

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara kepulauan yang artinya memiliki jumlah laut lebih besar dari pada daratan, dengan keadaan tersebut produksi garam hasil laut sangat melimpah. Pulau Jawa menjadi pusat ekonomi negara, banyak pabrik dan industri lainnya, kenyataan tersebut tidak bisa dipungkiri menjadikan Pulau Jawa sebagai pulau terpadat di Indonesia. Memiliki 6 Provinsi dan kurang lebih 500 kabupaten/kota, salah satunya Kabupaten Pandeglang yang terletak di Provinsi Banten. Kabupaten Pandeglang merupakan salah satu kabupaten yang mempunyai garis pantai yang cukup panjang, akan tetapi keberadaan pantai tersebut tidak dijadikan peluang usaha oleh masyarakat Pandeglang sendiri. Terbukti jika *supply* garam di daerah pandeglang terpenuhi dari luar daerah. Potensi yang ada pada daerah pandeglang namun tidak diikuti dengan tingkat produksi akan garam tidak mencukupi dan sebaliknya jumlah pengusaha garam belum memadai padahal Kabupaten Pandeglang merupakan areal yang sangat potensial untuk memproduksi garam dengan bahan baku yang cukup memadai.

Garam merupakan salah satu kebutuhan yang merupakan pelengkap dari kebutuhan pangan dan merupakan sumber elektrolit

bagi tubuh manusia¹. Garam menjadi salah satu komoditas strategis nasional yang kedudukannya tidak kalah penting jika dibandingkan dengan kebutuhan pokok lainnya, mengingat peran dan fungsi yang dimilikinya.² Oleh karena itu potensi perairan laut yang ada di Kabupaten Pandeglang menyimpan sumberdaya perikanan, baik sumberdaya perikanan hayati maupun sumberdaya perikanan nonhayati. Sumberdaya perikanan hayati berupa organisme akuatik dan tumbuh-tumbuhan yang hidup di air, sedangkan sumberdaya perikanan nonhayati berupa tanah dan air. Upaya pemanfaatan sumberdaya perikanan dengan melakukan kegiatan bertambak di wilayah pesisir laut, seperti bertambak ikan, udang, dan garam. Pemanfaatan sumberdaya perikanan nonhayati seperti air laut dapat bernilai ekonomis jika diolah menjadi garam. Air laut yang bersifat tidak terbatas (*renewable resource*) membuat usaha garam layak untuk digeluti. Dengan minimnya minat masyarakat untuk menjadi pengusaha garam maka diperlukan suatu strategi bisnis yang baik agar penghasilan pengusaha garam bisa maju dan berkembang,

¹Yuliana Ulfidatul Hoiriyah, "Peningkatan Kualitas Produksi Garam Menggunakan Teknologi Geomembran," *Jurnal Study Managemen dan Bisnis*, Vol 6, No. 2 (2019), h. 35.

²Aisyatul Magfiroh, "Analisis Permintaan Garam Sebagai Input Pada Rumah Tangga Usaha Pengawet Kulit di Kabupaten Pamekasan Akibat Shock Harga Garam (studi Rumah tangga usaha pengawet kulit Pamekasan)" (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang , 2018), h. 1

strategi itu sendiri adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud, atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan³.

Berdasarkan uraian diatas perlu kiranya pemerintah dapat memberikan dorongan kepada masyarakat untuk dapat memanfaatkan potensi alam yang cukup luas sehingga dapat menambah penghasilan ekonomi khususnya Kecamatan Saketi dan umumnya Kabupaten Pandeglang yang selama ini belum mampu dimaksimalkan.

Selain berfungsi sebagai bahan pangan, garam juga berfungsi sebagai bahan baku bagi industri dalam negeri. Sebagai bahan pangan yang mengandung unsur mineral yang dibutuhkan oleh manusia, keberadaan garam tentu mutlak diperlukan ditiap rumah tangga masyarakat. Sementara sebagai bahan baku industri, garam menjadi bahan baku penting bagi industri makanan olahan, industri kimia atau farmasi, industri penyamakan kulit dan industri pengeboran minyak. Kebutuhan garam industri pada januari 2018 ialah sebanyak 1,8 juta ton, dari data kebutuhan garam untuk konsumsi dan industri secara total di 2018 diperkirakan mencapai

³Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2016), h. 89.

3,9 juta ton dari hasil rincian menurut versi kementerian kelautan dan perikanan.⁴ Peluang peningkatan kebutuhan yang sangat besar tersebut tidak dimanfaatkan oleh berbagai pihak dalam industri garam. Hal ini disebabkan karena produksi garam sampai saat ini tidak bisa mengimbangi peningkatan kebutuhan garam dan alasan yang lainnya adalah karena garam yang ada belum memenuhi standar garam industri yang membutuhkan kandungan NaCl yang tinggi. Ketidakseimbangan tersebut mendorong pemerintah melakukan impor garam. Karena dari segi kualitas maupun kuantitas masih di atas garam lokal dan memiliki kecenderungan kebutuhan yang meningkat terhadap garam impor. Petani garam sebagai produsen garam seakan kurang bersemangat untuk meningkatkan produksinya, dan akhirnya akan berdampak kepada distributor garam. Dampak Panjang yang ditimbulkan dari kebijakan impor ini adalah penurunan jumlah petani garam yang semakin besar. Kebijakan impor akan membuat persaingan harga yang semakin ketat. Dengan kualitas dan harga murah akan membuat garam impor menjadi garam unggulan dan akhirnya para

⁴<https://tirto.id/banjir-garam-impor-di-antara-janji-Swasembada-jokowi-cGrq> *Banjir-garam-impor-di-antara-janji-Swasembada.html*, diunduh pada 18 April 2022, pukul 17.15 WIB.

petani terpaksa menurunkan harga untuk menyaingi harga garam impor di pasar.

Kondisi distribusi garam dapur di Pandeglang khususnya Kecamatan Saketi selama ini masih bersifat penyalur bukan sebagai pengusaha atau produksi, dimana para distributor memasok garam dari produsen yang berasal dari luar daerah kemudian mereka mendistribusikan ke pasar, toko, warung kaki lima atau pengecer lainnya. Dengan demikian keberhasilan suatu perusahaan pada umumnya ditandai oleh keahliannya di bidang distribusi produknya. Keberhasilan suatu perusahaan tergantung pada besar kecilnya volume penjualan dari produk yang dihasilkannya. Semakin besar volume penjualan akan semakin besar kemungkinan perusahaan untuk dapat berjalan *continue*. Oleh karena itu dalam meningkatkan penjualan maka perusahaan harus meningkatkan kualitas produk dan memberi motivasi kepada konsumen agar dapat memiliki barang tersebut. Tidak hanya itu dalam meningkatkan penjualan maka perusahaan harus memiliki pendistribusian yang baik agar penyaluran barang dapat lebih cepat, mudah dan jumlahnya banyak. Para penyalur dapat menjadi suatu instrumen untuk perusahaan dalam mendapatkan respon dari

konsumen di pasar. Semakin aktif penyalur dalam mengumpulkan pendapat dan komentar para konsumen mengenai suatu produk, maka makin besar manfaat yang dapat diambil oleh produsen produk yang bersangkutan. Semakin terbuka pula kesempatan bagi perusahaan dalam mengembangkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dalam menentukan distribusi yang akan digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produknya ada beberapa faktor yang harus diperhatikan yaitu jenis produk, kemampuan perusahaan dan sebagainya.⁵ Hal ini bertujuan agar distribusi dapat berjalan efektif guna meningkatkan penjualan.

Di Kecamatan Saketi khususnya dan umumnya Kabupaten Pandeglang masih sangat sedikit usaha pembuatan garam dapur dimana mereka kebanyakan hanya sebagai pengguna bukan sebagai pengusaha. Dimana sumber daya alam yang ada di Kabupaten Pandeglang belum diolah secara optimal, harapannya pemerintah bisa terus aktif dalam mengoptimalkan sumber daya alam yang ada sehingga masyarakat mampu meningkatkan kesejahteraan hidupnya.

⁵ Padji Anoraga, *Managemen Bisnis*, (Jakarta:Rineka Cipta, 2009), h. 222.

Distributor Garam Windu Mas adalah salah satu perusahaan garam yang ada di Pandeglang, perusahaan ini bergerak dibidang distribusi atau pengiriman garam. Distributor Windu Mas memiliki 20 orang distributor, yang setiap distributor memiliki wilayah pemasarannya, misalnya ke daerah-daerah yang berdekatan atau diluar daerah Kabupaten Pandeglang. Pada saat ini transfortasi yang digunakan oleh Distributor Garam Windu Mas masih kebanyakan roda dua sehingga daya angkut masih terbatas, ini menjadikan kendala bagi Windu Mas dalam meningkatkan pemasaran.

Lokasi Distributor Windu Mas ini berada di jalan raya Labuan Km 10, lebih tepatnya berada di pasar tradisional Pasar Sabut. Lokasi perusahaan distributor garam Windu Mas juga sangat strategis karena berada di tengah pasar dan juga jalan raya sehingga memudahkan para konsumen untuk membeli garam dalam jumlah sedikit ataupun banyak. Dengan demikian lokasi yang sangat strategis memudahkan para Distributor Windu Mas dapat lebih meningkatkan penjualannya, ditambah ada beberapa mitra yang bekerjasama dengan Distributor Windu Mas artinya sangat besar kemungkinan pihak perusahaan dapat lebih

mengembangkan pemasarannya. Namun pada tahun 2020 lalu akibat adanya Covid-19, cukup berdampak terhadap penjualan garam saat ini. Pendapatan menurun drastis akibat diberlakukannya PSBB di Pandeglang. PSBB sendiri menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti Pembatasan Sosial Berskala Besar⁶. peraturan yang diterbitkan kementerian kesehatan (KEMENKES) dalam rangka percepatan penanganan COVID-19 yang ada di Indonesia saat ini. Dengan adanya kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang diberlakukan oleh pemerintah membuat aspek distribusi menjadi terbatas sehingga kebutuhan masyarakat akan garam tidak terpenuhi.

Penelitian ini berusaha mengakomodir berbagai analisis matrix dalam penentuan strategi distributor garam pada Distributor Garam Windu Mas misalnya dengan menggunakan analisis SWOT, analisis ini bertujuan untuk mengetahui *strength*, *weaknesses*, *opportunity*, dan *treath* yang sering disebut analisis SWOT⁷. Jadi analisis SWOT suatu alat yang efektif dalam membantu menstrukturkan masalah terutama dengan melakukan analisis atas

⁶ <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/PSB>, Diunduh pada tanggal 18 April 2022, Pukul 17.50 WIB.

⁷ Reny Maulidia Rahmat, "Analisis Strategi Pemasaran (Study PT. Koko Jaya Prima Makassar)" (skripsi Universitas Hasanudin Makasar, 2012), h. 29.

lingkungan strategis, yang lazim disebut sebagai lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Sedangkan untuk menentukan strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan adalah menggunakan skema tiga tahap yaitu : pertama tahap input di dalamnya terdapat matrix IFE (*internal factor evaluation*), matrix EFE (*external factor evaluation*) dan matrix CPM (*competitive profile matrix*), kedua tahap pencocokan di dalamnya terdapat *matriks strengths, weaknesses, opportunities, threats*(SWAT), *matriks strategic position and action* (SPACE), *matriks boston consulting group* (BCG), *matriks internal eksternal* (IE), dan *matriks grand strategy*. Dan ketiga tahap keputusan di dalamnya terdapat *quantitative strategic planning matrix* (QSPM).

Dalam lingkungan eksternal dan lingkungan internal ini pada dasarnya terdapat empat unsur yang selalu dimiliki dan di hadapi, yaitu secara internal memiliki sejumlah kekuatan- kekuatan (*strengths*) dan kelemahan-kelemahan (*weaknesses*), dan secara eksternal akan berhadapan dengan berbagai peluang-peluang (*opportunities*) dan ancaman-ancaman (*threats*). Dibutuhkan strategi yang tepat agar dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dikedepannya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti strategi pemasaran yang tepat pada Windu Mas.

Berdasarkan tinjauan latar belakang masalah dan pentingnya strategi pemasaran dalam suatu perusahaan maka penulis memilih judul "**Analisis Strategi Bisnis Distributor Garam (Studi Pada Distributor Garam Windu Mas Di Kampung Kadu Badak Desa Sindanghayu, Kecamatan Saketi) "**".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis menarik beberapa identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Belum maksimalnya pemanfaatan sumber daya alam yang ada di Indonesia khususnya potensi kemaritiman di Kabupaten Pandeglang.
2. Keahlian sumber daya manusia untuk industri rumahan belum terlatih.
3. Varian produk garam di Pandeglang yang dihasilkan masih terbatas.
4. Permintaan di Kabupaten Pandeglang dicukupi atau terpenuhi oleh penawaran atau produksi dari luar daerah.
5. Minimnya jumlah petani garam yang bergerak di bidang garam khususnya di Kabupaten Pandeglang.

6. Persaingan harga yang semakin ketat, akhirnya para petani terpaksa menurunkan harga untuk menyaingi harga garam impor di pasar.

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini dimaksudkan agar penulis lebih diarahkan terkait data yang diperoleh dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksudkan, maka penulis memfokuskan penelitian hanya mengkaji tentang analisis strategi bisnis Distributor Garam yang berlokasi di Kampung Kadu Badak Desa Sindanghayu Kecamatan Saketi Kabupaten Pandeglang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas penulis merumuskan permasalahan yang ada yaitu; Bagaimana analisis strategi bisnis Distributor Garam Windu Mas di Desa Sindanghayu, Kecamatan Saketi, Kabupaten Pandeglang Banten dalam menghadapi persaingan?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis strategi bisnis Distributor Garam

Desa Sindanghayu Kecamatan Saketi. Sejalan dengan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi bisnis Distributor Garam Windu Mas di Desa Sindanghayu, Kecamatan Saketi, Kabupaten Pandeglang Banten dalam menghadapi persaingan yang diterapkan oleh Windu Mas.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya :

1. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemikiran dan dapat dijadikan sumber informasi yang berkaitan dengan distributor garam ataupun referensi dan pengetahuan bagi peneliti yang melakukan pengembangan penelitian selanjutnya dan memberi masukan bagi para pegiat bisnis garam.

2. Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan yang berarti bagi para distributor garam umumnya dan, khususnya distributor garam yang menerapkan perinsip-perinsip. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan

dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta menjadi bahan referensi terutama yang berkaitan dengan strategi bisnis di Distributor Garam Windu Mas. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan salah satu karya tulis ilmiah yang diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan dalam mengkaji bidang keahlian yang dipelajari serta bisa dapat diimplementasikan di dalam kehidupan sehari-hari terutama penerapan distributor garam.

G. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dalam mengadakan sebuah penelitian, maka tidak terlepas dari penelitian terdahulu yang relevan dengan tujuan untuk memperkuat hasil penelitian, Sebagai pedoman penelitian, dan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Ringkasan penelitian terdahulu yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama, Judul & Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Oky Ardiyanta Analisis Strategi Distribusi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Salama Nusantara (2013). ⁸	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi yang selama ini diterapkan pada PT. Salama Nusantara ada dua, yaitu strategi distribusi intensif dan selektif.	Sama-sama mengkaji terkait strategi bisnis dan menggunakan penelitian bersifat kualitatif	Lebih terfokus kepada saluran distribusi
2	Muqtadir Adi Pratama Analisis Pendistribusian yang Efektif Guna Meningkatkan Penjualan Susu Frisian Flag Pada CV. Sumber	Hasil penelitian ini yaitu saluran distribusi yang digunakan oleh CV Sumber Makmur adalah saluran dua tingkat. Saluran dua-tingkat yaitu, dimana dua perantara berada	Sama-sama mengkaji terkait strategi bisnis dan menggunakan penelitian bersifat kualitatif	Lebih terfokus pada saluran distribusi yang ditinjau dari etika bisnis islam

⁸ Oky Ardiyanta, Skripsi: "*Strategi Distribusi untuk Meningkatkan Volume Penjualan*" (Yogyakarta: UNY, 2013), h. 46.

	Makmur Metro ditinjau dari etika bisnis Islam (2019). ⁹	diantara produsen dan konsumen (PT Frisian Flag Indonesia CV Sumber Makmur outlet dan pedagang Konsumen).		
3	Andri Winata, analisis strategi bisnis pada Gerai Cik Wo Coffee and Resto pada masa pandemi Covid19 ditinjau dari etika bisnis Islam di Liwa Lampung Barat (2021). ¹⁰	Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan strategi bisnis yang dilakukan oleh gerai Cik Wo Coffee and Resto untuk meningkatkan pendapatan di tengah pandemi	Sama-sama mengkaji terkait strategi pemasaran dan menggunakan penelitian bersifat kualitatif	Lebih terfokus pada tinjauan ekonomi islam dan tidak menggunakan skema tiga tahap

⁹Muqtadir Adi, Skripsi: “Analisis Pendistribusian yang Efektif Guna Meningkatkan Penjualan Susu Frisian Flag ditinjau dari etika bisnis islam”, (Metro: IAIN, 2019), h. 52.

¹⁰ Andri Winata, Skripsi: “Analisis Strategi Bisnis pada Gerai Cik Wo Coffee and Resto pada masa pandemi Covid19 ditinjau dari etika bisnis Islam di Liwa Lampung Barat”, (Lampung: UIN, 2021), h. 44.

		covid-19 yakni melakukan tinjauan kembali pada analisis strategis bisnis yang berasal dari faktor internal dan eksternal.		
4	Hendri Dunan, Analisis Strategi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Love Shop Boutique di Bandar Lampung, 2020. ¹¹	Hasil penelitian Analisis Matriks SWOT dihasilkan strategi SO (<i>strength-opportunity</i>) mempunyai skor nilai tertinggi yaitu 4,96 dan berada pada kuadran 1 (<i>growth oriented strategy</i>).	Mengkaji terkait Analisis Strategi pemasaran dan menggunakan penelitian bersifat deskriptif kualitatif	Tidak menggunakan skema tiga tahap
5	Muh. Rijal,	Hasil penelitian	Sama	Tidak

¹¹HendriDunan, “Analisis Strategi Bisnis Dalam Upaya meningkatkan Penjualan Pada Love Shop Boutique di Bandar Lampung,*Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 11, No. 1 (Oktober 2020), h. 53-62.

	<p>Analisis Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada UD. Humaerah Motor, 2018.¹²</p>	<p>menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh perusahaan UD. Humaerah Motor telah berjalan dengan baik.</p>	<p>mengkaji strategi bisnis dan metode yang digunakan analisis deskriptif</p>	<p>menjelaskan skema 3 tahap</p>
--	---	---	---	----------------------------------

H. Kerangka Pemikiran

Untuk mencapai tujuan penelitian, peneliti membuat kerangka berfikir dengan menentukan Analisis SWOT terlebih dahulu, Analisis SWOT merupakan cara yang sistematis dalam mengidentifikasi ancaman dan kesempatan agar dapat membedakan lingkungan yang akan datang sehingga dapat ditemukan masalah yang ada. Analisis SWOT mengevaluasi keunggulan strategis untuk mengetahui kekuatan serta kelemahan perusahaan pada saat ini serta merumuskan strategi yang cocok untuk digunakan dalam pengoptimalan strategi pemasaran. Jadi dari pengertian di atas dapat dipahami bahwa analisis SWOT

¹²Muh Rijal, Skripsi: “Analisis Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada UD. Humaerah Motor” (Makasar: UMM, 2018), h. 62.

bertujuan untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan dari suatu perusahaan sehingga dapat dihasilkan suatu keputusan strategi untuk mengembangkan perusahaan kedepannya.

Dalam perumusan strategi terdapat beberapa skema yang sering disebut skema tiga tahap yaitu: pertama tahap input yang kedua tahap pencocokan dan yang ketiga tahap keputusan. Tahap yang pertama tahap input. Tahap Input meliputi: matrix IFE (*internal factor evaluation*), matrix EFE (*external factor evaluation*) dan matrix CPM (*competitive profile matrix*). Jadi Berdasarkan uraian diatas tujuan dari tahap ini untuk menghasilkan kekuatan dan kelemahan perusahaan serta peluang dan ancaman eksternal perusahaan sehingga dapat dibuat Matrik IFE (*internal factor evaluation*), Matrik EFE (*external factor evaluation*), dan Matriks CPM (*competitive profile matrix*).

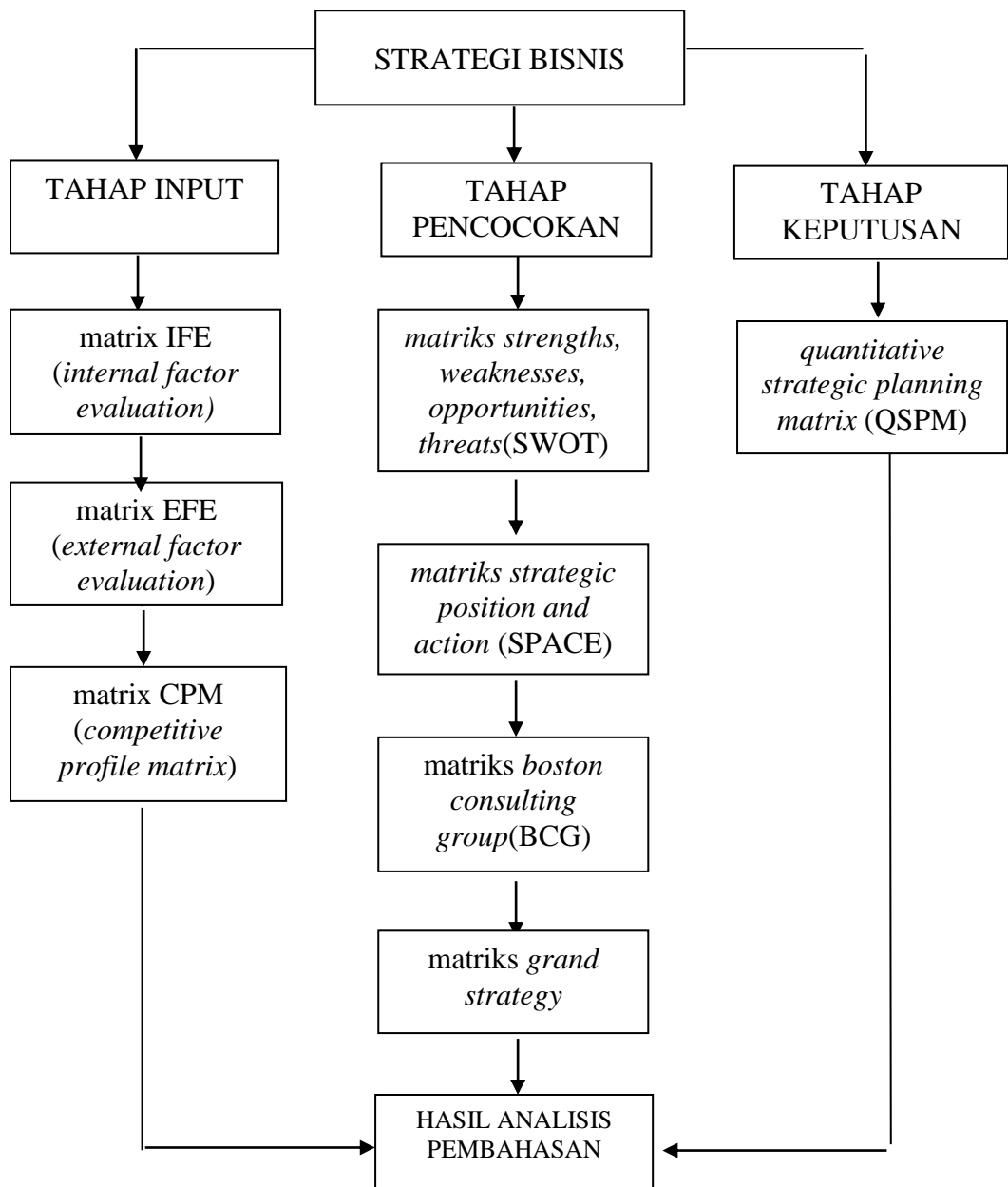
Tahap kedua tahap pencocokan di dalamnya terdapat *matriks strengths, weaknesses, opportunities, threats* (SWOT), *matriks strategic position and action* (SPACE), *matriks boston consulting group* (BCG), *matriks internal eksternal* (IE), dan *matriks grand strategy*. Dan yang ketiga tahap keputusan di dalamnya terdapat *quantitative strategic planning matrix* (QSPM). Tahap input

bertujuan untuk mengetahui menghasilkan kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman perusahaan.

Tahap Pencocokan berfokus pada menciptakan alternatif strategi yang layak dengan mencocokkan faktor eksternal dan faktor internal. Teknik pencocokan mencakup Matriks IE (*internal eksternal*), Matriks SWOT (*Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats*), dan Matriks SPACE (*Strategic Position and Action Evaluation*). Apabila yang diteliti perusahaan yang memiliki bisnis jamak, maka digunakan juga teknik analisis dengan Matriks BCG (*Boston Consulting Group Matrix*)

Tahap keputusan Pada tahap ini akan digunakan 1 (satu) teknik yaitu QSPM (*Quantitative Strategiz Planning Matrix*) untuk membuat keputusan perumusan strategi.

Berdasarkan pembahasan diatas, maka penulis menetapkan kerangka konseptualnya sebagai berikut:



Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran

I. Metode Penelitian

Metode penelitian yaitu tata cara bagaimana suatu penelitian itu dilaksanakan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif. Penelitian yang akan dilaksanakan ini merupakan penelitian yang sifatnya deskriptif kualitatif.

Menurut Sugiono metode penelitian adalah proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian. proses yang digunakan mencakup langkah-langkah penelitian antara metode kuantitatif, kualitatif dan kombinasi berbeda tetapi semuanya dilakukan sistematis.¹³

1. Lokasi Penelitian

Penulis melaksanakan penelitian di perusahaan Distributor Garam Windu Mas berada pada Jalan Raya Labuan KM 10, lebih tepatnya berada di pasar tradisional Pasar Sabut. Lokasi perusahaan Distributor Garam Windu Mas juga sangat strategis karena berada di tengah pasar dan juga Jalan Raya sehingga memudahkan para konsumen untuk membeli garam dalam jumlah sedikit ataupun banyak.

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 2.

Lokasi yang dipilih oleh peneliti ini berada di Kecamatan Saketi Kabupaten Pandeglang. Dilihat dari ketiga kompetitor maka Distributor Windu Mas lah yang memiliki jumlah saluran distribusi yang sedikit dibandingkan dengan jumlah distributor yang lainnya, oleh karena itu Distributor Garam Windu Mas ini perlu menemukan strategi yang tepat misalnya penetrasi pasar, pengembangan pasar, atau pengembangan produk.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan dibulan Desember sampai dengan bulan Juni, dimulai dari tanggal 04 Desember 2021 sampai dengan 27 Juni 2022.

Tabel 1.2
Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1	Penyusunan proposal	√						
2	Penyusunan Bab 1 sampai Bab 3		√	√				
3	Pengambilan data			√				
4	Analisis dan pengolahan data				√			

5	Penyusunan Bab 4 sampai Bab 5					√	√	√
6	Penyusunan lampiran-lampiran penelitian						√	√

3. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan atau *field research*. Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan secara langsung dilokasi penelitian guna memperoleh data yang berhubungan dengan masalah penelitian. Penelitian lapangan bertujuan untuk mempelajari secara intensif mengenai latar belakang suatu keadaan sekarang, dan interaksi lingkungan¹⁴.

Dengan demikian penelitian lapangan yaitu mengadakan penelitian dengan cara mengamati secara langsung masalah yang berada dilapangan guna untuk memperoleh data secara langsung dari tempat penelitian Dalam hal ini yang diteliti adalah **Analisis Strategi Bisnis Distributor Garam (Studi Pada Distributor Garam Windu Mas Di Kampung Kadu Badak Desa Sindanghayu, Kecamatan Saketi).**

¹⁴Cholid Narbuko, Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), h.41

4. Sumber Data

- a. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari pihak perusahaan dengan melakukan observasi dan wawancara.
- b. Sumber data sekunder adalah segala sesuatu bentuk dokumen tertulis baik buku, majalah arsip, dokumen pribadi maupun dokumen resmi¹⁵. Sumber data sekunder yang peneliti gunakan adalah berupa buku-buku, dan jurnal.

5. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara mengumpulkan data-data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian.¹⁶

Pada peneitian ini peneliti menggunakan pengumpulan data yaitu:

- a. Penelitian Lapangan
 - Observasi yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung pada Distributor Windu Mas dalam proses kegiatan pengumpulan data.

¹⁵Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta:Rajawali Pers,2008), h. 103

¹⁶Juliansyah Noor, *Metode Penelitian Skripsi, Tesis, Disertai Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2010), h. 138

- Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab secara langsung dengan responden yang berlangsung satu arah¹⁷.

b. Penelitian Kepustakaan

Penelitian kepustakaan yaitu mengadakan penelitian kepustakaan untuk mempelajari literatur-literatur atau bahan bacaan kepustakaan yang berhubungan dengan masalah yang di teliti.

J. Sistematika Pembahasan

Pembahasan dalam skripsi ini dibagi menjadi lima Bab. Setiap Bab Penulis akan menjelaskan dan mengulas secara sistematis tentang permasalahan penelitian ini. Adapun pembahasan disusun sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini membahas latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka pemikiran, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Pustaka

Sebagai landasan teori dari masalah yang akan dibahas, mengulas mengenai konsep strategi bisnis meliputi: pengertian

¹⁷Abdurahmat Fathoni ,*Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*,(Jakarta:Rineka Cipta,2011), h. 105.

strategi, jenis-jenis strategi, proses strategi, tujuan strategi, strategi kreatif, struktur organisasi strategi, strategi pemasaran, bisnis, ciri-ciri bisnis), saluran distribusi, persaingan dan strategi pengembangan usaha.

Bab III Profil Distributor Windu Mas

Bab ini berisi tentang sejarah berdirinya Distributor Windu Mas, profil Distributor Garam Windu Mas, visi dan misi Distributor Garam Windu Mas, struktur organisasi Distributor Garam Windu Mas.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Merupakan inti penelitian, yang berisi hasil analisis strategi bisnis Distributor Windu Mas dan pembasahan strategi bisnis Distributor Windu Mas.

Bab V Penutup

Merupakan bagian penutup yang berisi kesimpulan dan saran.