BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

2.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kedai Martabak Terang Bulan yang berlokasi di Teras Indomaret Jln. Veteran III Kampung Gugunung, Desa Banjarsari, Kecamatan Ciawi, Kabupaten Bogor. Penelitian ini dilakasanakan selama 6 bulan dari bulan Maret 2024.

Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan 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			■																					
4	Pengumpulan data					■	■	■																	
5	Pengolahan data									■	■														
6	Analisis dan evaluasi											■	■												
7	Penulisan laporan															■	■	■	■	■	■				
8	Seminar hasil																							■	■

Sumber: Rencana Penelitian (2024)

2.2. Jenis Penelitian dan Metode Penelitian

Menurut Hardani, dkk (2020:249), penelitian eksploratif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menemukan sesuatu yang baru dapat berupa pengelompokan suatu gejala, atau fakta tertentu. Dalam penelitian eksploratif tidak ada satu metode penlitian tertentu yang secara khusus digunakan dalam penelitian eksploratif, sehingga jika dilakukan dengan baik dalam penelitian eskploratif, maka dapat membantu menghilangkan salah pengertian dan dapat membantu mempersiapkan peneliti lanjutan di masa depan. Beberapa data yang digunakan dalam penlitian ini menurut Hardani, dkk (2020:247), yaitu:

1. Data Primer

   Data primer dalam suatu penelitian diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran, menghitung sendiri dalam bentuk angket, observasi, wawancara dan lain-lain.

2. Data Sekunder

   Data sekunder diperoleh dengan secara tidak langsung dari orang lain, kantor yang berupa laporan, profil, buku pedoman atau pustaka.

2.3. Teknik Pengumpulan Data

Beberapa Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara (*ineterview*) di Kedai Martabak Terang Bulan.

1. *Interview* (wawancara)

   Wawancara merupakan terknik pengumpulan data dengan sejumlah pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian kepada narasumber yang sudah ditentukan (Sahir, 2021:28-29). Ada beberapa cara wawancara yang dilakukan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

   a. Wawancara Terstruktur

      Wawancara terstruktur merupakan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap subjek penelitian dan peneliti sudah tau pasti infromasi yang akan didapatkan dari subjek penelitian. Peneliti harus menyiapkan sejumlah pertanyaan dengan alternatif jawaban yang telah disiapkan.

   b. Wawancara Tidak Terstruktur

      Wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap subjek penelitian secara bebas tidak terstruktur, hanya memakai pedoman berupa garis besar masalah penelitian yang sedang diteliti.

2. Observasi

   Menurut Sahir (2021:30) observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan peneliti turun langsung ke lapangan, kemudian mengamati gejala yang sedang diteliti setelah itu peneliti bisa menggambarkan masalah yang terjadi yang bisa dihubungkan dengan teknik pengumpulan data yang lain seperti kuesioner atau wawancara dan hasil yang diperoleh dihubungkan dengan teori dan penelitian terdahulu.

2.4. Teknis Analisis Data

Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan yaitu alat analisis kualitatif dan kuantitatif. Alat analisis kualitatif diperoleh dari aspek nonfinasial yaitu aspek hukum, aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis/produksi, aspek manajemen sumber daya manusia, dan aspek keuangan. Sedangkan analisis kuantitatif diperoleh dari aspek finansial yaitu 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

NO	**ASPEK**	**ANALISIS**	**ALAT ANALISIS**
1	Aspek Hukum	Kualitatif	KTP
			Surat Izin usaha
2	Aspek Pasar dan Pemasaran	Kualitatif	STP
			Bauran Pemasaran
3	Aspek Tekhnis/Produksi	Kualitatif	Penentuan lokasi usaha
			Proses Produksi
			Tata Letak
4	Aspek Manajemen Sumber Daya Manusia	Kualitatif	Analisa Jabatan
			Job Description
5	Aspek Dampak Lingkungan	Kualitatif	AMDAL
6	Aspek Keuangan	Kualitatif	*Payback Periode* (PP)
			Net Present Value (NPV)
			Internal Rate of Return (IRR)
			Profitabiliry Indeks (PI)

Sumber : Penulis (2024)

2.4.1. Aspek Hukum

Analisis aspek hukum merupakan hal utama yang harus dilakukan dalam melaksanakan binis agar bisnis yang dilaksanakan tidak gagal karena terbentur permasalahan hukum. Menurut Adnyana (2020:182) secara spesifik, aspek hukum pada studi kelayakan bisnis memiliki tujuan-tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis legalitas usaha yang dijalankan.
2. Menganalisis ketepatan badan hukum dengan ide bisnis yang akan dilaksanakan.
3. Menganalisis kemampuan bisnis yang akan diusulkan dalam memenuhi persyaratan perizinan.
4. Menganalisis jaminan-jaminan yang bisa disediakan jika bisnis akan dibiayai dengan pinjaman.

Kesempurnaan dan keabsahan dokumen dapat diperoleh dari pihak-pihak yang menerbitkan dokumen tersebut, dokumen-dokumen tersebut meliputi :

1. Bukti Diri

   Bukti diri dari pemilik usaha atau kartu identitas yang dikeluarkan dari kelurahan atau desa setempat dengan nama Kartu Tanda Penduduk (KTP).

2. Surat izin usaha

   Surat Izin Usaha adalah salah satu keterangan yang diberikan kepada pelaku usaha terkait perizinan untuk menjalankan usahanya secara sah/resmi.

2.4.2. Aspek Pasar dan Pemasaran

Dalam studi kelayakan bisnis, aspek pasar merupakan aspek yang berkaitan dengan kondisi pasar dari bidang industri yang dijalankan oleh sebuah bisnis (Triansyah, 2023:30). Analisa pasar sangatlah penting untuk dilakukan karena dapat memberikan keuntungan bagi pemilik bisnis. Untuk menganalisis pasar perlu adanya strategi pemasaran yang tepat agar untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari target market. Dalam aspek pasar dan pemasaran konsep yang digunakan peneliti yaitu konsep STP (*segmenting, targeting, dan positioning*) dan 4P (*product, price, place dan promotion).*

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

   Segmenting, targeting, dan positioning adalah salah satu pendekatan atau model yang digunakan untuk mengembangkan pesan dan strategi pemasaran yang sesuai pada segmentasi *audiens* tertentu ismail,dkk (2022:113). Dalam model pemasaran ini fokus utamanya bukanlah produk melainkan pendekatan *audiens*. Berikut strategi STP (*segmenting, targeting, dan positioning*) menurut Ismail, dkk (2022:133) :

a. Segmentasi Pasar (*Market Targeting*)

   Segmentasi pasar yaitu suatu strategi pengelompokan konsumen yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang lebih homogen. Dengan dilakukannya strategi segmentasi pasar akan mampu melayani dan memuaskan konsumen secara *responsive* terhadap permintaaan konsumen. Beberapa varibel yang digunakan dalam segmentasi pasar antara lain adalah segmentasi berdasarkan geogragis, segmentasi berdasarkan demografis, segmentasi berdasarkan gaya hidup, dan segmentasi berdasarkan perilaku.

b. Pasar Sasaran (*Market Targeting*)

Targeting pasar adalah kumpulan data *audiens* yang sudah dikelompokkan berdasarkan minat dan kebutuhan mereka untuk kebutuhan pemasaran sebuah perusahaan. Untuk melakukan target pasar hal yang perlu dilakukan adalah dengan melakukan penelitian pada pasar dalam upaya memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, serta strategi *targeting* pasar yang fokus pada pemasaran sebuah produk kepada satu atau beberapa target pasar, sehingga memungkinkan perusahaan bisa menyesuaikan produk dan *strategi marketing* yang lebih efisien dan efektif.

c. Posisi Pasar (*Market positioning*)

Dalam proses strategi posisi pasar tujuan utamanya adalah untuk menempatkan *image* pada produk yang mempunyai diferensiasi ke dalam benak konsumen dan memposisikan suatu produk agar menjadi pusat perhatian konsumen. Dalam melaksanakan strategi posisi pasar seorang pemasar wajib membangun *brand* yang kuat agar bisa menunjukan kualitas suatu produk, mengurangi resiko, dan menunjukan sebuah prestige.

2. 4P (*Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*)

Menggunakan konsep dasar 4P merupakan salah satu perencanaan yang dilakukan untuk memasarkan produk selama periode tertentu dan pasar tertentu. Menurut Adnyana (2020:26) strategi 4P adalah sebagai berikut :

a. Strategi Produk

Produk merupakan elemen yang snagat penting karena dengan produk inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam pemasaran produk pihak perusahaan harus mendefinisikan, memilih, dan mendasain suatu produk dengan disesuaikan terhadap kebutuhan dan keinginan masyakarat. Produk tersendiri dapat berupa barang dan jasa. Dalam mengembankan suatu produk perlu dilakukan startegi produk diantaranya :

1) Penentuan logo dan moto,
2) Menciptakan merek,
3) Menciptakan kemasan,
4) Keputusan label

b. Strategi Harga

Bagi perusahaan penentuan harga merupakan salah satu penyebab laku dan tidak lakunya suatu produk. Sehingga penentuan harga perlu diperhatikan karena dapat mempengaruhi hidup dan matinya serta laba dari perusahaan.

c. Strategi Distribusi

Menentukan lokasi, sarana, dan prasarana pendukung merupakan hal penting dalam saluran distibusi, hal ini agar konsumen mudah menjangkau lokasi. Memilih saluran distribusi adalah masalah yang berpengaruh bagi marketing, karena apabila dalam memilih tidak sesuai maka dapat menghambat dalam usaha penyaluran produk/jasa dari produsen ke konsumen.

d. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam pemasaran. Perusahaan harus berusaha mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan saatnya. Unsur-unsur di dalamnya antara lain mencakup promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat.

2.4.3. Aspek Teknis/Produksi

Menurut Triansyah, dkk (2023:34) Aspek teknis meliputi analisis produk atau jasa yang akan dijual, proses produksi, dan pengoperasian bisnis. Aspek ini bertujuan memastikan suatu produk atau jasa yang dijual memiliki kualitas yang sangat baik dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

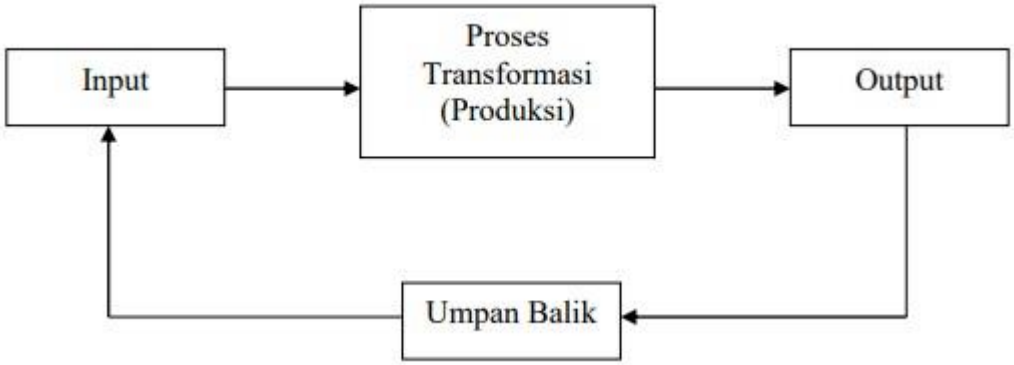
1. Proses Produksi

Menurut Daryanto (2021:14) proses produksi adalah kegiatan operasional atau produksi secara singkat dapat dikatakan sebagai serangkaian kegiatan atau proses untuk mengubah input menjadi output. Perencanaan produksi merupakan aktivitas dimana untuk menetapkan produk yang akan diproduksi, sumber-sumber yang dibuthkan, dan kapan produk tersebut harus selesai.

2. Tata Letak (Layout)

Menurut Kasmir dan Jakfar (2020:157) tata letak atau *layout* merupakan suatu proses dalam penentuan bentuk dan penempatan fasilitas yang dapat menentukan

efisiensi produksi/operasi. *Layout* dirancang berkenaan dengan produk, proses, sumber daya manusia, dan lokasi sehingga dapat tercapai efisiensi operasi.



Gambar 3.1 Proses Produksi
Sumber Daryanto (2021:14)

2.4.4. Aspek Manajemen Sumber Daya Manusia

Neneng (2023:26) mengatakan bahwa aspek manajemen sumber daya manusia yaitu:

1. *Job analysis* dengan tujuan untuk mempelajari dan mengumpulkan berbagai informasi yang berhubungan dengan suatu jabatan, oleh sebab itu perlu mengetahui tugas apa saja yang harus dilaksanakan, bagaimana mengerjakan pekerjaannya, dan mengapa pekerjaan tersebut harus dikerjakan.
2. *Job Description* adalah uraian pekerjaan yang menjelaskan mengenai pekerjaan teknis bagi anggota organisasi mengenai tugas, tanggung jawab diperushaaan atas suatu pekerjaan tertentu.

2.4.5. Aspek Dampak Lingkungan

Menurut Adnyana (2020:203) lingkungan hidup merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk di telaah sebelum suatu investasi atau usaha dijalankan. Sudah tentu telaah yang dilakukan, baik dampak negatif maupun positif. Dampak yang timbul ada yang langsung memengaruhi pada saat kegiatan usaha/proyek dilakukan sekarang atau baru terlihat beberapa waktu kemudian di masa yang akan datang. Dampak lingkungan hidup yang terjadi adalah berubahnya suatu lingkungan dari bentuk aslinya seperti perubahaan fisik kimia, biologi, atau sosial. Perubahan lingkungan ini jika tidak diantisipasi dari awal akan merusak tatanan yang sudah ada,

baik terhadap fauna, flora, maupun manusia itu sendiri. AMDAL adalah alat analisis yang digunakan untuk mengevaluasi dampak potensial dari suatu usaha atau proyek terhadap lingkungan. Melalui AMDAL, usaha martabak dapat dinilai dalam hal:

1) Dampak terhadap kualitas udara
2) Dampak terhadap kualitas air
3) Dampak terhadap tanah
4) Dampak terhadap sosial dan ekonomi

2.4.6. Aspek Keuangan

1. *Payback Period* (PP)

Payback Period merupakan metode penilaian terhadap jangka waktu (periode) pengembalian investasi yang telah dikeluarkan dalam suatu proyek atau usaha. terdapat dua macam perhitungan masa pengembalian investasi proyek atau usaha sebagai berikut:

1. Apabila kas bersih setiap tahun sama :

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

2. Apabila kas setiap tahun berbeda :

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

Guna 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 industri unit usaha sejenis.
3. Sesuai dengan target perusahaan.

2. *Net Present Value* (NPV)

Merupakan suatu usaha atau proyek yang menunjukkan perbandingan kas bersih (*PV of proceed*) dan PV investasi (*Capital Outlays*) selama umur invetasi proyek pada tingkat suku bunga tertentu. Berikut rumus yang digunakan dalam menghitung NPV :

$$NVP = \frac{\text{Kas Bersih}}{1} \quad \frac{\text{Kas Bersih}}{2} + \ldots + \frac{\text{Kas Bersih}}{N} - \text{Investasi}$$

$$\frac{}{(1+r)} \qquad \frac{}{(1+r)^2} \qquad \frac{}{(1+r)^n}$$

Keterangan :
NPV>0, maka proyek invteasi diterima dan dapat dilaksanakan
NPV<0, maka proyek invteasi dinyatakan ditolak dan tidak dilaksanakan

3. *Internal Rate Of Retrun* (IRR)

Merupakan metode untuk mengukur besar tingkatnya pengembalian modal sendiri yang digunakan dalam menjalankan proyek atau usaha. Rumus yang digunakan untuk menghitung IRR yaitu :

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

dimana :
i1 = Tingkat bunga 1
(tingkat *discount rate* yang menghasilkan NPV1)

i2 = Tingkat bunga 2
(tingkat *discount rate* yang menghasilkan NPV)
NPV1 = *Net Presen Value* 1
NPV2 = *Net Presen Value* 2

Kriteria penilaian kelayakan usaha berdasarkan IRR :

jika IRR > tingkat pengembalian yang diinginkan, maka usulan investasi layak.

jika IRR < tingkat pengembalian yang diinginkan *Profitability Index* (PI) , makausulan investasi tidak layak.

4. *Profitability Index (PI)*

Profitability index atau *benerfit and cost ratio* (B/C) merupakan rasio nilai sekarang dari arus kas bebas masa depan terhadap pengeluaran awal. Meskipun kriteria investasi NPV memberikan suatu ukuran nilai absolut dari suatu proyek, *profitability indeks* menjadi ukuran relatif yang diinginkan proposal investasi. Rumus yang digunakan untuk perhitungan PI sebagai berikut :

$$PI = \frac{\text{∑ PV Kas Bersih}}{\text{∑ PV Investasi}} \text{ X } 100\%$$

Dengan kriteria penilaian yaitu :

Jika PI > 1, maka investasi diterima

Jika Pl < 1, maka investasi ditolak

Jika PI = 1, maka investasi dikatakan BEP