

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, karena fokus kajian diarahkan untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran UMKM kuliner yang diterapkan pada konteks lokal, yakni usaha Mie Bandung Nol Nam. Judul penelitian menekankan konteks analisis strategi pemasaran dan menunjukkan bahwa objek kajian bukan angka atau pengukuran statistik, melainkan praktik, pengalaman, dan proses pengambilan keputusan pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Menurut Sugiyono (2020), penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi. Dengan demikian, penelitian ini bersifat naturalistik dan interpretatif, karena berupaya memahami fenomena pemasaran sebagaimana terjadi secara nyata di lapangan.

Berdasarkan karakteristik judul dan fokus penelitian, metode kualitatif yang paling relevan adalah studi kasus. Studi kasus digunakan ketika peneliti ingin mengeksplorasi secara mendalam suatu kasus tunggal yang terikat oleh konteks tertentu, seperti tempat, waktu, dan aktivitas (Creswell & Poth, 2018). Dalam penelitian ini, Mie Bandung Nol Nam diposisikan sebagai satu kasus UMKM kuliner di Desa Mayang, Kecamatan Gatak, yang dianalisis secara komprehensif terkait strategi pemasarannya. Pendekatan deskriptif dipilih karena penelitian tidak bertujuan membangun teori baru sebagaimana *grounded theory*, maupun menggali esensi pengalaman hidup sebagaimana fenomenologi, tetapi menggambarkan dan menafsirkan strategi pemasaran yang diterapkan, serta faktor-faktor yang memengaruhinya dalam konteks usaha kecil pedesaan (Merriam & Tisdell, 2016). Pendekatan kualitatif deskriptif ini memungkinkan peneliti untuk menggali data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi guna memahami makna di balik tindakan pemasaran pelaku usaha, termasuk pertimbangan dalam

menentukan produk, harga, promosi, dan distribusi. Creswell (2014) menegaskan bahwa penelitian kualitatif membantu peneliti memahami kompleksitas suatu fenomena sosial dari sudut pandang partisipan, sehingga menghasilkan pemahaman yang kontekstual dan holistik. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah berupa pemahaman konseptual tentang strategi pemasaran UMKM kuliner berbasis kondisi lokal, serta kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dan pemangku kepentingan dalam merumuskan kebijakan dan pendampingan usaha yang lebih kontekstual.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada usaha Mie Bandung Nol Nam yang berlokasi di Desa Mayang, Kecamatan Gatak, Kabupaten Sukoharjo. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan akademik dan empiris. Pertama, Mie Bandung Nol Nam merupakan UMKM kuliner berbasis keluarga yang beroperasi di wilayah pedesaan dan menghadapi dinamika persaingan usaha mie lokal yang semakin meningkat. Kondisi ini menjadikan lokasi penelitian relevan untuk mengkaji strategi pemasaran UMKM dalam konteks persaingan usaha kuliner skala kecil. Kedua, usaha ini merepresentasikan karakteristik UMKM pedesaan yang masih mengandalkan pemasaran sederhana dan hubungan sosial dengan konsumen sekitar, sehingga sesuai dengan fokus penelitian kualitatif yang menekankan pemahaman mendalam terhadap praktik pemasaran berbasis lokal.

Desa Mayang memiliki karakteristik sosial budaya masyarakat yang bersifat komunal dan menjunjung tinggi kedekatan sosial antarwarga. Pola konsumsi masyarakat desa cenderung dipengaruhi oleh faktor kedekatan emosional, rekomendasi dari mulut ke mulut, serta kepercayaan terhadap pelaku usaha lokal. Interaksi sosial yang intens antara pelaku UMKM dan konsumen menjadi konteks penting dalam memahami strategi pemasaran yang dijalankan. Selain itu, masyarakat Desa Mayang didominasi oleh kelompok usia produktif dengan aktivitas ekonomi berbasis usaha kecil dan

sektor informal, sehingga menciptakan pasar lokal yang relatif stabil namun terbatas dari segi jangkauan.

Secara geografis, Desa Mayang berada pada wilayah yang mudah diakses oleh masyarakat sekitar Kecamatan Gatak, namun belum sepenuhnya terintegrasi dengan pusat-pusat perdagangan perkotaan. Kondisi ini memengaruhi pola distribusi dan promosi UMKM kuliner, yang lebih berfokus pada konsumen lokal dibandingkan pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, lokasi penelitian ini dinilai tepat untuk menggali secara mendalam strategi pemasaran UMKM kuliner yang berkembang dalam keterbatasan sumber daya dan akses pasar.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama enam bulan, yaitu dari September 2025 hingga Februari 2026. Rentang waktu tersebut dipilih untuk memberikan kesempatan yang cukup dalam melakukan pengumpulan data secara mendalam dan berkelanjutan sesuai dengan pendekatan kualitatif. Selama periode penelitian, peneliti melakukan serangkaian tahapan penelitian yang meliputi persiapan, pengumpulan data lapangan, analisis data, serta penyusunan laporan hasil penelitian.

Pada tahap awal, peneliti melakukan persiapan penelitian yang mencakup studi pendahuluan, penyusunan pedoman wawancara, dan pengurusan perizinan penelitian. Tahap berikutnya adalah pengumpulan data lapangan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, observasi langsung aktivitas pemasaran, serta pengumpulan dokumentasi pendukung. Selanjutnya, peneliti melakukan analisis data secara bertahap dengan mengorganisasi, mereduksi, dan menafsirkan data yang diperoleh. Tahap akhir difokuskan pada penyusunan hasil penelitian dan pembahasan secara sistematis.

Tabel Tahapan Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Sep 2025	Okt 2025	Nov 2025	Des 2025	Jan 2026	Feb 2026
1	Studi pendahuluan dan penyusunan proposal	✓					
2	Pengurusan izin dan persiapan instrumen	✓	✓				
3	Pengumpulan data lapangan		✓	✓	✓		
4	Observasi dan dokumentasi		✓	✓	✓		
5	Analisis dan interpretasi data				✓	✓	
6	Penyusunan laporan dan pembahasan					✓	✓

3.3 Sumber data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder yang disesuaikan dengan karakteristik penelitian kualitatif deskriptif, yaitu menekankan pada pemahaman mendalam terhadap fenomena strategi pemasaran UMKM kuliner dalam konteks lokal. Menurut Sugiyono (2020), sumber data dalam penelitian kualitatif dipilih secara purposif dan relevan dengan fokus penelitian agar mampu menggambarkan realitas sosial secara komprehensif. Sejalan dengan Creswell & Poth (2018), data kualitatif berfungsi untuk menangkap makna, pengalaman, dan proses yang dialami subjek penelitian secara langsung dalam lingkungan alaminya.

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan data utama yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian dan lingkungan penelitian. Data ini bersifat kontekstual, mendalam, dan kaya makna sehingga sangat relevan untuk menganalisis strategi pemasaran UMKM kuliner secara nyata.

Data primer dalam penelitian ini meliputi:

1. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pemilik atau pengelola usaha Mie Bandung Nol Nam untuk menggali pengalaman, pertimbangan, dan strategi pemasaran yang diterapkan, meliputi aspek produk, harga, promosi, dan distribusi.
2. Observasi langsung terhadap aktivitas usaha, seperti proses pelayanan, interaksi dengan konsumen, bentuk promosi yang dilakukan, serta kondisi lokasi usaha di Desa Mayang, Kecamatan Gatak.
3. Dokumentasi internal usaha, berupa prosedur kerja, absensi, media promosi (spanduk atau media sosial), dan arsip pendukung lainnya yang relevan dengan aktivitas pemasaran.

Data primer ini relevan dengan fokus penelitian karena mampu memberikan gambaran empiris mengenai praktik strategi pemasaran berbasis kondisi lokal serta dinamika yang dihadapi pelaku UMKM kuliner (Creswell & Poth, 2018).

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh secara tidak langsung melalui sumber tertulis dan dokumentasi ilmiah. Data ini berfungsi untuk memperkuat analisis, memberikan landasan teoritis, serta membandingkan temuan lapangan dengan hasil penelitian sebelumnya.

Data sekunder dalam penelitian ini meliputi:

1. Buku teks dan buku ajar yang membahas strategi pemasaran, pemasaran UMKM, bauran pemasaran, dan analisis SWOT.
2. Artikel jurnal ilmiah nasional dan internasional tahun 2020–2025 yang mengkaji strategi pemasaran UMKM kuliner, daya saing usaha kecil, dan pemasaran berbasis lokal.
3. Laporan resmi dari instansi terkait seperti Kementerian Koperasi dan UKM atau pemerintah daerah yang memuat data perkembangan UMKM.
4. Dokumen pendukung lain, seperti hasil penelitian terdahulu dan publikasi akademik yang relevan dengan konteks penelitian.

Data sekunder ini memiliki relevansi tinggi karena membantu peneliti menempatkan temuan lapangan dalam kerangka teoritis dan empiris yang

lebih luas, serta mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang ada (Miles *et al.*, 2020).

Dengan mengombinasikan data primer dan sekunder, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan analisis strategi pemasaran UMKM kuliner yang komprehensif, valid, dan kontekstual sesuai dengan kondisi lokal Desa Mayang, Kecamatan Gatak, Sukoharjo.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kualitatif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam dan komprehensif mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha Mie Bandung Nol Nam di Desa Mayang, Kecamatan Gatak, Sukoharjo. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada kondisi alamiah dan menekankan pada makna, proses, serta perspektif subjek penelitian (Sugiyono, 2020). Oleh karena itu, teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi, yang dipilih karena saling melengkapi dan memungkinkan terjadinya triangulasi data guna meningkatkan validitas temuan (Creswell & Poth, 2018).

3.4.1 Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam digunakan sebagai teknik utama untuk menggali informasi terkait pengalaman, persepsi, dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha. Menurut Creswell (2014), wawancara kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh data yang kaya dan mendalam mengenai pandangan partisipan terhadap suatu fenomena. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara yang memuat pokok-pokok pertanyaan seputar bauran pemasaran, analisis lingkungan usaha, serta tantangan dan peluang pemasaran. Instrumen yang digunakan berupa pedoman wawancara dan alat perekam suara untuk memastikan keakuratan data. Wawancara dilakukan kepada pemilik usaha, karyawan, dan konsumen secara tatap muka di lokasi usaha atau tempat yang disepakati bersama.

3.4.2 Observasi Langsung

Observasi langsung dilakukan untuk memperoleh data empiris mengenai kondisi nyata usaha dan implementasi strategi pemasaran di lapangan. Observasi memungkinkan peneliti mencermati secara langsung perilaku, aktivitas, dan interaksi sosial yang berkaitan dengan pemasaran usaha kuliner (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, observasi bersifat non-partisipatif, di mana peneliti tidak terlibat langsung dalam aktivitas usaha, tetapi mengamati proses pelayanan, bentuk promosi, kondisi lokasi usaha, serta interaksi antara penjual dan konsumen. Instrumen yang digunakan berupa lembar observasi dan catatan lapangan (*field notes*), yang berfungsi untuk mencatat temuan secara sistematis dan kontekstual.

3.4.3 Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk melengkapi dan memperkuat data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi. Dokumentasi mencakup pengumpulan data berupa foto lokasi usaha, media promosi, arsip sederhana penjualan, serta dokumen pendukung lain yang relevan dengan aktivitas pemasaran. Menurut Miles *et al.* (2020), dokumentasi merupakan sumber data yang penting dalam penelitian kualitatif karena mampu memberikan bukti visual dan tertulis yang dapat diverifikasi. Dokumentasi ini membantu peneliti dalam melakukan konfirmasi data serta memperkuat interpretasi terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM kuliner.

3.4.4 Prosedur dan Validitas Pengumpulan Data

Untuk memastikan validitas data, penelitian ini menerapkan triangulasi teknik, yaitu membandingkan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi (Creswell & Poth, 2018). Proses pengumpulan data dilakukan secara bertahap, dimulai dari observasi awal, dilanjutkan dengan wawancara mendalam, dan diakhiri dengan pengumpulan dokumentasi pendukung. Data dikumpulkan hingga mencapai kejenuhan informasi (*data saturation*), yaitu ketika tidak ditemukan informasi baru yang signifikan (Miles *et al.*, 2020). Prosedur ini memastikan bahwa data yang diperoleh

relevan, kredibel, dan sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis strategi pemasaran UMKM kuliner secara kontekstual dan mendalam.

3.5 Teknik Pemilihan Informan

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam pemilihan informan, yaitu teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan dan fokus penelitian. *Purposive sampling* dipilih karena penelitian kualitatif tidak bertujuan melakukan generalisasi statistik, melainkan memperoleh pemahaman mendalam mengenai fenomena yang diteliti dari subjek yang paling mengetahui dan mengalami langsung fenomena tersebut (Sugiyono, 2020). Dalam konteks penelitian ini, fokus kajian adalah strategi pemasaran UMKM kuliner, sehingga informan dipilih dari pihak-pihak yang memiliki keterlibatan langsung dan pengalaman nyata dalam perencanaan, pelaksanaan, serta penerimaan strategi pemasaran usaha *Mie Bandung Nol Nam* di Desa Mayang, Kecamatan Gatak, Sukoharjo.

Subjek dan informan penelitian terdiri atas pemilik usaha, karyawan, dan konsumen. Pemilik usaha dipilih sebagai informan kunci karena memiliki peran sentral dalam pengambilan keputusan strategis, termasuk penentuan produk, harga, promosi, dan distribusi. Secara profesional, pemilik usaha memiliki pengetahuan menyeluruh mengenai sejarah usaha, kondisi internal, serta tantangan dan peluang pemasaran yang dihadapi. Karyawan dipilih sebagai informan pendukung karena terlibat langsung dalam operasional harian dan implementasi strategi pemasaran, serta memiliki pengalaman berinteraksi dengan konsumen. Konsumen dipilih sebagai informan untuk memperoleh perspektif eksternal mengenai persepsi, kepuasan, dan respon pasar terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Creswell & Poth (2018) menegaskan bahwa keberagaman perspektif informan penting dalam penelitian kualitatif untuk membangun pemahaman yang holistik terhadap suatu fenomena.

Kriteria informan dalam penelitian ini ditetapkan secara jelas untuk memastikan relevansi data yang diperoleh, yaitu: (1) pemilik usaha yang telah menjalankan usaha minimal satu tahun; (2) karyawan yang aktif bekerja dan terlibat dalam pelayanan atau promosi; serta (3) konsumen yang pernah melakukan

pembelian lebih dari satu kali. Jumlah informan bersifat fleksibel dan ditentukan berdasarkan prinsip kejenuhan data (*data saturation*), yaitu ketika informasi yang diperoleh telah berulang dan tidak ditemukan data baru yang signifikan (Miles *et al.*, 2020). Secara operasional, penelitian ini melibatkan satu orang pemilik usaha, satu hingga dua orang karyawan, serta tiga hingga lima orang konsumen. Peran dan kontribusi masing-masing informan adalah memberikan data berupa pengalaman, pandangan, dan penilaian terhadap strategi pemasaran UMKM kuliner, sehingga peneliti dapat menganalisis strategi pemasaran secara mendalam dan kontekstual. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian-penelitian terkini yang menekankan pentingnya pemilihan informan secara purposif dalam studi strategi pemasaran UMKM agar hasil penelitian lebih akurat dan bermakna (Nisak & Krisnaningsih, 2024; Putri & Novitaningtyas, 2023).

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif model interaktif yang dikemukakan oleh Miles *et al.* (2020), yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Model analisis ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian kualitatif deskriptif, yakni untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran UMKM kuliner *Mie Bandung Nol Nam* berdasarkan data empiris yang diperoleh di lapangan. Menurut Miles *et al.* (2020), analisis data kualitatif bersifat siklus dan berlangsung secara terus-menerus sejak proses pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan akhir. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menafsirkan makna data secara sistematis dan kontekstual.

Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, dan transformasi data mentah yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada tahap ini, peneliti menyeleksi data yang relevan dengan fokus penelitian, seperti strategi pemasaran, bauran pemasaran, serta faktor internal dan eksternal usaha. Data yang tidak relevan dengan tujuan penelitian akan dieliminasi, sementara data penting dikodekan dan dikelompokkan ke dalam tema-tema tertentu. Reduksi data dilakukan secara berkelanjutan selama proses penelitian agar analisis tetap terarah (Sugiyono, 2020).

Dalam pelaksanaannya, peneliti menggunakan catatan lapangan, transkrip wawancara, dan matriks tematik sebagai alat bantu analisis.

Tahap kedua adalah penyajian data, yaitu proses menyusun dan menyajikan data yang telah direduksi dalam bentuk yang sistematis dan mudah dipahami. Penyajian data dapat berupa narasi deskriptif, tabel tematik, atau bagan konseptual yang menggambarkan hubungan antar kategori data. Menurut Creswell (2014), penyajian data dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk membantu peneliti memahami pola, hubungan, dan kecenderungan yang muncul dari data. Pada tahap ini, peneliti menyusun deskripsi mendalam mengenai strategi pemasaran Mie Bandung Nol Nam berdasarkan perspektif pemilik usaha, karyawan, dan konsumen, sehingga diperoleh gambaran utuh mengenai fenomena yang diteliti.

Tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu proses merumuskan makna, pola, dan temuan penelitian berdasarkan data yang telah dianalisis. Kesimpulan tidak ditarik secara tiba-tiba, melainkan melalui proses verifikasi yang dilakukan secara terus-menerus dengan membandingkan data antar sumber dan teknik pengumpulan data. Untuk memastikan keakuratan dan keterpercayaan hasil analisis, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan teknik, serta melakukan pengecekan ulang data kepada informan (*member checking*) apabila diperlukan (Miles *et al.*, 2020). Dengan demikian, hasil analisis data diharapkan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi dan mampu menjawab pertanyaan penelitian secara mendalam serta kontekstual.

3.7 Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif deskriptif ini dijaga melalui penerapan prinsip validitas dan reliabilitas kualitatif dengan menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Menurut Sugiyono (2020), validitas data dalam penelitian kualitatif diartikan sebagai tingkat kepercayaan (kredibilitas) data terhadap hasil penelitian, sedangkan reliabilitas berkaitan dengan konsistensi dan keterandalan proses penelitian. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan dan mengecek kembali data yang diperoleh dari pemilik usaha, karyawan, dan konsumen untuk memastikan konsistensi informasi terkait strategi pemasaran Mie Bandung Nol Nam. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan

dengan membandingkan data hasil wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi, sehingga data tidak hanya bergantung pada satu teknik pengumpulan saja (Creswell & Poth, 2018).

Upaya pengujian instrumen dilakukan melalui penyusunan pedoman wawancara berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, serta uji kelayakan pertanyaan secara konseptual agar sesuai dengan fokus penelitian. Pengendalian bias dilakukan dengan cara peneliti bersikap reflektif, mencatat asumsi awal dalam catatan lapangan, dan memisahkan antara data empiris dan interpretasi peneliti. Selain itu, proses analisis data dilakukan secara sistematis melalui reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan yang diverifikasi secara berulang untuk memastikan ketepatan makna dan konsistensi temuan (Miles *et al.*, 2020). Pendekatan ini sejalan dengan penelitian-penelitian UMKM terkini yang menekankan pentingnya triangulasi dan verifikasi berkelanjutan guna menghasilkan temuan yang akurat, dapat dipercaya, dan relevan dengan konteks lokal usaha kuliner (Nisak & Krisnaningsih, 2024; Putri & Novitaningtyas, 2023).