

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dilokasi showroom Deny Motor's di Rambutan, Ciracas, Jakarta Timur. Penelitian dilakukan sengaja atas izin pemilik usaha showroom di wilayah Jakarta Timur pada bulan Maret 2022 sampai Agustus 2022.

Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian

KEGIATAN	MRT	APR	MEI	JUN	JUL	AGT
	Minggu Ke -					
Pengajuan Judul						
Persetujuan Judul dan Dosen Pembimbing						
Pembagian Surat Permohonan Ijin Penelitian						
Penyusunan Proposal (Bab 1, 2, 3, DP + Kuesioner)						
Seminar Proposal						
Perbaikan Hasil Seminar Proposal						
Penelitian dan Penulisan Bab 4 & 5						
Penyerahan Working in Progress 2 (WP-2)						
Sidang Skripsi dan Ujian Komprehensif						
Sidang Skripsi dan Ujian Komprehensif (Ulang/Susulan)						
Perbaikan Skripsi						
Persetujuan dan Pengesahan Skripsi						

(sumber: Rencana Penelitian, 2022)

3.2. Metode penelitian

Metode penelitian yang digunakan didalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif Metode penelitian kualitatif adalah filsafat postpositivisme. Digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (lawan eksperimen), dimana peneliti sebagai instrument kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan). Analisis data bersifat induktif/kualitatif. Hasil penelitian kualitatif menekankan makna dari pada generalisasi Sugiyono. (2017).

3.3. Data Yang Diperlukan

Data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari showroom Deny Motor's dengan menggunakan teknik wawancara mendalam (in depth interview) dan pengamatan (observasi) langsung di lokasi. Data sekunder diperoleh dari laporan keuangan dan laporan penjualan serta literatur yang relevan dengan penelitian berupa buku-buku, hasil penelitian terlebih dahulu, dan publikasi elektronik (internet).

Table 3.1 Indikator data yang dilaporkan

Aspek	Indikator	Data yang diperlukan	Metode
Aspek finansial	1. Pemasaran	1. Data jual beli kendaraan 2. Data pengurusan surat-surat kendaraan 3. Data primer 4. Data sekunder	Kualitatif
	2. Teknik dan teknologi	1. Data persediaan stok 2. Data penjualan kendaraan 3. Data kebutuhan peralatan 4. Data primer 5. Data sekunder	
	3. Manajemen	1. Struktur manajemen 2. Data perencanaan 3. Sumber daya manusia 4. Hasil wawancara	

	4. Hukum dan legalitas	1. Syarat-syarat MLM 2. Izin usaha 3. Data sekunder	
Finansial	5. Net Value Percent (NPV)	NPV positif – layak NPV negative – tidak layak.	Rasio

Sumber: Penulis (2022)

3.4.Teknik Pengumpulan Data

Tknik pengumpulan data dalam penelitain ini adalah metode wawancara tidak terstruktur dan observasi di showroom secara langsung. Wawancara tidak struktur atau terbuka, digunakan dalam penelitain pendahuluan atau untuk penelitian yang lebih mendalam tentang responden. Dilihat segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), observasi (pengamatan) Sugiono (2017,194) Sebagai berikut:

1. Interview (wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang hasus diteliti. Dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.

2. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila di bandingkan teknik lain yaitu wawancara dan kuensioner. Sugiyono (2017,203). Wawancara dan kuensioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objk-objek alam lain. Teknik pengumpulan data dengan

observasi digunakan apabila penelitian dengan perilaku manusia, proses kerja, serta gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

3. Kuensioner/angket

Kuensioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab Sugiyono (2017:142 Pada penelitian ini menggunakan angket/kuensioner yang di bagikan untuk konsumen.

Tabel 3.3 jenis dan sumber pengumpulan data showroom Deny Motor's.

No	Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
1	Data Penjualan	Pemilik Showroom Deny Motor's	Premier
2	Profil Perusahaan	Pemilik Showroom Deny Motor's	Sekunder
3	Tanggapan Konsumen	Nilai Konsumen Terhadap Jual Beli Kendaraan	Premier
4	Data Pendapatan Showroom	Pemilik Showroom Deny Motor's	Premier
5	Tanggapan Mengenai Kualitas Kendaraan	Nilai Konsumen Terhadap Jual Beli Kendaraan	Premier

Sumber : Data Diolah, 2022)

3.5 Alat Analisis

Alat analisis yang di gunkan dalam penelitian ini untuk menilai aspek nonfinansial adalah pasar dan pemasaran, aspek hukum, aspek teknis dan teknologi, serta aspek lingkungan, dan pada aspek nonfinansial adalah *pay back period (PP)*, *Net Present value (NPV)*, *Internal Rate of return (IRR)*, dan *Frofability Index (PI)*.

3.5.1 Aspek Pasar Dan Pemasaran.

Pemasaran (marketing) adalali proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi inengenai barang atau jasa dalam kaitanya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan manusia yang bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan

kebututuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari produk (product), penetapan harga (price), pengiriman barang (place), dan mempromosikan barang (promotion), seseorang yang bekerja di bidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju Rahmawati (2016: 112).

Adapun tahapan-tahapan yang perlu dilakukan dalam pemasaran adalah melakukan strategi segmenting, targeting, yang kemudian dilanjutkan dengan positioning dan analisa usaha sejenis

1. STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

a. Segmenting.

Segmentasi adalah suatu strategi yang membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, keinginan, karakteristik, dan tingkah laku masing-masing segmentasi ini sebaiknya di dukung oleh strategi pengembangan produk dan komunikasi pemasaran yang terpadu secara spesifik.

b. Targeting.

Targeting (penempatan pasar atau sasaran) adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dimasukan.

c. Position

Positioning adalah strategi komunikasi untuk memenuhi jendela otak konsumen produk / merk / nama lain dalam bentuk bentuk hubungan asosiatif.

2. Analisa Usaha Sejenis

Analisa jenis pesaing bisa didefinisikan sebagai pengusaha lain yang menawarkan produk berupa barang sejenis atau jasa yang sama dengan produk yang ditawarkan konsumen. Pesaing atau usaha sejenis dapat dimanfaatkan keberadaanya untuk bisa

berinovasi dalam bentuk usaha atau jasa yang sama. Identifikasi pesaing usaha sejenis meliputi hal-hal sebagai berikut :

a. Jenis produk yang di tawarkan.

Perusahaan tertentu memiliki produk yang beragam, tugas perusahaan adalah mengidentifikasi secara lengkap dan benar produk apa saja yang dimiliki oleh pesaing - pesaingnya. Identifikasi siapa pesaing utama yang terdekat serta pesaing lainnya yang berpotensi mengancam perusahaan kita sekarang dan di masa yang akan datang. Melihat besarnya pasar yang dikuasai (*Market Share*) untuk melihat besarnya pasar yang dikuasai pesaing, dapat dilakukan melalui segmen pasar yang akan di masuki. Dalam hal ini perusahaan harus mengestimasi besarnya pasar dan market share masing masing pesaing Market share yang harus diketahui adalah untuk masa sekarang dan dimasa yang akan datang, baik yang dikuasai pesaing maupun secara keseluruhan.

b. Identifikasi peluang dan ancaman.

Dengan mengestimasi besarnya market share, akan kelihatan peluang yang ada serta ancaman yang mungkin timbul sekarang dan dimasa akan datang. Setiap peluang harus dimasuki dan diusahakan untuk menciptakan peluang baru yang sebesar-besarnya. Kemungkinan ancaman atau masalah yang timbul pun harus diantisipasi sedini mungkin sehingga tidak menimbulkan masalah.

c. Identifikasi Keunggulan dan Kelemahan.

Identifikasi keunggulan dan kelemahan memetakan atau mencari tahu keunggulan dan kelemahan yang dimiliki pesaing dalam berbagai bidang, misalnya desain produk, harga, kemasan, distribusi, serta promosi.

3.5.2 Aspek Hukum

Pentingnya aspek ini yang mana harus dimulai tergantung dari kesiapan kesiapan para penilai. Hal ini sangat tergantung dari kesiapan masing -masing penilai studi kelayakan bisnis tersebut. Penilaian aspek hukum sangat penting mengingat sebelum usaha tersebut

dijalankan, segala prosedur yang berkaitan dengan izin atau berbagai persyaratan lain harus terlebih dahulu terpenuhi. Bayi penilai studi kelayakan bisnis, dokumen yang perlu diteliti, keabsahan, kesempurnaan, dan keasliannya meliputi badan hukum data dan.

Dalam hal ini aspek hukum meningkatkan dan etika berusaha dan tanggung jawab dalam penjualan berjenjang, Departemen Perindustrian dan Perdagangan telah mengeluarkan ketentuan hukum melalui SK Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 73/MPP/KEP/3/2000 tanggal 20 Maret tahun 2009 disamping itu pula ditunjang dengan adanya undang-undang Republik Indonesia pasal 7 dan pasal 9 nomor 7 tahun 2014 tentang perdagangan diharapkan kepentingan anggota MLM Tupperware dapat terlindungi. Adapun bentuk perlindungan yang terdapat pada ketentuan-ketentuan dalam ketentuan perundang uandangan di atas meliputi:

Pertama didalam menjalankan kegiatannya MLM harus dilakukan berdasarkan perjanjian tertulis antara perusahaan MLM dengan penjual dan tunduk pada hukum Indonesia (pasal 3 dan pasal 6 SK Menteri Perindustrian dan Perdagangan No 73/MPP/KEP/3/2000) berhubung untuk wilayah Indonesia selama 3 tahun (pasal 2 SK Nenteri perindustrian dan perdagangan no.73/MPP/KEP/3/2000 disebutkan bahwa pemberian IUPB ada ditangan Direktorat Jenderal Perdagangan dalam negeri. Ada sejumlah syarat yang harus dipenuhi untuk bisa memperoleh IUPB. Syarat tersebut meliputi : (1) syarat administratif, misalnya salinan akte notaris pendirian perusahaan terbatas. (2) syarat non-administratif, sebagai contoh mereka harus mengungkapkan bagaimana cara bisnis mereka, seperti sistem rekrutmen, penjualan barang, dan sistem bonus.

Alokasi naungan APLI, maka MLM *Tupperware* juga patut menjadikan kode etik APLI sebagai acuan. Apabila di dalam perusahaan MLM *Tupperware* terjadi sengketa namun tidak mampu dislesaikan secara inern oleh perusahaan MLM *Tupperware* maka MLM *Tupperware* wajib menerapkan kode etik APLI sebagai saran untuk menyelesaikan sengketa yang terjadi didalam MLM *Tupperware*. Adapun kode etik dari APLI yang tertuang di dalam lampiran ke 3 yang khusus penjualan langsung (direct selling):

a. Kepatuhan Penjualan langsung

Perusahaan harus mewajibkan para penjual langsung mereka sebagai satu syarat ke anggotaan dalam system distribusi perusahaan, untuk memenuhi standar kode etik ini.

b. Perekrutan

Perusahaan tidak boleh menggunakan praktek-praktek perekrutan yang bersifat menyesatkan, menipu dan tidak jujur.

c. Informasi Bisnis

Informasi yang disediakan oleh perusahaan bagi penjual langsung mengenai peluang dan hak-hak serta kewajiban terkait harus akurat dan lengkap. Perusahaan tidak boleh memberikan informasi dalam bentuk apapun yang tidak dapat diverifikasi, atau memberi janji yang tidak dapat dipenuhi oleh calon penjual langsung. Perusahaan tidak boleh menyampaikan keuntungan-keuntungan peluang penjualan kepada seorang calon rekrutan.

d. Remunerasi dan pelaporan.

Perusahaan harus memberikan kepada para penjual langsung laporan produk, sebagaimana yang berlaku untuk setiap penjualan, pembelian, rincian pendapatan, komisi, bonus, diskon, pengiriman barang, pembatalan dan data lain yang relevan kepada penjual langsung sesuai dengan perjanjian yang disepakati perusahaan dengan penjual langsung. Semua uang hutang harus dibayarkan dan setiap pemotongan sejumlah uang harus dilakukan dengan cara yang tepat secara komersial.

e. Persyaratan penghasilan

Perusahaan dan penjual langsung tidak boleh membuat laporan atau pernyataan yang tidak benar tentang jumlah penjualan. Setiap pernyataan atau penjualan atau pendapatan yang dibuat harus berdasarkan fakta-fakta yang didukung oleh dokumen yang ada.

3.5.3 Aspek Teknis dan Teknologi

Aspek teknis dan teknologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah persediaan produk. Perusahaan tidak boleh mewajibkan atau mendorong penjual langsung untuk membeli stok produk dalam jumlah yang besarnya tidak masuk akal. Perusahaan harus mengambil langkah yang semestinya untuk memastikan bahwa penjual langsung yang menerima kompensasi untuk volume penjualan downline merkonsumsi atau menjual

kembali produk produk yang mereka beli agar dapat memnuhi syarat untuk menerima korpensasi.

3.5.3.1. Terdapat beberapa hal yg perlu dicapai pada penilaian teknis yaitu:

1. Satu perusahaan bisa memilih lokasi yg sinkron baik itu lokasi pabrik, gudang, cabang dan tempat kerja pusat.
2. Perusahaan bisa memilih tata letak sesuai menggunakan proses produksi yg dipilih buat menaruh efisiensi.
3. Perusahaan bisa memilih teknologi yg paling cocok buat produksi .
4. Perusahaan bisa memilih metode persediaan terbaik buat operasi dari ruang lingkup usaha mereka.

3.5.3.2. Beberapa Hal yang Dianalisis dalam Aspek Teknis dan Teknologi.

1. Gedung dan bangunan lain.

Berdasarkan penentuan jenis teknologi dan mesin dan alat-alat yg akan dipakai di susunlah asumsi jumlah biaya yg diharapkan buat membentuk gedung pabrik dan bangunan lain yg diharapkan.

2. Penentuan kapasitas produksi

Kapasitas didefinisikan menjadi suatu kemampuan pembatas berdasarkan unit produksi buat berproduksi pada saat eksklusif. Kapasitas bisa ditinjau berdasarkan sisi masukan/input atau keluaran/hasil.

3. Lokasi bisnis dan layout

- a. Lokasi Bisnis

Ada tiga faktor primer yang sebagai bahan pertimbangan penentuan lokasi yaitu :

- 1) Taktik pemerintah pada pembangunan proyek industri. Pemerintah baik taraf sentra juga wilayah memiliki peranan eksklusif pada menunjang pembangunan industri pada negeri. Peranan tadi berupa dukungan, bimbingan ataupun pemberi keringanan dan fasilitas yg kadangkala dikaitkan menggunakan aktivitas investasi proyek wilayah- wilayah yg dipengaruhi.
- 2) Bobot dampak letak wilayah pemasaran pada asal bahan standar terhadap efisiensi operasi proyek.

- 3) Faktor lingkungan setempat. Kondisi infrastruktur lokasi yg diteliti adalah keliru satu factor primer yg wajib diperhatikan sebelum memilih pilihan.

b. Layout (tata letak)

Tujuan primer layout merupakan optimalisasi pengaturan fasilitas-fasilitas operasi sebagai akibatnya nilai yg diciptakan sang sistem produksi sebagai maksimum. Berbagai pola layout misalnya layout fungsional, layout produksi, layout kelompok, layout posisi permanen bisa pada terapkan pada perusahaan. Adapun kriteria yg bisa dipakai untuk menilai layout pabrik yaitu sebagai berikut:

- 1) Adanya konsistensi menggunakan teknologi produksi.
- 2) Adanya arus produk pada proses yg lancar berdasarkan proses satu ke proses yg lain.
- 3) Penggunaan ruangan yg optimal.
- 4) Masih ada kemungkinan buat menggunakan gampang melakukan penyesuaian juga ekspansi.
- 5) Meminimalisasi porto produksi & menaruh agunan yg relatif buat keselamatan energi kerja.

3.5.3.3. Rencana pengendalian persediaan bahan baku dan barang jadi.

Persediaan barang pada aktivitas proses jasa umumnya dipakai buat mengantisipasi permintaan konsumen yg semakin tinggi secara tajam ataupun buat menghadapi kemungkinan berkurangnya suplai bahan standar supaya proses jasa tidak terganggu. Jumlah persediaan barang hendaknya sinkron menggunakan kebutuhan jangan terlalu poly atau terlalu sedikit.

3.5.3.4. Pengawasan kualitas baik dalam bentuk barang ataupun jasa.

Kualitas produk atau jasa adalah suatu kesatuan ciri eksklusif yg memilih apakah jasa bisa memenuhi asa para konsumen. Kualitas bisa dipahami menggunakan memakai triologi manajerial yg mencakup perencanaan, pemugaran dan pengendalian. Triologi yg sama bisa pula diterapkan dalam bidang kualitas (Husein Umar Jakarta.43).

a. perencanaan kualitas

Aktivitas ini terdiri berdasarkan langkah-langkah menjadi berikut:

- 1) Memilih siapa konsumennya.
- 2) Memilih apa kebutuhan atau cita-cita konsumen.
- 3) Berbagi jasa dan kualitas yang sinkron.
- 4) Berbagi proses jasa menjadi panduan bagian operasi atau produksi.

b. Pengendalian kualitas.

Aktivitas ini dilakukan dalam termin operasi langkah-langkah yang dilakukan yaitu:

- 1) Evaluasi performansi actual.
- 2) Membandingkan performansi aktual menggunakan target yang direncanakan.
- 3) Mengambil tindakan terhadap penyimpangan.

c. Perbaikan kualitas

Ketiga kegiatan berdasarkan trilogi itu ditunjukkan buat mencapai taraf yang lebih baik daripada sebelumnya.

3.5.3 Aspek Manajemen

Dinilai dalam aspek ini adalah para pengelola usaha dan struktur organisasi yang ada. Proyek yang dijalankan akan berhasil apabila dijalankan oleh orang-orang yang profesional, mulai dari merencanakan, melaksanakan sampai dengan mengendalikannya apabila terjadi penyimpangan. Proses-proses dalam manajemen memiliki keterkaitan sama sama lain, bahkan merupakan sebuah siklus. Secara lebih sederhana, proses manajemen dapat dibagi menjadi tiga tahap yaitu, perencanaan, implementasi, dan evaluasi.

1. *Planing* (Perencanaan).

Perencanaan merupakan proses penetapan sasaran organisasi beserta cara untuk mencapai sasaran tersebut dan mendapatkan hasil yang maksimal.

2. *Organizing* (Pengorganisasian).

Dalam tahap ini proses pengelompokan kegiatan- kegiatan atau pekerjaan dalam unit-unit. Tujuannya adalah supaya tertata dengan jelas antara tugas, wewenang dan tanggung jawab serta hubungan kerja dengan sebaik mungkin dalam bidangnya masing masing.

3. *Actuating* (Pelaksanaan).

Pelaksanaan atau melaksanakan adalah proses untuk menjalankan kegiatan atau pekerjaan dalam organisasi.

4. *Controlling* (Pengawasan).

Pengawasan adalah proses untuk mengukur dan menilai pelaksanaan tugas apakah sudah selesai dengan rencana. Jika dalam proses tersebut terjadi penyimpangan, maka akan segera dikembalikan.

3.5.4 Teknik Analisis Aspek Finansial

Jika penilaian berdasarkan aspek pemasaran sudah menyatakan layak, maka yang dilakukan selanjutnya adalah penilaian berdasarkan aspek finansial, kegiatan ini menyangkut dengan perkiraan berapa biaya investasi dan modal kerja yang dikeluarkan Agen Tupperware Arkan. Biaya investasi merupakan biaya yang digunakan dalam membangun usaha yang akan dijalankan di antaranya, biaya pengadaan tanah, gedung (bangunan), peralatan, mesin mesin termasuk biaya pemasanganya, biaya studi kelayakan bisnis, dan biaya iainya yang digunakan dalam inembangun usaha tersebut Kasmir dan Jakfar (2017:89).

Sedangkan modal kerja merupakan biaya yar digunakan setelah pembangunan usaha telah siap, terdiri dari *fix cost* (biaya tetap), dan *variable cost* (biaya tidak tetap). Selain biaya yang telah di jelaskan di atas dalam menilai aspek keuangan yang perlu diperhatikan ialah modai utama, proses perputaran keuanganya, dan analisis Pendapatan. Kasmir dan Jakfar (2017:90) menjelaskan dalam aspek ini menjelaskan mengenai .

1. Kebutuhan dana dan sumbernya.
2. Penentuan kebijakan aliran kas.
3. Kajian mengenai biaya modal.
4. Analisis sensifitasnya.

Kriteria yang biasa digunakan untuk menilai investasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Payback Periode*

Data data yang diperlukan untuk mencari payback period sebagai berikut:

- a. Total biaya investasi
- b. Total pendapatan satu tahun
- c. Total biaya biaya yang dikeluarkan selama satu tahun

Adapun rumus untuk penghitungan payback period sebagai berikut :

- a) Kas bersih setiap tahun sama.

$$pp = \frac{\text{Nilai Investasi}}{\text{kas masuk bersih}} \times 1 \text{ tahun} \dots \dots \dots (1)$$

- b) Kas bersih setia tahun berbeda

Investasi	= xxx	
Kas bersih th 1	= xxx	(-)
	Xxx	
Kas bersih thn n	= xxx	(-)

$$pp = \frac{\text{hasil akhir pengurangan diatas}}{\text{kas bersih tahun berikutnya}} \times 12 \dots \dots \dots (2)$$

Untuk menilai apakah usaha layak atau tidak, maka hasil penghitungan tersebut harus sebagai berikut :

- a. PP sekarang lebih kecil dari umur investasi.
- b. Dengan membandingkan rata-rata industri unit usaha sejenis.
- c. Sesuai dengan target perusahaan.

2. *Net Present Value*

Adapun rumus untuk penghitungan Net present value sebagai berikut :

- Total biaya investasi.
- Total pendapatan selama satu tahun.
- Total biaya yang dikeluarkan selama satu tahun.

NPV = Total PV kas bersih - Total PV Investasi

$$pp = \frac{-kas\ bersih\ 1}{(1+r)} + \frac{kas\ bersih\ 2}{(1+r)} + \frac{kas\ bersih\ N}{(1+r)} \dots \dots \dots (3)$$

Dimana

CE = aliran kas per tahun periode t

10 = investasi awal pada tahun 0

K = suku bunga (discount rate)

Kriteria yang di gunakan adalah :

- Jika NPV = 0, maka hasil investasi akan sama dengan tingkat suku bunga yang dipakai dalam analisis, atau dengan kata lain usaha tidak untung maupun rugi.
- Jika NPV = - (negatif), maka investasi rugi atau hasilnya dibawah tingkat bunga yang dipakai, dengan kata lain usulan proyek ditolak..
- Jika NPV = + (positif), maka investasi tersebut menguntungkan atau hasilnya melebihi tingkat bunga yang dipakai, dengan kata lain usulan proyek diterima.

3. *Internal Rate of Return (IRR)*

Metode IRR merupakan untuk menentukan spesifik rate of return dari cash flow suatu proyek selama investasi metode IRR dapat menggambarkan probabilitas suatu investasi dalam presentase, dan apabila terdapat banyak ketidak pastian mengenai

discount rate atau sangat sulit menentukan discount rate yang paling sesuai, maka IRR dapat dijadikan pedoman. Dengan menggunakan metode IRR, rata-rata pengembalian (average return) dengan menghitung IRR adalah jumlah nilai sekarang dari keuntungan setelah pajak dibagi nilai sekarang dari investasi total, yang dihitung selama investasi. Semakin tinggi resiko investasi, penerapan nilai IRR juga harus semakin tinggi. Metode IRR dan NPV sangat erat kaitannya, penerapan nilai IRR dapat dilihat sebagai discount rate yang menjadikan NPV dari investasi sama dengan nol. Artinya mendiskontokan seluruh net cash flow sehingga akan menghasilkan jumlah NPV yang sama dengan nol Kasmir dan Jakfar (2016:105).

$$IRR = i_1 + \frac{NPV}{(NPV_1 - NPV_2)} (i_2, i_1 \dots \dots \dots (4)$$

Kriteria penilaian kelayakan investasi berdasarkan IRR adalah :

- a. Apabila $IRR >$ tingkat pengembalian yang diinginkan, maka usulan investasi layak
- b. Apabila $IRR <$ tingkat pengembalian yang diinginkan, maka usulan investasi tidak layak.

Semakin tinggi IRR maka semakin menarik investasi tersebut.

4. Profitability index (PI).

Profitability index merupakan nilai rasio sekarang dari arus kas bebas masa depan terhadap pengeluaran awal. Walaupun kriteria investasi NPV memberikan suatu ukuran nilai absolut dari suatu proyek, profitability index menjadi ukuran relatif yang diinginkan proposal investasi, profitability index dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$PI = \frac{\sum pv \text{ kas bersih}}{\sum pv \text{ investasi}} \times 100\% \dots \dots \dots (5)$$

Kriteria penilaian investasi dengan menggunakan PI adalah :

- a. Jika $PI > 1$, maka investasi dikatakan layak.
- b. Jika $PI < 1$, maka investasi dikatakan tidak layak.
- c. Jika $PI = 1$, maka investasi dikatakan BEP.