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 berada di jalan Trans Kalimantan Rt. 07 Desa Berangas Timur, Kecamatan Alalak, Kabupaten Barito Kuala, Provinsi Kalimantan Selatan. Alasan peneliti memilih toko handphone Aghnia Cell karena disekitar daerah handil bakti tersebut toko handphone Aghnia Cell ini menjadi Agen BRILink Cabang Banjarmasin dan dari hasil wawancara kepada Bapak Kamarudin selaku pemilik toko handphone Aghnia Cell bercerita tentang keadaan tokonya yang memiliki

cukup kerugian selama pandemi, namun sekarang di awal ditahun 2022 toko Aghnia Cell berangsur-angsur mengalami kenaikan sedikit demi sedikit dan membuat toko tersebut menjadi stabil kembali walaupun tidak seperti masa sebelum pandemi Covid-19. Berikut gambaran umum hasil omset penjualan pada toko handphone Aghnia Cell sebelum pandemi Tahun 2019, dimasa pandemi tahun 2020-2021 dan sesudah pandemi di tahun 2022

Tabel 3.1: Omzet Penjualan Toko Handphone Aghnia Cell

No	Penjualan/unit Tahun 2019	Penjualan/unit Tahun 2020	Penjualan/unit Tahun 2021	Penjualan/ unit 2022
Januari-Maret	15	12	8	13
April-Juni	17	7	7	15
Juli-September	16	7	8	15
Oktober-Desember	17	8	6	-
Jumlah penjualan per tahun	65 unit	34 unit	29 unit	43 unit
Jumlah Omzet Penjualan per tahun	Rp. 85.000.000	Rp. 55.000.000	Rp. 50.000.000	Rp. 70.000.000

Sumber: kamarudin (wawancara, 02 Juli 2022)

Dari hasil gambaran tabel diatas dapat dilihat perbandingan penjualan sebelum pandemi dengan masa pandemi dan sesudah pandemi pada toko handphone Aghnia Cell memiliki perbedaaan penjualan dimana sebelum pandemi omzet penjualan kisaran mencapai Rp. 85.000.000 pertahun sedangkan penjualan semasa pandemi ditahun 2020-2021 mencapai omset penjualan kisaran rata-rata pertahun Rp.50.000.000 – Rp. 55.000.000 dimana yang kita ketahui bahwa dimasa pandemi pada toko handphone Aghnia Cell mengalami penurunan penjualan yang drastis.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah pemilik usaha Toko Handphone Aghnia Cell yang berjumlah 1 orang.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah semua data yang berhubungan dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh usaha Toko Handphone Aghnia Cell serta strategi yang akan dilakukan.

D. Data dan Sumber Data

1. Data

Data yang akan digali pada penelitian ini yaitu :

a. Identitas informan pemilik toko handphone Aghnia Cell.

b. Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari usaha toko handphone Aghnia Cell.
c. Strategi yang akan dilakukan oleh Toko Handphone Aghnia Cell.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah satu orang yaitu Kamarudin yang mana beliau adalah pemilik usaha Toko Handphone Aghnia Cell.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Interview (Wawancara)

Muhammad (2008) Interview merupakan cara pengumpulan dengan jalan tanya jawab (hal. 16). 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 bernama Kamarudin selaku pemilik Toko Aghnia Cell.

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 dengan mendatangi langsung ke toko Aghnia Cell

3. Dokumentasi

Suwandi (2008) 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 (hal. 158).

F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

1. Teknik Pengolahan Data

Setelah semua data tekumpul, 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 kekurangannya.
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 pemasaran pada Toko Handphone Aghnia Cell di Jalan Trans Kalimantan, Kecamatan Alalak dan kendala yang dihadapi dalam usaha ini.

a. Analisis data deskriptif kualitatif

Merupakan menganalisis data dengan cara mempelajari penerapan teori yang ada dalam praktek dan untuk mempertajam hasil analisis dipergunakan teknik SWOT *(strengths, weakness, opportunities, threats)*. Menurut Sugiyono (2007) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat, digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dengan *triangulasi* (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (hal. 14).

Penelitian ini berusaha menggambarkan atau mengetahui tingkat kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman usaha pada toko Handphone Aghnia Cell di Barito Kuala di Jalan Trans Kalimantan, Kecamatan Alalak.

b. Analisis SWOT diperlukan matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS) dan Faktor Strategi Internal (IFAS) serta diagram SWOT.

Menurut Rangkuti (2016) Matrik faktor strategi tersebut maka manajemen strategi dapat mengetahui faktor-faktor strategis apa yang ada dalam perusahaan. Berikut ini tahapan cara menentukan Faktor Strategis Eksternal dan tahapan menentukan Faktor Strategi Internal antara lain (hal. 26):

1) Tahapan menentukan matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

   a) Susun dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman)

b) Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai 1,0 (sangat penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberi dampak terhadap faktor strategis.

c) Hitung rating dalam kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 *(outstandin*g) sampai dengan 1 *(poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang (jika peluang yang besar maka diberi rating +4, kemudian untuk peluang yang semakin kecil diberi rating mendekati +1). Pada faktor ancaman maka pemberian rating sebaliknya (jika ancaman besar maka diberi ratingnya adalah 1, apabila ancaman sedikit maka diberi ratingnya 4).

d) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk mengisi kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masingmasing 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 pembobotan dihitung

f) Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan. Nilai total ini menunjukan bagaimana perusahaan berinteraksi terhadap faktor-faktor strategis eksternal. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan dengan perusahaan lain dengan industri yang sama.

Penilaian rangking ini adalah sebagai berikut:

Angka 1 = tidak setuju.	Angka 3 = setuju
angka 2 = kurang setuju.	angka 4 = sangat setuju

Pemberian bobot adalah sebagai berikut:

0.01-0.05 = dibawah rata-rata	0.11-0.20 = diatas rata-rata
0.06-0.10 = rata-rata	>0.20 = sangat kuat

Sumber : Rangkuti (2016, hal. 31)

Tabel 3.2: Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Faktor-faktor strategi eksternal	Bobot	Rating	Bobot (X) Rating	Komentar
PELUANG 1.				
ANCAMAN 1.				
TOTAL	1.0			

Sumber: Rangkuti (2016, hal. 26)

2) Tahapan menentukan matrik Faktor Strategi Internal (IFAS)

a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1

b) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala 1,0 (sangat penting) samapai 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberi dampak terhadap faktor strategis. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)

c) Hitung rating dalam kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 *(outstanding)* sampai dengan 1 *(poor)* berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan. Variabel yang

bersifat positif (semua variabel yang masuk katergori kekuatan) diberi nilai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contoh, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan dibawah rata-rata perusahaan nilainya adalah 4.

d) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembootan pada kolom 4. Hasilnya berupa pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,00 *(outstanding)* sampai dengan 1,0 *(poor).*
e) Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan dihitung
f) Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan. Nilai total ini menunjukan bagaimana perusahaan berinteraksi terhadap faktor-faktor strategis internal. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan dengan perusahaan lain dengan industri yang sama.

Tabel 3.3: Matrik Faktor Strategi Eksternal (IFAS)

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Bobot (X) Rating	Komentar
KEKUATAN 1.				
KELEMAHAN 1.				
TOTAL	0.0			

Sumber: Rangkuti (2016, hal. 26)

Penilaian rating ini adalah sebagai berikut:

Angka 1 = tidak setuju.	Angka 3 = setuju
angka 2 = kurang setuju.	angka 4 = sangat setuju

Pemberian bobot adalah sebagai berikut:

0.01-0.05 = dibawah rata-rata	0.11-0.20 = diatas rata-rata
0.06-0.10 = rata-rata	>0.20 = sangat kuat

Sumber: Rangkuti (2016, hal. 31)

c. Matrik SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi.

Tabel 3.4: Matriks SWOT

IFAS *EFAS*	*STRENGTHS (S)* Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	*WEAKNESSES* (W) Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNIES (O) Tentukan peluang eksternal	*STRATEGI (SO)* Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	*STRATEGI* (WO) Ciptakan strategi meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T) Tentukan faktor ancaman eksternal	*STRATEGIC (ST)*	*STRATEGIC* (WT) Ciptakan strategi yang meminimalkan

	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2006, hal. 31)

1) Strategi SO

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

2) Strategi ST

Strategi ini dibuat berdasarkan bagaimana perusahaan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.

3) Strategi WO

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

4) Strategi WT

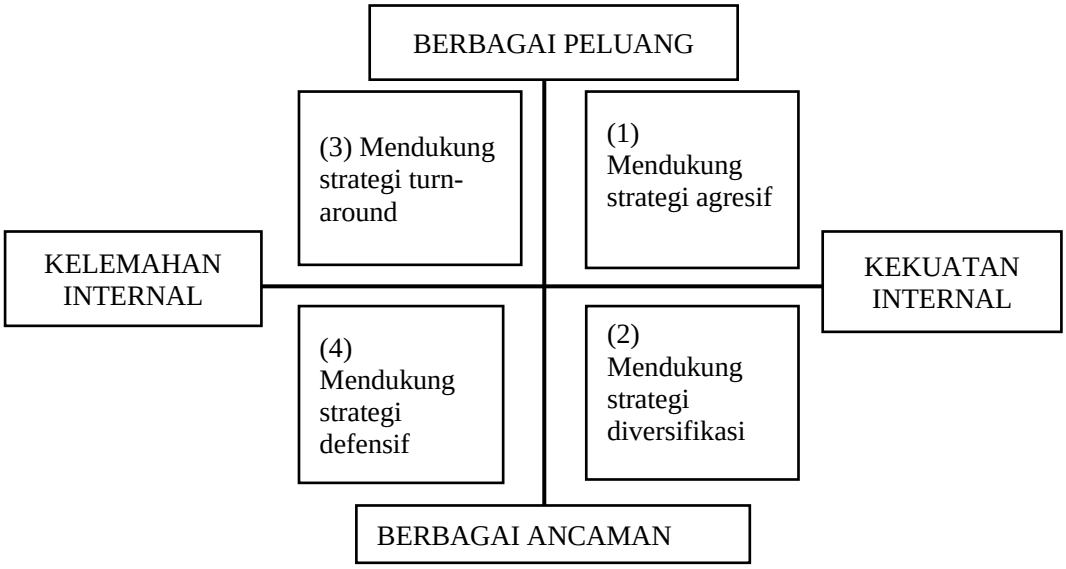
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta menghindari ancaman yang ada.

d. Diagram SWOT

Pada fase ini, kita telah membahas bagaimana perusahaan menilai situasinya dan juga telah meninjau strategi perusahaan yang tersedia. Tugas selanjutnya adalah melakukan identifikasi cara atau alternatif yang dapat menggunakan kesempatan dan peluang atau menghindari ancaman dan mengatasi kelemahan.

Penelitian ini menunjukan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2008) SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threat* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang *(Opportunities)* dan Ancaman *(Threats)* dengan faktor internal Kekuatan (*Strengths)* dan Kelemahan *(Weaknesses)* (hal. 19).

Gambar 3.5: Diagram SWOT



Sumber: Rangkuti (2008, hal. 19)

Keterangan

Kuadran 1

Merupakan situasi yang sangat menguntungkan Perusahaan tersebut 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, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa).

Kuadran 3

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

Kuadran 4

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

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. Selanjutnyadiajukan 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.