

## 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, 2012:23).

**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																								■

### 3.2 Data yang diperlukan

Menurut Sujarweni (2020:73) data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder :

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.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2020:105) menyatakan bahwa secara umum terdapat 4 (empat) macam teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara.

1. Observasi Menurut Sugiyono (2020:109) observasi adalah kondisi dimana dilakukannya pengamatan secara langsung oleh peneliti agar lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial sehingga dapat diperoleh pandangan yang holistik (menyeluruh).
2. Wawancara Menurut Sugiyono (2020:114) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

### 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 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).

#### 3.4.1 Aspek Pasar dan Pemasaran

Pasar adalah tempat fisik di mana pedagang dan pembeli bertemu untuk membeli dan menjual barang (Kotler dan Keller,2018:8). Pasar dan pemasaran memiliki tingkat saling ketergantungan dan pengaruh tertentu. Dengan kata lain, aktivitas pasar selalu mengiringi aktivitas pemasaran dan seluruh aktivitas pemasaran merupakan bentuk riset dan kreasi pasar. Pada sisi pasar dan pemasaran, peneliti menggunakan segmentasi pasar, target pasar, Analisis Persaingan dan Strategi 4P (*product, price, place dan promotion*).

##### 1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang luas dan heterogen menjadi beberapa kelompok atau segmen yang lebih kecil dan homogen. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi dan memahami kelompok konsumen dengan karakteristik, kebutuhan, dan perilaku yang serupa sehingga perusahaan dapat menargetkan dan

melayani mereka dengan lebih efektif. Berikut adalah beberapa aspek utama dalam segmentasi pasar:

1. Demografis: Melibatkan pembagian pasar berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan.
2. Geografis: Melibatkan pembagian pasar berdasarkan lokasi geografis seperti negara, wilayah, kota, atau lingkungan. Misalnya, produk pakaian musim dingin ditargetkan pada daerah dengan iklim dingin.
3. Psikografis: Melibatkan pembagian pasar berdasarkan gaya hidup, kepribadian, nilai-nilai, dan minat. Misalnya, produk ramah lingkungan mungkin ditargetkan pada konsumen yang peduli terhadap lingkungan.
4. Perilaku: Melibatkan pembagian pasar berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap suatu produk. Misalnya, segmen yang terdiri dari pengguna berat produk tertentu dapat menjadi target untuk program loyalitas.

Proses segmentasi pasar membantu perusahaan untuk:

- Menargetkan segmen yang paling menguntungkan.
- Mengembangkan strategi pemasaran yang lebih spesifik dan efektif.
- Meningkatkan efisiensi dalam penggunaan sumber daya pemasaran.

## 2. Targeting

Targeting adalah proses dalam pemasaran di mana perusahaan memilih segmen pasar tertentu yang telah diidentifikasi melalui segmentasi pasar untuk difokuskan dalam strategi pemasaran mereka. Setelah pasar dibagi menjadi beberapa segmen, targeting menentukan segmen mana yang akan dijadikan prioritas untuk pengembangan produk, promosi, dan distribusi.

## 3. Analisis persaingan

Analisis persaingan adalah proses evaluasi kekuatan dan kelemahan pesaing di pasar yang sama untuk memahami dinamika persaingan dan mengembangkan strategi yang efektif untuk bersaing. Analisis ini membantu perusahaan memahami posisi mereka di pasar dan mengidentifikasi peluang dan ancaman dari pesaing.

4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terdapat 4 (empat) bauran yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place* (4P): (Malau, 2017)

- a. *Product* (Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan).
- b. *Price* (Harga) ini mengacu pada jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli agar mendapat produk yang kita jual. Hal ini merupakan proses menetapkan nilai produk dalam bentuk harga moneter.
- c. *Promotion* (Promosi) adalah aspek informasi produk kepada konsumen. Ini termasuk periklanan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, sponsorship, yang mengacu pada berbagai metode untuk mempromosikan produk, merek, atau perusahaan.
- d. *Place* (Distribusi) mengacu pada penyuluran produk agar sampai ke pelanggan. Misalnya, orang yang menjual langsung kepada pembeli atau ritel. Penyalur ini kadang-kadang disebut juga tempat jualan, mengacu pada saluran dimana suatu produk atau jasa dapat diperoleh oleh konsumen.

#### **3.4.2 Aspek Manajemen Sumber Daya Manusia**

Menurut Sutrisno (2017:05) Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan terjemahan dari “human resources” namun ada pula ahli yang menyamakan sumber daya manusia dengan “Manpower” (tenaga kerja). Sumber daya manusia merupakan satu – satunya sumber daya yang memiliki akal perasaan, keinginan, keterampilan, pengetahuan, dorongan, daya, dan karya (rasio, rasa, dan karsa). Semua potensi SDM tersebut berpengaruh terhadap upaya organisasi mencapai tujuan. Betapapun majunya teknologi, perkembangan informasi, tersedianya modal dan memadai bahan, jika tanpa SDM sulit bagi organisasi itu untuk mencapai tujuannya.

Selanjutnya perlu dianalisis adalah kesiapan perusahaan yang berkaitan dengan manajemen sumber daya manusia mulai dari pengadaan sampai pada penempatannya di jabatan tertentu untuk menjalankan kegiatan perusahaan. Manajemen sumber daya manusia merupakan suatu konsep yang bertalian dengan kebijaksanaan, prosedur, dan praktik bagaimana mengelola dan mengatur orang dalam perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan seperti *job analysis* dan *job specification*.

#### **3.4.3 Aspek Teknis dan teknologi**

Secara umum ada beberapa hal yang hendak dicapai dalam penilaian aspek teknis / operasi yaitu :

1. Agar perusahaan dapat menentukan lokasi yang tepat, baik untuk lokasi pabrik, gudang, cabang, maupun kantor pusat.
2. Agar perusahaan dapat menentukan layout yang sesuai dengan proses produksi yang dipilih, sehingga dapat memberikan efisiensi.
3. Agar perusahaan bisa menentukan teknologi yang paling tepat dalam menjalani produksinya.
4. Agar perusahaan bisa menentukan metode persediaan yang paling baik untuk dijalankan sesuai dengan bidang usahanya.
5. Agar dapat menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan dimasa yang akan datang.

#### **3.4.4 Aspek Hukum**

Aspek Hukum yang di bahas adalah keabsahan dokumen usaha mulai dari badan usaha hingga izin yang di miliki meliputi dokumen :

1. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)  
Nomor Pokok Wajib Pajak memiliki fungsi bukti ketaatan pembayaran pajak serta pengawasan administrasi kepada pemerintah.
2. Kartu Tanda Penduduk (KTP)  
Kartu Tanda Penduduk adalah kartu identitas diri para pemilik usaha yang di keluarkan oleh kelurahan setempat.
3. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)  
Sebagai bukti telah disahkan oleh pemerintah, sehingga sangat membantu dalam kelancaran bisnis. Salah satunya terkait pengajuan pinjaman ke bank, sebab biasanya pihak bank pasti hanya akan menyetujui badan usaha yang benar-benar legal dan sudah sah di mata hukum.

#### **3.4.5 Aspek Keuangan**

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. Secara keseluruhan penilaian dalam aspek keuangan meliputi hal – hal seperti :

1. *Payback Period* (PP)  
*Payback Period* (PP) adalah teknik penilaian jangka waktu pengembalian investasi usaha. Perhitungan tersebut di lihat dari perhitungan kas bersih yang diperoleh setiap tahun. Nilai kas bersih jumlah laba setelah pajak di tambah dengan

penyusutan dengan catatan investasi 100% menggunakan modal pribadi. model perhitungan pengembalian investasi sebagai berikut :

Kas bersih setiap tahun berbeda :

$$PP = \frac{\text{Investasi}}{\text{proyek tahun berikutnya}} \times 1 \text{ Tahun}$$

Menilai apakah usaha layak di terima atau tidak dari segi PP maka hasil perhitungan tersebut :

- a. PP lebih kecil dari umur investasi Dengan membandingkan rata-rata unit usaha sejenis.
- b. Sesuai target perusahaan.

## 2. *Net Present Value (NPV)*

NPV adalah suatu proyek yang menunjukkan manfaat bersih yang diterima proyek selama umur proyek tingkat suku bunga tertentu. NPV diartikan sebagai nilai sekarang dari arus kas yang di timbulkan oleh investasi dalam menghitung NPV, perlu ditentukan tingkat suku bunga yang relevan rumus yang digunakan menghitung NPV sebagai berikut :

$$PV = \sum_{n=1}^n \left( \frac{cft}{(1+k)^t} \right) - I_0$$

Investasi kelayakan berdasarkan NPV adalah :

NPV > 0, proyek sudah dinyatakan menguntungkan dan dapat dilaksanakan.

NPV < 0, proyek tidak menghasilkan nilai biaya yang dipergunakan. Dengan kata lain Proyek tersebut merugi dan sebaiknya tidak dijalankan.

NPV = 0, proyek tersebut tidak untung dan tidak rugi.

## 3. *Internal Rate Of Return (IRR)*

Metode IRR adalah cara menentukan spesifik Rate Of Return dari cash flow suatu proyek selama masa investasi. Metode IRR dapat menggambarkan profitabilitas investasi dalam persentase, apabila terdapat banyak tidak pastian discount rate atau sulit menentukan discount rate yang paling sesuai, maka IRR dapat di jadikan pedoman.

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

$i_1$  = Tingkat Bunga 1

$i_2$  = Tingkat Bunga 2

NPV1 = Net Present Value 1

NPV2 = Net Present Value 2

Penilaian kelayakan investasi berdasarkan IRR adalah :

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

Apabila  $IRR <$  tingkat pengembalian yang diinginkan Profitability Index (PI), maka investasi tidak layak.

#### 4. Profitability Index (PI)

Profitability index adalah 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 index menjadi ukuran relatif yang di inginkan proposal investasi.

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

Kriteria investasi menggunakan PI yaitu :

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

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

Jika  $PI = 1$ , maka investasi dikatakan BEP.