

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

##### **3.1.1 Jenis Pendekatan**

Perancangan ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Dr. Farida, metode kualitatif dapat digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang berasal dari masalah-masalah sosial atau kemanusiaan [20]. Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai kondisi, proses, serta keterkaitan yang ditemukan dalam aspek-aspek penting yang menjadi fokus penelitian. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan pemahaman yang langsung mengenai objek penelitian. Pendekatan ini mencakup pengumpulan data dan informasi dalam konteks alamiah. Dengan demikian, pendekatan kualitatif ini dapat memberikan gambaran yang lebih detail mengenai objek penelitian.

##### **3.1.2 Objek dan Subjek Penelitian**

Menurut Sugiyono, pengertian objek penelitian yaitu suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya [21]. Objek penelitian merupakan sesuatu yang di amati oleh penulis. Objek penelitian ini adalah UMKM Mireng Pak Muslih. Sementara itu, subjek penelitian merupakan sumber utama yang bersinggungan dengan perancangan. Subjek penelitian memegang peranan penting dalam sebuah penelitian, sehingga harus ditentukan dengan benar sebelum data dikumpulkan. Dalam perancangan ini subjek yang dijadikan acuan adalah Pak Muslih selaku pemilik dari UMKM, Ibu Eli selaku anak pemilik UMKM, karyawan UMKM, serta konsumen dan calon konsumen Mireng Pak Muslih.

##### **3.1.3 Jenis Data dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 2 jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.

#### a) Data Primer

Menurut Sugiyono, data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data [21]. Data primer ini sangat penting karena merupakan sumber utama dalam penelitian. Berdasarkan penjelasan tersebut yang menjadi sumber data primer adalah pemilik dari UMKM Mireng Pak Muslih. Data primer diperoleh dengan cara melakukan wawancara dan observasi yang dilakukan secara langsung di lapangan. Selain pemilik UMKM, data primer juga diperoleh dari responden kuesioner, konsumen, maupun calon konsumen UMKM Mireng Pak Muslih.

#### b) Data Sekunder

Menurut Sugiyono, data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data [21]. Data sekunder yang diperoleh dalam penelitian ini adalah studi literatur. Data yang didapatkan dari studi literatur digunakan untuk menunjang referensi dan teori dalam perancangan ini. Berdasarkan penjelasan tersebut sumber data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, media sosial dan internet.

#### 3.1.4 Informan Penelitian

Informan penelitian adalah mereka yang memiliki akses data dan pemahaman yang relevan mengenai objek yang sedang teliti. Hal inilah yang menjadikan mereka peran kunci dalam memberikan informasi yang akurat kepada penulis. Dalam penelitian ini, penulis telah menerapkan metode *sampling purposive* untuk menyeleksi informan yang paling sesuai dengan kerangka penelitian. Dengan pendekatan ini, penulis berhasil mengidentifikasi narasumber yang mempunyai tujuan spesifik, memperdalam wawasan terhadap objek penelitian, dan memastikan kualitas dan validitas data yang terkumpul.

Berdasarkan teori tersebut maka penulis memilih Pak Muslih sebagai informan penelitian. Selaku pemilik UMKM, informan tersebut pasti mengetahui lebih dalam mengenai objek penelitian. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan data yang

berhubungan dengan informasi dan permasalahan yang terdapat pada UMKM Mireng Pak Muslih. Data tersebut bersifat aktual karena berasal dari informan yang tepat.

### **3.1.5 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam teknik pengumpulan data ada beberapa metode yang digunakan antara lain sebagai berikut :

#### **a) Observasi**

Metode observasi melibatkan pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan yang terstruktur terhadap hal yang berhubungan dengan objek penelitian. Melalui proses observasi, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai permasalahan yang sedang diteliti. Di samping itu, observasi juga memungkinkan peneliti untuk menggali data dan informasi yang tidak dapat diperoleh dengan metode wawancara.

#### **b) Wawancara**

Menurut Sugiono, wawancara merupakan pertemuan antara dua individu yang bertujuan untuk bertukar informasi dan ide melalui serangkaian pertanyaan dan jawaban [21]. Melalui proses ini, peneliti dapat menggali data secara lebih mendalam terkait dengan topik tertentu. Wawancara memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang lebih banyak tentang cara partisipan menginterpretasikan situasi dan fenomena yang mungkin tidak terungkap melalui metode observasi. [21]. Data yang berasal dari wawancara memiliki peran penting dalam mendukung proses penelitian penulis. Wawancara dengan sumber informasi langsung, membantu penulis dalam mengumpulkan data dan informasi yang memungkinkan untuk memahami topik penelitian secara menyeluruh. Untuk memperoleh data mengenai UMKM Mireng Pak Muslih, penulis menerapkan teknik wawancara tidak terstruktur. Pendekatan ini memberikan fleksibilitas, tanpa pedoman yang kaku, sehingga memudahkan penulis untuk mengumpulkan informasi yang relevan dan dibutuhkan dalam penelitian.

#### **c) Dokumentasi**

Dokumentasi adalah metode yang mengadakan pencatatan terhadap dokumen mengenai gambaran umum obyek (perusahaan) yang diteliti demi kelengkapan dalam penyajian data dan data ini merupakan data sekunder yaitu data yang diperoleh tidak secara langsung melalui perantara atau diperoleh dan dicatat oleh pihak lain [14]. Data dokumentasi berfungsi sebagai tambahan informasi yang mendukung data yang telah terkumpul sebelumnya, seperti hasil dari proses observasi dan wawancara. Melalui metode dokumentasi, penulis bisa memperoleh data pendukung, seperti gambar-gambar untuk melengkapi informasi yang menjadi fokus dalam penelitian.

#### **d) Studi Literatur**

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi dari berbagai sumber. Literatur dapat bersumber dari buku, artikel, jurnal dan sumber-sumber lainnya. Pendekatan ini memungkinkan penulis untuk memperoleh data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Kemudian data yang telah dikumpulkan dapat digunakan secara efektif untuk mendukung penelitian.

#### **e) Kuisisioner**

Kuisisioner, adalah alat pengumpulan data yang terdiri dari sejumlah pernyataan yang ditujukan kepada responden, baik mereka konsumen maupun calon konsumen. Metode ini digunakan untuk menggali informasi yang diperlukan dalam penelitian. Jawaban atas pernyataan tersebut diharapkan dapat diketahui reaksi dan pendapat langsung dari mereka. Sehingga dapat memudahkan peneliti dalam upaya mengkaji apa yang menjadi topik dari penelitian.

### **3.1.6 Metode Analisis Data**

#### **a) Analisis SWOT**

Selama tahap ini, manajemen perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor eksternal yang berada di luar kendali mereka, sekaligus faktor internal yang dapat mereka kendalikan. Analisis SWOT adalah metode yang membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal terdiri dari peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Sedangkan faktor internal meliputi kekuatan (*strenghts*) dan kelemahan (*weaknesses*).

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi faktor unik yang memisahkan merek ini dari pesaing lainnya dan menempatkannya sesuai dengan persepsi konsumen. Dengan melakukan analisis SWOT pada UMKM Mireng Pak Muslih serta perbandingannya dengan pesaing, akan memudahkan proses perancangan *branding* dalam menentukan *Unique Selling Proposition* (USP) dan *positioning* yang sesuai.

## 3.2 Identifikasi Data

### 3.2.1 Profil Perusahaan



Gambar 3.1 Label Mireng Pak Muslih  
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

|           |   |
|-----------|---|
| Nama UMKM | : Mireng Pak Muslih                                     |
| Pemilik   | : Pak Muslih  |
| Produk    | : Kuliner   |
| Alamat    | : Rt 4 Rw 2Desa Kedungwringin Kec. Jatilawang, Banyumas |
| Telepon   | : 0881 2689 150   |

### 3.2.2 Sejarah Perusahaan

UMKM Mireng Pak Muslih Banyumas merupakan sebuah produsen kerupuk *mie* yang berdiri sejak tahun 1965. Usaha ini telah dikelola turun-temurun oleh tiga generasi. Sejak berdirinya usaha hingga tahun 1981 usaha ini di kelola oleh generasi pertama. Kemudian di lanjutkan oleh generasi kedua hingga tahun 1998. Sampai saat ini pengelolaan UMKM ini telah digantikan oleh generasi ketiga yaitu Pak Muslih.

Pada awalnya, pembuatan mireng hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumsi sendiri. Namun, lambat laun terdapat permintaan dari masyarakat sekitar untuk menjual mireng. Maka dari itu, untuk memenuhi permintaan tersebut dibuatlah

rumah produksi kerupuk mireng. Sistem produksi saat itu masih menggunakan sistem *pre-order*, artinya produksi hanya dilakukan saat ada pesanan. Produksi hanya mengandalkan tenaga dari keluarga karena belum memiliki karyawan.

Setelah dikelola oleh generasi ketiga, usaha ini mengalami banyak kemajuan. Perubahan gaya hidup masyarakat saat itu sangat mempengaruhi peningkatan produksi. Saat itu, mireng cukup diminati sebagai makanan pendamping saat memakan pecel, soto, bakso dan makanan berat lainnya. Oleh karena itu, mireng banyak ditemukan di kedai-kedai tersebut. Sejak saat itu, banyak warga Desa Kedung Wringin yang ikut mendirikan usaha mireng.

Sebelum dialihkan ke tangan Pak Muslih, UMKM ini belum memiliki nama usaha. Penamaan usaha ini dicetuskan sejak dikelola oleh generasi ketiga dengan mengadopsi nama pemilik usaha itu sendiri, yaitu Pak Muslih. Sejak dikelola oleh Pak Muslih, usaha ini telah menghidupi 6 karyawan yang terdiri dari 4 karyawan laki-laki dan 2 karyawan perempuan.

### **3.2.3 Hasil Observasi dan Wawancara**

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, Pak Muslih menyampaikan bahwa dalam sekali produksi dapat menghasilkan satu hingga dua kwintal kerupuk mireng. Dalam memproduksi mireng, Pak Muslih dibantu oleh enam orang karyawannya yang merupakan penduduk lokal. Dengan demikian, secara tidak langsung usaha tersebut sudah membuka lapangan pekerjaan bagi warga sekitar. Produk yang dihasilkan kemudian dipasarkan di area Barlingmascakeb (Banjarnegara, Purbalingga, Banyumas, Cilacap, dan Kebumen).

Dari awal hingga akhir, proses pembuatannya masih menggunakan alat-alat tradisional. Begitupun dengan pembuatan tepung tapioka yang dibuat sendiri secara manual. Sebelum menjadi adonan mireng, bahan masih berupa singkong yang dipasok dari kebun milik sendiri dan warga lokal. Keunikan lainnya terletak pada bentuk kerupuk mireng. Bentuk pola manual yang dihasilkan ketika proses pencetakan adonan, menjadi ciri khas mireng.

Keunikan selanjutnya, produk Mireng Pak Muslih memiliki ukuran yang relatif lebih kecil dari kompetitornya. Pak Muslih menuturkan, jika ukuran mireng

terlalu besar, banyak yang tidak habis ketika memakannya. Produk ini juga menggunakan pewarna yang keamanannya telah di cek dan sudah di pastikan oleh pihak kesehatan setempat sehingga aman dikonsumsi oleh anak-anak. Selain itu, keawetan mireng produksi UMKM ini sudah tidak diragukan lagi karena bisa tahan hingga satu sampai dua bulan pada suhu ruangan.

Saat ini Mireng Pak Muslih telah melakukan promosi berupa label kemasan. Pada label tersebut, tidak tercantum logo karena UMKM ini memang belum memiliki logo. Sistem promosinya pun masih dilakukan secara tradisional dengan di jajakan dari mulut ke mulut. Maka dari itu, yang bisa mengenali Mireng Pak Muslih hanya konsumen yang sudah berlangganan saja. Untuk konsumen awam masih belum memiliki kesadaran merek terhadap UMKM ini.

#### 3.2.4 Data Produk

UMKM Mireng Pak Muslih menjual mireng dengan dua variasi yaitu mireng kuning dan mireng putih. Perbedaannya terletak pada proses pencetakan adonan. Keduanya sama-sama menggunakan teknik manual, hanya saja mireng putih memiliki cetakan tersendiri yang terbuat dari pipa agar bentuknya terlihat bulat sempurna. Sedangkan mireng kuning tidak menggunakan cetakan tersebut karena bentuk mireng yang tidak bulat sempurna telah menjadi ciri khas keotentikan mireng kuning. Keduanya dijual dengan harga yang sama yaitu 20.000 per kilo.



Gambar 3.2 Variasi Produk Mireng  
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

### 3.2.5 Data Visual



Gambar 3.3 Tempat Produksi  
(Sumber : Dokumentasi Penulis)



Gambar 3.4 Wawancara UMKM  
(Sumber : Dokumentasi Penulis)



Gambar 3.5 Perbandingan produk  
(Sumber : Dokumentasi Penulis)



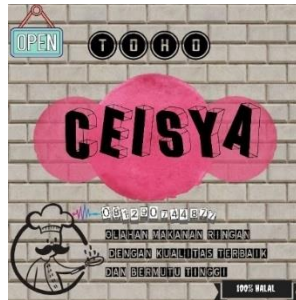
Gambar 3.6 Kemasan Mireng  
(Sumber : Dokumentasi Penulis)



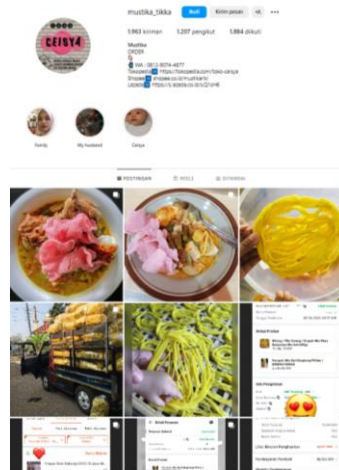
### 3.3 Studi Kompetitor

#### 3.3.1 Kerupuk Mie Ceisya

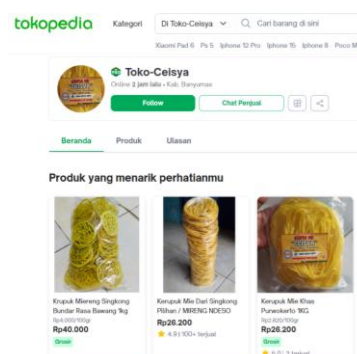
##### a) Profil



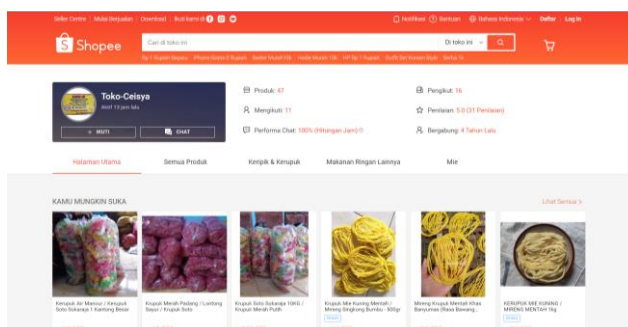
Gambar 3.7 Logo Kerupuk Mie Ceisya  
(Sumber : Instagram @mustika\_tikka)



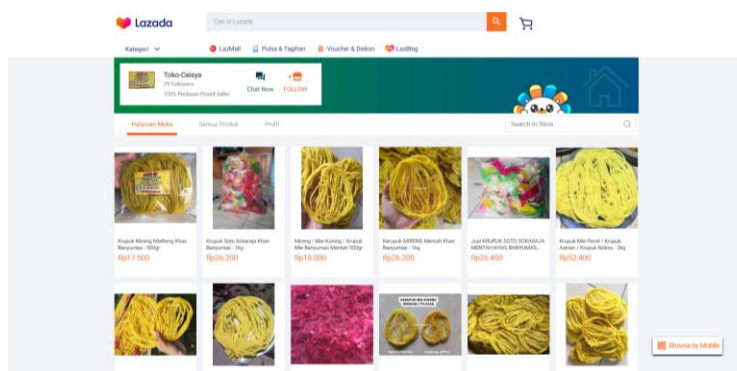
Gambar 3.8 Instagram Kerupuk Mie Ceisya  
(Sumber : Instagram @mustika\_tikka)



Gambar 3.9 Tokopedia Kerupuk Mie Ceisya  
(Sumber : Tokopedia Toko-Ceisyaa)



Gambar 3.10 Shopee Kerupuk Mie Ceisyia  
(Sumber : Shopee Toko-Ceisyia)



Gambar 3.11 Lazada Kerupuk Mie Ceisyia  
(Sumber : Lazada Toko-Ceisyia)

Nama UMKM : Kerupuk Mie Ceisyia  
 Pemilik : Ibu Mustika  
 Produk : Kuliner  
 Alamat : Desa Kedungwringin Kec. Jatilawang, Banyumas  
 Telepon : 0812 9074 4877  
 Email : mustika069@gmail.com  
 Instagram : @mustika\_tikka

## b) Sejarah

Kerupuk Mie Ceisyia merupakan sebuah UMKM yang memproduksi mireng. UMKM ini berdiri pada tahun 2019. Pencetus UMKM ini adalah Ibu Mustika. Lokasi UMKM ini berada di Desa Kedungwringin, Kec. Jatilawang Banyumas. Latar belakang berdirinya usaha ini karena melihat peluang besar pada

industri pembuatan kerupuk mireng. Melihat peluang tersebut, membuat banyak warga lokal yang ikut mendirikan rumah produksi mireng, salah satunya adalah Ibu Mustika.

Beberapa hal yang bisa dibandingkan dengan UMKM Mireng Pak Muslih adalah usaha yang dijalankan berasal dari sektor yang sama yaitu kuliner dan merupakan satu target market karena berada pada lokasi geografis yang sama. Kerupuk Mie Ceisya sudah menggunakan platform aplikasi sebagai media untuk melakukan pembelian yang dinilai lebih praktis dan lebih terdigitalisasi. Media promosi digital yang digunakan meliputi instagram dan facebook. Adapun *e-commerce* yang digunakan sejak tahun 2020 yaitu shopee dan Tokopedia.

### c) Data Produk



Gambar 3.12 Kemasan Kerupuk Mie Mie Ceisya  
(Sumber : Instagram @mustika\_tikka)

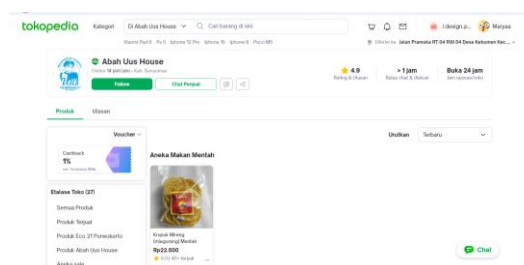
Data produk yang ditampilkan merupakan produk yang dijual oleh Kerupuk Mie Ceisya. Perbedaan antara produk ini dengan Mireng Pak Muslih terletak pada variasi dan harga yang ditawarkan. Produk yang dijual oleh UMKM ini tidak terfokus pada mireng saja. Beberapa produk yang dijual Kerupuk Mie Ceisya adalah keripik pisang, rempeyek kacang dan kerupuk sroto. Sedangkan UMKM Pak Muslih memiliki dua variasi yaitu mireng kuning dan mireng putih. Perbedaan selanjutnya ada pada harga mireng. Harga mireng yang ditawarkan UMKM ini jauh lebih murah yaitu 15.000 perkilo. Sedangkan Mireng Pak Muslih ditawarkan dengan harga 20.000 perkilo.

### 3.3.2 Abah Uus House

#### a) Profil Abah Uus House



Gambar 3.13 Logo Abah Uus House  
(Sumber : Instagram @abahuushouse)



Gambar 3.14 Tokopedia Abah Uus House  
(Sumber : Tokopedia Abah Uus House)

|           |                            |
|-----------|----------------------------|
| Nama UMKM | : Abah Uus House           |
| Pemilik   | : Bapak Uus                |
| Produk    | : Kuliner                  |
| Alamat    | : Kec. Kalibagor, Banyumas |
| Telepon   | : 08112648830              |

#### b) Sejarah

Abah Uus House merupakan sebuah UMKM yang memproduksi berbagai macam kuliner. UMKM ini berdiri pada tahun 2016. Pencetus UMKM ini adalah Bapak Uus. Lokasi UMKM ini berada di Kec. Kalibagor, Banyumas. Latar belakang berdirinya usaha ini karena melihat peluang besar pada industri kuliner dan oleh-oleh Banyumas. Peluang tersebut membuat Pak Uus mulai memproduksi makanan khas Banyumas untuk dijual di kiosnya.

Beberapa hal yang bisa dibandingkan dengan UMKM Mireng Pak Muslih adalah usaha yang dijalankan berasal dari sektor yang sama yaitu kuliner dan merupakan satu target market karena berada pada lokasi geografis yang

sama. Abah Uus House sudah memiliki *branding* usaha berupa logo dan label kemasan. Selain itu, UMKM ini juga sudah menggunakan *platform* aplikasi sebagai media promosi sejak tahun 2019. Media promosi digital yang digunakan adalah. Adapun *e-commerce* yang digunakan yaitu shopee dan Tokopedia.

### c) Data Produk



Gambar 3.15 Kemasan Abah Uus *House*  
(Sumber : Instagram @abahuushouse)

Data produk yang ditampilkan merupakan produk mireng yang dijual oleh Abah Uus *House*. Mireng merupakan salah satu produk unggulan dari toko ini. Selain mireng, toko ini juga menjual berbagai produk keripik keripik singkong, pisang, tempe dan lain-lain.

Perbedaan antara produk ini dengan Mireng Pak Muslih terletak pada bentuk dan harga yang ditawarkan. Bentuk Mireng Abah Uus *House* terlihat memiliki bentuk pola yang lebih rapi dengan diameter yang konsisten pada setiap produknya. Sementara Mireng Pak Muslih memiliki bentuk pola manual yang tidak terlalu rapi. Perbedaan selanjutnya ada pada harga mireng. Harga mireng yang ditawarkan UMKM ini jauh lebih mahal yaitu 22.500 perkilo. Sedangkan Mireng Pak Muslih ditawarkan dengan harga 20.000 perkilo.

### 3.4 Analisis Data

#### 3.4.1 Analisis SWOT

Tabel 3.4 Analisis SWOT

| SWOT                 | Mireng Pak Muslih   | Kerupuk Mie Ceisya  | Abah Uus House   |
|----------------------|---|---|--|
| <b>Strenght</b>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menjadi pelopor mireng Banyumas karena sudah berdiri 58 tahun (sejak 1965).</li> <li>- Ukuran mireng lebih kecil sehingga mudah disimpan dan dikonsumsi</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sudah menggunakan media sosial dan <i>e-commerce</i> untuk melakukan promosi sejak tahun 2020</li> <li>- Harga produk yang dijual lebih murah</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sudah masuk ke toko oleh-oleh Banyumas</li> <li>- Sudah menggunakan media sosial dan <i>e-commerce</i> untuk melakukan promosi sejak tahun 2019.</li> </ul> |
| <b>Weaknesses</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Sistem promosi masih konvensional dari mulut ke mulut.</li> <li>-Belum memiliki <i>visual branding</i></li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Ongkos kirim lebih mahal dari harga produk yang dijual</li> <li>-<i>Visual branding</i> kurang menarik</li> </ul>   | Harga yang ditawarkan lebih mahal  |
| <b>Opportunities</b> | Berpotensi menjadi oleh-oleh khas Banyumas karena merupakan pelopor mireng Banyumas.  | Berpotensi menjadi <i>market leader</i> karena sudah terdigitalisasi dan memiliki harga yang murah.   | Lebih dikenal audiens karena sudah memiliki toko <i>offline</i> dan memasuki pasar <i>online</i>   |
| <b>Threats</b>       | Banyak kompetitor yang sudah menggunakan layanan digital untuk promosi dengan <i>branding</i> yang lebih kuat.  | Muncul kompetitor dengan <i>visual branding</i> yang lebih menarik dan ongkos kirim yang lebih terjangkau   | Muncul kompetitor baru dengan harga yang lebih terjangkau  |

Berdasarkan analisis SWOT diatas, telah diperoleh *unique selling proposition* dan *positioning* dari UMKM Mireng Pak Muslih yaitu :

#### **3.4.1.1 Unique Selling Proposition (USP)**

UMKM Mireng Pak Muslih merupakan produsen mireng pertama di Banyumas yang sudah ada sejak 1965. Ukuran produk Mireng Pak Muslih memiliki diameter yang lebih kecil dari pada para pesaingnya. Hal ini karena jika mireng di produksi dengan ukuran diameter yang terlalu besar, banyak orang yang tidak habis ketika memakannya. Diameter yang kecil membuat jumlah mireng dalam satu kemasan menjadi lebih banyak. Keunikan tersebut memungkinkan Mireng Pak Muslih memiliki potensi untuk menjadi oleh-oleh khas Banyumas.

#### **3.4.1.2 Positioning**

Mireng Pak Muslih saat ini telah berhasil memposisikan diri menjadi cemilan sehari-hari. Rasanya yang asin dan gurih membuat mireng cocok dikonsumsi sebagai pendamping makanan berat. Di kalangan warga lokal, mireng dijadikan sebagai makanan pendamping bakso atau soto.

### **3.5 Target Audiens**

- a. Segmentasi geografis : Wilayah Banyumas dan luar wilayah Banyumas
- b. Segmentasi demografis :
  - Usia : 24-39 tahun
  - Kelamin : Laki-laki dan perempuan.
  - Pekerjaan : Segala jenis pekerjaan.
  - Pendidikan : Semua tingkatan pendidikan.
- c. Segmentasi psikografis : Suka mengonsumsi cemilan dan membeli oleh-oleh.

### 3.6 Kerangka Penelitian

Gambar 3.16 Kerangka Penelitian

