

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **A. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di Kedai Kopi Tengkiang, yang berlokasi di Desa Pulau Panggung, Kecamatan Semende Darat Laut, Kabupaten Muara Enim. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) mempertimbangkan bahwa Kedai Kopi Tengkiang memberikan kesempatan untuk memperkenalkan produk kopi lokal ke para wisatawan lokal. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April Sampai dengan Mei 2025.

#### **B. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus, karena hanya di UMKM kedai kopi tengkiang. Dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, pendekatan studi kasus ini mengumpulkan informasi melalui wawancara langsung dengan pelaku usaha di Kedai Kopi Tengkiang, Kecamatan Semende Darat Laut, Kabupaten Muara Enim.

#### **C. Metode Penarikan Contoh**

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* atau pengambilan sampel secara sengaja, yaitu pemilihan sampel yang dianggap paling mengetahui, memahami, dan terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran Kedai Kopi Tengkiang. Adapun penarikan sampel diambil dari 8 responden yaitu pemilik, karyawan dan pelanggan di Kedai Kopi Tengkiang Kecamatan Semende Darat

Laut Kabupaten Muara Enim. Untuk mendapatkan data yaitu menggunakan informasi dari kedai kopi dan pelanggan aktif di Kedai Kopi Tengkiang Kecamatan Semende Darat Laut Kabupaten Muara Enim.

#### **D. Metode Pengumpulan Data**

Data yang diperoleh meliputi data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara langsung. Sedangkan sumber data sekunder adalah buku-buku literatur, jurnal, dan organisasi yang terkait dengan penelitian ini.

#### **E. Metode Analisis Data**

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan cara mengumpulkan data, menyusun, dan menganalisis tabulasi data. Untuk menjawab tujuan pertama yaitu untuk menganalisis bauran pemasaran di UMKM Kedai Kopi Tengkiang menggunakan teknik analisis data konsep Milles & Huberman (2014), yaitu dengan diskripsi bauran pemasaran 7P yaitu *product, promotion, price, place, people, process, dan physical evidence*. dan untuk menjawab tujuan ke dua strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT.

Analisis SWOT didasarkan pada penalaran yang dapat mengoptimalkan peluang dan kekuatan sekaligus meminimalkan ancaman dan kelemahan. Keberhasilan bisnis dapat dipastikan melalui kombinasi elemen internal dan eksternal.

Tabel 1. Matrik SWOT

		KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
		Faktor-faktor kekuatan	Faktor-faktor kelemahan
IFAS	EFAS		
	PELUANG (O)	Strategi SO	Strategi WO
Faktor-faktor peluang		Ciptakan strategi yang Menggunakan kekuatan Dan memanfaatkan Peluang	Ciptakan strategi Meminimalkan kelemahan untuk Memanfaatkan peluang
ANCAMAN (T)		Strategi ST	Strategi WT
	Faktor-faktor ancaman	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi Meminimalkan Kelemahan dan Menghindari

Kuadran SWOT :

- 1) Kuadran I (SO): Strategi memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang.
- 2) Kuadran II (ST): Strategi menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.
- 3) Kuadran III (WO): Strategi memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan.
- 4) Kuadran IV (WT): Strategi defensif untuk meminimalisir kelemahan dan ancaman.