

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian adalah suatu penyelidikan secara sistematis, terkendali, empiris, dan kritis dari fenomena yang berhubungan dengan pengambilan keputusan manajerial (Kuncoro, 2009:5). Studi kelayakan bisnis yang dilakukan, penelitian yang digunakan adalah penelitian studi kelayakan. Penelitian studi kelayakan adalah penelitian terhadap rencana bisnis yang tidak hanya menganalisis layak atau tidak layak bisnis dibangun, tetapi juga pada saat dioperasikan secara rutin dalam rangka pencapaian keuntungan yang maksimal untuk waktu yang tidak ditentukan (Umar, 2009:8).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian seseorang tertarik untuk mempelajarinya atau menjadikannya objek penelitian (Kuncoro, 2009:118). Dalam studi kelayakan bisnis ini, pada aspek pasar menuju pada populasi penduduk Kota Surabaya, yang berdasarkan demografi yaitu umur 18–34 tahun, jenis kelamin pria, dan pengeluaran sebesar Rp1.500.000 ke atas, dengan melakukan pembagian kuesioner. Populasi untuk aspek hukum adalah Pegawai *marketing office Pakuwon Trade Center* Surabaya. Populasi untuk aspek sumber daya manusia, teknis, dan keuangan adalah butik yang ada di *Pakuwon Trade Center* Surabaya.

Sampel adalah suatu himpunan bagian dari unit populasi (Kuncoro, 2009:118). Sampel untuk aspek pasar yang diambil akan dihitung dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2007:78), dengan menggunakan tingkat kesalahan pengambilan keputusan sampel yaitu 5% dari jumlah populasi hasil dari segmentasi. Pengambilan tingkat kesalahan 5% ini dikarenakan tingkat kesalahan tersebut memang digunakan untuk proyek penelitian konsumen (Lind *et al*, 2005:320). Sampel untuk aspek hukum adalah salah satu pegawai *marketing office Pakuwon Trade Center* Surabaya yang membantu dalam proses wawancara. Sampel untuk aspek sumber daya manusia, teknis dan keuangan adalah semua butik pria yang ada di *Pakuwon Trade Center* Surabaya.

Ada dua alternatif cara dalam pengambilan sampel, yaitu desain probabilitas dan desain nonprobabilitas. Desain probabilitas adalah setiap sampel dipilih berdasarkan prosedur seleksi dan memiliki peluang yang sama untuk dimiliki, sedangkan desain nonprobabilitas adalah sampel yang dipilih secara arbitrer oleh peneliti, dengan kata lain, masing-masing anggota populasi tidak diketahui (Kuncoro, 2009:127 dan 138). Menggunakan desain sampel nonprobabilitas dikarenakan adanya metode *Judgement Sampling* yaitu sampel dipilih berdasarkan penilaian peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian.

3.3 Jenis dan sumber data

Jenis data yang digunakan dalam studi kelayakan bisnis ini dibagi menjadi dua, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif.

- a. Data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik (Kuncoro, 2009:145). Data kualitatif dalam studi kelayakan ini adalah hasil dari kuesioner yang disebarakan yang merupakan data nominal yang dapat dinyatakan dalam bentuk kategori (Kuncoro, 2009:146).
- b. Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam satuan numerik atau angka (Kuncoro, 2009:145). Data kuantitatif dari studi kelayakan ini adalah rasio keuangan yang terdapat di dalam aspek keuangan, merupakan data rasio yang dapat diukur dengan suatu proporsi (Kuncoro, 2009:145).

Sumber data dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Dalam studi kelayakan ini menggunakan kedua sumber data tersebut. Data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data *original* (Kuncoro, 2009:148). Data primer ini didapatkan dengan cara melalui observasi, wawancara, dan kuesioner yang sudah dibagikan kepada responden. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Kuncoro, 2009:148). Data sekunder ini didapatkan melalui kunjungan ke Badan Pusat Statistik (BPS) yang ada di Surabaya, guna untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dan dari buku-buku yang di dalamnya bisa memberikan informasi yang jelas demi kelangsungan studi tersebut.

3.4 Pengumpulan data

Pengumpulan data dalam studi kelayakan bisnis ini dilakukan sesuai data yang dibutuhkan. Pengumpulan data primer dilakukan dengan tiga metode, yaitu kuesioner, wawancara, dan observasi. Yang pertama adalah metode kuesioner, yang dilakukan untuk mengetahui aspek pasar yang ada, yaitu tentang STP (*segmentation, positioning, dan targeting*), SWOT dari bisnis, dan harga yang cocok untuk diberikan kepada konsumen. Kedua, metode wawancara yang dilakukan guna untuk mengetahui data dari kompetitor yang ada di sekitar butik dan melengkapi aspek hukum bisnis. Ketiga adalah observasi, yang berguna untuk mengetahui aspek teknis dan aspek keuangan dari bisnis. Melalui pengambilan pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara mencari data-data yang konkrit di buku-buku penunjang mengenai kelima aspek yang menjadi aspek dasar studi kelayakan dan kunjungan ke Badan Pusat Statistik (BPS) Surabaya yang menyediakan data-data yang lengkap.

3.5 Alat Analisis Data

a. Aspek Pemasaran

Aspek pemasaran ini memiliki tujuan mengambil target pasar yang diambil melalui segmentasi pasar, yang merupakan segmen yang paling besar yang mau membeli produk yang dijual. Dalam aspek pasar ini, analisis data menggunakan cara penyebaran kuesioner, yang gunanya untuk mengetahui besarnya pasar, ada tidaknya pasar dan setelah itu bisa membuat rincian STP dari produk yang akan dijual. Kuesioner juga bisa membantu untuk mengetahui SWOT dari bisnis sendiri maupun bisnis

pesaing dan bisa membuat strategi *marketing mix*. Data yang didapatkan dari kompetitor digunakan untuk mengetahui perkiraan produk yang dijual. Kuisisioner tersebut bisa memberikan gambaran tentang besarnya pasar akan permintaan produk *fashion* dan ada atau tidak potensi dari produk tersebut di pasaran. Kriteria dari aspek pasar ini diketahui dengan metode observasi, yaitu dengan melakukan kunjungan-kunjungan ke Pakuwon *Trade Center* untuk melakukan pengamatan langsung tentang kondisi pasar dan kompetitor. Metode wawancara dilakukan kepada pihak Pakuwon *Trade Center* untuk mengetahui jumlah pengunjung yang ada di mal tersebut dan juga kompetitor, guna untuk mengetahui data dari kompetitor yang ada di sekitar kita, dan yang terakhir adalah metode kuisisioner yang ditujukan kepada pengunjung Pakuwon *Trade Center* yang merupakan target pasar yang akan diambil. Tolak ukur kelayakan yang digunakan adalah besar potensi pasar yang didapat dari analisis STP, analisis SWOT terhadap pasar dan produk yang akan dijual, serta analisis *Marketing Mix* (Suliyanto,2010:131).

b. Aspek Hukum

Aspek hukum ini memiliki tujuan mengetahui layak tidaknya produk *fashion* ini untuk dijual dan tempat untuk mendirikannya. Semuanya harus ada izin dari pemerintah setempat. Aspek hukum ini menggunakan metode wawancara kepada badan-badan hukum yang berwajib yang berhubungan dengan pendirian usaha tersebut, dengan begitu bisa mengetahui biaya yang akan dikeluarkan dari awal sampai bisnis berjalan, serta berapa lama

waktu yang dibutuhkan untuk membangun bisnis tersebut. Biaya-biaya tersebut akan masuk ke dalam biaya lain-lain dalam membuat laporan keuangan di aspek keuangan. Kriteria aspek hukum ini adalah surat izin usaha yang sudah diperoleh seperti badan hukum, surat izin domisili, surat izin pendirian bangunan, NPWP, bukti diri seperti KTP dan bukti pembayaran PBB. Data-data tersebut dikumpulkan dan diolah untuk dasar pembukaan usaha. Kriteria mengenai kelengkapan dan sahnya dokumen tersebut juga sangat penting, karena hal ini merupakan dasar hukum yang harus dipegang apabila di kemudian terjadi masalah. Tolak ukur kelayakan yang digunakan adalah jika ide bisnis mampu memenuhi ketentuan hukum, kelegalan, perizinan, dan jaminan dari lokasi tempat berdirinya bisnis sehingga usaha dapat berjalan dengan baik (Suliyanto, 2010:41).

c. Aspek Teknis

Aspek teknis ini bertujuan mengetahui layak tidaknya pemilihan lokasi di PTC lantai 2 D8-08 sebagai tempat bisnis yang cocok dan strategis untuk melakukan penjualan. Hal tersebut bisa didapatkan dengan cara melakukan metode observasi ke lapangan, membuat desain atau *layout*, dan proses penjualan yang digunakan dalam bisnis tersebut. Kriteria dari aspek teknis yaitu pada hal-hal yang berhubungan mengenai analisis lokasi usaha, tata letak dari usaha yang akan dijalankan, strategi produk yang ingin dijual, dan melakukan perencanaan kapasitas produksi (jika usaha bergerak dalam bidang produksi). Tolak ukur kelayakan dalam aspek ini adalah ketersediaan dan kelayakan tempat yang dijadikan tempat pendirian bisnis dan harus

diperhatikan *design layout* tempat usaha, kelayakan peralatan yang digunakan, sistem pembelian, penjualan, dan promosi yang akan digunakan (Suliyanto, 2010:154)

d. Aspek Sumber Daya Manusia

Aspek Sumber Daya Manusia ini bertujuan mengetahui layak tidaknya bisnis dilihat dari segi jumlah dan gaji pegawai dalam melakukan proses produksi sampai dengan proses distribusi. Dengan menggunakan metode wawancara ke pemberi kerja dan pegawai, bisa diketahui biaya gaji dan tunjangan pegawai, serta hal lainnya yang akan di masukkan ke dalam laporan keuangan. Kriteria dalam aspek sumber daya manusia tersebut adalah kriteria yang meliputi penentuan *job description* dan *job specification*, dan struktur organisasi perusahaan serta jumlah tenaga kerja yang ada. Tolak ukur kelayakan dalam aspek ini adalah ketersediaan tenaga kerja dan kemampuan tenaga kerja yang memadai dalam mengelolah kegiatan bisnis pada masa yang akan datang (Suliyanto,2010:181).

e. Aspek Keuangan

Aspek keuangan ini bertujuan mengetahui layak atau tidaknya investasi yang dilakukan ke dalam bisnis tersebut melalui rasio yang berbeda-beda dalam kriteria penilaian investasi. Yang pertama dilakukan adalah mencatat tingkat penghasilan yang mungkin didapat dari aspek pemasaran dan setelah itu menentukan semua biaya yang akan digunakan, dengan cara melakukan metode observasi terhadap semua biaya yang akan

digunakan dalam bisnis ini sehingga bisa dicari profit yang mungkin akan dicapai. Prediksi penjualan dilakukan dengan menggunakan data kompetitor yang merupakan hasil dari metode wawancara, yang terakhir adalah membuat secara lengkap laporan keuangan yang menggunakan analisis kriteria penilaian investasi yaitu NPV (*Net Present Value*), IRR (*Internal Rate of Return*), PP (*Payback Period*), dan PP (*Profitability Index*). Setelah itu bisa mengetahui investasi ke dalam bisnis itu bisa membawa keuntungan atau tidak. Kriteria dari aspek keuangan ini terdiri dari hal-hal yang berhubungan dengan keuangan, seperti melakukan analisis estimasi biaya kebutuhan investasi, sumber investasi, harga peralatan dan perlengkapan yang dibutuhkan, perkiraan laporan keuangan dan evaluasi investasi dengan menggunakan metode perhitungan NPV (*Net Present Value*), IRR (*Internal Rate of Return*), PP (*Payback Period*), dan PP (*Profitability Index*), serta analisis skenario. Tolak ukur kelayakan yang digunakan adalah apabila dari empat kriteria investasi memenuhi syarat, bisnis dikatakan layak (Suliyanto, 2010:224).