

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah variabel penelitian yaitu suatu yang merupakan inti dari problematika penelitian (Arikunto, 2012). Situasi sosial (social situation) merupakan gambaran kelompok yang diteliti. Situasi sosial itu dapat dinyatakan sebagai objek penelitian yang ingin diungkap dan dideskripsikan secara mendalam “apa yang terjadi didalamnya” (Yusuf, 2015). Objek yang akan diteliti ialah katering Sarahfie berdasarkan aspek legalitas, pasar, pemasaran, keuangan, teknik/operasi, manajemen dan organisasi, ekonomi dan sosial, serta lingkungan hidup.

Studi kelayakan bisnis dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang layak atau tidaknya suatu usaha atau bisnis yang akan dijalankan (Purwana D & Hidayat N, 2016). Hasil dari studi kelayakan bisnis yaitu untuk mengetahui layak atau tidaknya usaha tersebut jika diteruskan dilihat dari semua aspek-aspek studi kelayakan bisnis.

Penelitian dilakukan di industri rumahan yang dimiliki oleh Bapak H Willy Wendarsyah bertempat di Jalan Otto Iskandardinata No.48, Karanganyar, kec. subang.

### **3.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian adalah cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2013). Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif dan menggunakan metode penelitian gabungan (mix method research) dengan strategi transformatif sekuensial yakni proses penggabungan data dari dua tahap pengumpulan data (kualitatif dan kuantitatif) untuk mengetahui bagaimana kelayakan restoran Follow Mie (Yusuf, 2015).

Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian,

analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013).

Sedangkan metode penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, peneliti sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel

sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2013).

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Tujuan dari penelitian deskriptif ialah untuk mendeskripsikan atau menggambarkan hasil penelitian berdasarkan fakta-fakta yang ada berupa data-data yang diperoleh dari survei lapangan. (Sugiyono, 2013)

### 3.3 Operasional Variabel

Variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau obyek, yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau obyek satu dengan obyek yang lain. Agar variabel dapat diukur maka variabel harus dijelaskan ke dalam konsep operasional variabel, untuk itu variabel harus dijelaskan parameter atau indikator-indikatornya (Sugiyono, 2013).

**Tabel 3.1 Operasional Variabel**

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Indikator	Sumber
Aspek Hukum	Aspek legalitas adalah aspek yang meneliti keabsahan, kesempurnaan, dan keaslian dari dokumen-dokumen (Purwana & Hidayat, 2016:27)	Badan usaha Bukti diri TDP NPWP Izin Perusahaan	1. Badan usaha FM 2. TDP FM 4. NPWP FM 5. Izin usaha FM	Pemilik FM
Aspek Pasar dan pemasaran	Aspek pasar adalah aspek yang menganalisis seberapa besar pasar yang	Pasar: • Segmentasi • Target • Posisi	1. Segmentasi pasar FM 2. Target pasar FM 3. Posisi pasar FM 1. Product • Cita rasa hidangan	Pemilik, HRD, dan Konsumen FM

	<p>akan dimasuki, struktur pasar dan peluang pasar yang ada, prospek pasar di masa akan datang (Purwana D &amp; Hidayat N, 2016)</p> <p>Aspek pemasaran adalah aspek yang mengidentifikasi pasar sasaran yakni menentukan bauran pemasaran (Jumingan, 2009).</p> <p>Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Lupiyoadi, 2013).</p>	<p>Bauran pemasaran (Marketing Mix 7P):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Product</li> <li>• Price</li> <li>• Place</li> <li>• Promotion</li> <li>• People</li> <li>• Process</li> <li>• Physical Evidence</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesegaran hidangan</li> <li>• Kebersihan hidangan</li> <li>• Penampilan hidangan</li> <li>• Aroma hidangan</li> </ul> <p>2. Price</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keterjangakuan harga</li> <li>• Kesesuaian harga</li> <li>• Perbandingan harga dengan pesaing</li> </ul> <p>3. Place</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi Strategis</li> <li>• Akses lokasi</li> </ul> <p>4. Promotion</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publikasi media sosial</li> <li>• Publikasi media cetak</li> <li>• Pemberian potongan harga</li> <li>• Pemberian bonus produk</li> </ul>	
Aspek Keuangan	<p>Aspek keuangan merupakan aspek yang digunakan untuk menilai keuangan perusahaan secara keseluruhan (Purwana D &amp; Hidayat N, 2016)</p>	<p>Keuangan Metode penilaian investasi</p>	<p>Metode perhitungan <i>Net Present Value</i> (NPV), <i>Payback Periode</i> (PP), <i>Internal Rate of Return</i> (IRR), <i>Average Rate of Return</i> (ARR), <i>Profitability Index</i> (PI) FM</p>	<p>Pemilik dan HRD FM</p>
Aspek Teknis/Operasi	<p>Analisis aspek operasi adalah untuk menilai kesiapan perusahaan dalam menjalankan usahanya dengan menilai ketepatan lokasi, luas produksi, dan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi usaha</li> <li>• Luas produksi</li> <li>• Tata letak</li> <li>• Pemilihan teknologi</li> <li>• Teknis hygiene</li> </ul>	<p>1. Lokasi usaha</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi Restoran FM</li> <li>• Lokasi produksi FM</li> </ul> <p>2. Luas produksi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Luas tempat produksi FM</li> <li>• Kapasitas produksi FM</li> </ul>	<p>Pemilik dan Karyawan FM</p>

	layout serta kesiapan mesin-mesin yang akan digunakan (Purwana D & Hidayat N, 2016)	sanitasi • Cara pengolahan makanan	3. Tata letak • Tata letak Restoran FM • Tata letak ruang produksi FM 4. Pemilihan teknologi FM 5. Teknis higiene sanitasi • Bangunan FM • Fasilitas sanitasi FM • Peralatan FM • Ketenagaan FM • Makanan FM 6. Cara pengolahan makanan • Pemilihan bahan makanan FM • Penyimpanan bahan makanan FM • Pengelolaan bahan makanan FM • Penyimpanan makanan jadi/masak FM • Pengangkutan makanan FM • Penyajian makanan FM	
Aspek manajemen dan organisasi	Aspek manajemen dan organisasi adalah untuk mengetahui masalah SDM maupun menyangkut rencana perusahaan secara keseluruhan serta bagaimana fungsi-fungsi manajemen (Purwana D & Hidayat N, 2016)	Manajemen SDM Organisasi	1. Manajemen SDM • Perencanaan SDM FM • Pengadaan tenaga kerja FM • Kompensai FM • Pengembangan karir FM • Integrasi FM 2. Organisasi • Struktur organisasi FM • Uraian pekerjaan FM • Jadwal pekerjaan FM	Pemilik dan Karyawan FM

Aspek ekonomi dan sosial	Aspek ekonomi dan sosial menganalisis tentang proyek yang dijalankan akan memberikan manfaat secara ekonomi dan sosial kepada berbagai pihak atau sebaliknya (Purwana D & Hidayat N, 2016)	Dampak ekonomi dan sosial	1. Dampak dari berdirinya FM terhadap ekonomi dan sosial 2. Upaya FM untuk meningkatkan manfaat bisnis terhadap ekonomi sosial	Pemilik FM, Masyarakat setempat atau Ketua RT
Aspek Lingkungan Hidup	Aspek lingkungan hidup menganalisis dampak positif dan negatif yang ditimbulkan baik langsung maupun tidak langsung (Purwana D & Hidayat N, 2016).	Dampak terhadap lingkungan	1. Dampak dari usaha FM terhadap lingkungan 2. Upaya FM untuk meminimalkan dampak bisnis terhadap lingkungan	Masyarakat setempat atau Ketua RT

Sumber: Diolah Oleh, 2019

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut (Yusuf, 2015) populasi merupakan totalitas semua nilai-nilai yang mungkin daripada karakteristik tertentu sejumlah objek yang ingin dipelajari sifatnya. Penetapan populasi harus terperinci, guna memahami karakteristik atau sifat-sifat populasi, baik dari segi wilayah, individu, objek maupun kejadian yang terdapat dalam lokasi penelitian.

Populasi dari konsumen Follow Mie Subang penulis ambil dari jumlah kunjungan konsumen Follow Mie Subang yang berkunjung selama satu minggu, populasi tersebut adalah hasil penjumlahan dari penjualan Follow Mie Subang selama satu tahun lalu dibagi jumlah hari selama satu tahun, lalu dibagi dengan jumlah dari rata-rata konsumen Follow Mie subang memesan dalam sekali pesanan, yaitu Rp. 50.000.  $2,281,993,068/365/50.000=125,040$  atau dibulatkan menjadi 125 konsumen dalam sehari. Jadi, populasinya adalah 125xsatu minggu atau tujuh hari, yaitu 500 orang.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut (Yusuf, 2015). Pada penelitian ini, teknik sampling yang digunakan untuk

mengumpulkan data kualitatif dan kuantitatif adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu terhadap orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan (Sugiyono, 2013). Berdasarkan pengertian di atas, teknik sampling ini dipilih dengan pertimbangan bahwa untuk mendapatkan informasi yang lengkap dan mendalam mengenai restoran Follow Mie dibutuhkan responden yang memenuhi kriteria. Contohnya seperti, pemilik Follow Mie, karyawan Follow Mie, konsumen Follow Mie, serta orang yang berada di sekitar lingkungan perusahaan.

Pada pengumpulan data kualitatif, jumlah responden penelitian yang dilibatkan yakni sebanyak 5 orang. Sedangkan untuk pengumpulan data kuantitatif, jumlah responden penelitian yang dilibatkan yakni sebanyak 500 orang. Adapun penentuan ukuran sampel konsumen catering Sarahfie ialah dengan menggunakan rumus Slovin (Yusuf, 2015:170), sebagai berikut:

$$S = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

s: Ukuran Sampel

N: Ukuran Populasi

e: Derajat ketelitian atau nilai kritis yang diinginkan

$$S = \frac{500}{1 + 500(0,05)^2}$$

$$S = \frac{500}{1 + 500 \times 0,0025}$$

$$S = \frac{500}{1 + 1,25}$$

$$S = \frac{500}{2,25}$$

$$S = 222,22$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka ukuran sampel konsumen Follow Mie Subang sebanyak 222,22 atau dibulatkan menjadi 222 orang responden penelitian.

### 3.5 Sumber Data

Sumber data merupakan subjek dari manakah data penelitian didapat. Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, sebagai contoh data itu berasal dari orang lain ataupun berupa dokumen (Sugiyono, 2013)

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian gabungan (mix method research) ini ialah sebagai berikut:

#### 1) Observasi

Observasi dalam penelitian digunakan sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisioner (Sugiyono, 2013). Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengetahui atau menyelidiki tingkah laku nonverbal yakni dengan menggunakan teknik observasi (Yusuf, 2015). Penelitian pada Follow Mie ini dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung ke lapangan serta mendengar, meninjau dan mencatat segala sesuatunya yang berhubungan langsung dengan studi kelayakan bisnis di Follow Mie.

#### 2) Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian dengan cara percakapan tatap muka (face to face) antara pewawancara dengan sumber informasi, di mana pewawancara bertanya langsung tentang suatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya (Yusuf, 2015). Pada penelitian ini, pendekatan wawancara yang dilakukan ialah wawancara semiterstruktur (semistructure interview). Wawancara semiterstruktur adalah wawancara yang menggunakan panduan yang dibuat sebelum wawancara yang mana pendekatan ini lebih fleksibel (Sugiyono, 2013). Pendekatan tersebut diharapkan dapat menemukan permasalahan secara terbuka dan mendalam. Proses wawancara dilakukan melalui tanya jawab secara langsung dengan pemilik,

karyawan, serta orang yang berada di lingkungan Follow Mie guna mengumpulkan data mengenai usaha yang penulis teliti.

### 3) Studi Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan atau karya seseorang tentang sesuatu yang sudah berlalu (Yusuf, 2015). Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2013). Hasil penelitian dari observasi akan lebih dipercaya jika didukung dengan data-data lain, salah satunya adalah dengan dokumentasi. Pada penelitian ini penulis melakukan studi dokumentasi berupa foto dengan tujuan melengkapi dokumentasi yang dijadikan sebagai data penelitian.

### 4) Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu serangkaian pertanyaan yang berhubungan dengan topik tertentu diberikan kepada sekelompok individu dengan maksud untuk memperoleh data (Yusuf, 2015). Pada penelitian ini penulis melakukan kuesioner kepada responden mengenai bauran pemasaran yang meliputi product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Perolehan data tersebut dapat dijadikan patokan sebagai alat ukur penilaian strategi yang dilakukan oleh Follow Mie.