

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Ma'kerang yang beralamat di Jl. Malabar No 15 Bandung. Ma'kerang ini telah berdiri selama enam bulan sejak Juli 2016. Ma'kerang adalah restoran yang menyediakan berbagai jenis kerang dan aneka seafood lainnya seperti udang, cumi dan kepiting yang diberi bumbu rempah. Dikarenakan tidak semua orang bisa makan/alergi dengan seafood Ma'kerang juga menyediakan makanan jenis lainnya seperti chicken wings, aneka mie, ceker. Semua makanan yang tersedia bisa diberikan level kepedasan.

3.2 Metodologi Penelitian

Menurut Wardiyanta (2006:1) Metodologi merupakan kerangka teoritis yang digunakan untuk menganalisis, mengerjakan dan mengatasi permasalahan yang dihadapi. Dengan demikian, metodologi penelitian adalah cara dan prosedur ilmiah yang diterapkan untuk melaksanakan penelitian, mulai dari menentukan variabel, menentukan populasi menentukan sampel, mengumpulkan data, mengolah data, dan menyusunnya dalam laporan tertulis.

Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk melaksanakan penelitian, masing-masing memiliki karakteristik sendiri. Peneliti perlu memilih metode yang sesuai dengan sifat obyek penelitian supaya dapat memperoleh data yang lengkap dan akurat. Ketepatan pemilihan metode penelitian akan memberikan jaminan terhadap keberhasilan penelitian, yakni bahwa penelitian akan dapat berlangsung dengan lancar dan menghasilkan kesimpulan yang tepat serta sesuai dengan tujuan yang telah dirumuskan. Dasar pemilihan metode adalah tujuan yang akan dicapai oleh peneliti melalui penelitiannya, namun jenis dan karakteristik masalah yang akan diteliti.

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknis analisis data penelitian kuantitatif.

3.3 Penelitian

Menurut Bacon dalam Mahadewi (2012:1) kebenaran baru bisa didapat dengan melakukan penelitian ilmiah, berfikir kritis dan induktif. Selanjutnya Bacon juga merumuskan bahwa ilmu adalah kekuasaan. Dalam rangka melaksanakan kekuasaan, manusia selanjutnya terlebih dahulu harus memperoleh pengetahuan mengenai alam dengan cara menghubungkan metode yang khas, sebab pengamatan dengan menggunakan indera saja akan menghasilkan hal yang tidak dapat dipercaya. Menurutnya, pengamatan dicampuri dengan gambaran-gambaran palsu tersebut harus dihilangkan dengan cara mengumpulkan fakta-fakta secara teliti sehingga didapat pengetahuan tentang alam yang dapat dipercaya. Sekalipun demikian, pengamatan harus dilakukan secara sistematis, artinya dilakukan dalam keadaan yang dapat dikendalikan dan diuji secara eksperimental sehingga tersusunlah dalil-dalil umum.

Menurut Wardiyanta (2006:2) penelitian adalah penggunaan metode ilmiah yang bersifat formal dan sistematis untuk mempelajari sebuah fenomena alam/social guna mendapatkan jawaban atau penjelasan atas berbagai permasalahan yang terjadi dalam kehidupan. Permasalahan muncul manakala orang memikirkan adanya ketidaksesuaian antara keadaan/kenyataan yang terjadi (*das sein*) dengan yang seharusnya terjadi (*das sollen*). Selain bertujuan memperoleh jawaban atau penjelasan atas suatu permasalahan, penelitian juga membantu manusia untuk memperoleh pengetahuan baru atau mengembangkan pengetahuan yang telah dimilikinya.

3.4 Definisi Variabel Operasional

Menurut Supomo (1999:69) definisi operasional variabel adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh penulis dalam mengoperasionalkan *construct*, sehingga memungkinkan penulis untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik.

Menurut Sugiyono (2014:39) variabel independen atau variabel bebas didefinisikan sebagai variabel yang menjelaskan atau yang mempengaruhi

variabel lain, sedangkan variabel dependen (tergantung) adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen.

Table 3.1
Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Teori	Indikator	Alat Kumpul Data	
ASPEK PASAR DAN PEMASARAN	Dalam menentukan proposisi nilai (<i>value proposition</i>) menurut Johan (2011:60-67) produk atau jasa pesaing di pasar melalui segmentasi pasar, pasar target, dan posisi pasar.	Hal yang perlu dinilai :		
		1. Segmentasi	PWM1	
		2. Pasar target	PWM2	
		3. Posisi pasar	PWM3	
	Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan bisa mencapai pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Hurriyati, 2010:48).			
	<p>1. Produk :</p> <p>Menurut Hurriyanti (2010:50) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Untuk memuaskan pelanggan adalah dengan memberikan kualitas produk yang baik.</p> <p>Menurut David Garvin dalam Umar (2002:37-38) untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan dimensi : Performance, Features, Reliability, Conformance, Durability, Aesthetics, Fit and finish.</p>	Hal yang perlu dinilai :		
		1. Tingkat cita rasa makanan dan minuman.	K1, CO1	
		2. Tingkat penampilan makanan dan minuman.	K2, CO2	G4.2
		3. Tingkat Aroma produk.	K3, CO3	
		4. Tingkat kebersihan makanan minuman.	K4, CO4	F1
		5. Tingkat kesegaran produk.	K5, CO5	
2. Harga	Hal yang perlu dinilai :			

<p>Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa (Kasmir dan Jakfar, 2012:53). Sedangkan menurut Hurriyati (2010:51-52) penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena menentukan pendapatan dari suatu bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa.</p>	1. Tingkat keterjangkauan harga yang ditawarkan.	PWK1, K6, CO6	
	2. Tingkat daya tarik harga terhadap produk yang ditawarkan.	K7, CO7	
	3. Tingkat kesesuaian harga terhadap kualitas produk.	PWM4, K8, CO8	
	4. Tingkat Harga yang ditawarkan lebih murah dari restoran lainnya	PWM5, K9, CO9	F2
<p>3.Tempat</p> <p>Tempat merupakan proses untuk menentukan sukses atau tidaknya penyampaian ke tangan konsumen (Johan, 2011:66). Sedangkan menurut Hurriyati (2010) Tingkat pengaruh tempat meliputi Akses, Visibilitas, dan lalu lintas.</p>	Hal yang perlu dinilai :		
	1. Akses	K10, CO10	F3
	2. Visibilitas	K11, CO11	
	3. Lalu lintas (<i>traffic</i>)	K12, CO12, CO13	
	4. Tempat parkir	CO14	
	5. Ekspansi	CO15	
	6. Lingkungan	CO16	
	7. Persiapan (lokasi pesaing)	CO17	
	8. Peraturan pemerintah	CO18	
<p>4.Promosi</p> <p>Menurut Hurriyanti (2010:58) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli, menerima dan loyal pada produk yang</p>	Hal yang perlu dinilai :		
	1. Personal selling	PWM6, PWK2	
	2. Mass selling	PWM7, PWM8	F4
	3. Promosi penjualan	PWM9	F4
	4. Public relation	PWM10	

	ditawarkan. Menurut Hurriyati (2010:59) Meskipun secara umum bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi : Personal selling	5. Direct marketing	PWM11	
	5. People Menurut Hurriyati (2010:62) Orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Untuk menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan harus melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, dan teliti (Hurriyati, 2010:63).	Hal yang perlu dinilai :		
		1. Kecepatan dalam melayani konsumen	CO19	
		2. Keramahan saat melayani konsumen	CO20	
		3. Ketelitian saat melayani konsumen	CO21	
	6. Physical Evidence Menurut Hurriyati (2010:64) Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya. Menurut Zeithaml, Bitner, and Gremler (2013:278) bahwa dimensi dari physical evidence terbagi menjadi 3 bagian : <i>Facillity</i>	Hal yang perlu dinilai :		
		<i>Facillity Exterior</i>		
		1. Desain eksterior	CO22	G4.3
		2. Pemandangan luar	CO23	
		<i>Facillity Interior</i>		
		1. Desain interior	CO24	G4.4
		2. Tata ruang	CO25	
		3. Penerangan	CO26	

	<i>Exterior, Facility Interior, Other Tangibles.</i>	Other Tangibles		
		1. Seragam karyawan	CO27	G4.6
		2. Brosur	CO28	G4.5
	7. Process Menurut Hurriyati (2010:64) Proses adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa/barang. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa/barang. Proses dalam jasa/barang merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa/barang akan senang merasakan system penyerahan jasa/barang sebagai jasa/barang itu sendiri.	Hal yang perlu dinilai :		
		1. Proses pemesanan	CO29	
		2. Waktu proses pembuatan produk	CO30	
ASPEK MANAJEMEN	Aspek manajemen dan organisasi merupakan aspek yang cukup penting dianalisis untuk kelayakan suatu usaha. Karena walaupun suatu usaha sudah bisa dikatakan layak untuk dilaksanakan tanpa didukung dengan manajemen dan organisasi yang baik, bukan tidak mungkin akan mengalami kegagalan (Kasmir dan Jakfar, 2012:168).	Hal yang perlu dinilai :		
	1. Perencanaan (<i>planning</i>) Perencanaan adalah proses menentukan arah yang akan ditempuh dan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam proses ini ditentukan tentang apa yang harus dilakukan, kapan dan bagaimana melakukannya serta dengan cara apa hal tersebut dilaksanakan (Kasmir dan Jakfar, 2012:168).	1. Perencanaan pemasaran	PWM12	
		2. Perencana produk	PWM13, PWK 3	
		3. Perencanaan SDM	PWM14, PWK4	
		Hal yang perlu dinilai :		
	2. Pengorganisasian	1. Pendelegasian	PWM15,	

	<i>(organizing)</i> Pengorganisasian adalah proses mengelompokkan kegiatan-kegiatan atau pekerjaan-pekerjaan dalam unit-unit. Tujuannya adalah supaya tertera jelas antara tugas, wewenang, dan tanggung jawab serta hubungan kerja dengan sebaik mungkin dalam bidangnya masing-masing (Kasmir dan Jakfar, 2012: 169).	wewenang	PWK5	
		2. Pembagian kerja.	PWM16, PWK6	
		Hal yang perlu dinilai :		
	3. Pelaksanaan (<i>Actuating</i>) menggerakkan atau melaksanakan adalah proses untuk menjalankan organisasi para pimpinan /manajer harus menggerakkan bawahannya(para karyawan) untuk mengerjakan pekerjaan yang telah ditentukan dengan cara memimpin, memberi perintah,member petunjuk, dan member motivasi (Kasmir dan Jakfar, 2012:169).	1. Pengarahan SDM	PWM17, PWK7	
		Hal yang perlu dinilai :		
	4. Pengawasan (<i>Controlling</i>) Pengawasan adalah proses untuk mengukur dan melihat pelaksanaan tugas apakah telah sesuai dengan rencana. Jika dalam proses tersebut terjadi penyimpangan, maka akan segera dikendalikan (Kasmir dan Jakfar, 2012:169)	1. Pengawasan SDM	PWM18, PWK 8	
		2. Pengawasan Anggaran	PWM19, PWK9	
		3. Pengawasan kualitas produk	PWM20, PWK10	
		Hal yang perlu dinilai :		
ASPEK TEKNIS/ OPERASI	Hal-hal yang perlu dianalisis dalam aspek teknis/operasi untuk menilai kesiapan perusahaan dalam menjalankan usahanya dengan menilai ketepatan lokasi, luas produksi dan layout serta kesiagaan mesin (Kasmir dan Jakfar, 2012:157).	1. Penilaian Lokasi area produksi	PWM21, CO31	
		2. Luas area produksi	PWM22, PWK11, CO32	
		3. Tata Letak area produksi	PWM23, PWK12, CO33	

		4. Perlengkapan peralatan	PWK13	
		Hal yang perlu dinilai :		
ASPEK HUKUM	Aspek hukum adalah aspek untuk meneliti keabsahan, kesempurnaan, dan keaslian dari dokumen-dokumen yang dimiliki, seperti badan hukum, izin-izin yang dimiliki serta sertifikat apa tanah (Kasmir dan Jakfar, 2012: 24).	1. Badan hukum	PWP1, CO34	
		2. Izin-izin yang dimiliki	PWP2, CO35	
		3. Sertifikat tanah	PWP3, CO36	
		Hal yang perlu dinilai :		
ASPEK EKONOMI DAN SOSIAL	Menurut Kasmir dan Jakfar (2012:200) penelitian dalam aspek ekonomi dan sosial adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh proyek atau bisnis ini dijalankan. Pengaruh ini terutama terhadap ekonomi secara luas serta dampak sosialnya terhadap masyarakat secara keseluruhan. Dampak ekonomi tertentu peningkatan pendapatan masyarakat baik yang berkerja maupun di luar lokasi usaha.	Dampak Ekonomi :		
		1. Peningkatan ekonomi warga sekitar.	PWM24, PWW1	
		2. Meningkatkan perekonomian pemerintah.	PWM25	
		Dampak Sosial :		
		1. Adanya perubahan demografi.	PWM26, PWW2	
		2. Perubahan budaya	PWM27, PWW3	
		3. Perubahan kesehatan masyarakat.	PWM28, PWW4	
Hal yang perlu dinilai :				
ASPEK KEUANGAN	Dari sisi keuangan proyek bisnis dikatakan sehat apabila dapat memberikan keuntungan yang layak dan mampu memenuhi kewajiban keuangannya (Umar, 2003:197-202).	1. Payback period (PP). 2. Net present Value (NVP). 3. Internal Rate of return (IRR). 4. Profitability Index (PI)	Melakukan Perhitungan dengan kriteria investasi PWP4, PWP5, PWP6, PWP7, PWP8	

(Sumber : Data diolah penulis)

3.5 Pengertian Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiono dalam Tika (2006:33) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Jadi, populasi bisa terdiri atas orang dan dapat pula berupa objek tertentu seperti luas dan jenis tanah, penggunaan sawah, perusahaan sejenis, dan sebagainya.

Populasi bisa terbatas dan tidak terbatas, populasi yang terbatas adalah populasi yang dapat dihitung jumlahnya. Adapun populasi tidak terbatas adalah populasi yang sangat sulit untuk dihitung jumlahnya.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka yang menjadi populasi untuk wawancara pada penelitian ini adalah pemilik Ma'kerang, manajer Ma'kerang dan beberapa karyawan Ma'kerang. Dan untuk kuisisioner pada penelitian ini adalah pengunjung Ma'kerang, berikut adalah jumlah pengunjung Ma'kerang periode Desember 2016 :

Table 3.2

Data jumlah pengunjung Ma'kerang

Tanggal	Jumlah Pengunjung
2 Desember 2016	78 Orang
3 Desember 2016	189 Orang
4 Desember 2016	186 Orang
5 Desember 2016	94 Orang
6 Desember 2016	82 Orang
7 Desember 2016	54 Orang
8 Desember 2016	26 Orang
Jumlah	709 Orang

Sumber : dokumen Ma'kerang

3.5.2 Sampel

Menurut Tika (2006:33) Sampel adalah bagian dari suatu objek atau subjek yang mewakili populasi. Pengambilan sampel harus sesuai dengan kualitas dan karakteristik suatu populasi. Pengambilan sampel yang tidak sesuai dengan kualitas dan karakteristik populasi akan menyebabkan suatu penelitian menjadi tidak dapat dipercaya dan kesimpulannya pun bisa keliru. Hal ini karena tidak dapat mewakili populasi.

1. Sampel Kuesioner

Untuk menghitung jumlah sampel kuesioner pada penelitian ini dengan menggunakan populasinya adalah konsumen Ma'kerang. Pada periode 2 Desember 2016 sampai 8 Desember 2016 jumlah konsumen adalah 709 Orang. Maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus slovin (Umar H. , 2003:141)yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Dimana : n = Jumlah sampel

 N = Populasi

 e = Presentase kelonggaran ketidak telitian (10%)
responden dari populasi (N) = **709**

$$\begin{aligned} n &= \frac{709}{1 + 709 (0.1)^2} \\ &= 87,6 = 88 \end{aligned}$$

Jadi berdasarkan perhitungan dari jumlah populasi sebanyak 709, dengan tingkat kesalahan 10% yang di konversi menjadi 0,1 maka responden yang harus diperoleh adalah sebanyak 88 responden.

2. Sampel Wawancara Karyawan

Menggunakan teknik sampel yang akan di wawancara untuk karyawan menggunakan teknik sampling jenuh dan karena jumlah karyawan Ma'kerang ada 12 orang, maka penulis melakukan wawancara dengan 12 orang karyawan.

3. Sampel Wawancara Pemilik dan Manajer

Untuk menentukan jumlah sampel wawancara Pemilik dan Manajer dengan menggunakan teknik sampling jenuh. Dan karena jumlah pemilik dan manajer Ma'kerang hanya ada satu. Maka jumlah sampel wawancara pemilik dan manajer adalah 1 pemilik dan 1 manajer.

4. Sampel Wawancara Masyarakat sekitar

Karena teknik sampel wawancara masyarakat sekitar menggunakan teknik snowball, maka jumlah sampel pada wawancara Masyarakat belum bisa diketahui karena hanya dapat diketahui dan tergantung dari rujukan setelah penulis melakukan wawancara tersebut.

3.6 Teknik Sampling

Menurut Martono (2011:75) Teknik sampling adalah cara menentukan sampel dan besar sampel. Untuk menentukan berapa sampel yang akan diambil, maka kita dapat menggunakan beberapa teknik sampling atau pengambilan sampel. Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability sampling*.

Menurut Tika (2006:40) *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik sampling yang digunakan untuk kuesioner adalah sampel aksidental, Menurut Tika (2006:48) Sampel aksidental adalah cara pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, tetapi orang atau objek yang diambil dapat diyakini sebagai sumber data. Caranya siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti, tetapi masalah yang akan ditanyakan diketahui oleh orang yang bersangkutan, dapat diambil sebagai sampel.

Teknik sampling yang akan digunakan untuk wawancara manajer, karyawan dan pemilik adalah teknik sampling jenuh, menurut Sugiyono (2011:126) teknik sampling jenuh adalah penentuan bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi realtif kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil .

Teknik sampling yang digunakan untuk wawancara masyarakat sekitar menggunakan snowball sampling. Menurut Martono (2011:79) snowball sampling merupakan teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel (responden) pertama ini diminta untuk mencari sampel (responden) yang lainnya.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Menurut Tika(2006:58-64)Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Selalu ada hubungan antara metode atau teknik pengumpulan data dengan masalah, tujuan, dan hipotesis penelitian. Ketiga unsure tersebut sangat berpengaruh terhadap metode pengumpulan data. Masalah misalnya banyak yang tidak dapat dipecahkan karena metode pengumpulan data yang digunakan tidak sesuai. Secara umum metode pengumpulan data dapat dibagi menjadi empat, yaitu :

1. Observasi

Observasi dilakukan dengan menggunakan *observation checklist* untuk mengetahui aspek pemasaran, aspek teknis/operasi, dan aspek hukum.

2. Angket

Kuesioner akan di sebarakan kepada 88 responden yaitu pengunjung yang kebetulan datang ke Ma'kerang. Kuisisioner ini disebarakan untuk mengetahui aspek pemasaran yaitu tentang bauran pemasaran 4p (*product, place, price, promotion*). Penyebaran kuesioner akan disebar selama 5 hari yang berarti seharusnya akan menyebar kuesioner sebanyak 18.

3. Wawancara

Wawancara akan dilakukan berdasarkan 4 kategori yaitu wawancara dengan pemilik Ma'kerang, wawancara dengan manager Ma'kerang, wawancara dengan karyawan, dan wawancara dengan warga sekitar lingkungan Ma'kerang. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui keadaan dari aspek pasar dan pemasaran, aspek manajemen, aspek teknis dan operasi, aspek hukum, dan aspek ekonomi sosial.

4. Studi literatur

Studi atau pengumpulan data yang dilakukan untuk memperoleh data skunder, yang dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku teori, literature, majalah, browsing melalui internet dan penelitian-penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan masalah yang dibahas oleh penulis dalam pembahasannya.

5. Dokumentasi

Penulis akan melakukan dokumentasi saat datang observasi atau wawancara ke Ma'kerang untuk menunjang data hasil penelitian.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dilakukan untuk mengetahui keadaan usaha Ma'kerang dalam aspek pemasaran, manajemen, teknis, hukum, sosial ekonomi, dan keuangan.

3.8.1 Aspek Pasar dan Pemasaran

Pembahasan yang dilakukan dalam aspek pasar ini bertujuan untuk menilai bagaimana segmentasi, pasar target dan posisi pasar Ma'kerang. Dan sejauh mana pemasaran dari produk yang dihasilkan dapat mendukung pengembangan usaha/proyek yang direncanakan. Analisis aspek Pasar dan Pemasaran perlu dikaji secara deskriptif meliputi potensi pasar, pangsa pasar serta bauran pemasaran Ma'kerang, bauran pemasaran bertujuan untuk memperoleh laba yang optimal dengan mengkombinasikan variabel-variabel seperti produk, harga, promosi, dan distribusi yang dilakukan oleh pihak manajemen Ma'kerang. Apabila aspek pasar

dan pemasaran telah berjalan dengan baik maka usaha Ma'kerang dapat dikatakan layak untuk dijalankan.

3.8.2 Aspek Manajemen/organisasi

Pembahasan yang dibahas dalam aspek ini mengenai bagaimana fungsi manajemen apakah sudah berjalan baik atau tidak, fungsi manajemen meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan pelaksanaan. Dalam menyusun suatu rencana hendaknya dapat dikaji dari beberapa sisi, seperti sisi pendekatan pembuatan perencanaan, sisi fungsi perencanaan, sisi jangka waktu pelaksanaan. Dalam aspek manajemen SDM termasuk hal yang menjadi penilaian terpenting karena jika Ma'kerang memiliki SDM yang kompeten akan melancarkan kelangsungan usaha.

3.9 Aspek Teknik dan Produksi

Pembahasan yang akan dibahas dalam aspek ini adalah mengenai bagaimana penentuan lokasi usaha, apakah lokasi usaha dekat dengan pasar agar mudah untuk mendapatkan bahan baku, apakah tata letak restoran sudah baik dan apakah sudah mencukupi .

3.10 Aspek Hukum

Pembahasan yang akan dibahas dalam aspek Hukum adalah untuk meneliti keabsahan, kesempurnaan, dan keaslian dari dokumen-dokumen yang dimiliki Ma'kerang mengetahui bagaimana Badan Usahan Ma'kerang, Izin-izin apa saja yang sudah dimiliki, dan mengenai sertifikat tanah

3.11 Aspek Ekonomi dan Sosial

Pembahasan Penelitian dalam aspek ekonomi dan sosial adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh proyek atau bisnis ini dijalankan. Pengaruh ini terutama terhadap ekonomi secara luas serta dampak sosialnya terhadap masyarakat secara keseluruhan. Dampak ekonomi tertentu peningkatan pendapatan masyarakat baik yang berkerja maupun di luar lokasi usaha.

3.12 Aspek Keuangan

Jika sebuah gagasan usaha/proyek yang direncanakan telah layak, maka selanjutnya mengadakan penilaian dari aspek ekonomi dan keuangan. Hal ini menyangkut dengan biaya investasi dan modal kerja. Biaya investasi adalah biaya yang diperlakukan dalam pembangunan proyek, terdiri dari pengadaan tanah, gedung, mesin, peralatan, biaya pemasangan, biaya studi kelayakan dan biaya lainnya, sedangkan modal kerja adalah biaya yang dikeluarkan untuk membiayai kegiatan usaha setelah pembangunan proyek siap, terdiri dari biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya tidak tetap (*variabel cost*)

Analisis tentang aspek keuangan meliputi biaya apa saja yang akan dikeluarkan, kemudian meneliti seberapa besar pendapatan yang diterima pada aspek keuangan akan menggunakan metode *Payback period (PP)*, *Net present value (NPV)*, *Internal rate of return (IRR)* dan *profitabilitas index (PI)*.

1. Payback Period

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012:101) *payback period* adalah teknik penilaian untuk menilai jangka waktu kembalinya investasi suatu usaha. Perhitungan ini bisa dilihat dari perhitungan kas bersih yang diperoleh setiap tahun. Nilai khas bersih merupakan penjumlahan laba setelah pajak ditambah dengan penyusutan (dengan catatan jika investasi 100% menggunakan modal sendiri).

Rumus PP sebagai berikut :

$$\text{Payback Period} = \frac{\text{Nilai Investasi}}{\text{Ka Masuk Bersih}} \times 1 \text{ bulan}$$

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

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

Namun adapun kelemahan metode ini yaitu :

1. Mengabaikan *time value of money*
2. Tidak mempertimbangkan arus kas yang terjadi setelah masa pengambilan.

2. Net Present Value (NPV)

Net Present Value (NPV) merupakan perbandingan antara PV kas bersih dan PV investasi selama umur investasi. Selisih antara kedua PV tersebutlah yang kita kenal dengan Net Present Value (NPV). Untuk menghitung NPV kita harus terlebih dahulu mengetahui kas bersihnya, PV kas bersih dapat dicari dengan cara membuat dan menghitung dari cash flow perusahaan selama umur investasi tertentu.

Rumus yang bisa digunakan untuk menghitung NPV sebagai berikut :

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

Keterangan :

CF_t = Aliran kas pertahun pada periode t

I₀ = Investasi awal pada tahun 0

K = Suku bunga (discount rate)

Kriteria penilaian :

Jika NPV > 0, Maka proyek diterima

NPV < 0, Maka usulan proyek ditolak

NPV = 0, Nilai perusahaan tetap walau usulan proyek diterima/ditolak.

3. Internal Rate of Return (IRR)

Metode ini digunakan untuk mencari tingkat bunga yang menyamakan nilai sekarang dari arus kas yang diharapkan di masa datang, atau penerimaan kas, dengan mengeluarkan investasi awal.

Rumus yang dipakai seperti di bawah ini :

$$\text{Rumus IRR} = P_1 - C_1 \times \frac{P_2 - P_1}{C_2 - C_1}$$

Keterangan :

P1 = Tingkat bunga 1

P2 = Tingkat bunga 2

C1 = NPV 1

C2 = NPV 2

Nilai IRR dapat dicari misalnya dengan coba-coba (trial and error). Caranya, hitung nilai sekarang dari arus kas dari suatu investasi dengan menggunakan suku bunga yang wajar, misalnya 10 persen, lalu dibandingkan dengan nilai investasi, jika nilai investasi lebih kecil, maka dicoba lagi dengan suku bunga yang lebih tinggi demikian seterusnya sampai biaya investasi menjadi sama besar. Sebaliknya, dengan suku bunga yang lebih rendah sampai mendapatkan nilai investasi yang sama besar dengan nilai sekarang.

Kriteria penilaian :

Jika $IRR >$ Dari suku bunga yang telah ditetapkan, maka investasi diterima.

Jika $IRR <$ Dari suku bunga yang telah ditetapkan, maka investasi ditolak.

4. Profitability Index (PI)

Profitability Index (PI) merupakan rasio aktivitas dari jumlah nilai sekarang penerimaan bersih dengan nilai sekarang pengeluaran investasi selama umur investasi.

Rumus yang digunakan untuk mencari PI sebagai berikut :

$$PI = \frac{PV \text{ Kas Masuk}}{PV \text{ Kas Keluar}}$$

Kesimpulannya :

Apabila PI lebih besar (>) dari 1 maka diterima.

Apabila PI lebih kecil (<) dari 1 maka ditolak.

3.13 Uji Validitas

Arti uji validitas menurut Tika (2006:65) adalah kebenaran dan keabsahan instrument penelitian yang digunakan. Setiap penelitian selalu dipertanyakan mengenai validitas alat yang digunakan.

Sedangkan menurut Sujarweni (2014:192) Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji Validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel.

Jika r tabel < r hitung maka valid

Jika r tabel > r hitung maka tidak valid

Hasil perhitungan uji validitas yang telah di uji dengan menggunakan aplikasi spss 22 sebagai berikut :

Table 3.3
Uji Validitas Kuisisioner ke 30 Responden Ma'kerang

PRODUK				
No	Pertanyaan	R Table	R Hitung	Keterangan
1	Citra rasa produk	0.306	0.813	Valid
2	Penampilan produk	0.306	0.697	Valid
3	Aroma produk	0.306	0.662	Valid
4	Kebersihan produk	0.306	0.622	Valid
5	Kesegaran produk	0.306	0.571	Valid
HARGA				
6	Keterjangkauan harga	0.306	0.630	Valid
7	Tingkat daya tarik harga terhadap produk yang ditawarkan	0.306	0.790	Valid
8	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0.306	0.848	Valid
9	Perbandingan harga yang ditawarkan dengan restoran lain	0.306	0.759	Valid
LOKASI				
10	Aksesibilitas lokasi	0.306	0.479	Valid
11	Kestrategisan lokasi	0.306	0.369	Valid
12	Lahan tempat yang tersedia	0.306	0.549	Valid

3.12 Uji Reliabilitas

Menurut Sujarweni (2014:192) Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan kosistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kontruk-kontruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisisioner.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan.

Jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel

Jika nilai Alpha < 0,60 maka tidak reliabel

Hasil perhitungan uji reliabilitas yang telah di uji dengan menggunakan aplikasi spss 22 sebagai berikut :

Table 3.4
Uji Reliabilitas Kuisiner ke 30 Responden Ma'kerang

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.913	0.911	12

Karena hasil dari Cronbach Alpha 0.913 maka dapat disimpulkan bahwa kuisiner dapat dikatakan Reliabel.