

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1. Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantin Kantor BPMSPH Kota Bogor yang terletak di Jl. Pemuda No.29A, Tanah Sareal, Kota 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.

**Tabel 3. 1. Waktu Penelitian**

Deskripsi Kegiatan	Bulan Pelaksanaan																							
	Feb-25				Mar-25				Apr-25				Mei-25				Juni-2025				Juli-25			
	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	■																							
Penajuan Penelitian		■																						
Persiapan Penelitian			■	■	■																			
Penumpulan Data					■	■	■	■	■	■														
Penolahan Data													■											
Analisis dan Evaluasi													■	■	■									
Penulisan Laporan																■	■	■	■	■				
Seminar Hasil																								■

Sumber: Peneliti (2025)

### 3.2. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksploratif dengan pendekatan kualitatif maupun kuantitatif. Penelitian eksploratif adalah penelitian awal yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman tentang suatu topik, yang kemudian akan diteliti lebih mendalam. 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**

#### 1. Data Primer

Data primer dalam penelitian diperoleh langsung dari sumbernya melalui pengukuran, perhitungan sendiri, angket, observasi, atau wawancara. Data yang dikumpulkan dari sumber primer ini perlu diproses lebih lanjut. Sumber data memberikan informasi langsung untuk pengumpulan data tersebut.

#### 2. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh dari catatan, buku, majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lainnya. Data yang diperoleh dari sumber sekunder tidak memerlukan pengolahan lebih lanjut. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpulan data.

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

Beberapa Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara (*ineterview*) di Kantin kantor BPMSPH.

#### 1. *Interview* (wawancara)

Wawancara merupakan terknik pengumpulan data dengan sejumlah pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian kepada narasumber yang sudah ditentukan. Terdapat beberapa metode wawancara yang digunakan dalam penelitian, yaitu sebagai berikut:

##### a. Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur adalah wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap subjek penelitian, di mana peneliti sudah mengetahui informasi yang akan diperoleh dari subjek tersebut. Peneliti harus menyiapkan

serangkaian pertanyaan beserta alternatif jawaban yang telah disiapkan sebelumnya.

b. Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap subjek penelitian dengan cara yang lebih fleksibel dan tidak terikat, hanya menggunakan pedoman umum yang berisi garis besar masalah yang sedang diteliti.

2. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data di mana peneliti turun langsung ke lapangan untuk mengamati fenomena yang sedang diteliti. Setelah itu, peneliti dapat menggambarkan masalah yang ditemukan dan menghubungkannya dengan teknik pengumpulan data lainnya, seperti kuesioner atau wawancara, serta membandingkan hasil yang diperoleh dengan teori dan penelitian sebelumnya.

### 3.5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan yaitu alat analisis kualitatif dan kuantitatif. Alat analisis kualitatif diperoleh dari aspek non-finansial, seperti aspek hukum, pasar dan pemasaran, teknis/produksi, manajemen sumber daya manusia, serta keuangan. Sementara itu, analisis kuantitatif didapatkan 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. Teknik Analisis Data**

<b>NO</b>	<b>ASPEK</b>	<b>ANALISIS</b>	<b>ALAT ANALISIS</b>
1	Aspek Pasar dan Pemasaran	Kualitatif	STP
			Bauran Pemasaran
2	Aspek Teknis / Operasi	Kualitatif	Proses Produksi
			Tata Letak
3	Aspek Manajemen SDM	Kualitatif	Analisis Jabatan
			Job description
4	Aspek Keuangan	Kualitatif	<i>Payback Period (PP)</i>
			<i>Net Present Value (NPV)</i>
			<i>Internal Rate of Return (IRR)</i>
			<i>Profitability Indeks (PI)</i>

Sumber: Peneliti (2025)

Tabel 3.2 diatas menjelaskan aspek aspek yang digunakan dalam penelitian Kantin Kantor BPMSPH Kota Bogor.

### 3.5.1. Aspek Pasar dan Pemasaran

Aspek pasar dan pemasaran sering dikaitkan sebagai aspek dasar saat meneliti studi kelayakan. Analisis ini dilakukan untuk mengevaluasi apakah produk yang ditawarkan memiliki potensi untuk sukses di pasar. Dalam kaitannya dengan studi kelayakan suatu usaha proyek, aspek pasar dan pemasaran merupakan salah satu aspek yang paling penting. Hal ini disebabkan karena aspek pasar dan pemasaran sangat menentukan hidup matinya suatu perusahaan.

Pasar dan pemasaran adalah dua aspek yang saling terkait dan tidak bisa dipisahkan. Keduanya memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling mempengaruhi. Dengan kata lain, setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar (Kasmir & Jakfar 2020:43). Dalam aspek pasar dan pemasaran ini peneliti menggunakan metode STP (*segmenting, targeting, dan positioning*) dan 4 P (*product, price, place dan promotion*).

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

Agar investasi atau bisnis yang akan dijalankan dapat berhasil dengan baik, diperlukan penerapan strategi persaingan yang tepat sebelumnya. Unsur-unsur dalam strategi persaingan ini meliputi penentuan segmentasi pasar (*segmentation*), penetapan pasar sasaran (*targeting*), dan penentuan posisi pasar (*positioning*), yang sering disebut sebagai STP.

#### 1. Segmentasi pasar (*market segmentation*)

Yakni pembagian pasar kedalam beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mempunyai atau memerlukan produk dan *marketing mix* yang berbeda. Untuk melakukan segmentasi pasar, terdapat beberapa variabel yang perlu diperhatikan. Berikut adalah variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar konsumen menurut Philip Kotler, antara lain :

- a. Segmentasi pasar berdasarkan geografis terdiri dari bangsa, provinsi, kabupaten, kecamatan, dan iklim.
- b. Segmentasi pasar berdasarkan demografis terdiri dari umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, Pendidikan, adama, ras, dan kebangsaan.
- c. Segmentasi pasar berdasarkan psikografis terdiri dari kelas sosial, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian.
- d. Segmentasi pasar berdasarkan perilaku terdiri dari pengetahuan, sikap, kegunaan, dan tanggap terhadap suatu produk.

#### 2. Pasar sasaran (*market targeting*)

Setelah segmentasi pasar selesai, akan ada beberapa segmen yang dianggap paling potensial untuk dijalankan. Secara umum, menetapkan pasar sasaran berarti mengevaluasi keaktifan setiap segmen, lalu memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran daya Tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan. Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi :

- a. Evaluasi segmen pasar
- b. Memilih segmen

### 3. Posisi pasar

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Tujuan penetapan posisi pasar ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang dihasilkan dalam bentuk konsumen. Strategi penentuan posisi pasar meliputi:

- a. Harga murah atau mahal
- b. Kesempatan penggunaan
- c. Menurut kelas pengguna
- d. Langsung menghadapi pesaing
- e. Kelas produk

### **B. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) 4P**

Setelah strategi bersaing dan unsur segmentasi, target, dan posisi pasar (STP) ditetapkan, maka selanjutnya perlu diselaraskan dengan kegiatan pemasaran lainnya seperti strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Adapun strategi bauran pemasaran 4P tersebut yaitu:

#### 1. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat berupa barang (benda berwujud) dan jasa.

#### 2. Harga (*price*)

Harga adalah salah satu elemen penting dalam kegiatan marketing mix. Harga merujuk pada sejumlah uang yang dibayar dalam pertukaran untuk memperoleh barang atau jasa tertentu. Harga terdapat beberapa metode penetapan harga yang sering digunakan yaitu:

- a. Penetapan berdasarkan biaya (*cost plus pricing, mark up*).
- b. *Break even pricing* (BEP)
- c. *Perceived value pricing*

### 3. Lokasi (*place*)

Penentuan lokasi dan distribusi, beserta sarana dan prasarana pendukung, merupakan hal yang sangat penting. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat dengan mudah mengakses setiap lokasi yang tersedia serta memastikan distribusi barang atau jasa berjalan lancar.

### 4. Promosi (*promotion*)

Kegiatan ini memiliki tingkat kepentingan yang setara dengan tiga kegiatan lainnya, yaitu produk, harga, dan lokasi/distribusi. Ada 4 macam sarana yang dapat digunakan antara lain:

- a. Periklanan
- b. Promosi penjualan
- c. Publisitas
- d. Penjualan pribadi

#### **3.5.2. Aspek teknis/operasi**

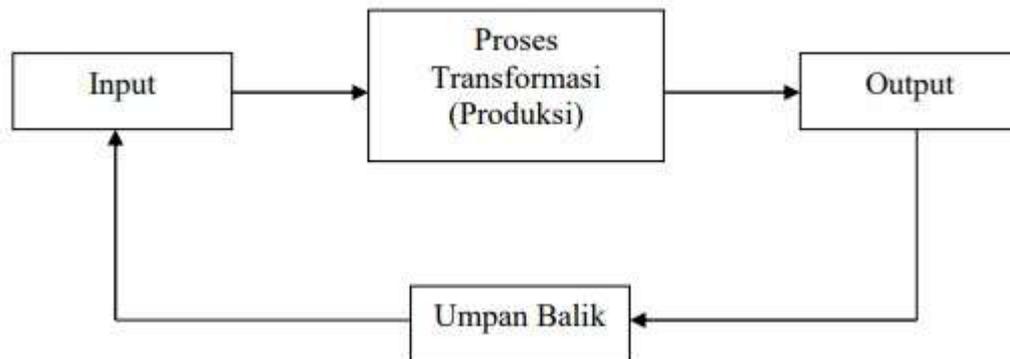
Aspek teknis meliputi analisis produk atau jasa yang akan dijual, proses produksi, dan pengoperasian bisnis.

##### 1. Proses produksi

Proses produksi adalah kegiatan operasional atau produksi secara singkat, dapat dikatakan sebagai serangkaian kegiatan atau proses untuk mengubah input menjadi output. Perencanaan produksi merupakan aktivitas dimana untuk menetapkan produk yang akan diproduksi, sumber-sumber yang dibutuhkan dan kapan produk tersebut harus selesai.

##### 2. Tata letak (*layout*)

Layout adalah proses dalam menentukan bentuk dan penempatan fasilitas yang dapat mempengaruhi efisiensi produksi atau operasi. Layout dirancang berkenaan dengan produk, proses, sumber daya manusia, dan lokasi sehingga dapat tercapainya efisiensi operasi (Kasmir dan Jakfar, 2020:157).



**Gambar 3. 1. Proses Produksi**

Sumber Daryanto (2021:14)

Gambar 3.1 diatas menjelaskan tentang proses produksi yang ada pada aspek teknis / operasi.

### 3.5.3. 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 deskripsi pekerjaan yang menjelaskan tugas teknis dari anggota organisasi yang menduduki posisi tertentu.

### 3.5.4. Aspek Keuangan

#### 1. *Payback Period* (PP)

Metode payback period (PP) merupakan Teknik penilaian terhadap jangka waktu (period) pengembalian investasi suatu proyek atau usaha. Perhitungan ini dilihat dari perhitungan kas bersih (*proceed*) yang diperoleh dari setiap tahun. Nilai kas bersih adalah hasil penjumlahan laba setelah pajak dengan penyusutan, dengan catatan bahwa 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:

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

- b. Apabila kas bersih setiap tahun berbeda seperti kasus di atas, makannya dapat dicari dengan:

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

Untuk menentukan apakah usaha layak diterima atau tidak dari segi PP, hasil perhitungan harus memenuhi kriteria berikut:

1. PP sekarang lebih kecil dari umur investasi. Dengan Membandingkan rata rata industry unit usaha sejenis
2. sesuai dengan target perusahaan.

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

NPV suatu proyek menggambarkan manfaat bersih yang diterima proyek sepanjang masa operasionalnya dengan tingkat suku bunga tertentu. NPV juga dapat diasrtikan sebagai nilai sekarang dari arus kas yang ditimbulkan oleh investasi dalam menghintung NPV, perlu ditentukan tingkat suku bunga yang relevan rumusan yang biasa digunakan dalam menghitung NPV adalah:

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

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

digunakan. Dengan kata lain, proyek tersebut tidak menguntungkan 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 meruokan cara untuk menentukan spesifik *rate of returns* dari *cashflow* suatu proyek selama masa investasi. Metode IRR dapat menggambarkan tingkat profitabilitas suatu investasi dalam bentuk persentase, terutama ketika terdapat banyak ketidakpastian mengenai tingkat diskonto atau ketika sulit untuk menentukan tingkat diskonto yang paling tepat. 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* adalah rasio antara nilai saat ini dari arus kas bebas di masa depan dengan pengeluaran awal yang dikeluarkan. Walaupun kriteria investasi NPV memberikan suatu ukuran nilai absolut dari suatu proyek, *profitability index* menjadi ukuran relative 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