

BAB III

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono dalam *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2012:2) yang disebut dengan metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah disini berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis.

Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis. Data yang diperoleh melalui penelitian ini adalah data empiris yang memiliki kriteria tertentu yaitu valid. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

Setiap penelitian memiliki tujuan dan kegunaan tertentu. Secara umum tujuan penelitian ada tiga macam, yaitu yang bersifat penemuan, pembuktian, dan pengembangan. Data yang telah diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

Secara umum metode penelitian dibagi menjadi dua, yaitu metode kualitatif dan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:7), metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini merupakan metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Sedangkan metode penelitian kualitatif dinamakan sebagai metode baru, karena popularitasnya belum lama. Disebut juga sebagai metode artistik karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola) dan data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan.

3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan bagian penting dari sebuah penelitian, yang menjadi titik fokus penelitian tersebut. Menurut Suharsimi Arikunto (2000:29), objek penelitian adalah variabel penelitian yaitu suatu yang merupakan inti dari problematika penelitian.

Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah aspek-aspek kelayakan bisnis pada restoran Kambing Bakar Cairo cabang Kopo Sayati Bandung.

Secara lebih detail, dalam penelitian ini penulis membatasi objek penelitian di Kambing Bakar Cairo cabang Kopo Sayati Bandung terfokus pada aspek pasar dan pemasaran. Dimana aspek pasar merupakan aspek eksternal perusahaan yang berisi tentang permintaan, dan aspek pemasaran merupakan aspek internal perusahaan yang berisi tentang penawaran produk.

Selanjutnya yang menjadi fokus dalam penelitian ini hanya akan terbatas pada aspek-aspek tersebut.

Objek dalam penelitian kualitatif tidak dapat dilihat secara parsial dan dipecah ke dalam beberapa variabel. Sugiyono (2012) mengatakan bahwa penelitian kualitatif memandang objek sebagai sesuatu yang dinamis, hasil konstruksi pemikiran dan interpretasi terhadap gejala yang diamati, serta utuh (*holistic*) karena setiap aspek dari objek itu mempunyai satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.

Antara aspek pasar dan pemasaran akan saling mempengaruhi satu sama lain. Dalam penelitian ini kedua aspek itu tidak dapat dipisahkan, tidak dapat ditentukan aspek manakah yang merupakan aspek yang independen dan dependen ataupun yang paling dominan.

3.2. Subjek Penelitian

Berkenaan dengan subjek penelitian, dalam penelitian ini semua aspek yang akan diteliti merupakan aspek-aspek dari restoran Kambing Bakar Cairo. Dari kedelapan cabang yang saat ini berdiri, penulis memilih satu cabang restoran yang berlokasi di Jl. Kopo Sayati no. 157 Bandung sebagai subjek penelitian.

Mengenai waktu penelitian, periode waktu penelitian adalah mulai dari bulan Agustus 2012 sampai dengan bulan September tahun 2013 sesuai dengan periode waktu data yang dikumpulkan.

3.3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2012:6) metode penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti pada tempat yang alamiah dan penelitian tidak membuat perlakuan, karena peneliti dalam mengumpulkan data bersifat *emic*, yaitu berdasarkan pandangan dari sumber data dan bukan pandangan peneliti sebagaimana halnya yang dilakukan dalam penelitian ini.

Yang dimaksud dengan tempat atau objek yang alamiah disini adalah objek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak mempengaruhi dinamika pada objek tersebut. Seperti layaknya yang dilakukan penulis dalam penelitian ini dimana penulis hanya akan memberikan analisis dan pertimbangan serta penilaian-penilaian tanpa mempengaruhi bisnis yang saat ini sedang berjalan.

Menurut Cholid Narbuko dan Abu Achmadi (2009:44), yang disebut dengan penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, jadi ia juga menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasi. Ia juga bisa bersifat komparatif atau korelatif.

Penelitian kualitatif pada dasarnya lebih bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan

pada angka. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses daripada produk atau *outcome*. Sesuai dengan data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini, dimana data yang dikumpulkan tidak tertumpu hanya pada angka, melainkan segala informasi yang bisa didapat di lapangan.

Memang tidak dapat dipungkiri bahwa dalam penelitian ini juga terdapat teknik pengumpulan data secara kuantitatif (namun bukan metodenya, hanya teknik pengumpulan datanya saja). Ada beberapa data berupa angka yang nanti akan dibutuhkan, dan data berupa angka tersebut akan diolah dengan menggunakan teori yang sesuai. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan data yang akurat, dimana data deskriptif tidak mampu menjelaskannya sehingga diharapkan akan mendapatkan hasil yang akurat pula. Namun secara keseluruhan, penelitian ini menerapkan metode kualitatif sebagai dasar utamanya.

Data-data yang akan dikumpulkan dalam aspek pemasaran kemungkinan besar akan didominasi oleh data deskriptif. Sedangkan pada aspek pasar akan dikumpulkan data berupa angka yang nantinya akan diolah menggunakan teori yang sesuai.

Secara lebih jelas, karakteristik metode penelitian kualitatif akan dijelaskan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.1
Karakteristik Metode Penelitian Kualitatif

| Karakteristik Metode Kualitatif | |
|--|--|
| 1. Desain | <ul style="list-style-type: none"> a. Umum b. Fleksibel c. Berkembang dan muncul dalam proses penelitian |
| 2. Tujuan | <ul style="list-style-type: none"> a. Menemukan pola hubungan yang bersifat interaktif b. Menemukan teori c. Menggambarkan realitas yang kompleks |

Nidian Leviana, 2014

Evaluasi kelayakan bisnis restoran kambing bakar cairo cabang kopo sayati Bandung ditinjau dari aspek pemasaran.

Universitas Pendidikan Indonesia / repository.upi.edu / perpustakaan.upi.edu

| | |
|-------------------------------------|--|
| | d. Memperoleh pemahaman makna |
| 3. Teknik Pengumpulan Data | a. <i>Participant observation</i> b. <i>In depth interview</i> |
| | c. Dokumentasi d. Triangulasi |
| 4. Instrumen Penelitian | a. Peneliti sebagai instrumen (<i>human instrument</i>) b. Menggunakan buku catatan, <i>tape recorder</i> , dll. |
| 5. Data | a. Deskriptif kualitatif b. Dokumen pribadi, catatan lapangan, ucapan dan tindakan responden, dokumen dll. |
| 6. Sampel/Sumber Data | a. Kecil b. Tidak representatif c. Purposif d. Berkembang selama proses penelitian |
| 7. Analisis | a. Terus-menerus sejak awal sampai akhir penelitian b. Induktif c. Mencari pola, model, tema, dan teori |
| 8. Hubungan dengan Responden | a. Empati, akrab, supaya memperoleh pemahaman yang mendalam b. Kedudukan sama bahkan sebagai guru atau konsultan c. Jangka lama sampai datanya jenuh, dapat ditemukan hipotesis atau teori |
| 9. Usulan Desain | a. Singkat, umum, bersifat sementara |

Nidian Leviana, 2014

Evaluasi kelayakan bisnis restoran kambing bakar cairo cabang kopo sayati Bandung ditinjau dari aspek pemasaran.

Universitas Pendidikan Indonesia / repository.upi.edu / perpustakaan.upi.edu

| | |
|--|---|
| | b. Literatur yang digunakan bersifat sementara, tidak menjadi pegangan utama c. Prosedur bersifat umum d. Masalah bersifat sementara dan akan ditemukan setelah studi pendahuluan |
| | e. Tidak dirumuskan hipotesis, karena justru akan menemukan hipotesis f. Fokus penelitian ditetapkan setelah diperoleh data awal dari lapangan |
| 10. Kapan Penelitian Dianggap Selesai? | Setelah tidak ada data yang dianggap baru/jenuh |
| 11. Kepercayaan terhadap Hasil Penelitian | Pengujian kredibilitas, depenabilitas, proses, dan hasil penelitian |

3.4. Fokus Penelitian (Definisi Operasional Variabel)

Dalam setiap penelitian, baik penelitian kualitatif maupun kuantitatif akan selalu berangkat dari masalah. Sugiyono (2012:207) menjelaskan bahwa salah satu asumsi tentang gejala dalam penelitian kuantitatif adalah bahwa gejala dari suatu objek itu sifatnya tunggal dan parsial. Dengan demikian berdasarkan gejala tersebut peneliti kuantitatif dapat menentukan variabel-variabel yang akan diteliti.

Sedangkan dalam pandangan penelitian kualitatif, gejala itu bersifat holistik (menyeluruh, tidak dapat dipisah-pisahkan), sehingga peneliti kualitatif tidak menetapkan penelitiannya hanya berdasarkan variabel penelitian, tetapi keseluruhan situasi yang diteliti, yang dalam penelitian evaluasi kelayakan bisnis di Kambing Bakar Cairo cabang Kopo Sayati ini ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran. Kedua aspek tersebut akan berinteraksi secara sinergis dan mempengaruhi satu dengan yang lainnya.

Nidian Leviana, 2014

Evaluasi kelayakan bisnis restoran kambing bakar cairo cabang kopo sayati Bandung ditinjau dari aspek pemasaran.

Universitas Pendidikan Indonesia / repository.upi.edu / perpustakaan.upi.edu

Sugiyono juga lebih lanjut menjelaskan bahwa karena terlalu luasnya masalah, maka dalam penelitian kuantitatif peneliti akan membatasi penelitian dalam satu atau lebih variabel. Dengan demikian dalam penelitian kuantitatif ada yang disebut dengan batasan masalah (berupa variabel tersebut). Batasan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan fokus, yang berisi pokok masalah yang masih bersifat umum. Oleh karena itu, untuk mempertajam penelitian, penulis juga menetapkan fokus.

Karenanya dalam penelitian ini, penulis selanjutnya menyebut batasan-batasan masalah sebagai fokus penelitian (bukan variabel sebagaimana yang disebutkan dalam penelitian kuantitatif), dimana fokus penelitian itu terdiri dari aspek perusahaan yang akan diteliti.

Spradley dalam Sanapiah Faisal (1988) yang dikutip oleh Sugiyono (2012:209) mengemukakan empat alternatif untuk menetapkan fokus yaitu:

- a. Menetapkan fokus pada permasalahan yang disarankan oleh informan.
- b. Menetapkan fokus berdasarkan domain-domain tertentu.
- c. Menetapkan fokus yang memiliki nilai temuan untuk pengembangan iptek.
- d. Menetapkan fokus berdasarkan permasalahan yang terkait dengan teori-teori yang telah ada.

Dengan demikian maka fokus penelitian dari studi kelayakan bisnis restoran Kambing Bakar Cairo cabang Kopo Sayati Bandung secara teoritis dan empirik dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 3.2
Operasional Variabel (Fokus) Penelitian

| No. | Fokus Penelitian | Konsep Empirik | Konsep Analisis | Skala |
|-----|------------------|---|---|--------------|
| 1 | Aspek Pasar | Mengukur permintaan saat ini | Analisis data penjualan | Komparatif |
| | | Meramal permintaan di masa yang akan datang | Analisis penjualan yang telah dilakukan | Trend linier |
| | | <i>Market share</i> | Komparatif | Deskriptif |

Nidian Leviana, 2014

Evaluasi kelayakan bisnis restoran kambing bakar cairo cabang kopo sayati Bandung ditinjau dari aspek pemasaran.

Universitas Pendidikan Indonesia / repository.upi.edu / perpustakaan.upi.edu

| | | | | |
|---|-----------------|--|------------------------------------|------------|
| 2 | Aspek Pemasaran | Segmentasi, Target, Posisi | Komparatif | Deskriptif |
| | | Menilai kepuasan konsumen | Angket | Deskriptif |
| | | Analisis persaingan dan strategi pemasaran | Analisis SWOT | Deskriptif |
| | | Menentukan program pemasaran | Analisis <i>marketing mix</i> (7P) | Deskriptif |

3.5. Populasi dan Sampel

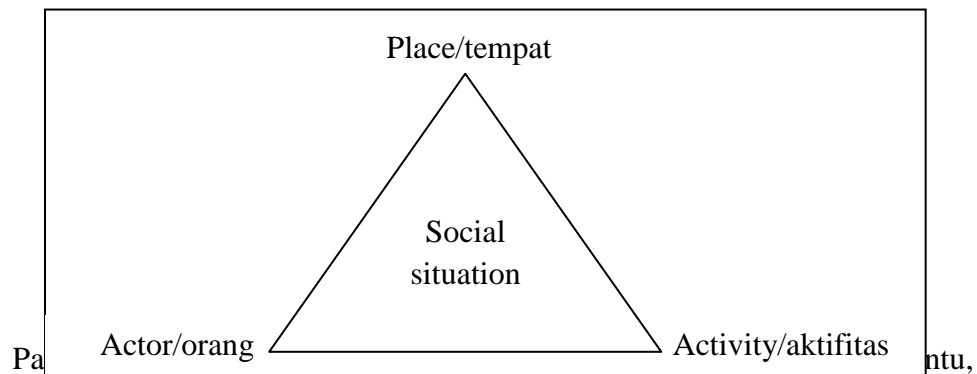
Berkaitan dengan populasi dan sampel, Sugiyono (2012:215) menjelaskan dengan terperinci bahwa terdapat perbedaan mendasar dalam pengertian “populasi dan sampel” dalam penelitian kualitatif dan kuantitatif. Sugiyono memaparkan bahwa dalam penelitian kuantitatif, populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi itu.

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah “populasi”, tetapi oleh Spradley yang dikutip oleh Sugiyono (2012:215) dinamakan “*social situation*” atau situasi sosial. Situasi sosial terdiri atas tiga elemen yaitu: tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis. Sehingga dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan populasi, karena penelitian ini berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu yaitu dalam hal ini kasus penelitian berangkat dari kelayakan bisnis yang terdapat di restoran Kambing Bakar Cairo cabang Kopo Sayati Bandung. Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber, partisipan, informan, teman dan guru dalam penelitian.

Model penelitian kualitatif digambarkan oleh Sugiyono sebagai berikut.

Gambar 3.1

Model Penelitian Kualitatif

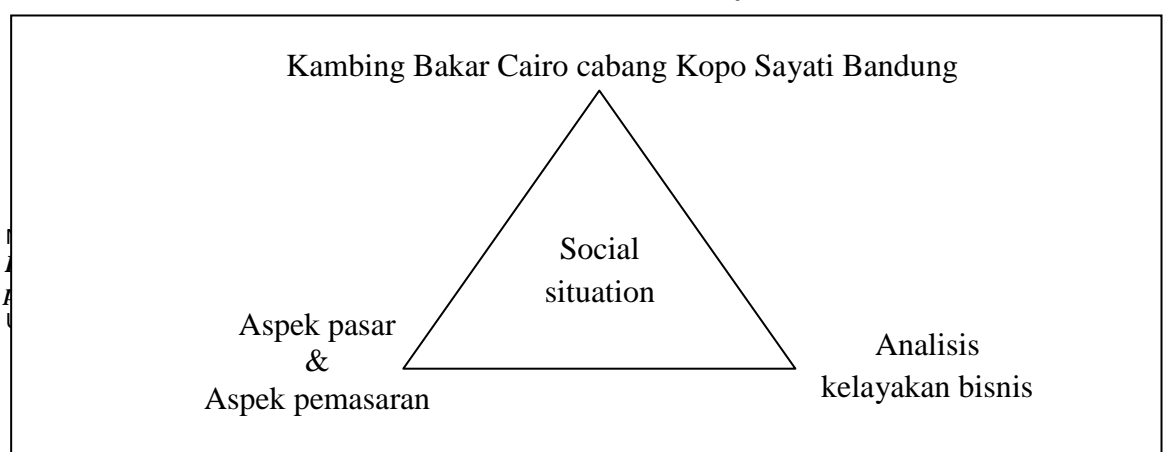


melakukan observasi dan wawancara kepada orang-orang yang dipandang tahu tentang situasi sosial tersebut. Dalam penelitian ini, situasi sosial tersebut merupakan situasi sosial yang terbentuk melalui analisis kelayakan aspek pasar dan pemasaran di restoran Kambing Bakar Cairo cabang Kopo Sayati Bandung.

Penentuan sumber data pada orang yang diwawancarai dilakukan secara *purposive*, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu yang dalam penelitian ini merupakan pemilik langsung restoran yaitu Bapak Novel, serta ada pula beberapa data yang nanti akan diperlukan dari para konsumen restoran itu sendiri.

Hasil penelitian tidak akan digeneralisasikan ke populasi karena pengambilan sampel tidak diambil secara random. Hasil penelitian dengan metode kualitatif hanya berlaku untuk kasus situasi sosial tersebut. Hasil penelitian dapat diterapkan pada situasi sosial lain apabila situasi sosial lain tersebut memiliki kemiripan atau kesamaan dengan situasi sosial yang diteliti. Situasi sosial dalam penelitian ini digambarkan seperti berikut.

Gambar 3.2
Situasi Sosial Dalam Studi Kelayakan Bisnis



3.6. Teknik Pengumpulan Data

Seorang peneliti, pelaku ekonomi, atau pimpinan sebuah perusahaan ataupun organisasi selalu membutuhkan data yang dijadikan sebuah landasan objektif dalam membuat suatu keputusan atau menarik kesimpulan dari penelitiannya. Semakin baik data yang diperoleh dan dipakai, maka semakin baik pula keputusan yang diperoleh.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam rangka pengumpulan data-data yang diperlukan maka penulis menggunakan beberapa teknik yang dijelaskan berikut ini.

1. Observasi

Marshall (1995) yang dikutip oleh Sugiyono (2012:226) menyatakan bahwa *“through observation, the researcher learn about behavior and the meaning attached to those behavior”* yang maksudnya adalah melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut.

Dalam penelitian ini, penulis terjun langsung ke lapangan untuk mengamati, meninjau secara langsung dan mencatat segala data yang diperlukan untuk penelitian. Dengan demikian penulis dapat mengetahui segala sesuatu yang terjadi di lapangan.

2. Wawancara/*interview*

Esterberg (2002) yang dikutip oleh Sugiyono (2012:231) mendefinisikan *interview* sebagai “*a meeting of two persons to exchange information and idea through questions and responses, resulting in communication and joint construction of meaning about a particular topic*”, yang berarti adalah wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Susan Stainback (1988) mengemukakan bahwa “*interviewing provide the researcher a means to gain a deeper understanding of how the participant interpret a situation or phenomenon than can be gained through observation alon*” yang berarti bahwa dengan wawancara maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi.

Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara langsung kepada pemilik restoran Kambing Bakar Cairo yakni Novel. Wawancara yang dilakukan meliputi hal-hal mendalam mengenai pergerakan bisnis restoran, dimana data-data tersebut tidak akan mungkin didapatkan hanya dengan melakukan observasi saja.

3. Studi Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2012:240) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Hasil penelitian dari observasi atau wawancara akan lebih kredibel/dapat dipercaya jika didukung dengan data-data lain, salah satunya adalah dengan dokumentasi.

Dalam penelitian ini penulis juga melakukan studi dokumentasi untuk melengkapi data-data yang diperlukan. Di antaranya ada pula data penjualan dan lain-lain yang sangat berguna untuk penelitian ini.

4. Studi Literatur/Kepustakaan

Studi literatur atau kepastakaan adalah studi atau pengumpulan data yang dilakukan untuk memperoleh data sekunder, yang dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku teori, literatur, majalah, *browsing* melalui internet dan penelitian-penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan masalah yang dibahas oleh penulis dalam penelitiannya.

Dalam hal ini penulis menggunakan studi literatur mengenai analisis-analisis kelayakan bisnis terdahulu yang pernah dilakukan sebelumnya sebagai bahan referensi, dan juga buku-buku mengenai studi kelayakan bisnis.

3.7. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan sudah jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang sudah dirumuskan dalam proposal. Karena datanya kuantitatif maka teknik analisis data menggunakan metode statistik yang sudah tersedia dan sudah terpola.

Sedangkan dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam. Dengan pengamatan yang terus-menerus mengakibatkan variasi data tinggi sekali. Data yang diperoleh pada umumnya adalah data kualitatif (walaupun tidak menolak data kuantitatif) sehingga teknik analisis data yang digunakan belum memiliki pola yang jelas.

Miles dan Huberman (1984) mengatakan bahwa *“the most serious and central difficulty in the use of qualitative data is that methods of analysis are*

not well formulate” atau yang paling sulit dalam analisis data kualitatif adalah karena metode analisis belum dirumuskan dengan baik.

Susan Stainback juga menyatakan *“there are no guidelines in qualitative research for determining how much data and data analysis are necessary to support an assertion, conclusion, or theory”* yang berarti belum ada panduan dalam penelitian kualitatif untuk menentukan berapa banyak data dan analisis yang diperlukan untuk mendukung kesimpulan atau teori.

Selain itu, Nasution yang dikutip oleh Sugiyono (2012) juga menyatakan melakukan analisis adalah pekerjaan yang sulit, memerlukan kerja keras. Analisis memerlukan daya kreatif serta kemampuan intelektual yang tinggi. Tidak ada cara tertentu yang dapat diikuti untuk mengadakan analisis, sehingga setiap peneliti harus mencari sendiri metode yang dirasakan cocok dengan sifat penelitiannya. Bahan yang sama bisa diklasifikasikan berbeda oleh peneliti yang berbeda.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Dengan kata lain analisis adalah untuk mencari pola.

Dengan berbagai pengertian dan teori di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan teknik analisis data berdasarkan masing-masing aspek dan dijelaskan seperti berikut ini.

3.7.1. Teknik Analisis Data Aspek Pasar

Pada dasarnya dalam studi kelayakan bisnis, setiap aspek akan dianalisis untuk mendapatkan hasil analisis yang menyatakan layak atau tidak layak usaha tersebut dijalankan di dalam aspek yang ditelaah. Semua aspek harus mendukung atau dinyatakan layak untuk memperoleh hasil bahwa bisnis tersebut layak secara keseluruhan untuk dijalankan.

Dengan kata lain setiap analisis yang dilakukan pada masing-masing aspek adalah untuk menyatakan layak atau tidak layak. Demikian pula dalam aspek pasar dan aspek-aspek lainnya.

Aspek pasar adalah salah satu aspek dari studi kelayakan bisnis yang perlu dikaji kelayakannya. Jika pasar yang akan dituju tidak jelas, maka prospek bisnis ke depan pun tidak jelas. Jika begitu, maka resiko kegagalan bisnis menjadi besar.

Husein Umar (2001:35) menjelaskan bahwa pasar menurut para ahli merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, atau saling bertemunya antara kekuatan permintaan dan penawaran untuk membentuk suatu harga. Pendapat ahli yang lain mengatakan bahwa pasar merupakan suatu kelompok orang yang diorganisasikan untuk melakukan tawar-menawar sehingga dengan demikian terbentuk harga.

Salah seorang ahli pemasaran, Stanton yang dikutip oleh Husein Umar (2001:35) mengemukakan pengertian yang lain tentang pasar, yakni merupakan kumpulan orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja, dan kemauan untuk membelanjakannya. Jadi ada tiga faktor utama yang menunjang terjadinya pasar menurut Husein Umar, yaitu orang dengan segala keinginannya, daya belinya, serta tingkah laku dalam pembeliannya.

Aspek pasar diperlukan untuk mengetahui seberapa besar daya serap pasar, sehingga selanjutnya dapat dilakukan tahap-tahap pemasaran yang tepat. Menurut Yacob Ibrahim (2009:100) daya serap pasar merupakan peluang pasar yang dapat dimanfaatkan dalam memasarkan hasil produksi dari usaha/proyek yang direncanakan. Daya serap pasar tersebut merupakan inti dari aspek pasar suatu studi kelayakan bisnis.

Di dalam aspek pasar, penulis menentukan tiga teknik analisis yang akan digunakan untuk bahan penilaian, yaitu mengukur permintaan

pasar saat ini, meramal permintaan di masa yang akan datang, dan menganalisis *market share*.

Secara teknis, teknik-teknik tersebut akan dioperasionalkan melalui cara-cara berikut ini.

A. Mengukur Permintaan Pasar Saat Ini

Menurut Yacob Ibrahim (2009:101) permintaan dari produk yang dihasilkan dapat diketahui melalui daya serap pasar. Untuk menghitung daya serap pasar dari hasil produksi dapat dilakukan berdasarkan perhitungan atas dasar konsumsi per kapita dan perhitungan atas dasar jumlah konsumsi nyata.

Jumingan (2009:95) mengatakan bahwa mengukur permintaan sekarang berarti menganalisis kondisi sekarang dan sebelumnya sebagai sumber informasi untuk memprediksi keadaan yang akan datang dengan asumsi keadaan masa lalu akan berulang kembali di masa yang akan datang.

Jumingan juga mengatakan bahwa dalam mengukur permintaan sekarang, analisis perlu mengukur pasar potensial, yaitu jumlah penjualan maksimal (dalam unit atau rupiah) yang bisa dicapai oleh seluruh bisnis dalam industri yang bersangkutan selama waktu tertentu dan dalam tingkat usaha-usaha pemasaran serta keadaan lingkungan tertentu. Pengukuran pasar merupakan usaha untuk memperkirakan permintaan secara kuantitatif.

Karena restoran Kambing Bakar Cairo cabang Kopo Sayati ini sudah beroperasi secara rutin sebelumnya, maka data historis mengenai keadaan sekarang dan masa lalu secara nyata sudah tersedia. Data itulah yang nanti akan dianalisis oleh penulis untuk mengukur permintaan saat ini.

Selain cabang Kopo Sayati, restoran ini juga memiliki cabang-cabang lain di kota Bandung yang data historisnya dapat dijadikan

perbandingan dengan kondisi yang dialami oleh cabang Kopo Sayati hingga saat ini. Dengan demikian restoran Kambing Bakar Cairo cabang Kopo Sayati ini dapat diukur prestasinya di dalam industri yang sama, dimana semua produk yang dijual adalah sama, dengan harga yang sama pula.

Misalnya pertumbuhan penjualan cabang Kopo Sayati diukur sebesar 4% per tahun padahal pertumbuhan penjualan di cabang-cabang lain sebesar 12% per tahun, itu berarti bahwa sebenarnya prestasi bisnis cabang Kopo Sayati tidak memuaskan.

Karena yang menjadi objek penelitian adalah restoran Kambing Bakar Cairo dimana menu utama yang menjadi andalan sekaligus menjadi tema restoran adalah kambing bakar, maka yang menjadi bahan dasar dan bahan utama di restoran ini adalah daging kambing. Selain itu, pada sebagian besar menu lainnya juga menggunakan daging kambing sebagai bahan utamanya, seperti gulai, soto, tongseng, maupun nasi goreng.

Maka dengan pertimbangan tersebut penulis menetapkan daging kambing sebagai ukuran atau unit untuk mengetahui animo atau permintaan pasar terhadap produk yang ditawarkan oleh restoran ini.

B. Meramal Permintaan di Masa yang Akan Datang

Setelah membahas cara-cara menganalisis permintaan sekarang, selanjutnya penulis perlu untuk melakukan analisis terhadap permintaan di masa yang akan datang. Hal ini untuk dapat mengetahui bagaimana prospek pasar di tempat bisnis ini dijalankan, apakah akan berkembang atau tidak. Hal ini merupakan tahap lanjutan dari pengukuran permintaan saat ini.

Menurut Jumingan (2009:97) teknik peramalan bisa dikelompokkan ke dalam analisis kualitatif dan kuantitatif. Teknik

kualitatif biasanya merupakan peramalan berdasarkan pendapat suatu pihak, dan datanya tidak bisa dibuat dalam angka. Jumingan mengatakan bahwa teknik peramalan tersebut misalnya peramalan pendapat dan peramalan dengan menggunakan survei. Dalam penelitian ini teknik kualitatif tersebut tidak akan digunakan. Sedangkan teknik peramalan kuantitatif adalah teknik peramalan dengan menggunakan angka.

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan teknik peramalan kuantitatif saja. Penulis menetapkan teknik yang akan digunakan adalah sebagai berikut.

Analisis penjualan yang telah dilakukan

Karena pada dasarnya usaha yang diteliti dalam evaluasi kelayakan bisnis ini adalah usaha yang sudah berjalan secara rutin sebelumnya, maka penulis merasa perlu untuk menganalisis penjualan yang sudah dilakukan oleh manajemen restoran sampai dengan sejauh ini. Dalam analisis ini penulis akan menelaah penjualan restoran dari bulan ke bulan selama satu tahun terakhir untuk mengetahui tingkat kenaikan atau penurunan penjualannya.

Teknik ini merupakan teknik peramalan kuantitatif. Menurut Jumingan (2009:97) teknik peramalan kuantitatif merupakan teknik peramalan yang mendasarkan pada data masa lalu dan dapat dibuat dalam bentuk angka serta berasumsi bahwa keadaan masa lalu akan berulang kembali di masa yang akan datang.

Dengan menghitung kenaikan atau penurunan penjualan maka diharapkan akan didapatkan presentasi tingkat lonjakannya sehingga penulis dapat mengestimasi bagaimana tingkat permintaan konsumen di masa yang akan datang.

Perlu diketahui bahwa secara umum data proyeksi tidak sepenuhnya sesuai dengan kenyataan, tetapi hasil proyeksi atau

perkiraan dapat digunakan sebagai dasar untuk menafsir jumlah permintaan atau penawaran di masa yang akan datang.

Menurut Yacob Ibrahim, ada kalanya perbedaan antara data proyeksi dengan data kenyataan mempunyai variasi yang cukup besar. Keadaan ini adalah sebagai akibat dari perubahan dalam pola konsumsi, kenaikan pendapatan per kapita, adanya barang-barang substitusi dan lain sebagainya yang mungkin dapat mempengaruhi.

Oleh karena itu untuk mengatasi penyimpangan yang terlalu besar dalam proyeksi, perlu dibuat perkiraan dalam tiga bentuk yaitu perkiraan normal, perkiraan tinggi dan perkiraan rendah.

Untuk menentukan perkiraan normal, perkiraan tinggi dan perkiraan rendah maka penulis akan menggunakan metode *trend linier*.

Metode *Trend Linier*

Menurut Jumingan (2009:100) komponen *trend* merupakan suatu kecenderungan prestasi masa lalu baik kecenderungan meningkat atau menurun yang menunjukkan aktivitas ekonomi di dalam dinamika perekonomian dan merupakan keadaan jangka panjang di dalam ukuran waktu menurut fenomena ekonomi.

Menurut Yacob Ibrahim (2009:60) persamaan *trend* dengan menggunakan metode *least square method* dijabarkan sebagai berikut.

$$Y_c = a + b(x)$$

Dimana:

Y_c = nilai yang diperkirakan

a,b = nilai konstanta dan koefisien dalam persamaan trend

x = serangkaian tahun yang dihitung dalam linier

Hasilnya merupakan penyimpangan rata-rata tertinggi dan terendah yang kemudian akan dikurangkan atau ditambahkan dengan jumlah perkiraan normal.

Yacob Ibrahim (2009:64) juga mengatakan bahwa ada kemungkinan terjadinya jumlah permintaan lebih besar dari perkiraan tertinggi maupun lebih kecil dari perkiraan terendah, tetapi kemungkinan akan terjadinya penyimpangan ini relatif lebih kecil dan dapat dikontrol.

C. Analisis Market Share

Menurut Yacob Ibrahim (2009:106) yang disebut dengan *market space* adalah peluang pasar (*potential market*) yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan dan *market space* ini terjadi apabila permintaan lebih besar dari penawaran. Selisih yang terjadi ini merupakan ruang gerak bagi perusahaan untuk dapat masuk pasar.

Sedangkan *market share* menurut Yacob Ibrahim (2009:107) merupakan bagian yang dapat diambil oleh gagasan usaha/proyek yang direncanakan. Dengan demikian apabila *market space* tidak tersedia, tidak mungkin terdapat *market share*. Kesempatan untuk mendapatkan *market share* sangat tergantung pada masing-masing perusahaan dalam melakukan kompetisi/persaingan.

Menurut Yacob Ibrahim (2009:107) kapasitas produksi seharusnya lebih kecil dari *market share*. Dengan kecilnya kapasitas produksi dibandingkan dengan jumlah *market share*, maka kemungkinan tingkat keberhasilan dalam menjalankan usaha ini lebih berhasil.

3.7.2. Teknik Analisis Data Aspek Pemasaran

Setelah melakukan analisis pada aspek pasar yang merupakan lingkungan eksternal perusahaan, selanjutnya analisis terhadap lingkungan internal perusahaan juga perlu untuk dilakukan. Hal yang akan dianalisis oleh penulis dari lingkungan internal perusahaan adalah aspek pemasaran.

Menurut Stanton (1995) yang dikutip oleh Husein Umar (2001:67), pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli (baik yang aktual maupun yang potensial).

Aspek pemasaran ini diperlukan untuk mengetahui dan menguji sejauh mana pemasaran dari produk yang dihasilkan telah mendukung pengembangan usaha/proyek yang dijalankan.

Jika ditinjau dari aspek pemasarannya ternyata usaha yang diteliti dinilai tidak layak, maka perlu dicari apakah misalnya ada usaha-usaha yang dapat dilakukan untuk menjadikan usaha tersebut layak untuk dilanjutkan.

Analisis dalam aspek pemasaran hanya akan dilakukan jika aspek pasar telah selesai dianalisis dan dinyatakan layak.

Dalam analisis aspek pemasaran ini, sebagian besar data yang akan dikumpulkan adalah berupa data deskriptif. Untuk memberikan penilaian terhadap aspek pemasaran, maka penulis merancang empat teknik analisis yang akan dilakukan sebagaimana yang dijelaskan berikut ini.

A. Menentukan Segmentasi, Target, dan Posisi di Pasar

Setelah memaparkan analisis mengenai aspek pasar, maka selanjutnya perusahaan harus mengetahui pasar dimana produk dan jasa yang diproduksi itu ditawarkan selama ini dan bagaimana

hasilnya. Setelah sasaran pasar menjadi lebih terarah, produk tersebut hendaknya memiliki posisi yang jelas di pasar. Menurut Husein Umar (2001:59), hal ini diperlukan karena asumsi bahwa pasar adalah persaingan sempurna maka pesaing akan tetap ada, sehingga tindakan melakukan posisi yang berbeda dengan pesaing adalah penting untuk dilakukan.

Pasar terdiri dari banyak sekali pembeli yang bervariasi/berbeda-beda. Perbedaan tersebut bisa berupa keinginan, kemampuan keuangan, lokasi, sikap pembelian, dll. Dari berbagai macam perbedaan itulah maka dapat dilakukan segmentasi pasar. Secara teknis, dalam penelitian ini segmentasi pasar akan dilakukan atas dasar beberapa aspek yaitu:

1. Aspek geografis, yakni komponen-komponennya adalah seperti bangsa, negara, provinsi, dan kabupaten/kota.
2. Aspek demografis, komponen-komponennya adalah seperti usia dan tahap daur hidup, jenis kelamin dan pendapatan.
3. Aspek psikografis, komponen-komponennya adalah seperti kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.

Dengan berbagai macam perbedaan tersebut maka penulis akan membuat segmentasi pasar bagi restoran Kambing Bakar Cairo cabang Kopo Sayati Bandung. Setelah membuat segmentasi pasar, maka nanti akan ditentukan target pasar manakah yang akan dipilih. Segmen pasar yang akan menjadi target harus sesuai dengan produk yang ditawarkan dan sesuai dengan yang diharapkan oleh pihak manajemen perusahaan.

Perlu juga diketahui bahwa sebelum dilakukan studi kelayakan ini, target pasar manakah yang sudah dibidik oleh manajemen restoran dan bagaimana hasilnya. Jika memang target pasar yang ditentukan sudah memenuhi keinginan maka target tersebut bisa dipertahankan dan dikembangkan.

Ada beberapa hal yang bisa dijadikan pertimbangan dalam menentukan target pasar, di antaranya adalah dilihat dari segi profitabilitas, ukuran dan pertumbuhan.

Sedangkan untuk menentukan posisi perusahaan di pasar, yang akan dilakukan pertama kali oleh penulis adalah mengidentifikasi keunggulan kompetitif restoran. Keunggulan kompetitif disini bertujuan untuk memberikan nilai lebih dari para pesaing.

Menentukan posisi perusahaan di pasar harus diawali dengan pembeda atau diferensiasi yang membuat restoran dalam studi kelayakan ini mempunyai kelebihan komparatif. Kemudian pembeda yang menjadi keunggulan tersebutlah yang nantinya akan dipromosikan dan dikomunikasikan kepada pelanggan.

B. Menilai Kepuasan Konsumen

Menurut Husein Umar (2001:65) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dengan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Dalam penelitian ini untuk menilai kepuasan konsumen secara teknis yang akan dilakukan adalah dengan menggunakan kuesioner sederhana. Kuesioner tersebut ditujukan kepada para pelanggan restoran Kambing Bakar Cairo cabang Kopo Sayati.

Kuesioner akan berisi pertanyaan-pertanyaan sederhana yang berkaitan dengan puas tidaknya konsumen ketika memilih untuk makan di restoran tersebut beserta alasan-alasannya.

Dengan demikian akan dapat diketahui berapa presentasi konsumen yang merasa puas dan tidak puas. Selain itu, akan dapat diketahui juga apa penyebab utama yang mengakibatkan pelanggan

merasa tidak puas, sehingga kelak pihak manajemen restoran mampu memperbaikinya.

Data hasil analisis dari kepuasan konsumen ini akan dijelaskan oleh statistik sederhana dan akan diambil kesimpulan deskriptif sebagai salah satu bahan pertimbangan di dalam aspek pemasaran.

C. Analisis Persaingan dan Strategi Pemasaran

Dalam usaha berbasis kuliner, khususnya saat ini dimana orang sudah mulai memiliki kebiasaan makan di luar, sudah tentu pesaing bermunculan dimana-mana. Banyak pesaing berlomba untuk mendapatkan pelanggan dengan berbagai cara, mulai dari promosi, kualitas pelayanan yang lebih baik, hingga inovasi produk-produk baru.

Agar dapat berkompetisi dengan baik, maka dalam studi kelayakan bisnis perlu dilakukan analisis mengenai para pesaing perusahaan, untuk dapat mengetahui keunggulan serta titik-titik kelemahan pesaing sehingga dapat mencari celah yang potensial bagi perusahaan untuk masuk dan menyerang maupun bertahan dari pesaing.

Jumingan (2009:73) juga menjelaskan bahwa salah satu prinsip dasar dari kesuksesan usaha adalah usaha yang didirikan harus lebih baik dari pesaing. Agar lebih baik maka usaha tersebut harus berbeda dari pesaing. Kata 'lebih baik' di sini dapat diartikan bahwa pasar sasaran menganggap usaha itu baik dan menghargai serta bersedia membayar untuk mendapatkannya.

Teknis untuk analisis persaingan dan strategi pemasaran akan dilakukan dengan menggunakan metode analisis SWOT. Menurut Wahyu Purhantara (2010:104) metode analisis SWOT adalah mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada

logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*).

Wahyu Purhantara juga menjelaskan bahwa makna kekuatan dan peluang merupakan sumber kemampuan yang diperhitungkan dalam pengambilan langkah pemecahan persoalan. Makna kelemahan dan ancaman merupakan sumber penyebab timbulnya persoalan yang memerlukan pemecahan. Makna pemecahan persoalan ditempuh oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang hendak dicapai.

Analisis SWOT dilakukan dengan mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal perusahaan dan mengetahui posisi perusahaan di dalam persaingan.

Wahyu Purhantara (2010:104) menjelaskan kondisi internal perusahaan merupakan bidang yang berada dalam kendali manajemen sedangkan kondisi eksternal perusahaan merupakan bidang-bidang yang berada di luar kendali manajemen tetapi memiliki kemungkinan yang berdampak pada manajemen. Analisis SWOT ini dilakukan dengan mengidentifikasi kompetensi dan kelemahan perusahaan yang sifatnya stratejik.

Dalam penelitian ini, tahapan untuk melakukan analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. Melakukan analisis IFAS (*Internal Factors Analysis Strategic*), analisis EFAS (*External Factors Analysis Strategic*), dan membuat profil kompetitif bisnis untuk mengetahui tingkat persaingan. Profil kompetitif akan diolah menjadi data kuantitatif melalui matriks profil kompetitif.
2. Menyusun matriks analisis IE dan matriks analisis SWOT menggunakan hasil dari matriks IFAS dan EFAS.

3. Membuat *grand strategy* atas dasar hasil matriks analisis SWOT.

Dengan demikian dapat diketahui bagaimana posisi usaha di tengah persaingan yang sedang berjalan, dan bagaimana memanfaatkan segala kekuatan dan peluang untuk mengatasi kelemahan dan ancaman.

D. Menentukan Program Pemasaran

Setelah semua tahapan selesai dilakukan, maka langkah terakhir yang perlu dilakukan dalam aspek pemasaran adalah membuat program pemasaran itu sendiri. Karena dalam penelitian ini perusahaan yang diteliti sudah berjalan, maka hal pertama yang harus dilakukan adalah menganalisis terlebih dahulu langkah-langkah pemasaran apa saja yang sudah pernah dilakukan oleh manajemen Kambing Bakar Cairo cabang Kopo Sayati Bandung, lalu mengevaluasi kekurangan dan kelebihanannya.

Selanjutnya, menyusun program pemasaran yang sesuai dengan menggunakan bauran pemasaran. Menurut Jumingan (2009:73) bauran pemasaran merupakan cerminan cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan demi mendapatkan laba. Itulah mengapa di dalam bauran pemasaran berisi rencana-rencana untuk mendapatkan keuntungan kompetitif (di dalam persaingan) dan cara untuk memberikan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang akan digunakan adalah 7P yang meliputi:

1. Kebijakan produk
2. Kebijakan harga
3. Kebijakan distribusi
4. Kebijakan promosi

5. Orang
6. Bukti fisik
7. Proses jasa itu sendiri.

Dalam studi kelayakan bisnis, seberapa luas dan dalam analisis yang dilakukan pada aspek pemasaran tergantung pada besar kecilnya bisnis yang dijalankan. Tetapi pada umumnya aspek pemasaran akan memuat hal-hal yang telah dijelaskan di atas.

Jika ternyata hasil analisis dari aspek pemasaran dinyatakan tidak layak, maka perlu dilakukan usaha lain yang realistis dan mampu memberikan dampak positif sehingga usaha tersebut layak untuk dilanjutkan.

