

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

3.1.1 Jenis Pendekatan

Jenis pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Jenis pendekatan ini akan memperoleh data dengan cara berkomunikasi langsung antara peneliti dengan yang diteliti seperti individu atau kelompok dengan cara observasi atau wawancara untuk mendapatkan informasi [19]. Menurut Bogdan dan Taylor, jenis pendekatan kualitatif merupakan penelitian dengan menghasilkan data deskriptif yang diperoleh dari responden (orang yang diamati) yang akan menghasilkan kata kata tertulis maupun lisan [20]. Dengan begitu, jenis pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang melakukan interaksi langsung antara peneliti dengan yang diteliti untuk memperoleh data berdasarkan hasil wawancara atau observasi yang telah dilakukan.

3.1.2 Objek dan Subjek Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto, objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi inti dari suatu permasalahan [21]. Sedangkan subjek penelitian adalah siapapun yang berkaitan dan memiliki informasi mengenai permasalahan penelitian [22]. Jadi dapat disimpulkan bahwa, objek penelitian merupakan masalah yang akan diteliti dan subjek penelitian merupakan siapa saja yang dapat memberikan informasi dan data mengenai permasalahan penelitian [23]. Objek pada penelitian ini adalah Keripik Biso “Rizka Jaya” dan subjek penelitiannya adalah orang-orang yang berkaitan langsung dengan produk, seperti pemilik dan karyawan dari usaha keripik biso ini, dan juga konsumen yang biasa membeli produk

3.1.3 Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data pada penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui proses wawancara antara peneliti dengan responden. Data yang diperoleh dapat direkam atau dicatat oleh peneliti, sedangkan data sekunder merupakan data yang telah ada. Biasanya data ini berasal dari peneliti sebelumnya, sehingga peneliti dapat memperolehnya dengan cara melihat, membaca, dan mendengarkan [24]. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer berupa hasil dari wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan pada data sekunder, penulis memperoleh data berdasarkan studi literatur.

3.1.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur.

1) Wawancara

Wawancara menurut Kartono merupakan proses bertanya dan menjawab yang dilakukan oleh dua orang atau lebih, membicarakan suatu masalah tertentu [25]. Pada tahap ini penulis melakukan wawancara dengan pemilik dari UMKM Keripik Biso "Rizka Jaya" Banyumas dan juga konsumennya untuk mendapatkan data penelitian mengenai sejarah perusahaan, pemasaran, rasa, dan kemasan produk.

2) Observasi

Observasi menurut Riyanto merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati apa yang sedang diteliti, baik secara langsung ataupun tidak langsung [26]. Pada penelitian ini penulis melakukan observasi di rumah produksi Keripik Biso "Rizka Jaya" Banyumas dan juga beberapa toko yang menjual keripik ini.

3) Dokumentasi

Dokumentasi menurut Paul Marie Ghislain Otlet, merupakan suatu aktivitas mengolah, menyimpan, mengumpulkan, menyebarkan data. Dokumentasi pun dapat berupa tulisan, foto, video, ataupun yang lainnya [27]. Pada penelitian ini, penulis menggunakan dokumentasi sebagai metode pengumpulan data sebagai pelengkap pada saat melakukan proses wawancara dan observasi untuk mendapatkan informasi.

4) Studi literatur

Studi literatur menurut M. Nazir merupakan teknik mengumpulkan data dengan cara menelaah buku-buku, literatur, catatan, ataupun laporan yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti [28]. Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode studi literatur untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data berasal dari buku, jurnal, dan skripsi yang telah diteliti sebelumnya.

3.1.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. SWOT kepanjangan dari *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), *threat* (ancaman). Analisis SWOT menurut Hartono, merupakan metode analisis data yang digunakan sebagai pengelompokan data berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, serta kesempatan eksternal dan tantangan yang dilalui termasuk kompetitor [5]. Digunakannya analisis SWOT sebagai metode analisis data dikarenakan untuk menganalisis produk berdasarkan kelebihan dan kekurangannya, juga mencari peluang dan ancaman yang ada.

3.2 Identifikasi Data

3.2.1 Profil Perusahaan

Merek dagang : Rizka Jaya

Produk : Keripik bisono

Alamat produsen : Desa Kedunggede, Banyumas, Jawa Tengah
Telepon : 081294691241



Gambar 3. 1 Rumah Produksi Keripik Bisono “Rizka Jaya”

Sumber: Data Pribadi

3.2.2 Sejarah dan Data Perusahaan

UMKM Keripik Bisono “Rizka Jaya” Banyumas ini didirikan oleh Bapak Sukijo pada tahun 2008. Berawal dari Bapak Sukijo yang sedang berada di Wonosobo, dan mencicipi keripik bisono ternyata rasanya enak dan beliau belum menemukan makanan ini di Banyumas. Pak Sukijo menemukan peluang bagus untuk menjual produk yang sama. Pak Sukijo memanfaatkan peluang itu, dengan modal awal 500 ribu rupiah, hingga akhirnya sampai saat ini usaha yang beliau rintis hampir 14 tahun masih berjalan dengan lancar dan dapat menghidupkan keluarganya.

Keripik Bisono “Rizka Jaya” ini tetap mempertahankan kualitasnya dengan membeli bahan baku utamanya, yaitu talas yang berasal dari Wonosobo. Keripik Keripik Bisono “Rizka Jaya” diproduksi setiap harinya terkecuali hari Jumaat, tetapi hasil produksi tidak pasti, dikarenakan pasokan bahan baku utama yaitu talas yang tidak selalu banyak.

Keripik Bisono “Rizka Jaya” Bayumas pun melakukan pemasaran yang cukup meluas. Hingga saat ini, keripik ini telah dipasarkan di toko

kelontong hingga swalayan yang ada di Banyumas dan sekitarnya. Toko yang menjual keripik ini antara lain Aris Swalayan, Toko Yogi, Oke Mart, dan Toko Sejahtera UMP. Pak Sukijo juga sempat memasarkan produknya di *e-commerce*, namun tidak bertahan lama karena sepi peminat. Tetapi beliau juga sering kali mendapat pesanan dari luar kota seperti Sragen, Brebes, dan Jakarta melalui whatsapp.

3.2.3 Data Produk

Produk yang dijual oleh Rizka Jaya adalah keripik bisono. Bisono sendiri merupakan talas. Talas yang digunakan untuk membuat keripik bisono ini, merupakan talas yang berasal dari Wonosobo. Talas yang di tanam di Wonosobo, menurut Pak Sukijo, memiliki rasa yang berbeda dengan talas yang ditanam di Banyumas. Talas yang berasal dari Wonosobo lebih tidak banyak mengandung air, sehingga jika digoreng akan terasa lebih renyah dibandingkan dengan talas hasil tanam di Banyumas. Bahan lainnya digunakan untuk membuat keripik bisono adalah minyak sayur, garam, bawang putih, dan penyedap rasa.

Keripik Bisono “Rizka Jaya” memiliki 2 varian rasa, yaitu rasa original dan rasa pedas. Pemilihan kedua varian rasa tersebut, dikarenakan kedua varian tersebut merupakan varian rasa dasar, yang mana semua orang akan dapat memilihnya. Keripik ini memiliki harga yang berbeba-beda, tergantung dimana konsumen membelinya. Keripik bisono ini dihargai Rp. 5.000,00 untuk berat kurang lebih 150 gram, bilamana membelinya langsung di rumah produksi. Beda lagi dengan harga yang dipasang jika produk ini sudah berada di toko-toko lain. Harga pasarnya mulai dari Rp. 6.000,00 sampai dengan Rp. 7.000,00.

Keripik Bisono “Rizka Jaya” menurut konsumennya, memiliki rasa yang gurih dan lebih renyah. Keripik Bisono “Rizka Jaya” juga memiliki ukuran keripik yang pas untuk dimakan. Untuk membeli produk Keripik Bisono “Rizka Jaya” pun cukup mudah, konsumen dapat langsung membelinya di swalayan atau rumah produksi Keripik Bisono “Rizka

Jaya”. Kebanyakan konsumen mengetahui produk Keripik Bisono “Rizka Jaya” dari promosi mulut ke mulut yang kemudian mereka membeli di swalayan terdekat. Tetapi untuk membeli dalam jumlah yang banyak, beberapa konsumen langsung membelinya ke rumah produksi Keripik Bisono “Rizka Jaya”. Kemasan Keripik Bisono “Rizka Jaya” menurut konsumen biasa saja. Produk Keripik Bisono “Rizka Jaya” dikemas menggunakan plastik bening yang disablon dengan merek dagang produsen. Menurut konsumen, perlu dilakukannya pembaharuan kemasan Keripik Bisono “Rizka Jaya” supaya lebih menarik. Pemilihan kemasan yang cocok menurut konsumen adalah kemasan yang dapat dengan aman mengemas produk Keripik Bisono “Rizka Jaya”.



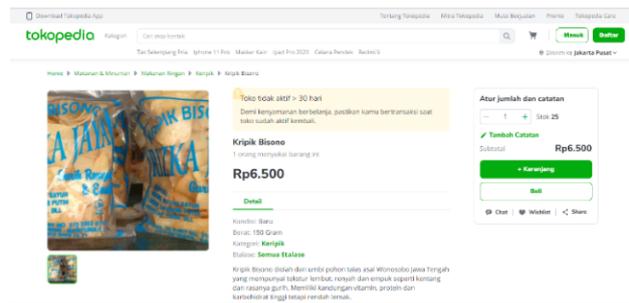
Gambar 3. 2 Produk Keripik Bisono “Rizka Jaya” Banyumas rasa Original
Sumber: Data Pribadi



Gambar 3. 3 Produk Keripik Bisono “Rizka Jaya” Banyumas rasa Pedas
Sumber: Data Pribadi

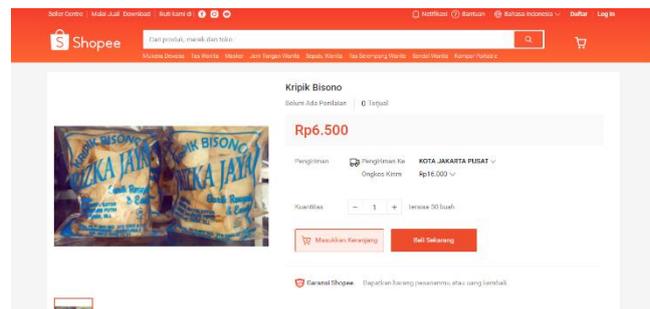
3.2.4 Promosi yang pernah dilakukan

Keripik Biso “Rizka Jaya” Banyumas, menggunakan *e-commerce* sebagai salah satu media untuk memasarkan dan mempromosikan produk mereka. Keripik Biso ini telah mendaftarkan produk mereka di Tokopedia dan Shopee.



Gambar 3. 5 Promosi Keripik Biso “Rizka Jaya” di Tokopedia

Sumber: Tokopedia, toko Warungedewek



Gambar 3. 4 Promosi Keripik Biso “Rizka Jaya” di Shopee

Sumber: Shopee, toko Kenziehamizanjitra

Selain memasarkan produk di media sosial, Pak Sukijo selaku pemilik usaha ini melakukan pemasaran produknya di toko kelontong hingga swalayan yang ada di wilayah Purwokerto, Sokaraja, Banyumas, hingga Kroya. Salah satu toko yang menjual keripik ini adalah Aris Swalayan yang berlokasi di Jl. Raya Banyumas – Banjarnegara No.Km. 1, Karangpucung, Kejawar, Kec. Banyumas, Kab. Banyumas. Pak Sukijo juga memasarkan produk mereka hingga daerah Universitas

Muhammadiyah Purwokerto seperti di Toko Oke Mart dan Toko Sejahtera UMP.



Gambar 3. 7 Toko Oke Mart
Sumber: Data Pribadi



Gambar 3. 6 Toko Sejahtera UMP
Sumber: Data Pribadi



Gambar 3. 8 Toko Aris Swalayan Banyumas
Sumber: Data Pribadi



Gambar 3. 15 Proses Pembuatan Keripik Bisono “Rizka Jaya” Banyumas
Sumber: Data Pribadi



Gambar 3. 12 Proses pengemasan Keripik Bisono "Rizka Jaya" Banyumas
Sumber: Data Pribadi



Gambar 3. 13 Proses pengemasan Keripik Bisono "Rizka Jaya" Banyumas
Sumber: Data Pribadi



Gambar 3. 14 Proses segel kemasan Keripik Bisono “Rizka Jaya” Banyumas
Sumber: Data Pribadi

3.3 Data Kompetitor

3.3.1 Profil Perusahaan Keripik Talas D&D

Merek dagang : D&D
 Produk : Keripik Talas
 Alamat Produsen : Sumberejo I, Sumberejo, Batur, Banjarnegara,
 Jawa Tengah
 Telepon : 085228877430
 Website : https://keripik-talas-d-d.business.site/?utm_source=gmb&utm_med#details



Gambar 3. 16 Keripik Talas D&D

Sumber: Tokopedia, toko khas dieng

3.3.2 Sejarah dan Data Perusahaan

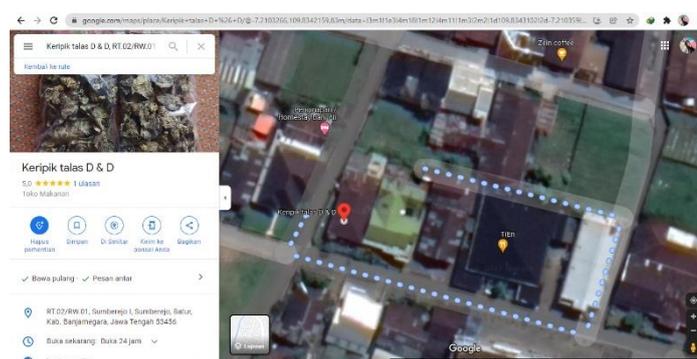
Keripik talas D&D merupakan usaha yang telah dibangun oleh Ibu Eny Agus Sumberejo pada tahun 2009. Awal mula Ibu Eny membuka usaha ini karena inisiatif beliau pada saat ikut bekerja di usaha keripik milik kakaknya, kemudian beliau ikut membuka usaha keripik tetapi menggunakan bahan baku yang berbeda yaitu talas. Usaha Keripik Talas D&D ini memiliki tempat produksi yang berada di Batur, Banjarnegara, Jawa Tengah yang kemudian memasarkan produk mereka melalui Tokopedia sejak 2019. Keripik Talas D&D memiliki kemasan yang hampir sama dengan kebanyakan UMKM. Kemasannya menggunakan plastik bening yang kemudian disablon untuk memberikan informasi mengenai produknya.

3.3.3 Data Produk

Keripik Talas D&D merupakan produk makanan berupa keripik yang menggunakan bahan dasar utama umbi talas dari pengepul lokal. Bahan lain yang digunakan berupa garam, bawang, dan minyak non kolesterol. Keripik ini memiliki slogan “Gurih dan Istimewa” dengan tujuan ingin menginformasikan bahwa produk mereka keripik yang gurih dan istimewa. Keripik Talas D&D ini hanya memiliki 1 rasa, yaitu original. Keripik ini pun dijual dengan harga Rp. 25.000,00 untuk berat 400 gram dan hanya menjual dengan satu ukuran saja. Kemasan yang digunakan berupa plastik bening yang disablون untuk menandai bahwa produk tersebut adalah merek mereka.

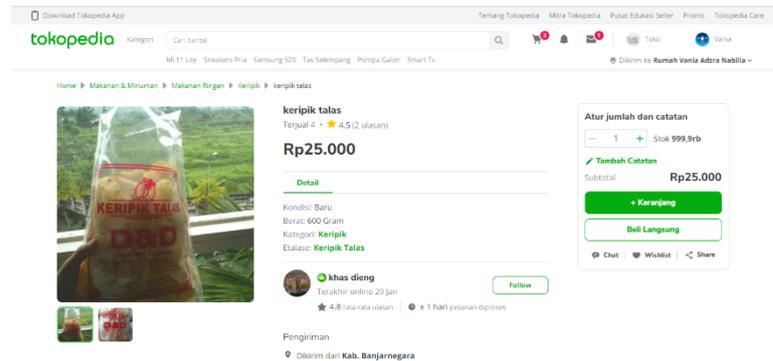
3.3.4 Promosi yang pernah dilakukan

Keripik Talas D&D ini menggunakan *e-commerce* Tokopedia dan juga membuat website untuk menjual produk dan sekaligus dijadikan sebagai media promosi mereka. Keripik Talas D&D juga memasarkan produk mereka di google, sehingga konsumen yang hendak membeli ke tempat produksi dapat dengan mudah menemuinya dengan bantuan google maps. Sedangkan untuk pemasaran offline, mereka mengirimkan kepada *seller* yang juga ikut menjualkan produk Keripik Talas D&D.



Gambar 3. 17 Alamat tempat produksi Keripik Talas D&D

Sumber: Google maps



Gambar 3. 19 Promosi Keripik Talas D&D di Tokopedia

Sumber: Tokopedia, toko khas dieng



Gambar 3. 18 website Keripik Talas D&D

Sumber: website Cumaps

3.3.5 Data Visual



Gambar 3. 20 Produk Keripik Talas D&D
Sumber: Data Pribadi



Gambar 3. 21 Produk Keripik Talas D&D
Sumber: Tokopedia, toko Khas Dieng



Gambar 3. 22 Produk Keripik Talas D&D akan dipasarkan
Sumber: Data Pribadi

3.3.6 Profil perusahaan Keripik Talas “Manding”

Merek dagang : Manding
 Produk : Kripik Talas
 Alamat Produsen : Manding, Temanggung, Jawa Tengah



Gambar 3. 23 Keripik Talas “Manding”

Sumber: Tokopedia, toko MAKS online store

3.3.7 Sejarah dan Data Perusahaan

Keripik Talas “Manding” merupakan usaha yang dibangun oleh Bapak Muslich sejak tahun 1987, namun pada saat itu usahanya belum banyak dikenal orang. Hingga akhirnya pada tahun 1990, usaha yang beliau bangun mengalami kemajuan usaha hingga sekarang. Awal mula dibangunnya usaha ini dikarenakan Bapak Muslich yang melihat banyaknya talas di Kota Temanggung yang kurang banyak peminatnya, hingga akhirnya beliau berinisiatif untuk memanfaatkan peluang itu dengan membuat usaha yang berasal dari bahan baku talas [29].

3.3.8 Data Produk

Keripik talas “Manding” merupakan salah satu camilan dari merek Manding. Keripik talas ini memiliki satu rasa, yaitu original. Talas yang digunakan pun merupakan talas hasil desa Manding ataupun mengambil dari Banjarnegara bila memerlukan stok yang banyak. Bahan baku utama yang digunakan adalah talas yang bagus supaya menghasilkan produk yang baik pula [29]. Produk keripik talas ini dijual dengan harga mulai dari Rp. 13.000,00 sampai dengan Rp. 19.000,00 setiap 200 gram. Kemasan yang digunakan untuk mengemas produknya menggunakan

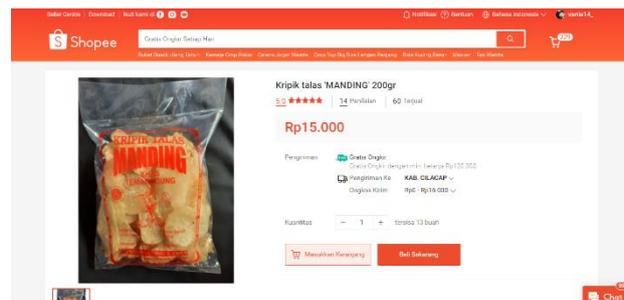
plastik bening yang diberi sablon untuk menandakan bahwa produk tersebut adalah produk dari merek mereka.

3.3.9 Promosi yang pernah dilakukan

Keripik Talas “Manding” ini mengawali pemasaran dan promosinya hanya di daerah Temanggung saja, namun saat ini pemasaran produknya telah meluas. Produknya telah dipasarkan di kota-kota yang ada di Jawa, seperti Yogyakarta, Semarang, Magelang, Kudus, Bandung, Jakarta, Solo, Bogor, Jepara, Purwokerto, Banjarnegara, Tangerang, Cilacap, hingga Madura [29]. Selain ini produk ini pun banyak terdapat di e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee.



Gambar 3. 24 Promosi produk di Tokopedia
Sumber: Tokopedia, toko MAKS online store



Gambar 3. 25 Promosi produk di Shopee
Sumber: Shopee, toko Irma.lilyana85

3.3.10 Data Visual



Gambar 3. 27 Produk Kripik Talas “Manding”

Sumber: Shopee, toko Irma.lilyana85



Gambar 3. 28 Produk Kripik Talas “Manding”

Sumber: Data Pribadi



Gambar 3. 26 Proses pengemasan Kripik Talas “Manding”

Sumber: Tribun Jateng

3.4 Analisis Data

3.4.1 Analisis SWOT

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*) untuk mengetahui aspek penting mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman pada UMKM Keripik Biso “Rizka Jaya” Banyumas. Berikut analisis SWOT Keripik Biso “Rizka Jaya” Banyumas:

Faktor Internal S-W Faktor Eksternal O-T	Strengths (S) <ul style="list-style-type: none"> - Keripik Biso “Rizka Jaya” Banyumas memiliki 2 varian rasa yang berbeda, rasa original dan pedas. - Memiliki tekstur yang renyah dan gurih - Harga dari Keripik Biso “Rizka Jaya” yang terjangkau - Ukuran yang kecil membuat konsumen dapat memakannya sekali gigit 	Weaknesses (W) <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan kemasan yang kurang menarik - Menggunakan plastik bening sebagai wadah untuk mengemas, dan warna sablonan yang sama dengan warna produk - Belum memiliki pembeda dengan produk sejenis
Opportunities (O) <ul style="list-style-type: none"> - Masih jarang produk keripik dengan bahan baku utama talas di Banyumas 	Strategi S-O Merancang desain kemasan dengan menunjukkan keunggulan dan informasi mengenai produk Keripik Biso “Rizka Jaya”	Strategi W-O Merancang desain kemasan sebagai salah satu cara untuk membangun citra merek produk dengan menerapkan elemen desain kemasan supaya memiliki pembeda dengan produk sejenis
Threats (T) <ul style="list-style-type: none"> - Sulitnya mendapatkan bahan baku utama yang bagus pada saat musim hujan - Adanya kompetitor yang sejenis 	Strategi S-T Menambahkan elemen desain kemasan sebagai suatu cara untuk membedakan dengan kompetitor dengan memperkuat berdasarkan keunikan dari Keripik Biso “Rizka Jaya”	Strategi W-T Merancang desain kemasan Keripik Biso “Rizka Jaya” sebagai salah satu cara untuk membedakan produk dengan kompetitor sejenis
Strategi Utama: Merancang desain kemasan dengan memperhatikan elemen desain kemasan, menonjolkan keunggulan dan keunikan mengenai produk supaya dapat membangun citra merek dan memiliki pembeda dengan produk sejenis.		

Gambar 3. 29 Analisa SWOT

Sumber: Data Pribadi

Hasil analisis SWOT ini dapat digunakan sebagai acuan dalam pembuatan konsep desain kemasan Keripik Biso “Rizka Jaya” Banyumas.

3.4.2 *Unique Selling Proposition*

USP atau *Unique Selling Proposition* adalah pendekatan kreatif yang mana menunjukkan keunggulan terhadap suatu produk yang tidak dimiliki oleh kompetitornya. Dengan begitu, diharapkan akan timbulnya daya beli yang tinggi terhadap suatu produk. Keunikan pada produk Keripik Bisono “Rizka Jaya” daripada kompetitornya adalah pada proses pembuatan keripik yang dipotong secara melingkar, sehingga terbentuk kepingan keripik yang utuh dengan ukuran yang *mini*.

3.4.3 *Positioning*

Keripik Bisono “Rizka Jaya” Banyumas menempatkan dirinya sebagai produk makanan ringan dengan kepingan keripik yang mini, sehingga konsumen dapat menikmatinya dalam satu gigitan. Dirancangnya suatu kemasan untuk Keripik Bisono “Rizka Jaya” merupakan suatu cara penyampaian pesan yang akan disampaikan secara visual, dengan supaya Keripik Bisono “Rizka Jaya” Banyumas memiliki citra dan pembeda dengan produk lain yang sejenis.

Perancangan kemasan Keripik Bisono “Rizka Jaya” Banyumas dengan menggunakan elemen-elemen desain kemasan seperti penggunaan ilustrasi yang menggambarkan keunikan Keripik Bisono “Rizka Jaya” Banyumas.

3.4.4 *Target Audience*

a. Demografis

1. Usia : 25 – 40 tahun
2. Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan
3. Sosial Ekonomi : SES A-B (menengah-menengah atas)
4. Pengeluaran : Rp. 1.250.000 – Rp. 1.750.000,00/bulan
5. Jenis Pekerjaan : Guru, Dosen, Wiraswasta, dsb.

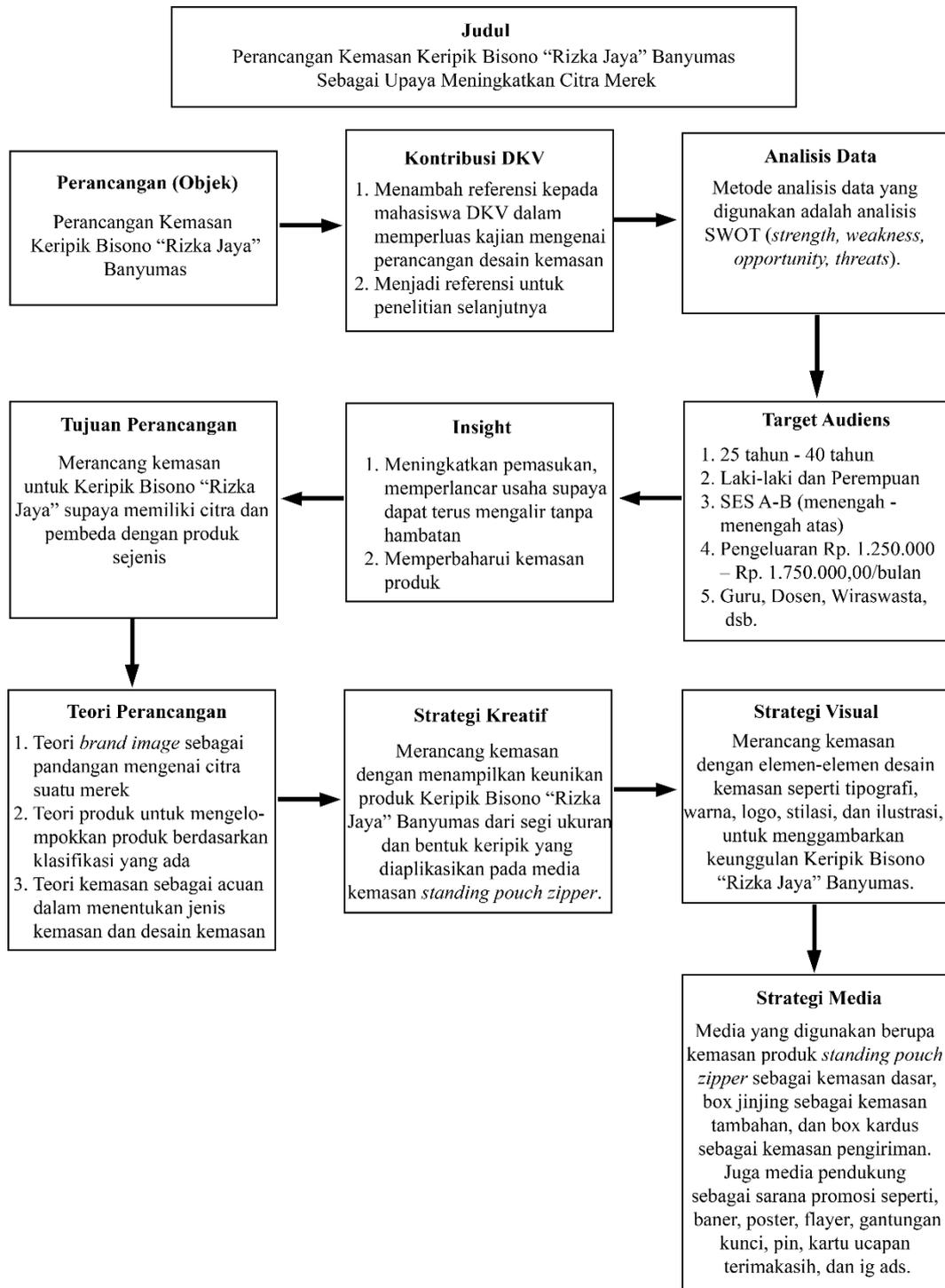
b. Geografis

Masyarakat yang tinggal di daerah Kabupaten Banyumas dan sekitarnya

c. Psikografis

Masyarakat yang mempunyai rasa ingin memakan makanan ringan, yang menyukai jajanan ringan

3.5 Kerangka Penelitian



Gambar 3. 30 Kerangka Penelitian
Sumber Data Pribadi

3.6 Jadwal Kegiatan

Tabel 3. 1 Tabel Kegiatan

Kegiatan	Bulan ke-1	Bulan ke-2	Bulan ke-3	Bulan ke-4	Bulan ke-5	Bulan ke-6
Pengumpula Data	■					
Pengolahan Data		■	■			
Analisis Hasil			■			
Pembuatan Laporan				■	■	■