

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam perancangan ini, metodologi penelitian mencakup metode-metode yang digunakan dalam perancangan, jenis data yang digunakan, serta referensi berupa studi kompetitor yang digunakan untuk menetapkan USP dan *positioning*.

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian memiliki arti sebuah kegiatan yang bersifat ilmiah yang menggunakan tahapan-tahapan mulai dari pencarian topik, mengumpulkan data dan analisis data [20]. Sehingga dapat diperoleh pengetahuan tentang informasi yang diteliti.

3.5.1 Jenis pendekatan

Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode penelitian pada sekelompok orang, objek, keadaan, sistem pemikiran ataupun kategori kejadian pada saat ini [21]. Tujuan dari penelitian kualitatif deskriptif adalah untuk memberikan gambaran yang luas dan mendalam tentang suatu masalah, gejala, peristiwa, fakta dan kenyataan [22]. Alasan penulis memilih metode penelitian kualitatif deskriptif adalah untuk memberikan gambaran tentang informasi mengenai suatu masalah yang ada dalam perancangan ini secara detail.

3.5.2 Objek dan Subjek Penelitian

Objek Penelitian adalah nilai seseorang, objek atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya [23]. Objek dalam penelitian ini adalah Pasar Pratistha Harsa Purwokerto.

Subjek Penelitian adalah unsur benda, atau individu yang digunakan untuk sumber informasi yang peneliti perlukan agar memperoleh data penelitian [24]. Subjek penelitiannya dalam perancangan ini adalah pengelola Pasar Pratistha Harsa Purwokerto, pedagang, dan wisatawan yang berada di wilayah BARLINGMAS CAKEB (Banyumas, Banjarnegara, Purbalingga, Cilacap, Kebumen).

3.5.3 Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data pada perancangan ini adalah data kualitatif yaitu, sebuah data yang disajikan dengan kalimat, kata atau gambar [25]. Sumber data yang didapatkan ada dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data murni yang peneliti peroleh untuk memenuhi jawaban masalah penelitiannya, sedangkan data sekunder adalah data yang didapatkan dari sumber lainnya [26]. Data primer yang diperoleh langsung dari penulis seperti hasil wawancara dengan narasumber yaitu Ibu Naryati selaku ketua pengelola Pasar Pratistha Harsa dan Pak Darmanto selaku pedagang pasar serta studi lapangan. Sedangkan, untuk data sekunder yang diperoleh penulis melalui dokumentasi dan studi literatur yang bersumber dari buku, internet, jurnal dan lain-lain.

3.5.4 Informan Penelitian

Informan penelitian adalah seseorang yang membagikan informasi. Informan penelitian adalah orang, lembaga (organisasi), maupun benda yang keadaannya sedang diteliti [27]. Informan pada penelitian ini adalah Ibu Naryati selaku pengelola pasar yang dibawah naungan DINPERINDAG. Alasan penulis memilih beliau untuk dijadikan informan adalah beliau telah menjadi pengelola pasar sejak tahun 2017. Serta dengan salah satu pedagang pasar Pasar Pratistha Harsa yaitu Pak Darmanto.

3.5.5 Teknik Pengumpulan data

1. Metode Observasi

Observasi adalah mengamati dan mencatat secara sistematis terhadap suatu gejala yang ada dalam objek penelitian [28]. Observasi yang telah dilakukan penulis merupakan mencari data terhadap suasana dan kejadian di Pasar Pratistha Harsa, kebiasaan pedagang dan pembeli di Pasar Pratistha Harsa, serta suasana tempat Madhang Maning Park dan Ruang Terasa.

2. Metode Wawancara

Wawancara adalah pertemuan yang diselenggarakan oleh dua orang dimana informasi atau ide dipertukarkan melalui tanya jawab untuk mencapai kesimpulan atau makna tentang topik tertentu [23]. Wawancara semi terstruktur

adalah wawancara yang telah menyiapkan pertanyaan, tetapi tetap memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menanggapi dan menambahkan pertanyaan agar mendapatkan jawaban lebih dalam dari informan [29]. Metode wawancara yang digunakan dalam perancangan ini merupakan jenis wawancara semi terstruktur dengan narasumber Ibu Naryati selaku ketua pengelola Pasar Pratistha Harsa dan Pak Darmanto selaku pedagang Pasar Pratistha Harsa.

3. Metode Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan, penyusunan, dan pengelolaan dokumen yang merekam segala kegiatan dan dianggap sebagai bahan informasi yang berguna dalam berbagai hal [30]. Data dokumentasi dapat diperoleh dengan mengambil dokumen yang telah dipublikasi atau dokumen pribadi seperti foto, video, dan lain-lain. Dokumentasi yang telah penulis lakukan yaitu foto lokasi kondisi Pasar Pratistha Harsa saat ini, foto lokasi Madhang Maning Park, foto lokasi Ruang Terasa, dan foto lokasi DINPERINDAG.

4. Studi Literatur

Dalam memperoleh data untuk perancangan ini, diperlukan juga studi literatur. Studi literatur merupakan rangkaian kegiatan yang berkaitan dengan bagaimana data pustaka dikumpulkan, bagaimana membaca dan mencatat dilakukan, dan bagaimana bahan penelitian dikelola [31]. Pada studi literatur ini penulis mengambil beberapa referensi atau pemikiran yang memiliki sumber yang pasti seperti jurnal, buku, dan lain sebagainya.

5. Metode Analisis Data

Dari beberapa data yang telah dikumpulkan selanjutnya dianalisis secara kualitatif. Analisis data adalah proses pemilahan data ke dalam pola dan satuan uraian dasar untuk menemukan tema [32]. Dalam penelitian penulis menggunakan metode analisis SWOT. Analisis SWOT adalah upaya mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman secara sistematis [33]. Hasil dari SWOT dapat menentukan kekuatan dan keunikan karya, maka dari itu USP (*Unique Selling Point*) ditemukan. USP adalah keunikan perusahaan, yang perusahaan lain tidak miliki [34]. Selain itu, analisis SWOT juga dapat menetapkan *positioning*. *Positioning* adalah langkah yang digunakan

untuk mencari sesuatu yang berbeda dan khas suatu perusahaan dengan perusahaan pesaing [35].

3.2 Identifikasi data

3.2.1 Profil Dinas Perindustrian dan Perdagangan

Nama Instansi : Dinas Perindustrian dan Perdagangan

Alamat Instansi : Jl. Jend. Gatot Subroto No. 102, Brubahan, Purwokerto Lor,
Kec. Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah

Telpon : (0281) 636018 ext. 637087

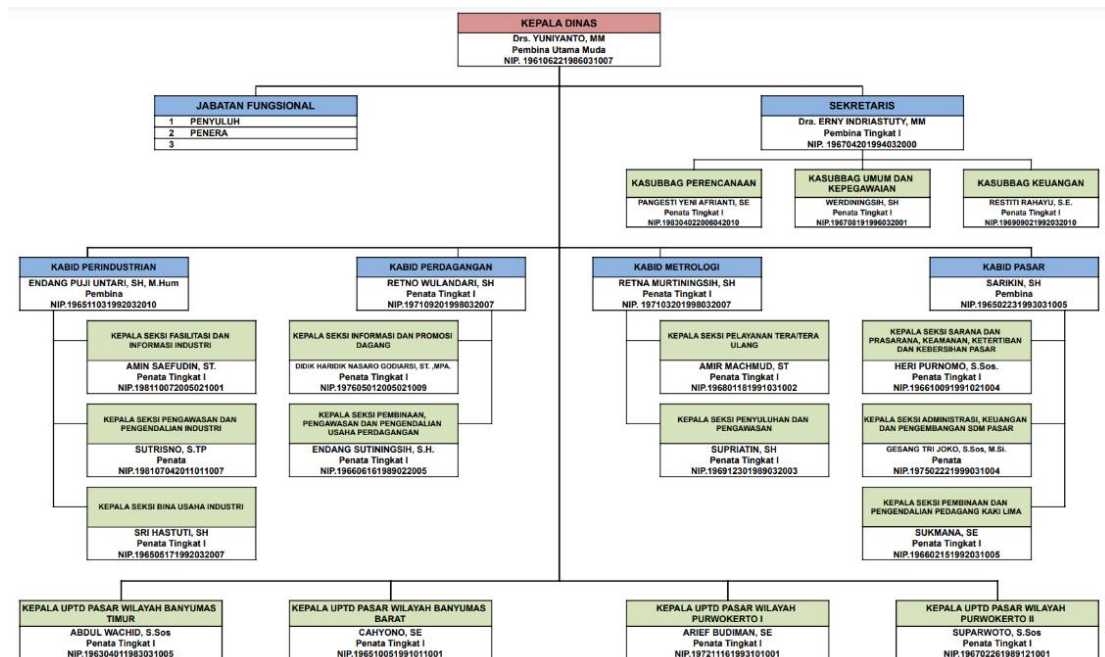


Gambar 3. 1 Dinas Perindustrian dan Perdagangan
Sumber : Dokumentasi pribadi

Dinas Perindustrian dan Perdagangan mulanya gabungan dari tiga departemen yaitu Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi [36]. Pada tahun 2005, Dinas Perdagangan Perindustrian dan Koperasi Kabupaten Banyumas dibagi menjadi dua kantor cabang yaitu Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Banyumas yang saat ini berada di jalan Gatot Subroto dan Dinas Koperasi dan UKM (Usaha Kecil Menengah) yang berada di jalan Kolonel Sugiono Purwokerto.

Pada tahun 2007 ditetapkan PP No. 4 yang mengatakan bahwa bergabungnya kembali antara Dinas Koperasi dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan, yang diresmikan pada tanggal 13 Juli 2008 di Kabupaten Banyumas. Di tahun 2016 DINPERINDAGKOP Kabupaten Banyumas diubah kembali sebagai DINPERINDAG Kabupaten Banyumas

Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Banyumas memiliki website resmi yaitu <http://dinperindag.Banyumaskab.go.id/site>, yang didalamnya terdapat berbagai informasi seputar persoalan industri dan perdagangan di area Banyumas. Dalam website tersebut terdapat juga visi misi dan menampilkan struktur organisasi dari DINPERINDAG. Visi dari DINPERINDAG yaitu terwujudnya industri dan perdagangan yang tangguh serta memiliki daya saing, menuju independensi dari masyarakat dan pelaku usaha. Sedangkan misi dari DINPERINDAG yaitu ingin meningkatkan kualitas SDM pelaku usaha, dengan membina, menata kelembagaan, permodalan serta akses pasar. Lalu, dapat meningkatkan dan mengembangkan daya saing pelaku usaha, dengan pola kemitraan menuju independensi. Selanjutnya, berusaha meningkatkan fasilitas dan pengawasan di bidang industri dan perdagangan, dengan adanya pelayanan masyarakat dan memonitor aktifitas pelaku usaha, secara efektif, efisien serta berkesinambungan.



Gambar 3. 2 Bagan Struktur Organisasi DINPERINDAG Banyumas
Sumber : Website DIPERINDAG Banyumas

3.2.2 Profil Pasar Pratistha Harsa

a. Profil Pasar Pratistha Harsa

Visi dari Pasar Kuliner Pratistha Harsa yaitu terciptanya pasar yang bersih, sehat, aman dan nyaman serta menjadikan pasar sebagai tempat pemberdayaan ekonomi masyarakat. Misi dari Pasar Pratistha Harsa yaitu memberikan kemudahan pelayanan kepada masyarakat dalam hal makanan yang siap saji dan menuju Banyumas menjadi kota wisata kuliner. Lalu ingin menjaga kebersihan, keamanan, dan ketertiban serta kenyamanan pasar. Selanjutnya ingin menjadikan Pasar Kuliner Pratistha Harsa sebagai sarana ekonomi, edukasi, dan wisata kuliner.



Gambar 3. 3 Pasar Pratistha Harsa
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 3. 4 Pasar Pratistha Harsa
Sumber: Dokumen Pribadi

Pasar Pratistha Harsa awal didirikan pada tahun 2010 pada tanggal 20 Oktober. Diresmikan oleh Bapak Mardjoko selaku Bupati Banyumas pada tanggal 9 Juni 2012. Pada awalnya bangunan Pasar Pratistha Harsa merupakan Puskesmas Pereng dan Dinas Kesehatan yang saat ini telah dipindahkan. Lalu bangunan ini dibuat pasar yang merupakan peralihan dari pedagang di sekitar alun-alun Kota Purwokerto serta pedagang kaki lima yang berada di jalan pereng. Lalu pedagang dialokasikan ke Pasar Pratistha Harsa.



Gambar 3. 5 Struktur Organisasi Karyawan/Karyawati Pasar Pratistha Harsa
Sumber: Pengelola Pasar Pratistha Harsa

b. Media Promosi dan identitas visual Pasar Pratistha Harsa

Media promosi yang pernah digunakan oleh Pasar Pratistha Harsa yaitu Satelit TV, Radio RRI, Facebook, dan *banner*. Pasar Pratistha Harsa melakukan media promosi melalui Satelit TV pada tahun 2018, kemudian Pasar Pratistha Harsa pernah berpromosi melalui Radio RRI pada tahun 2019. Saat ini hanya ada *banner* yang diberikan oleh asosiasi pedagang pasar serta promosi melalui media sosial grup Facebook yang memiliki 49 anggota grup.

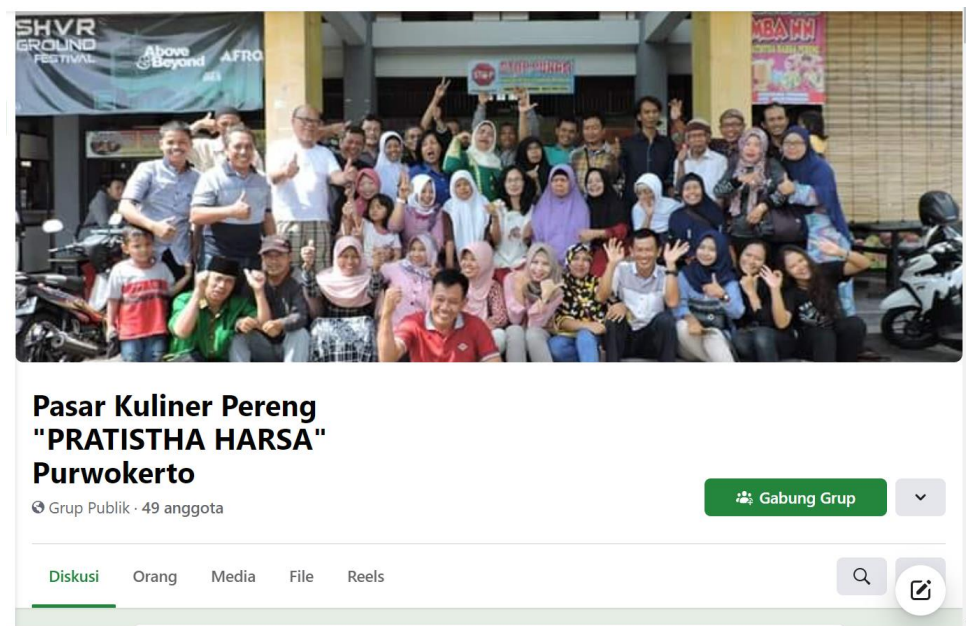


Gambar 3. 6 *Banner* Pasar Pratistha Harsa dari Asosiasi Pedagang Pasar
Sumber: Dokumen Pribadi

Pada gambar di atas merupakan foto *banner* yang dibuat oleh Asosiasi Pedagang Pasar, dikarenakan *banner* milik Pasar Pratistha Harsa sudah tidak terlihat jelas.

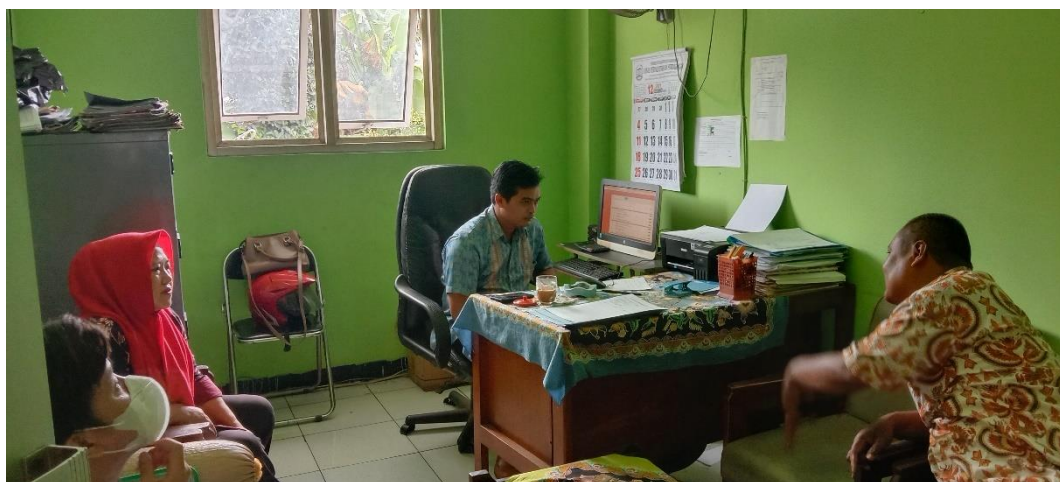


Gambar 3. 7 Tempat *banner* Pasar Pratistha Harsa yang sudah usang
Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 3. 8 Grup Facebook Pasar Pratistha Harsa
 Sumber: <https://www.facebook.com/groups/1462468153855533/>

Gambar di atas merupakan grup media sosial Facebook yang dikelola langsung oleh Pengelola Pasar Pratistha Harsa yang memiliki 49 anggota.



Gambar 3. 9 Ruangan Kantor Pengelola Pasar
 Sumber: Dokumen Pribadi

Pada gambar di atas merupakan suasana di dalam kantor pengelola Pasar Pratistha Harsa.



Gambar 3. 10 Lantai 2 Pasar Pratistha Harsa
Sumber: Dokumen Pribadi

Pada gambar di atas merupakan suasana yang terdapat di lantai dua Pasar Pratistha Harsa, terlihat ada beberapa kios yang buka dan tutup. Kios yang berada dalam foto merupakan kios buku dan fotokopi.



Gambar 3. 11 Lantai 1 Pasar Pratistha Harsa
Sumber: Dokumen Pribadi

Gambar di atas merupakan suasana di lantai satu pasar sore hari, ketika para pedagang mulai berjualan.

3.2.3 Studi Kompetitor

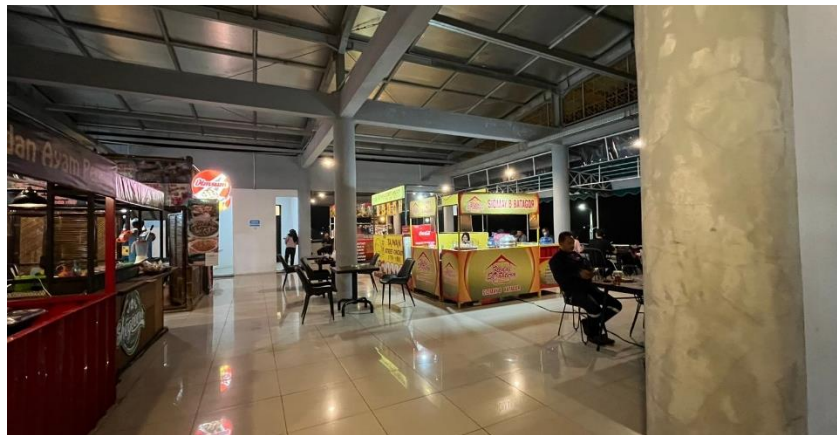
1. Madhang Maning Park

Nama : Madhang Maning Park
Alamat : Jl. Soekarno-Hatta Sawangan, Kedungwuluh, Kec. Purwokerto Bar., Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah
Jam buka : Senin - Sabtu 10.00 - 22.00 Minggu 07.00 - 22.00
Rabu Tutup



Gambar 3. 12 Madhang Maning Park
Sumber: Dokumen Pribadi

Madhang Maning Park merupakan tempat wisata kuliner baru yang berada di pusat kota Purwokerto. Dengan konsep tempat makan modern dengan pemandangan Menara Teratai. Terdapat 11 *stand* di lantai 1 dan 25 *stand* di lantai 2. Di dalam Madhang Maning Park memiliki fasilitas seperti meja dan kursi, toilet di lantai 1 dan 2, area panggung, area parkir yang luas untuk kendaraan motor dan mobil, serta *wastafel* untuk cuci piring dan cuci tangan. Madhang Maning Park menawarkan berbagai macam makanan dan minuman, mulai dari masakan tradisional khas Banyumas hingga makanan Indonesia dan *Western*. Beberapa di antaranya adalah mendoan, ayam goreng, Aneka jenis minuman dingin, pizza dan lain sebagainya.

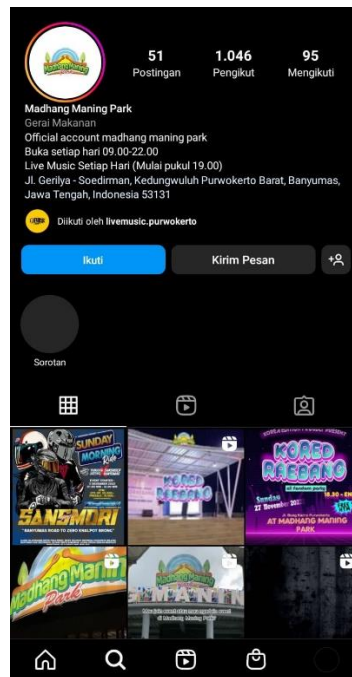


Gambar 3. 13 Madhang Maning Park
Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 3. 14 Area Panggung Madhang Maning Park
Sumber: Dokumen Pribadi

Pengembangan potensi wisata di Madhang Maning Park diikuti dengan promosi melalui media internet. Melalui internet ini, pengelola dapat menyampaikan informasi kepada wisatawan dengan jangkauan yang lebih luas. Madhang Maning Park memiliki media sosial Instagram yang dikelola dengan baik yang saat ini telah memiliki pengikut 1.046 dengan 51 postingan. Identitas visual yang dimiliki Madhang Maning Park berupa logo yang ditempatkan pada area pintu masuk gedung dan area panggung.



Gambar 3. 15 Instagram Madhang Maning Park

Sumber: https://www.instagram.com/madhangmaningpark_Purwokerto/?hl=id

2. Ruang Terasa

Nama : Ruang Terasa
 Alamat : Jl. Prof. Dr. Suharso No.98, Glempang, Arcawinangun, Kec. Purwokerto Tim., Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah
 Telpon : 0811272830
 Jam buka : Senin-Jumat jam 08.00-22.00 WIB dan Sabtu-Minggu jam 08.00-23.00 WIB

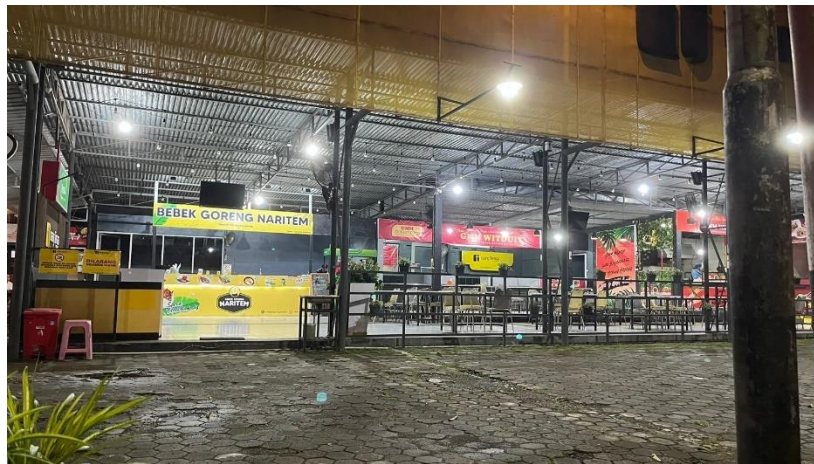


Gambar 3. 16 Logo Ruang Terasa

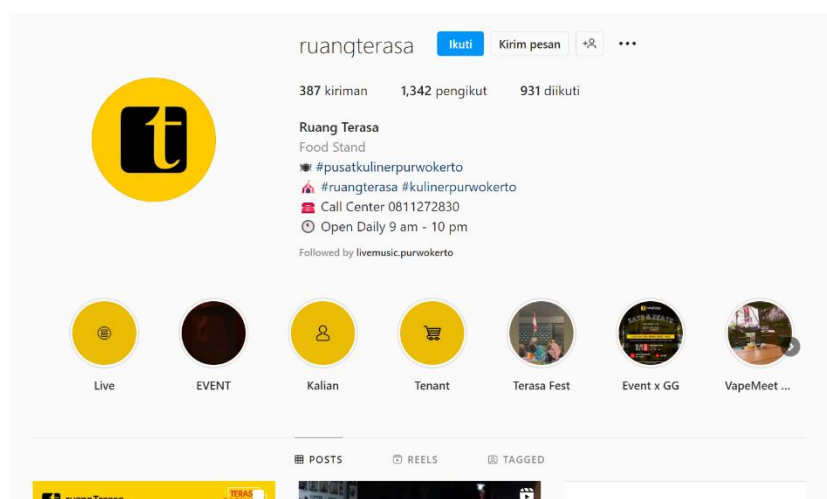
Sumber: <https://Instagram.com/ruangterasa?igshid=N2ZiY2E3YmU=>

Ruang Terasa merupakan area tempat makan yang berada di kawasan GOR

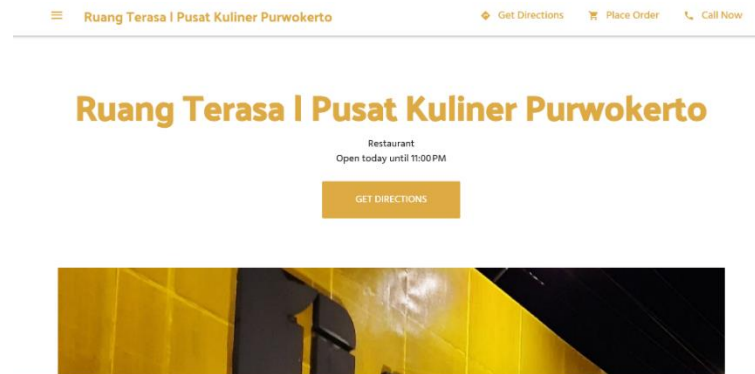
Satria. Ruang Terasa memiliki 2 lantai, di lantai 1 merupakan tempat makan dan di lantai 2 hanya terdapat *vape store*. Tersedia beragam jenis makanan seperti *chinese food*, *arabian food*, makanan Indonesia, *western*, jajanan, dan es krim. Di area Ruang Terasa memiliki fasilitas seperti toilet umum, dan area parkir. Saat ini Ruang Terasa memiliki 14 kios toko, di setiap *banner* kios toko terselip logo Ruang Terasa. Ruang Terasa memiliki website sebagai media promosi dan menggunakan sosial media seperti Facebook, Instagram, dan Tiktok. Namun, Ruang Terasa dalam berpromosi lebih sering menggunakan media sosial Instagram, saat ini Instagram Ruang Terasa memiliki 1.342 pengikut dengan 387 postingan Instagram.



Gambar 3. 17 Ruang Terasa
Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 3. 18 Instagram Ruang Terasa
Sumber: <https://www.instagram.com/ruangterasa/?hl=id>

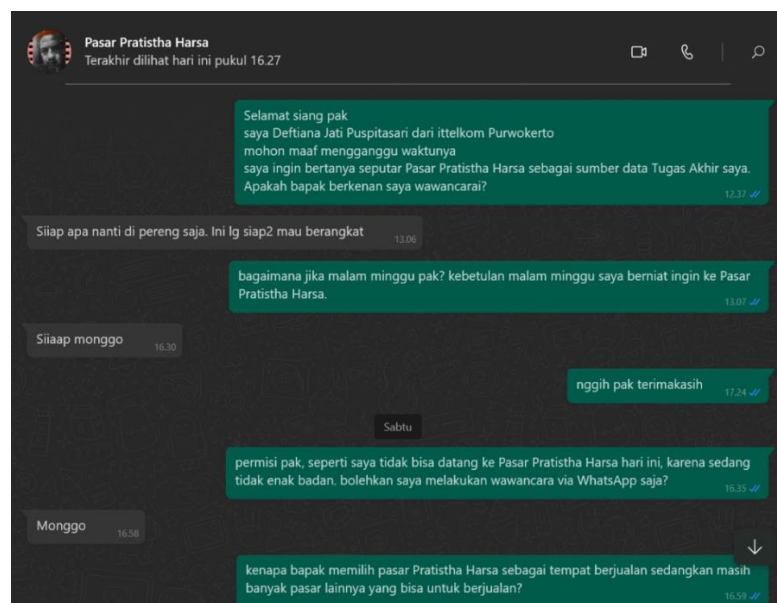


Gambar 3. 19 Website Ruang Terasa
Sumber: <https://ruangterasa.business.site/>

3.2.4 Hasil Observasi dan Wawancara



Gambar 3. 20 Wawancara dengan Ibu Naryati
Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 3. 21 Wawancara dengan Bapak Darmanto
Sumber: Dokumen Pribadi

Observasi dilakukan dengan mencari informasi melalui internet mengenai Pasar Pratistha Harsa serta juga menanyakan kepada kepala pengelola Pasar Pratistha Harsa yaitu Ibu Naryati secara langsung mengenai informasi yang dibutuhkan. Observasi data secara langsung pertama kali dilakukan pada hari Selasa, 24 Mei 2022 pada pukul 16.00 WIB dilakukan pengamatan dan dokumentasi lapangan. Observasi selanjutnya dilakukan hari Rabu, 7 November 2022 pada pukul 10.00 WIB, wawancara dengan kepala pengelola pasar yaitu Ibu Naryati.

Dari data wawancara dengan Ibu Naryati diperoleh bahwa jumlah pengunjung Pasar Pratistha Harsa mengalami 90% adanya penurunan yang dikarenakan faktor pandemi. Dalam media promosi Pasar Pratistha Harsa hanya memiliki media sosial Facebook yang dikelola langsung oleh Pengelola Pasar. Promosi yang telah dilakukan sebelumnya merupakan penayangan wawancara video pada Satelit TV tahun 2018, pada Radio RRI tahun 2019 dan sudah lama tidak melakukan promosi kembali. Karena pada periode Bupati Banyumas Bapak Mardjoko, Pasar Pratistha Harsa sangat didukung dalam pengembangannya dan dikontrol setiap minggu. Saat ini, baru adanya perencanaan mempromosikan kembali dengan DINPERINDAG melalui videotron yang berada di alun-alun Purwokerto. Ibu Naryati mengakui tidak adanya logo pada pasar.

Sedangkan data wawancara dengan Bapak Darmanto diperoleh bahwa adanya penurunan omset yang sangat drastis, yang awal mulanya beromset satu hingga dua juta rupiah, sekarang menurun hingga lima ratus ribu rupiah perhari. Bapak Darmanto mengakui Pasar Pratistha Harsa sangat memerlukan adanya logo agar pedagang mendapatkan dampak baiknya dari adanya logo tersebut.

3.2.5 Analisis SWOT, USP dan *Positioning*

1. Analisis SWOT

Dalam melakukan strategi promosi harus memahami kelebihan dan kekurangan dari sebuah perusahaan. Berdasarkan data yang diperoleh, penulis menggunakan metode analisis SWOT untuk membandingkan tempat yang

serupa sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Analisis SWOT
Sumber: Data Peneliti

No.		Pasar Pratistha Harsa	Madhang Maning Park	Ruang Terasa
1.	<i>Strength</i> (Kekuatan)	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki lebih dari 50 kios • Dikelola langsung oleh pemerintah • Menjual berbagai macam kuliner nusantara khususnya Banyumas • Destinasi kuliner yang berada di pusat Kota Purwokerto 	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki logo dengan perpaduan logotype dan logogram • Memiliki area parkir yang luas • Terdapat area panggung 	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki logo yang simple • Menggunakan media promosi di berbagai sosial media
2.	<i>Weakness</i> (Kelemahan)	<ul style="list-style-type: none"> • Kurang adanya promosi • Tempat yang kurang terawat • Tidak memiliki logo 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi berada di kota baru Purwokerto yang masih dalam proses pembangunan • Hanya memiliki 1 media promosi 	<ul style="list-style-type: none"> • Hanya memiliki 14 kios • Lahan parkir yang kecil
3.	<i>Opportunity</i> (Kesempatan)	<ul style="list-style-type: none"> • Menjadi destinasi wisata kuliner yang berada di tengah 	<ul style="list-style-type: none"> • Kawasan sekitar akan berkembang pesat 	<ul style="list-style-type: none"> • Menambah jumlah kios untuk pedagang

		kota Purwokerto <ul style="list-style-type: none"> • Memiliki sumber daya media promosi dari pemerintah Kabupaten Banyumas 	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat event 	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat lahan parkir yang lebih luas
4.	<i>Threats</i> (Ancaman)	<ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya pesaing dengan tempat yang lebih nyaman • Para pedagang yang mulai berpindah lapak 	<ul style="list-style-type: none"> • Banyak tempat yang serupa 	<ul style="list-style-type: none"> • Minat pengunjung yang turun karena kurangnya ragam makanan

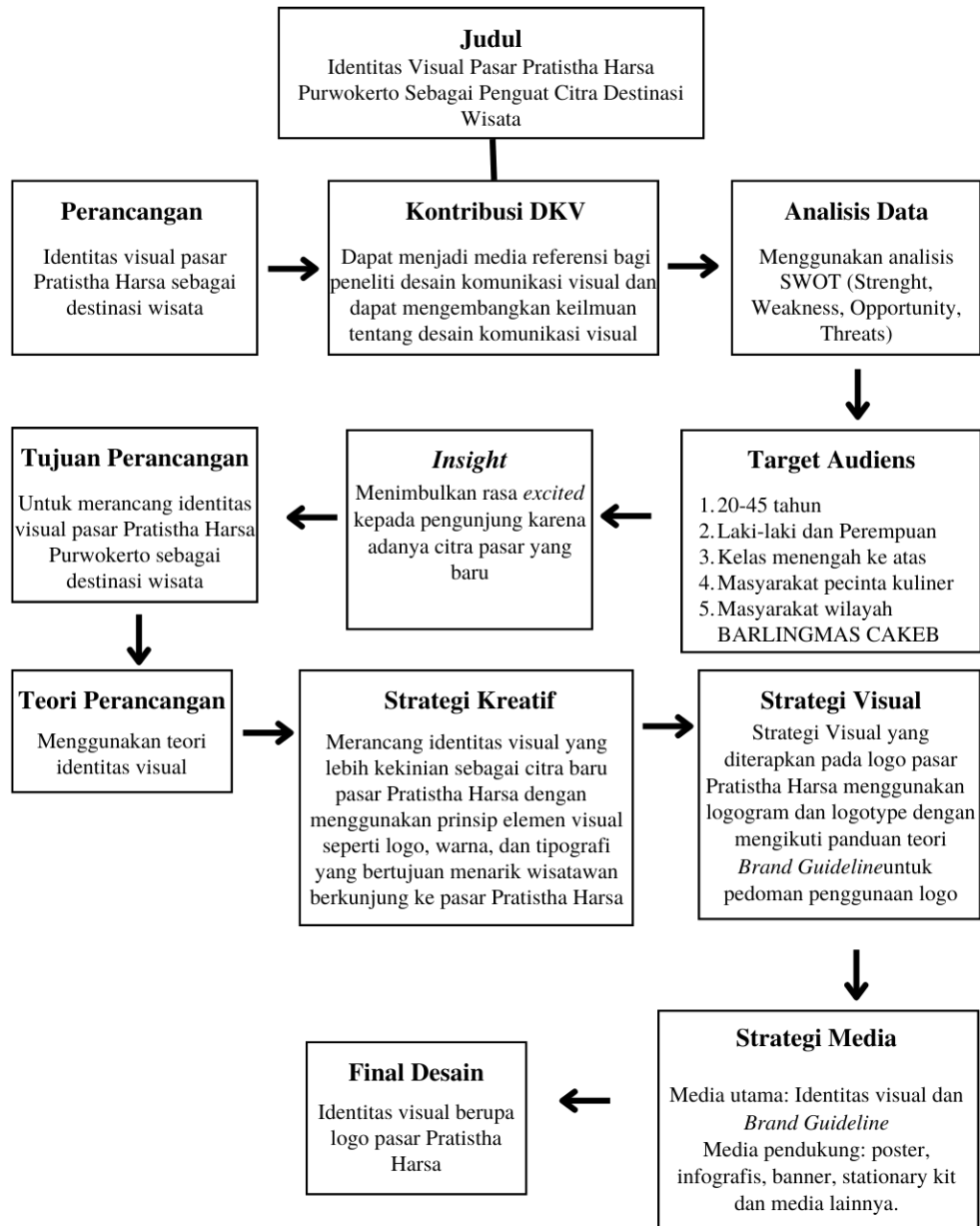
2. USP (*Unique Selling Point*)

USP adalah strategi kreatif yang melihat keunggulan suatu objek yang tidak dimiliki oleh pesaing, yang dapat membedakan objek tersebut. USP dari Pasar Pratistha Harsa adalah pasar kuliner yang menyediakan kuliner nusantara khususnya kuliner lokal Banyumas sebagai destinasi wisata.

3. *Positioning*

Positioning Pasar Prastistha Harsa adalah wisata kuliner yang berada di pusat Kota Purwokerto. Perancangan identitas visual penulis menjadi pertama kalinya di Pasar Pratistha Harsa dan penulis membuat media promosi yang menarik bagi wisatawan. Sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat untuk mengunjungi Pasar Pratistha Harsa.

3.3 Kerangka Penelitian



3.4 Jadwal Penelitian

Tabel 3. 2 Jadwal Penelitian
Sumber: Data Peneliti

No.	Kegiatan	Bulan							
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1	Pencarian Topik dan Fenomena								
2	Penentuan Judul Penelitian								
3	Pengumpulan Data								
4	Penyusunan Proposal								
5	Pengajuan Proposal								
6	Seminar Proposal								
7	Perancangan karya dan penempatannya								
8	Penyusunan laporan								
9	Seminar Hasil								