

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Identifikasi Data

3.1.1 Jenis Pendekatan

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, penelitian kualitatif yaitu penelitian yang tidak menggunakan perhitungan [13] dengan kata lain penelitian ilmiah yang menekankan pada karakter alamiah sumber data. Sedangkan menurut Sukmadinata, penelitian kualitatif yaitu suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individu maupun kelompok [14].

Menurut Bogdan dan Taylor sebagaimana yang dikutip oleh Dra. Rahmanelli, penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Selain itu penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar ilmiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada [15]. Dari pendapat di atas, maka dapat diketahui bahwa penelitian kualitatif menggunakan langkah-langkah penelitian dari pengamatan fenomena yang dapat dijelaskan secara terperinci dan ilmiah.

Penelitian ini diarahkan untuk mendapatkan kenyataan atau fakta-fakta yang berhubungan dengan proses atau aktivitas yang terkait dengan UMKM Burgercruz untuk mendapatkan data yang deskriptif berdasarkan data lisan. Penerapan pendekatan kualitatif dengan pertimbangan kemungkinan data yang diperoleh di lapangan berupa data dalam bentuk fakta yang perlu adanya analisis secara mendalam. Maka pendekatan kualitatif akan lebih mendorong pada pencapaian data yang bersifat lebih mendalam terutama dengan keterlibatan penulis di lapangan.

3.1.2 Objek dan Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan orang yang paham betul mengenai apa yang sedang diteliti. Menurut Moleong subjek penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian [16]. Sedangkan Objek penelitian menurut Sugiyono adalah objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian disimpulkan [17].

Objek penelitian yang sedang penulis susun adalah UMKM Burgercruzh. Salah satu usaha makanan cepat saji di Banyumas yang berdiri sejak tahun 2016. Sedangkan subjek dari penelitian ini adalah pemilik UMKM Burgercruzh yaitu Nurvita Arintya Rizki.

3.1.3 Jenis Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer dan data sekunder. Menurut Sanusi data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti serta diperoleh secara langsung dari sumber asli [13]. Di dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui wawancara langsung kepada pemilik UMKM Burgercruzh. Sedangkan data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan serta didapat secara tidak langsung melalui media perantara oleh pihak lain [13]. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur dan studi komparasi.

3.1.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam menyusun penelitian ini adalah wawancara, kuisisioner, dan observasi.

1. Wawancara

Wawancara adalah Teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai [18] yang berarti wawancara, bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya jawab secara langsung atau tatap muka. Dalam proses pengumpulan data pada penelitian ini, penelitian menggunakan metode wawancara terstruktur,

yaitu dengan menyiapkan pertanyaan-pertanyaan dengan lengkap dan terperinci mengenai faktor-faktor penyebab permasalahan yang dialami UMKM Burgercruzh. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data tentang penyebab permasalahan UMKM.

2. Observasi

Observasi adalah Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran [19]. Teknik ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor penyebab permasalahan dengan cara datang langsung dan mengamati UMKM Burgercruzh yang berada di Dusun II, Pangebatan, Kecamatan Karanglewas, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah.

3. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang mempunyai arti barang tertulis. Menurut Sugiyono dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka, serta gambar yang berbentuk laporan yang dapat mendukung penelitian [20]. Metode dokumentasi adalah pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis kemudian ditelaah. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan foto yang telah diambil dan arsip pemilik.

3.1.5 Metode Analisis Data

Pada dasarnya analisis data merupakan proses penyederhanaan data agar lebih mudah untuk dibaca dan interpretasikan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini analisis SWOT. Menurut Rangkuti SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* (Kekuatan) dan *Weakness* (Kelemahan) merupakan lingkungan internal dan *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) lingkungan eksternal dalam dunia bisnis.

1. *Strengths* (Kekuatan), merupakan kapabilitas yang dapat dikendalikan oleh perusahaan atau yang tersedia bagi perusahaan.
2. *Weakness* (Kelemahan), merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam suatu perusahaan terhadap pesaingnya yang dapat menghambat perusahaan.

3. *Opportunities* (Peluang), merupakan situasi utama dalam lingkungan suatu perusahaan
4. *Threats* (Ancaman), merupakan dalam lingkungan perusahaan yang tidak menguntungkan.

Penggunaan analisis SWOT dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor internal dalam produk Burgercruz sehingga diketahui apa saja faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan. Disamping menganalisis faktor internal juga dilakukan analisis faktor-faktor eksternal untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi oleh UMKM tersebut.

3.2 Identifikasi Data

3.2.1 Data Lapangan

Nama Brand : Burgercruz

Produk : Burger

Alamat : Dusun II, Pangebatan, Kecamatan Karanglewas, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah.

Telepon : 083838694000

Instagram : @burgercruz

Burgercruz merupakan salah satu UMKM cepat saji yang ada di Banyumas yang menjual burger warna-warni dengan bentuk-bentuk unik yang mana menjadi keunggulan maupun keunikan yang dimiliki oleh UMKM yang menjual salah satu makanan cepat saji yang populer tersebut. Pada tahun 2016, Nurvita Arintya Rizki mendirikan Burgercruz dengan latar belakang kegemaran dirinya akan mengkonsumsi makanan cepat saji burger.

Burgercruz menyediakan berbagai varian menu burger yakni di antaranya *grill beef burger*, *chicken crispy burger*, *smoked beef burger*, *egg burger*, dan *king crush burger* sebagai menu utamanya. Burger-burger tersebut juga dapat dibentuk dan diberi warna yang beragam seperti dicetak dalam bentuk *love* dan *mickey mouse* serta roti diberi warna hijau, ungu, pink, merah, biru, juga hitam.

Burgercruz menyediakan menu tematik diantaranya *valentine*, hari Kemerdekaan Indonesia, dan *Halloween*. Hari *Valentines* jatuh pada tanggal 14

Februari memang identik dengan bulan penuh cinta dan kasih sayang. Perayaan ini menjadi momen yang pas untuk menunjukkan kasih sayang bagi orang yang kita cintai, perayaan kemerdekaan Indonesia yang setiap tahunnya selalu meriah karena diadakannya lomba-lomba, begitu juga dengan halloween yang dimeriahkan setiap tahunnya. Hal ini memotivasi Burgercruzh untuk menciptakan menu yang unik dan berbeda, dengan menyediakan burger berbentuk *love* berwarna pink pada saat *valetines*, burger berwarna merah pada saat hari Kemerdekaan Indonesia, dan juga *halloween* dengan burger berwarna *orange*.

Hal tersebut menjadi salah satu upaya inovasi Burgercruzh dalam menghadapi tingginya kompetisi industri kuliner yang semakin berkembang dengan menyediakan menu yang bertema atau tematik.

Selama ini Burgercruzh melakukan promosi melalui media Instagram dengan cara merancang *feed* dan *instastory*. Selain itu memanfaatkan fitur status yang ada di WhatsApp.



Gambar 3. 1 Kemasan Burgercruzh
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Pemilik, 2022)



Gambar 3. 2 *Blue Smoked Beef Burger*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Pemilik, 2022)



Gambar 3. 3 *Black King Crush Burger*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Pemilik, 2022)



Gambar 3. 4 *Orange Grill Beef Burger*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Pemilik, 2022)



Gambar 3. 5 *Pink Grill Beef Burger*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Pemilik, 2022)



Gambar 3. 6 *Blue Egg Burger*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Pemilik, 2022)

3.3 Data Komparasi

3.3.1 Rumi Burger Purwokerto

Nama Brand : Rumi Burger Purwokerto

Produk : Burger

Alamat : Jl. Mangunjaya 39A Purwokerto Timur, Banyumas, Jawa Tengah

Telepon : 082133460074

Instagram : @rumiburger.pwt

Rumi Burger Purwokerto merupakan UMKM yang memulai usahanya pada Juli tahun 2020 yang terletak di Jalan Mangunjaya 39A, Puwokerto Timur. UMKM ini menjual burger, *rice bowl*, dan juga minuman dengan range harga satuan dari mulai Rp18.000-Rp25.000. Burger yang diproduksi memiliki tiga varian yaitu

classic chik'n burger, classic beef burger, dan beef cheese burger. Rumi Burger mempunyai kedai yang menyediakan tempat untuk menikmati burger di tempat dan Rumi Burger juga menerima pemesanan *delivery* selain menggunakan jasa seperti *Go-food* maupun *Grab food*. Promosi yang pernah dilakukan adalah penyampaian informasi kepada konsumen karena tidak memerlukan biaya yang banyak dan memanfaatkan media sosial *Instagram* dan juga *WhatsApp*.

Kemasan dari Rumi Burger berbentuk persegi panjang dengan motif polos dengan bahan kertas samson, pada bagian permukaan atas sebagai penutupnya Rumi Burger menggunakan *sticker* yang berisi logo usahanya sebagai identitas produk dan juga mencantumkan akun *Instagram* nya.

Berikut kemasan dan produk yang dijualnya:



Gambar 3. 7 Packaging Rumi Burger
Sumber: Testimoni @rumiburger.pwt (highlight)



Gambar 3. 8 Packaging Rumi Burger
 Sumber: Testimoni @rumiburger.pwt (highlight)



Gambar 3. 9 beef cheese burger
 Sumber: Unggahan dari @rumiburger.pwt

3.3.2 Burgerinaja

Nama Brand : Burgerinaja

Produk : Burger

Alamat : Jl. Tegal Mulya No.33 Ledug Kembaran, Banyumas, Jawa Tengah.

Instagram : @burgerinaja

Burgerinaja merupakan UMKM yang memulai usahanya pada November tahun 2020 yang terletak di Jalan Tegal Mulya No.33 Ledug Kembaran, Banyumas,

Jawa Tengah. Produk yang dijualnya yaitu *beef burger*, *beef cheese burger*, *chicken crispy burger*, *egg burger*, dan *mie burger* yang dibuat secara *homemade* dengan harga mulai dari Rp7.000-Rp15.000. Burgerin aja untuk saat ini pemesanan hanya melalui WhatsApp saja dan kemudian menggunakan sistem COD (*Cash On Delivery*). Sama halnya dengan Rumi Burger promosi yang pernah dilakukan adalah penyampaian informasi kepada konsumen karena tidak memerlukan biaya yang banyak dan memanfaatkan media sosial *Instagram* dan juga *WhatsApp*.

Kemasan dari Burgerinaja menggunakan *sterefoam* berwarna putih yang berbentuk persegi, bagian permukaan atas kemasan terdapat *sticker* yang memuat logo produk, alamat, serta media sosial yang digunakannya. Lalu, di dalam kemasan terdapat sesuatu yang ditancapkan pada burger guna menahan burger yang berisi logo produk. Berikut kemasan dan produk yang dijualnya:



Gambar 3. 10 Produk Burgerinaja
Sumber: Unggahan dari @burgerinaja



Gambar 3. 11 Kemasan Burgerinaja
Sumber: Unggahan dari @burgerinaja

3.3.3 Startup Ufo Burger Dukuhwaluh

Nama Brand : Startup Ufo Burger Purwokerto

Produk : Burger

Alamat : Jl. Ahmad Dahlan, Dusun III, Kecamatan Kembaran Kabupaten
Banyumas, Jawa Tengah

Telepon : 08112575789

Instagram : @ufoburger_d_wa

Startup Ufo Burger adalah salah satu inovasi burger yang ada di Indonesia. Di mana mempunyai bentuk unik dan menarik seperti piring terbang atau kendaraan yang digunakan oleh makhluk luar angkasa. Hampir sama dengan burger pada umumnya, hanya saja Ufo Burger disajikan dengan cara berbeda dan membuatnya unik. Cara memakannya pun menjadi berbeda, karena burger identik dengan belepootan dan berceceran. Namun, kini lebih simple dan mudah dinikmati dengan bentuk ufo karena pada pinggiran bun tertutup. Burger yang diproduksinya yakni *meteor burger*, *Korean chicken steak burger*, *tteok-galbi burger*, *bulgogi burger*, *beef steak burger*, *cheeseteak burger*, *bbq chicken burger*, *bbq beef burger*, *american chicken burger* dengan range harga Rp10.000-Rp30.000.

Startup Ufo Burger mempunyai kedai yang menyediakan tempat untuk menikmati burger di tempat dan Startup Ufo Burger juga menerima pemesanan melalui WhatsApp selain menggunakan jasa seperti *Go-food* maupun *Grab food*.

Promosi yang pernah dilakukan adalah dengan memanfaatkan media sosial *Instagram* dan juga *WhatsApp*.

Sama halnya dengan kemasan yang digunakan oleh Rumi Burger, Startup Ufo menggunakan kemasan kertas samson yang berbentuk persegi panjang dengan sentuhan logo, *tagline* “Inovasi Ufo Pertama di Indonesia”, setelah itu terdapat akun Instagramnya yaitu @startup.ufoburger pada bagian permukaan atas sebagai penutupnya menggunakan selotip untuk merekatkan.

Kelebihan dari Startup Ufo Burger ini sudah memiliki bentuk unik, kedai, dan media promosi. Berikut kemasan dan produk yang dijualnya:



Gambar 3. 12 Startup Ufo Burger
Sumber: Unggahan dari @startup.ufoburger



Gambar 3. 13 Startup Ufo Burger
Sumber: Unggahan dari @startup.ufoburger

3.4 Analisis Data

3.3.3 Analisis SWOT

Penggunaan analisis SWOT dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor internal dalam produk Burgercruzh sehingga diketahui apa saja faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan. Disamping menganalisis faktor internal juga dilakukan analisis faktor-faktor eksternal untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi oleh UMKM tersebut. Berikut adalah penjabaran analisis SWOT yang dimiliki oleh Burgercruzh:

Tabel 3. 1

Faktor Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Faktor Eksternal	<p>a. Burgercruzh memiliki burger yang menarik dan unik, keunikan pada warna yaitu hijau, ungu, pink, merah, biru, juga hitam yang dapat dijadikan inspirasi dalam mendesai kemasan.</p> <p>b. Burgercruzh menyediakan menu khusus jika ada perayaan hari besar seperti <i>valentines</i> dengan warna bun pink, hari kemerdekaan Indonesia dengan warna <i>bun</i> yaitu merah-putih dan <i>halloween</i> berwarna <i>orange</i>. Hal ini memberikan nilai tambah bagi pengembangan ide kemasan.</p>	<p>a. Kemasan yang digunakan masih menggunakan kertas samson yang mempunyai permukaan tipis.</p> <p>b. Desain kemasan dapat dikatakan kurang menarik dan dari segi informasi serta keterbacaan logonya sangat kurang.</p> <p>c. Desain kemasan belum mencerminkan produk yang tematik dan <i>colourfull</i>.</p>

Peluang (O)	Strategi SO	Strategi WO
a. Dengan desain kemasan yang menggunakan ilustrasi <i>doodle</i> dapat meningkatkan <i>brand awareness</i> .	a. Membuat desain kemasan dengan <i>ilustrasi doodle</i> sehingga mempermudah seseorang yang melihat, mengenal dan mengingat bahwa produk tersebut dari Burgercruzh.	b. Pengenalan sangat dibutuhkan bagi sebuah <i>brand</i> yang belum cukup dikenal masyarakat, bertujuan untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> .
Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
a. Munculnya pesaing dengan desain kemasan yang fungsional dan estetis.	a. Meningkatkan inovasi. b. Membuat suatu pembeda dari kompetitor. Seperti membuat desain kemasan yang menarik dengan ilustrasi <i>doodle</i> .	a. Membuat kemasan produk yang menarik dengan ilustrasi <i>doodle</i> . b. Meningkatkan kualitas promosi untuk menghadapi persaingan dari kompetitor.

3.3.4 USP (*Unique, Selling, Preposition*)

USP merupakan poin unik atau keunggulan yang membuat *brand* lebih menonjol dari kompetitor. USP juga salah faktor yang harus dimiliki sebuah *brand* agar konsumen dapat mengingat dan membeli lagi.

Adapun keunggulan dari Burgercruzh yang tidak dimiliki oleh kompetitornya sehingga menjadi daya tarik untuk calon konsumen yaitu Burgercruzh menggunakan *bun* yang berwarna-warni dan memiliki bentuk *bun* yang unik seperti *love* dan *mickey mouse*, Burgercruzh selalu menyediakan menu khusus jika ada perayaan hari besar seperti hari kemerdekaan Indonesia dengan mengaplikasikannya pada warna bun yaitu merah-putih. Selain itu Burgercruzh mempunyai saus rahasia hasil racikan dari *owner* yang diberi nama *Burgercruzh's sauce*.

3.3.5 Positioning

Menurut Philip Kotler menyatakan bahwa *positioning* adalah Tindakan untuk merancang produk serta menciptakan kesan tertentu dalam benak konsumen [21] karena dengan begitu dapat mempengaruhi konsumen maupun target *audience*. Maka dari itu penulis menempatkan citra yang digunakan dalam Burgercruzh ini sebagai *burger tematik colorful* yang di buat khusus pada event-event tertentu seperti hari valentine, kemerdekaan, dan *halloween* yang dapat memberikan kesan ceria, bentuk yang tidak biasa seperti pada *burger* lainnya sesuai dengan tema yang sedang dijalani.

3.4 Target Audience

a. Demografis

Usia : 13 - 35 Tahun
 Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
 Pekerjaan : Siswa dan Wiraswasta

b. Geografis

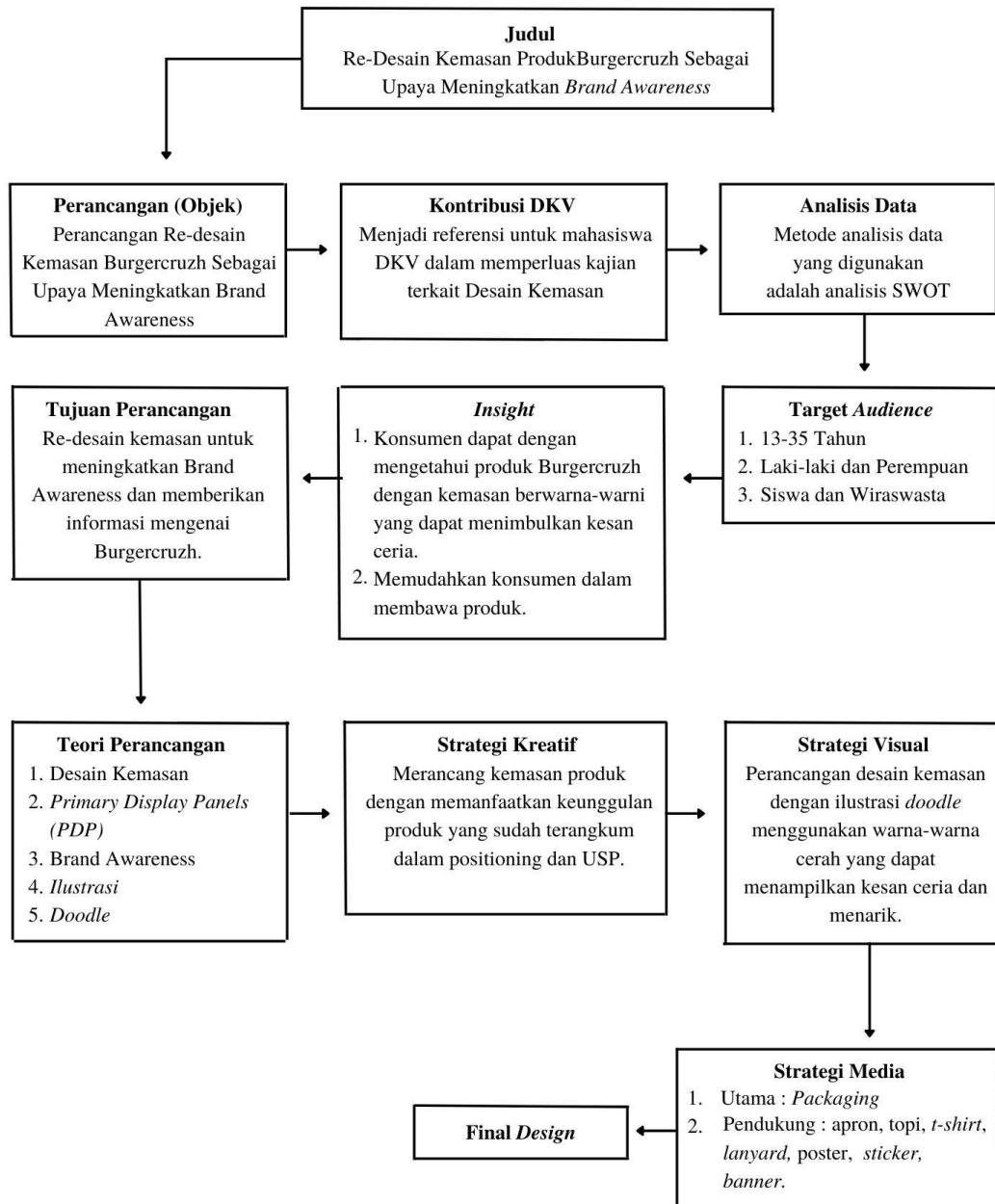
Secara geografis target *audience* ini adalah masyarakat yang berada di Banyumas dan sekitarnya.

c. Psikografis

Psikografis merupakan gambaran dari kejiwaan yang umumnya dimiliki oleh target usia yang dimaksud dalam demografis [22]. Untuk menentukan aspek psikografis dengan melihat variabel gaya hidup dan kelas sosial. Dengan begitu target *audience* Burgercruzh dari segi psikografi adalah

1. Orang-orang yang suka mengkonsumsi makanan cepat saji.
2. Orang-orang yang menyukai makanan dengan warna unik dan bentuk yang tidak biasa.
3. Selalu ingin mencoba sesuatu yang baru.
4. Mempunyai rasa ingin tahu yang tinggi.

3.5 Kerangka Penelitian



Gambar 3. 14 Kerangka Penelitian
(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2022)

3.6 Jadwal Rencana Penelitian

Tabel 3. 2 Jadwal Rencana penelitian

No.	Kegiatan	Bulan											
		1			2			3			4		
1	Pengumpulan Data												
2	Pengembangan Model												
3	Analisis Data												
4	Pembuatan Laporan												