

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian dalam karya ilmiah ini adalah bisnis susu murni Ke.susu yang mana menjual produk olahan susu sapi murni susu murni yang dibeli dari petani lokal. Produk olahan Ke.susu antara lain adalah susu, *yogurt*, *yakult*, dan *mix blend* dengan berbagai macam varian rasa. Bisnis Ke.susu berlokasi di Jalan Pahlawan Jungjang, Arjawinangun, Cirebon, Jawa Barat, Indonesia.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dideskripsikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan, sedangkan sampel adalah perwakilan dari jumlah yang dimiliki oleh sebuah populasi (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, yang akan dijadikan sebagai populasi adalah konsumen susu murni di Kota Cirebon dan pemilik bisnis susu murni Ke.susu. Menurut Sugiyono (2015), jumlah sampel yang layak dalam suatu penelitian adalah 30 sampel, sehingga berdasarkan standar tersebut maka dari populasi penelitian akan dipilih sampel sebanyak 30 orang. Pemilihan sampel ini ditujukan untuk mengamati perspektif konsumen dan menganalisa kebutuhan serta permintaan konsumen terhadap produk susu murni.

Selain itu, pemilik bisnis Ke.susu juga akan menjadi sampel penelitian. Kriteria sampel penelitian ini adalah:

1. Pemilik Ke.susu
2. Konsumen susu murni
 - a. Berusia 17-45 tahun. Kriteria ini ditetapkan untuk memastikan bahwa responden cukup dewasa untuk memberikan penilaian dan evaluasi yang tepat terhadap aspek-aspek bisnis Ke.susu. Batas maksimal usia 45 tahun ditetapkan untuk memastikan bahwa responden mengetahui fenomena serta produk-produk kekinian di pasar.
 - b. Berdomisili di Kota Cirebon.
 - c. Rutin membeli produk susu murni, sekurang-kurangnya satu kali dalam satu minggu.

3.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama tanpa adanya perantara lain, sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung (Sugiyono, 2015). Data primer dalam penelitian ini merupakan hasil observasi berupa tanggapan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen susu murni di Kota Cirebon. Data primer digunakan sebagai bahan untuk menganalisis preferensi dan kebutuhan konsumen terhadap produk susu murni. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil

penelitian lain berupa buku, jurnal, maupun karya ilmiah yang dapat dijadikan referensi penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode survei dan observasi, yaitu dengan membagikan kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen produk susu murni serta mengamati perilaku target pasar bisnis susu murni untuk kemudian dijadikan dasar dalam merumuskan perencanaan bisnis susu murni Ke.susu. Kuesioner dibagikan kepada 50 orang yang rutin membeli produk susu murni, sekurang-kurangnya satu kali dalam satu minggu untuk mengetahui kebutuhan dan ekspektasi konsumen terhadap produk susu murni yang dibeli. Observasi pada penelitian ini dilakukan dengan mengamati perilaku target pasar dan menganalisis efektivitas strategi bisnis yang selama ini telah dijalankan. Dalam penelitian ini juga akan dilakukan analisis *segmenting, targeting* dan *positioning* (STP) untuk mengetahui strategi bisnis baru yang dapat diterapkan.

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi metode statistik dan nonstatistik. Analisis statistik digunakan untuk mengolah data kuesioner. Analisis statistik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dengan metode analisis potret data (frekuensi dan presentase) melalui software Microsoft Excel untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul yang kemudian digunakan untuk menganalisis aspek

produksi, operasional, pemasaran, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan bisnis Ke.susu. Analisis nonstatistik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis STP, **bauran pemasaran *marketing mix* 4P**, dan laporan keuangan bisnis Ke.susu. Analisis dilakukan terhadap lima aspek bisnis Ke.susu, yaitu aspek produksi, operasional, pemasaran, sumber daya manusia, dan keuangan.

3.5.1 Aspek Produksi

Aspek produksi dianalisis dengan meninjau tanggapan kuesioner penelitian serta hasil observasi yang berkaitan dengan produk dan proses produksi susu murni. Langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menyusun daftar pertanyaan kuesioner untuk mengetahui persepsi, kebutuhan, dan preferensi konsumen dalam mengonsumsi produk susu murni.
2. Membagikan kuesioner kepada responden dan melakukan observasi berkaitan dengan produk dan produksi susu murni.
3. Melakukan rekapitulasi dan mendiskripsikan data tanggapan responden menggunakan Microsoft Excel.
4. Menganalisis data dan menentukan preferensi dan kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi.
5. Menyusun strategi produksi yang sesuai untuk bisnis susu murni Ke.susu.

3.5.2 Aspek Pemasaran

Aspek pemasaran dinyatakan baik dan layak apabila bisnis memiliki bauran pemasaran dan target pasar yang potensial. Dalam menganalisis aspek pemasaran dilakukan analisis *segmenting*, *targeting*, *positioning*, dan bauran pemasaran dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menyusun daftar pertanyaan untuk menentukan segmen yang akan dituju sesuai dengan strategi marketing mix 4P (*product, price, promotion, place*).
2. Membagikan kuesioner kepada responden dan melakukan observasi berkaitan dengan strategi pemasaran.
3. Melakukan rekapitulasi dan mendiskripsikan data menggunakan alat analisis statistik deskriptif yang diolah dengan analisis potret data yang berupa frekuensi dan presentase dari tanggapan responden.
4. Menganalisis aspek pemasaran yang meliputi *segmenting*, *targeting*, *positioning*, dan bauran pemasaran sebagai berikut:
 - a. *Segmenting*: analisis *segmenting* dilakukan dengan menyusun deskripsi jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, dan frekuensi konsumsi susu murni yang nantinya akan menjadi potensi pasar bisnis Ke.susu.
 - b. *Targeting*: dilakukan dengan menganalisis data yang diperoleh dari proses *segmenting* yang kemudian akan dikelompokkan menjadi segmentasi pasar.

- c. *Positioning*: dilakukan dengan menentukan posisi pasar potensial yang disesuaikan dengan **bauran pemasaran *marketing mix* 4P (*product, price, promotion, place*)**.
 - d. Bauran pemasaran: dilakukan dengan memperjelas bauran pemasaran yang telah digunakan dalam menentukan posisi pasar potensial pada bisnis susu murni Ke.susu berdasarkan potensi pasar (telah dijelaskan secara singkat pada halaman 2) dan data kuesioner serta observasi lanjutan.
5. Menyusun strategi aspek pemasaran untuk bisnis Ke.susu sesuai dengan hasil analisis STP dan bauran pemasaran.

3.5.3 Aspek Operasional

Analisis aspek operasional dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi pemilihan lokasi, *layout* atau tata letak, peralatan, pengendalian mutu, dan distribusi produk yang dibutuhkan bisnis susu murni Ke.susu. Langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan observasi mengenai lokasi bisnis, *layout*, pemilihan peralatan dan teknologi yang tepat untuk menciptakan efektivitas proses produksi.
2. Mendeskripsikan dan menyusun kebutuhan bisnis Ke.susu berkaitan dengan aspek operasional.
3. Menentukan lokasi bisnis yang strategis, membuat desain tata letak yang efektif, menentukan waktu operasional, prosedur pembayaran, pengiriman, dan kontrol yang sesuai dengan kebutuhan bisnis Ke.susu.

3.5.4 Aspek Sumber Daya Manusia

Dalam menganalisis aspek sumber daya manusia, pemilik mengadopsi tiga indikator dari penelitian Olotu dan Oyedokun (2017), yaitu adalah perencanaan tenaga kerja, desain pekerjaan, dan standar tenaga kerja. Perencanaan tenaga kerja berhubungan dengan stabilitas pekerjaan dan jadwal kerja, desain pekerjaan berhubungan dengan jenis pekerjaan, sedangkan standar tenaga kerja merupakan pedoman yang digunakan dalam memilih spesifikasi tenaga kerja. Langkah analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan observasi mengenai perencanaan sumber daya manusia yang dibutuhkan dalam menjalankan bisnis susu murni.
2. Menyusun Aspek Sumber Daya Manusia pada bisnis susu murni Ke.susu yang meliputi :
 - a. Perencanaan tenaga kerja: membuat perencanaan tenaga kerja yang efektif berdasarkan *blueprint* bisnis Ke.susu dan SOP yang telah ditetapkan.
 - b. Desain pekerjaan: menetapkan desain pekerjaan tenaga kerja yang meliputi jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan, jenis pekerjaan, jam kerja, dan prosedur kerja sesuai dengan kebutuhan bisnis Ke.susu.
 - c. Standar tenaga kerja: menetapkan standar tenaga kerja yang meliputi perencanaan rekrutmen, kualifikasi tenaga kerja, proses seleksi, pelatihan, pemberian gaji, hingga standar dan prosedur pemecatan tenaga kerja yang tidak kompeten.

3.5.5 Aspek Keuangan

Aspek keuangan dapat dinyatakan baik dan layak apabila perusahaan memiliki sumber dana yang cukup untuk memenuhi kebutuhan dana perusahaan, memiliki laporan keuangan dan estimasi arus keuangan yang baik, serta adanya analisis keuangan yang menyatakan bahwa bisnis layak dijalankan. Dengan mengadopsi indikator penelitian Bismala (2016), dalam penelitian ini akan dilakukan analisis terhadap neraca laba rugi, harga pokok produksi, modal kerja, manajemen kas, serta manajemen persediaan bisnis susu murni Ke.susu. Analisis aspek keuangan juga dilakukan dengan menganalisis *net present value* (NPV), *internal rate of return* (IRR), *payback period* (PP), dan *profitability index* (PI).

1. Analisis *Net Present Value* (NPV)

NPV merupakan perkiraan arus kas pada masa depan yang telah didiskonto pada saat ini. Analisis NPV memerlukan data keuangan mengenai perkiraan biaya investasi, biaya operasi, serta manfaat dari kegiatan usaha yang direncanakan. Analisis NPV merupakan perbandingan antara *cash inflow* pada saat ini dengan nilai *outlays* atau pengeluaran dari suatu investasi. Jika nilai NPV > 0 maka bisnis dapat diterima, sedangkan jika nilai NPV < 0 maka bisnis ditolak. Nilai NPV dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$NPV = \frac{R_t}{(1+i)^t}$$

Keterangan:

- R = *net cash flow* pada periode t
i = *discount rate* (10%)
t = periode *cash flow*

2. Analisis *Internal Rate of Return* (IRR)

Internal rate of return (IRR) merupakan perhitungan tingkat *discount rate* yang menyamakan nilai arus kas saat ini dengan nilai investasi saat ini (Hidayati & Warnana, 2017). Penghitungan IRR berfungsi untuk mengetahui tingkat kelayakan dan efisiensi suatu investasi. Investasi dinyatakan layak apabila nilai IRR lebih besar dari suku bunga pembanding yang dapat ditentukan dari bunga investasi bank maupun investasi pada bisnis yang lain. Rumus IRR adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

- i_1 = Tingkat Diskonto yang menghasilkan NPV+
- i_2 = Tingkat Diskonto yang menghasilkan NPV-
- NPV_1 = *Net Present Value* bernilai positif
- NPV_2 = *Net Present Value* bernilai negatif

3. Analisis *Payback Period* (PP)

Analisis PP (*payback period*) dilakukan untuk mengetahui perkiraan jangka waktu yang diperlukan oleh perusahaan untuk mengembalikan modal dana yang telah diinvestasikan. Kriteria pengukurannya adalah apabila nilai *payback period* lebih kecil dari umur ekonomis usaha maka bisnis dinyatakan layak, sedangkan apabila nilai *payback period* lebih besar dari umur ekonomis usaha, maka bisnis tidak layak dijalankan. *Payback period* dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Payback Period} = (\text{total investasi/kas masuk bersih}) \times 1 \text{ tahun}$$

4. Analisis *Profitability Index* (PI)

Profitability Index (PI) merupakan nilai yang menentukan apakah sebuah bisnis layak untuk dijalankan atau tidak. Jika nilai PI lebih besar dari 1 maka bisnis

layak dijalankan, sebaliknya jika nilai PI lebih kecil dari 1 maka investasi ditolak dan bisnis tidak layak dijalankan. *Profitability index* dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$PI = \text{Total Present Value} / \text{Investasi Awal}$$

Tabel 3.1 Definisi Operasional Penelitian

NO	Aspek yang diteliti	Data	Keterangan	Jenis Data	Metode Pengumpulan Data
1	Aspek Pemasaran (STP dan Bauran Pemasaran)	<i>Segmenting</i>	Geografis	Data Primer	Pembagian kuesioner
			Demografis (usia, jenis kelamin)	Data Primer	Pembagian kuesioner
			Psikografis	Data Primer	Pembagian Kuesioner
		<i>Targeting</i>	Pemilihan target segmen konsumen	Data Primer	Pembagian kuesioner
			<i>Positioning</i>	Menentukan posisi yang tepat untuk Ke.susu	Data Primer
		Bauran Pemasaran 4P	<i>Product</i>	Data Primer	Pembagian Kuesioner
			<i>Price</i>	Data Primer	Pembagian Kuesioner
			<i>Place</i>	Data Primer	Pembagian Kuesioner
<i>Promotion</i>	Data Primer		Pembagian Kuesioner		
2	Aspek Produksi / Operasi	Lokasi Usaha	Lokasi bisnis susu murni Ke.susu	Data Primer	Observasi
		Kapasitas Produksi	Kapasitas produksi perbulan	Data Primer	Observasi
		Desain Produksi	Desain kegiatan produksi dan operasional yang efektif	Data Primer	Observasi
		Fasilitas Produksi	Fasilitas yang dibutuhkan untuk pengembangan bisnis	Data Primer	Observasi
		Bahan baku	Bahan yang dibutuhkan untuk mengembangkan	Data Primer	Observasi
3	Aspek SDM	Perencanaan tenaga kerja	Jumlah pekerja dan peraturan pekerjaan	Data Primer	Observasi
		Desain pekerjaan	Membuka lowongan kerja kepada calon karyawan	Data Primer	Observasi
		Standar tenaga kerja	Menyeleksi calon tenaga kerja	Data Primer	Observasi
4	Aspek Keuangan	HPP		Data Primer	
		Analisis Kelayakan	<i>Net Present Value (NPV)</i>		Perhitungan
			<i>Internal Rate of Return (IRR)</i>		Perhitungan
			<i>Payback Period (PP)</i>		Perhitungan
		<i>Profitability Index (PI)</i>		Perhitungan	

Sumber: Hasil Olah Data (2021)