

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UKM Berbinar di Kabupaten Bengkulu Tengah, yang berfungsi sebagai lokasi utama pelaksanaan kegiatan Jualan Sabtu. Penetapan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa UKM Berbinar merupakan sarana strategis bagi pelaku usaha kecil dan menengah dalam menjalankan aktivitas pemasaran serta melakukan transaksi penjualan secara langsung dengan konsumen.

Pelaksanaan penelitian direncanakan pada tahun 2025, dengan menyesuaikan waktu penyelenggaraan kegiatan Jualan Sabtu yang dilaksanakan secara rutin setiap Sabtu malam minggu. Penentuan waktu tersebut dimaksudkan agar peneliti dapat melakukan pengamatan secara langsung terhadap proses pemasaran dan aktivitas penjualan yang berlangsung selama kegiatan tersebut berlangsung.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Pendekatan tersebut digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh UKM Berbinar dalam kegiatan Jualan Sabtu, serta peran strategi tersebut dalam upaya meningkatkan penjualan.

Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengkaji objek dalam kondisi alamiah, di mana peneliti berfungsi sebagai instrumen utama. Pengumpulan data dilakukan melalui berbagai teknik secara

terpadu, sedangkan analisis data dilakukan secara induktif dengan penekanan pada pemaknaan fenomena dibandingkan dengan upaya generalisasi. Pendekatan ini dinilai tepat untuk digunakan dalam penelitian ini karena fokus kajian diarahkan pada pemahaman proses, strategi, serta pengalaman pelaku UKM yang diperoleh secara langsung dari kondisi lapangan (Sugiyono, 2019).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang terlibat dalam kegiatan UKM Berbinar di Kabupaten Bengkulu Tengah, serta berbagai pihak yang berpartisipasi dan berinteraksi secara langsung dalam pelaksanaan kegiatan Jualan Sabtu. Populasi tersebut mencakup pelaku UKM, pengelola kegiatan, serta konsumen atau pengunjung yang hadir selama kegiatan berlangsung.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan. Dalam penelitian kualitatif, populasi dipahami sebagai keseluruhan sumber data yang memiliki keterkaitan langsung dengan fokus dan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019).

3.3.2 Sampel

Penetapan sampel dalam penelitian ini dilakukan melalui penerapan teknik purposive sampling, yaitu metode pemilihan narasumber penelitian secara terencana berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Penentuan narasumber penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa pihak-pihak

yang dipilih memiliki pengetahuan, pengalaman, serta keterlibatan langsung yang memadai sehingga mampu memberikan data yang mendalam dan relevan terkait strategi pemasaran dan aktivitas penjualan UKM Berbinar.

Purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel sumber data yang dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria tertentu, khususnya individu atau pihak yang dinilai paling memahami informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

Sejalan dengan pendapat tersebut, sampel dalam penelitian ini meliputi (Sugiyono, 2019). Sampel dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Pedagang UKM Berbinar di Bengkulu Tengah
- 2) Pembeli UKM Berbinar di Bengkulu Tengah
- 3) Pihak pemerintah desa (kepala desa), pemerintah daerah, dan panitia kegiatan UKM Berbinar di Bengkulu Tengah.

Kriteria pemilihan narasumber dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pedagang UKM Berbinar (10 orang), dengan kriteria:

1. Telah berjualan di lokasi Malam Berbinar minimal 3 bulan
2. Memiliki jenis produk yang bervariasi (kuliner, minuman, jajanan)
3. Bersedia diwawancarai secara mendalam

Pembeli/pengunjung UKM Berbinar (10 orang), dengan kriteria:

1. Pernah berkunjung minimal 2 kali ke lokasi Malam Berbinar
2. Berasal dari latar belakang usia yang berbeda (remaja, dewasa)
3. Bersedia memberikan informasi secara sukarela

Pihak pemerintah dan panitia kegiatan (5 orang), dengan kriteria:

1. Terlibat langsung dalam penyelenggaraan Malam Berbinar
 2. Memiliki kewenangan dalam pengambilan kebijakan terkait UKM
 3. Mengetahui perkembangan kegiatan Malam Berbinar
- Jumlah Sampel

Penentuan jumlah narasumber dalam penelitian ini dilakukan secara adaptif, disesuaikan dengan fokus dan kebutuhan penelitian. Guna menjamin kecukupan serta kelengkapan data yang diperoleh, penelitian ini melibatkan sebanyak 25 narasumber, yang terdiri atas:

No	Responden	Jumlah Responden
1	Pedagang UKM Berbinar di Bengkulu Tengah	10
2	Pembeli UKM Berbinar di Bengkulu Tengah	10
3	Pihak pemerintah kades, pemda dan panitia kegiatan UKM Berbinar di Bengkulu Tengah	5

Pemilihan narasumber tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka merupakan pihak-pihak yang memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung terkait objek penelitian. Dengan demikian, data yang dihimpun diharapkan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai strategi pemasaran serta aktivitas penjualan UKM Berbinar dalam pelaksanaan kegiatan Jualan Sabtu.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi dilaksanakan dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap pelaksanaan aktivitas pemasaran dan proses penjualan UKM Berbinar selama kegiatan Jualan Sabtu berlangsung. Dalam kegiatan ini, peneliti mencermati cara pelaku UKM melakukan promosi produk, memberikan pelayanan kepada konsumen, mengatur waktu operasional penjualan, serta memanfaatkan suasana kegiatan dan rangkaian hiburan sebagai daya tarik bagi pengunjung. Melalui teknik observasi, peneliti dapat memperoleh data empiris yang bersumber dari kondisi nyata di lapangan tanpa melalui pihak perantara, sehingga fenomena yang diteliti dapat dipahami secara objektif dan sesuai dengan konteks penelitian.

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilaksanakan melalui pengamatan langsung terhadap objek penelitian yang berada dalam kondisi alamiah, dengan tujuan memperoleh informasi yang bersifat akurat dan objektif. Melalui penerapan teknik observasi, peneliti dapat mengumpulkan data empiris yang berasal dari realitas lapangan secara langsung tanpa perantara, sehingga fenomena yang dikaji dapat dipahami secara menyeluruh sesuai dengan konteks dan kondisi yang sebenarnya (Sugiyono, 2019).

2. Wawancara

Wawancara dilakukan secara mendalam dengan narasumber yang ditentukan secara purposif, meliputi pelaku UKM, pengelola kegiatan UKM Berbinar, serta pengunjung yang berpartisipasi langsung dalam kegiatan Jualan Sabtu. Pelaksanaan wawancara bertujuan untuk menggali informasi terkait strategi pemasaran yang diterapkan, hambatan yang dihadapi dalam kegiatan penjualan,

pandangan mengenai efektivitas waktu penjualan, serta persepsi narasumber terhadap upaya peningkatan penjualan. Melalui teknik wawancara ini, peneliti memperoleh data berupa pengalaman, pandangan, dan penilaian subjektif dari narasumber yang tidak dapat diperoleh secara optimal melalui teknik observasi semata.

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui interaksi tanya jawab antara peneliti dan informan dengan tujuan memperoleh informasi yang bersifat mendalam. Melalui teknik ini, peneliti dapat memahami fenomena penelitian berdasarkan perspektif subjek yang terlibat secara langsung. Oleh karena itu, wawancara memungkinkan diperolehnya data berupa pengalaman, pandangan, serta penilaian subjektif informan yang tidak dapat digali secara maksimal hanya melalui teknik observasi (Sugiyono, 2019).

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai teknik pelengkap untuk mendukung dan memperkuat data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara. Data dokumentasi mencakup dokumentasi visual kegiatan Jualan Sabtu, arsip atau catatan terkait pelaksanaan UKM Berbinar, materi promosi yang disebarluaskan melalui media sosial, serta dokumen lain yang relevan dengan aktivitas pemasaran dan penjualan UKM. (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memanfaatkan berbagai rekaman peristiwa masa lalu, baik berupa dokumen tertulis, gambar, maupun karya monumental yang relevan dengan objek penelitian. Penerapan teknik dokumentasi dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperkuat keabsahan data serta menyediakan

bukti empiris yang mendukung dan memperjelas temuan penelitian yang diperoleh dari kegiatan di lapangan.

4. Kuesioner Terbuka

Pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan terhadap responden yang memiliki keterkaitan dengan tujuan penelitian.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini diterapkan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang dikombinasikan dengan analisis SWOT. Proses analisis dilakukan terhadap data yang diperoleh melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi pemasaran UKM Berbinar pada pelaksanaan kegiatan Jualan Sabtu di Kabupaten Bengkulu Tengah.

Analisis SWOT dalam penelitian ini digunakan sebagai alat untuk mengkaji kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran UKM Berbinar dalam pelaksanaan kegiatan Jualan Sabtu di Kabupaten Bengkulu Tengah. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor strategis yang dapat dimanfaatkan maupun diantisipasi guna meningkatkan efektivitas aktivitas pemasaran dan penjualan.

Tabel 3. 1 Matriks SWOT

Internal Eksternal	Strengs (S) Mengidentifikasi kekuatan	Weakness (W) Mengidentifikasi kelemahan
	Opportunities (O) Mengidentifikasi peluang	Strategi WO Mengatasi kelemahan dengan mengambil kes- empatan
Threats (T) Mengidentifikasi an- caman	Strategi ST Menggunakan kekuatan untuk menghindari an- caman	Strategi WT Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

(Sumber: Rangkuti, 2013:31)

Keterangan :

- 1) Strategi SO: Strategi ini di buat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk merebut dari memanfaatkan peluang sebaik baiknya.
- 2) Strategi ST: Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang ada diluar perusahaan.
- 3) Strategi WO: Strategi ini diterapkan untuk mengatasi kelemahan dan mengambil kesempatan yang ada.
- 4) Strategi WT: Strategi ini didasarkan pada kegiatan defensif dan berusaha mengoptimalkan kelemahan serta menghindari ancaman.

1.5.1 Analisis SWOT

1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan merupakan faktor internal yang berasal dari dalam UKM Berbinar dan memberikan keunggulan dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran. Dalam penelitian ini, kekuatan UKM Berbinar antara lain meliputi keberagaman produk yang ditawarkan oleh pelaku UKM, khususnya produk kuliner lokal yang memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Selain itu, harga produk yang relatif terjangkau menjadi faktor pendukung dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Interaksi langsung antara penjual dan pembeli selama kegiatan Jualan Sabtu juga menjadi kekuatan utama karena mampu membangun kepercayaan, meningkatkan kepuasan konsumen, serta mempererat hubungan antara pelaku UKM dan pelanggan. Keberadaan hiburan pendukung dalam kegiatan tersebut turut meningkatkan minat kunjungan masyarakat.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan merupakan faktor internal yang dapat menghambat pencapaian tujuan pemasaran UKM Berbinar. Berdasarkan hasil penelitian, kelemahan yang ditemukan antara lain masih terbatasnya perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UKM secara terstruktur dan berkelanjutan. Selain itu, waktu operasional kegiatan Jualan Sabtu yang hanya berlangsung pada malam hari dan dalam waktu tertentu membatasi peluang peningkatan volume penjualan. Keterbatasan fasilitas pendukung seperti area parkir, tempat duduk, dan tata letak lapak juga dapat mengurangi kenyamanan pengunjung. Pemanfaatan media sosial

sebagai sarana promosi dinilai belum optimal karena masih dilakukan secara sederhana dan belum dikelola secara profesional.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh UKM Berbinar untuk mengembangkan kegiatan pemasaran. Tingginya minat masyarakat terhadap aktivitas ekonomi dan hiburan pada akhir pekan menjadi peluang utama dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan transaksi penjualan. Dukungan dari pemerintah daerah terhadap kegiatan UMKM memberikan peluang bagi pengembangan program secara berkelanjutan. Selain itu, perkembangan teknologi informasi dan media sosial membuka peluang besar bagi pelaku UKM untuk memperluas jangkauan promosi, tidak hanya kepada masyarakat lokal tetapi juga konsumen dari luar daerah. Potensi pasar lokal dan regional yang masih terbuka luas juga menjadi peluang strategis yang dapat dimaksimalkan.

4. Ancaman (*Threat*)

Ancaman merupakan faktor eksternal yang berpotensi menghambat keberlangsungan dan pengembangan kegiatan pemasaran UKM Berbinar. Persaingan dengan kegiatan pasar malam atau event serupa di wilayah lain dapat mengurangi jumlah pengunjung. Faktor keamanan dan akses lokasi kegiatan, terutama karena berada di jalur lalu lintas umum, berpotensi menurunkan kenyamanan pengunjung. Selain itu, perubahan preferensi dan selera konsumen yang cenderung dinamis menuntut pelaku UKM untuk terus berinovasi. Kondisi cuaca yang tidak menentu juga menjadi ancaman karena dapat memengaruhi jumlah kunjungan dan kelancaran kegiatan penjualan.

1.5.2 Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

Matriks IFAS merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal yang berkontribusi terhadap pembentukan kekuatan dan kelemahan suatu organisasi. Faktor internal tersebut mencerminkan kondisi yang terjadi di dalam perusahaan dan berperan dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan. Ruang lingkup faktor internal mencakup seluruh aspek manajemen fungsional, antara lain pemasaran, keuangan, operasional, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, serta budaya organisasi. Prosedur penyusunan matriks IFAS terdiri atas lima langkah, yaitu:

- a. Mengidentifikasi berbagai faktor internal, baik yang berupa kekuatan maupun kelemahan.
- b. Memberikan bobot pada setiap faktor dalam rentang 0,00 hingga 1,00 berdasarkan tingkat kepentingannya.
- c. Memberikan rating pada setiap faktor dalam skala 1 hingga 4 sesuai dengan tingkat pengaruhnya terhadap kondisi perusahaan.
- d. Menghitung skor masing-masing faktor dengan mengalikan bobot dan rating.
- e. Menjumlahkan seluruh skor untuk menentukan posisi internal perusahaan.

Berdasarkan total skor yang diperoleh, posisi internal perusahaan dikategorikan sebagai berikut:

- a. Skor 3,0 – 4,0: Posisi internal dalam kategori Kuat
- b. Skor 2,0 – 2,99: Posisi internal dalam kategori Sedang
- c. Skor 1,0 – 1,99: Posisi internal dalam kategori Lemah

1.5.3 Faktor Internal Ini Terdiri Dari

a. *Strength* (S) atau disebut analisis kekuatan

Suatu kondisi internal yang menjadi pendorong keberhasilan meraih posisi unggul dari suatu organisasi atau perusahaan dalam menghadapi pesaing. Yang harus dilakukan dalam analisis ini yaitu setiap perusahaan atau organisasi harus bisa melihat kekuatan – kekuatan dan kelemahan dibandingkan dengan para pesaing. Misalnya sebuah perusahaan unggul dibandingkan pelayanannya, maka keunggulan itu dapat dimanfaatkan untuk mengisi segmen pasar yang membutuhkan pelayanan dan kualitas yang lebih baik.

b. *Weakness* (W) atau disebut analisis kelemahan

Suatu kondisi internal menghambat keberhasilan suatu perusahaan untuk mendapatkan tujuannya. *Weakness* merupakan sebuah cara untuk menganalisis kelemahan sebuah organisasi ataupun perusahaan yang menjadi kendala serius dalam kemajuan dari sebuah perusahaan tersebut, maka perusahaan harus benar – benar teliti dalam menghadapi permasalahan yang terjadi dalam promosi.

1.5.4 Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)

Matriks EFAS digunakan untuk menganalisis faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi terbentuknya peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Faktor eksternal ini menyangkut kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro (ekonomi, politik, teknologi, dan sosial budaya). Langkah-langkah penyusunan matriks EFAS adalah sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman)

- b. Memberikan bobot (0,00–1,00) pada setiap faktor sesuai tingkat kepentingannya
- c. Memberikan rating (1–4) pada setiap faktor sesuai pengaruhnya terhadap kondisi perusahaan.
- d. Menghitung skor (bobot $\times$ rating)
- e. Menjumlahkan total skor untuk menentukan respons perusahaan terhadap lingkungan eksternal

Berdasarkan total skor yang diperoleh, posisi eksternal perusahaan dikategorikan sebagai berikut:

- a. Skor 3,0 – 4,0: Respons terhadap eksternal Tinggi
- b. Skor 2,0 – 2,99: Respons terhadap eksternal Sedang
- c. Skor 1,0 – 1,99: Respons terhadap eksternal Rendah

1.5.5 Faktor eksternal terdiri dari

- a. *Opportunities* (O) atau disebut analisis peluang

Suatu kondisi internal yang bisa mendorong keberhasilan dari suatu perusahaan atau organisasi dan bisa memberikan peluang berkembangnya perusahaan di masa yang akan datang. *Opportunities* adalah sebuah alat analisis yang berguna untuk mencari sebuah peluang yang bisa membuat suatu perusahaan berkembang di masa sekarang ataupun yang akan datang

- b. *Threats* (T) atau disebut analisis ancaman

Suatu kondisi eksternal yang menghambat keberhasilan pencapaian tujuan suatu organisasi atau perusahaan. *Threats* sebuah alat analisa yang digunakan untuk menghadapi bagaimana faktor lingkungan yang kurang menguntungkan bagi

sebuah perusahaan yang menyebabkan kemunduran bagi perusahaan jika tidak segera untuk di atasi maka ancaman akan menjadi suatu penghalang bagi suatu usaha baik itu masa sekarang ataupun yang akan datang.

1.5.6 Matrik IE

Matriks IE atau Internal-External merupakan alat strategis yang digunakan untuk menempatkan berbagai unit atau divisi dalam suatu organisasi ke dalam sembilan sel yang tersusun dalam bentuk tabel. Matriks ini dibangun berdasarkan dua dimensi utama, yaitu total skor bobot IFAS yang diletakkan pada sumbu horizontal (sumbu x) dan total skor bobot EFAS yang diletakkan pada sumbu vertikal (sumbu y), sebagaimana dikemukakan oleh David (2017). Dalam penerapannya, setiap divisi yang ada di dalam organisasi diharuskan menyusun Matriks IFAS dan Matriks EFAS masing-masing yang disesuaikan dengan konteks dan karakteristik organisasi secara keseluruhan.

Gambar 3. 1 Matrik IE

