

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu prosedur penelitian yang dilakukan di lapangan secara langsung ke lokasi penelitian untuk mendapatkan informasi yang diperlukan saat penelitian.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif adalah data yang dikumpulkan berupa data tertulis, lisan, gambar, dan bukan angka. Data tersebut, mungkin berasal dari wawancara, foto, dan lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di Toko Salman, yang beralamat di Pasar Lima Laut, Tahap IV No.12 Gang Pompa (Pelabuhan Ikan Asin), Kelurahan Kertak Baru Ilir, Kecamatan Banjarmasin Tengah.

#### **C. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian adalah seorang responden yang bersangkutan untuk memberikan suatu informasi penelitian ini. Subjek dalam penelitian disebut dengan informan (Muhadjir, 2000). Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian atau informan adalah pemilik Toko Salman dan karyawan.

Adapun objek penelitian dalam penelitian ini adalah Strategi Penjualan Barang Sembako Pada Toko Salman Di Pasar Lima Kota Banjarmasin Dalam Perspektif Ekonomi Islam.

#### **D. Data dan Sumber Data**

##### **1. Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber pertama melalui prosedur dan teknik pengambilan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah pemilik Toko Salman di Pasar Lima.

##### **2. Sumber Data**

Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu data yang diambil dari buku-buku, serta karya tulis ilmiah yang relevan dengan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara :

##### **1. Wawancara**

Wawancara (*interview*) digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin menemukan suatu permasalahan (Dr. Sugiyono, 2013, hlm. 137). Pelaksanaannya melalui proses tanya jawab secara langsung antara penanya dengan penjawab atau responden dengan menggunakan

panduan wawancara. Dalam penelitian ini, peneliti tanya jawab langsung dengan pemilik toko Salman yang akan diteliti, peneliti mencatat semua jawaban dari responden sesuai apa yang diucapkan oleh responden sesuai panduan pertanyaan yang ditanyakan. Jenis wawancara (*interview*) dalam penelitian ini adalah wawancara yang terstruktur.

## **2. Observasi**

Teknik observasi adalah metode yang dilakukan sebagai pengamatan yang jelas terhadap gejala yang tampak oleh objek penelitian. Pengamatan dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data tentang aktivitas di Toko Salman Pasar Lima dalam penjualan barang sembako dengan mengamati secara langsung kinerja para karyawan di Toko Salman. Hal ini, agar penelitian dapat memperoleh data yang akurat dengan aktivitas mengenai strategi penjualan barang sembako pada toko Salman dipasar lima kota Banjarmasin dalam Perspektif Ekonomi Islam.

## **F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data**

### **1. Teknik Pengolahan Data**

Teknik pengolahan adalah proses mencari dan menyusun data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Setelah semua data terkumpul, maka dilakukan pengolahan data yang diperlukan dengan menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:

- a. *Editing*, yaitu dengan mempelajari dan meneliti atau melakukan pemeriksaan kembali data-data yang telah terkumpul sehingga dapat

diketahui kelengkapan maupun kekeurangan dalam proses penyusunan.

- b. *Deskripsi*, yaitu menguraikan data pada penulisan dan menyusun kembali data yang telah terhimpun dalam uraian dalam penelitian.
- c. *Interpretasi*, yaitu memahami dan memberikan penafsiran serta penilaian dari hasil penelitian sehingga terlihat jelas makna seluruh data.

## **2. Analisis Data**

Analisis data dilakukan dengan metode data deskriptif kualitatif, yaitu dengan melakukan penalaran dan pengkajian secara mendalam terhadap hasil penelitian. Proses analisis dengan memahami seluruh informasi yang terdapat pada suatu kasus, menganalisis situasi untuk mengetahui apa yang sedang terjadi, dan memutuskan tindakan, apa yang harus dilakukan untuk memecahkan masalah. Proses penyusunan strategi dilakukan melalui tahapan analisis, yaitu tahap pengumpulan data, tahap analisis, dan tahap pengambilan keputusan.

Alat yang digunakan dalam menyusun strategi adalah Matriks SWOT. matriks SWOT digunakan untuk mengetahui strategi apa yang digunakan setelah melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki Toko Salman dari hasil wawancara. Setelah data terkumpul maka membuat matriks faktor strategi eksternal dan matriks faktor strategi internal.

Matriks SWOT ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif yaitu strategi kekuatan-peluang, kekuatan-ancaman, kelemahan-

peluang, kelemahan-ancaman. (Rangkuti, 2017, hal. 83). Bisa dilihat pada gambar berikut:

**DIAGRAM II MATRIKS SWOT**

<b>IFAS</b>	<b>STRENGTHS (S)</b>	<b>WEAKNESSES (W)</b>
<b>EFAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal</li> </ul>
<b>OPPORTUNITIES (O)</b>	<b>STRATEGI SO</b>	<b>STRATEGI WO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal</li> </ul>	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>TREATHS (T)</b>	<b>STRATEGI ST</b>	<b>STRATEGI WT</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal</li> </ul>	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

**Sumber:** Rangkuti, 1997, hlm. 83)

Keterangan:

1. Strategi SO (*Strenght Opportunities*)

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

2. Strategi ST (*Strenght Threats*)

Strategi ini merupakan strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

### 3. Strategi WO (*Weaknesses Opportunities*)

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

### 4. Strategi WT (*Weaknesses Threats*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman (Rangkuti, 2017, hlm. 83-84).

Matriks SWOT diatas memudahkan penelitian, dalam mendapatkan hasil penelitian. Hal ini, karena matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagian peluang dan ancaman (eksternal) yang dihadapi dengan kekuatan dan kelemahan (internal) yang dimiliki. Hal selanjutnya yang dilakukan, yaitu

#### 1) Matriks Faktor Strategi Eksternal

Sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal, perlu diketahui terlebih dahulu Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Berikut ini cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal, yaitu :

- a) Menentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman pada kolom pertama.
- b) Memberi bobot masing-masing faktor dalam kolom kedua, mulai dari skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut dapat memberikan dampak terhadap faktor strategi.
- c) Menghitung rating dalam kolom ketiga, 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 untuk faktor ancaman adalah kebalikan dari faktor peluang.

- d) Mengalikan bobot pada kolom kedua dengan rating kolom ketiga, untuk memperoleh hasil berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor.
- e) Gunakan kolom kelima untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih.
- f) Jumlahkan skor pembobotan pada kolom keempat, untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Jika skor yang didapat antara 1.00 sampai 1.99 maka menunjukkan posisi eksternal lemah. Skor 2.00 sampai 2.99 menunjukkan rata-rata. Skor 3.00 sampai 4.00 menunjukkan eksternal kuat. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi eksternal. (Rangkuti, 2017, hal. 24-26).

**TABEL I****EXTERNAL FACTOR ANALYSIS SUMMARY**

<b>FAKTOR- FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL</b>	<b>BOBOT</b>	<b>RATING</b>	<b>SKOR</b>	<b>KOMENTAR</b>
<b>PELUANG:</b>				
A	XXX	X	XXX	Akuisisi
B	XXX	X	XXX	Kualitas
C	XXX	X	XXX	Maytag
D	XXX	X	XXX	Keberadaan
E	XXX	X	XXX	Lemah
<b>TOTAL PELUANG</b>	<b>XXX</b>		<b>XXX</b>	
<b>ANCAMAN:</b>				
A	XXX	X	XXX	Perlu hati-hati
B	XXX	X	XXX	Perlu hati-hati
C	XXX	X	XXX	Tantangan baru
D	XXX	X	XXX	?
E	XXX	X	XXX	Diperhatikan
<b>TOTAL ANCAMAN</b>	<b>XXX</b>		<b>XXX</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>XXX</b>		<b>XXX</b>	
<b>TOTAL EFAS (Peluang – Ancaman)</b>			<b>XXX</b>	

Sumber: Rangkuti, 1997, hlm. 26)



## 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) Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom ke-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 ke-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 kategori 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.

- d) Kalikan bobot pada kolom ke-2 dengan rating pada kolom ke-3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom ke-4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi.
- e) Gunakan kolom ke-5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih, dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom ke-4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Jika skor yang didapat antara 1.00 sampai 1.99 maka menunjukkan posisi internal lemah. Skor 2.00 sampai 2.99 menunjukkan rata-rata. Skor 3.00 sampai 4.00 menunjukkan internal kuat. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tersebut bereaksi terhadap faktor-faktor strategi internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama. (Rangkuti, 2017, hal. 26-28).

**TABEL II**  
**INTERNAL FACTOR ANALYSIS SUMMARY**

<b>FAKTOR- FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL</b>	<b>BOBOT</b>	<b>RATING</b>	<b>SKOR</b>	<b>KOMENTAR</b>
<b>KEKUATAN:</b>				
A	XXX	X	XXX	Kualitas kunci sukses
B	XXX	X	XXX	Mengetahui produk
C	XXX	X	XXX	Hubungan baik
D	XXX	X	XXX	Baik tapi cenderung turun
E	XXX	X	XXX	Memiliki reputasi baik
<b>TOTAL KEKUATAN</b>	<b>XXX</b>		<b>XXX</b>	
<b>KELEMAHAN:</b>				
A	XXX	X	XXX	Lambat untuk produk baru
B	XXX	X	XXX	Ancaman superstore
C	XXX	X	XXX	Tingginya utang

D	XXX	X	XXX	Lemah di luar UK
E	XXX	X	XXX	Perlu investasi sekarang
TOTAL KELEMAHAN	XXX		XXX	
TOTAL	XXX		XXX	
<b>TOTAL IFAS (Kekuatan – Kelemahan)</b>			<b>XXX</b>	

Sumber: Rangkuti, 1997, hlm. 27)

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa analisa SWOT adalah identifikasi faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi dalam setiap perusahaan. Analisa ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur-unsur *internal*, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur *eksternal* yaitu peluang dan ancaman.

#### D. Tahap Penelitian

Prosedur penelitian pada skripsi ini ada beberapa tahapan, yaitu:

##### 1. Tahap Penelitian

Pada tahap ini, penulis mengamati terhadap permasalahan yang akan diteliti pada toko Salman, untuk mendapatkan gambaran umum, kemudian dikonsultasikan dengan dosen pembimbing untuk meminta persetujuan. Selanjutnya diajukan kepada pihak Jurusan Ekonomi Syariah, untuk mempertimbangkan judul penelitian. Setelah disetujui kemudian diajukan ke Biro Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.

Setelah dikabarkan dari Biro Skripsi maka dilakukan perbaikan mengenai permasalahan yang akan diangkat.

## 2. Tahap Pengumpulan Data

Pada tahap ini, penulis berusaha mengumpulkan data yang diperlukan dan mengajukan permohonan riset untuk terjun langsung ke lapangan tempat penelitian, dengan menggunakan teknik-teknik pengumpulan data.

## 3. Tahap Pengolahan dan Analisis Data

Pada tahapan ini, setelah data semua terkumpul penulis membuat data yang telah diperoleh. Pengolahan dan analisis data ini akan dimasukkan seluruhnya ke dalam laporan hasil penelitian.

## 4. Tahap Penyusunan Akhir

Pada tahap ini penulis menyusun hasil penelitian sesuai sistematika penulisan dan melaporkan hasil penelitian yang telah diolah dan dianalisis setelah sebelumnya mendapatkan persetujuan dari dosen pembimbing hingga dianggap layak untuk dijadikan sebuah karya ilmiah dalam bentuk skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.