

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus (case study). Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk memahami secara mendalam fenomena strategi pemasaran Toko Kue Majesty Tasty dari perspektif pelaku usaha itu sendiri, serta menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhinya. Creswell & Poth (2018) menyatakan bahwa penelitian kualitatif cocok digunakan ketika peneliti ingin mengeksplorasi makna, proses, dan pemahaman partisipan terhadap suatu fenomena sosial.

Metode studi kasus dipilih karena penelitian ini berfokus pada satu unit analisis spesifik, yaitu Toko Kue Online @majesty.tasty. Yin (2018) mendefinisikan studi kasus sebagai penyelidikan empiris yang menyelidiki fenomena kontemporer secara mendalam dalam konteks kehidupan nyata. Karakteristik ini sesuai dengan penelitian yang meneliti pengalaman nyata pemilik usaha dalam menjalankan strategi pemasaran di era digital.

Pendekatan ini juga sejalan dengan posisi peneliti sebagai insider researcher (peneliti yang juga pelaku usaha), yang memungkinkan eksplorasi reflektif dan pemahaman kontekstual yang kaya (Dwyer & Buckle, 2009). Dalam konteks analisis SWOT dan STP, posisi insider memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam faktor-faktor internal yang mungkin tidak terlihat oleh peneliti eksternal.

3.2. Objek dan Subjek Penelitian

3.2.1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Toko Kue Online @majesty.tasty, sebuah usaha rumahan yang menjual produk fudgy brownies dan brownies bites melalui platform TikTok. Usaha ini dihidupkan kembali pada Oktober 2025 setelah sebelumnya

sempat beroperasi di Instagram pada masa pandemi. Pemilihan objek didasarkan pada kriteria:

1. Usaha mikro kuliner yang representatif untuk diteliti dengan pendekatan SWOT dan STP.
2. Produk spesifik: Menjual produk kue (brownies) yang memiliki karakteristik shelf life terbatas, sehingga memerlukan strategi pemasaran yang tepat.
3. Platform utama: Menggunakan TikTok sebagai saluran pemasaran dominan, namun analisis strategi pemasaran tidak terbatas pada platform tertentu.
4. Aksesibilitas: Peneliti adalah pemilik usaha, sehingga akses data tidak terbatas dan memungkinkan eksplorasi mendalam.
5. Mengalami fenomena khas: Pernah mengalami lonjakan permintaan akibat konten viral, yang menggambarkan tantangan skalabilitas dan pentingnya strategi terintegrasi.

Profil singkat @majesty.tasty:

Tabel 3.1. Profil Singkat @majesty.tasty

Item	Keterangan
Nama akun	@majesty.tasty
Pemilik	Nuryanti Herlina Hartono (peneliti)
Produk utama	Fudgy Brownies dan Brownies Bites
Followers per Februari 2026	1.450
Rata-rata penjualan	15–20 order/minggu
Kapasitas produksi	Maksimal 20 order/hari
HPP Fudgy Brownies (per loyang)	Rp97.260 (termasuk hidden costs)
Harga jual Fudgy Brownies	Rp165.000
HPP Brownies Bites (per resep, 3 cup)	Rp74.950
Harga jual per cup	Rp45.000 (atau Rp115.000/3 cup)

3.2.2. Subjek Penelitian (Informan)

Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian disebut informan atau partisipan. Informan utama adalah pemilik usaha @majesty.tasty. Untuk memperkaya data dan melakukan triangulasi sumber, akan dilibatkan informan pendukung, yaitu:

Tabel 3.2. Subjek Penelitian (Informan)

Informan	Kriteria	Jumlah	Tujuan Wawancara	Teknik Pemilihan
Pemilik usaha	Mengelola langsung @majesty.tasty sejak Oktober 2025	1 orang	Menggali data internal (kekuatan, kelemahan) dan persepsi tentang peluang/ancaman, serta memahami strategi yang selama ini dijalankan.	Purposive (subjek utama)
Pelanggan setia	Minimal 3 kali pembelian, aktif berinteraksi di TikTok	2 orang	Memperoleh perspektif eksternal tentang keunggulan produk, pengalaman pembelian, dan loyalitas.	Snowball sampling
Perusahaan klien korporat	Rutin memesan hampers setiap hari raya (minimal 2 tahun berturut-turut)	1 orang	Memahami kebutuhan B2B, volume pesanan, proses seleksi, dan alasan loyalitas	Purposive
Pelaku UMKM sejenis	Pemilik usaha kue online di TikTok (pemain baru)	1 orang	Mendapatkan data pembandingan tentang praktik pemasaran di TikTok dan tantangan serupa.	Purposive

Total informan: 5 orang. Jumlah ini dianggap mencukupi untuk mencapai saturasi data dalam penelitian studi kasus dengan fokus mendalam (Guest et al., 2006).

Penambahan informan dari perusahaan klien korporat didasarkan pada pertimbangan bahwa segmen B2B (Business-to-Business) memiliki karakteristik berbeda dengan konsumen individu. Penelitian terhadap UMKM hampers menunjukkan bahwa pasar korporat menawarkan volume pesanan tinggi, stabilitas pendapatan, dan potensi loyalitas jangka panjang yang menjadi fondasi kuat bagi pertumbuhan bisnis berkelanjutan. Dengan mewawancarai perwakilan perusahaan yang rutin memesan, penelitian ini diharapkan dapat menggali informasi tentang kebutuhan spesifik pasar korporat, proses pengambilan keputusan, serta faktor-faktor yang membangun kepercayaan dan loyalitas dalam hubungan bisnis jangka panjang.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kualitatif yang bersifat deskriptif dan naratif. Data kualitatif diperoleh dari:

- a. Kata-kata dan pernyataan informan (hasil wawancara)
- b. Catatan lapangan (hasil observasi)
- c. Dokumen dan artefak (konten TikTok, catatan penjualan, screenshot interaksi, data HPP)

3.3.2. Sumber Data

Sumber data dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari sumber pertama, meliputi:

1. Wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan informan pendukung untuk menggali informasi tentang:
 - Faktor internal (kekuatan, kelemahan) dan eksternal (peluang, ancaman) untuk analisis SWOT
 - Segmentasi, target pasar, dan positioning yang ada dan diinginkan
2. Observasi partisipatif terhadap:
 - Proses produksi konten (ide, pengambilan video, editing)
 - Interaksi dengan followers dan pelanggan
 - Manajemen pesanan (penerimaan, produksi, pengiriman)
 - Evaluasi performa konten
3. Dokumen pribadi: Catatan harian usaha, log aktivitas TikTok, catatan keuangan, data HPP.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari sumber tidak langsung, meliputi:

1. Konten TikTok @majesty.tasty: Video, caption, komentar, metrik (views, likes, shares) selama periode penelitian.
2. Dokumentasi: Screenshot interaksi dengan pelanggan, bukti pesanan, ulasan.

3. Studi literatur: Jurnal, buku, laporan industri yang relevan (telah dibahas di Bab II).

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah triangulasi teknik, yaitu menggabungkan beberapa metode untuk memperoleh data yang kaya dan valid (Denzin & Lincoln, 2018).

3.4.1. Wawancara Mendalam (In-depth Interview)

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan pedoman wawancara yang telah disusun berdasarkan kerangka SWOT dan STP. Wawancara dengan pemilik usaha bersifat reflektif dan dilakukan dalam beberapa sesi untuk menggali pengalaman secara mendalam. Wawancara dengan informan pendukung dilakukan secara virtual (via Zoom/WhatsApp call) dengan durasi 45–60 menit.

Tabel 3.3. Jadwal Wawancara

Informan	Jumlah Sesi	Durasi	Waktu
Pemilik usaha	3 sesi	60–90 menit/sesi	Minggu 1–2
Pelanggan setia (2 org)	1 sesi masing-masing	45 menit	Minggu 2
Perusahaan klien korporat	1 sesi	45–60 menit	Minggu 3
Pelaku UMKM sejenis	1 sesi	45 menit	Minggu 3

3.4.2. Observasi Partisipatif

Observasi dilakukan dengan dua cara:

- a. Observasi internal: Peneliti mengamati dan mencatat secara sistematis aktivitas sehari-hari dalam mengelola @majesty.tasty, meliputi:
 1. Proses produksi konten (ide, pengambilan video, editing)
 2. Interaksi dengan followers dan pelanggan

3. Manajemen pesanan (penerimaan, produksi, pengiriman)
4. Evaluasi performa konten
- b. Observasi eksternal: Mengamati konten @majesty.tasty dari perspektif pengguna biasa untuk menangkap kesan dan respons, serta mengamati akun pesaing atau akun kuliner sukses lainnya sebagai bahan perbandingan.

Observasi didokumentasikan dalam catatan lapangan (field notes) dan jurnal reflektif.

3.4.3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan:

1. Arsip konten: Semua video TikTok yang diunggah selama periode penelitian (Maret–Mei 2026).
2. Screenshot: Interaksi di kolom komentar, direct message, bukti transfer, ulasan pelanggan.
3. Catatan usaha: Log penjualan, catatan stok, laporan keuangan sederhana, data HPP.
4. Dokumen pendukung: Screenshot metrik TikTok (analytics), data pesaing (jika tersedia).

3.5. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, instrumen utama adalah peneliti sendiri (human instrument). Namun, untuk memandu pengumpulan data, digunakan alat bantu berupa:

3.5.1. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara disusun berdasarkan rumusan masalah dan kerangka teoritis (SWOT dan STP). Berikut garis besar pertanyaan (pedoman lengkap disajikan dalam Lampiran 2):

Tabel 3.4. Pedoman Wawancara (Garis Besar)

Dimensi	Aspek yang Digali	Contoh Pertanyaan
Profil dan Motivasi	Latar belakang usaha, motivasi memulai	Apa yang melatarbelakangi memulai kembali usaha di TikTok?
Analisis SWOT	Kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman	- Apa keunggulan produk Majesty Tasty dibanding pesaing? - Apa kendala terbesar dalam menjalankan usaha? - Peluang apa yang paling terlihat di TikTok saat ini? - Ancaman apa yang paling dikhawatirkan?
STP	Segmentasi, targeting, positioning	- Siapa saja pelanggan Majesty Tasty selama ini? (usia, lokasi, pekerjaan) - Kelompok mana yang paling potensial untuk difokuskan? - Citra apa yang ingin dibangun di benak konsumen?

3.5.2. Lembar Observasi

Lembar observasi berisi aspek-aspek yang diamati, seperti:

Tabel 3.5. Lembar Observasi

Aspek Observasi	Fokus Pengamatan
Proses produksi konten	Ide, alat yang digunakan, waktu, tantangan
Interaksi dengan pelanggan	Respons terhadap komentar, DM, kecepatan respons
Manajemen pesanan	Penerimaan order, produksi, pengemasan, pengiriman
Konten pesaing (jika ada)	Jenis konten, engagement, strategi

3.5.3. Catatan Lapangan dan Jurnal Reflektif

Catatan lapangan digunakan untuk merekam kejadian, percakapan, dan pengamatan secara kronologis. Jurnal reflektif digunakan untuk mencatat pemikiran, perasaan, dan interpretasi peneliti selama proses penelitian, sebagai bagian dari upaya menjaga reflektivitas — terutama penting karena posisi peneliti sebagai insider.

3.5.4. Alat Bantu Teknis

1. Perekam suara: Aplikasi perekam di smartphone untuk wawancara.
2. Kamera: Untuk dokumentasi visual (jika diperlukan).
3. Aplikasi catatan: Google Keep, Microsoft OneNote.
4. Platform komunikasi: WhatsApp, Zoom, TikTok.
5. Software analisis data: NVivo (jika tersedia) atau manual coding.

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan sejak pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan. Teknik yang digunakan adalah analisis tematik (thematic analysis) mengacu pada model Miles et al. (2020) yang terdiri dari tiga alur kegiatan: kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Analisis dilakukan dalam tiga tahap utama sesuai pendekatan penelitian:

3.6.1. Tahap 1: Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan, kelemahan) dan faktor eksternal (peluang, ancaman) yang mempengaruhi Toko Kue Majesty Tasty.

Langkah-langkah:

1. Identifikasi Faktor Internal:
 - a. Mengkaji hasil wawancara dengan pemilik usaha (insider) untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan.
 - b. Mengkaji data operasional (kapasitas produksi, catatan keuangan, data HPP) untuk validasi.
 - c. Membandingkan dengan persepsi pelanggan dan pelaku UMKM lain (triangulasi sumber).
2. Identifikasi Faktor Eksternal:
 - a. Menganalisis hasil wawancara tentang persepsi terhadap pasar, pesaing, dan tren.

- b. Mengkaji data sekunder (laporan industri, penelitian terdahulu, berita terkait) tentang peluang dan ancaman di platform TikTok dan industri kuliner.
 - c. Mengamati konten dan strategi pesaing (jika memungkinkan).
3. Pemetaan dalam Matriks SWOT:
- a. Menyusun faktor-faktor yang teridentifikasi ke dalam tabel matriks SWOT.
 - b. Merumuskan alternatif strategi berdasarkan kombinasi:
 - Strategi SO (Strength-Opportunity): Memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang.
 - Strategi WO (Weakness-Opportunity): Mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang.
 - Strategi ST (Strength-Threat): Menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman.
 - Strategi WT (Weakness-Threat): Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.
4. Kuantifikasi dengan IFAS dan EFAS:
- a. Menyusun matriks IFAS untuk faktor internal dan EFAS untuk faktor eksternal.
 - b. Memberikan bobot dan rating pada setiap faktor berdasarkan hasil wawancara dan observasi.
 - c. Menghitung skor total untuk menentukan posisi strategis usaha.

3.6.2. Tahap 2: Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

Analisis STP dilakukan untuk merumuskan segmentasi, target pasar, dan positioning yang tepat bagi Majesty Tasty.

Langkah-langkah:

- 1. Segmenting:
 - a. Mengidentifikasi karakteristik pelanggan yang ada berdasarkan data pembelian dan wawancara.

- b. Mengelompokkan berdasarkan kriteria demografis (usia, jenis kelamin, lokasi), geografis (Jabodetabek vs luar kota), psikografis (gaya hidup, minat kuliner), dan perilaku (frekuensi pembelian, loyalitas).
 - c. Menilai apakah segmen-segmen tersebut memenuhi kriteria segmentasi efektif (measurable, accessible, substantial, differentiable, actionable).
2. Targeting:
- a. Mengevaluasi daya tarik setiap segmen (ukuran, potensi pertumbuhan, profitabilitas, aksesibilitas, intensitas persaingan).
 - b. Memilih satu atau lebih segmen yang paling potensial untuk difokuskan.
3. Positioning:
- a. Merumuskan pernyataan positioning yang menjawab: "Untuk siapa produk ini? Apa yang dilakukannya? Mengapa pelanggan harus memilihnya?"
 - b. Menguji positioning tersebut dengan data persepsi pelanggan dari wawancara.
 - c. Memastikan positioning selaras dengan nama merek "Majesty Tasty" (nuansa royal, high-end) dan kualitas produk premium.

3.6.3. Tahap 3: Integrasi dan Perumusan Strategi

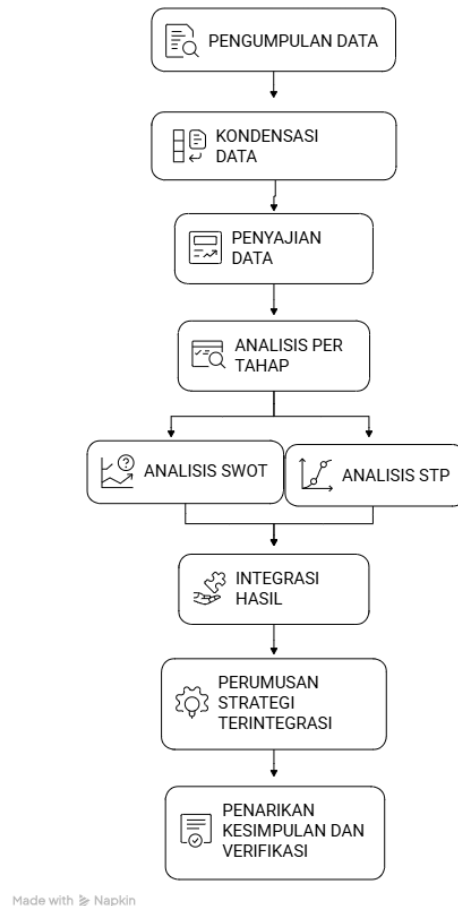
Setelah kedua analisis selesai, hasilnya diintegrasikan untuk merumuskan strategi pemasaran terintegrasi.

Tabel 3.6. Kontribusi Sumber Analisis untuk Strategi

Sumber Analisis	Kontribusi untuk Strategi
Analisis SWOT	Memetakan posisi strategis dan menghasilkan alternatif strategi (SO, WO, ST, WT)
Analisis STP	Mempertajam fokus pasar dan memastikan strategi tepat sasaran

3.6.4. Alur Analisis Data Terintegrasi

Proses Analisis Data dan Perumusan Strategi



Gambar 3.1. Alur Analisis Data Terintegrasi

3.7. Uji Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan (trustworthiness) data kualitatif, digunakan kriteria yang dikemukakan Lincoln & Guba (1985) yang meliputi:

3.7.1. Kredibilitas (Credibility)

Kredibilitas setara dengan validitas internal dalam penelitian kuantitatif. Upaya yang dilakukan:

1. Triangulasi:

- a. Triangulasi sumber: Membandingkan data dari pemilik usaha, pelanggan setia, pelanggan baru, dan pelaku UMKM lain.
 - b. Triangulasi teknik: Membandingkan data wawancara, observasi, dan dokumentasi.
 - c. Triangulasi waktu: Mengumpulkan data pada waktu yang berbeda (awal, tengah, akhir periode penelitian).
2. Member checking: Meminta informan (terutama pemilik usaha) untuk membaca dan mengonfirmasi interpretasi peneliti atas data yang diberikan. Untuk informan pelanggan, dapat dilakukan konfirmasi singkat via pesan.
 3. Perpanjangan pengamatan: Peneliti terlibat aktif dalam kegiatan usaha selama periode penelitian (Maret–Mei 2026) sehingga memahami konteks secara mendalam dan membangun kepercayaan dengan informan.
 4. Peer debriefing: Diskusi rutin dengan dosen pembimbing untuk mendapatkan masukan dan menguji interpretasi peneliti.
 5. Refleksivitas: Peneliti secara eksplisit mengakui posisinya sebagai insider researcher dan secara aktif menulis jurnal reflektif untuk memisahkan pengalaman pribadi dari analisis akademik.

3.7.2. Transferabilitas (Transferability)

Transferabilitas setara dengan validitas eksternal. Peneliti menyediakan deskripsi tebal (thick description) tentang konteks penelitian, karakteristik informan, profil usaha, dan proses penelitian secara rinci sehingga pembaca dapat menilai sejauh mana temuan dapat ditransfer ke konteks lain yang serupa (misalnya, UMKM kuliner rumahan lain di platform digital).

3.7.3. Dependabilitas (Dependability)

Dependabilitas setara dengan reliabilitas. Peneliti menyusun audit trail (catatan proses penelitian) yang terdokumentasi rapi, mulai dari:

1. Data mentah (rekaman wawancara, screenshot, catatan lapangan)
2. Transkrip wawancara
3. Kode-kode dan kategori yang digunakan

4. Draft analisis dan laporan

Hal ini memungkinkan auditor eksternal (pembimbing) untuk melacak kembali proses penelitian dan menilai konsistensinya.

3.7.4. Konfirmabilitas (Confirmability)

Konfirmabilitas menjamin bahwa temuan berasal dari data, bukan dari bias peneliti. Upaya yang dilakukan:

1. Menyimpan semua data mentah dengan baik.
2. Menulis jurnal reflektif untuk mencatat bias potensial dan bagaimana mengatasinya.
3. Menggunakan triangulasi untuk mengkonfirmasi temuan dari berbagai sumber.
4. Audit trail yang memungkinkan pihak lain mengonfirmasi bahwa kesimpulan didukung oleh data.

3.8. Jadwal Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama 3 bulan (Maret–Mei 2026) dengan rincian:

Tabel 3.7. Jadwal Penelitian

Tahap	Aktivitas	Maret	April	Mei
Persiapan	Penyusunan instrumen, izin (jika diperlukan)	✓		
Pengumpulan Data	Wawancara, observasi, dokumentasi	✓	✓	
Analisis Data	Transkripsi, coding, analisis SWOT, STP, interpretasi		✓	✓
Penyusunan Laporan	Penulisan Bab IV dan V, revisi			✓
Finalisasi	Penyelesaian draft, konsultasi pembimbing			✓

3.9. Etika Penelitian

Penelitian ini menjunjung tinggi prinsip etika penelitian, meliputi:

1. Informed consent: Semua informan diberikan penjelasan tentang tujuan penelitian, prosedur, dan hak mereka, serta menandatangani lembar persetujuan.
2. Kerahasiaan (confidentiality): Identitas informan dirahasiakan (disamarkan) kecuali pemilik usaha yang secara eksplisit setuju identitasnya digunakan.
3. Keadilan (justice): Informan diperlakukan secara adil tanpa diskriminasi.
4. Manfaat (beneficence): Penelitian diharapkan memberikan manfaat bagi informan dan masyarakat luas.
5. Refleksivitas: Peneliti secara sadar meminimalkan bias dengan menulis jurnal reflektif dan berdiskusi dengan pembimbing.

Perhatian khusus pada posisi insider researcher:

Karena peneliti adalah pemilik usaha, perhatian khusus diberikan pada objektivitas. Hal ini diatasi dengan:

1. Menggunakan triangulasi sumber (pelanggan, pelaku UMKM lain)
2. Melakukan member checking
3. Menulis jurnal reflektif untuk memisahkan pengalaman pribadi dari analisis
4. Konsultasi rutin dengan dosen pembimbing untuk mendapatkan perspektif eksternal

3.10. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari adanya keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Generalisasi: Sebagai studi kasus tunggal, temuan tidak dapat digeneralisasikan secara statistik, tetapi dapat ditransfer secara kontekstual ke UMKM kuliner rumahan lain dengan karakteristik serupa.
2. Subjektivitas insider: Posisi peneliti sebagai pelaku usaha berpotensi menimbulkan bias, meskipun telah diupayakan minimalisasi melalui berbagai teknik keabsahan data.

3. Periode penelitian relatif singkat: 3 bulan mungkin belum menangkap seluruh dinamika bisnis jangka panjang, terutama perubahan tren di TikTok dan fluktuasi penjualan musiman.
4. Fokus pada satu platform: Penelitian ini fokus pada strategi pemasaran secara umum, tetapi pengumpulan data lebih banyak berasal dari aktivitas di TikTok. Analisis komparatif dengan platform lain seperti Instagram atau Shopee tidak dilakukan secara mendalam.
5. Keterbatasan akses data pesaing: Data tentang pesaing terbatas pada observasi publik, tidak ada wawancara dengan pemilik usaha pesaing.

Keterbatasan ini tidak mengurangi nilai penelitian, tetapi menjadi catatan penting untuk interpretasi temuan dan rekomendasi penelitian selanjutnya.