

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), penelitian lapangan disini yaitu suatu penelitian di mana penulis secara langsung terjun ke usaha Salad Buah Haikal untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu menggambarkan atau mendeskripsikan realita berdasarkan pengalaman di balik fenomena yang terjadi secara terperinci. Metode penelitian kualitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme digunakan interpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana penulis adalah sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2016).

B. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian adalah tempat berlangsungnya penelitian dilakukan. Penelitian ini mengambil lokasi di tempat tinggal pemilik yang terletak di Jl. Sepakat No.3 RT. 30 Pemurus Dalam, Kecamatan Banjarmasin Selatan, Kalimantan Selatan.

Adapun alasan penulis memilih lokasi penelitian tersebut adalah karena lokasi tersebut merupakan tempat produksi langsung Salad Buah Haikal. Penulis tertarik dengan usaha Salad Buah Haikal ini karena konsistensinya menawarkan

produk dari sebelum pandemi covid-19 pada tahun 2016 sampai sekarang 2022 dengan harga yang cukup terjangkau bagi kalangan menengah.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016, hlm 85). Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* ini karena sampel tersebut dianggap paling tahu tentang penelitian yang akan digali.

Dalam penelitian ini akan ada 3 informan, 2 orang informan dalam penelitian ini adalah Ibu Raysa Maulida Rahmah dan bapak Muhammad Satriyani sebagai pemilik toko dan 1 informan adalah karyawan toko yang mengetahui tentang Salad Buah Haikal Banjarmasin.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah yang menjadi pokok penelitian dari keadaan yang menjadi sasaran dan pusat dalam penelitian, yaitu strategi penjualan pada usaha Salad Buah Haikal.

D. Data dan Sumber Data

1. Data

Data ialah pokok permasalahan yang diteliti atau yang digali dari penelitian yang dilakukan melalui sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, yaitu:

- a. Identitas informan yang terdiri dari pemilik dan pegawai Salad Buah Haikal.
- b. Kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman Salad Buah Haikal.
- c. Strategi yang akan dilakukan oleh Salad Buah Haikal.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari tiga orang informan yaitu Muhammad Satriyani, Raysa Maulida Rahmah, dan Risky Nadya selaku pemilik dan pegawai Salad Buah Haikal.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data, dimana pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan beberapa subjek penelitian atau informan. Wawancara yang dimaksud yaitu wawancara terstruktur dengan berpedoman pada instrumen pengumpul data, dengan suatu percakapan yang dilakukan penulis untuk mendapatkan informasi secara

mendalam tentang permasalahan-permasalahan seputar strategi penjualan, langkah strategis dan kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman Salad Buah Haikal. Dengan melalui wawancara maka semua sudah tercakup bagaimana penulis memperoleh informasi melalui pengamatan yang digunakan dengan wawancara.

2. Observasi Partisipasi Pasif (*passive participation*)

means the research is present at the scene of action but does not interact or participate. Jadi dalam hal ini penulis datang ditempat orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. (Ghony, F Almanshur, 2016, hlm 170)

F. Teknik Pengolahan Data

Adapun teknik pengolahan data yang penulis

1. *Editing* yaitu sebelum data diolah, data tersebut perlu di edit lebih dahulu. Dengan perkataan, data yang telah dikumpulkan perlu dibaca sekali lagi dan diperbaiki, jika masih terdapat hal-hal yang salah atau yang masih meragukan.
2. Kategorisasi yaitu penyusunan terhadap data yang diperoleh berdasarkan jenis dan permasalahannya, sehingga akan tersusun secara rapi dan mudah untuk dipahami.
3. Interpretasi yaitu upaya untuk memahami dan menafsirkan kembali terhadap data-data yang telah dikumpulkan sehingga data menjadi jelas dan mudah dipahami.

G. Analisis Data

Setelah data selesai diolah, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data, analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis kualitatif, yaitu metode analisis yang tidak didasarkan pada perhitungan statistik namun berbentuk kualitatif, dalam bentuk pertanyaan yang selanjutnya akan disusun secara sistematis.

Selanjutnya melakukan analisis SWOT yaitu merupakan metode untuk menilai kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, serta peluang dan ancaman yang berasal dari luar perusahaan. Dasar dari penilaian tersebut adalah anggapan bahwa studi internal dan eksternal tentang realistis akan membuat para manajer memilih strategi yang tepat untuk memenuhi tujuan organisasi. analisis SWOT mendorong pendekatan praktis pada perencanaan yang didasarkan atas pandangan realistis terhadap situasi yang dihadapi oleh perusahaan dan skenario kemungkinan kejadian dan keadaan di masa mendatang. (Bone dan Kurtz 2002, hlm 255).

1. 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:

- a. Memahami secara detail semua informasi.
- b. Melakukan analisis secara numerik.

Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

a. Faktor Eksternal

Faktor eksternal perusahaan didekati dari dua pendekatan, yaitu dari sisi peluang dan ancaman. Para manajer harus dapat mengetahui informasi yang berkaitan dengan masalah ini. Ia harus terus bekerja untuk dapat mengubah hal-hal yang bersifatnya ancaman menjadi peluang. Salah satu tujuan pokok analisis lingkungan adalah untuk mengenali adanya peluang baru. Bagi pemasaran, peluang pengusaha adalah sebuah gelanggang yang menarik untuk kegiatan pemasaran dimana perusahaan tertentu akan meraih keunggulan bersaing (Umar 2013, hlm 271).

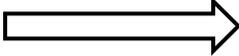
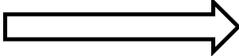
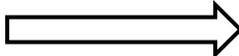
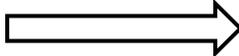
b. Faktor Internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths and weaknesses* (S and W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan (*corporate culture*) (Fahmi 2014, hlm 311).

Faktor eksternal dan internal dalam perspektif SWOT memiliki penilaian terhadap kondisi suatu perusahaan, adapun penilaian tersebut diukur berdasarkan

beberapa keadaan (Budiman, 2017, hlm. 16). Keadaan tersebut digambar sebagai berikut:

Tabel II Kondisi Perusahaan

Faktor Eksternal	
<i>Opportunities > Threats</i> 	Kondisi perusahaan Baik
<i>Opportunities < Threats</i> 	Kondisi perusahaan tidak Baik
Faktor Internal	
<i>Strength > Weaknesses</i> 	Kondisi perusahaan Baik
<i>Strength < Weaknesses</i> 	Kondisi perusahaan tidak Baik

2. 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 II FORMULASI STRATEGIS

1. TAHAP PENGUMPULAN DATA				
Evaluasi Faktor Eksternal	Evaluasi Faktor Internal	Matriks Profil Kompetitif		
2. TAHAP ANALISIS				
Matriks TOWS	Matris BCG	Matriks Internal Eksternal	Matriks Space	Matriks Grand Strategy
3. TAHAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PERENCANAAN STRATEGIS KUANTITATIF				

Sumber: (Rangkuti F, 1997, hlm 23)

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 kompetitor, 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, hlm. 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. Matrik Faktor Strategi Eksternal

Tabel III 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	0.20	3	0.60	Keberadaan

Timur				
Kecenderungan 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	0.10	Tantangan Baru
Munculnya teknologi baru	0.05	1	0.05	?
Perusahaan Jepang	0.03	1	0.03	Diperhatikan
TOTAL:	1.00		3.17	

Sumber: (Rangkuti F, 1997, hlm 26)

2. Matrik Faktor Strategi Internal

Tabel IV :
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 baik	0.15	1	0.15	Tingginya utang
Posisi global sangat kurang	0.10	1	0.10	Lemah diluar UK
Fasilitas Manufaktur	0.05	1	0.15	Perlu Investasi sekarang
TOTAL:	1.00		2.6	

Sumber: (Rangkuti F, 1997, hlm 27-28)

3. Cara Perhitungan Bobot dan Rating Matriks Tows atau SWOT

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 relief 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 V: PERHITUNGAN FAKTOR INTERNAL

KEKUATAN	BOBOT	RELAT IF	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:				
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 Internal Faktor	48.0	1.000		2.92

Sumber: (Rangkuti F, 1997, hlm 37-38)

Tabel VI: PERHITUNGAN FAKTOR EKSTERNAL

PELUANG	BOBOT	RELAT IF	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 Kelemahan 1	3.5	0.083	2.4	0.20
Indikator Kelemahan 2	3.2	0.076	2.5	0.19
Indikator Kelemahan 3	3.2	0.076	2.7	0.20
Indikator Kelemahan 4	3.2	0.076	2.8	0.21
Indikator Kelemahan 5	2.8	0.066	2.3	0.15
Indikator Kelemahan 6	3	0.071	2.4	0.17
TOTAL:	18.9	0.45		1.13
Total Bobot x Score Internal Faktor	42.3	1.000		2.71

Sumber: (Rangkuti F, 1997, hlm 38)

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 identifikasi 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 (*Threats*). proses pengambilan keputusan selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencana strategi (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategik perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.

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 alternatif strategik. (Rangkuti, 2017, hlm. 83). seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut.

Tabel VII: Matrik SWOT

IFAS	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal.	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal.
EFAS	STRATEGI SO	STRATEGI WO

S (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal.	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (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, hlm. 83-84).

Sebelum strategi diterapkan, *strategic planner* harus menganalisis eksternal untuk berbagai kemungkinan peluang dan ancaman. Isu strategi yang akan dimonitori harus ditentukan, karena diperkirakan isu ini dapat mempengaruhi perusahaan dimasa yang akan datang (F. Rangkuti 2015, hlm. 151).

H. Tahapan Penelitian

Dalam tahap-tahap penelitian yang dilakukan oleh penelitian adalah sebagai berikut:

1. Tahap pendahuluan

Pada tahap ini peneliti mengkonsultasikan judul kepada dosen pembimbing akademik untuk berkonsultasi mengenai permasalahan yang ada dan meminta persetujuan secara daring melalui media WhatsApp pada tanggal 15 Oktober 2020. Selanjutnya, akan ditunggu dalam bentuk desain proposal, setelah itu dimasukkan ke Biro Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tanggal 26 Maret 2021. Setelah proposal diterima dan mendapatkan dosen pembimbing skripsi, maka selanjutnya dilakukan konsultasi awal dengan dosen penasehat akademik sekaligus dosen pembimbing skripsi Ibu Elida Mahriani, S.E.I., M.M yang ditujukan langsung oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, selanjutnya dilakukanlah seminar desain proposal tanggal 20 Mei 2021 hari kamis, pukul 10.00-10.45 Wita secara daring dengan ketua penguji Ibu Elida Mahriani, S.E.I., M.M, anggota

penguji Ibu Dra. Hj. Fithriana Syarqawie, M.H.I. dan Bapak Neco Erlin Pradana, S Pd.

2. Tahap Pengumpulan Data

Pada tahap ini peneliti ingin mengurus surat riset untuk mendapatkan surat permohonan izin riset untuk kemudian melakukan penelitian, dan wawancara langsung dengan informan yaitu pemilik usaha dan sekaligus pengurus usaha tersebut untuk mengetahui Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada usaha salad buah Haikal. Sehingga diperoleh data-data dan informasi yang terkait dengan permasalahan yang ditulis peneliti.

3. Tahap Pengolahan dan Analisis Data

Setelah semua data yang diperlukan terkumpul, kemudian peneliti mengolah data tersebut dengan teknik editing, kategorisasi dan interpretasi yang semuanya dituangkan dalam laporan penelitian pada bab IV. Kemudian data tersebut dianalisis secara kualitatif berdasarkan jenisnya.

4. Tahap Akhir

Pada tahapan ini merupakan tahapan akhir yang peneliti lakukan, dimana peneliti melakukan penyusunan data yang telah diolah dan dianalisis dengan mengacu kepada sistematika yang ada. Untuk kesempurnaannya, maka dianggap baik dan layak dijadikan sebuah karya tulis ilmiah dalam bentuk skripsi yang siap dimunaqasahkan.