

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif , yaitu penelitian yang berfokus pada pengumpulan data serta masukan dari berbagai sumber untuk memahami suatu fenomena secara mendalam. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kualitatif eksploratif bertujuan untuk menggali informasi yang belum banyak diketahui dan memahami makna dari suatu fenomena berdasarkan perspektif subjek penelitian (Syahputri, 2023).

Sementara itu, Creswell (2018) menjelaskan bahwa penelitian eksploratif dilakukan ketika peneliti ingin memahami suatu permasalahan yang belum jelas atau mendalam, dengan menekankan pada eksplorasi konsep melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen (Mackiewicz, 2018).

3.2 Objek, Lokasi dan jadwal Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian dalam skripsi ini adalah Mantra Clean, sebuah bisnis yang bergerak di bidang produksi sabun cair, detergen cair, pewangi dan pelembut pakaian dengan target pasar utama adalah rumah tangga, restoran dan hotel yang ada di indonesia.

3.2.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di satu tempat usaha Mantra Clean yang berlokasi di Kelurahan Cikaret Kota Bogor

3.2.3 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu Februari hingga Juli. mencakup tahapan dari observasi awal hingga seminar hasil. Proses ini dirancang secara sistematis agar penelitian dapat dilakukan dengan baik dan menghasilkan analisis yang valid. Berikut adalah tahapan serta deskripsi masing-masing kegiatan penelitian:

3.4 Metode Pengumpulan Data

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

1. Wawancara

Metode ini digunakan oleh peneliti ketika ingin melakukan studi pendahuluan untuk mengidentifikasi masalah yang perlu diteliti dan memperoleh informasi yang lebih mendalam dari responden dengan jumlah yang terbatas.

2. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat informasi secara langsung di lapangan. Berbeda dengan wawancara atau kuesioner yang berfokus pada interaksi dengan orang, observasi juga mencakup pengamatan terhadap pembelian bahan baku, peralatan produksi, serta objek lain yang relevan dengan penelitian.

3.5 Metode Pengolahan/Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif diterapkan untuk menganalisis aspek-aspek non-keuangan, seperti pemasaran, teknis, hukum, dan sumber daya manusia. Sementara itu, metode kuantitatif digunakan dalam mengevaluasi aspek keuangan melalui perhitungan Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR), Profitability Index (PI), dan Payback Period (PP). Selanjutnya, hasil analisis data diinterpretasikan secara deskriptif untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai kelayakan usaha yang dikaji.

pada bisnis mantra clean. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Aspek Pemasaran:

- a. *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP)

- b. *Marketing Mix*

2. Aspek Teknis:

Analisa lokasi usaha, skala kapasitas produksi, proses produksi, serta bahan baku standar mutu pengawasan

3. Aspek Hukum:

Dokumen Perizinan

4. Aspek Sumber Daya Manusia:

Penyusunan struktur organisasi, kebutuhan tenaga kerja, kualifikasi kompetensi sistem dan sistem pengupahan.

5. Aspek Finansial

Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR), Profitability Index (PI), dan Payback Period (PP).

Aspek	Analisis	Alat Analisis
Pemasaran	STP	
	Marketing Mix	
Aspek Teknis/Operasi	Analisis Lokasi Usaha	
	Analisis Proses Produksi	
	Tata Letak	
Aspek Hukum	Dokumen Perizinan	
Aspek Sumber daya manusia	Job deskripsi	
	Struktur Organisasi	
Finansial	Analisis Investasi	Payback Period (PP)
		Net Present Value (NPV)
		Internal Rate Of Return (IRR)
		Profitability Index (PI)

Tabel 3.2 Alat Analisis

3.6 Metode Analisis Kualitatif

3.6.1 Analisis Aspek Pemasaran

Analisis pemasaran merupakan bagian penting dalam memahami bagaimana suatu produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif. Dalam bab ini, pembahasan akan difokuskan pada strategi pemasaran yang meliputi analisis *Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)* untuk mengidentifikasi pasar sasaran secara tepat, serta penerapan Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion) sebagai alat untuk menyusun strategi pemasaran yang terintegrasi. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran menyeluruh mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif di pasar.

Beberapa hal utama yang menjadi fokus analisis dalam aspek pemasaran meliputi:

1. Segmentasi

Agar suatu bisnis dapat berjalan dengan sukses, penting untuk merancang strategi bersaing yang tepat sejak awal. Salah satu elemen kunci dalam strategi bersaing tersebut adalah menetapkan segmentasi pasar (*segmenting*), memilih pasar sasaran (*targeting*), serta menentukan posisi produk di benak konsumen (*positioning*). Ketiga elemen ini dikenal dengan istilah STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Menurut (I Made Adnyana, 2020), strategi STP merupakan pendekatan sistematis dalam membidik pasar secara lebih efektif dan efisien.

Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar secara keseluruhan ke dalam kelompok-kelompok konsumen yang memiliki perbedaan kebutuhan atau karakteristik, sehingga masing-masing kelompok tersebut membutuhkan pendekatan produk dan strategi pemasaran yang berbeda.

Untuk memastikan segmentasi yang dilakukan tepat dan efektif, terdapat sejumlah variabel yang perlu diperhatikan, baik untuk pasar konsumen maupun pasar industri. Menurut Kotler dalam Adnyana (2020:25), variabel utama segmentasi pasar meliputi:

- a. Segmentasi Geografis: berdasarkan wilayah seperti negara, provinsi, kota/kabupaten, kecamatan, atau kondisi iklim.
- b. Segmentasi Demografis: berdasarkan faktor seperti usia, jenis kelamin, ukuran dan tahapan keluarga, tingkat pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, serta ras.
- c. Segmentasi Psikografis: berdasarkan gaya hidup, kelas sosial, serta kepribadian individu.
- d. Segmentasi Perilaku: berdasarkan sikap konsumen terhadap produk, tingkat pengetahuan, manfaat yang dicari, serta respons terhadap produk.

2. Pasar Sasaran (Market Targeting)

Penetapan pasar sasaran merupakan proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar yang telah diidentifikasi, lalu menentukan satu atau lebih segmen yang paling potensial untuk dilayani.

Proses ini melibatkan penilaian menyeluruh terhadap karakteristik tiap segmen,

termasuk ukuran pasar, pertumbuhan, potensi keuntungan, serta kesesuaian dengan sumber daya dan kemampuan perusahaan.

Dalam memilih segmen pasar yang akan dilayani, perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap setiap segmen berdasarkan beberapa pertimbangan, antara lain:

- a) Ukuran dan pertumbuhan segmen: meliputi analisis data penjualan sebelumnya, estimasi tingkat pertumbuhan di masa depan, serta potensi keuntungan dari masing-masing segmen.
- b) Daya tarik struktural segmen: dilihat dari kemungkinan tingkat profitabilitas dan hambatan persaingan.
- c) Kesesuaian dengan tujuan dan kapabilitas perusahaan: sejauh mana perusahaan mampu melayani segmen tersebut berdasarkan sumber daya yang dimiliki.
- d) Pemilihan segmen pasar: memilih satu atau lebih segmen dengan nilai strategis tinggi dan menentukan jumlah segmen yang realistis untuk dijangkau oleh perusahaan.

Terdapat beberapa pendekatan dalam melayani pasar, antara lain:

- a) Pemasaran serbasama : perusahaan menyasar seluruh pasar dengan satu penawaran umum, tanpa membedakan antara segmen-segmen konsumen.
- b) Pemasaran serbaaneka : perusahaan menawarkan produk berbeda untuk berbagai kelompok pendapatan, tujuan, atau karakter konsumen. Contohnya seperti produk otomotif yang memiliki banyak varian untuk berbagai segmen.
- c) Pemasaran terpadu : strategi ini digunakan ketika sumber daya perusahaan terbatas, dengan cara fokus pada satu segmen pasar yang sangat spesifik dan potensial.

3. Posisi Pasar

Penetapan posisi pasar bertujuan untuk menempatkan produk secara strategis di benak konsumen dengan menonjolkan keunggulan bersaing yang dimiliki.

Langkah-langkah dalam positioning meliputi:

- a) Identifikasi keunggulan kompetitif
Perusahaan perlu mengidentifikasi keunggulan kompetitif dengan menetapkan aspek-aspek pembeda yang memberikan nilai lebih bagi konsumen. Hal ini

dapat dilakukan melalui diferensiasi produk yang mencakup fitur unggulan, kualitas yang lebih baik, serta manfaat yang lebih jelas. Selain itu, layanan yang membedakan seperti kemudahan akses, kecepatan pelayanan, dan dukungan yang responsif juga menjadi nilai tambah. Kompetensi dan sikap ramah dari sumber daya manusia turut memperkuat posisi perusahaan, begitu pula dengan penciptaan citra yang kuat melalui branding, simbol visual, dan reputasi positif di mata konsumen.

b) Merancang dan mengomunikasikan posisi yang dipilih

Mewujudkan positioning yang dipilih secara konsisten dalam semua saluran komunikasi dan aktivitas pemasaran agar tercipta persepsi yang kuat di benak konsumen.

3.6.2 Marketing Mix

Dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, perusahaan perlu memperhatikan elemen-elemen yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu pendekatan yang umum digunakan adalah konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran, yang terdiri dari empat komponen utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat elemen ini saling berkaitan dan harus dikelola secara terpadu agar dapat menciptakan nilai maksimal bagi konsumen serta meningkatkan daya saing perusahaan di pasar. Berikut penjelasan lengkap mengenai Marketing Mix (4P):

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Dalam hal ini, perusahaan harus memastikan bahwa produk memiliki kualitas yang baik, fitur yang sesuai kebutuhan pasar, desain menarik, serta kemasan yang aman dan informatif. Selain itu, variasi produk dan inovasi juga penting untuk mempertahankan daya tarik konsumen.

1. Harga

Harga merupakan nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Penentuan harga harus mempertimbangkan biaya produksi, kondisi pasar, harga pesaing, serta persepsi konsumen terhadap nilai produk. Strategi harga yang

tepat dapat memengaruhi keputusan pembelian, baik melalui harga bersaing, diskon, ataupun skema pembayaran fleksibel.

2. Tempat

Tempat berkaitan dengan bagaimana produk sampai ke tangan konsumen. Ini mencakup saluran distribusi, lokasi penjualan, dan ketersediaan produk. Perusahaan harus memilih jalur distribusi yang efisien dan strategis, baik melalui toko fisik, distributor, maupun platform digital, agar produk mudah dijangkau oleh target pasar.

3. Promosi

Promosi adalah upaya perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang ditawarkan. Bentuk promosi dapat berupa iklan, penjualan langsung, promosi penjualan (seperti diskon atau bundling), serta kegiatan pemasaran digital seperti media sosial dan endorsement. Promosi yang efektif akan meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan.

3.7 Analisis Aspek Teknis

Analisis aspek teknis bertujuan untuk mengkaji kelayakan operasional dari suatu usaha atau proyek berdasarkan faktor-faktor teknis yang mendukung proses produksi maupun penyediaan jasa. Dalam bab ini akan dibahas secara rinci mengenai lokasi usaha, tata letak fasilitas, proses produksi, kapasitas produksi, kebutuhan peralatan, hingga kebutuhan tenaga kerja teknis. Analisis ini penting untuk memastikan bahwa kegiatan operasional dapat berjalan secara efisien, ekonomis, dan sesuai standar mutu yang ditetapkan.

1. Tata Letak Usaha (Layout Usaha)

Tata letak usaha merupakan proses penataan bentuk dan fasilitas yang berperan penting dalam meningkatkan efisiensi proses produksi. Perencanaan layout harus disesuaikan dengan jenis produk, tahapan proses, tenaga kerja yang tersedia, serta lokasi usaha agar aktivitas operasional dapat berjalan secara optimal (Hidayat, 2016).

2. Proses Produksi

Menurut Daryanto (2021:14), proses produksi adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk mengubah bahan baku (input) menjadi barang jadi (output). Kegiatan ini merupakan inti dari operasional perusahaan, yang mencakup berbagai tahapan mulai dari pengolahan hingga menghasilkan produk akhir.

3.8 Analisis Aspek Hukum

Analisis aspek hukum bertujuan untuk menilai legalitas dan kepatuhan suatu usaha terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku. Dalam bab ini akan dibahas berbagai persyaratan hukum yang harus dipenuhi oleh perusahaan, seperti bentuk badan usaha, perizinan usaha, perlindungan merek dagang, hak kekayaan intelektual, serta kepatuhan terhadap regulasi perpajakan dan ketenagakerjaan. Pemenuhan aspek hukum ini menjadi dasar penting untuk menjamin keberlangsungan usaha secara legal dan menghindari risiko hukum di masa depan., diperlukan dokumen perizinan sebagai berikut:

1. Nomor Induk Berusaha (NIB).
2. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).

3.9 Aspek Manajemen dan Sumber Daya

Dalam menjalankan suatu usaha, aspek manajemen dan sumber daya menjadi elemen krusial yang menentukan keberhasilan operasional dan pencapaian tujuan bisnis. Pengelolaan yang efektif terhadap struktur organisasi, pembagian tugas, serta pemanfaatan sumber daya manusia, material, dan teknologi yang tersedia, akan menciptakan efisiensi kerja dan meningkatkan produktivitas perusahaan secara keseluruhan, adapun aspeknya diantaranya :

1. Aspek Manajemen

Kegagalan dalam pembangunan atau pengoperasian suatu proyek bisnis sering kali bukan disebabkan oleh faktor teknis atau finansial, melainkan karena lemahnya sistem manajemen. Dalam tahap pembangunan bisnis, aspek manajerial mencakup penyusunan rencana kerja, penetapan pihak-pihak yang terlibat, serta mekanisme koordinasi dan pengawasan agar proyek dapat berjalan dengan lancar. Sementara dalam tahap operasional, manajemen berperan dalam penetapan bentuk

badan usaha, pengklasifikasian jenis pekerjaan, pembentukan struktur organisasi, dan perencanaan kebutuhan tenaga kerja secara efektif dan efisien.

2. Aspek Sumber Daya Manusia (SDM)

Aspek sumber daya manusia merupakan elemen penting yang harus dianalisis secara menyeluruh. Analisis ini mencakup dua fokus utama. Pertama, peran tenaga kerja dalam tahap pembangunan proyek bisnis. Kedua, kontribusi mereka dalam kegiatan operasional harian setelah bisnis berjalan. Pada masa operasional, kebutuhan tenaga kerja akan disesuaikan dengan keahlian masing-masing individu dalam mendukung jalannya perusahaan. Hal-hal seperti masa kerja, sistem pengupahan, serta pola kerja akan berbeda dengan tenaga kerja yang hanya terlibat di tahap pembangunan proyek. Karena SDM dipandang sebagai mitra pengusaha, maka pengelolaan SDM – mulai dari proses rekrutmen hingga pemutusan hubungan kerja – perlu mempertimbangkan dampak sosial yang positif. Beberapa hal yang dianalisis dalam aspek teknis dan operasional SDM meliputi:

- Jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan
- Struktur organisasi dalam perusahaan
- Pembagian tugas dan tanggung jawab (jobdesk) setiap karyawan

3.10 Aspek Finansial / Keuangan

Analisis kelayakan keuangan dilakukan dengan menerapkan beberapa indikator evaluasi investasi, seperti Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR), Profitability Index (PI), serta Payback Period (PP). Terdapat sejumlah unsur penting yang menjadi dasar dalam menentukan kelayakan suatu investasi.

A. *Net Present Value* (NPV)

NPV atau Nilai Bersih Sekarang adalah selisih antara nilai sekarang dari arus kas masuk bersih (proceeds) dan nilai sekarang dari total investasi (capital outlays) selama periode investasi. NPV digunakan untuk menilai apakah suatu proyek atau investasi layak dijalankan.

Rumus:

$$NPV = \frac{\text{Kas bersih 1}}{(1+r)} + \frac{\text{Kas bersih 2}}{(1+r)^2} - \frac{\text{Kas bersih N}}{(1+r)^n} - \text{investasi}$$

Sumber: (Ichsan Reza Nurul, Nasution Lukman, 2019)

Kriteria dalam penilaian NPV:

1. Jika NVP positif maka investasi diterima.
2. Jika NVP negatif maka investasi ditolak.

B. *Internal Rate of Return* (IRR)

Instrumen untuk menghitung tingkat pengembalian hasil internal adalah tingkat pengembalian internal, atau IRR. Untuk mencari IRR, ada dua cara.

Rumus:

$$IRR = i_1 + \frac{NVP_1}{NVP_1 - NVP_2} (i_2 - i_1)$$

Gambar 3.1. *Internal Rate of Return*

Sumber: Syahputra (2023)

Keterangan:

i_1 : Tingkat bunga 1 (tingkat *discount rate* yang menghasilkan NPV1/lebih rendah) i_2 : Tingkat bunga 2 (tingkat *discount rate* yang menghasilkan NPV2/lebih tinggi) NVP_1 : *Net Present Value* 1

NPV_2 : *Net Present Value* 2

C. *Profitability Index* (PI)

Selama masa investasi, Profitability Index (PI) menggambarkan rasio efisiensi antara total nilai kini dari penerimaan kas bersih terhadap total biaya investasi yang telah dikeluarkan. Berikut rumus yang digunakan untuk mendapatkan PI:

Rumus:

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

Gambar 3.2. *Profitability Index*

Sumber: Syahputra (2023)

Kriteria Seleksi :

- 1) Apabila $PI > 1$ maka proyek investasi layak.
- 2) Apabila $PI < 1$ maka proyek investasi tidak layak.

D. *Payback Period (PP)*

Salah satu metode yang digunakan untuk menghitung jangka waktu pengembalian investasi suatu proyek atau usaha adalah Payback Period (PP). Perhitungan ini didasarkan pada arus kas bersih tahunan, yang memberikan gambaran waktu yang dibutuhkan untuk menutup kembali investasi awal. Jika seluruh investasi menggunakan modal pribadi, maka nilai tunai bersih dapat dihitung dari laba setelah pajak ditambah dengan biaya penyusutan.

Rumus:

$$\text{Rumus : } PP = \frac{\text{Investasi}}{\text{Kas Bersih/tahun}} \times 1 \text{ tahun}$$

Gambar 3.3. *Payback Period*

Sumber: Syahputra (2023)

Kriteria Seleksi:

- 1) *Payback Periode* $PP < \text{Payback Minimum}$ maka layak.
- 2) *Payback Periode* $PP > \text{Payback Maksimum}$ maka tidak layak.