

## LECTURE NOTED

### “[Entrepreneur & Management Research] Week 03# - Thinking Like a Researcher: Paradigms and Perspectives

#### Berpikir Seperti Seorang Peneliti: Paradigma dan Perspektif

”

## 1 — REVIEW PERTEMUAN 2

### From Business Problems to Research Opportunities

Dari Masalah Bisnis hingga Peluang Penelitian

- **Real-world business challenges often trigger academic research** (e.g., *investigating why startups fail in early stages rather than only observing that many ventures do not survive*).
- **Business problems become meaningful when they are analyzed systematically** (e.g., *examining why customers switch platforms instead of merely reporting customer loss*).
- **Entrepreneurial environments provide rich research opportunities** (e.g., *studying how SMEs respond to digital transformation under market uncertainty*).
- **Critical thinking about practical issues is the starting point of research** (e.g., *questioning why conversion remains low despite high website traffic*).

#### Penjelasan

Pada pertemuan sebelumnya, kita telah memahami bahwa penelitian tidak muncul dari ruang kosong, melainkan berangkat dari persoalan-persoalan nyata yang dihadapi oleh dunia bisnis, organisasi, dan kewirausahaan. Contoh : Masalah seperti startup yang gagal bertahan, pelanggan yang berpindah platform, atau usaha kecil yang kesulitan beradaptasi dengan perubahan digital bukan hanya hambatan praktis, tetapi juga sumber pertanyaan

ilmiah yang penting. Dengan demikian, riset yang baik selalu memiliki akar pada realitas yang benar-benar hidup.

Namun, tidak semua masalah bisnis otomatis menjadi penelitian yang kuat. Sebuah masalah baru berubah menjadi research opportunity ketika ia dipandang secara analitis, bukan hanya deskriptif. Misalnya, kehilangan pelanggan tidak cukup hanya dicatat sebagai gejala negatif. Peneliti harus bertanya lebih jauh: apakah perpindahan pelanggan disebabkan oleh trust yang menurun, kualitas layanan yang buruk, persepsi harga, atau perubahan perilaku digital? Di sinilah proses berpikir ilmiah mulai bekerja.

Lingkungan kewirausahaan juga memberi ruang yang sangat luas bagi lahirnya penelitian. Dunia startup, UMKM, pasar digital, inovasi, dan ketidakpastian kompetitif menyediakan begitu banyak fenomena yang kaya secara empiris. Karena dunia entrepreneur bersifat dinamis, cepat berubah, dan sering kali tidak sepenuhnya terstruktur, maka justru di sanalah riset memiliki peran penting untuk membaca pola yang tidak selalu tampak jelas di permukaan.

Oleh sebab itu, pertemuan kedua sesungguhnya telah menanamkan fondasi berpikir yang sangat penting: peneliti tidak hanya melihat bahwa ada masalah, tetapi juga belajar bertanya **mengapa** masalah itu terjadi dan **bagaimana** ia dapat dipahami secara sistematis. Dari titik inilah pertemuan ketiga dimulai, yaitu dengan menyadari bahwa cara kita melihat masalah juga dipengaruhi oleh cara kita memahami realitas dan pengetahuan itu sendiri.

## 2 — INTRODUCTION

### Why Paradigms Matter in Research

Mengapa Paradigma Penting dalam Penelitian

- **Research is shaped by assumptions about reality and knowledge** (*e.g., customer loyalty may be measured*)

*through survey scores or explored through customer narratives).*

- **Different paradigms lead researchers to ask different kinds of questions** (*e.g., asking whether service quality affects loyalty or asking how customers experience dissatisfaction*).
- **Paradigms influence what counts as valid evidence** (*e.g., statistical significance in a survey or rich meaning in an in-depth interview*).
- **Understanding paradigms strengthens methodological consistency** (*e.g., aligning a study on startup failure with either statistical pattern analysis or founder experience exploration*).

## Penjelasan

Paradigma penting karena penelitian tidak pernah benar-benar dimulai dari teknik. Sebelum seorang peneliti memilih kuesioner, wawancara, observasi, atau analisis statistik, ia sesungguhnya sudah membawa asumsi tertentu mengenai apa yang dianggap nyata dan bagaimana pengetahuan dapat diperoleh. Inilah sebabnya dua peneliti yang meneliti fenomena sama dapat menghasilkan desain penelitian yang sangat berbeda. Yang berbeda bukan semata-mata alatnya, melainkan cara pandangnya terhadap dunia.

Sebagai contoh, loyalitas pelanggan dapat dilihat sebagai sesuatu yang objektif, stabil, dan dapat diukur melalui skala numerik. Dalam pandangan seperti ini, penelitian akan cenderung menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner dan statistik. Namun loyalitas juga dapat dipahami sebagai pengalaman relasional yang dibentuk oleh rasa percaya, pengalaman layanan, emosi, dan makna yang diberikan pelanggan terhadap merek. Bila peneliti memulai dari asumsi ini, maka wawancara dan pendekatan kualitatif menjadi jauh lebih masuk akal.

Paradigma juga menentukan apa yang disebut sebagai bukti. Dalam satu penelitian, angka yang signifikan dianggap sebagai bukti kuat. Dalam penelitian lain, kutipan mendalam dari

partisipan atau pola pengalaman yang berulang dianggap lebih bermakna. Ini menunjukkan bahwa bukti bukan sesuatu yang netral sepenuhnya, tetapi terkait erat dengan cara peneliti memandang realitas. Karena itu, diskusi tentang paradigma sangat penting untuk menjaga agar penelitian tidak kehilangan dasar filosofisnya.

Dengan memahami paradigma, mahasiswa akan mulai melihat bahwa penelitian bukan sekadar soal “metode mana yang lebih mudah” atau “teknik mana yang lebih populer.” Sebaliknya, mereka akan belajar bahwa setiap metode memiliki landasan pemikiran. Pemahaman inilah yang membuat penelitian menjadi lebih konsisten, lebih logis, dan lebih kuat secara akademik.

### 3 — WHAT IS A RESEARCH PARADIGM?

#### APAKAH PARADIGMA PENELITIAN ITU?

- **A research paradigm is a worldview that guides inquiry** (e.g., seeing market behavior as measurable patterns or as socially interpreted action).
- **It defines what is treated as reality, knowledge, and evidence** (e.g., treating trust as a scale score or as a lived customer perception).
- **It influences how researchers frame research problems** (e.g., focusing on “what factors affect loyalty” or “how loyalty is experienced by customers”).
- **It affects practical research choices from design to interpretation** (e.g., using surveys for hypothesis testing or interviews for meaning exploration).

#### Penjelasan

Paradigma penelitian dapat dipahami sebagai cara pandang mendasar yang membimbing seluruh proses penyelidikan ilmiah. Ia berfungsi sebagai kerangka berpikir yang membantu peneliti memutuskan apa yang dianggap nyata, apa yang dianggap sebagai pengetahuan yang sah, dan bagaimana pengetahuan tersebut seharusnya diperoleh. Karena itu, paradigma bukan

sekadar konsep filosofis yang abstrak, tetapi dasar yang sangat praktis dalam menentukan bentuk penelitian.

Ketika seorang peneliti menganggap perilaku pasar sebagai kumpulan pola yang bisa diukur, maka masalah penelitian akan dirumuskan dalam bentuk hubungan antarvariabel. Sebaliknya, bila peneliti melihat pasar sebagai ruang sosial yang dipenuhi makna, simbol, dan pengalaman subjektif, maka masalah penelitian akan diarahkan pada pemahaman yang lebih mendalam terhadap proses dan interpretasi. Dengan kata lain, paradigma memengaruhi bukan hanya cara menjawab pertanyaan, tetapi juga cara membangun pertanyaan itu sendiri.

Dalam penelitian marketing, misalnya, trust dapat diperlakukan sebagai skor yang diuji pengaruhnya terhadap purchase intention. Namun trust juga dapat dipahami sebagai persepsi yang dibangun melalui interaksi pelanggan dengan merek, pengalaman digital, dan komunikasi layanan. Dalam penelitian entrepreneurship, kegagalan bisnis dapat dilihat sebagai peristiwa yang terukur melalui indikator performa, tetapi juga dapat dibaca sebagai pengalaman personal yang membentuk identitas dan pembelajaran founder. Perbedaan-perbedaan ini menunjukkan bahwa paradigma benar-benar membentuk arah penelitian.

Oleh sebab itu, memahami apa itu paradigma berarti memahami bahwa penelitian selalu berdiri di atas pilihan intelektual tertentu. Peneliti yang sadar paradigmatis akan lebih berhati-hati dalam menentukan desain, memilih data, dan menafsirkan hasil. Ia tidak lagi bekerja secara mekanis, tetapi bekerja dengan kesadaran filosofis yang memberi kekuatan logis pada penelitiannya.

## 4. ONTOLOGY: WHAT IS REALITY?

### ONTOLOGI: APAKAH REALITAS ITU?

- **Ontology concerns the nature of reality** (e.g., whether customer satisfaction is treated as an objective condition or as a subjective experience).
- **Some researchers assume reality exists independently of observers** (e.g., market share is seen as an external fact that can be measured directly).
- **Others assume reality is socially constructed through meaning and interaction** (e.g., brand loyalty is shaped by how customers interpret their relationship with the brand).
- **Ontological assumptions shape the direction of the entire study** (e.g., choosing to measure behavior quantitatively or explore meaning qualitatively).

### Penjelasan

Ontologi adalah pertanyaan tentang hakikat realitas. Dalam penelitian bisnis, ontologi menentukan bagaimana peneliti memahami fenomena yang sedang dipelajari. Apakah kepuasan pelanggan dianggap sebagai sesuatu yang benar-benar “ada” di luar peneliti dan dapat diukur secara objektif? Ataukah kepuasan dipandang sebagai pengalaman yang dibentuk oleh persepsi, ekspektasi, dan interaksi pelanggan dengan organisasi? Jawaban atas pertanyaan ini akan memengaruhi arah penelitian sejak awal.

Dalam pendekatan yang lebih objektivistik, realitas dipandang berada di luar peneliti dan dapat diamati secara relatif stabil. Misalnya, market share, jumlah pembelian ulang, atau rasio pertumbuhan usaha diperlakukan sebagai fakta-fakta eksternal yang dapat dicatat dan dibandingkan. Dalam pendekatan seperti ini, peneliti cenderung lebih fokus pada pengukuran dan pengujian pola. Penelitian diarahkan untuk menemukan keteraturan yang dianggap ada secara independen dari peneliti.

Sebaliknya, dalam pendekatan yang lebih konstruktivistik, realitas sosial dipahami sebagai sesuatu yang dibentuk oleh pengalaman dan interaksi. Loyalitas pelanggan, misalnya, tidak hanya dilihat sebagai frekuensi pembelian ulang, tetapi juga sebagai rasa percaya, rasa nyaman, atau identifikasi emosional dengan suatu merek. Dalam entrepreneurship, peluang bisnis tidak selalu dilihat sebagai objek yang tinggal ditemukan, tetapi dapat dipahami sebagai sesuatu yang dikonstruksi melalui tindakan, interpretasi, dan konteks entrepreneur sendiri.

Dengan demikian, ontologi sangat penting karena menentukan bagaimana peneliti melihat objek kajiannya. Ia bukan sekadar pembahasan teoretis, tetapi fondasi dari pilihan-pilihan metodologis berikutnya. Jika realitas dipahami secara berbeda, maka cara menelitinya pun akan berbeda. Itulah sebabnya ontologi harus dipahami sejak awal, agar penelitian tidak berjalan tanpa arah filosofis yang jelas

## 5 — EPISTEMOLOGY: HOW DO WE KNOW?

- **Epistemology concerns how knowledge is generated** (*e.g., knowing consumer trust through numerical indicators or through interpretive accounts*).
- **It asks how researchers can justify what they claim to know** (*e.g., whether evidence comes from statistical tests or from participant meaning*).
- **Some approaches emphasize distance and objectivity** (*e.g., minimizing researcher influence in survey-based studies*).
- **Other approaches emphasize closeness and interpretation** (*e.g., understanding founder experience through in-depth interviews*).

### Penjelasan

Jika ontologi bertanya tentang apa yang dianggap nyata, maka epistemologi bertanya tentang bagaimana pengetahuan mengenai realitas itu diperoleh. Dengan kata lain, epistemologi membahas hubungan antara peneliti dan objek penelitian.

Apakah peneliti harus menjaga jarak agar hasilnya objektif? Ataukah pengetahuan justru diperoleh melalui interaksi dan kedekatan dengan partisipan? Pertanyaan ini sangat penting karena menentukan bagaimana bukti dikumpulkan dan bagaimana klaim pengetahuan dibangun.

Dalam pendekatan yang lebih objektif, pengetahuan dianggap lebih kuat jika peneliti mengambil jarak dari objek penelitian dan menggunakan prosedur yang terstandar. Itulah sebabnya penelitian survei, eksperimen, dan analisis statistik sangat menekankan kontrol, reliabilitas, dan validitas. Di sini, peneliti berusaha mengurangi pengaruh subjektifnya agar data dianggap lebih netral dan lebih dapat digeneralisasi.

Namun, dalam pendekatan interpretif, pengetahuan tidak dipahami sebagai sesuatu yang bisa sepenuhnya dipisahkan dari hubungan antara peneliti dan partisipan. Justru, makna sering kali hanya muncul ketika peneliti masuk ke dalam konteks pengalaman partisipan. Misalnya, untuk memahami bagaimana founder memaknai kegagalan, peneliti perlu mendengar cerita mereka secara mendalam, memahami konteks emosional dan strategisnya, serta menafsirkan bagaimana mereka membangun makna dari pengalaman tersebut.

Karena itu, epistemologi membantu mahasiswa memahami bahwa pengetahuan ilmiah tidak selalu lahir melalui satu cara yang sama. Angka dan narasi sama-sama bisa menjadi dasar pengetahuan, tetapi keduanya lahir dari logika epistemologis yang berbeda. Kesadaran ini sangat penting agar peneliti mampu mempertanggungjawabkan bukan hanya apa yang ditemukan, tetapi juga bagaimana pengetahuan itu diperoleh.

## 6 — POSITIVISM / POSTPOSITIVISM

- **Positivism assumes reality can be studied objectively** (e.g., *customer trust can be measured through standardized items and analyzed statistically*).
- **It emphasizes variables, measurement, and causal relationships** (e.g., *testing whether service quality influences loyalty*).
- **It often uses structured quantitative methods** (e.g., *surveys, experiments, and statistical models*).
- **It is strong when researchers seek generalizable patterns** (e.g., *identifying factors that shape influencer marketing effectiveness across many studies*).

### Penjelasan

Positivisme atau postpositivisme merupakan paradigma yang sangat berpengaruh dalam penelitian bisnis modern. Paradigma ini berpijak pada keyakinan bahwa realitas dapat dipelajari secara objektif melalui observasi, pengukuran, dan analisis yang sistematis. Dalam pendekatan ini, fenomena bisnis dipecah menjadi variabel-variabel yang dapat dioperasionalkan, diukur, dan diuji hubungannya. Karena itu, positivisme sangat dekat dengan penelitian kuantitatif.

Dalam riset marketing, pendekatan ini sangat jelas terlihat ketika peneliti menguji pengaruh service quality terhadap customer satisfaction, trust terhadap purchase intention, atau digital engagement terhadap loyalty. Peneliti menyusun hipotesis, mengembangkan instrumen terstruktur, lalu menggunakan statistik untuk melihat pola hubungan antarvariabel. Logika yang dipakai adalah bahwa jika realitas dapat diukur dengan baik, maka peneliti dapat menemukan pola umum yang berlaku lebih luas.

Contoh kuat dari penelitian semacam ini dapat dilihat pada meta-analisis tentang efektivitas influencer marketing. Studi tersebut mengintegrasikan ribuan effect sizes untuk menjelaskan antecedents, mediators, dan moderators dari influencer marketing outcomes. Penelitian seperti ini memperlihatkan

kekuatan positivistik dengan sangat jelas: fenomena yang luas dan beragam dapat diringkas menjadi pola yang lebih sistematis, sehingga membantu organisasi memahami faktor mana yang paling berpengaruh terhadap hasil pemasaran.

Namun, penting juga dijelaskan kepada mahasiswa bahwa kekuatan positivisme terletak pada kemampuannya menemukan pola dan keteraturan, bukan pada kemampuannya memahami seluruh kedalaman makna manusia. Ia sangat kuat ketika pertanyaan penelitian berkaitan dengan hubungan, pengaruh, dan prediksi. Tetapi ketika penelitian menuntut pemahaman mendalam tentang pengalaman, makna, atau konteks, paradigma ini mungkin tidak selalu cukup. Di sinilah mahasiswa perlu belajar bahwa setiap paradigma memiliki kekuatan sekaligus keterbatasan.

## 7 — INTERPRETIVISM / CONSTRUCTIVISM

### INTERPRETIVISME / KONSTRUKTIVISME

- **Interpretivism sees reality as socially constructed** (*e.g., startup failure is understood through how founders interpret their experience, not only through performance decline*).
- **It focuses on meaning, context, and lived experience** (*e.g., exploring how customers describe disappointment in a service encounter*).
- **Researchers seek to understand participants' perspectives** (*e.g., examining how entrepreneurs define opportunity under uncertainty*).
- **It is strong when the research problem involves process and sense-making** (*e.g., understanding how founders rebuild confidence after failure*).

#### Penjelasan

Interpretivisme atau konstruktivisme berangkat dari keyakinan bahwa realitas sosial tidak dapat dipahami hanya sebagai fakta

objektif yang berdiri sendiri. Realitas sosial dibentuk oleh makna, pengalaman, bahasa, dan interaksi. Karena itu, tugas peneliti bukan hanya mengukur, tetapi memahami bagaimana partisipan sendiri menafsirkan dunia mereka. Dalam paradigma ini, pengalaman manusia bukan gangguan terhadap penelitian, melainkan sumber utama pengetahuan.

Dalam riset entrepreneurship, pendekatan ini sangat kuat. Seorang founder yang gagal tidak hanya mengalami penurunan pendapatan atau kehilangan pasar. Ia juga mengalami tekanan psikologis, perubahan identitas, refleksi tentang keputusan yang diambil, dan pembelajaran baru tentang risiko. Jika penelitian hanya mencatat indikator performa, maka sisi paling penting dari pengalaman entrepreneur bisa hilang. Di sinilah interpretivisme memberi kontribusi yang sangat besar.

Contoh penelitian yang sesuai bisa dilihat pada kajian yang menekankan entrepreneurship sebagai tindakan bermakna. Dalam perspektif seperti ini, peneliti tidak hanya bertanya apakah entrepreneur berhasil atau gagal, tetapi bagaimana mereka memberi makna pada peluang, kegagalan, dan ketidakpastian. Ini membuat wawancara mendalam, observasi, dan analisis naratif menjadi sangat relevan, karena data yang dicari bukan hanya frekuensi kejadian, melainkan cara individu memahami dunianya sendiri.

Dengan demikian, interpretivisme sangat berguna ketika penelitian ingin menangkap **how** dan **why** dalam bentuk makna yang hidup, bukan hanya pola numerik. Paradigma ini mengingatkan mahasiswa bahwa dalam banyak fenomena bisnis dan kewirausahaan, yang paling penting bukan hanya apa yang terjadi, tetapi bagaimana manusia yang terlibat memahami apa yang terjadi pada mereka.

## 8 — CRITICAL REALISM

- **Critical realism assumes reality exists but is not always directly visible** (*e.g., startup stagnation may reflect deeper structural constraints beyond visible poor sales*).
- **It looks for underlying mechanisms behind observable events** (*e.g., identifying the hidden structures shaping entrepreneurial decisions*).
- **It bridges surface-level experience and deeper causal explanation** (*e.g., linking founder narratives to broader institutional and market pressures*).
- **It is useful for complex business and entrepreneurship phenomena** (*e.g., explaining how opportunities are enabled or constrained by both agency and structure*).

### Penjelasan

Critical realism menawarkan pendekatan yang sangat menarik karena menolak dua penyederhanaan sekaligus. Ia menolak anggapan bahwa seluruh realitas dapat ditangkap langsung oleh observasi permukaan, tetapi juga menolak pandangan bahwa realitas hanyalah hasil interpretasi subjektif. Dalam paradigma ini, realitas memang ada, tetapi yang tampak di permukaan sering kali hanyalah gejala atau peristiwa. Tugas peneliti adalah menelusuri mekanisme dan struktur yang menghasilkan gejala tersebut.

Pendekatan ini sangat berguna dalam bisnis dan kewirausahaan, karena banyak masalah organisasi sebenarnya lahir dari interaksi yang kompleks antara individu, pasar, institusi, dan konteks sosial. Misalnya, startup stagnan tidak selalu semata-mata karena founder kurang kompeten. Bisa jadi ada struktur pasar, tekanan institusional, keterbatasan jaringan, atau perubahan teknologi yang ikut membentuk situasi tersebut. Dengan critical realism, penelitian bergerak lebih dalam untuk melihat hubungan antara agency dan structure.

Contoh penting datang dari perdebatan dalam entrepreneurship tentang hubungan antara individu dan peluang. Perspektif critical realist membantu menjelaskan bahwa peluang tidak hanya “ada begitu saja” untuk ditemukan, tetapi juga dibentuk oleh kondisi sosial, struktur pasar, dan tindakan entrepreneur sendiri. Dengan demikian, penelitian tidak berhenti pada apa yang dilakukan entrepreneur, tetapi juga menelusuri kondisi-kondisi yang memungkinkan atau membatasi tindakan tersebut.

Bagi mahasiswa, critical realism penting karena ia menunjukkan bahwa penelitian tidak selalu harus memilih antara “objektif” atau “subjektif” secara kaku. Dalam banyak kasus, penelitian justru menjadi lebih kuat ketika mampu menghubungkan pengalaman yang tampak di lapangan dengan struktur yang lebih dalam. Paradigma ini sangat bermanfaat untuk meneliti persoalan bisnis yang kompleks, berlapis, dan tidak cukup dijelaskan oleh observasi permukaan saja.

## 9 — PRAGMATISM

### PRAGMATISME

- **Pragmatism focuses on what works best for the research problem** (*e.g., combining surveys and interviews to understand both pattern and meaning*).
- **It values practical fit over rigid loyalty to one paradigm** (*e.g., choosing mixed methods when one method alone is not enough*).
- **Researchers may integrate different forms of evidence** (*e.g., using numerical results to identify trends and qualitative accounts to explain them*).
- **It is especially useful for applied business research** (*e.g., solving complex organizational or market problems that require more than one lens*).

## Penjelasan

Pragmatisme sangat relevan dalam penelitian bisnis modern karena banyak persoalan bisnis terlalu kompleks untuk dipahami melalui satu jenis data saja. Dalam paradigma ini, peneliti menempatkan **research problem** sebagai pusat. Pertanyaan utamanya bukan “metode mana yang paling benar secara filosofis,” tetapi “pendekatan apa yang paling tepat untuk menjawab persoalan ini secara memadai?” Karena itu, pragmatisme sangat dekat dengan mixed methods dan desain penelitian yang fleksibel.

Misalnya, dalam penelitian tentang social media marketing, survei dapat digunakan untuk melihat pola trust dan purchase intention pada sampel besar. Namun jika peneliti ingin memahami mengapa konsumen merasa suatu kampanye otentik atau manipulatif, wawancara mendalam mungkin diperlukan. Pendekatan pragmatis memungkinkan keduanya digabungkan secara sadar dan logis, bukan sekadar dicampur tanpa alasan.

Contoh dari riset bisnis internasional menunjukkan bagaimana pendekatan multi-paradigm dapat dipakai untuk menantang asumsi yang sudah mapan. Dalam konteks ini, kombinasi positivisme dan interpretivisme tidak dilihat sebagai kelemahan, tetapi sebagai strategi untuk menghasilkan pemahaman yang lebih kaya. Yang penting adalah peneliti mampu menjelaskan mengapa kombinasi tersebut diperlukan dan bagaimana tiap jenis data memberi kontribusi pada jawaban penelitian.

Karena itu, pragmatisme sangat berguna bagi mahasiswa yang meneliti persoalan terapan. Ia mengajarkan bahwa penelitian yang baik tidak harus fanatik pada satu paradigma, tetapi tetap harus disiplin dalam menjelaskan **mengapa** metode tertentu dipilih. Dengan kata lain, pragmatisme bukan kebebasan tanpa arah, melainkan fleksibilitas yang dikendalikan oleh logika masalah penelitian.

## 10 — PARADIGM AND METHODOLOGY

- **Paradigm shapes methodology** (*e.g., a positivist view often leads to surveys, while an interpretive view leads to interviews*).
- **Methodology should reflect philosophical assumptions** (*e.g., choosing observation when context and interaction matter*).
- **A mismatch between worldview and method weakens research** (*e.g., using rigid surveys for questions that require deep meaning exploration*).
- **Methodological coherence strengthens academic credibility** (*e.g., aligning research questions, methods, and interpretation in startup studies*).

### Penjelasan

Hubungan antara paradigma dan metodologi harus dijelaskan dengan sangat kuat kepada mahasiswa karena di sinilah banyak kesalahan penelitian pemula terjadi. Mahasiswa sering memilih metode berdasarkan kebiasaan, kemudahan, atau contoh skripsi terdahulu, bukan berdasarkan kecocokan dengan pertanyaan dan cara pandang penelitiannya. Padahal, metodologi yang kuat harus lahir dari paradigma yang jelas. Jika tidak, penelitian akan tampak rapi secara teknis tetapi lemah secara logika.

Sebagai contoh, bila pertanyaan penelitian adalah “How do founders interpret business failure?”, maka penggunaan kuesioner tertutup kemungkinan besar tidak cukup memadai. Pertanyaan seperti itu menuntut peneliti memahami pengalaman dan makna, sehingga wawancara mendalam atau studi kasus jauh lebih sesuai. Sebaliknya, bila pertanyaannya “What factors influence customer retention across a large sample?”, maka survei dan analisis statistik lebih masuk akal.

Contoh-contoh semacam ini menunjukkan bahwa metode bukan perkara teknis yang berdiri sendiri. Ia adalah perpanjangan dari asumsi filosofis peneliti. Penelitian yang tidak koheren—misalnya pertanyaannya interpretif tetapi

metodenya sangat kaku dan semata-mata numerik—akan sulit menghasilkan pengetahuan yang benar-benar menjawab masalah. Ini sebabnya pemahaman paradigma sangat penting untuk membangun **methodological fit**.

Pada akhirnya, metodologi yang koheren memberi kekuatan kredibilitas pada penelitian. Pembaca dapat melihat bahwa pertanyaan penelitian, desain, data, dan interpretasi berada dalam satu alur logis. Inilah salah satu tanda utama penelitian yang matang: bukan hanya memiliki metode, tetapi memiliki metode yang benar-benar masuk akal dalam konteks masalah yang ingin dijelaskan.

## 11 — PARADIGM IN MARKETING RESEARCH

- **Marketing research may use positivist approaches to measure customer behavior** (*e.g., testing how trust influences purchase intention through surveys*).
- **It may use interpretive approaches to understand customer experience** (*e.g., exploring how customers feel about service failure through interviews*).
- **The same phenomenon can be studied through different paradigms** (*e.g., loyalty as repeat purchase behavior or as emotional attachment*).
- **Paradigm choice affects the kind of insight marketing research produces** (*e.g., broad patterns versus deep experiential understanding*).

### Penjelasan

Bidang marketing sangat ideal untuk menjelaskan pengaruh paradigma karena hampir semua fenomenanya bisa diteliti dari lebih dari satu sudut pandang. Loyalitas pelanggan, trust, satisfaction, brand attachment, hingga purchase intention dapat diukur secara kuantitatif sebagai variabel yang memiliki hubungan tertentu. Dalam bentuk ini, marketing research berfungsi untuk menemukan pola umum yang berguna bagi keputusan manajerial skala besar.

Namun, fenomena marketing yang sama juga bisa dilihat secara interpretif. Misalnya, loyalitas tidak hanya berarti membeli ulang, tetapi juga rasa nyaman, rasa aman, atau identifikasi emosional dengan merek. Service failure tidak hanya berarti penurunan skor kepuasan, tetapi juga pengalaman kekecewaan, rasa diabaikan, dan runtuhnya trust terhadap brand. Di sinilah pendekatan interpretif memberi kedalaman yang tidak selalu tertangkap oleh skala numerik.

Contoh riset influencer marketing juga sangat membantu menjelaskan ini. Meta-analisis kuantitatif dapat menunjukkan variabel mana yang paling berpengaruh terhadap purchase intention. Tetapi pendekatan yang lebih interpretif bisa menanyakan bagaimana followers memaknai authenticity, sponsorship, dan hubungan parasosial dengan influencer. Kedua pendekatan menghasilkan wawasan yang berbeda dan sama-sama penting.

Dengan demikian, marketing research memberi pelajaran metodologis yang sangat berharga: paradigma menentukan bukan hanya data yang dikumpulkan, tetapi juga jenis pengetahuan yang dihasilkan. Peneliti yang memahami ini akan mampu memilih pendekatan yang paling sesuai dengan tujuan penelitiannya, bukan sekadar mengikuti kebiasaan disiplin secara otomatis.

## 12 — PARADIGM IN ENTREPRENEURSHIP RESEARCH

- **Entrepreneurship research often deals with uncertainty, action, and lived experience** (e.g., *examining how founders respond to crisis and failure*).
- **Positivist approaches may identify broader behavioral patterns** (e.g., *measuring entrepreneurial orientation across firms*).
- **Interpretive approaches may explore founder meaning-making** (e.g., *understanding how entrepreneurs define opportunity under uncertainty*).
- **Critical realist approaches may uncover deeper structural mechanisms** (e.g., *explaining how institutions and markets shape entrepreneurial action*).

## Penjelasan

Entrepreneurship research sangat kaya secara paradigmatik karena ia berhadapan dengan fenomena yang tidak hanya ekonomis, tetapi juga prosedural, personal, dan kontekstual. Founder mengambil keputusan di bawah ketidakpastian, membangun identitas, menghadapi risiko, membaca peluang, dan belajar dari kegagalan. Karena itu, penelitian kewirausahaan tidak pernah cukup dipahami hanya dari satu lensa tunggal.

Pendekatan positivistik sangat berguna ketika peneliti ingin melihat pola yang lebih luas, misalnya tingkat entrepreneurial orientation, growth intention, networking behavior, atau innovation capability di antara banyak usaha. Pendekatan ini membantu memetakan hubungan dan perbedaan antarorganisasi. Namun, ia tidak selalu mampu menangkap bagaimana entrepreneur sebenarnya memaknai risiko, krisis, atau perubahan identitas ketika bisnis menghadapi kegagalan.

Interpretivisme memberi kekuatan besar pada titik ini. Ketika peneliti ingin memahami bagaimana entrepreneur menafsirkan pengalaman, bagaimana mereka membangun makna dari ketidakpastian, atau bagaimana mereka mengubah kegagalan menjadi pembelajaran, maka pendekatan kualitatif dan interpretif jauh lebih sesuai. Di sisi lain, critical realism membantu menjelaskan bahwa tindakan entrepreneur tidak berdiri sendiri, melainkan dibentuk oleh struktur pasar, institusi, dan kondisi sosial yang lebih luas.

Ini menunjukkan bahwa entrepreneurship sebagai bidang sangat cocok untuk mengajarkan pentingnya paradigma. Bagi mahasiswa, pelajarannya sangat jelas: memilih paradigma bukan soal mengikuti mode metodologi, tetapi soal memahami sifat fenomena yang sedang diteliti. Justru karena kewirausahaan sangat kaya dan kompleks, peneliti perlu lebih sadar lagi terhadap dasar filosofis dari pendekatan yang dipilihnya.

---

## 13 — CONCLUSION

- **Research is shaped by paradigms that define reality, evidence, and inquiry** (e.g., *studying loyalty through numerical models or experiential interpretation*).
- **Different paradigms offer different research logics** (e.g., *explanation through causality or understanding through meaning*).
- **Paradigm awareness improves methodological coherence** (e.g., *aligning startup research with the right type of data and analysis*).
- **Strong research requires alignment between worldview and method** (e.g., *matching interpretive questions with qualitative inquiry*).

### Penjelasan

Pada akhirnya, pertemuan ini menegaskan bahwa penelitian selalu dibangun di atas paradigma tertentu, baik disadari maupun tidak. Paradigma menentukan bagaimana realitas dipahami, apa yang dianggap sebagai bukti, dan bagaimana pengetahuan dibangun. Oleh sebab itu, memahami paradigma bukan sekadar latihan teoritis, tetapi syarat penting agar penelitian tidak berjalan tanpa arah intelektual yang jelas.

Kita telah melihat bahwa positivisme, interpretivisme, critical realism, dan pragmatisme masing-masing menawarkan logika penelitian yang berbeda. Setiap paradigma memiliki kekuatan tersendiri, dan setiap paradigma juga memiliki batasnya. Tidak ada satu pendekatan yang otomatis paling benar untuk semua situasi. Yang paling penting adalah kecocokan antara pertanyaan penelitian, sifat fenomena, paradigma, dan metode yang dipilih.

Kesadaran paradigmatik membuat mahasiswa lebih mampu membangun penelitian yang koheren. Mereka tidak lagi memilih metode secara mekanis, tetapi mulai memahami hubungan antara cara pandang, desain, data, dan interpretasi. Inilah yang membedakan penelitian yang hanya “selesai dikerjakan” dari

penelitian yang benar-benar memiliki dasar akademik yang kuat.

Dengan demikian, inti dari pertemuan ini adalah bahwa penelitian yang baik selalu memiliki **keselarasan antara worldview dan method**. Tanpa keselarasan itu, penelitian akan mudah goyah. Dengan keselarasan itu, penelitian menjadi lebih kredibel, lebih reflektif, dan lebih mampu menghasilkan pengetahuan yang bermakna.

## 14 — KEY TAKEAWAYS

- **Paradigms shape how research is designed and conducted** (*e.g., choosing surveys for pattern testing or interviews for meaning exploration*).
- **Ontology asks what reality is, while epistemology asks how we know it** (*e.g., whether startup failure is treated as measurable performance decline or lived experience*).
- **Positivism, interpretivism, critical realism, and pragmatism each offer distinct strengths** (*e.g., measurement, meaning, mechanism, and practical fit*).
- **Methodological choices should always be philosophically grounded** (*e.g., selecting methods that truly fit the research question and the nature of the phenomenon*).

### Penjelasan

Pelajaran utama dari pertemuan ini adalah bahwa paradigma bukan bagian tambahan yang bisa diabaikan, melainkan dasar yang memberi bentuk pada seluruh proses penelitian. Dari paradigma, peneliti mulai memahami apa yang dianggap nyata, bagaimana pengetahuan diperoleh, dan jenis bukti apa yang paling bermakna. Tanpa pemahaman ini, penelitian mudah terjebak pada pilihan metode yang tidak selaras dengan pertanyaannya sendiri.

Mahasiswa juga perlu benar-benar memahami perbedaan antara ontologi dan epistemologi, karena dua dimensi ini sering menjadi sumber kebingungan. Ontologi membantu menjawab “apa yang diteliti,” sedangkan epistemologi membantu menjawab “bagaimana kita tahu.” Ketika dua dimensi ini dipahami dengan baik, mahasiswa akan lebih siap membuat keputusan penelitian yang lebih matang dan tidak tergesa-gesa.

Selain itu, pertemuan ini menunjukkan bahwa tidak ada satu paradigma yang harus selalu diunggulkan. Positivisme sangat kuat untuk pengukuran dan generalisasi, interpretivisme sangat kuat untuk makna dan konteks, critical realism sangat kuat untuk mekanisme yang lebih dalam, dan pragmatisme sangat kuat untuk persoalan kompleks yang menuntut fleksibilitas. Dengan kata lain, kekuatan paradigma selalu bersifat relatif terhadap pertanyaan penelitian.

Karena itu, takeaway yang paling penting adalah bahwa metode penelitian yang baik harus selalu memiliki pijakan filosofis. Ketika metode dipilih karena cocok dengan paradigma dan masalah penelitian, maka desain penelitian akan menjadi lebih kuat, lebih dapat dipertanggungjawabkan, dan lebih mampu menghasilkan kontribusi akademik yang bermakna.

## 15 — CLOSING REMARKS

- **Research is shaped by paradigms that define how reality is understood** (e.g., *customer satisfaction can be measured quantitatively or explored qualitatively*).
- **Paradigm choice determines the kinds of questions researchers ask** (e.g., *testing causal influence or exploring human meaning*).
- **Different paradigms produce different forms of knowledge** (e.g., *broad statistical patterns or deep contextual understanding*).
- **Understanding paradigms is the beginning of methodological maturity** (e.g., *choosing methods*).

*because they fit the worldview, not because they are merely familiar).*

## Penjelasan

Sebagai penutup, pertemuan hari ini menegaskan bahwa penelitian tidak pernah berdiri di atas teknik semata. Di balik setiap desain penelitian selalu ada cara pandang yang lebih mendasar tentang realitas dan pengetahuan. Ketika mahasiswa mulai memahami hal ini, mereka tidak lagi melihat survei, wawancara, atau mixed methods sebagai pilihan yang netral. Mereka mulai memahami bahwa setiap pilihan metodologis sesungguhnya adalah cerminan dari posisi intelektual tertentu.

Perbedaan paradigma juga mengajarkan satu pelajaran penting: penelitian bukan sekadar upaya mencari jawaban, tetapi juga upaya menentukan **jenis jawaban apa yang sedang dicari**. Apakah peneliti sedang mencari pola umum? Apakah ia sedang mencari makna yang hidup? Apakah ia sedang menelusuri mekanisme yang tidak tampak? Ataupun ia sedang mencoba memecahkan persoalan praktis yang memerlukan lebih dari satu jenis bukti? Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan ini menentukan arah seluruh proses penelitian.

Dengan demikian, memahami paradigma adalah tanda awal dari kematangan metodologis. Mahasiswa yang memahami paradigma akan lebih mampu menjelaskan mengapa metode tertentu dipilih, apa kekuatan dan keterbatasannya, dan bagaimana hasil penelitian harus dibaca. Ini membuat penelitian menjadi lebih jernih, lebih reflektif, dan lebih akademik.

**See you in Meeting 4**, with the topic:

Literature Review as Strategic Mapping

Pada pertemuan berikutnya, kita akan mempelajari bagaimana peneliti membangun pengetahuan baru dari penelitian-penelitian yang telah ada. Setelah memahami cara pandang

penelitian, langkah selanjutnya adalah belajar memetakan literatur secara kritis, menemukan research gap, dan membangun conceptual framework sebagai fondasi bagi penelitian yang lebih kuat.

## Reference

Research Methods for Business Students, Mark N. K. Saunders, Philip Lewis, Adrian Thornhill, Pearson, 2024, 888 pages.

Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, John W. Creswell, J. David Creswell, SAGE Publications, 2018, 304 pages.

Research Methods for Business: A Skill-Building Approach, Uma Sekaran, Roger Bougie, John Wiley & Sons, 2016, 448 pages.

Business Research Methods, Emma Bell, Bill Harley, Alan Bryman, Oxford University Press, 2022, 647 pages.

Handbook of Qualitative Research Methods in Entrepreneurship, Helle Neergaard, John Parm Ulhøi (Eds.), Edward Elgar Publishing, 2007, 520 pp.

Where Did Interpretivism Go in the Theory of Entrepreneurship?, Mark D. Packard, Journal of Business Venturing, Elsevier, 2017, 536–549.

Combining Interpretivism and Positivism in International Business Research: The Example of the Expatriate Role, Anne-Wil Harzing, Markus Pudelko, B. Sebastian Reiche, Journal of World Business, Elsevier, 2023, 101419.

Entrepreneurship as the Structuration of Individual and Opportunity: A Response Using a Critical Realist Perspective: Comment on Sarason, Dean and Dillard, Daniel Hjorth, Chris Steyaert, Journal of Business Venturing, Elsevier, 2010, 230–237.

Entrepreneurship as the Nexus of Individual and Opportunity: A Structuration View, Yuliya Sarason, Tom Dean, Jesse F. Dillard, Journal of Business Venturing, Elsevier, 2006, 286–305.