BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Pnelitian

Menurut Morissan (2012:35) dalam Skripsi Indriyani Sakir (2022:23) 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

3.2 Data yang diperlukan

Adapun data yang digunakan dalam penlitian ini adalah data primer dan data sekunder :

1. Data Primer

   Data Primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan (Sujarweni, 2020:73)

2. Data Sekunder

   Data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpulan data (Sujarweni, 2020:73).

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kedai Teneneng Snacks yang terletak di kampus STIE GICI Business School Cabang Bogor di Jl. Pahlawan No. 33 Empang Bogor. Penlitian ini berlangsung selama 6 (enam) bulan yang diawali oleh kegiatan observasi lapangan pada bulan Maret 2023, dilanjutkan dengan pengajuan ijin penelitian,

persiapan penilitian, pengumpulan data, pengolahan data dan evaluasi, penulisan laporan serta seminar hasil penelitian yang dilaksanakan pada bulan Agustus 2023.

Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan 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 izin																								
3	Persiapan penelitian																								
4	Pengumpulan data																								
5	Pengolahan data																								
6	Analisis dan evaluasi																								
7	Penulisan laporan																								
8	Seminar hasil																								

Sumber : Rencana Penelitian (2023)

3.4 Tekhnik Pengumpulan Data

Adapun tekhnik Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan observasi dan juga wawancara (*interview*) di Kedai Teneneg Snacks.

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2020:203) Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

2. Wawancara (*interview)*

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan dats apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2020:195). Wawancara dapat dilakukan

secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon

1. Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan. Dengan wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama, dan pengumpul data mencatatnya.

2. Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara tidak terstruktur, adalah wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam tentang responden, maka peneliti dapat juga menggunakan wawancara tidak terstruktur. Dalam wawancara tidak terstruktur, peneliti belum mengetahui secara pasti data apa yang akan diperoleh, sehingga peneliti lebih banyak mendengarkan apa yang diceriterakan oleh responden.

3.5 Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif diperoleh dari aspek nonfinasial yaitu aspek pemasaran, aspek hukum, aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis/produksi, aspek manajemen sumber daya manusia. Sedangkan analisis kuantitatif diperoleh dari aspek finansial berdasarkan kriteria investasi seperti *payback period* (PP), *net present value* (NPV), *internal rate of return* (IRR), dan *profitability index* (PI).

Tabel 3.2 Alat Analisis

No	Aspek	Analisis	Alat Analisis
1	Aspek Hukum	Kualitatif	NPWP
			KTP
			Surat Izin / Bukti Sewa
2	Aspek Pasar dan Pemasaran	Kualitatif	STP
			Bauran Pemasaran
3	Aspek Tekhnis/Produksi	Kualitatif	Proses Produksi
			Tata Letak
4	Aspek Manajemen Sumber Daya Manusia	Kualitatif	Analisis Jabatan
			Jobdescription
5	Aspek Keuangan	Kuantitatif	*Payback Period* (PP)
			Net Present Value (NPV)
			Internal Rate of Return (IRR)
			Profitabiliry Indeks (PI)

Sumber : Penulis (2023)

3.5.1 Aspek Hukum

Dalam aspek ini yang akan dibahas adalah masalah kelengkapan dan keabsahan dokumen perusahaan, mulai dari bentuk badan usaha sampai izin-izin yang dimiliki. Kelengkapan dan keabsahan dokumen sangat penting, karena hal ini merupakan dasar hukum yang harus dipegang apabila di kemudian hari timbul masalah. Keabsahan dan kesempurnaan dokumen dapat di peroleh dari pihak-pihak yang menerbitkan atau mengeluarkan dokumen tersebut. tersebut meliputi Dokumen- dokumen :

1. Nomor pokok wajib pajak(NPWP)

Nomor Pokok Wajib Pajak merupakan hal yang penting diteliti. Pengurusan NPWP juga dilakukan bersamaan dengan pengajuan akta notaris ke Departemen Kehakiman Pentingnya NPWP adar setiap usaha yang dijalankan nantinya akan memberikan penghasilan kepada pemerintah.

2. Bukti Diri

Kartu identitas diri para pemilik usaha yang dikeluarkan oleh kelurahan setempat yang dikenal dengan nama Kartu Tanda Penduduk (KTP)

3. Surat izin pengelolaan kantin

Surat izin pengelolaan kantin merupakan keterangan yang menjelaskan perizinan terkait perizinan pengelolaan Kantin.

3.5.2 Aspek Pasar dan Pemasaran

Secara tradisional, paar adalah tempat fisik dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk membeli dan menjual barang (Kotler dan Keller, 2018:8). Pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling mempengaruhi satu sama lainnya. Dengan kata lain, setiap ada kegiatan pasar selalu di ikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar. Dalam aspek pasar dan pemasaran ini peneliti menggunakan metode STP (*segmenting, targeting,dan positioning*) dan 4P (*product, price, place, dan promotion*,)

1. STP (*segmenting, targeting,dan positioning*)

Agar bisnis yang dijalankan dapat berhasil dengan baik, maka sebelumnya perlu melakukan strategi bersaing yang tepat. Unsur strategi bersaing ini adalah adalah menentukan segementasi (*segmenting),*target *(targeting),* dan menentukan posisi pasar (*positioning)* atau yang sering disebut dengan STP (Kasmir dan Jakfar, 2020:48).

Adapun strategi STP tersebut menurut Adnyana (2020:25) adalah sebagai berikut :

A. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai suatu kegiatan membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau *marketing mix* yang berbeda pula. Dalam melakukan segmentasi pasar itu sendiri, terdapat beberapa variabel yang harus diperhatikan agar segmentasi yang telah dilakukan tepat sasaran.

Variabel untuk melakukan segmentasi terdiri dari segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial. Variabel utama untuk melakukan segmentasi menurut Kotler dalam Adnyana (2020:25) yaitu sebagai berikut :

1. Segmentasi berdasarkan geografis (bangsa, provinsi, kabupaten, kecamatan, iklim)
2. Segmentasi berdasarkan demografis (umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras)
3. Segmentasi berdasarkan psikografis (kelas sosial, gaya hidup. karakteristik kepribadian)
4. Segmentasi berdasarkan perilaku (pengetahuaan,kegunaan, tanggap terhadap suatu produk)

B. Pasar Sasaran (*Market Targeting*)

Secara umum pengertian menetapkan pasar sasaran adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Kegiatan menetapkan pasar pada dasarnya mencakup hal-hal sebagai berikut.

1. Evaluasi Segmen Pasar
   a) Ukuran dan pertumbuhan segmen, seperti data penjualan terakhir, proyeksi laju pertumbuhan, dan margin laba dari setiap segmen.
   b) Struktural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas.
   c) Sasaran dan sumber daya perusahaan.
2. Memilih segmen, yaitu menentukan satu atau lebih segmen yang memilki nilai tinggi bagi perusahaan, menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani
   a) Pemasaran serbasama, yaitu melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan
   b) Pemasaran serbaaneka, yaitu merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan, atau kepribadian. Misalnya dengan membedakan desain produk yang ditujukan untuk industri mobil.
   c) Pemasaran terpadu, yakni khusus untuk sumber daya manusia yang terbatas.

C. Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atas suatu pasar Tujuan penetapan posisi pasar (*martket positioning*) adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang dihasilkan ke dalam benak konsumen.

Memurut Kasmir dan Jakfar (2020:51) memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar :

1. Identifikasikan keunggulan kompetitif yang mungkin memberikan nilai yang terbesar dengan cara mengadakan perbedaan, yaitu :
    a) Diferensiasi produk
    b) Diferensiasi jasa
    c) Diferensiasi personel
    d) Diferensiasi citra
2. Mmilih keunggulan kompetitif yang tepat
    a) Berapa banyak perbedaan dipromosikan
    b) Perbedaan mana yang dipromosikan
3. Mewujudkan dan mengomunikasikan posisi dipilih

2. 4P (*product, price, place, dan promotion*)

Strategi 4P (*product, price, place, dan promotion*) menurut Adnyana (2020:26) adalah sebagai berikut :

A. Strategi Produk

Pihak perusahaan terlebih dahulu harus mendefenisikan, memilih, dan mendesain suatu produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dilayani. Produk dapat berupa barang (benda berwujud) dan jasa (tidak berwujud) Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Penentuan logo dan moto.
2. Menciptakan merek
3. Menciptakan kemasan
4. Keputusan label.

B. Strategi Harga

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar.

C. Strategi Distribusi

Menurut Kasmir & Jakfar (2020:58) suatu saluran distribusi adalah suatu jaringan ari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produse kepada konsumen akhir. Dasar pennetuan saluran distribusi untuk produk konsumen dan saluran distribusi untuk produsen industri, yaitu :

1. Dasar saluran distribusi untuk produk konsumen terdiri dari :
   a. Produsen --- konsumen
   b. Produsen --- pengecer --- konsumen
   c. Produsen --- grosir --- pengecer --- konsumen
   d. Produsen --- agen --- grosir --- pengecer --- konsumen

D. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Dalam kegiatan ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Keempat macam sarana promosi itu adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*advertising*);

b. Promosi penjualan (*sales promotion*);

c. Publisitas (*publicity*); dan

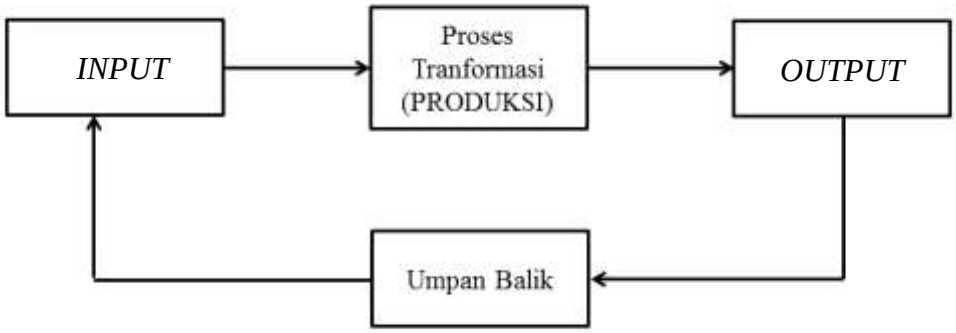
d. Penjualan pribadi (*personal selling*).

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menrik perhatian, dan selanjutnta memberika pengaruh peningkatan penjualan (Alma Buchari, 2020: 183)

3.5.3 Aspek Tekhis/Produksi

1. Proses produksi

Menurut Daryanto (2021:14) proses produksi Merupakan kegiatan operasional atau produksi secara singkat dapat dikatakan sebagai serangkaian kegiatan atau proses untuk mengubah *input* menjadi *output*. Untuk lebih jelasnya, perhatikan gambar berikut :



Gambar 3.1 Proses Produksi
Sumber : Daryanto (2021:14)

2. Tata letak (*layout***)**

Layout merupakan suatu proses dalam penentuan bentuk dan penem- patan fasilitas yang dapat menentukan efisiensi produksi/operasi. Layout dirancang berkenaan dengan produk, proses, sumber daya manusia, dan lokasi sehingga dapat tercapai efisiensi operasi (Kasmir dan Jakfar, 2020:157).

3.5.4 Aspek Manajemen Sumber Daya Manusia

1. Analisis Jabatan, merupakan suatu proses untuk mempelajari dan mengumpulkan berbagai informasi yang berhubungan dengan suatu jabatan untuk itu kita perlu mengetahui pekerjaan - pekerjaan apa saja yang harus dikerjakan, bagaimana mengerjakannya, dan mengapa pekerjaan itu harus dikerjakan.
2. Job Description, yaitu uraian pekerjaan yang menjelaskan tentang pekerjaan teknis anggota organisasi yang menjabat pekerjaan tertentu.

3.5.5 Aspek Keuangan

1. *Payback Period* (PP)

Metode payback period (PP) merupakan teknik penilaian terhadap Jangka waktu (periode) pengembalian investasi suatu proyek atau usaha. Perhitungan ini dilihat dari perhitungan kas bersih (proceed) yang diperoleh setiap tahun. Nilai kas bersih merupakan penjumlahan laba se- telah pajak ditambah dengan penyusutan (dengan catatan jika investasi 100% menggunakan modal sendiri). Ada dua macam model

perhitungan yang akan digunakan dalam meng- hitung masa pengembalian investasi sebagai berikut:

e. Apabila kas bersih setiap tahun sama:

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

f. Apabila kas bersih setiap tahun berbeda seperti kasus di atas, makany 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. Dengan membandingkan rata-rata industri unit usaha sejenis.
2. Sesuai dengan target perusahaan.

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 :

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

r : rate / tingkat suku bunga

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.

3. *Internal Rate Of Return* (IRR)

Metode IRR merupakan cara untuk menentukan spesifik *rate of returs* dari *cash flow* suatu proyek selama masa investasi. Metode IRR dapat menggambarkan profitabilitas suatu investasi dalam presentase, dan apabila terdapat banyak ketidakpastian mengenai discount rate atau sangat sulit menentukan *discount rate* yang paling sesuai, maka IRR dapat dijadikan pedoman

$$\text{IRR} = i_1 + \frac{\text{NPV}_1}{\text{NPV}_1 - \text{NPV}_2} (i_2 - i_1)$$

Dimana :

i1	=	Tingkat bunga 1
i2	=	Tingkat bunga2
NPV1	=	Net Present Value1
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.

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.

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

Kriteria penilaian investasi dengan menggunakan Pl adalah:

Jika PI > 1, maka investasi dikatakan layak.

Jika Pl < 1, maka investasi dikatakan tidak layak.Jika

PI = 1, maka investasi dikatakan BEP