

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *field research* (penelitian lapangan) yaitu suatu penelitian di mana penulis berpartisipasi secara langsung ke lokasi penelitian untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian.

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu metode penelitian yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan) dan perbuatan manusia serta peneliti tidak berusaha menghitung atau menguantifikasikan data kualitatif.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di kantor Akhwat Jek dan Ikhwan Jek yang berada di Kelurahan Sungai Andai Gang Mutiara 5, Kecamatan Banjarmasin Utara, Provinsi Kalimantan Selatan. Lokasi yang menjadi kantor Akhwat Jek dan Ikhwan Jek ini merupakan rumah dari salah satu pendiri usaha yakni Rahmela Wati.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah pemilik usaha ojek Akhwat Jek dan Ikhwan Jek di kota Banjarmasin yang berjumlah tiga orang.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah semua data yang berhubungan adalah kekuatan kelemahan peluang dan ancaman yang dihadapi oleh bisnis akhwat dan ikhwan jek serta strategi yang akan dilakukan.

D. Data dan Sumber Data

1. Data

Data yang akan digali pada penelitian ini adalah :

- a. Identitas informan yang terdiri dari para pendiri usaha dan tiga orang pengguna Akhwat Jek dan Ikhwan Jek.
- b. Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari bisnis Akhwat Jek dan Ikhwan Jek.
- c. Strategi yang akan dilakukan oleh Akhwat Jek dan Ikhwan Jek.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari delapan orang informan yaitu Rahmela Wati, Nur Hikmah Rusmawati dan Hanifah yang mana semuanya merupakan pemilik usaha ojek Akhwat Jek dan Ikhwan Jek dan dua orang pengemudi ojek, serta tiga orang pengguna jasa ojek tersebut.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memudahkan dalam pengambilan data di lapangan, penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Interview (Wawancara)

Interview merupakan cara pengumpulan dengan jalan tanya jawab. (Muhammad, 2008, hal. 161). Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data. Pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai, tetapi dapat juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain. Penulis menggunakan pedoman wawancara selama proses wawancara kepada informan yang terdiri dari Rahmela Wati, Nur Hikmah Rusmawati dan Hanifah, dua orang pengemudi ojek, serta tiga orang pengguna Akhwat Jek dan Ikhwan Jek.

2. Observasi

Teknik ini menuntut adanya pengamatan dari peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitiannya. Pada penelitian ini, penulis melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian yaitu proses pemesanan ojek oleh pengguna menggunakan aplikasi *WhatsApp* dan bagi hasil keuntungan antara pengemudi dan pemilik usaha melalui persentase.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu suatu cara pengumpulan data-data yang menghasilkan suatu catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti sehingga diperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan perkiraan (Suwandi, 2008, hal. 158). Dokumentasi yang penulis maksudkan

adalah tentang jumlah data pengemudi, gambaran perusahaan dan sistem pemesanan ojek.

F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

1. Teknik Pengolahan Data

Setelah semua data terkumpul, maka dilakukan pengolahan data dengan tahapan sebagai berikut:

- a. *Editing*, yaitu dengan mempelajari dan meneliti kembali data-data yang telah terkumpul sehingga dapat diketahui kelengkapan maupun kekeurangannya.
- b. Deskripsi, yaitu menguraikan data dan menyusun kembali data yang telah terhimpun dalam uraian yang sistematis.
- c. Interpretasi, yaitu memahami dan memberikan penafsiran serta penilaian dari hasil penelitian sehingga terlihat jelas makna seluruh data.

2. Analisis Data

Analisis data ini dilakukan dengan analisis data deskriptif kualitatif, yaitu dengan melakukan penelaahan dan pengkajian secara mendalam terhadap hasil penelitian mengenai gambaran umum strategi bisnis pada ojek syariah Akhwat Jek dan Ikhwan Jek di kota Banjarmasin dan kendala yang dihadapi dalam bisnis ini.

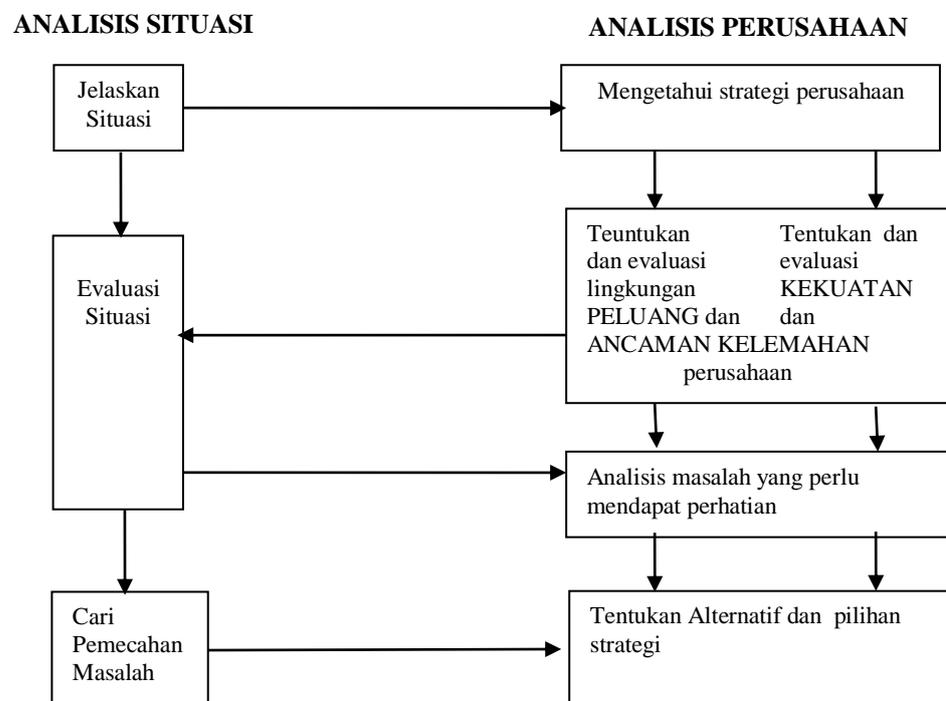
a. Proses Analisis

Proses analisis adalah memahami seluruh informasi yang terdapat pada suatu kasus, menganalisis situasi untuk mengetahui isu apa yang sedang

terjadi, dan memutuskan tindakan apa yang harus dilakukan untuk memecahkan masalah. Caranya adalah dengan memahami secara keseluruhan informasi yang ada, yaitu:

- 1) Memahami secara detail semua informasi.
- 2) Melakukan analisis secara numerik.

DIAGRAM III PROSES ANALISIS KASUS



sumber: (Rangkuti, 2017, hal. 16)

Sebelum menganalisis lebih dalam perlu diketahui faktor eksternal dan internal pada analisis SWOT. Berikut penjelasannya.

1) Faktor Eksternal

Faktor Eksternal ini memengaruhi terbentuknya *Opportunities* dan *Threats* (O dan P). Faktor ini bersangkutan dengan kondisi-kondisi

yang terjadi di luar perusahaan yang memengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*industry environment*) dan lingkungan bisnis makro (*macroenvironment*). Ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya (Fahmi, 2010, hal. 270).

2) Faktor Internal

Faktor internal memengaruhi terbentuknya *strengths* dan *weaknesses* (S dan W). Faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan yang turut memengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan (*corporate culture*) (Fahmi, 2010, hal. 270).

Faktor eksternal dan internal dalam perspektif SWOT memiliki penilaian terhadap kondisi suatu perusahaan, adapun penilaian tersebut diukur berdasarkan beberapa keadaan (Budiman, 2017, hal. 16). Keadaan tersebut digambar sebagai berikut:

Faktor Eksternal	
<i>Opportunities</i> > <i>Threats</i>	⇒ Kondisi Perusahaan Baik Kondisi Perusahaan Tidak Baik
<i>Opportunities</i> < <i>Threats</i>	⇒
Faktor Internal	
<i>Strength</i> > <i>Weaknesses</i>	⇒ Kondisi Perusahaan Baik Kondisi Perusahaan Tidak Baik
<i>Strength</i> < <i>Weaknesses</i>	

b. Proses Penyusunan Strategis

Proses penyusunan strategis dilakukan melalui tiga tahapan analisis, yakni tahap pengumpulan data, tahap analisis, dan tahap pengambilan keputusan. Untuk lebih jelasnya, proses penyusunan perencanaan strategis dapat dilihat pada diagram berikut.

DIAGRAM IV FORMULASI STRATEGIS

1. TAHAP PENGUMPULAN DATA				
Evaluasi Faktor Eksternal		Evaluasi Faktor Internal		Matrik Profil Kompetitif
2. TAHAP ANALISIS				
Matrik TOWS	Matrik BCG	Matrik Internal Eksternal	Matrik Space	Matrik Grand Strategy
3. TAHAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN Matrik Perencanaan Strategis Kuantitatif				

Tahap ini pada dasarnya, tidak hanya kegiatan pengumpulan data. Akan tetapi juga meliputi kegiatan pengklasifikasian dan pra-analisis. Pada tahap ini, data dibedakan menjadi dua yaitu data eksternal dan data internal. Data eksternal dapat diperoleh dari lingkungan di luar perusahaan, seperti analisis pasar, analisis competitor, analisis komunitas, analisis pemasok, analisis pemerintah, dan analisis kelompok kepentingan tertentu. Adapun data internal dapat diperoleh dari lingkungan di dalam perusahaan itu sendiri, seperti laporan keuangan (Neraca, Laba-rugi, *Cash-flow*, Struktur

pendanaan), laporan kegiatan sumber daya manusia (jumlah karyawan, pendidikan, keahlian, pengalaman, gaji, *turn-over*), laporan kegiatan operasional, dan laporan kegiatan pemasaran (Rachmat, 2014, hal. 289). Menurut Freddy Rangkuti, model yang dipakai pada tahap pengumpulan data terdiri atas tiga yaitu Matriks Faktor Strategi Eksternal, Matriks Faktor Strategi Internal, dan Matriks Profil Kompetitif.

1) Matriks Faktor Strategi Eksternal

Sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal, peneliti perlu mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Berikut adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal:

- (a) Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- (b) Beri bobot masing-masing faktor dalam 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- (c) Hitung rating (dalam kolom tiga) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberi rating +1). Pemberian rating nilai ancaman adalah kebalikannya. Misalnya jika

nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.

- (d) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 0,1 (*poor*).
- (e) Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- (f) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

TABEL I
EXTERNAL FACTOR ANALYSIS SUMMARY

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING	KOMENTAR
PELUANG:				
• Integrasi ekonomi Eropa	0,20	4	0,80	Akuisisi
• Perubahan struktur demografi	0,15	4	0,60	Kualitas
• Pembangunan ekonomi di Asia	0,15	4	0,60	Maytag
• Terbukanya Eropa Timur	0,20	3	0,60	Keberadaan
• Kecendrungan superstores	0,10	3	0,30	Lemah

ANCAMAN:				
• Meningkatnya peraturan pemerintah	0,02	2	0,04	Perlu hati-hati
• Meningkatnya persaingan	0,05	2	0,10	Perlu hati-hati
• Whirlpool dan Electrolux menjadi global	0,05	2	0,05	Tantangan baru
• Munculnya teknologi baru	0,05	1	0,05	?
• Perusahaan Jepang	0,03	1	0,03	Diperhatikan
TOTAL	1,00		3,17	

2) Matriks Faktor Strategi Internal

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu table IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strength* dan *Weakness* perusahaan. Tahapnya adalah:

- (a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- (b) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00.)
- (c) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat

positif (semua variabel yang masuk kategorin kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Jika kelemahan perusahaan besar sekali di banding dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4 (Rangkuti, 2017, hal. 26-27).

- (d) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- (e) Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih, dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- (f) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tersebut bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

TABEL II
INTERNAL FACTOR ANALYSIS SUMMARY

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING	KOMENTAR
KEKUATAN:				
Budaya kualitas Maytag	0,15	4	0,60	Kualitas kunci sukses
Pengalaman Top Manajer	0,15	4	0,60	Mengetahui produk
Integrasi vertical	0,10	4	0,40	Hubungan baik
Hubungan yang baik dengan SDM	0,05	3	0,15	Baik tapi cenderung turun
Memiliki orientasi internasional	0,15	3	0,45	Memiliki reputasi baik
KELEMAHAN:				
Proses produksi (R&D)	0,05	2	0,10	Lambat untuk produk baru
Saluran distribusi	0,05	2	0,10	Ancaman superstore
Dukungan keuangan kurang begirtu baik	0,15	1	0,15	Tingginya utang
Posisi global sangat kurang	0,10	1	0,10	Lemah di luar UK
Fasilitas manufaktur	0,05	1	0,15	Perlu investasi sekarang
TOTAL	1,00		2,6	

3) Cara Perhitungan Bobot dan Rating dalam TOWS Matriks

Setelah indikator SWOT ditentukan, langkah pertama adalah menentukan bobot, rating, dan *score*. Bobot ditentukan berdasarkan tingkat kepentingan atau urgensi penanganan dengan skala 1 sampai 5 (1 = tidak penting, 5 = sangat penting).

Langkah kedua adalah menjumlahkan bobot kekuatan dan bobot kelemahan. Kemudian dihitung bobot relatif untuk masing-masing indikator yang terdapat pada kekuatan dan kelemahan, sehingga total nilai bobot tersebut menjadi 1 atau 100%. Dengan cara yang sama dihitung bobot dan bobot relatif untuk peluang dan ancaman.

Langkah ketiga adalah menentukan rating. Rating adalah analisis terhadap kemungkinan yang akan terjadi dalam jangka pendek (misalnya satu tahun ke depan). Nilai rating untuk variabel kekuatan diberi nilai 1 sampai 4. Diberi nilai 1 kalau kemungkinan indikator tersebut kinerjanya semakin menurun dibanding pesaing utama. Diberi nilai 2 kalau indikator itu kinerjanya sama dengan pesaing utama. Sedangkan diberi nilai 3 atau 4, kalau indikator tersebut lebih baik dibanding pesaing utama. Semakin tinggi nilainya, artinya kinerja indikator tersebut tahun depan akan semakin baik dibanding pesaing utama.

Nilai rating Variabel Kelemahan diberi rating 1 sampai 4. Diberi nilai 1 kalau indikator tersebut semakin banyak kelemahannya dibandingkan pesaing utama. Sebaliknya diberi nilai 4 kalau kelemahan indikator tersebut semakin menurun dibandingkan pesaing utama pada tahun depan. Artinya pemberian nilai rating untuk variabel kelemahan atau variabel ancaman, berkebalikan dengan pemberian nilai rating untuk variabel kekuatan dan variabel peluang.

Nilai score diperoleh berdasarkan hasil nilai bobot dikali nilai rating. Total nilai score untuk *internal factor* menunjukkan bahwa semakin nilainya mendekati 1, semakin banyak kelemahan internal dibandingkan kekuatannya. Sedangkan semakin nilainya mendekati 4, semakin banyak kekuatannya dibandingkan kelemahannya.

Begitu pula dengan total nilai *score* untuk faktor eksternal. Semakin total nilai score mendekati 1, semakin banyak ancamannya dibandingkan dengan peluang, sedangkan apabila total nilai *score* mendekati 4, artinya semakin banyak peluang dibandingkan ancaman. Cara perhitungan bobot, rating, dan total rating adalah sebagai berikut:

TABEL III PERHITUNGAN INTERNAL FACTOR

KEKUATAN		Bobot	Relatif	Rating	Score
	Indikator kekuatan 1	3.9	0.081	2.8	0.23
	Indikator kekuatan 2	3.8	0.079	2.6	0.21
	Indikator kekuatan 3	3.8	0.079	2.8	0.22
	Indikator kekuatan 4	4.5	0.094	2.8	0.26
	Indikator kekuatan 5	4.3	0.090	2.5	0.22
	Indikator kekuatan 6	4.4	0.092	3.2	0.29
	Total	24.7	0.515		1.43
KELEMAHAN		Bobot	Relatif	Rating	Score
	Indikator kelemahan 1	3.3	0.069	3.6	0.25
	Indikator kelemahan 2	3.5	0.073	3.2	0.23
	Indikator kelemahan 3	3.5	0.073	3	0.22
	Indikator kelemahan 4	3.2	0.067	2	0.13
	Indikator kelemahan 5	3.3	0.069	3.3	0.23
	Indikator kelemahan 6	3.2	0.067	3.2	0.21
	Indikator kelemahan 7	3.3	0.069	3.1	0.21
	Total	23.3	0.49		1.49
Total Bobot x Score untuk Internal Factor		48.0	1000		2.92

TABEL IV PERHITUNGAN EXTERNAL FACTOR

PELUANG	Bobot	Relatif	Rating	Score
Indikator peluang 1	4.3	0.102	3.2	0.33
Indikator peluang 2	4.1	0.097	2.7	0.26
Indikator peluang 3	3.7	0.087	2.8	0.24
Indikator peluang 4	3.7	0.087	2.9	0.25
Indikator peluang 5	3.9	0.092	2.8	0.26
Indikator peluang 6	3.7	0.087	2.8	0.24
Total	23.4	0.553		1.59
ANCAMAN				
Indikator ancaman 1	3.5	0.083	2.4	0.20
Indikator ancaman 2	3.2	0.076	2.5	0.19
Indikator ancaman 3	3.2	0.076	2.7	0.20
Indikator ancaman 4	3.2	0.076	2.8	0.21
Indikator ancaman 5	2.8	0.066	2.3	0.15
Indikator ancaman 6	3	0.071	2.4	0.17
Total	18.9	0.45		1.13
Total bobot x Score untuk External Factor	42.3	1.000		2.71

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Dalam hal ini digunakan model matriks TOWS atau matriks SWOT dan matriks Internal-Eksternal. Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), tetapi secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*Treaths*). proses pengambilan keputusan selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencana strategi (*strategic planner*) harus menganalisa faktor-faktor strategik perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal

ini disebut dengan analisa situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT (Rachmat, Manajemen Strategik, 2014, hal. 292).

Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternative strategik. (Rangkuti, 2017, hal. 83). seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut.

DIAGRAM V MATRIKS SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) • Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) • Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) • Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T) • Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Keterangan:

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman (Rangkuti, 2017, hal. 83-84).

G. Prosedur Penelitian

Adapun prosedur penelitian pada skripsi ini terbagi menjadi beberapa tahapan, yaitu:

1. Tahap Penelitian

Pada tahap ini, penulis mengamati secara garis besar terhadap permasalahan yang akan diteliti untuk mendapatkan gambaran umum, kemudian dikonsultasikan dengan dosen penasehat untuk meminta persetujuan. Selanjutnya diajukan ke pihak jurusan ekonomi Syariah, setelah disetujui baru diajukan ke Biro Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Setelah diterima dan ditentukan dosen pembimbing oleh fakultas, diadakan konsultasi untuk pembuatan desain operasional, kemudian setelah selesai akan diadakan seminar.

2. Tahap Pengumpulan Data

Pada tahap ini, penulis terjun langsung ke lapangan untuk mengumpulkan data-data yang ada di lapangan untuk kelengkapan penelitian dengan menggunakan teknik wawancara kepada informan dan dokumentasi.

3. Tahap Pengolahan dan Analisis Data

Pada tahapan ini penulis mengolah data yang telah diperoleh menggunakan teknik *editing* dan interpretasi. Pengolahan dan analisis data ini akan dimasukkan seluruhnya ke dalam laporan hasil penelitian.

4. Tahap Penyusunan Akhir

Pada tahap ini penulis melaporkan hasil penelitian yang telah diolah dan dianalisis setelah sebelumnya mendapatkan persetujuan dari dosen pembimbing. Selanjutnya disusun dalam bentuk skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.