

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan ini adalah eksploratif, penelitian eksploratif adalah jenis penelitian sosial yang tujuannya untuk memberikan sedikit definisi atau penjelasan mengenai konsep atau pola yang digunakan dalam penelitian.

3.2. Jenis Data

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah primer dan sekunder, data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian. Sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengumpulan data dan menggunakan beberapa metode pengumpulan data yaitu:

1. Penelitian kepustakaan

Peneliti melakukan pencarian studi pustaka dengan mencari bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian berupa buku, survei ataupun segala informasi yang berhubungan dengan penyusunan skripsi ini.

2. Wawancara

Peneliti menggunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang mendalam dan jumlah respondennya sedikit.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden yang akan menjawab. Kuesioner teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

4. Obsevasi

Observasi merupakan cara pengumpulan data atau informasi yang memiliki ciri spesifik. Metode observasi melakukan pengumpulan data atau informasi dengan teknik pengamatan dan pencatatan dilapangan. Bila wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi melakukan observasi pada pembelian bahan baku, alat-alat produksi dan obyek- obyek lain.

3.4. Alat Analisis

Tabel 3.1. Alat Analisis

Aspek	Analisis	Alat Analisis
Aspek Pemasaran	Analisis Pasar	TOR (Terim of Reference)
	Analisis Persaingan	Matriks Persaingan Produk
	<i>Marketing Mix</i>	
	<i>Product Life Cycle</i>	Kurva tahapan PLC
	Analisis SWOT	Diagram Matrix Analisis SWOT
Aspek Produksi dan Teknologi	Analisis Seleksi Produk	Tabel Analisis Seleksi Produk
	Analisis Lokasi Produksi	Metode Pemeringkat
	Analisis Proses Produksi	Teknik Aliran Grafis
	Analisis Kapasitas Produksi	Metode Kapasitas Yang Dijadikan Patokan (<i>Rated Capacity</i>)
	<i>Analisis Layout</i>	
	Analisis Fasilitas Produksi	
Aspek Sumber Daya Manusia	Analisis Sumber Daya Manusia	

Aspek Keuangan	Analisis Kebutuhan Model Kerja	
	Analisis Kebutuhan Model Investasi	Penelitian Deskriptif
	Analisis Rasio Keuangan	<i>Current Ratio, Quick Ratio, Debt to Equity Ratio, Perputaran Persediaan atau Inventory Turnover, Profit Margin, Return on Investment (ROI), Return on Equity (ROE)</i>
	Analisis Investasi	<i>Payback Period, Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR), Profitability Index (PI)</i>
Aspek Lingkungan	Analisis Dampak Lingkungan (AMDAL)	Penelitian Deskriptif bahan <i>chemical</i> usaha <i>Soft drink cafe</i>

3.5. Metode Pengumpulan Data

Dalam studi kelayakan bisnis ini agar bisa diketahui layak atau tidaknya bisnis tersebut untuk dijalankan dengan komponen sebagai berikut:

3.5.1. Aspek Pemasaran

1. Analisis Pasar

Untuk mengolah data dalam aspek pemasaran, langkah- langkah yang diperlukan yaitu:

- a. Membuat TOR (*Term Of Reference*)
- b. Membuat kuisisioner
- c. Mengolah data
- d. Membuat Laporan Survei

2. Analisis Peramalan Permintaan

Untuk menganalisis peramalan permintaan, peneliti menggunakan metode proyeksi trend (Subagyo, 2007:86). Dengan metode statistik kuadrat terkecil (*least square method*), dengan rumus:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Nilai variable yang dihitung untuk diprediksi (variabel tidak bebas). a = Perpotongan sumbu Y di a (*konstanta*).

b = Kelandaian garis regresi. X = Variabel bebas.

3. Analisa Pesaing

Analisis pesaing merupakan cara untuk mengidentifikasi ancaman dan peluang yang ada dari para pesaing. Selain itu juga untuk mempelajari strategi dan permasalahan yang terjadi secara umum agar kelemahan dan kekuatan pesaing dapat teridentifikasi

Analisis pesaing adalah proses mengidentifikasi dan menganalisis strategi bisnis pesaing untuk menentukan kekuatan dan kelemahan mereka dalam kaitannya dengan perusahaan atau penawaran Anda

Analisis pesaing adalah cara perusahaan agar dapat menemukan bidang- bidang yang berpotensi untuk dijadikan keunggulan sekaligus mengetahui pola yang menjadi titik kelemahan. Rencana kompetitif yang efektif, studi kelayakan bisnis dibutuhkan untuk mengamati produk, harga, saluran distribusi maupun promosi yang dikerjakan oleh para pesaing-pesaingnya. Untuk menganalisis produk diantara para pesaing, dapat menggunakan matrik sebagai berikut:

Tabel 3.2. Matrik Persaingan Produk

ATRIBUT PRODUK	PRODUK PESAING	PRODUK ANDA
PRODUK	Es the jumbo	Soft drink cafe
HARGA		
Harga Satuan	Mahal	Murah
PROMOSI		
Iklan	Selebaran brosur dan sosmed	Spanduk dan Banner
LOKASI		
Pusat kuliner	Pinggir jalan	Pinggir jalan
BAHAN BAKU DAN TEKNOLOGI		
Serbuk	serbuk	serbuk
Gula pasir	Gula pasir	Gula pasir
Mesin	Mesin seler	Mesin seler
Packaging	Plastik biasa	Plastik sablon logo

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing Mix ada 4 bagian yang akan digunakan oleh peneliti yaitu:

a. Produk (*Product*)

Ada beberapa hal yang akan dianalisis dari unsur produk yaitu:

1. Jenis Produk
2. Kualitas
3. Kemasan
4. Pelayanan
5. Jaminan

b. Harga (*Price*)

Ada beberapa hal yang tidak lepas dari harga dan dapat diuraikan secara sederhana, yaitu:

1. Harga Per cup
2. Harga Satuan
3. Harga Pesaing
4. Potongan Harga
5. Sistem Pembayaran

c. Tempat (*Place*)

Selanjutnya tempat atau place dalam bauran pemasaran adalah saluran distribusi yang mengacu pada lokasi dimana produk atau jasa tersedia dan dapat dijual atau dibeli. Bertujuan untuk memudahkan konsumen supaya mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Lokasi adalah tempat suatu usaha atau aktivitas perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang, jasa atau tempat konsumen untuk datang dan berbelanja. Pemilihan dan penentuan lokasi merupakan ilmu penyelidikan tata ruang (*spatial order*) suatu kegiatan ekonomi. Pemilihan suatu lokasi usaha yang strategis dan tepat sangat menentukan keberhasilan suatu usaha di masa yang akan datang.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi produk penting dilakukan agar produkmu laku di pasaran. Ketika melakukan bisnis, kita tidak hanya bicara soal untung rugi, tetapi juga memperluas jangkauannya. Usaha harus terus berkembang agar bertahan menghadapi perubahan zaman dan persaingan dengan kompetitor lain. Oleh karena itu, promosi berkelanjutan penting untuk dilakukan agar pelanggan sadar akan eksistensi produkmu. Apalagi jika ada produk baru, penting untuk menyampaikan kepada pelanggan tentang keberadaan produk ini. Promosi merupakan strategi yang diterapkan oleh pemasar untuk membuat pelanggan sadar akan keberadaan produk atau jasa. Promosi ini dapat berbentuk iklan, penjualan pribadi, media sosial, informasi dari mulut ke mulut, sponsor acara dan lain sebagainya.

Berikutnya, Philip Kotler mengungkapkan bahwa promosi sebagai salah satu bagian dan juga proses strategi pemasaran untuk membentuk komunikasi dengan pasar melalui komposisi marketing mix.

5. Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*)

Product life cycle (PLC) Kotler dan Keller (2007: 389) merupakan konsep yang penting dalam pemasaran karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika bersaing suatu produk. Siklus hidup produk umumnya terbagi dalam empat tahap yaitu:

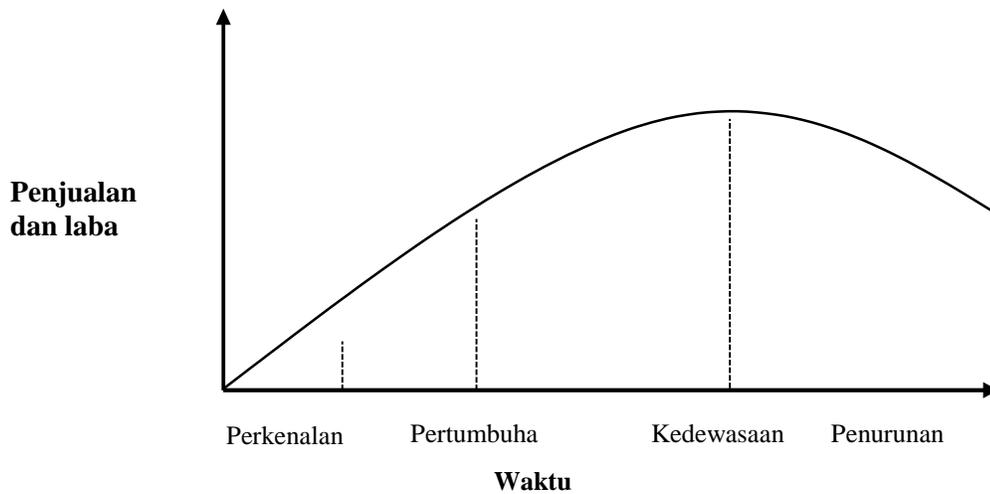
- a. **Perkenalan** adalah periode pertumbuhan penjualan yang lambat saat produk itu diperkenalkan ke pasar.
- b. **Pertumbuhan** adalah periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang besar.

Tahap kedua *product life cycle* adalah tahap pertumbuhan. Siklus ini akan menunjukkan apakah produk dapat dikembangkan atau justru tidak diterima oleh masyarakat. Bila produk belum berhasil diterima oleh masyarakat, maka Anda harus mengevaluasi dan memperbaikinya sehingga produk dapat dikembangkan

- c. **Kedewasaan** adalah periode penurunan pertumbuhan penjualan karena produk tersebut itu telah diterima oleh sebagian besar pembeli. Laba akan stabil atau menurun karena persaingan meningkat.
- d. **Penurunan** adalah periode saat penjualan menunjukkan arah yang menurun dan laba yang menipis.

Konsumen biasanya akan berhenti membeli produk ini karena menemukan substitusi yang lebih baru dan lebih inovatif. Tentu saja, perusahaan tidak dapat mencegah perubahan selera semacam itu. Mereka hanya bisa menjaga agar, setidaknya, penurunan berjalan lama. Dengan begitu, mereka memiliki waktu untuk masuk ke bisnis lain atau mengembangkan produk substitusi

Berikut adalah penggambaran dari kurva tahapan *Product Life Cycle* (PLC) menurut Kotler (1999)



Gambar 3.1. Kurva Tahapan Product Life Cycle

Sumber: Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid 1 dan 2. Jakarta PT. Prenhallindo.

Apa itu *product life cycle*? Bagi pengusaha, makna dari hal ini mungkin sudah tidak asing lagi. Namun untuk orang awam, pengertian dari istilah ini masih belum begitu dipahami masyarakat.

Contoh kecilnya ialah produk teh botol sosro, dimana produk awalnya menggunakan botol kaca, Lalu melakukan pembaharuan produk dengan mengganti kemasan dan bentuknya. Prosesnya dari awal hingga akhir produk itulah yang akan menjadi pembahasan lebih lanjut. *product life cycle* adalah proses suatu produk mulai dari peluncuran sampai penarikan kembali dari pasar.

Secara umum, konsep ini digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui kapan waktu yang tepat untuk meningkatkan iklan, menurunkan harga, memperluas jangkauan pasar, hingga melakukan desain ulang pada kemasan produk

TABEL 3.3 TABEL *PRODUCT*

Sumber : *Principles Of Marketing*, Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008.

<i>Characteristics</i>	<i>Introduction</i>	<i>Growth</i>	<i>Maturity</i>	<i>Decline</i>
Penjualan	Penjualan rendah	Penjualan meningkat pesat	Dipuncak penjualan	Penjualan menurun
Biaya	Harga tinggi per konsumen	Harga rata-rata per konsumen	Harga rendah per konsumen	Harga rendah per konsumen
Profit	Minus	Menanjak	Tinggi	Menurun
Konsumen	Penemu	Pemakai baru	Mayoritas	Terlambat
Pesaing	sedikit	Bertumbuh	Mulai stabil	Mulai menurun
Tujuan Pemasaran	<i>Introduction</i>	<i>Growth</i>	<i>Maturity</i>	<i>Decline</i>
	Menciptakan kesadaran produk	Memaksimalkan pangsa pasar	Memaksimalkan keuntungan dan mempertahankan pasar	Mengurangi pengeluaran
Strategi	<i>Introduction</i>	<i>Growth</i>	<i>Maturity</i>	<i>Decline</i>
Produk	Menawarkan produk dasar	Menawarkan produk lanjutan, garansi servis	Keberagaman merek dan model	Mengeluarkan <i>item</i> yang lemah
Harga	Menggunakan biaya tambah	Harga untuk menembus pasar	Harga untuk mengalahkan pesaing	Potongan harga
Distribusi	Membangun jalur distribusi secara selektif	Membangun jalur distribusi yang kuat	Menambah jalur distribusi	Lebih selektif, buat outlet yang kurang menguntungkan
<i>Advertising</i>	Membangun kesadaran produk terhadap pemakai baru dan dealer	Membangun kesadaran dan ketertarikan di pasar umum	Menekankan perbedaan dan manfaat merek	Mengurangi ke tingkat yang diperlukan untuk mempertahankan loyalitas
<i>Sales Promotion</i>	Menggunakan promosi untuk memikat suatu produk baru	Dikurangi untuk mengambil keuntungan dari permintaan konsumen	Dinaikan untuk peningkatan merek	Diturunkan ke level minimal

6. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*)

Menurut Rangkuti (2009:18) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan.

Dengan demikian, perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT.

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan *Internal Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan *Eksternal Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis.

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*).

1. *Strengths* (Kekuatan)

Strength (kekuatan) adalah segala sumber daya yang dimiliki perusahaan baik sumber daya manusia, keterampilan, *soft skill*, maupun keunggulan lain yang dimiliki perusahaan yang mana dihubungkan dengan para pesaing perusahaan serta kebutuhan pasar. Kekuatan adalah sebuah persaingan khusus yang mampu memberikan keunggulan daripada perusahaan lain dalam hal kompetisi.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Weakness (kelemahan) merupakan suatu keterbatasan serta kekurangan dalam sebuah perusahaan (dalam hal sumber dayanya, kapabilitas karyawannya, serta penguasaan keterampilan dimana nantinya akan menghambat kinerja perusahaan ke depannya. Keterbatasan lain yang dapat menghambat jalannya perusahaan antara lain: fasilitas, tunjangan, sumber daya keuangan perusahaan, kapabilitas manajemen, serta kelihaihan

bagian pemasaran.

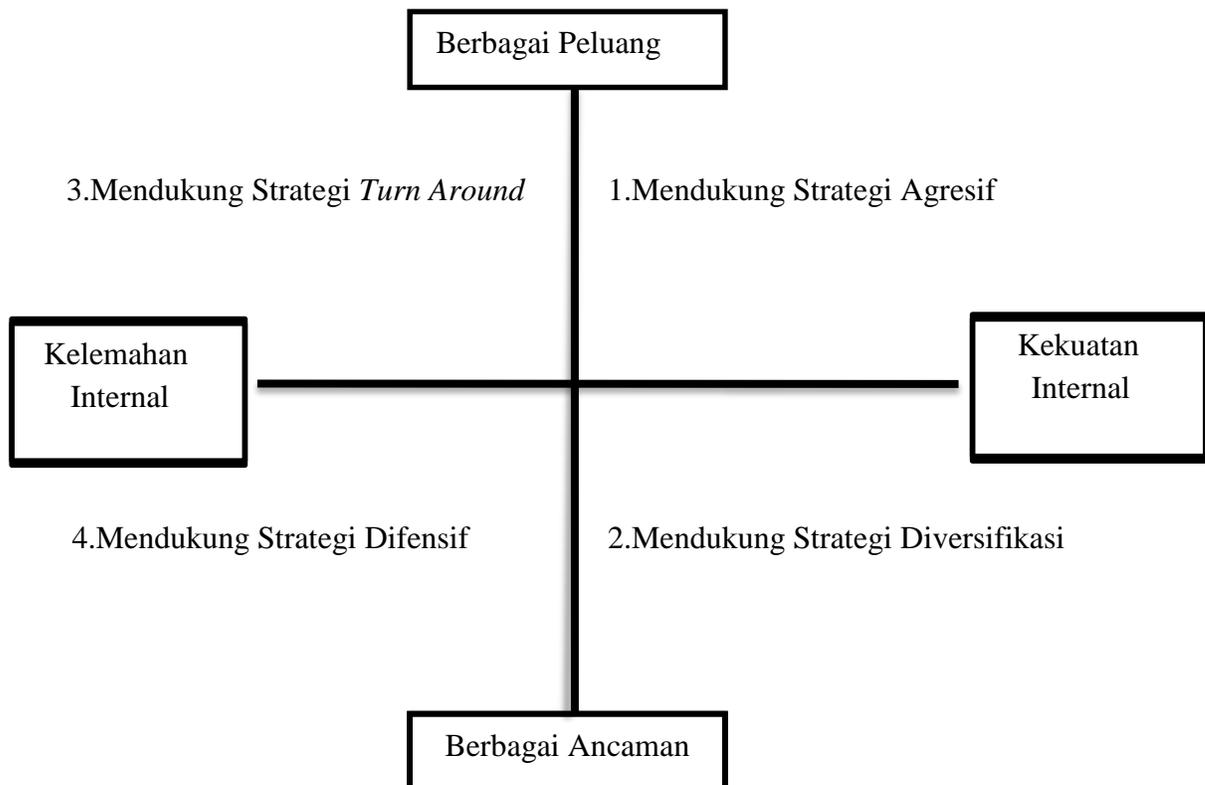
3. *Opportunities* (Peluang)

Peluang merupakan suatu kesempatan yang sangat penting yang sangat ditunggu oleh masing-masing perusahaan. Peluang-peluang yang datang ini pada umumnya bersifat akan menguntungkan perusahaan. Namun terkadang peluang yang datang ini belum tentu langsung bisa disambut oleh perusahaan tersebut dikarenakan kendala-kendala tertentu.

4. *Threats* (Ancaman)

Kebalikannya dengan peluang, Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan perusahaan. Hal ini menjadi pengganggu jalannya roda bisnis perusahaan dan mengancam posisi perusahaan di dalam pasar, maupun mengganggu tujuan perusahaan.

Gambar 3.2. Diagram Matrix Analisis SWOT



3.5.2.Aspek Produksi dan Teknologi

1) Analisis Seleksi Poduk

Seleksi produk yang akan dijual oleh perusahaan dapat dilakukan dengan cara melihat jumlah nilai dari seluruh faktor yang berhubungan dengan produk tersebut, seperti aspek pasar dan pemasaraan.

Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menyeleksi suatu produk adalah:

Tabel 3.4. Contoh Tabel Analisis Seleksi Produk

PRODUK A	SR	R	C	T	ST	Nilai
Nilai guna produk						
Kemungkinan berkembangnya produk						
Proyeksi permintaan produk di pasar						
Proyeksi terhadap penjualan produk						
Potensi keuntungan produk						
Posisi persaingan						
Potensi peningkatan penjualan saat ini						
Siklus umur produk saat ini						
TOTAL						

Keterangan :

SR	(Sangat Rendah)	: nilai 1
R	(Rendah)	: nilai 2
C	(Cukup)	: nilai 3
T	(Tinggi)	: nilai 4
ST	(Sangat Tinggi)	: nilai 5

Dengan kualifikasi nilai tersebut, maka jumlah nilai setiap produk akan dapat kita ketahui sehingga perusahaan dapat memilih beberapa produk yang hanya diperlukan dan mempunyai nilai tinggi dalam penelitian.

2) Analisis Penentuan Lokasi

Untuk penentuan lokasi produksi, penulis menggunakan metode pemeringkatan faktor, metode ini sangat sering digunakan karena mencakup faktor yang sangat luas. Menurut M. Syamsul Ma'arif dan Hendri Tanjung (2003: 194) metode *Factor Rating* atau pemeringkatan faktor merupakan metode lokasi yang menekankan tujuan untuk proses identifikasi biaya yang sulit dievaluasi. Metode ini juga digunakan untuk melakukan evaluasi dan perbandingan pada berbagai alternatif lokasi. Prosedur pada metode ini yaitu:

- a. Memberikan bobot pada faktor yang perlu pertimbangan dalam pemilihan lokasi.
- b. Mengalikan bobot faktor yang perlu pertimbangan dengan penilaian (skor) dalam lokasi yang dipilih.
- c. Memilih bobot yang paling tinggi, kemudian ditentukan sebagai pemilihan lokasi.

Berikut merupakan contoh tabel pemeringkatan faktor yang dibuat oleh penulis: Tabel

3.5. Metode Pemeringkatan Faktor

Faktor	Bobot (%)	Lokasi A		Lokasi B	
		Nilai	BxN	Nilai	BxN
Pasar	20	100	20	80	16
Bahan Baku	20	70	14	80	16
Tenaga Kerja	10	90	9	90	9
Tenaga Listrik	25	90	18	90	18
Air	20	100	20	90	18
Prasarana Umum	5	100	5	70	3,5
Jumlah	100		86		80,5

3) Analisis Proses Produksi

Dalam menganalisis proses produksi, pemilihan proses produksi umumnya terkait dengan teknologi yang diinginkan. Setiap proses produksi harus berkesinambungan dan harus seimbang supaya dalam proses produksi tidak menghambat proses yang selanjutnya.

4) Analisis Kapasitas Produksi

Dalam kapasitas produksi sebagai suatu kekuatan pembatas dari unit produksi untuk memproduksi dalam waktu tertentu.

5) Analisis Layout

Layout berhubungan dengan alokasi ruang guna penempatan fasilitas yang yang bisa menentukan efisiensi produksi atau operasi. Dalam analisis layout penulis menggunakan penyusunan tata letak secara fungsional, yang artinya pengaturan tata letak dimana alat yang sejenis atau mempunyai fungsi sama ditempatkan dalam bagian yang sama.

3.5.3. Aspek Sumber Daya Manusia

- 1) *Job Analysis* menunjukkan mengenai jenis tugas yang diperlukan serta kualifikasi pegawai yang dibutuhkan untuk melakukan tugas tersebut. Analisis jabatan didefinisikan sebagai informasi yang berkenaan dengan pekerjaan apa yang harus dilakukan.
- 2) *Job Specification*, merupakan rincian karakteristik apa yang harus dibutuhkan untuk pegawai yang dipersyaratkan.
- 3) Mendesaian Struktur Organisasi, rencana yang akan dijalankan perusahaan akan berpengaruh terhadap desain organisasi. Perubahan-perubahan strategi organisasi mengakibatkan perubahan-perubahan desain organisasional.
- 4) *Job Description* merupakan uraian pekerjaan yang menjelaskan tentang pekerjaan teknis anggota organisasi yang menjabat pekerjaan tertentu.
- 5) Mendesain Sistem Kompensasi merupakan kompensasi dapat berupa kompensasi finansial dan nonfinansial. Kompensasi finansial terdiri dari upah, gaji, komisi, bonus dan asuransi. Sedangkan kompensasi nonfinansial berupa rasa aman, pengembangan diri, peluang kenaikan penghasilan, simbol status, pujian dan pengakuan, kenyamanan tugas serta persahabatan.

3.5.4 Aspek Keuangan

Analisis aspek keuangan ini meliputi beberapa uraian diantaranya adalah sumber dana, pengeluaran untuk menentukan hasil laba yang didapat. Untuk analisis aspek keuangan ini, penulis menggunakan beberapa metode, diantaranya:

1. Analisis Kebutuhan Modal

a. Kebutuhan Modal Investasi

Investasi merupakan penanaman dana awal dalam suatu aktivitas yang memiliki jangka waktu relatif panjang dalam berbagai bidang usaha. Jangka waktu investasi umumnya lebih dari satu tahun. Modal investasi digunakan untuk membeli aktiva lancar seperti tanah, bangunan, mesin-mesin, peralatan.

b. Kebutuhan Modal Kerja

Modal kerja merupakan modal yang digunakan untuk membiayai operasional perusahaan selama perusahaan beroperasi. Jangka waktu penggunaan modal kerja relatif pendek. Modal kerja digunakan untuk kepentingan membeli bahan baku, membayar gaji karyawan, dan biaya pemeliharaan serta biaya lain-lain.

2. Analisis Rasio Keuangan

a. *Current Ratio*

Merupakan rasio lancar menilai kemampuan perusahaan membayar utang yang segera jatuh tempo pada saat ditagih atau mengukur kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka pendek. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$\text{Current Ratio (CR)} = \frac{\text{Aktiva lancar (current asset)}}{\text{Utang lancar (current liabilities)}}$$

b. *Quick Ratio (Acid Test Ratio)*

Merupakan rasio cepat yang menunjukkan kemampuan perusahaan membayar utang dengan aktiva lancar tanpa memperhitungkan persediaan (Kasmir dan Jakfar, 2016:126). Rumus yang digunakan sebagai berikut

$$\text{Quick Ratio (Acid Test Ratio)} = \frac{\text{Current assets-inventory}}{\text{Current liabilities}}$$

Atau

$$\text{Quick Ratio (Acid Test Ratio)} = \frac{\text{kas} + \text{bank} + \text{efek} + \text{piutang}}{\text{Current liabilities}}$$

Rasio uji asam (*acid test ratio*) adalah rasio likuiditas untuk mengukur apakah perusahaan memiliki cukup uang tunai untuk menutupi kewajiban lancar menggunakan aset likuidnya. Pertama, kita menjumlahkan kas dan setara kas, investasi jangka pendek, dan piutang untuk menghitungnya. Kemudian, kita membagi hasilnya dengan kewajiban lancar. Kita juga menyebut rasio ini dengan rasio cepat (*quick ratio*).

Semakin tinggi acid test ratio maka semakin baik likuiditas perusahaan. Itu menunjukkan kepada kita bahwa perusahaan memiliki cukup dana likuid untuk membayar tagihan jangka pendeknya tanpa melikuidasi inventaris atau mengambil pembiayaan eksternal.