BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian untuk mendapatkan informasi dan mencari data yang dibutuhkan dengan permasalahan penelitian ini dilaksanakan di Jl. Siliwangi, Cibatu, Kec. Cisaat, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat. Lokasi ini dipilih karena dari seluruh Desa Cibatu, hanya di Jl. Siliwangi saja pusat industri logam sejak zaman kolonialisme masih bertahan, yang dikenal dengan Golok Cibatu. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Januari hingga bulan Juli 2025.

3.2 Desain Penelitian

Metode penelitian adalah pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Bagian ini memberikan gambaran tentang langkah-langkah sistematis yang diambil untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini merupakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan merupakan salah satu jenis penelitian yang paling sering digunakan dalam pendekatan kualitatif, peneliti mengamati fenomena secara langsung di lingkungan tempat objek penelitian berada. Menurut Sugiyono (2013) penelitian kualitatif ini dilakukan oleh peneliti untuk mengambil data informasi dengan berada langsung di lokasi penelitiannya, bertemu beberapa informan sesuai pedoman wawancara untuk mengumpulkan informasi. Peneliti berada langsung di lingkungan yang mengalami masalah yang akan diperbaiki.

Melalui metode penelitian ini, peneliti terjun langsung ke lokasi tempat pembuatan Golok khas Cibatu, untuk mengetahui strategi implementasi *digital marketing* UMKM. Hal-hal tersebut yang kemudian peneliti akan mendeskripsikan bagaimana tantangan yang dihadapi dalam strategi *digital marketing* oleh setiap pengrajin pandai besi serta pengaruh *digital marketing* terhadap perkembangan usaha mikro Golok Cibatu yang semula masih menerapkan pemasaran tradisional.

3.3 Sumber Data dan Sampel Penelitian

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber utama melalui keterangan dan penjelasan langsung dari lokasi penelitian. Pada sumber data primer penelitian ini menggunakan teknik pengambilan *purposive sampling* dan *snowball sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel informan berdasarkan pertimbangan karakteristik tertentu terhadap subjek penelitian sesuai dengan tujuan penelitian. *Snowball sampling* yaitu teknik dimana informan pertama yang dipilih peneliti, memberikan rekomendasi pada informan lain sesuai karakteristik informan yang dibutuhkan dalam penelitian (Sugiyono, 2013).

Pada penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil wawancara secara langsung dari enam orang, yaitu pengrajin pandai besi usaha mikro Golok Cibatu yang telah menerapkan *digital marketing* dalam proses pemasaran dan penjualannya. Alasan peneliti memilih pengrajin dalam informan ini karena pengrajin sebagai orang yang memproduksi secara langsung produk Golok Cibatu.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data informasi yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti, seperti data yang didapatkan melalui informan maupun melalui dokumen (Sugiyono, 2013).

Dalam penelitian ini, sumber data sekunder yang digunakan ialah buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan topik penelitian mengenai *digital marketing* dan efektivitas penjualan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam memperoleh data yang dibutuhkan untuk penelitian. Proses ini dapat dilakukan

melalui berbagai metode agar informasi yang relevan dapat terkumpul dan tujuan penelitian tercapai. Ada beberapa teknik yang dibutuhkan dalam penelitian ini:

3.4.1 Observasi

Observasi yang peneliti lakukan adalah observasi *non partisipatif*, yaitu mengamati tanpa terlibat langsung. Peneliti mengamati aktivitas *digital marketing* bagaimana UMKM menggunakan platform digital baik media sosial maupun marketplace untuk melakukan promosi, menganalisis frekuensi posting konten dan jenis konten yang digunakan serta engagement yang didapatkan, serta mengidentifikasi strategi penggunaan hastag dan promosi digital seperti iklan di Meta Ads atau iklan di marketplace. Adapun waktu yang digunakan untuk observasi tersebut adalah satu hari setelah peneliti melakukan wawancara dengan informan.

3.4.2 Wawancara

Teknik wawancara pada umumnya terbagi menjadi dua jenis, yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Pada wawancara terstruktur, peneliti menggunakan instrumen penelitian sebagai pedoman dalam mengajukan pertanyaan, serta memanfaatkan alat bantu seperti alat tulis, perekam suara, atau perekam video untuk memudahkan proses pengumpulan data. Sebaliknya, dalam wawancara tidak terstruktur, peneliti tidak terikat pada pedoman wawancara yang telah tersusun secara baku sehingga penggalan informasi dapat dilakukan dengan lebih fleksibel.

Dalam memperoleh hasil data penelitian, peneliti melakukan wawancara terstruktur dan semi terstruktur secara tatap muka (*face to face*) untuk menggali informasi lebih dalam dengan beberapa pihak sekaligus mengamati kondisi lingkungan sekitar. Peneliti mempersiapkan pertanyaan yang ingin diajukan kepada enam orang pengrajin pandai besi Golok Cibatu yang sudah menerapkan *digital marketing* dalam proses pemasarannya.

3.4.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data penelitian melalui informasi yang didokumentasikan berupa dokumen tertulis maupun dokumen terekam. Pada tahapan ini, peneliti mengumpulkan dokumen yang dibutuhkan dalam penelitian. Dokumen tersebut nantinya akan peneliti olah dan analisis untuk menemukan fakta dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Dokumen dapat berupa surat dan foto kegiatan di lokasi.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dokumentasi untuk mengumpulkan data yang sifatnya dokumenter, seperti foto wawancara, foto lokasi produksi dan kantor pemasaran .

3.5 Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi, yang menggunakan metode pengumpulan data melalui beragam sumber, teknik, dan waktu untuk menguji keabsahan data penelitian. Triangulasi digunakan sebagai teknik untuk memeriksa dan memastikan validitas data dengan menganalisis informasi dari berbagai sudut pandang. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber untuk menguji dan menetapkan keabsahan data yang diperoleh.

3.5.1 Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber digunakan untuk menguji keabsahan data dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber informan sesuai dengan panduan Sugiyono (2013). Teknik ini memperkuat dan mempertajam temuan penelitian dengan cara meninjau kembali data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber atau informan. Kesimpulan penelitian kemudian dirumuskan berdasarkan hasil analisis data yang bersumber dari berbagai pihak. Melalui teknik triangulasi sumber, peneliti dapat membandingkan data hasil wawancara yang didapatkan dari setiap informan sebagai bentuk perbandingan untuk mencari dan

menggali kebenaran informasi yang telah didapatkan untuk menguji keabsahan data.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses peneliti mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh melalui hasil wawancara, observasi dan dokumentasi secara sistematis. Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan sejak awal hingga akhir penelitian, untuk memudahkan kegiatan penelitian selanjutnya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Qualitative Content Analysis*, yaitu metode penelitian untuk interpretasi subjektif isi data teks melalui proses klasifikasi sistematis pengkodean dan identifikasi tema atau pola. Sumber data diambil melalui hasil wawancara, audio, video rekaman dan studi pustaka.

Menurut Mayring (2014), *Qualitative Content Analysis* (QCA) merupakan metode untuk menginterpretasi isi data kualitatif berdasarkan prosedur yang transparan dan berlandaskan teori ilmiah. terdapat delapan tahapan untuk melakukan qualitative content analysis ini, yaitu 1) *determination of the material*, penentuan sumber data yang dianalisis; 2) *analysis of the situation of data collection*, data dianalisis dengan memperhatikan konteks pengumpulan data; 3) *formal characteristics of the material*, identifikasi karakteristik formal teks untuk menentukan relevansi setiap bagian dalam proses koding; 4) *direction of analysis*, penentuan analisis diarahkan pada permasalahan penelitian; 5) *theoretical differentiation of research questions*, merumuskan pertanyaan analisis; 6) *selection of unit of analysis*, pemilihan unit analisis yang mengandung makna sesuai fokus penelitian; 7) proses koding dan kategorisasi; 8) interpretasi dan penyimpulan data.

Analisis konten koding dilakukan dengan bantuan *tools* Nvivo 15, alat koding ini digunakan peneliti untuk memudahkan dalam membuat *word cloud* dan melakukan proses pengkodean hingga kategorisasi data. Teknik analisis konten bisa diambil melalui data primer dan data sekunder. Teknik ini berfokus implisit, interpretasi dan makna dan hubungan. Peneliti akan menggali makna mendalam

dari hasil wawancara dengan informan untuk mengidentifikasi pola pengalaman informan dalam mengimplementasi *digital marketing*.

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu pengumpulan data. Dalam penelitian kualitatif, instrumen utama adalah peneliti, sementara pedoman wawancara digunakan untuk menggali informasi berdasarkan dimensi dan indikator yang dirumuskan. Penelitian ini menggunakan dua variabel utama yaitu variabel *digital marketing* dan variabel efektivitas penjualan.

Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang bertugas merencanakan, melaksanakan, mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data. Peneliti menggunakan instrumen pendukung berupa pedoman wawancara semi terstruktur, lembar observasi, dan alat perekam untuk menjaga keakuratan data. Pertanyaan wawancara bersifat terbuka agar informan dapat memberikan jawaban yang luas sesuai pengalaman mereka.

3.4.1 Digital Marketing

Pengembangan instrumen *digital marketing* dalam penelitian ini membutuhkan definisi konseptual, definisi konseptual dan kisi-kisi wawancara yang akan digunakan sebagai pedoman wawancara.

3.4.1.1 Definisi Konseptual

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan berbagai platform online seperti media sosial, website, dan mesin pencari untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

3.4.1.2 Definisi Operasional

Digital marketing terdiri dari tiga dimensi yaitu *social media*, platform yang digunakan dalam aktivitas promosi; *content marketing*, strategi pembuatan jenis

konten di platform digital dan marketplace, platform *e-commerce* yang digunakan dalam *digital marketing*.

3.4.1.3 Kisi – Kisi Instrumen

Kisi-kisi instrumen digunakan dalam penelitian untuk mengukur setiap variabel yang akan diuji. Tujuan pengujian ini adalah untuk memberikan informasi lebih dalam terkait butir-butir pertanyaan yang akan diajukan. Berikut adalah kisi-kisi instrument variabel *digital marketing*.

Tabel 3. 1 Pengembangan Instrumen Digital Marketing

Dimensi	Indikator	Pertanyaan Adaptasi	Sumber
<i>Social Media</i>	1) Frekuensi & konsistensi posting konten	Seberapa sering dan seberapa konsisten Bapak/Ibu memposting konten di media sosial?	Romagia <i>et al.</i> , (2025)
	2) Tingkat engagement	Bagaimana interaksi pelanggan memengaruhi strategi pemasaran Bapak/Ibu?	
	3) Pemanfaatan fitur interaktif & iklan berbayar	Apakah Bapak/Ibu menggunakan fitur seperti story, live, atau iklan berbayar? Bagaimana pengaruhnya?	
<i>Content Marketing</i>	1) Variasi & kualitas konten	Konten seperti apa yang Bapak/Ibu buat (foto, video, storytelling)? Konten seperti apa yang paling efektif menurut Bapak/Ibu?	
	2) Penggunaan call-to-action	Apakah Anda menambahkan ajakan misalnya “beli sekarang” dalam konten? Bagaimana dampaknya?	
	3) Konsistensi update konten	Apakah Bapak/Ibu memiliki jadwal rutin untuk update konten? Apa kendalanya?	
<i>Marketplace</i>	1) Kelengkapan & kualitas informasi produk	Bagaimana Bapak/Ibu menyajikan informasi produk di marketplace agar menarik pelanggan?	
	2) Keamanan transaksi & kenyamanan penggunaan	Menurut Bapak/Ibu, apakah transaksi di marketplace aman dan mudah digunakan?	
	3) Pemanfaatan fitur promosi	Fitur promosi apa yang paling efektif seperti <i>flash sale</i> , gratis ongkir? Bagaimana dampaknya terhadap penjualan?	

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

3.4.2 Efektivitas Penjualan

Pengembangan instrumen efektivitas penjualan dalam penelitian ini membutuhkan definisi konseptual, definisi konseptual dan kisi-kisi wawancara yang akan digunakan sebagai pedoman wawancara.

3.4.2.1 Definisi Konseptual

Efektivitas penjualan adalah ukuran tingkat keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan proses distribusi dan aktivitas penjualan secara optimal dengan tujuan untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan, meningkatkan laba, dan mendukung pertumbuhan perusahaan.

3.4.2.2 Definisi Operasional

Efektivitas penjualan penelitian ini terdiri dari tiga dimensi yaitu mencapai volume penjualan, mendapatkan laba tertentu dan meningkatkan pertumbuhan perusahaan (Swastha, 2010).

3.4.2.3 Kisi – Kisi Instrumen

Kisi-kisi instrumen digunakan dalam penelitian untuk mengukur setiap variabel yang akan diuji. Tujuan pengujian ini adalah untuk memberikan informasi lebih dalam terkait pertanyaan yang akan diajukan. Berikut adalah kisi-kisi instrument variabel efektivitas penjualan:

Tabel 3. 2 Pengembangan Instrumen Efektivitas Penjualan

Dimensi	Indikator	Pertanyaan Adaptasi	Sumber
Volume Penjualan	1) Peningkatan penjualan dan volume penjualan	Bagaimana pengaruh digital marketing terhadap peningkatan jumlah dan volume penjualan produk Anda?	Swasta (2010)
	2) Strategi pemasaran & distribusi untuk mencapai target	Strategi digital marketing apa yang Anda lakukan untuk mencapai target penjualan dan menjaga distribusi?	
Mendapatkan Laba Tertentu	1) Penetapan laba sesuai target pasar yang dituju	Bagaimana Anda menetapkan target laba dan apakah digital marketing membantu mencapainya?	
	2) Kenaikan biaya penjualan diikuti dengan peningkatan laba	Apakah biaya promosi digital sebanding dengan laba yang diperoleh?	
Meningkatkan Pertumbuhan Perusahaan	1) Peningkatan teknologi dan infrastruktur	Apakah penerapan digital marketing mendorong Anda meningkatkan teknologi atau infrastruktur usaha?	
	3) Realisasi penjualan menunjang pertumbuhan perusahaan	Bagaimana dampak hasil penjualan melalui digital marketing terhadap pertumbuhan usaha Anda?	

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

3.4.3 Pedoman Wawancara

Peneliti menyusun beberapa pertanyaan yang akan diajukan kepada pelaku UMKM Golok Cibatu sebagai pedoman wawancara guna mendapatkan data yang sesuai dengan permasalahan penelitian.

Nomor Informan :

Informan :

Nama informan :

Umur Informan :

Hari/ Tanggal :

Tempat :

Waktu :

3.4.3.1 Pendahuluan:

Assalamualaikum Bapak/Ibu. Perkenalkan saya Rifqah Nabila, mahasiswi dari Universitas Negeri Jakarta, jurusan Bisnis Digital. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir skripsi tentang Kerajinan Tangan Golok Cibatu Sukabumi yang sudah mengadopsi digital marketing. Penelitian di lokasi ini menarik perhatian saya karena Golok Cibatu sudah dikenal masyarakat, namun belum dikenal secara digital. Penelitian ini akan saya lakukan kepada beberapa pengrajin dan distributor penjual Golok Cibatu. Saya minta izin untuk meminta waktu Bapak/Ibu untuk melakukan wawancara terkait penjualan Golok Cibatu di media sosial. Terima Kasih atas partisipasinya.

3.4.3.2 Pertanyaan Pendahuluan

Berikut pertanyaan pendahuluan yang akan diajukan kepada informan pelaku kerajinan tangan Golok Cibatu.

Tabel 3. 3 Pertanyaan Pendahuluan

No	Pertanyaan
1	Apakah Bapak/Ibu menggunakan platform digital dalam mendukung usaha Golok Cibatu?
2	Bagaimana Bapak/Ibu memasarkan produk Golok Cibatu sebelum mengenal <i>digital marketing</i> ?

3.4.3.3 Pertanyaan Wawancara Terstruktur

Berikut pedoman wawancara terstruktur yang dikembangkan berdasarkan pertanyaan penelitian dan tujuan penelitian, berfokus pada tiga aspek utama yaitu implementasi *digital marketing* dalam pengembangan usaha produk Golok Cibatu, peluang dan tantangan dalam implementasi *digital marketing* usaha produk Golok Cibatu, dampak penerapan *digital marketing* terhadap efektivitas penjualan usaha produk Golok Cibatu.

Pedoman wawancara disusun mengacu pada pertanyaan penelitian yang disesuaikan dengan tiga dimensi *digital marketing* dalam penelitian Romagia *et al.* (2025), dan mengacu pada tiga dimensi efektivitas penjualan sesuai penelitian Swasta (2010).

Tabel 3. 4 Pertanyaan Wawancara Terstruktur

No	Pertanyaan
1	Bagaimana Bapak/Ibu biasanya memasarkan produk Golok Cibatu sebelum mengenal <i>digital marketing</i> ?
2	Apa saja media sosial yang Bapak/Ibu gunakan untuk promosi produk?
3	Bagaimana Bapak/Ibu membuat konten promosi? Apa tujuan dari konten tersebut?
4	Apakah Bapak/Ibu menggunakan marketplace dalam promosi digital?
5	Apa peluang yang Bapak/Ibu rasakan setelah menggunakan <i>digital marketing</i> ?
6	Apa kendala terbesar yang Bapak/Ibu hadapi dalam menggunakan <i>digital marketing</i> ?
7	Apakah penjualan produk Golok Cibatu Bapak/Ibu meningkat setelah menggunakan <i>digital marketing</i> ?
8	Apakah Bapak/Ibu merasa <i>digital marketing</i> lebih efektif dibandingkan cara pemasaran tradisional?

Sumber: Diolah Peneliti (2025)