

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian kali ini pada UD Yanto yang beralamat di JL. Amuntai-Alabio, Desa Jarang Kuantan RT/RW : 005/002 Kec, Amuntai Selatan Kab, Hulu Sungai Utara Provinsi Kalimantan Selatan.

B. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, yaitu suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metode yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia.

Bogdan dan Taylor menjelaskan bahwa metodologi penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

C. Tipe Penelitian

Tipe penelitian adalah Deskriptif kualitatif menurut teori Sogiyono (2018, hlm. 3). Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif Kualitatif Menurut Sugiyono (2018, hlm. 7) Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif karena data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka dan data yang terkumpul setelah di analisis selanjutnya dideskripsikan sehingga mudah dipahami oleh orang lain. Selanjutnya menurut Arikunto (2013, hlm. 234) penelitian ini disebut dengan penelitian yang apa adanya dalam situasi normal yang tidak memanipulasi keadaan atau kondisi.

D. Data dan Sumber Data

1. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari dokumentasi, catatan dan hasil informasi yang peneliti dapatkan secara langsung dari UD Yanto, yaitu pemilik, karyawan, dan pelanggan, serta dokumen yang terkait dengan penelitian yang berupa strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

2. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari para responden dari UD tersebut, dan wawancara langsung dengan para informan.

E. Desain Operasional Penelitian

Tabel 3.1

Desain Operasional Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan UD Yanto Di Desa Jarang Kuantan Kec. Amuntai Selatan

Teori	Indikator	Informan
Strategi Pemasaran Syahrial Labaso (2018)	1. Volume penjualan 2. Pertumbuhan Pelanggan 3. Kepuasan pelanggan	1. Informan Kunci (An.Yanto) 2. Informan Pendukung (Karyawan: An.Ansari)
Peningkatan Penjualan, Arman Hakim Nasution (2016 : 133).	1. Harga Jual 2. Produk (barang atau jasa) yang ditawarkan 3. Promosi yang di rancang 4. Saluran distribusi	1. Informan Utama (Pelanggan) 2. Informan Pendukung (Karyawan: An.Ansari) 3. Informan Kunci (An.Yanto)

Sumber: data diolah, 2025

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian Kualitatif mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada UD Yanto” terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang dapat digunakan. Berikut beberapa di antaranya:

1. Wawancara Mendalam : Menggunakan wawancara semi-struktural dengan pengelola UD, pelaku usaha lokal, dan masyarakat untuk mendapatkan pandangan mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan.
2. Observasi Partisipatif : mengamati langsung kegiatan UD tersebut secara langsung, seperti proses penjualan, pengelolaan stok, dan interaksi dengan konsumen, melakukan observasi langsung terhadap kegiatan pemasarannya, seperti bazar, promosi produk, atau pemasaran melalui media sosial, untuk memahami praktik yang dilakukan.
3. Dokumentasi : Mengumpulkan laporan keuangan UD Yaanto untuk menganalisis kondisi keuangan dan kinerja bisnis, mengumpulkan dokumen operasional seperti prosedur operasional, manual kerja, dan laporan operasional untuk menganalisis proses bisnis UD tersebut.

G. Uji Kridibilitas Data

Uji kridibilitas data dalam penelitian kualitatif, terutama untuk topik seperti Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UD Yanto yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, melibatkan beberapa langkah penting, yaitu dengan triangulasi. Trigulasi yang menggunakan berbagai sumber data atau metode untuk menguji konsistensi temuan, seperti Menggabungkan wawancara, observasi, dan dokumen terkait.

Dengan menerapkan metode di atas, Anda dapat meningkatkan kredibilitas data dalam penelitian mengenai strategi pemasaran UD Yanto. Hal ini penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat diandalkan dan memberikan dampak positif terhadap pengambilan keputusan dalam pemasaran peningkatan penjualan.