

BAB 3

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus dengan menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis strategi optimalisasi kampanye digital berbasis media sosial pada UMKM Kusuka Ubiku. Metode kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti, dengan menggali informasi secara menyeluruh dari berbagai perspektif pelaku usaha. Sementara itu, pendekatan studi kasus digunakan karena fokus penelitian ini adalah pada satu objek spesifik, yaitu UMKM Kusuka Ubiku, yang memiliki karakteristik unik dalam mempertahankan ekosistem *reseller* sambil mencoba mengoptimalkan pemasaran digital. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data dari berbagai sumber seperti wawancara mendalam, observasi langsung aktivitas media sosial, serta dokumentasi yang relevan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi kampanye digital yang telah diterapkan, hambatan yang dihadapi, serta potensi perbaikan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efektivitas kampanye digital di masa mendatang.

3.1 BAHAN DAN ALAT PENELITIAN

3.1.1 Bahan Penelitian

Bahan penelitian dalam studi ini mencakup data dan informasi yang relevan untuk mendukung analisis strategi kampanye digital berbasis media sosial pada UMKM Kusuka Ubiku.

Bahan yang digunakan terdiri dari:

1. Data Primer:
 - a. Hasil wawancara dengan pemilik UMKM Kusuka Ubiku untuk memahami model bisnis dan strategi pemasaran yang telah diterapkan.
 - b. Wawancara dengan salah satu *reseller* untuk mengetahui sudut pandang serta metode pemasaran yang digunakan dalam mendukung distribusi produk. Observasi langsung terhadap aktivitas akun media sosial Kusuka

Ubiku (Instagram, Facebook, dan TikTok), mencakup jenis konten, interaksi pengguna, dan pola respons pelanggan.

2. Data Sekunder:

- a. Data metrik dari platform media sosial (Instagram, Facebook, dan TikTok) yang mencakup *engagement rate*, jangkauan konten, serta konversi interaksi.
- b. Jurnal, artikel ilmiah, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan sebagai landasan teori dan pembandingan analisis.

3.1.2 Alat Penelitian

Alat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Perangkat Lunak dan Aplikasi:

- a. Aplikasi perekam suara
- b. Microsoft Word
- c. Microsoft Excel
- d. Platform media sosial (Instagram, Facebook, TikTok)
- e. Google Drive
- f. Canva / PixelLab / CapCut
- g. Browser
- h. Mendeley

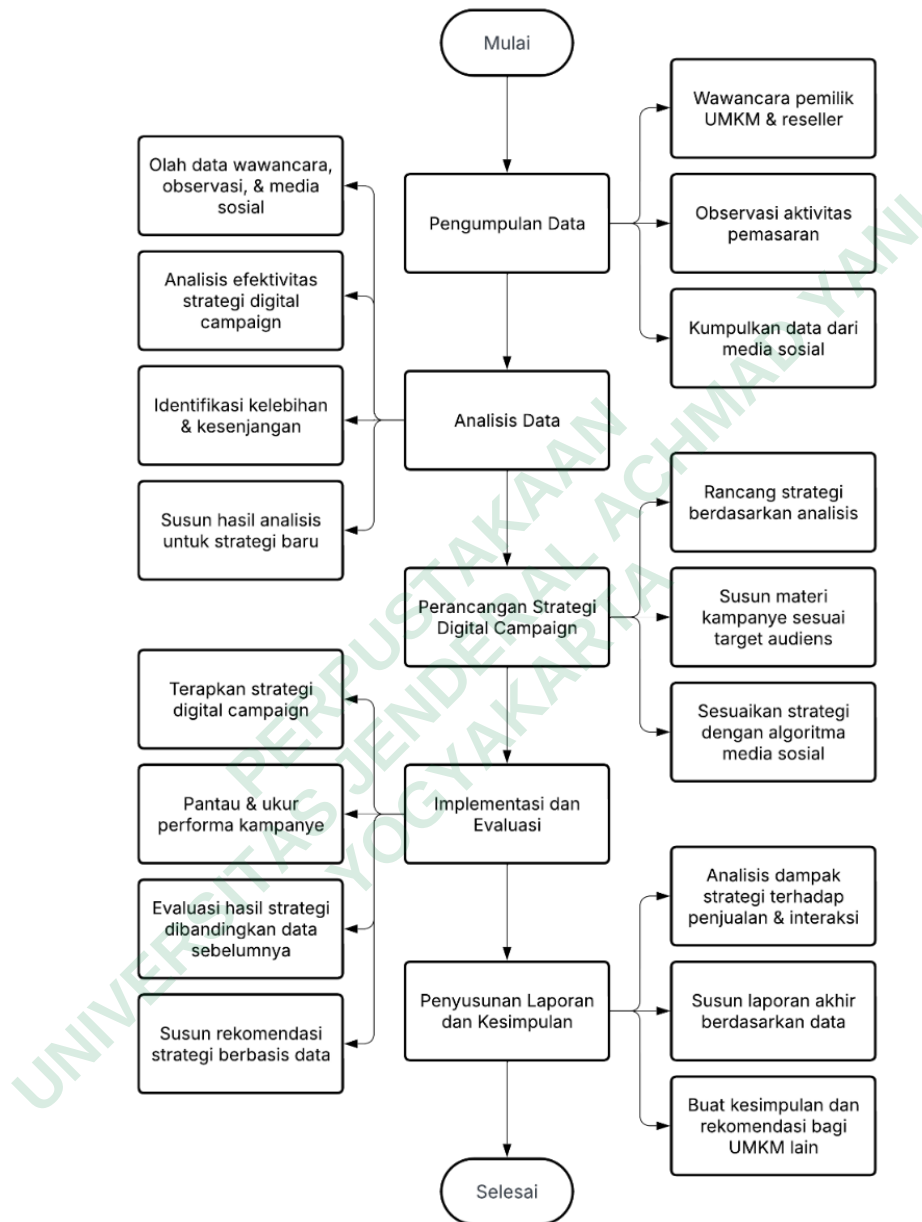
2. Perangkat Keras:

- a. Laptop / Komputer
- b. Smartphone

3.2 JALAN PENELITIAN

Jalan penelitian ini menjelaskan secara lengkap dan terperinci langkah-langkah yang dilakukan selama proses pelaksanaan penelitian, mulai dari tahap persiapan hingga analisis hasil. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan pendekatan studi kasus, dan bertujuan untuk merancang serta mengimplementasikan strategi optimalisasi kampanye digital berbasis media sosial pada UMKM Kusuka Ubiku. Langkah-langkah dalam penelitian ini mencakup persiapan, pengumpulan data, analisis data, perancangan strategi, implementasi terbatas, serta evaluasi dan

penarikan kesimpulan. Setiap tahap dijelaskan secara eksplisit, termasuk kegiatan yang dilakukan dan metode yang digunakan untuk mendukung validitas dan reliabilitas hasil penelitian.



Gambar 3.1. Alur Penelitian

Alur penelitian ini disajikan pada Gambar 3.1. Berikut adalah penjelasan detail dari setiap tahapan dalam proses penelitian:

3.2.1 Tahap Pengumpulan Data

1. Wawancara

- a. Melakukan wawancara mendalam dengan pemilik UMKM Kusuka Ubiku. Pertanyaan mencakup sejarah usaha, produk utama, model bisnis, strategi pemasaran yang digunakan saat ini, persepsi terhadap digital marketing, serta tantangan dalam penggunaan media sosial.
- b. Melakukan wawancara mendalam dengan salah satu *reseller* aktif Kusuka Ubiku. Pertanyaan mencakup platform yang digunakan untuk berjualan, cara mempromosikan produk, peran dan kontribusi *reseller*, serta pandangan terhadap dukungan promosi dari pusat dan tantangan dalam penggunaan media sosial.

2. Observasi

- a. Melakukan observasi langsung terhadap proses produksi dan penjualan offline UMKM Kusuka Ubiku.
- b. Melakukan observasi terhadap cara pengelolaan akun Instagram dan Facebook resmi yang dimiliki oleh Kusuka Ubiku, termasuk jenis dan frekuensi konten yang diunggah, serta tingkat interaksinya. Observasi ini mempertimbangkan batasan bahwa peneliti tidak memiliki akses login langsung ke akun tersebut.

3. Data Media Sosial

Mengumpulkan data sekunder dari platform media sosial resmi Kusuka Ubiku (Instagram dan Facebook), seperti jumlah pengikut (*followers*), *engagement* (*like, comment, share*), jangkauan (*reach*), serta jenis konten yang telah dipublikasikan dan frekuensi unggahan selama 5 tahun terakhir.

3.2.2 Tahap Analisis Data

1. Mengolah seluruh data hasil wawancara, observasi, dan studi dokumentasi menggunakan teknik analisis kualitatif, seperti kategorisasi tematik dan interpretasi naratif, untuk memahami fenomena secara komprehensif.

2. Menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital yang sedang berjalan pada Kusuka Ubiku berdasarkan indikator *engagement historis*, jangkauan audiens, dan potensi konversi dari interaksi di media sosial.
3. Mengidentifikasi kelebihan strategi yang sudah berjalan, seperti kualitas produk yang 100% alami dan loyalitas pelanggan dari sistem *reseller*, serta kesenjangan yang ditemukan, seperti kurangnya pemanfaatan media sosial secara terstruktur dan kurangnya koordinasi promosi dengan *reseller*.
4. Menyusun rangkuman hasil analisis sebagai dasar dalam merancang strategi digital campaign yang relevan, efektif, dan tidak bertentangan dengan sistem distribusi yang telah ada.

3.2.3 Tahap Perancangan Strategi *Digital Campaign*

1. Merancang strategi kampanye digital yang sesuai dengan target audiens Kusuka Ubiku, mempertimbangkan karakteristik pelanggan, daya jangkauan platform media sosial, dan peran *reseller* dalam ekosistem distribusi.
2. Menyusun materi kampanye digital yang sesuai dengan target audiens Kusuka Ubiku. Pemilihan jenis konten kampanye disesuaikan dengan kekhasan masing-masing media sosial yang digunakan.
 - a. Instagram: Memiliki karakteristik visual yang kuat dengan dominasi fitur foto dan video pendek, seperti reels, yang efektif untuk membangun *brand awareness* melalui konten estetik dan informatif.
 - b. Facebook: Mendukung format konten panjang dan lebih banyak digunakan oleh pengguna usia dewasa, sehingga cocok untuk edukasi mendalam, testimoni, serta komunitas pelanggan melalui fitur grup.
 - c. WhatsApp (Pribadi Pemilik): Bersifat personal dan langsung, sangat cocok untuk komunikasi satu-satu, sehingga optimalisasi akan berfokus pada penyusunan konten *broadcast* dan *story*.
 - d. TikTok: Menonjolkan video pendek berbasis tren dan algoritma eksplorasi yang kuat, membuatnya efektif untuk menjangkau audiens baru melalui konten yang bersifat ringan, edukatif, dan menghibur.

Rencana pemasaran juga mencakup aspek teknis seperti frekuensi unggahan, waktu publikasi yang disesuaikan dengan jam aktif audiens berdasarkan insight masing-masing platform, serta penyesuaian gaya konten agar sesuai dengan algoritma platform. Ini termasuk penggunaan hashtag relevan di Instagram, pemanfaatan format video pendek dan tren audio di TikTok, serta pemanfaatan fitur story dan broadcast di WhatsApp. Penyesuaian ini dilakukan agar konten kampanye lebih mudah ditemukan, berpotensi masuk ke rekomendasi (*explore/feed*), dan menghasilkan interaksi yang lebih tinggi dari audiens target. Materi konten ini akan diserahkan dalam bentuk folder Google Drive untuk di-posting oleh operator UMKM.

3. Konten dan strategi kampanye disesuaikan dengan algoritma masing-masing platform agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan interaksi, serta memperbesar peluang konversi dari pengikut menjadi pembeli.

3.2.4 Tahap Implementasi dan Evaluasi

1. Menerapkan strategi digital campaign yang telah disusun ke dalam media sosial resmi Kusuka Ubiku (Instagram, Facebook, dan TikTok) sesuai jadwal, jenis konten, dan format yang telah dirancang, melalui operator UMKM.
2. Pemantauan performa konten dilakukan secara berkala selama masa uji coba implementasi (7 hari), dengan memperhatikan respons audiens, jumlah interaksi (*likes, comments, shares*), dan *feedback* pelanggan.
3. Mengevaluasi hasil strategi dengan membandingkan data engagement awal setelah implementasi dengan data historis sebelum implementasi. Indikator yang dibandingkan meliputi peningkatan jumlah pengikut (*followers*) di tiap platform, perubahan dalam engagement rate, jumlah pesan masuk, serta potensi peningkatan penjualan yang dapat dikaitkan dengan aktivitas kampanye digital.

4. Menyusun rekomendasi berbasis hasil evaluasi, baik yang bersifat penguatan strategi maupun perbaikan untuk implementasi jangka panjang.

3.2.5 Tahap Analisis Hasil dan Penarikan Kesimpulan

1. Menganalisis secara menyeluruh dampak penerapan strategi digital campaign terhadap visibilitas merek, peningkatan interaksi pelanggan, dan perubahan potensi volume penjualan.
2. Menyusun laporan akhir penelitian yang mencakup seluruh proses, temuan, strategi yang dikembangkan, dan hasil implementasi.
3. Merumuskan rekomendasi praktis yang dapat diterapkan oleh Kusuka Ubiku dan UMKM lainnya yang memiliki tantangan serupa dalam mengintegrasikan pemasaran digital dengan sistem distribusi berbasis *reseller*.