

BAB III

METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif. Adapun penyajiannya disampaikan dengan memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti dengan data apa adanya dengan pernyataan-pernyataan yang bersifat kualitatif.

2. Lokasi Penelitian

Sedangkan untuk lokasi penelitian adalah seluruh daerah yang ada di Banjarmasin, terutama lokasi-lokasi yang terlihat berdiri minimarket-minimarket modern yang berdampingan atau berdekatan lokasinya dengan warung-warung tradisional.

3. Subjek dan Objek Penelitian

Adapun subjek dalam penelitian ini adalah para pedagang atau pemilik warung tradisional di Banjarmasin, yang mana keberadaan warung tersebut telah berdiri lebih dahulu dari minimarket modern. Sedangkan objek dalam penelitian ini

adalah strategi warung tradisional tersebut dalam menghadapi ekspansi dari minimarket modern di wilayah Banjarmasin.

4. Data dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini dibagi kepada dua, yaitu pertama data statis, meliputi identitas para pedagang/pemilik warung tradisional yang telah berdiri sebelum minimarket dibangun. Kedua data dinamis mengenai pengaruh perekonomian warung tradisional tersebut terhadap kehadiran daripada minimarket modern, serta survival strategy warung tradisional dalam menghadapi ekspansi minimarket modern di Banjarmasin.

Adapun yang menjadi sumber data pada penelitian ini yaitu para pedagang/pemilik dari warung tradisional yang berada berdekatan dengan lokasi minimarket modern.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Metode observasi

Melalui metode ini, peneliti melakukan pengamatan secara terencana dan sistematis. Mengamati perilaku interaksi antara pedagang dengan pembeli, serta keramaian yang terjadi di warung tradisional tersebut.

b. Metode wawancara

Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *indepth interview*, dengan jenis wawancara yang tidak terstruktur. Artinya, peneliti sudah menyiapkan pedoman wawancara, namun penyampaian pertanyaan dilakukan melalui proses tidak formal, *friendly* dan tidak kaku.

6. Analisis Data

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi dan wawancara untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang temuan atas permasalahan yang diteliti. Kemudian menyajikannya dengan cara menggambarkan secara sistematis dengan metode kualitatif.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis ini adalah: *pertama*, data yang sudah diperoleh melalui observasi dan wawancara diteliti terlebih dahulu, apakah sudah sesuai atau tidak dengan keperluan penelitian, dipahami atau tidak. *Kedua*, data yang diperoleh kemudian disusun dan dikelompokkan dengan menggunakan bahasa yang sedemikian rupa untuk menggambarkan objek penelitian yang telah dirumuskan. *Ketiga*, penyajian dan analisis data secara apa adanya sesuai dengan apa yang diperoleh dari

informan/pedagang/pemilik warung tradisional, kemudian dianalisis dengan menggunakan metode SWOT selanjutnya dilakukan interpretasi berdasarkan teori-teori yang sudah dikemukakan dalam memudahkan metode berpikir induktif.

Metode SWOT diperlukan untuk menilai kinerja dan strategi suatu usaha dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan *Internal Strength* dan *Weakness* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats*. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weakness*)

Diagram 1 Analisis SWOT



Sumber : Freddy Rangkuti (2013)

Keterangan Gambar :

Kuadran I :

Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Dalam hal ini suatu usaha memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*)

Kuadran 2 :

Meskipun menghadapi berbagai ancaman , usaha ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi

Kuadran 3 :

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di pihak lain menghadapi beberapa kendala/ kelemahan internal. Fokus strategi ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 :

Pada kuadran ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, suatu usaha menghadapi ancaman dan kelemahan internal.

Formulasi strategi disusun berdasarkan analisis yang diperoleh dari penerapan model SWOT. Tahapan kegiatannya adalah :

1. Menentukan faktor-faktor strategi eksternal
2. Menentukan faktor-faktor strategis internal
3. Membuat matriks profil kompetitif
4. Merumuskan alternative strategi dengan cara membuat matriks Internal-Eksternal, Space matrix dan Matriks SWOT
5. Pengambilan keputusan dengan matriks perencanaan strategis kuantitatif.

Matriks Faktor Strategi Eksternal dan Internal

Cara mengisi tabel eksternal maupun internal adalah sebagai berikut :

Susunlah 5 – 10 Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman.

- Beri bobot masing-masing faktor , mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting.)
- Hitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (sangat baik) sampai dengan 1 (dibawah rata-rata)
- Kalikan bobot dengan rating untuk memperoleh faktor pembobotan
- Jumlahkan skor pembobotan

Tabel 1 Cara Perhitungan Internal Factor

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Rating x Bobot
1	Indikator Kekuatan 1			
2	Indikator Kekuatan 2			
3	Indikator Kekuatan 3			
4	Indikator Kekuatan 4			
5	Indikator Kekuatan 5			
	Total			

No	Kelemahan	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Indikator Kelemahan 1			
2	Indikator Kelemahan 2			
3	Indikator Kelemahan 3			
4	Indikator Kelemahan 4			
5	Indikator Kelemahan 5			
	Total			
	Total Bobot x Score untuk Internal Factor			

Tabel 2. Cara Perhitungan External Factor

No	Peluang	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Indikator Peluang 1			
2	Indikator Peluang 2			
3	Indikator Peluang 3			
4	Indikator Peluang 4			
5	Indikator Peluang 5			
	Total			

No	Ancaman	Bobot	Rating	Bobot x Rating
	Indikator Ancaman 1			
	Indikator Ancaman 2			
	Indikator Ancaman 3			
	Indikator Ancaman 4			
	Indikator Ancaman 5			
	Total			
	Total Bobot x Score untuk Eksternal Faktor			

Matriks Profil Kompetitif

Matriks profil kompetitif dipergunakan untuk mengetahui posisi relatif suatu usaha yang dianalisis, dibandingkan dengan usaha pesaingnya. Nilai rating dimulai dari 1, jika usaha tersebut sangat lemah dibandingkan dengan pesaing. Nilai 2 diberikan pada usaha yang kondisinya sedikit lebih lemah dibandingkan dengan pesaing. Nilai 3 diberikan kepada usaha yang memiliki kondisi sedikit lebih kuat dari pesaing. Nilai tertinggi 4 diberikan kepada perusahaan yang memiliki kondisi paling kuat dibandingkan usaha pesaing..

Tabel 3. Matriks Profil Kompetitif

Faktor Strategis	Bobot	Warung Tradisional		Pasar Modern	
		Rating	Bobot Skor	Rating	Bobot Skor
Pangsa Pasar					
Penerapan Harga					
Diversifikasi Produk					
Kualitas Produk					
Kesetiaan Konsumen					
Total					