

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian Eksploratif merupakan penelitian awal yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai suatu topik penelitian untuk nantinya akan diteliti lebih jauh. Tidak ada satu metode penelitian tertentu yang secara khusus digunakan dalam penelitian eksploratif. Jika dilakukan dengan baik, penelitian eksploratif dapat membantu mempersiapkan penelitian lanjutan dimasa depan (Morissan 2012 : 35)

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini di laksanakan di Mahesa *Store*, yang beralamat di Jl. Cikopo Selatan Desa Gadog Kecamatan Megamendung Kab. Bogor

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi Awal	■																							
2	Pengajuan Penelitian		■																						
3	Persiapan Penelitian			■	■																				
4	Pengumpulan Data					■	■	■	■	■	■	■	■												
5	Pengolahan Data													■											
6	Analisis dan Evaluasi														■	■									
7	Penulisan Pelaporan																	■	■	■	■				
8	Seminar Hasil																								■

3.3. Data yang diperlukan

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian. Sedangkan data sekunder adalah data yang didapatkan dari pihak lain yang tidak di dapat dari subyek penelitian

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber.

2. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang kompleks karena melibatkan berbagai faktor dalam pelaksanaannya. Seperti melakukan observasi pada pembelian bahan baku, dan objek lainnya.

3. Dokumentasi

Menurut Suharsini Arikunto (2010:274), metode dokumentasi ialah metode mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku, transkrip, surat kabar, prasasti, majalah, notulen rapat, agenda serta foto-foto kegiatan. untuk melengkapi data dari hasil wawancara dan hasil pengamatan (observasi).

3.5. Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk menilai berdasarsarkan non finansial yaitu aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis/operasi, aspek hukum, aspek manajemen sumber daya manusia, sedangkan untuk menilai aspek finansial yaitu *Payback Periode (PP)* *Net Present Value (NPV)*, *Internal Rate Of Return (IRR)* dan *Profitability Index (PI)*.

Tabel 3.2 Alat Analisis

ASPEK	DATA YANG DIPERLUKAN	ALAT ANALISIS
Aspek Pemasaran	a. Marketing Mix 4P	
Aspek Teknis	a. Tata Letak (Layout)	
	b. Proses Produksi	Input, Proses, Output
Aspek Manajemen Sumber Daya Manusia	a. Analisis Jabatan	
	b. Job Description	
Aspek Keuangan	d. Aspek Financial	<i>Payback Periode (PP)</i>
		<i>Net Present Value (NPV)</i>
		<i>Internal Rate of Return (IRR)</i>
		<i>Profitability Index (PI)</i>

3.5.1. Aspek Pemasaran

A. *Marketing Mix*

Adnyana (2020 : 32) Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya.

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan kegiatan pemasarannya.

Marketing Mix yang dijalankan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan. Dalam hal ini, *Marketing Mix* harus ditunjukkan agar dapat membantu konsumen untuk menetapkan buying decision. *Marketing Mix* itu sendiri terdiri dari empat unsur atau variabel yang disebut sebagai Four P's, yaitu produk (product), harga(price), saluran distribusi (place), dan promosi (promotion). Pada beberapa sumber, ada pula yang menambahkan satu unsur P lainnya, yaitu People ke dalam bagian dari *Marketing Mix* tersebut.

1. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Unsur-unsur di dalamnya antara lain jenis-jenis produk, kualitas, desain, features, brand name, kemasan, ukuran, pelayanan dan garansi. Dalam pemasaran, produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk.

Kepuasan tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, psikis, simbolis, dan pelayanan yang diberikan oleh produsen.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Unsur-unsur didalamnya antara lain mencakup daftar harga, potongan, bonus, jangka waktu pembayaran, aturan kredit. Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan 16 produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan.

3. Saluran Distribusi (*Place*)

Penentuan lokasi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada. Dengan demikian sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya. Unsur-unsur di dalamnya antara lain: saluran distribusi, cakupan, lokasi, pergudangan dan transportasi. Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk/jasa kepasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk/jasa tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk/jasa tersebut.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Putri (2017:117-118) strategi promosi adalah program kolaboratif yang menggabungkan periklanan (*advertising*), penjualan individu (*individual sales*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan publicrelation (*advertising and publisitas*), dan pemasaran langsung (*direct merketing*) untuk membuat keputusan pembelian.

3.5.2. Aspek Teknis / Operasi

Menurut Kasmir dan Jakfar (2017 : 150) hal-hal yang perlu diperhatikan dalam aspek teknis atau produksi adalah:

1. Luas Produksi

Penetapan area produksi berkaitan dengan volume produksi dalam kurun waktu tertentu dengan mempertimbangkan kemampuan teknis dan peralatan yang dimiliki serta biaya yang efektif.

2. Tata Letak

Penentuan bentuk dan penentuan fasilitas dapat menentukan efisiensi produksi atau operasi. *Layout* dirancang berkenaan dengan produk, proses, sumber daya manusia, dan lokasi sehingga dapat tercapai efisiensi operasi.

3.5.3. Aspek Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia merupakan suatu konsep yang bertalian dengan kebijaksanaan, prosedur dan praktik bagaimana mengelola atau mengatur orang dalam perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen sumber daya manusia dapat dijabarkan dalam fungsi manajerial yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan.

1. *Job description* yaitu uraian pekerjaan yang menjelaskan tentang pekerjaan teknis anggota organisasi yang menjabat pekerjaan tertentu.

2. Menurut kasmir dan Jakfar (2020 : 173) Analisis jabatan dapat di artikan suatu proses yang sistematis untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menyintesis data jabatan.

3.5.4. Aspek Keuangan

3.5.4.1. Payback Period

Metode *payback period* (PP) merupakan teknik penilaian terhadap Jangka waktu (*period*) pengembalian investasi suatu proyek atau usaha. Perhitungan ini dilihat dari perhitungan kas bersih (*proceed*) yang diperoleh setiap tahun. Nilai kas bersih merupakan penjumlahan laba setelah pajak ditambah dengan penyusutan (dengan catatan jika

investasi 100% menggunakan modal sendiri). Ada dua macam model perhitungan yang akan digunakan dalam menghitung masa pengembalian investasi sebagai berikut:

- a. Apabila kas bersih setiap tahun sama:

$$PP = \frac{\text{Investasi}}{\text{Kas Bersih/Tahun}} \times 1 \text{ Tahun}$$

- b. Apabila kas bersih setiap tahun berbeda seperti kasus di atas, makanya dapat dicari sebagai berikut:

$$PP = \frac{\text{Investasi}}{\text{Proses Tahun Berikutnya}} \times 1 \text{ Tahun}$$

Untuk menilai apakah usaha layak diterima atau tidak dari segi PP maka hasil perhitungan tersebut harus sebagai berikut:

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

2.5.4.2. *Net Present Value (NPV)*

NPV suatu proyek menunjukkan manfaat bersih yang diterima proyek selama umur proyek pada tingkat suku bunga tertentu. NPV juga dapat diartikan sebagai nilai sekarang dari arus kas yang ditimbulkan oleh investasi. Dalam menghitung NPV, perlu ditentukan tingkat suku bunga yang relevan. Rumusan yang biasa digunakan dalam menghitung NPV sebagai berikut :

$$NPV = \frac{\text{Kas Bersih 1}}{(1+r)} + \frac{\text{Kas Bersih 2}}{(1+r)^2} + \dots + \frac{\text{Kas Bersih N}}{(1+r)^n} - \text{Investasi}$$

$$NPV = \frac{\text{Kas bersih 1}}{(1+r)} + \frac{\text{Kas bersih 2}}{(1+r)^2} + \dots + \frac{\text{Kas bersih N}}{(1+r)^n} - \text{Investasi}$$

Kriteria kelayakan investasi berdasarkan NPV yaitu :

$NPV > 0$, artinya proyek sudah dinyatakan menguntungkan dan dapat dilaksanakan

$NPV < 0$, artinya proyek tidak menghasilkan nilai biaya yang dipergunakan. Dengan kata lain proyek tersebut merugikan dan sebaiknya tidak dilaksanakan.

$NPV = 0$, artinya proyek mampu mengembalikan persis sebesar modal sosial opportunity cost faktor produksi normal, dengan kata lain proyek tersebut tidak untung dan tidak rugi.

2.5.4.3. *Internal Rate of Return (IRR)*

Metode IRR merupakan cara untuk menentukan spesifik *rate of returns* dari *cash flow* suatu proyek selama masa investasi. Metode IRR dapat menggambarkan profitabilitas suatu investasi dalam presentase, dan apabila terdapat banyak ketidakpastian

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

mengenai discount rate atau sangat sulit menentukan discount rate yang paling sesuai, maka IRR dapat dijadikan pedoman

Dimana :

i_1 = Tingkat bunga 1

i_2 = Tingkat bunga2

NPV = 1 Net Present Value

NPV2 = Net Presem Value2

Kriteria penilaian kelayakan investasi berdasarkan IRR adalah :

Apabila $IRR >$ tingkat pengembalian yang diinginkan, maka usulan investasi layak

Apabila $IRR <$ tingkat pengembalian yang diinginkan *Profitability Index (PI)* , maka usulan investasi tidaklayak.

2.5.4.4. *Profitability Index (PI)*

Profitability index merupakan rasio nilai sekarang dari arus kas bebas masa depan terhadap pengeluaran awal. Walaupun kriteria investasi NPV memberikan suatu ukuran nilai absolut dari suatu proyek, *profitability indeks* menjadi ukuran relatif yang

diinginkan proposal investasi.

$$PI = \frac{\Sigma PV \text{ Kas Bersih}}{\Sigma PV \text{ Investasi}} \times 100\%$$

Kriteria penilaian investasi dengan menggunakan PI adalah:

Jika $PI > 1$, maka investasi dikatakan layak.

Jika $PI < 1$, maka investasi dikatakan tidak layak. Jika

$PI = 1$, maka investasi dikatakan BEP