

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

Di dalam bab ini akan membahas tentang metodologi penelitian dimana berisikan tentang sekumpulan metode serta prosedur yang akan dipakai oleh peneliti. Bab ini meliputi metode penelitian dan identifikasi data-data.

3.1 Metode Penelitian

Pokok bahasan yang akan dibahas pada metode penelitian meliputi jenis pendekatan, objek dan subjek penelitian, jenis data dan sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

3.1.1 Jenis Pendekatan

Perancangan ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif berfokus pada latar alamiah sebagai alat penelitian, memanfaatkan metode kualitatif, mengandalkan analisis data secara induktif, mengarahkan sasaran penelitiannya pada teori dasar, bersifat deskriptif [31].

Perancang menggunakan metode penelitian kualitatif sebab bersifat deskriptif, menjelaskan suatu fenomena secara rinci dengan cara mengumpulkan data secara detail. Penelitian ini dapat membantu perancang untuk mencari informasi lebih dalam terkait suatu topik perancangan visual branding ini.

3.1.2 Objek dan Subjek Penelitian

Di sebuah perancangan yang harus kita perhatikan adalah objek yang akan kita rancang. Objek penelitian adalah aspek yang akan diteliti ditempat penelitian oleh peneliti [32]. Adapun objek penelitian dalam perancangan ini adalah usaha Putri Ayu.

Subjek penelitian merupakan sebuah nilai atau petunjuk dari orang, mempunyai jenis tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang nantinya akan di tarik sebuah kesimpulan[33]. Adapun subjek dalam perancangan ini yaitu Bapak Ibu Arni selaku *owner* atau pemilik Putri Ayu.

3.1.3 Jenis Data dan Sumber Data

Data primer ialah sumber data yang berasal dari lapangan dan didapat secara langsung. [33]. Data dalam perancangan ini diperoleh melalui wawancara

terhadap *owner* atau pemilik Putri Ayu, wawancara terhadap pembeli atau konsumen mengenai produk yang dijual oleh Putri Ayu.

Data Sekunder merupakan sumber data yang didapat tidak secara langsung kepada pengumpul data[33]. Data sekunder dalam perancangan ini didapatkan dari studi kepustakaan melalui referensi jurnal maupun internet yaitu mengenai teori *branding* dan dasar-dasar *visual branding*.

3.1.4 Informan Penelitian

Informan adalah seseorang yang membagikan informasi terkait situasi dan latar penelitian[33]. Adapun informan pada perancangan Putri Ayu ialah (1) Arni Triatnasari selaku pemilik usaha jajanan Putri Ayu, (2) lima pelanggan Putri Ayu yaitu Husrin (37th), Ratna (33th), Izmi (28th), Azzahra Ayu (22th), Khairunisa (20th).

3.1.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data agar sesuai dengan tata cara penelitian sehingga dapat memperoleh data yang dibutuhkan. Teknik pengumpulan data pada perancangan Putri Ayu yaitu melalui metode observasi, metode wawancara, metode dokumentasi, serta studi literatur.

a. Metode Observasi

Observasi didefinisikan sebagai pengamatan atau pencatatan yang dilakukan secara sistematis fenomena yang akan diselidiki [34]. Observasi dilakukan secara teliti dan sistematis agar mendapatkan hasil terbaik. Pada perancangan ini perancang menggunakan metode observasi secara langsung dengan mencatat informasi yang berkaitan dengan *branding* UMKM.

b. Metode Wawancara

Wawancara adalah salah satu cara pengumpulan data dengan tujuan untuk mendapatkan informasi secara langsung dari narasumber. Wawancara adalah suatu proses dimana pewawancara dan orang yang diwawancarai memperoleh informasi secara tatap muka dengan cara tanya jawab [35].

Adapun dalam pengumpulan data, perancang melakukan wawancara secara tatap muka dengan pemilik usaha Putri Ayu, yaitu Ibu Arni Triatnasari untuk mengetahui informasi lebih detail terkait produk, serta kendala atau permasalahan yang sedang dialami dalam desain untuk menjadi data pendukung di perancangan.

c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi ialah pencarian data mengenai hal berupa transkrip, surat kabar, majalah, catatan dan sebagainya [36]. Pada metode ini, dokumentasi dilakukan dengan menggunakan foto yang mendukung dalam proses perancangan.

d. Studi Literatur

Studi literatur merupakan penelitian yang didapat dengan memakai sejumlah buku, majalah yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian[37]. Adapun studi literatur dalam perancangan ini yakni jurnal, dan skripsi yang berkaitan dengan perancangan *visual branding* Putri Ayu.

3.1.6 Metode Analisis Data

Pada dasarnya analisis data adalah suatu mekanisme pengolahan data yang mempunyai tujuan menemukan informasi. Analisis data sebagai proses pencarian data yang disusun dengan sistematis yang di peroleh dari hasil catatan lapangan, wawancara dan dokumentasi dengan cara mengkategorikan data, menyusun dan memilih mana data yang penting untuk mendapatkan kesimpulan yang mudah dipahami diri sendiri maupun orang lain [33]. Metode analisis yang digunakan pada perancangan ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis SWOT. Metode analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis faktor-faktor penghambat perkembangan usaha Putri Ayu. Metode analisis SWOT digunakan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha Putri Ayu.

3.2 Identifikasi Data

3.2.1 Profil Perusahaan

Nama <i>Brand</i>	: Putri Ayu
Produk	: Jajanan Tradisional
Alamat <i>Brand</i>	: Jl. Pala Raya, Kab Tegal, Jawa Tengah
Telepon	: 0823 2834 0835

Putri Ayu merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak dibidang makanan yang berkategori jajanan tradisional. Usaha ini didirikan sejak tahun 2012 oleh bapak Waridin dan Ibu Arni. Mereka tidak berjualan di rumahnya melainkan di pinggir jalan dengan menggunakan gerobak,

Sekarang ini mereka sudah memiliki 2 cabang. Cabang pertama berada di Jalan Pala Raya Mejasem dan cabang kedua terletak di daerah Brebes, mereka mulai berjualan pukul 16.00 sampai 21.00 WIB

3.2.2 Hasil Observasi dan Wawancara

Hasil observasi dan wawancara merupakan tindak lanjut dari analisis data primer yang digunakan untuk menjadi bahan dalam mengolah data dalam perancangan visual branding Putri Ayu. Dari observasi dan wawancara mendapatkan hasil sebagai berikut:

a. Wawancara dengan Pemilik Putri Ayu



Gambar 3.1 Wawancara dengan Pemilik Putri Ayu
Sumber: dokumntasi pribadi

Wawancara dilakukan pada hari Sabtu, 22 Oktober 2022 dengan Ibu Arni Triatnasari selaku pemilik usaha Putri Ayu pada siang hari di rumahnya. Dalam wawancara diperoleh data sebagai berikut:

Awal mula terbentuknya usaha Putri Ayu adalah karena adanya Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) oleh pekerjaan mereka sebelumnya. Mereka memiliki dua orang anak yang masih memerlukan biaya untuk bersekolah, lalu Bapak Waridin dan Ibu Arni memutuskan untuk membuka usaha aneka kue dengan keahlian yang mereka dapatkan turun-temurun dari orang tua nya. Bapak Waridin dan Ibu Arni memulai usahanya pada tahun 2012 yang berlokasi di Jl. Pala Raya Mejasem, Kab. Tegal, Jawa Tengah dengan menggunakan gerobak.

Putri Ayu menonjolkan produknya dari segi rasa, kelembutan serta aroma kue kepada pelanggan. Menurut Ibu Arni rasa dan kelembutan kue bisa didapat sesuai dengan tangan si pembuat kue. Jadi walaupun banyak yang menjual produk serupa tetap saja rasa dan kelembutan kue akan berbeda. Dia menggunakan bahan dan

pemanis alami seperti daun pandan, gula aren. Mereka menambahkan inovasi baru terhadap produknya yaitu dengan menambahkan varian kopi. Dia menyebutkan bahwa pada kue ini diberikan bahan tabahan berupa bubuk kopi dimana menghasilkan rasa kue yang lebih lezat dengan aroma kue yang berbeda dengan kompetitor lain.

Ada beberapa jenis kue yang ditawarkan Putri Ayu yaitu kue putu bambu, putu mayang, gethuk, klepon dan ongol-ongol. Semua jenis kue ini mereka jual dengan harga yang sama. Dulu mereka menjual 1 pcs kue dengan harga 600 perak, namun dikarenakan sering naiknya harga bahan baku mereka menetapkan harga produknya menjadi Rp 1000 rupiah/pcs hingga saat ini. Putri Ayu ini pernah mengalami penurunan dikarenakan pandemi, namun pada saat ini sudah mulai kembali normal. Omset penjualan mereka dapat mencapai 800rb perharinya. Tidak sedikit pelanggan yang memesan dalam jumlah banyak karena biasanya mereka memesan untuk berbagai acara.

Saat ini Putri Ayu sudah memiliki 2 lokasi penjualan yaitu pada Jl. Pala Raya Mejasem di Tegal, dan pada Dumeling, Wanasari Brebes. Mereka tidak mendistribusikan secara langsung tetapi sudah ada 2 karyawan Ibu Arni yang bertugas menjual kue-kuenya. Mereka berjualan mulai dari jam 15.00 sampai dengan jam 21.00. Mereka juga berniat akan membuka cabang ketiga, namun hal ini belum terlaksana dikarenakan kurangnya karyawan dan juga belum menemukan lokasi yang strategis karena Putri Ayu menargetkan jajanan ini kepada anak-anak remaja dan dewasa sehingga dia mencari lokasi merupakan daerah kumpulan *street food*.

Selama mereka memulai bisnis ini, Ibu Arni dan Bapak Waridin mengaku tidak mempunyai nama *brand*, mereka berjualan menggunakan gerobak yang hanya ditempel stiker berupa tulisan serta terdapat *banner* yang bertuliskan “Aneka Kue Tradisional”. Dikarenakan adanya kebingungan dari pelanggan mengenai nama merek dan kelirunya penyebutan nama merek dengan kompetitor membuat Ibu Arni dan Bapak Waridin ingin memberikan nama *brand* kepada usahanya yaitu Putri Ayu. Putri Ayu ini diambil dari nama anak mereka, Putri Atika Nurani dan Laras Ayu Cantika.

Promosi yang dipakai masih menggunakan promosi *word of mouth*. Pemesanannya bisa dilakukan *chatting* atau *calling* via whatsapp untuk pemesanan dalam jumlah banyak. Dia sempat menggunakan kartu nama kepada pelanggan yang memesan kue dalam jumlah banyak, namun untuk sekarang ini, sudah tidak lagi digunakan karena belum terupdetnya informasi yang terdapat pada kartu nama tersebut. Sehingga penyebaran informasi mengenai Putri Ayu menjadi kurang. Hal ini membuat Ibu Arni menginginkan usahanya bisa disebarluaskan kepada masyarakat yaitu salah satunya dengan pembuatan akun sosial media untuk Putri Ayu.

b. Wawancara dengan pelanggan Putri Ayu

1. Husrin

Husrin merupakan seorang pegawai swasta berusia 37 tahun yang bertempat tinggal di Jl. Panggung Baru. Jarak rumahnya dengan Putri Ayu memakan waktu sekitar 4km. Dia merupakan salah satu pelanggan setia dari Putri Ayu. Tujuan wawancara dengan bapak Husrin adalah untuk mengetahui apakah beliau mengetahui adanya nama *brand* serta alasan Bapak Husrin sering membeli produk pada Putri Ayu ini. Wawancara ini dilakukan secara bertatap muka pada hari Selasa, 13 Desember 2022.



Gambar 3.2 Wawancara dengan Husrin
Sumber: dokumentasi pribadi

Dari hasil wawancara terhadap Bapak Husrin, peneliti menanyakan perihal dari mana dia mengetahui keberadaan kue ini, menjelaskan bahwa selama 7 tahun dia berlangganan, dia menyebutnya sebagai penjual kue putu saja. Bapak Husrin mengetahui kue ini karena satu arah dengan kantor kerjanya. Kemudian peneliti menanyakan perihal pemberian nama dan desain pada produk kue ini dengan

sebutan “Putri Ayu”. Menurut Bapak Husrin dia tidak keberatan jika akan diberikan nama dan desain pada Putri Ayu, beliau akan tetap berlangganan kepada Putri Ayu ini karena dia mengaku bahwa kue dari Putri Ayu ini memiliki rasa yang enak dibanding penjual kue serupa, khususnya pada jenis kue Gethuknya. Lalu peneliti menanyakan perihal sosial media yang sering digunakan. Sosial media yang sering dia gunakan adalah *Whatsapp*, *facebook*, dan *Tiktok*.

2. Ratna

Ratna merupakan seorang ibu rumah tangga berusia 33 tahun yang bertempat tinggal di Jl. Werkudoro. Dari rumahnya menuju lapak Putri Ayu menempuh jarak sekitar 3km. Tujuan dilakukannya wawancara dengan Ibu Ratna adalah untuk mengetahui apakah beliau mengetahui adanya nama *brand* serta alasan Ibu Ratna memilih produk Putri Ayu ini. Wawancara ini dilakukan dengan bertatap muka secara langsung pada hari Selasa, 13 Desember 2022.



Gambar 3.3 Wawancara dengan Ratna
Sumber: dokumentasi pribadi

Adapun hasil wawancara dengan Ibu Ratna, peneliti menanyakan perihal dari mana dia mengetahui keberadaan kue ini, dijelaskan bahwa dia mengetahui keberadaan kue ini dari salah satu temannya dan sudah berlangganan kue ini sudah hampir 2 tahun, selama berlangganan Ibu Ratna menyebutnya dengan sebutan kue putu Waridin. Ibu Ratna adalah salah satu orang pecinta kue manis. Kemudian peneliti menanyakan perihal pemberian nama merek dengan sebutan “Putri Ayu” serta mengenai desain yang akan diberikan kepada produk Putri Ayu nantinya. Menurut Ibu Ratna Pemberian nama Putri Ayu mudah diingat dan mudah diucapkan, dan akan jauh lebih bagus apabila diberikan sentuhan desain pada Putri Ayu ini. Lalu peneliti menanyakan perihal alasan Ibu Ratna berlangganan di tempat bapak Waridin ini. Pada dasarnya dia memang penyuka makanan manis, dia juga

pernah membeli kue sejenis di tempat lain. Tetapi Ibu Ratna lebih sering membeli kue pada Putri Ayu dikarenakan kualitas rasa kue dari Putri Ayu ini memiliki rasa yang lezat dan manis yang pas dibanding tempat penjual kue lainnya, apalagi pada kue gethuk dan klepon yang merupakan kue kesukaan Ibu Ratna. Terakhir peneliti menanyakan media sosial apa yang sering digunakan Ibu Ratna yaitu *Whatsapp*, *Tiktok* dan *Instagram*.

3. Izmi

Izmi adalah seorang pegawai di salah satu perusahaan swasta dengan usia 28 tahun. Tempat tinggal nya berlokasi di Jl. Pala Raya Mejasem. Tujuan dilakukannya wawancara dengan Izmi adalah untuk mengetahui apakah dia mengetahui adanya nama *brand* serta alasan Ibu Ratna memilih produk Putri Ayu ini. Wawancara ini dilakukan dengan bertatap muka secara langsung pada hari Selasa, 13 Desember 2022.



Gambar 3.4 Wawancara dengan Izmy
Sumber: dokumentasi pribadi

Adapun hasil wawancara yang didapat dengan saudari Izmi, peneliti menanyakan perihal dari mana dia mengetahui keberadaan kue ini, dijelaskan bahwa dia mengetahui kue ini karena dekat dengan rumahnya yang berjarak sekitar 1 km. Selama ini dia menyebutnya dengan kue putu saja. Kemudian peneliti menanyakan perihal pemberian nama merek dengan sebutan “Putri Ayu” serta mengenai desain yang akan diberikan kepada produk Putri Ayu nantinya. Menurut Izmi pemberian merek Putri Ayu sangat mudah diingat, dia juga tertarik dengan pemberian desain kepada *brand* Putri Ayu. Lalu peneliti menanyakan perihal alasan Izmi berlangganan di tempat ini. Dia menyukai kue putu, gethuk dan kleponnya. Wangi yang dihasilkan dari kue Putri Ayu ini membuat dia merasa tergiur, dan setelah dicoba ternyata memang rasanya enak dan lembut. Lalu peneliti

menanyakan perihal sosial media yang sering digunakan. Sosial media yang sering dia gunakan adalah *Whatsapp, Tiktok, Instagram*.

4. Azzahra Ayu

Azzahra Ayu adalah seorang mahasiswa di Politeknik Kesehatan Kemenkes Semarang, orang-orang sering memanggilnya dengan sebutan Zahra, dia berusia 22 tahun. Rumahnya berada di daerah bojongsari, yang mana jarak rumah dengan lokasi Putri Ayu sekitar 7 kilo dari rumahnya, sehingga Zahra lebih sering memesan via chat karena dia selalu memesan dalam jumlah banyak untuk orang rumah. Tujuan dilakukannya wawancara dengan Saudari Zahra adalah untuk mengetahui apakah dia mengetahui adanya nama *brand* serta alasan Zahra lebih memilih produk Putri Ayu ini. Wawancara ini dilakukan dengan bertatap muka secara langsung pada hari Selasa, 13 Desember 2022.



Gambar 3.5 Wawancara dengan Zahra
Sumber: dokumentasi pribadi

Adapun hasil wawancara yang didapat dengan saudari Zahra, peneliti menanyakan perihal dari mana dia mengetahui keberadaan kue ini. Di jelaskan bahwa Zahra mengetahui kue ini dari orang tuanya, jadi orang tua Zahra sudah sejak lama berlangganan di Bapak Waridin, Namun selama ini dia memanggilnya dengan sebutan kue putu Adam, dia tidak tahu kalau ternyata putu adam dan putu waridin adalah penjual yang berbeda. Kemudian peneliti menanyakan perihal pemberian nama merek dengan sebutan “Putri Ayu” serta mengenai desain yang akan diberikan kepada produk Putri Ayu nantinya. Menurut Zahra pemberian nama Putri Ayu sangat bagus. dia menjelaskan ketika mendengar kata tersebut mudah diingat karena seperti nama orang yang cantik yang juga menggambarkan berbagai warna dari kue Putri Ayu. Dia sangat tertarik kepada pemberian desain seperti pada

kemasan, karena anak muda sekarang lebih tertarik kepada kemasan yang mempunyai desain, dan dia juga menyarankan membuat akun sosial media agar Putri Ayu lebih diketahui masyarakat. Lalu peneliti menanyakan perihal alasan Zahra berlangganan di tempat ini, Selain karena orang tuanya yang lebih dulu berlangganan, Zahra menyukai kue gethuknya, bukan hanya baunya saja yang harum tapi rasa kuenya pun lebih lezat dan lebih berasa, berbeda dari penjual lain. Selain gethuk dia juga menyukai kue putu dan klepon. Terakhir peneliti menanyakan perihal sosial media yang sering digunakan. Sosial media yang sering dia gunakan adalah *Whatsapp, Tiktok, Instagram, Twitter*.

5. Khairunnisa

Khairunnisa adalah mahasiswa dari Universitas Pancasakti Tegal, biasa dipanggil dengan sebutan Nisa dan dia berusia 20 tahun. Rumahnya berada di Jl. Tegalsari, Kota Tegal. Tujuan dilakukannya wawancara dengan Saudari Nisaa adalah untuk mengetahui apakah dia mengetahui adanya nama *brand* serta alasan Nisa lebih memilih produk Putri Ayu. Wawancara ini dilakukan dengan bertatap muka secara langsung pada hari Selasa, 13 Desember 2022.



Gambar 3.6 Wawancara dengan Khairunnisa
Sumber: dokumentasi pribadi

Adapun hasil wawancara yang didapat dengan Saudari Nisa, peneliti menanyakan perihal dari mana dia mengetahui keberadaan kue ini. Dijelaskan bahwa dia mengetahui keberadaan kue ini dari salah satu temannya. Selama ini dia menyebutnya dengan sebutan kue putu saja. Kemudian peneliti menanyakan perihal pemberian nama merek dengan sebutan “Putri Ayu” serta mengenai desain yang akan diberikan kepada produk Putri Ayu nantinya. Menurutnya pemberian merek Putri Ayu mudah diingat, dia juga tertarik jika Putri Ayu memiliki logo atau desain

sendiri. Karena dia juga salah satu penggemar kemasan lucu. Lalu peneliti menanyakan perihal alasan Nisa membeli kue di Putri Ayu. Dia mengatakan bahwa kue dari Putri Ayu memiliki rasa yang lezat dan harum, sampai ibunya pun menyukainya. Dia selalu membeli semua jenis kuenya. Terakhir peneliti menanyakan perihal sosial media yang sering digunakan. Sosial media yang sering dia gunakan adalah *Whatsapp*, *Tiktok*, dan *Instagram*.

3.2.3 Data Produk

Jajanan yang ada di Putri Ayu ini ada beberapa jenisnya. Di bawah ini adalah daftar produk Putri Ayu :

No.	Produk	Harga
1.	Putu	Rp. 1000,00
2.	Putu Mayang	Rp. 1000,00
3.	Gethuk	Rp. 1000,00
4.	Ongol-ongol	Rp. 1000,00
5.	Klepon	Rp. 1000,00

Tabel 3.1. Daftar Produk dan Harga

3.2.4 Promosi yang Pernah Dilakukan

Pemasaran mereka selama ini masih menggunakan pemasaran *word of mouth*. Putri Ayu menggunakan whatsapp sebagai media pemesanan online nya. Dulunya mereka menggunakan kartu nama yang mereka taruh pada pemesanan dalam jumlah banyak, seperti pemesanan untuk acara *event*, *gathering*, dll. Tapi sekarang mereka tidak menggunakan kartu nama lagi dikarenakan belum di updetnya isi dari kartu nama tersebut.



Gambar 3.7 Pemesanan Whatsapp Putri Ayu
Sumber: dokumentasi pribadi



Gambar 3.8 Banner Putri Ayu
Sumber: dokumentasi pribadi



Gambar 3.9 Kartu Nama Putri Ayu
Sumber : dokumentasi pribadi

3.2.5 Studi Kompetitor

Tujuan melakukan studi komparasi adalah untuk mengetahui proses *branding* dan media promosi yang digunakan untuk membandingkan media promosi yang sudah diterapkan oleh tim lain.

a. Kue Putu Gendhis Palem

Nama Produk : Kue Putu Gendhis Palem
 Produk : Jajanan tradisional
 Alamat : Jl. R.A. Kartini No.56 Mangkukusuman, Kec Tegal Timur,
 Kota Tegal, Jawa Tengah 52131
 Telepon : 082210276473



Gambar 3.10 Banner Kue Putu Gendhis Palem
 Sumber : dokumentasi pribadi

Kue Putu Gendhis Palem adalah UMKM yang menjual jajanan kue basah. Tempatnya berlokasi di Jalan R.A. Kartini, No.56 Mangkukusuman, Kota Tegal. Kue Putu Gendhis Palem ini sudah ada sejak tahun 2014. Pemilik nya bernama Bapak Latif. Dia belum memiliki karyawan, sehingga dia yang mendistribusikannya secara langsung menggunakan gerobak. Gendhis Palem buka dari jam 14.00 WIB-20.00 WIB.



Gambar 3.11 Gerobak Kue Putu Gendhis Palem
Sumber : dokumentasi pribadi

Gendhis Palem menawarkan produknya dengan menggunakan bahan alami. Produk yang mereka tawarkan pun bermacam-macam yaitu Kue Putu, Putu Mayang, Gethuk, Klepon, dan Ongol-ongol. Harga per item nya Rp. 800. Gendhis Palem juga menggunakan mika bening, dan kardus polos untuk kemasan produknya. Pemasaran yang dilakukan baru menggunakan banner pada gerobak.



Gambar 3.12 Display Gendhis Palem
Sumber: dokumentasi pribadi



Gambar 3.13 Kemasan Gendhis Palem
Sumber: dokumentasi pribadi

b. Putu Tarjono

Nama Produk : Kue Putu Tarjono
 Produk : Jajanan tradisonal
 Alamat : Jl. Pesendokan, Tegalwangi, Kec. Talang, Kab. Tegal,
 Jawa Tengah 52193
 Telepon : 0857-4213-1932



Gambar 3.14 Gerobak Putu Tarjono
Sumber : dokumentasi pribadi

Putu Tarjono adalah UMKM yang bergerak di bidang jajanan tradisional berupa kue basah. Pemiliknya bernama Bapak Tarjono. Putu ini berlokasi di daerah Pesendokan, Tegalwangi. Saat ini Putu Tarjono sudah memiliki cabang yaitu di daerah Brebes. Bapak Tarjono sudah memiliki karyawan untuk mendistribusikan produknya. Produk yang ditawarkan Putu Tarjono adalah Putu, Putu Mayang, Klepo, Gethuk, Ongol-ongol, Mata Sapi. Produk yang menjadi best seller di Putu Tarjono ini adalah kue putu dan kue mata sapi. Range harga Putu Tarjono mulai dari Rp. 3000 sampai Rp 20.0000 per box. Jam operasional putu ini mulai dari pukul 09.00 WIB – 17.00 WIB



Gambar 3.15 Kemasan Putu Tarjono
Sumber : dokumentasi pribadi

Putu Tarjono melakukan pemasaran online via whatsapp. Mereka juga menerima pemesanan dalam jumlah banyak. Kemasan yang dipakai pun sama seperti kemasan putu pada umumnya yaitu menggunakan mika polos dan kardus untuk pemesanan dalam jumlah banyak.

c. Putu Jayanto

Nama Perusahaan : Putu Jayanto
 Produk : Jajanan tradisional
 Alamat : Jl. Teuku Umar, Debong Kidul, Kec. Tegal Sel.,
 Kota Tegal, Jawa Tengah
 Telepon : 0878-9406-9824



Gambar 3.16 Gerobak Putu Jayanto

Sumber : dokumentasi pribadi

Putu Tegalwangi adalah UMKM yang bergerak dibidang makanan kategori jajanan tradisional kue putu. Pemilik putu ini bernama Bapak Jayanto. Berlokasi di Jl. KS Tubun, Randugunting depan Pom Bensin. Bapak Jayanto membuat kue-kue ini sendiri dan dijual langsung menggunakan gerobak. Jam operasional putu ini mulai dari jam 15.00-20.00 WIB.



Gambar 3.17 Display Putu Jayanto

Sumber : dokumentasi pribadi

Putu Jayanto ini menawarkan keunggulannya pada ukuran kue yang lebih besar dibanding pesaing dengan harga terjangkau, jenis produknya meliputi putu, putu mayang, ongol-ongol, klepon, dan gethuk. Harganya pun terjangkau yaitu Rp. 800/pcs. Pemasaran putu ini juga menggunakan aplikasi whatsapp untuk

pemesanan dalam jumlah banyak. Dan bisa juga pesan langsung di tempat selagi stok putu masih tersedia.



Gambar 3.18 Kemasan Putu Jayanto
Sumber : dokumentasi pribadi

Menurut Pak Jayanto produk yang paling laris adalah putu dan klepon. Dia menawarkan harga yang terjangkau dengan size putu yang besar. Kemasan dari Putu Tegalwangi menggunakan mika polos dan kardus untuk pembelian lebih dari Rp. 15000.

3.2.6 Hasil Analisa

a. Analisis SWOT

Hasil analisis SWOT adalah sebuah metode yang membahas tentang kelebihan (*Strength*), kekurangan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threats*) suatu perusahaan, untuk mendapatkan sebuah konsep perancangan.

Berikut adalah hasil analisis SWOT dari Putri Ayu :

OBJEK	Putri Ayu	Gendhis Palem	Putu Tarjono	Putu Jayanto
S T R E N G T H	<ul style="list-style-type: none"> Lokasi strategis Menggunakan bahan dan pemanis alami Menggunakan bahan 	<ul style="list-style-type: none"> Lokasi strategis Sudah memiliki branding berupa banner 	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki jenis kue yg tidak dimiliki oleh pesaing yaitu kue mata sapi 	<ul style="list-style-type: none"> Lokasi strategis Memiliki ukuran kue lebih besar dari produk sejenis Harga lebih murah

	<p>kopi di salah satu jenis kuenya</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harga terjangkau • Sudah memiliki 2 cabang • Menggaet target milenial 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan pemanis alami • Harga produk lebih murah 	<ul style="list-style-type: none"> • Sudah memiliki cabang • Sudah memiliki karyawan 	
W E A K N E S S	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak memiliki identitas <i>brand</i> • Pemasaran masih dilakukan secara <i>word of mouth</i> • Tidak memiliki akun sosial media • Tidak memiliki desain produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak memiliki cabang • Pemasaran masih dilakukan secara <i>word of mouth</i> • Tidak memiliki sosial media • Tidak memiliki desain produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi kurang strategis • Harga lebih mahal • Pemasaran masih dilakukan secara <i>word of mouth</i> • Tidak memiliki akun sosial media 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak memiliki cabang • Tidak memiliki identitas <i>brand</i> • Pemasaran masih dilakukan secara <i>word of mouth</i> • Tidak memiliki desain produk

			<ul style="list-style-type: none"> • Tidak memiliki desain produk 	
O P P O R T U N I T Y	<ul style="list-style-type: none"> • Dengan lokasi yang strategis memiliki kesempatan untuk lebih dikenal oleh masyarakat • Akan dibukanya cabang ke 3 	<ul style="list-style-type: none"> • Lebih mudah diingat masyarakat karena sudah memiliki brand • Memiliki lokasi strategis 	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki jenis kue yg tidak dimiliki oleh pesaing 	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki lokasi yang strategis sehingga memiliki kesempatan untuk lebih dikenal
T H R E A T S	<ul style="list-style-type: none"> • Cukup banyaknya produk sejenis dengan tampilan serupa • Masih rendahnya pemakaian nama merek 	<ul style="list-style-type: none"> • Belum terlalu kuatnya branding sehingga bisa redup 	<ul style="list-style-type: none"> • Cukup banyaknya produk sejenis dengan tampilan serupa • Masih rendahnya pemakaian nama merek 	<ul style="list-style-type: none"> • Cukup banyaknya produk sejenis dengan tampilan serupa • Masih rendahnya pemakaian nama

	<p>dalam kategori jajanan ini</p> <ul style="list-style-type: none"> • Salah penyebutan nama brand oleh pelanggan 		<p>dalam jajanan ini</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konsumen lebih tertarik pada pesaing dengan harga murah 	
--	--	--	--	--

Tabel 3.2. Hasil SWOT

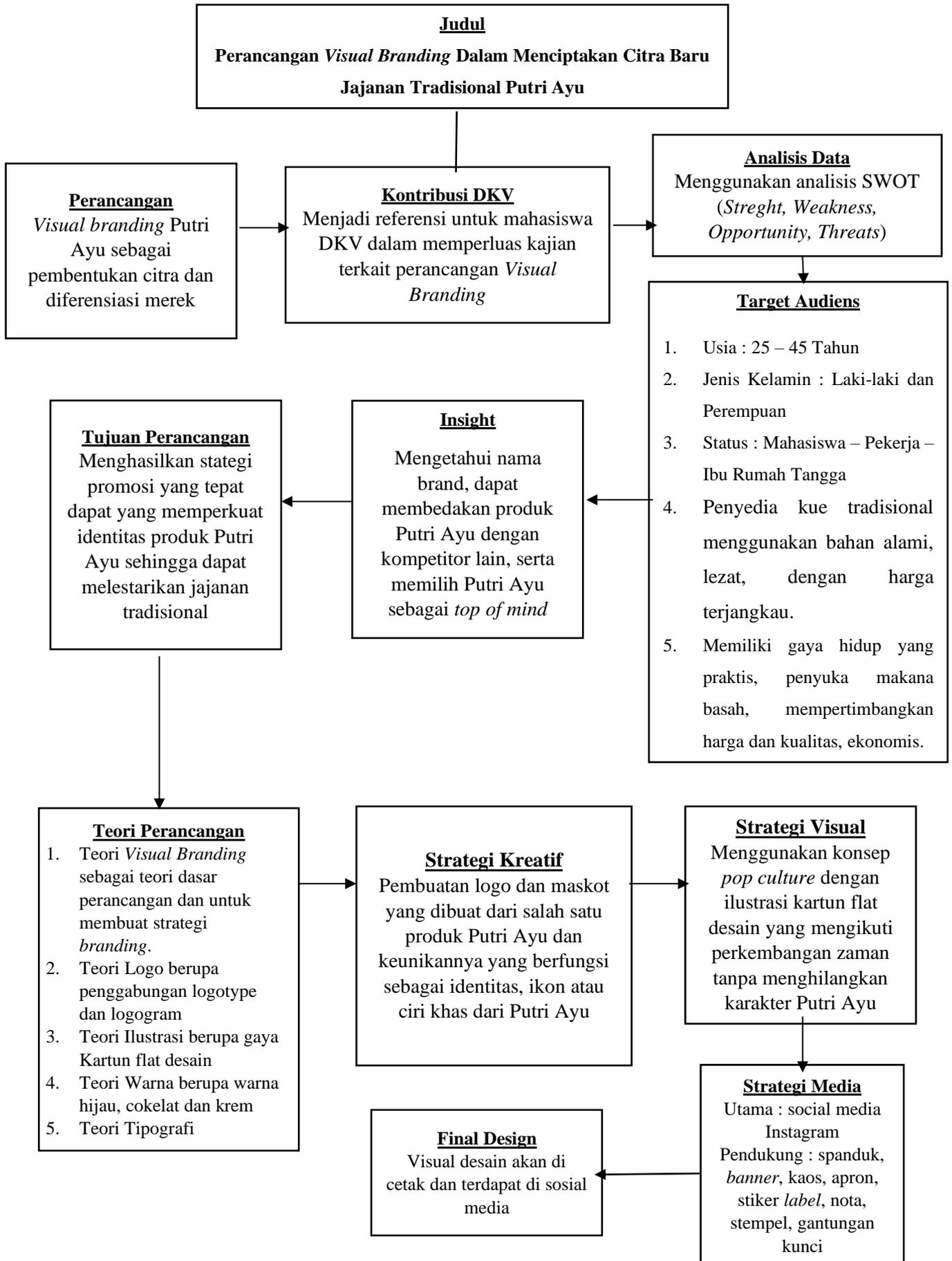
b. USP (*Unique Selling Proposition*)

Unique Selling Proposition adalah keunikan-keunikan dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen agar produk tersebut mempunyai nilai yang lebih dibandingkan produk lain[38]. Dari keunikan produk nantinya akan menjadi ciri khas untuk suatu produk. Putri Ayu menawarkan produk mereka dengan menggunakan bahan premium, dari mulai pewarnaan hingga pemanis mereka menggunakan bahan-bahan alami sehingga kualitas suatu produk terjamin. Putri Ayu menargetkan jajanan tradisional ini kepada kaum milenial sehingga dia menawarkan varian rasa kopi pada jenis kue gethuk dimana biasanya produk tersebut hanya diberikan pewarna saja pada kompetitor lain. Hal ini mengakibatkan kue Putri Ayu menghasilkan rasa yang lebih lezat, aroma harum yang kuat dengan tekstur kue yang lembut.

c. Positioning

Positioning merupakan menempatkan sebuah merek di suatu pasar yang mana merek tersebut akan mendapat sambutan positif dibandingkan produk lain[39]. Adapun *positioning* dari Putri Ayu yaitu menjual jajanan tradisional dengan varian rasa kopi dengan bahan alami dan ramah kantong yang digemari kaum milenial.

3.3 Kerangka Penelitian



3.4 Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	2022					2023						
		Jul	Agt	Sept	Okt	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1	Pencarian topik dan fenomena	■											
2	Penentuan judul penelitian	■											
3	Pengumpulan data	■	■	■									
4	Penyusunan proposal				■	■	■						
5	Pengajuan Proposal						■						
6	Seminar TA 1							■					
7	Revisi							■					
8	Perancangan Konsep dan Karya								■				
9	Penentuan media utama dan media pendukung								■	■			
10	Perancangan konten promosi									■	■		
11	Perancangan media utama										■	■	
12	Perancangan media pendukung											■	
13	Proses cetak karya											■	
14	Sidang dan Pameran												■
15	Revisi												■

Tabel 3.3 Jadwal Penelitian