

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Jalan Raya Jakarta Bogor KM 48 Desa Nanggewer Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor. Penelitian dimulai pada bulan Maret sampai Agustus 2024, sesuai dengan jadwal penelitian yang tertera pada tabel 3.1. dibawah ini :

Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian

Kegiatan	Februari				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	2	3	4
Observasi Awal	■	■																										
Pengajuan Izin Penelitian			■																									
Persiapan Instrumen Penelitian			■																									
Penyusunan Proposal					■	■	■	■																				
Sidang Proposal								■																				
Pengumpulan Data									■	■	■	■																
Analisis Dan Evaluasi													■	■														
Penyusunan Laporan Penelitian															■	■	■	■	■	■								
Sidang Skripsi																									■			
Perbaikan Skripsi																										■	■	
Pengumpulan Skripsi																												■

Sumber : Penelitian (2024)

3.2. Jenis Penelitian

Dikatakan Umar (2019:7) dalam Ahmad Jaenudin (2023:18) penelitian ini menggunakan metode penelitian eksploratif. Kegunaan penelitian eksploratif atau penjajakan yaitu untuk mengetahui permasalahan yang akan diteliti dianggap masih relatif baru atau belum jelas. Untuk mengetahui apakah ada variabel penting yang belum diketahui atau belum terdefinisi secara baik, Apakah penelitian yang akan dilakukan cukup layak, atau untuk mengetahui apakah penelitian yakin mampu melakukan penelitian yang sebenarnya atau tidak.

3.3. Data Yang Diperlukan

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

1. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari memo, buku, dan majalah berupa laporan keuangan, laporan pemerintah, artikel, buku teori, majalah, dan lain-lain yang diterbitkan oleh perusahaan. Data yang diperoleh dari data sekunder tidak perlu diolah kembali. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada saat pengumpulan data (Sujarweni, 2020:73).

2. 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).

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan observasi dan wawancara (*interview*). Dalam hal ini peneliti bertugas sebagai instrumen dan juga sebagai pengumpul data, sehingga prosedur yang akan dilakukan yaitu sebagai berikut :

1. Observasi

Menurut Sahir S. H (2021:30) Observasi sebagai teknik pengumpulan data dengan peneliti turun langsung ke lapangan, kemudian mengamati gejala yang sedang diteliti setelah itu peneliti dapat menggambarkan permasalahan yang terjadi agar bisa dihubungkan dengan teknik pengumpulan data yang lain seperti wawancara, kuesioner dan hasil yang diperoleh dihubungkan dengan teori dan penelitian terdahulu.

2. Wawancara (*interview*)

Sahir S. H (2021:28) mengatakan wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan memberi sejumlah pertanyaan berhubungan dengan penelitian kepada narasumber yang sudah ditentukan. Ada beberapa cara wawancara yang dilakukan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

a) Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur merupakan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap subjek penelitian dan peneliti sudah tau pasti informasi yang akan didapatkan dari subjek penelitian. Peneliti harus menyiapkan sejumlah pertanyaan dengan alternatif jawaban yang telah disiapkan.

b) Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap subjek penelitian secara bebas tidak terstruktur, hanya memakai pedoman berupa garis besar masalah penelitian yang sedang diteliti.

3. Kuesioner

Sahir S. H (2021:29) mengemukakan bahwa kuesioner adalah serangkaian instrumen pertanyaan yang disusun berdasarkan alat ukur variabel penelitian, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner sangat efisien, responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti. Dalam menyusun kuesioner pertanyaan, ada prinsip yang perlu diperhatikan yaitu sebagai berikut:

- a) Isi dan tujuan dari pertanyaan penelitian
- b) Harus ada skala pengukuran
- c) Bahasa atau kalimat dalam menyusun pertanyaan dimengerti oleh responden
- d) Bentuk pertanyaan tertutup bisa dilengkapi dengan pertanyaan terbuka sebagai pelengkap
- e) Jenis pertanyaan bisa positif atau negatif
- f) Tidak ada pertanyaan yang ambigu
- g) Pertanyaan tidak boleh mengarah pada satu persepsi yang baik atau yang tidak baik.
- h) Pertanyaan tidak boleh terlalu panjang

3.5 Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif dilakukan dari aspek non finansial yaitu aspek pemasaran, aspek hukum, aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis/produksi, dan aspek pengelolaan sumber daya manusia. Sedangkan analisis kuantitatif dilakukan dari sudut pandang keuangan berdasarkan kriteria investasi seperti *payback period* (PP), *internal rate of return* (IRR), *net present value* (NPV), dan *profitabilitas indeks* (PI).

Tabel 3.2 Alat Analisis

Aspek Non Finansial	Alat Analisis
Aspek Hukum	KTP
	NPWP
	Surat Keterangan Usaha
Aspek Pasar dan Pemasaran	STP
	Bauran Pemasaran
Aspek Teknis/Produksi	Proses Produksi
	Tatak letak
Aspek Manajemen Sumber Daya Manusia	Analisis Jabatan
	<i>Jobdescription</i>
Aspek Finansial	Alat Analisis
Aspek Keuangan	<i>Payback Period (PP)</i>
	<i>Net Present Value (NPV)</i>
	<i>Internal Rate Of Return (IRR)</i>
	<i>Profitability Indeks (PI)</i>

Sumber : Penelitian (2024)

3.5.1 Aspek Hukum

Dalam konteks ini dibahas persoalan kelengkapan dan keabsahan dokumen perusahaan, mulai dari formulir perusahaan hingga izin yang ada. Kelengkapan dan keabsahan dokumen sangat penting karena merupakan landasan hukum yang harus dipatuhi. 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)

Penting untuk mengetahui nomor identifikasi pajak. Pemrosesan NPWP terjadi bersamaan dengan penyerahan notaris ke Kementerian Kehakiman. Pentingnya NPWP adalah setiap usaha yang dijalankan menghasilkan pendapatan bagi pemerintah.

2. Identitas

Kartu tanda pengenal pribadi bagi pemilik usaha yang diterbitkan oleh pemerintah daerah disebut dengan Kartu Tanda Penduduk (KTP). Dengan adanya kartu identitas ini berguna untuk meningkatkan keamanan di tempat usaha sehingga dapat mencegah orang yang tidak memiliki wewenang masuk ke tempat usaha kita.

3. Surat Keterangan Usaha

Surat Keterangan Usaha yaitu bukti nyata legitimasi keberadaan suatu usaha. Dalam hal ini surat keterangan usaha berfungsi sebagai alat untuk memudahkan kita dalam melakukan pengajuan modal usaha, dan sebagai syarat pengajuan NPWP atau legalitas dari usaha tersebut.

3.5.2 Aspek Pasar dan Pemasaran

Secara tradisional, pasar 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 lain. Pasar dan pemasaran sangat saling bergantung dan saling mempengaruhi. Dengan kata lain, setiap kegiatan pasar selalu diikuti dengan pemasaran, dan setiap kegiatan pemasaran terdiri dari pencarian atau penciptaan 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 segmentasi (*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) 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 atas segmentasi pasar konsumen segmentasi pasar industrial dan segmentasi pasar konsumen. 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 (pengetahuan, kegunaan, tanggapan 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 dari sudut pandang profitabilitas.
 - c) Tujuan dan sumber daya perusahaan.
2. Seleksi segmen, atau penentuan satu atau lebih segmen yang bernilai tinggi bagi perusahaan, menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani
 - a) Pemasaran serbasama, yaitu melayani semua pasar dan memasarkan produk dalam artian tidak ada perbedaan.
 - b) Pemasaran yang beragam, yaitu merancang penawaran agar sesuai dengan semua pendapatan, tujuan, dan kepribadian. Misalnya melalui diferensiasi desain produk yang ditujukan untuk industri otomotif.
 - c) Pemasaran terpadu, khususnya bagi sumber daya manusia yang terbatas.

C. Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atas suatu pasar, tujuan penetapan posisi pasar (*market positioning*) adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang dihasilkan ke dalam benak konsumen. Menurut Kasmir dan Jakfar (2020:51) memilih dan melaksanakan strategi 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. Memilih keunggulan yang kompetitif.
 - a) Berapa perbedaan yang dipromosikan
 - b) Perbedaan mana saja yang dipromosikan
 - c) Mewujudkan serta 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 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 dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk di antaranya yaitu sebagai berikut :

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

B. Strategi Harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu apakah produk yang di tawarkan laku atau tidak, sehingga sangat penting untuk memperhatikan harga. Kesalahan dalam penetapan harga membawa akibat yang sangat buruk bagi produk yang ditawarkan, sehingga produk tersebut tidak laku di pasaran.

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, 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 jasa atau produk yang dimilikinya baik secara 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 sebagai berikut:

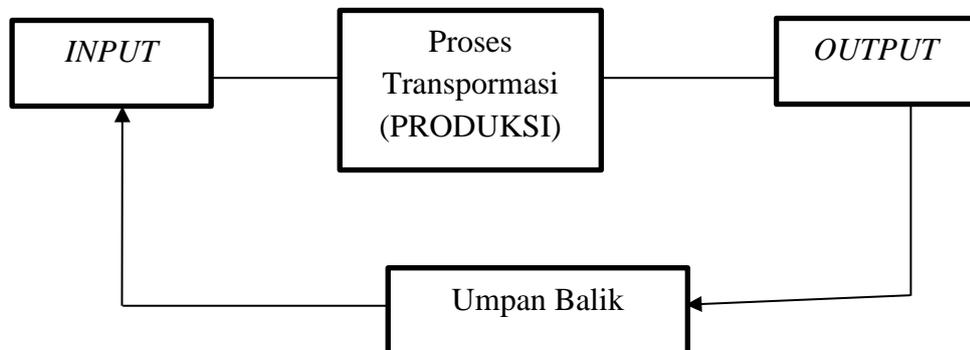
- a. Periklanan (*advertising*);
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*);
- c. Publisitas (*publicity*); dan
- d. Penjualan pribadi (*personal selling*).

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberikan pengaruh peningkatan penjualan (Alma Buchari, 2020: 183).

3.5.3 Aspek Teknis/Produksi

1. Proses produksi

Menurut Daryanto (2021:14) proses produksi adalah suatu operasi atau aktivitas produksi, sederhananya adalah serangkaian aktivitas atau proses untuk mengubah *input* menjadi *output*. Untuk informasi lebih lanjut, silakan lihat gambar berikut:



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

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

Menurut Sutrisno dalam Yuliani (2023:3) mengartikan bahwa manajemen sumber daya manusia (MSDM), merupakan pengakuan tentang pentingnya tenaga kerja organisasi sebagai sumber daya manusia yang sangat penting dalam memberi kontribusi bagi tujuan-tujuan organisasi, dan menggunakan beberapa fungsi dan kegiatan untuk memastikan bahwa SDM tersebut digunakan secara efektif dan adil bagi kepentingan individu, organisasi, dan masyarakat. Terdapat dua komponen penting dalam manajemen sumber daya manusia, diantaranya :

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 cara mengerjakannya, dan mengapa pekerjaan tersebut harus dikerjakan.

2 *Job Description*

Yaitu uraian pekerjaan yang menjelaskan tentang pekerjaan teknis anggota organisasi yang menjabat pekerjaan tertentu.

3.5.5 Aspek Keuangan

Menurut Kasmir dan Jakfar dalam Jaenudin (2023:22), aspek keuangan merupakan aspek yang digunakan untuk menilai keuangan perusahaan secara keseluruhan. Aspek ini sama pentingnya dengan aspek lainnya, bahkan ada beberapa pengusaha menganggap justru hal-hal berkaitan dengan keuntungan perusahaan, sehingga merupakan salah satu aspek yang sangat penting diteliti kelayakannya. Dalam hal ini, penilaian terhadap aspek keuangan meliputi hal-hal sebagai berikut :

1) ***Payback Period (PP)***

Metode *payback period* (PP) adalah suatu metode untuk mengevaluasi periode pengembalian (*payback period*) suatu investasi pada suatu proyek atau perusahaan. Perhitungan ini diperoleh dari perhitungan kas bersih (pendapatan)

yang dihasilkan setiap tahunnya. Nilai sekarang bersih adalah jumlah laba setelah pajak dan penyusutan (dengan asumsi investasi menggunakan 100% modalnya). Ada dua jenis model perhitungan *input output* yang digunakan, yaitu:
 Apabila kas bersih setiap tahun sama:

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

Apabila kas bersih setiap tahun berbeda seperti kasus di atas, maka dapat dicari sebagai berikut:

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

Untuk menilai apakah suatu perusahaan layak diakuisisi dari perspektif pp, perhitungan akan terlihat seperti 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 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 :

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 returns* dari *cash flow* suatu proyek selama masa investasi. Metode IRR memungkinkan pelaku usaha untuk menyatakan profitabilitas suatu investasi dalam persentase. IRR dapat digunakan sebagai panduan ketika terdapat ketidakpastian yang signifikan pada tingkat diskonto atau ketika sangat sulit untuk menentukan tingkat diskonto yang optimal.

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

Dimana :

i_1 = Tingkat bunga 1 NPV1 = Net Present Value1

i_2 = Tingkat bunga2 NPV2 = Net Presem Value2

Kriteria 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.

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

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.