - investasi$$

Keterangan :

Jika $NVP > 0$, maka investasi diterima

Jika $NVP < 0$, maka investasi ditolak

b. *Internal Rate of Return (IRR)*

Internal Rate of Return (IRR) merupakan alat unruk mengukur tingkat pengembalian hasil intern.

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

Di mana :

i_1 : Tingkat bunga 1
(tingkat *discount rate* yang menghasilkan NPV1)

i_2 : Tingkat bunga 2
(tingkat *discount rate* yang menghasilkan NPV2)

NPV_1 : *net present value 1*

NPV_2 : *net present value 2*

c. *Payback Period (PP)*

Payback Period (PP) merupakan teknik penilaian terhadap jangka waktu (periode) pengembalian investasi suatu proyek atau usaha. Ada dua macam rumus menghitung masa pengembalian investasi sebagai berikut :

1. Apabila kas bersih setiap tahun sama :

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

2. Apabila kas bersih setiap tahun berbeda

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

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

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

d. Profitability Indek (PI)

Profitability Indek (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.

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

Kesimpulan: Apabila PI lebih besar (>) dari 1 maka diterima Apabila PI lebih kecil (<) dari 1 maka ditolak.