

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada Kedaian Rinamiyooo (Tweleve Foodcourt) yang beralamat di Jalan Bakti Abri Kelurahan Sukamaju Baru Kecamatan Tapos Kota Depok, penelitian ini di laksanakan pada bulan September 2023 – Agustus 2024.

Uraian pelaksanaan ini dijelaskan pada tabel dibawah berikut :

**Tabel 3.1. Jadwal Penelitian**

No	Kegiatan	Sep – Des 2023	Feb	Mar	Mei	Jun	Jul	Ag st
			Minggu Ke -					
1	Pengumpulan Data	29 – 20						
2	Pengajuan Judul		1					
3	Pengolahan Data		2					
4	Penyusunan BAB I - III		3-4	1-2				
5	Perbaikan Penulisan			3				
6	Seminar Proposal			4				
7	Penulisan BAB IV - V				2	1-4	1-3	
8	Sidang Skripsi							2

Sumber : penulis,2024

### **3.2. Jenis Penelitian**

Penelitian eksploratif adalah suatu jenis penelitian yang memiliki tujuan untuk melakukan pencarian atau pendalaman pengetahuan ataupun mencari ide-ide baru mengenai suatu hal tertentu, guna merumuskan permasalahan dengan secara lebih terinci ataupun mengembangkan hipotesis dan bukanlah untuk menguji hipotesis. Penelitian eksploratif ini sifatnya lebih sederhana, dan cenderung tidak terstruktur secara kaku dan baku, serta biasanya sampel penelitiannya relatif sedikit jumlahnya atau terbatas, serta analisis data primernya biasanya lebih bersifat kualitatif.

### **3.3. Data Yang Diperlukan**

Data yang digunakan untuk penelitian kali ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dan sekunder adalah dua jenis data penelitian yang dapat digunakan dalam studi penelitian. Data primer mengacu pada data yang dikumpulkan khusus untuk studi penelitian saat ini. Data ini sering dikumpulkan melalui eksperimen, survei, wawancara, atau bentuk pengumpulan data lainnya. Sedangkan data sekunder mengacu pada data yang telah dikumpulkan oleh orang lain untuk tujuan yang berbeda. Data ini dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti database yang ada, publikasi pemerintah, jurnal akademik, atau laporan penelitian lainnya.

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penulisan ini ada beberapa metode pengumpulan data yang digunakan antara lain sebagai berikut :

#### **1. Penelitian perpustakaan**

Penelitian ini menggunakan teknik yang melibatkan analisis literatur yang berkaitan dengan topik penelitian. Pencarian literatur melibatkan pencarian bahan – bahan seperti buku, survei, atau sumber informasi lain yang berkaitan dengan penyusunan skripsi.

#### **2. Wawancara**

Dengan mengajukan pertanyaan kepada individu, biasanya dalam bentuk wawancara. Data yang dikumpulkan dengan cara ini dapat memberikan pemahaman yang nyata dan terperinci tentang topik penelitian, karena memungkinkan eksplorasi lapangan langsung dari pengalaman perspektif orang yang diwawancarai.

#### **3. Observasi**

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang khas bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner

### **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 pemasaran, aspek hukum, aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis/produksi. 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**

<b>Aspek</b>	<b>Data Yang Diperlukan</b>
Pasar Dan Pemasaran	a. Marketing Mix
	b. STP
Teknis Dan Operasi	a. Analisis Proses Produk
	b. Analisis Tata Letak
Hukum	NIB
Keuangan	a. <i>Net Present Value</i> (NPV)
	b. <i>Internal Rate Of Return</i> (IRR)
	c. <i>Profitability Index</i> (PI)
Manajemen Sumber Daya Manusia	a. Analisis Jabatan
	b. Deskripsi Pekerjaan
	c. Daftar Gaji Karyawan

Sumber : penulis,2024

### 3.5.1. Aspek Pasar dan Pemasaran

Pasar dan Pemasaran memiliki terkaitan satu sama lain pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli. Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu cara untuk dapat melakukan penjualan atas barang dagang. Pemasaran berusaha mengeluarkan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Segmentasi pasar artinya memilah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau marketing mix yang berbeda pula. Segmentasi pasar dilakukan untuk mengetahui sasaran para pembeli.

Dalam aspek ini hal – hal yang akan dibahas anatar lain :

Kotler dalam Astuti dan Matondang (2020:64) perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variable - variabel yang merupakan faktor internal yang masih dapat dijangkau dan dapat dikendalikan oleh perusahaan. Adapun variabel – variabel 4P tersebut adalah sebagai berikut:

1. Produk

Produk merupakan sesuatu yang bernilai dan dapat di perjual belikan. Produk dapat berupa barang dan jasa. variabel dalam bauran produk yaitu: Kebutuhan, keunggulan produk, harga produk dan pelayanan.

## 2. Harga

Harga merupakan suatu nilai tukar dalam satuan uang yang digunakan untuk memperoleh kepuasan atau manfaat dari suatu produk serta pelayanan yang di tawarkan. Variabel dalam bauran harga yaitu: daftar harga, potongan harga, syarat kredit dan periode pembayaran.

## 3. Tempat

Tempat adalah lokasi dimana suatu perusahaan menjalankan usahanya. Variabel dalam bauran tempat yaitu: lokasi, transportasi, persediaan barang distributor dan pengecer.

## 4. Promosi

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk, membujuk atau mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, mendapatkan loyalitas konsumen, menjaga kestabilan penjualan serta memperluas pasar yang menjadi target perusahaan. Adapun variabel yang terkandung dalam bauran promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.

### A. STP (*segmenting, targeting, dan positioning*)

Menurut Kasmir dan Jakfar (2020:48) 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

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 (pengetahuan,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 memiliki 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 teadu, yakni khusus untuk sumber daya manusia yang terbatas.

B. 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 posisi pasar :

1. Identifikasikan keunggulan kompetitif yang mungkin memberikan nilai yang terbesar dengan cara mengadakan perbedaan, yaitu :
  - a. Diferensiasi produk
2. Mewujudkan dan mengomunikasikan posisi dipilih

### **3.5.2. Aspek Teknis dan Operasi**

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam aspek ini adalah proses produksi, tata letak usaha

#### **a. Proses produksi**

Proses produksi adalah suatu cara yang dilakukan untuk merubah bahan mentah menjadi barang siap pakai agar mempermudah konsumen. Berikut adalah bahan bahan yang digunakan pada Kedai Rinamiyooo, Proses Produksi Semua bahan – bahan di produksi jika stok pada frezeer sudah menipis

#### **b. Tata Letak**

Tata letak merupakan suatu proses dalam penentuan bentuk dan penampilan fasilitas yang dapat menemukan efisien produksi/operasi. Tata letak dirancang berkaitan dengan produk/jasa, proses, sumber daya manusia dan lokasi sehingga dapat mempercayai efisien operasi.

### **3.5.3. Aspek Hukum**

Pada aspek hukum dilihat bahwa usaha yang dijalankan sudah mematuhi berbagai peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah, mulai dari bentuk badan usaha sampai dokumen-dokumen pendukung izin usaha lainnya. Kelengkapan dan keabsahan dokumen sangat penting dimiliki, karena hal ini merupakan dasar hukum yang harus dipegang apabila suatu hari terdapat masalah. Kelengkapan dokumen dapat diperoleh dari pihakpihak berwenang yang menerbitkan dan mengeluarkan dokumen tersebut. Dokumen dokumen tersebut meliputi:

1. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)

Nomor Pokok Wajib Pajak adalah suatu dokumen yang dikeluarkan negara agar semua masyarakat untuk melaporkan atas penghasilannya agar bisa diperhitungkan berapa besaran pajak yang harus dibayarkan.

2. Surat Izin Usaha (NIB)

Surat izin usaha ini dikeluarkan oleh kelurahan setempat agar usaha kita terdaftar, dan akan lebih mudah untuk mengajukan sertifikasi halal.

### 3.5.4. Aspek Keuangan

1. *Net Present Value* (NPV)

Ini adalah elemen berharga dalam menghitung nilai waktu uang dan dapat digunakan untuk membandingkan pengembalian berbagai aset. Nilai bersih sekarang digunakan ketika membuat rencana investasi. Hasil perhitungan digunakan untuk menganalisis profitabilitas investasi Anda.

$NPV = (\text{Perkiraan Nilai Arus Kas} / (1 + i)^t) - \text{Jumlah Investasi Awal}$

2. *Internal rate of return* (IRR)

Suatu metode penghitungan bunga atas suatu investasi dan menyamakan nilainya saat ini berdasarkan perhitungan kas bersih pada periode mendatang. Sederhananya, jika perhitungan IRR Anda menunjukkan nilai yang lebih besar dari modal Anda, sebaiknya Anda segera berinvestasi. Namun jika IRR yang dihitung lebih kecil dari biaya modal, sebaiknya hindari investasi untuk menghindari kerugian.

$IRR = i_1 + NPV_1 / NPV_2 - i_1$

3. *Profitability index* (PI)

Alat analisis yang memvisualisasikan hubungan antara biaya dan manfaat proyek yang diusulkan. PI dihitung dengan membandingkan nilai sekarang dari arus kas masa depan yang diharapkan dengan jumlah investasi awal proyek.

$\text{Profitability Index} = \text{Present Value Arus Kas Masa Depan} / \text{Investasi Awal}$

### 3.5.5. Aspek manajemen sumber daya manusia

Menurut Kasmir dan Jakfar (2020 : 172), manajemen sumber daya manusia dapat dijelaskan dalam fungsi manajerial yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan, dan fungsi operatif yang meliputi pengadaan, kompensasi, pengembangan, integrasi, pemeliharaan, dan pemutusan

hubungan kerja.

Dalam aspek manajemen sumber daya manusia, yang akan dianalisis meliputi kepemilikan, jumlah tenaga kerja, deskripsi pekerjaan sesuai posisi, serta sistem gaji tenaga kerja. Metode yang akan digunakan dalam aspek ini menggunakan :

1. Analisis jabatan
2. Deskripsi pekerjaan
3. Daftar Gaji Karyawan