

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Frozen Food Agen Besto Bambam yang terletak di Kp. Karakal RT 02/06, Desa Jambuluwuk, Kecamatan Ciawi, Kabupaten Bogor. Penelitian ini berlangsung selama 6 (enam) bulan yang diawali oleh kegiatan observasi lapangan, dilanjutkan dengan pengajuan ijin penelitian, persiapan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data dan evaluasi, serta penulisan laporan.

Table 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: Penulis (2024)

3.2. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Eksploratif dengan pendekatan kualitatif maupun kuantitatif. 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.

3.3. Data yang Diperlukan

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, dengan penjelasan yaitu:

1. 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.

2. 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).

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun tehnik Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan observasi dan juga wawancara (interview) di toko frozen food Agen Besto Bambam.

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 data 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 (Sugiyuno, 2020:195). Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat

dilakukan melalui tatap muka (face to face) maupun dengan menggunakan telepon.

a. 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.

b. 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 nonfinansial yaitu aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis/operasi, aspek manajemen sumber daya manusia, sedangkan analisis kuantitatif diperoleh dari aspek finansial berdasarkan kriteria investasi seperti berikut :

- payback periode (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 Produksi	Kualitatif	Pemilihan Strategi Produksi
			Pemilihan dan Perencanaan Produk
			Perencanaan Kualitas
1	Aspek Pasar dan Pemasaran	Kualitatif	STP
			Bauran Pemasaran
2	Aspek Tekhnis/Operasi	Kualitatif	Proses Produksi
			Tata Letak
3	Aspek Manajemen SDM	Kualitatif	Analisis Jabatan
			<i>Job Description</i>
4	Aspek Keuangan	Kuantitatif	<i>Payback Period (PP)</i>
			<i>Net Present Value (NPV)</i>
			<i>Internal Rate of Return (IRR)</i>
			<i>Profitability Indeks (PI)</i>

Sumber: Penulis (2024)

3.5.1. Aspek Produksi

A. Pemilihan Strategi Produksi

Dalam pemenuhan kebutuhan pasar dan keinginan konsumen, produsen melakukan penelitian pasar dan pemasaran. Dari proses penelitian pasar dan marketing inilah selanjutnya produsen akan menetapkan macam-macam produk yang akan dibuat serta akan dilakukan pengkajian lebih lanjut yang berkaitan dengan aspek lainnya.

B. Pemilihan dan Perencanaan Produk.

Setelah penelitian pasar dan pemasaran dilakukan sehingga menghasilkan ide, gagasan dan strategi yang selanjutnya akan dilakukan adalah mengkaji prioritas produk yang dilakukan dengan beberapa tahapan antara lain:

- a. Penentuan ide produk dan seleksi.
- b. Pembuatan Desain Produk Awal.
- c. Implementasi.

C. Perencanaan Kualitas

Perusahaan harus membuat suatu standar atau tolak ukur kualitas dari produk yang di produksi. Tolak ukur kualitas produk terdiri dari beberapa dimensi sebagai seperti Produk Berupa Barang dan Produk Jasa.

3.5.2. Aspek Pasar dan Pemasaran

Aspek pasar dan pemasaran adalah untuk mengetahui berapa besar pasar yang akan dimasuki, struktur pasar, dan peluang pasar yang ada, prospek pasar di masa yang akan datang serta bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan (Kasmir dan Jakfar, 2020:42). 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 diikuti 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 menentukan segmentasi (*segmenting*), target (*targeting*), dan menentukan posisi pasar (*positioning*) atau yang sering disebut dengan STP (Kasmir dan Jakfar, 2020:48).

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

Strategi 4P (*product, price, place, dan promotion*) menurut Kasmir dan Jakfar (2020:51) adalah sebagai berikut :

A. Strategi Produk

Pihak perusahaan terlebih dahulu harus mendefinisikan, 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 harus dilakukan dalam mengembangkan suatu produk 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 dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen kepada konsumen akhir. Dasar penentuan saluran distribusi untuk produk konsumen dan saluran distribusi untuk produsen industri, berupa dasar saluran distribusi untuk produk konsumen, yang 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*);
- d. Penjualan pribadi (*personal selling*).

3.5.3. Aspek Teknis / Operasi

Aspek teknis dapat diketahui tahapan atau proses bagaimana suatu produk atau jasa dihasilkan. Aspek ini berhubungan juga dengan proses pembangunan bisnis secara teknis dan pengoperasiannya setelah bisnis itu dibangun. Hal yang perlu diperhatikan dalam aspek ini adalah masalah penentuan lokasi, tata letak (*layout*), serta prosedur operasional usaha frozen food Agen Besto Bamban.

3.5.3.1.1.1.1. Lokasi Usaha

Lokasi usaha frozen food Agen Besto Bambam terletak di Kp. Karakal 02/06 Desa Jambuluwuk Kecamatan Ciawi Kabupaten Bogor pos 16720. Lokasi yang sangat strategis tentunya bisa memudahkan seorang pedagang kecil untuk memenuhi kebutuhan bahan jualannya.

3.5.3.1.1.1.2. Tata letak (*layout*)

Layout merupakan suatu proses dalam penentuan bentuk dan penempatan 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 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 investasisebagai 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. 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 :

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

r : rate / tingkat suku bunga

Kriteria kelayakan investasi berdasarkan NPV yaitu :

- a) $NPV > 0$, 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.
- b) $NPV = 0$, 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 returns* 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:

Dimana:

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

i_1 = Tingkat bunga 1

i_2 = Tingkat bunga 2

NPV_1 = Net Present Value 1

NPV_2 = Net Present Value 2

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 tidak layak.

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.

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

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