

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Agen BNI46 Devi Cell yang terletak di Kp. Ciletuh RT 01 RW 02, Desa Ciderum, Kecamatan Caringin, Kabupaten Bogor. Penelitian ini berlangsung selama 6 (enam) bulan yang diawali oleh kegiatan observasi lapangan pada bulan Februari 2024, dilanjutkan dengan pengajuan ijin penelitian, persiapan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, dan evaluasi, penulisan laporan serta seminar hasil penelitian yang dilaksanakan pada bulan Agustus 2024.

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			■	■																				
4	Pengumpulan data					■	■	■	■																
5	Pengolahan data												■												
6	Analisis dan evaluasi													■											
7	Penulisan laporan															■	■	■	■	■					
8	Seminar hasil																							■	

Sumber: Rencana Penelitian (2024)

3.2. Jenis dan Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksploratif. Penelitian eksploratif menurut Bungin (2013:28) adalah penelitian terhadap permasalahan yang belum pernah dijejaki, belum pernah diteliti orang lain sehingga walaupun dalam “kegelapan” peneliti ekplorasi tetap berusaha menemukan permasalahan yang sedang atau akan diteliti tersebut. Dengan kata lain, penelitian eksploratif dapat membantu mempersiapkan penelitian lanjutan dimasa depan.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

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

1. Data Primer

Data Primer merupakan 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 merupakan 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).

Teknik pengumpulan data adalah teknik yang digunakan dalam suatu penelitian untuk memperoleh data. Metode pengumpulan data menjadi salah satu data yang berpengaruh terhadap hasil analisis penelitian meliputi observasi dan wawancara (*interview*).

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2020:145), observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Jika wawancara selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga pada objek-objek alam yang lain. Menurut Hadi (dalam sugiyono, 2020:145) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan.

2. Wawancara (*interview*)

Menurut Sugiyono (2020:137), 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. Wawancara merupakan suatu teknik tanya jawab dengan pihak-pihak tertentu, yaitu pemilik Agen Bni46 Devi Cell. Wawancara

yang dilakukan yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur (Sugiyono, 2020:138).

1. Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur digunakan sebagai metode pengumpulan data ketika peneliti yakin dengan informasi yang akan dikumpulkan. Sehingga, saat melakukan wawancara, pengumpul data sudah mempunyai alat penelitian yang siap pakai seperti ada juga pertanyaan tertulis yang disiapkan dengan jawaban alternatif. Setiap responden dalam wawancara terstruktur ini menerima pertanyaan yang sama, dan pengumpul data mendokumentasikan jawabannya.

2. Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara tidak terstruktur merupakan metode lain yang dapat dimanfaatkan peneliti untuk memperoleh informasi lebih rinci tentang responden. Saat melakukan wawancara tidak terstruktur, peneliti lebih memperhatikan apa yang dikatakan responden karena hal tersebut merupakan elemen dari jenis data yang akan dikumpulkan.

3.4. Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif diperoleh dari aspek nonfinansial yaitu aspek pemasaran, aspek hukum, aspek pasar dan 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 Lingkungan Industri	Kualitatif	Analisis Persaingan
3	Aspek Pasar dan Pemasaran	Kualitatif	STP
			Bauran Pemasaran
4	Aspek Teknis	Kualitatif	Proses Pelayanan Jasa
			Tata Letak (<i>Layout</i>)
5	Aspek Manajemen Sumber	Kualitatif	Analisis Jabatan

	Daya Manusia		<i>Job Description</i>
6	Aspek Keuangan	Kuantitatif	<i>Payback Periode (PP)</i>
			<i>Net Present Value (NPV)</i>
			<i>Internal Rate of Return (IRR)</i>
			<i>Profitability Indeks (PI)</i>

Sumber: Penulis, 2024

3.4.1. Aspek Hukum

Keaslian dan kelengkapan dokumen perusahaan akan dibahas dalam aspek ini. mulai dari jenis struktur perusahaan hingga izin yang diperoleh. Keaslian dan kelengkapan dokumen sangat penting karena menjadi landasan hukum yang harus dipatuhi jika terjadi suatu permasalahan. Keabsahan dan kesempurnaan akta itu dapat diperoleh dari orang yang menerbitkannya.

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 agar setiap usaha yang dijalankan nantinya akan memberikan penghasilan kepada pemerintah.

2. Bukti Diri

Kartu Tanda Penduduk (KTP) merupakan Kartu identitas pemilik usaha yang dikeluarkan oleh kelurahan setempat.

3. Sertifikat dari Bank Bni

Sertifikasi yang diberikan oleh Bank Negara Indonesia (BNI). Pemberian sertifikat bertujuan sebagai bukti keabsahan bahwa pemilik Agen ditunjuk resmi oleh Bank Bni sebagai mitra/keagenan dari Bank Bni.

4. Surat Izin Usaha

Surat izin pengelolaan merupakan keterangan yang menjelaskan perizinan terkait perizinan pengelolaan usaha di daerah setempat.

3.4.2 Aspek Lingkungan Industri

Aspek lingkungan industri adalah aspek lingkungan luar perusahaan yang paling dekat. Beberapa hal yang akan dibahas dalam aspek lingkungan industri yang menganalisis persaingan pasar menurut Michael E. Porter (dalam Studi Kelayakan Bisnis, Umar:2005) yaitu: Ancaman masuk pendatang baru, persaingan sesama perusahaan dalam industrinya, ancaman dari produk pengganti, kekuatan tawar-

menawar pembeli (*buyers*), kekuatan tawar-menawar pemasok (*suppliers*), dan pengaruh kekuatan *stakeholders* lainnya.

3.4.3 Aspek Pasar dan Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2018:08) Secara tradisional, pasar adalah tempat fisik dimana pembel dan penjual berkumpul untuk membeli dan menjual barang. Aspek pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang berjalan beriringan. Ada beberapa saling ketergantungan dan pengaruh timbal balik antara pasar dan pemasaran. Dengan kata lain, pemasaran selalu mengikuti aktivitas pasar, dan aktivitas pemasaran adalah tentang mengidentifikasi atau mengembangkan pasar dan menawarkan insentif untuk mendorong transaksi. Dalam aspek pasar dan pemasaran ini peneliti menggunakan metode STP (*segmenting, targeting dan positioning*) serta 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). Adapun strategi STP tersebut menurut Jakfar dan Kasmir (2020:48) adalah sebagai berikut:

A. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Segmentasi pasar artinya 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 Jakfar dan Kasmir (2020:48) yaitu sebagai berikut:

1. Segmentasi berdasarkan geografis terdiri dari bangsa, provinsi, kabupaten, kecamatan, iklim.
2. Segmentasi berdasarkan demografis terdiri dari umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras.

3. Segmentasi berdasarkan psikografis terdiri dari kelas sosial, gaya hidup, karakteristik kepribadian.
4. Segmentasi berdasarkan perilaku terdiri dari pengetahuan,kegunaan, tanggap terhadap suatu produk.

B. Pasar Sasaran (*Market Targeting*)

Secara umum pengertian menetapkan pasar sasaran menurut Jakfar dan Kasmir (2020:50) 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 (dalam rupiah), proyeksi laju pertumbuhan, dan margin laba dari setiap segmen.
 - b. Struktural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas.
 - c. Sasaran dan ketersediaan sumber daya perusahaan baik sumber daya manusia dan keterampilan yang dimiliki.
2. Memilih segmen, cara ini dilakukan dengan mengidentifikasi satu atau lebih kategori bisnis yang bernilai tinggi, dan menentukan kategori bisnis 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 menskemakan 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 (*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 penentuan pasar, meliputi:

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 kompetitif yang tepat
 - a. Berapa banyak perbedaan dipromosikan
 - b. Perbedaan mana yang dipromosikan
 - c. Mewujudkan dan mengomunikasikan posisi dipilih

2. Bauran Pemasaran

Menurut Carthy dalam Rosdiana et al., (2022:20) bauran pemasaran jasa adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Bauran pemasaran jasa terdapat empat variabel yaitu: *product*, *price*, *promotion*, dan *place*.

1. Produk (*Product*)

Menurut Rosdiana et al., (2022:21) Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan yang lebih mudah dirasakan daripada dimiliki, tidak berwujud dan cepat dilupakan, serta memungkinkan pengguna untuk terlibat aktif dalam proses konsumsi jasa. Daripada membeli produk atau jasa, pelanggan membeli keuntungan dan nilai dari apa yang disediakan. 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).

2. Harga (*Price*)

Menurut Rosdiana et al., (2022:21) Pelanggan dapat merasakan keuntungan dalam menggunakan produk atau jasa tersebut dengan membayar harga yang ditentukan sesuai dengan nilai tukar barang atau jasa yang diberikan. Berbeda dengan perjanjian produk dan distribusi konvensional, harga dapat berfluktuasi dengan cepat. Pemilihan harga mempunyai dampak yang signifikan terhadap bagaimana klien memandang nilai dan bagaimana layanan dirasakan. 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 (Kasmir dan Jakfar, 2020:53).

3. Tempat (*Place*)

Strategi tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan kepuasan saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan lokasi yang strategis. Menurut Tjiptono dalam Rosdiana et al., (2022:21) Tempat merupakan keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.

4. Promosi (*Promotion*)

Dalam kegiatan promosi 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 yang digunakan menurut Jakfar dan Kasmir (2020:59) adalah sebagai berikut:

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

3.4.4 Aspek Teknik

Hal yang perlu dianalisis dalam aspek teknik pada perusahaan jasa yaitu perencanaan tata letak (*lay out*). Perencanaan Tata Letak (*Lay-out*) Tata letak fasilitas jasa yang tersedia akan berpengaruh pada persepsi pelanggan atas kualitas suatu jasa. Jadi, persepsi pelanggan terhadap suatu jasa dapat dipengaruhi oleh suasana yang terbentuk oleh eksterior dan interior fasilitas jasa tersebut, sehingga tata letak dan lingkungan tempat penyampaian jasa menjadi penting untuk diperhatikan (Umar, 2015:101).

3.4.5 Aspek Manajemen Sumber Daya Manusia

Studi aspek sumber daya manusia bertujuan untuk mengetahui apakah dalam Pembangunan dan implementasi bisnis diperkirakan layak atau sebaliknya dilihat dari

ketersediaan SDM (Umar, 2013:157). Ada beberapa aspek yang dianalisis dalam aspek manajemen sumber daya manusia diantaranya analisis jabatan dan *job description*.

1. Analisis Jabatan, merupakan suatu proses untuk mempelajari dan mengumpulkan berbagai informasi yang berhubungan dengan suatu jabatan. Analisis ini terdiri dari tugas, fungsi, tanggung jawab dan wewenang.
2. *Job Description*, merupakan penjelasan mengenai bagaimana pekerjaan yang akan dilakukan.

3.4.6 Aspek Keuangan

1. *Payback Period* (PP)

Payback Period (PP) adalah suatu metode yang diperlukan untuk menutup kembali pengaluan investasi (initial cash investment) dengan menggunakan aliran kas. 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. Menurut Kasmir dan Jakfar (2020:101) 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:

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

- c. Apabila kas bersih setiap tahun berbeda:

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

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

- b. PP sekarang lebih kecil dari umur investasi. Dengan membandingkan rata-rata industri unit usaha sejenis.
- c. 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 $NPV > 0$, artinya proyek sudah dinyatakan menguntungkan dan dapat dilaksanakan. $NPV < 0$, artinya proyek tidak menghasilkan nilai biaya yang digunakan. 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 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

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

Dimana :

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.

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

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.