

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Setting Penelitian (Tempat dan Waktu Penelitian)

Penelitian ini dilakukan dengan observasi awal di bulan November - Desember tahun 2024 berupa pengamatan di lapangan. Observasi awal dilakukan di Magnolia Coffe and Space tepatnya di Jl. Jendral Ahmad Yani, Kepuharjo, Kec. Lumajang, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur 67316, kemudian Kopi Begog Van De Kub di Jl. Jendral Haryono No.131, Jogoyudan, Kec. Lumajang, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur 67316.

Wawancara yang lebih mendalam dilanjutkan dengan pelaku UMKM berikut dengan waktu yang telah ditentukan:

1. Magnolia Coffee and Space : Jl. Jendral Ahmad Yani, Kepuharjo, Kec. Lumajang, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur 67316
2. Kopi Begog Van De Kub : Jl. Jendral Haryono No.131, Jogoyudan, Kec. Lumajang, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur 67316
3. Bale Kopi Gucialit : Dusun Sidomakmur RT/RW 004/003, Desa, Pule, Gucialit, Kec. Gucialit, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur 67353
4. Melaju : Jl. Wijaya Kusuma, RT.13/RW.04, Grati Satu, Grati, Kec. Sumbersuko, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur 67316
5. Gigi Indonesia : Perumahan The Grand Zamzam Imperial, Jl. Semeru blok D7, Bundelan, Banjarwaru, Kec. Lumajang, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur 67316
6. Osmo Laundry : Jl. Minak Koncar No.14, Citrodiwangsan, Kec. Lumajang, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur 67352
7. Pusat Toko Oleh-Oleh Rumah Alta (Strudel e Lumajang) : Perumahan Bumi Rejo permai Sekarputih, Sumberejo, Kec. Sukodono, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur 67352
8. Wakeh Studio : Pasar Senggol, Jl. Iskandar Muda T73, Tompokersan, Kec. Lumajang, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur 67316

9. Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Lumajang : V676+85M, Jl. Letkol Slamet Wardoyo, Citrodiwangsan, Kec. Lumajang, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur 07312

B. Subjek Penelitian

Penelitian ini melibatkan subjek utama yaitu UMKM di Kabupaten Lumajang yang berjumlah 8 informan. Kemudian 1 informan dari Pemerintahan selaku pemangku kebijakan yaitu Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Lumajang. Subjek Penelitian dipilih berdasarkan relevansi mereka dalam praktik kewirausahaan digital, dengan fokus pada upaya mereka menghadapi tantangan dan mengembangkan inovasi pada transformasi digital. Wawancara mendalam dilakukan untuk menggali Tantangan dan Inovasi para pelaku usaha muda dalam menghadapi Transformasi Digital untuk pertumbuhan bisnis mereka, dan strategi apa yang digunakan. Subjek penelitian dipilih dengan kriteria:

1. UMKM di Kabupaten Lumajang yang memiliki keunggulan pada setiap strateginya.
2. Menggunakan teknologi digital sebagai landasan utama operasional bisnis.
3. Menjalankan bisnis dari sebelum maupun saat COVID-19 hingga sekarang.

Tabel 3.1 Data 8 UMKM sebagai Informan Penelitian

NO	UMKM	Tahun Berdiri	Sektor	Keunggulan	Fokus
1.	Magnolia Coffee and Space	2023	F&B	Magnolia merupakan sebuah Coffee Shop and Space modern yang sejak awal pendiriannya telah mengadopsi pendekatan digital-native, dengan memperkuat pola strategi pemasarannya melalui <i>event</i> bersama komunitas-komunitas di Kabupaten	Eksplorasi bagaimana Magnolia merancang dan mengintegrasikan ekosistem digital dalam bisnis F&B lokal. Menelaah peran komunitas, event kreatif, dan customer journey berbasis teknologi dalam memperkuat loyalitas pelanggan

NO	UMKM	Tahun Berdiri	Sektor	Keunggulan	Fokus
				<p>Lumajang. Dalam kurun kurang dari dua tahun, Magnolia berhasil menjadi <i>trendsetter</i> dalam budaya nongkrong dan event produktif anak muda di Kabupaten Lumajang. Inovasi yang diusung oleh Magnolia mencakup berbagai aspek operasional yang terintegrasi dengan teknologi digital, selain konsep Coffee and Space yang kekinian, Penguatan pergerakan komunitas melalui event-event menjadi hal terkuat untuk menjangkit anak-anak muda Lumajang.</p>	
2.	Bale Kopi Gucialit	2018	F&B	<p>Bale Kopi Gucialit merupakan Rumah Produksi yang berkembang ke ranah Kedai kopi F&B, didirikan oleh anak muda asli Desa Gucialit yang bertujuan untuk mengangkat potensi kopi lokal yang ada di Desa Gucialit. Mereka membangun ekosistem baru, dengan mengelola hasil kopi mentah menjadi kopi bubuk dalam kemasan, yang di Kelola dengan standarisasi yang berkualitas, dan menjadi branding pengangkatan potensi lokal. Bale Kopi menjadi ruang branding, edukasi, dan pemberdayaan</p>	<p>Menelusuri strategi Kewirausahaan berbasis <i>place identity</i> dan rural emporement melalui pendekatan digital. Fokus pada bagaimana teknologi digunakan untuk memperkuat <i>branding</i> produk lokal.</p>

NO	UMKM	Tahun Berdiri	Sektor	Keunggulan	Fokus
				komunitas petani kopi di Gucialit, hingga berhasil memperkenalkan kopi Gucialit ke Tingkat Nasional.	
3.	Osmo Laundry	2019	Jasa	Bisnis jasa rumah tangga dengan manajemen branding digital yang menarik dan menjadi <i>trendsetter</i> Laundry Premium di Kabupaten Lumajang, dengan harga yang masih terjangkau. Pendekatan branding digital dilakukan dari penentuan logo, warna, pelayanan, dan <i>CRM (Customer Relationship Management)</i>	Bagaimana mereka memulai dan menentukan Strategi digital branding, ekspansi berbasis digital trust, dan manajemen reputasi online.
4.	Kopi Begog Van De Kub	2015	F&B	Kopi Begog Van De Kub merupakan Kedai Kopi legendaris di Lumajang yang berhasil bertahan dalam 1 dekade (10 tahun) dengan bertransformasi digital dari operasional usaha yang tradisional menjadi digital. Melakukan re-branding di tahun 2025, menjadikan Kopi Begog Van De Kub sebagai tren baru konsep Kedai kopi <i>classic</i> dan <i>antic</i> yang populer saat ini.	Bagaimana Kopi Begog Van De Kub dapat mengelola <i>change management</i> dan <i>digital transition</i> sebagai bentuk adaptasi tren yang berdampingan dengan perilaku konsumen masa kini.
5.	Gigi Indonesia	2022	Jasa Kesehatan	Gigi Indonesia merupakan klinik gigi yang pendekatannya sangat entrepreneurial dan digital. Melalui pendekatan branding	Branding digital di Sektor layanan Kesehatan, strategi bersaing lokal dengan pelayanan prima dan fasilitas lengkap yang memadai.

NO	UMKM	Tahun Berdiri	Sektor	Keunggulan	Fokus
				digital dari penentuan logo, warna, pelayanan, dan CRM.	
6.	Melaju	2020	F&B	<p>Melaju adalah kedai kopi dengan pendekatan kreatif yang khas, menghadirkan suasana yang berbeda dari kebanyakan kafe lain di Lumajang. Tidak hanya dari sisi tempat dan ambience, tetapi juga pada produk yang ditawarkan—berupa dessert dan jajanan luar negeri yang dikemas unik dan dijual dengan harga yang terjangkau.</p> <p>Keunggulan lain terletak pada strategi kolaboratif mereka dengan komunitas lokal, menciptakan hubungan yang kuat antara brand dan konsumennya.</p> <p>Keberhasilan Melaju juga ditopang oleh kekuatan promosi organik yang dilakukan oleh pengunjung melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan digital Melaju tidak hanya datang dari teknologi, tetapi juga dari pengalaman pelanggan yang autentik dan berkesan.</p>	<p>Melaju dipilih karena mewakili UMKM sektor kuliner yang berhasil memanfaatkan ekosistem digital secara organik, terutama melalui media sosial dan pendekatan berbasis komunitas. Fokus penelitian diarahkan untuk mengeksplorasi bagaimana pendekatan kultural dan emosional dalam membangun brand experience dapat menjadi bagian dari strategi kewirausahaan digital, terutama pada UMKM yang menyasar segmen muda dan aktif secara digital.</p>
7.	Wakeh Studio	2022	Jasa Kreatif	Wakeh Studio adalah agensi kreatif yang tumbuh di Lumajang namun memiliki jangkauan klien hingga ke luar	Wakeh Studio dipilih karena merepresentasikan UMKM sektor jasa kreatif yang sejak awal berdiri telah

NO	UMKM	Tahun Berdiri	Sektor	Keunggulan	Fokus
				<p>daerah, termasuk kerja sama jarak jauh. Keunggulan utamanya terletak pada layanan yang terintegrasi dalam bidang branding, desain grafis, pemasaran digital, dan produksi konten visual. Dengan pendekatan profesional dan penguasaan teknologi digital sejak awal, Wakeh Studio menjadi contoh UMKM dalam sektor jasa yang sepenuhnya berbasis digital dalam operasional maupun komunikasi klien. Portfolio yang kuat serta kredibilitas layanan menjadikan Wakeh Studio sebagai pelaku usaha kreatif yang berdaya saing di tingkat regional bahkan nasional, meskipun berlokasi di daerah.</p>	<p>mengandalkan sistem digital sebagai fondasi utama bisnis. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana strategi digital digunakan secara menyeluruh, mulai dari pemasaran, manajemen proyek, hingga interaksi dengan klien. Studi ini penting untuk memahami model bisnis digital yang berkelanjutan dan scalable pada UMKM berbasis jasa di daerah.</p>
8.	Pusat Toko Oleh-oleh Rumah Alta (Strudel e Lumajang)	2016	Perdagangan (Retail)	<p>Strudel e Lumajang merupakan pusat oleh-oleh yang terkenal di Lumajang karena mampu menghadirkan produk inovatif yang berbahan dasar pisang—buah khas daerah tersebut—dalam bentuk strudel. Sejak berdiri pada tahun 2016, usaha ini mengalami perkembangan signifikan setelah viral di media sosial Facebook pada tahun 2017. Selain inovasi produk, UMKM ini</p>	<p>Strudel e Lumajang dipilih karena proses digitalisasinya yang bertahap namun konsisten, menjadikannya contoh konkret bagaimana UMKM retail lokal dapat bertransformasi dari sistem konvensional menuju sistem berbasis digital. Fokus penelitian pada subjek ini diarahkan untuk memahami bagaimana strategi penjualan, branding lokal, dan penguatan identitas produk dapat</p>

NO	UMKM	Tahun Berdiri	Sektor	Keunggulan	Fokus
				<p>menunjukkan ketahanan dan kelincahan dalam beradaptasi secara digital. Dimulai dari pola penjualan tradisional secara door-to-door, kemudian menggunakan media sosial pribadi seperti WhatsApp, hingga akhirnya merambah ke platform e-commerce. Transisi digital yang berlangsung selama hampir satu dekade ini menjadi bukti nyata bahwa strategi bertahap dengan penguatan identitas lokal mampu mengantarkan UMKM menjadi tujuan utama pembelian oleh-oleh khas Lumajang.</p>	<p>dikembangkan melalui pendekatan digital yang sesuai dengan kondisi usaha mikro.</p>

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena kewirausahaan digital pada UMKM di Kabupaten Lumajang. Yusanto, Y (2020) mengatakan bahwa Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang fenomena, fakta, atau realitas yang kompleks dalam konteks tertentu. Penelitian ini bersifat deskriptif dan holistik, berfokus pada pengalaman individu atau kelompok serta bagaimana mereka memberikan makna pada pengalaman tersebut. Penelitian kualitatif menggunakan pendekatan yang subjektif dan naturalistik, di mana peneliti terjun langsung ke lapangan untuk memahami fenomena dalam setting alami.

Penelitian ini juga fokus pada pendekatan fenomenologi, dimana Yusanto, Y (2020) juga mengatakan bahwa Pendekatan fenomenologi dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami pengalaman subjektif individu dan makna yang mereka konstruksikan terhadap fenomena tertentu. Pendekatan ini menekankan pentingnya memahami kesadaran subjektif manusia, yaitu bagaimana fenomena dialami secara langsung dalam pikiran dan tindakan mereka. Salah satu konsep penting dalam fenomenologi adalah *epoché*, yang berarti menjauhkan diri dari prasangka atau bias untuk melihat fenomena secara murni tanpa pengaruh pengalaman sebelumnya. Fenomenologi juga menyoroti intersubjektivitas, yaitu bagaimana pemahaman seseorang tentang dunia dipengaruhi oleh hubungan sosial dengan orang lain. Dalam penelitian, hal ini diwujudkan dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam untuk mengeksplorasi makna yang dialami oleh partisipan. Selain itu, fenomenologi berupaya merekonstruksi dunia kehidupan individu sebagaimana yang mereka alami, menggunakan proses tipifikasi untuk mengelompokkan pengalaman berdasarkan hubungan makna. Dengan pendekatan ini, fenomenologi memberikan wawasan mendalam tentang pengalaman manusia, memungkinkan peneliti memahami cara individu memberikan makna pada peristiwa dalam kehidupan mereka.

Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai dinamika kewirausahaan digital pada UMKM di Kabupaten Lumajang.

D. Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM yang terlibat langsung dalam kegiatan kewirausahaan digital. Selain itu, observasi langsung terhadap aktivitas bisnis berbasis digital juga dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai praktik yang diterapkan oleh para pelaku usaha. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen atau laporan yang relevan, seperti laporan statistik mengenai digitalisasi UMKM.

Sumber data utama berasal dari wirausaha yang merupakan pemilik atau pengelola UMKM.

E. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti bertindak selaku *human instrument* sebagai responden yang mencari data, mengumpulkan data, dan instrument utama penelitian kualitatif. Peneliti turun secara langsung dalam penelitian ini ke beberapa Lokasi untuk observasi awal. Teknik penelitian ini menggunakan Teknik perolehan data sebagai berikut:

1. Observasi Awal

Observasi awal dilakukan untuk mendapat data awal berupa bagaimana kondisi UMKM saat ini di era Digitalisasi, dengan Lokasi sebagai berikut:

- a. Magnolia Coffee and Space : Jl. Jendral Ahmad Yani, Kepuharjo, Kec. Lumajang, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur 67316
- b. Kopi Begog Van De Kub : Jl. Jendral Haryono No.131, Jogoyudan, Kec. Lumajang, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur 67316
- c. Bale Kopi Gucialit : Dusun Sidomakmur RT/RW 004/003, Desa, Pule, Gucialit, Kec. Gucialit, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur 67353
- d. Gigi Indonesia : Perumahan The Grand Zamzam Imperial, Jl. Semeru blok D7, Bundelan, Banjarwaru, Kec. Lumajang, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur 67316
- e. Osmo Laundry : Jl. Minak Koncar No.14, Citrodiwangsan, Kec. Lumajang, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur 67352
- f. Melaju : Jl. Wijaya Kusuma, RT.13/RW.04, Grati Satu, Grati, Kec. Sumbersuko, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur 67316
- g. Pusat Toko Oleh-Oleh Lumajang Rumah Alta (Strudel e Lumajang) : Perumahan Bumi Rejo permai blok T no 3, Sekarputih, Sumberejo, Kec. Sukodono, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur 67352
- h. Wakeh Studio : Pasar Senggol, Jl. Iskandar Muda T73, Tompokersan, Kec. Lumajang, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur 67316

Observasi awal dilakukan sebagai pegangan data dasar untuk dilakukan penelitian selanjutnya.

2. Wawancara

Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara semi-terstruktur secara mendalam (*depth interview*) kepada informan terpilih yang memenuhi kriteria dari penelitian ini. Wawancara semi-terstruktur memungkinkan peneliti untuk menggali lebih dalam informasi dari narasumber berdasarkan kerangka pertanyaan yang telah disusun sebelumnya, namun tetap memberi fleksibilitas untuk mengeksplorasi topik yang muncul selama wawancara. Teknik ini sangat sesuai dengan pendekatan kualitatif karena mampu menangkap perspektif narasumber secara lebih komprehensif dan kontekstual. Informan terdiri dari UMKM dengan kriteria : 1. UMKM di Kabupaten Lumajang yang memiliki keunggulan pada setiap strateginya. 2. Menggunakan teknologi digital sebagai landasan utama operasional bisnis. 3. Menjalankan bisnis dari sebelum maupun saat COVID-19 hingga sekarang. Wawancara dilakukan dengan Pertanyaan meliputi:

a. Informasi Pribadi dan Profil UMKM

Pertanyaan diawali dengan pengumpulan data dasar mengenai identitas informan dan karakteristik usaha yang dijalankan, meliputi jenis usaha, skala bisnis, tahun berdiri, serta kapasitas sumber daya usaha. Data ini penting sebagai konteks awal untuk menganalisis dinamika transformasi digital yang terjadi.

Pertanyaan:

Nama Infroman : _____

Nama Usaha/UMKM : _____

Jenis Kelamin : _____

Umur : _____

Jenis Usaha : _____

Tahun didirikan : _____

Klasifikasi UMKM (Mikro, Kecil, Menengah) : _____

1. Boleh diceritakan sedikit latar belakang UMKM ini?
2. Apa alasan utama mendirikan usaha ini?

b. Pengalaman Adopsi Digital

Kelompok pertanyaan ini bertujuan untuk menggali pengalaman pelaku UMKM dalam proses belajar dan mengimplementasikan teknologi digital dalam usaha mereka. Informan diminta menceritakan perjalanan usaha dan Sejarah adopsi teknologi digital, mulai dari tahap awal hingga penerapan saat ini, termasuk penggunaan platform digital (media sosial, sistem kasir digital, metode pembayaran, sistem digital internal).

Pertanyaan:

1. Bagaimana perjalanan usaha anda dari awal berdiri hingga sekarang?
2. Apakah dari awal sudah menggunakan pendekatan digital, atau bertransformasi seiring waktu?
3. Apa bentuk digitalisasi yang sudah diterapkan saat ini? (media sosial, e-paymnet, sistem kasir, menu QR, dll)
4. Bagaimana anda belajar dan mencari tahu soal teknologi digital?

c. Tantangan Transformasi Digital

Pertanyaan ini mengidentifikasi berbagai kendala yang dihadapi selama proses digitalisasi usaha, baik hambatan internal seperti keterbatasan sumber daya atau kemampuan teknologi, maupun hambatan eksternal seperti akses terhadap pelatihan, regulasi, dan dukungan pemerintah. Informan juga diajak untuk menceritakan pengalaman mereka dalam mengatasi hambatan tersebut.

Pertanyaan:

1. Tantangan apa yang Anda hadapi saat mulai beralih ke digital?
2. Apa saja kendala yang Anda hadapi terkait kebijakan atau regulasi digitalisasi usaha? Misalnya, saat mengurus izin online, QRIS, atau akses terhadap pelatihan digital.

d. Strategi Adaptasi dan Inovasi Digital

Fokus pada eksplorasi strategi yang diterapkan pelaku UMKM dalam mengelola dan mengembangkan usaha secara digital. Pertanyaan diarahkan pada cara mereka memanfaatkan platform digital untuk pemasaran, membangun

komunitas, melakukan kolaborasi, serta inovasi dalam produk dan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen di era digital.

Pertanyaan:

1. Platform digital apa yang digunakan? Dan mengapa memilih itu?
2. Bagaimana cara Anda menarik perhatian pelanggan di media sosial?
3. Apakah ada perubahan signifikan dalam penjualan sejak aktif secara digital?
4. Apakah usaha anda melibatkan komunitas? Dalam bentuk apa?
5. Apakah pernah berkolaborasi dalam event, promosi, atau pengembangan usaha?
6. Apakah kolaborasi tersebut cukup berdampak hingga dapat meningkatkan omzet UMKM?
7. Kalau diminta memberi nama pada strategi digital yang anda pakai, kira-kira anda menyebutnya apa?
8. Apa pesan anda untuk UMKM lain yang ingin digital tapi masih ragu?

e. Dampak Transformasi Digital

Informan diminta menjelaskan dampak yang dirasakan dari penerapan teknologi digital terhadap kinerja usaha, termasuk perubahan omzet, keberlanjutan bisnis, dan dinamika perilaku konsumen. Hal ini bertujuan untuk menganalisis efek nyata transformasi digital terhadap aspek bisnis UMKM.

Pertanyaan:

1. Apakah ada perubahan signifikan dalam penjualan sejak Anda mengadopsi digitalisasi?
2. Bagaimana peran teknologi dalam keberlanjutan UMKM anda?
3. Menurut anda, apakah ada kesesuaian permintaan dan perilaku konsumen dalam menjalani bisnis ini?
4. Apakah ada cerita atau ciri khas dari usaha ini untuk ditonjolkan kepada konsumen?
5. Bagaimana anda menghubungkan cerita lokal (misal: asal kopi, budaya, desa) dalam promosi agar menarik konsumen anda?

f. Peran Dukungan Pemerintah

Kelompok pertanyaan ini mengkaji peran pemerintah daerah dan pusat dalam mendukung digitalisasi UMKM melalui pelatihan, pendampingan, dan program lainnya. Informan diminta menilai efektivitas dukungan tersebut serta memberikan harapan dan saran untuk peningkatan kebijakan yang mendukung perkembangan kewirausahaan digital di Kabupaten Lumajang.

Pertanyaan:

1. Apakah selama ini ada dukungan dari pemerintah (pusat/daerah) dalam proses digitalisasi usaha anda? Seperti pelatihan, pendampingan, atau bantuan program?
2. Menurut anda, seberapa besar peran pemerintah dalam mendorong UMKM untuk go-digital di kabupaten Lumajang? Apakah cukup?
3. Kalau ada, pelatihan atau program apa yang paling membantu anda dalam mengembangkan usaha secara digital?
4. Apa harapan anda terhadap pemerintah daerah atau pusat dalam mendukung UMKM di era digital seperti sekarang?

3. Dokumentasi

Perolehan data yang terakhir dari penelitian ini di dapat dari dokumentasi foto observasi awal, data UMKM yang melakukan digitalisasi, laporan progress atau engangement web maupun media sosial berupa diagram maupun tabel, dan grafik laporan penjualan di e-commerce.

Sehingga dari 3 perolehan data tersebut, akan menghasilkan Kesimpulan. Alat peroleh data pada penelitian ini adalah hasil rekaman wawancara, foto saat observasi awal, dan dokumen berupa laporan atau data analitik berbentuk diagram/tabel/grafik, profil usaha, laporan penggunaan teknologi, atau hasil pemasaran digital.

F. Prosedur Analisis Data

Dalam menganalisis data, penelitian ini menggunakan pendekatan triangulasi data guna memastikan validitas dan reliabilitas temuan. Triangulasi dilakukan

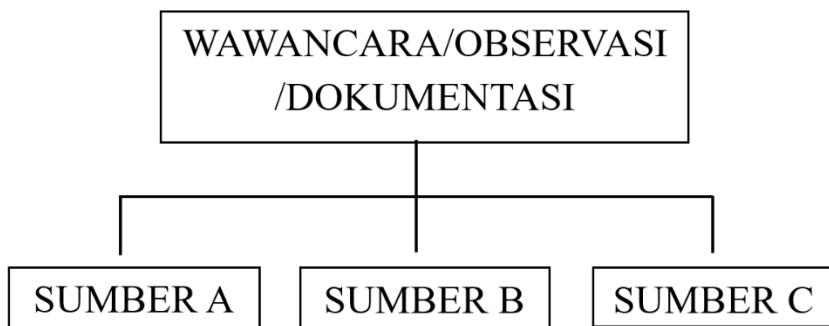
dengan menggabungkan berbagai sumber data, seperti hasil wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi yang dikumpulkan selama proses penelitian.

Menurut Nurfajriani, dkk (2024), Metode triangulasi data dalam penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang mengintegrasikan berbagai sumber, teknik, dan waktu untuk meningkatkan keakuratan dan kredibilitas hasil penelitian. Terdapat tiga jenis triangulasi yang umum digunakan:

1. Triangulasi Sumber, yaitu membandingkan dan menguji konsistensi data dari berbagai informasi atau narasumber.
2. Triangulasi Teknik, yakni menggunakan beberapa metode pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh data dari sumber yang sama.
3. Triangulasi waktu, yaitu mengumpulkan data pada waktu yang berbeda guna melihat konsistensi informasi dalam rentang waktu tertentu.

Dengan menerapkan triangulasi, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan menyeluruh terhadap fenomena yang diteliti, serta meningkatkan keandalan data.

Triangulasi sumber merupakan proses pengujian keabsahan data dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan. Melalui teknik ini, peneliti dapat meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap data dengan cara memeriksa konsistensi hasil penelitian dari beberapa sumber. Dengan demikian, kesimpulan yang dihasilkan lebih kuat karena didasarkan pada analisis data yang berasal dari beragam informan. Dalam praktiknya, triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dari satu informan dengan informan lainnya untuk menelusuri kesesuaian maupun perbedaan informasi. Dengan kata lain, triangulasi sumber berfungsi sebagai bentuk *cross-check* data melalui pembandingan fakta antar sumber untuk menemukan kebenaran informasi yang lebih akurat (Sugiyono, 2016). Dengan bagan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Triangulasi Sumber

Sumber : Buku Metode Penelitian Pendidikan (Sugiyono : 2016)

Dalam praktiknya, peneliti melakukan:

1. Observasi Langsung di Lokasi penelitian untuk mengamati aktivitas digital UMKM, suasana kerja, dan interaksi konsumen.
2. Wawancara mendalam dengan pelaku UMKM sebagai informan utama.
3. Studi Dokumentasi, yang meliputi pengumpulan dokumen seperti profil usaha, laporan penggunaan teknologi, grafik pemasaran digital, serta bukti partisipan dalam pelatihan digital.

Dengan menerapkan triangulasi sumber ini, peneliti berharap memperoleh data yang saling melengkapi dan menguatkan, sehingga hasil penelitian menjadi lebih valid, kredibel, dan komprehensif.

Dalam pengelolahan hasil wawancara bersama 8 UMKM di Kabupaten Lumajang, hasil wawancara dianalisis menggunakan Teknik coding berbantuan aplikasi NVivo, dengan pendekatan *Reflexive Thematic Analysis (RTA)*. *Reflexive Thematic Analysis (RTA)* adalah metode analisis data kualitatif yang dikembangkan oleh Braun dan Clarke. Metode ini tidak mengikuti prosedur yang kaku, melainkan menekankan pentingnya refleksi, kesadaran teoritis, dan interpretasi peneliti terhadap data. RTA bertujuan untuk memahami makna yang mendalam dari melalui proses yang bersifat organik dan rekursif.

Menurut Braun & Clarke (2019), proses RTA meliputi beberapa tahap utama:

1. Familiarisasi dengan data yaitu membaca dan memahami data secara mendalam.

2. Menghasilkan kode awal dengan melakukan penandaan terhadap bagian-bagian data yang relevan dengan pertanyaan penelitian, secara terbuka tanpa pengharapan tertentu.
3. Mencari tema awal atau *initial themes* dengan mengelompokkan kode-kode menjadi kategori yang lebih besar yang menunjukkan pola awal.
4. Memeriksa dan merevisi tema dengan melakukan refleksi kembali terhadap tema tersebut, menggabungkan, memecah, atau menyempurnakan tema agar mencerminkan makna yang mendalam.
5. Membangun tema akhir dengan menetapkan tema yang mewakili interpretasi peneliti secara mendalam dan reflektif terhadap data.
6. Menulis laporan analisis dengan mengkomunikasikan temuan secara naratif, dengan memperhatikan konteks dan asumsi yang dipegang peneliti.

Kunci dari RTA adalah bahwa peneliti harus selalu reflektif, menyadari bahwa pemaknaan data akan dipengaruhi oleh perspektif dan asumsi mereka sendiri. RTA tidak mencari kebenaran tunggal, tetapi memproduksi interpretasi yang bermakna dan beradab. Selain itu, Braun dan Clarke menekankan bahwa RTA bukan tentang mengikuti prosedur yang benar atau mendapatkan kode yang tepat, melainkan tentang keterlibatan yang penuh dan refleksi mendalam dalam proses analisis.