

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini penulis akan memaparkan metodologi penelitian yang akan digunakan dalam merancang Redesain UMKM Kemil-Kemil Keripik Pisang Untuk Meningkatkan Citra Produk. Pada pembahasan kali ini akan dimulai dari metode penelitian, objek dan juga subjek penelitian, jenis data, sumber data, hingga kerangka penelitian.

#### **3.1. Metode Penelitian**

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

Jenis pendekatan yang akan dipakai pada perancangan ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah sebuah metode penelitian yang digunakan untuk mencari makna, pemahaman, serta pengertian mengenai suatu fenomena yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung [20]. Ini adalah metode yang dapat dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui beberapa tahapan, dan hasilnya dapat disimpulkan dari proses yang berlangsung baik awal hingga akhir kegiatan penelitian.

Sedangkan Penelitian deskriptif adalah penelitian dengan tujuan memberikan deskripsi dan validasi mengenai fenomena yang sedang diteliti. Pada metode penelitian ini masalah yang diangkat harus mengandung nilai ilmiah dan tidak bersifat terlalu luas [21]. Pendekatan deskriptif digunakan oleh peneliti untuk mendeskripsikan keadaan yang akan diamati di lapangan secara spesifik dan mendalam. Ini dilakukan supaya peneliti dapat memberikan deskripsi yang akurat dan detail tentang apa yang terjadi di lapangan.

##### **3.1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di rumah produksi Kemil-Kemil Keripik Pisang yang berlokasi di Gg. Menteng No.31, Pagedangan, Rejasari, Kec.

Purwokerto Bar., Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Pengambilan data dilakukan pada bulan November 2022

### **3.1.3 Objek dan Subjek Penelitian**

Objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi perhatian dari sebuah penelitian, sedangkan subjek penelitian adalah narasumber yang menjadi latar penelitian dan menjadi informan untuk proses penelitian. Narasumber ini sangat berperan penting terhadap informasi tentang kondisi dan situasi penelitian [22].

Maka dari itu objek dari penelitian ini adalah UMKM Kemil-Kemil Keripik Pisang yang menjadi pokok persoalan dalam penelitian. Sedangkan subjek ialah orang yang terkait atau relevan dengan penelitian ini yaitu owner dari UMKM Kemil-Kemil Keripik Pisang ini.

### **3.1.4 Jenis Data dan Sumber Data**

Sumber data dari penelitian ini dikelompokkan menjadi dua yaitu:

#### **a. Data Primer**

Dalam penelitian kualitatif, data utama atau data primer adalah data yang dikumpulkan berasal dari ucapan dan tindakan individu, sementara dokumen dan sumber data lainnya hanya digunakan sebagai tambahan. [23]. Data primer yang ada dalam penelitian ini dikumpulkan melalui metode observasi dan wawancara terhadap subjek atau informan dari penelitian ini. Dalam bagian ini sumber data yang dikumpulkan berkaitan dengan UMKM Kemil-Kemil Keripik Pisang dengan menggunakan metode wawancara, observasi tempat dan kuesioner.

#### **b. Data Sekunder**

Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data [24]. Data sekunder dalam penelitian ini menggunakan buku, jurnal skripsi, artikel yang terkait dengan topik penelitian ini.

### 3.1.5 Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini adalah Bapak Edi selaku pemilik dari usaha Kemil-Kemil Keripik Pisang ini dan para pemilik usaha UMKM serupa/kompetitor. Data dari informan penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. nama : Edi Soetarto  
alamat : Pagedangan, Rejasari, Kec. Purwokerto Barat  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Jabatan : Pemilik usaha
- b. nama : Siti Hanifah  
alamat : Dawuhan Wetan, Kedungbanteng  
jenis kelamin : Perempuan  
jabatan : Pemilik usaha
- c. nama : Eusebeia Khen Pramono  
alamat : Perum Bukit Villa Panorama, Dusun I, Purwosari,  
Kec. Baturaden, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah  
jabatan : Pemilik usaha

Selain data diatas, penulis menggunakan data dari kuesioner yang diisi oleh 100 responden yang telah ditentukan sebagai berikut:

- a. Usia : 18-35 tahun
- b. Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan
- c. Pekerjaan : pelajar, mahasiswa dan para pekerja (swasta/negeri)
- d. Asal : Banyumas dan luar Banyumas

### 3.1.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah sebagai berikut:

- a. Metode Observasi

Metode observasi merupakan salah satu metode yang sering digunakan pada penelitian kualitatif. Observasi adalah kegiatan meneliti

menggunakan indera, seperti penglihatan, penciuman, dan pendengaran, untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian [25].

Observasi yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan mengamati UMKM Kemil-Kemil Keripik Pisang, UMKM Hanifah Banana Chips dan UMKM Maznana Melte mengenai produk yang dijual, kegiatan produksi, bahan baku, dll.

b. Metode Wawancara

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode wawancara untuk pengumpulan data. Pada penelitian kualitatif biasanya menggunakan wawancara tidak terstruktur atau semi terstruktur [26]. Disini penulis menggunakan wawancara semi terstruktur untuk memperoleh data dari beberapa informan yang telah ditentukan.

Wawancara semi terstruktur merupakan wawancara yang mengikuti sebuah daftar pertanyaan terbuka. Pada metode wawancara ini memungkinkan munculnya beberapa pertanyaan baru berdasarkan jawaban yang diberikan oleh narasumber selama sesi wawancara, sehingga informasi yang terkumpul dapat lebih mendalam [27]. Tujuan dari wawancara ini ialah supaya bisa menemukan permasalahan yang ditemukan pada UMKM Kemil-Kemil Keripik Pisang ini.

c. Metode Dokumentasi

Menurut Gottschalk dokumentasi dalam pengertian yang lebih luas merujuk pada setiap proses yang bertujuan untuk membuktikan sesuatu, apapun sumbernya, baik berupa tulisan, lisan, gambar, atau benda-benda [28]. Dokumen yang penulis gunakan disini adalah foto, gambar serta data-data dari pemilik usaha untuk memperkuat hasil wawancara dan riset.

d. Studi Literatur

Metode studi literatur adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahapan, yaitu mengumpulkan data pustaka, membaca dan mencatat informasi yang diperoleh, serta mengelola bahan-bahan penelitian

tersebut [29]. Teknik ini bertujuan untuk menemukan dan mengungkap berbagai teori yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti, sebagai sumber rujukan dalam membahas hasil penelitian. Disini penulis menggunakan sumber literatur dari jurnal, buku yang berhubungan dengan penelitian ini, penelitian terdahulu dan website.

e. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan menyusun daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden (sumber data), baik secara langsung maupun tidak langsung [30]. Penyebaran kuesioner atau angket, atau tes uji coba, dilakukan untuk mengetahui tingkat kebenaran dan realibilitas dari data tersebut. Tujuan dari kuesioner dalam penelitian ini adalah untuk mencari tahu apakah desain kemasan yang sekarang sudah mencerminkan isi dari produk Kemil-Kemil ini. Penulis menyebar kuesioner penelitian ini pada orang banyumas lewat *whatsapp*, grup *facebook* Banyumas Dalam Info serta *instagram*.

### 3.1.7 Metode Analisis Data

Metode analisis yang penulis gunakan adalah metode analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan teknik evaluasi strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (Strength), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunity) dan ancaman (Threat) yang dihadapi oleh sebuah proyek atau bisnis [31]. Metode ini dapat juga digunakan untuk menilai produk atau pesaing. Untuk melakukan analisis ini, pertama-tama ditentukan tujuan bisnis atau objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan merupakan faktor internal, sementara peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal.

## 3.2 Identifikasi Data

### 3.2.1 Data dan Profil UMKM



Gambar 3. 1 Desain kemasan Kemil-Kemil (Sumber: data pemilik)

Nama UMKM	: Kemil-Kemil Keripik Pisang
Alamat	: Gg. Menteng No.31, Pagedangan, Rejasari, Kec. Purwokerto Barat, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah
Telepon/WA	: (+62)811-2619-064

### 3.2.2 Deskripsi Usaha

UMKM Kemil-Kemil Keripik Pisang merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang makanan ringan dan cemilan. UMKM ini didirikan pada tahun 2020 dengan latar belakang pemilik usaha ini terkena dampak PHK masal yang terjadi saat awal pandemi Covid-19 di tahun 2020 lalu. Toko ini dikelola oleh 2 orang yaitu Bapak Edi dan anaknya. Dalam 2 tahun usaha dari Bapak Edi ini berkembang cukup pesat. Pembeli yang kebanyakan berasal dari remaja sampai pekerja muda yang menyukai cemilan sebagai makanan pendamping saat bekerja atau beresantai.

Melihat peluang dari produk Kemil-Kemil ini, banyak sekali hal yang bisa diperbaiki. Terlebih lagi produk dari Bapak Edi ini sudah terdaftar dan mendapat Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-PIRT). Tidak hanya itu,

produk ini juga sudah berlabel “Halal” dari MUI. Ini membuat peluang desain dari produk Kemil-Kemil sangat terbuka besar melihat dari keunggulan disisi izin produksi sehingga terjaminnya keamanan pangan. Hal ini secara jelas menunjukkan usaha untuk melindungi konsumen dari makanan yang tidak memenuhi standar dan persyaratan kesehatan [32]. Lalu adanya standar produksi dari produk ini seperti, jenis pisang yang dipilih adalah jenis pisang kepok dengan masa panen berkisar kurang lebih 90 hari. Alasan beliau memilih jenis pisang ini dikarenakan tekstur pisang ini cenderung padat namun legit sehingga lebih mudah untuk dipotong, tingkat ketipisan setiap potongannya juga diperhatikan antara 2.5-3mm untuk menjaga tekstur dan tingkat ke-krispian produk, keamanan dalam *packaging* juga diperhatikan demi menjaga rasa dan tekstur dengan menambahkan *silica gell* di dalam kemasan, serta memberikan rasa yang beragam. Semuanya dipikirkan dan dipertimbangkan oleh Bapak Edi agar mudah menarik pelanggan. Harga yang ditawarkan juga sebanding dengan apa yang di jual oleh Pak Edi, mengingat sudah memiliki izin produksi dan juga memiliki standar kualitas hingga kuantitas produk. Tidak terlalu mahal dan juga tidak terlalu murah, karena target pasar yang diincar Bapak Edi menengah kebawah, tetapi tidak jarang juga beliau mendapat pembeli menengah keatas.

Menurut hasil wawancara, desain kemasan yang ada sekarang memiliki kendala dalam desain yang tidak *original* dan kurang mencerminkan isi dari produknya. Hal ini dibuktikan juga dengan data dari kuesioner yang penulis buat:



Gambar 3. 2 Hasil kuesioner tentang kemasan Kemil-Kemil

berdasarkan hasil dari kuesioner diatas bisa dilihat sebanyak 60 orang responden mengakui desain ini kurang mencerminkan isi dari produknya.

Usaha ini sudah memiliki pembeli yang berasal dari luar kota. Mulai dari Cilacap, Banjarnegara, Kebumen hingga Jakarta. Namun dalam proses pengirimannya sering terdapat kendala pada sistem pengemasannya saat akan dikirim melalui jasa ekspedisi. Produk ini belum memiliki kemasan sekunder yang dapat melindungi dan menjaga produknya tetap utuh pada saat perjalanan. Menurut penuturan Pak Edi, beliau seringkali mendapat komplain dari pembeli luar kota mengenai produknya yang hancur pada saat tiba di tujuan.

### 3.2.3 Data Produk

Varian Rasa	Harga
Rasa Original 165g	21.000
Rasa Original 55g	12.000
Rasa Sapi Panggang 55g	12.000
Rasa Balado 55g	12.000
Rasa Tiramisu 55g	12.000

Tabel 3. 1 tabel varian rasa Kemil-kemil

### 3.2.4 Data Visual



Gambar 3. 3 Kemasan 55g (dokumentasi penulis)



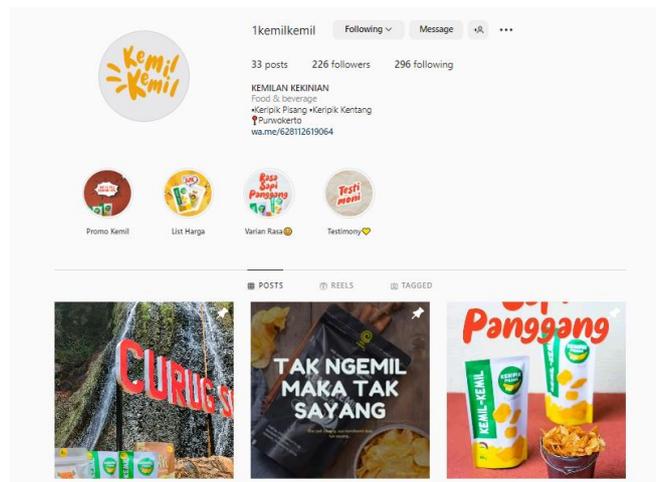
Gambar 3. 4 Bapak Edi pemilik Kemil-Kemil (dokumentasi penulis)



Gambar 3. 5 Sertifikat Halal UMKM Kemil-Kemil

### 3.2.5 Promosi yang Pernah Dilakukan

Pada saat ini, UMKM Kemi-Kemil menggunakan media promosi instagram, grab food dan whatsapp saja. UMKM ini menggunakan instagram dan grab food sebagai media promosi karena masih keterbatasan biaya dan tempat.



Gambar 3. 6 Instagram Kemil-Kemil



Gambar 3. 7 Akun grab food

Kemil-Kemil juga cukup aktif mengikuti *event-event* mingguan atau *event* yang diadakan oleh pemerintah banyumas



Gambar 3. 8 Event bakarwil x heterospace (dokumentasi penulis)



Gambar 3. 9 Event UMKM Banyumas (dokumen pemilik)

### 3.2.6 Studi Kompetitor

#### 1. Hanifah Banana Chips

Nama Usaha : Hanifah Banana Chips

Alamat : Dawuhan Wetan, Kedungbanteng, Banyumas, Jawa Tengah

Telepon : (+62)882-3987-0381

### a. Deskripsi Usaha



Gambar 3. 10 Banana chips (dokumentasi penulis)

Seperti nama UMKM nya, usaha ini didirikan oleh Ibu Siti Hanifah sendiri pada tahun 2017. Latar belakang didirikan UMKM ini adalah ketika dinas setempat melakukan pelatihan pengolahan bahan baku pisang untuk usaha rumahan. Ibu Hanifah pada saat itu hanya memproduksi pisang untuk hari-hari tertentu saja (lebaran, arisan, dll) namun karena pembeli keripik pisang Ibu Hanifah makin banyak dan membeli produknya hampir tiap minggu, maka Ibu Hanifah mulai rutin memproduksi keripik pisang ini. Bahan baku pembuatan keripik ini adalah pisang kepok nangka karena tekstur yang dihasilkan dan wangi saat digoreng disukai para pembeli keripik pisang ini.

### b. Data Produk

Varian Rasa	Harga
Rasa Original	14.000
Rasa Bawang	14.000
Rasa Madu	14.000
Rasa Pedas Asin	17.500
Rasa Pedas Manis	17.500

Tabel 3. 2 Tabel varian rasa Banana Chips

### c. Data Visual



*Gambar 3. 11 kemasan Banana Chips (dokumentasi penulis)*



*Gambar 3. 12 Proses produksi (dokumen pemilik)*

### d. Promosi yang Pernah Dilakukan

Berbeda halnya dengan Kemil-Kemil, Hanifah Banana Chips ini hanya mengandalkan promosi pada whatsapp dan berjualan pada acara PKK (Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga) yang diadakan mingguan.



Gambar 3. 13 Status Whatsapp Banana Chips



Gambar 3. 14 acara PKK mingguan

## 2. Maznana Melte

Nama Usaha : Maznana Melte

Alamat : Perum Bukit Villa Panorama, Dusun I, Purwosari,  
Kec. Baturaden, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah

Telepon : (+62)859-5175-8272

### a. Deskripsi Usaha

UMKM Maznana Melte didirikan oleh Mas Khen, mahasiswa pertanian Universitas Jendral Soedirman pada tahun 2022 awal. Latar belakang didirikannya usaha ini adalah ketika Mas Khen magang pada sebuah Balai Benih Tanaman Pangan. Mas Khen melihat peluang pada olahan pisang yang beraneka ragam dan bisa menjadi ladang usaha yang menjanjikan dan juga akibat tuntutan ekonomi hingga banyaknya waktu luang, Mas Khen

memberanikan diri untuk membuka sebuah usaha cemilan dari olahan pisang.

### b. Data Produk

Varian Rasa	Harga
Rasa Coklat 70g	15.000
Rasa Matcha 70g	15.000
Rasa Vanilla 70g	15.000
Rasa Taro	15.000
Rasa Tiramisu	15.000
Rasa Avocado	15.000

Tabel 3. 3 Tabel varian rasa maznana melte

### c. Data Visual



Gambar 3. 15 kemasan Maznana Melte 70gr (dokumentasi penulis)



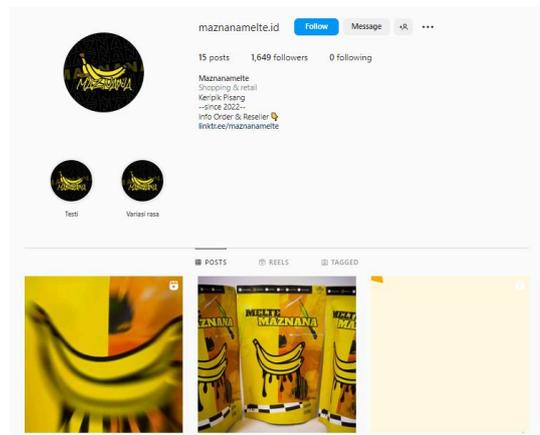
Gambar 3. 16 bahan baku (dokumentasi penulis)



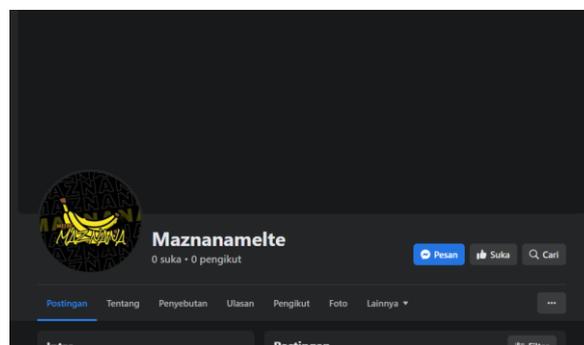
Gambar 3. 17 balok coklat untuk perisai rasa

#### d. Promosi yang Pernah Dilakukan

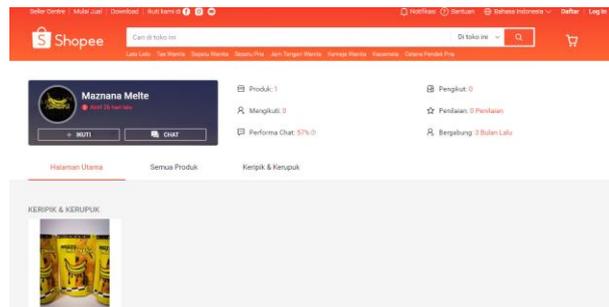
Untuk promosi yang dilakukan Maznana Melte ini cukup lengkap. Mas Khen menggunakan media sosial TikTok, Facebook dan Instagram sebagai media promosinya. Sedangkan untuk e-commerce nya Mas Khen Menggunakan Shopee untuk memasarkan produknya.



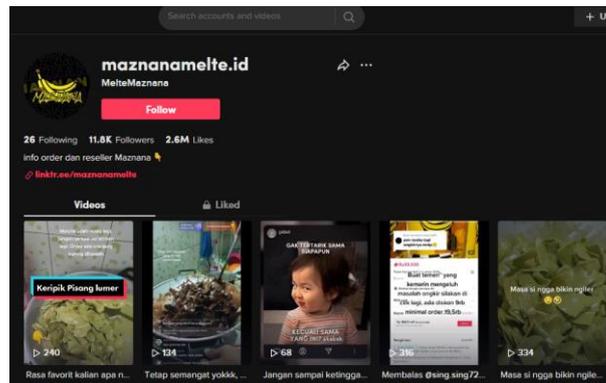
Gambar 3. 18 akun instagram



Gambar 3. 19 akun facebook



Gambar 3. 20 akun shopee



Gambar 3. 21 akun tiktok

### 3.3 Analisis Data

#### 3.3.1 Analisis SWOT (Strenght, Weakness, Opportunity, Threats)

	Kemil-Kemil	HanifahBanana Chips	Maznana Melte
<b>S</b>	- Memiliki keunikan pada potongan keripiknya yang tipis	- Memiliki keunikan pada potongan produknya yang tebal dan manis	- Memiliki banyak sosial media untuk mempromosikan produknya
<b>T</b>	- Memiliki banyak varian rasa sehingga tidak membosankan	- Sudah bisa memproduksi dalam kapasitas besar	- Memiliki keunikan pada pemberian rasanya yang menggunakan coklat cair
<b>R</b>	- Memiliki izin edar yang lengkap	- Sudah lebih lama berdiri dibanding kompetitor lainnya	- Desain kemasan yang sudah memiliki ciri khas
<b>E</b>			
<b>N</b>			
<b>G</b>			
<b>T</b>			
<b>H</b>			

<b>W E A K N E S S</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Belum memiliki kemasan yang aman saat pengiriman ke luar kota</li> <li>- Belum memiliki toko fisik, hanya mengandalkan instagram dan grabfood</li> <li>- Desain yang dipakai kurang mencerminkan produknya</li> <li>- Belum memiliki banyak karyawan untuk produksi dalam jumlah masif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Belum memiliki media promosi yang lain selain whatsapp dan berjualan pada acara tertentu saja</li> <li>- Desain kemasan yang belum memiliki ciri khas</li> <li>- Pilihan rasa yang tergolong sedikit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Varian rasa yang sedikit</li> <li>- Kapasitas produksi yang kurang konsisten</li> <li>- Pelabelan pada varian rasa yang kurang menarik</li> </ul>
<b>O P P O R T U N I T Y</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Peluang produknya dikenal banyak orang lebih besar</li> <li>- Kesukaan remaja pada produk makanan ringan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Peluang produknya dikenal oleh banyak orang</li> <li>- Kesukaan masyarakat pada produk cemilan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Peluang produknya dikenal oleh banyak masyarakat</li> <li>- Kesukaan masyarakat pada produk cemilan</li> </ul>

<b>T H R E A T S</b>	- Kalah terhadap jumlah produksi dengan para kompetitor	- Masyarakat yang mulai membeli produk dengan tampilan yang menarik	- Inkonsistensi pada produksi membuat perputaran stok menjadi tidak teratur
	- Kekurangan sumber daya untuk mengelola media promosi lainnya	- Kurangnya kesadaran pada promosi di media sosial lainnya	

Tabel 3. 4 Tabel SWOT

### 3.3.2 Unique Selling Proposition

Setiap bisnis harus memiliki sesuatu yang unik atau yang sering disebut sebagai USP (Unique Selling Proposition). Unique Selling Proposition (USP) ialah keunggulan atau kelebihan suatu produk yang berfokus pada aspek teknis atau khas dari produk tersebut yang tidak dimiliki oleh pesaing lain. Kelebihan tersebut merupakan sesuatu yang dicari atau menjadi alasan konsumen untuk memilih produk tersebut karena memiliki ciri khas yang spesifik [33]. Melihat dari pengertian tersebut, bisa disimpulkan bahwa USP (*Unique Selling Proposition*) dari UMKM Kemil-Kemil Keripik Pisang adalah Kemil Kemil cemilan dengan potongan tipis bergelombang membuat sensasi kriuk yang garing dan dengan banyak varian rasa dapat dipilih menyesuaikan mood.

### 3.3.3 Positioning

Positioning adalah proses persepsi relatif dari sebuah produk, merek, atau perusahaan oleh pelanggan dibandingkan dengan produk, merek, atau organisasi pesaing [34]. Ini dapat dicapai melalui tindakan atau langkah yang diambil oleh perusahaan untuk menawarkan nilai yang diterima dan dihargai oleh konsumen dalam segmen tertentu dibandingkan dengan pesaingnya. Positioning dari UMKM Kemil-Kemil Keripik Pisang ini adalah UMKM yang menjual cemilan olahan pisang berbagai varian rasa

untuk menemani bersantai di waktu luang dengan harga yang terjangkau untuk kalangan menengah-kebawah.

### 3.4 Target Audiens

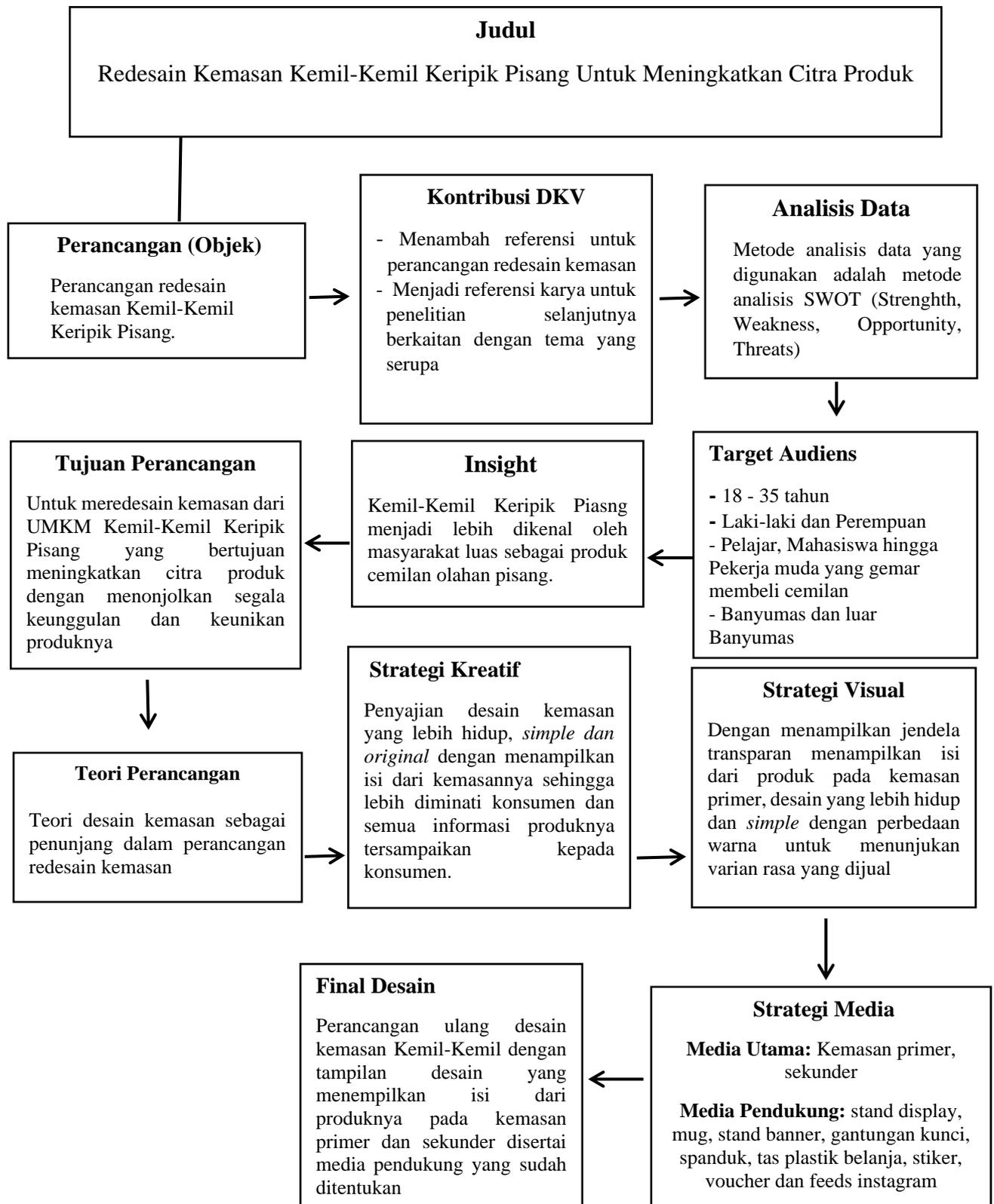
Onong Uchjana Effendy menyatakan bahwa audiens adalah kelompok orang dari masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa, yang bersifat beragam dan merupakan target komunikasi [35]. Target audiens dapat ditentukan berdasarkan karakteristik demografi seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan, atau berdasarkan perilaku, gaya hidup, atau minat yang spesifik. Identifikasi target audiens sangat penting karena akan membantu penulis untuk menyusun media yang tepat dan menentukan pilihan media yang sesuai untuk menyebarluaskan promosi produk Kemil-Kemil Keripik Pisang.

Penulis menyusun target audiens berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan yang dilakukan langsung dengan pemilik UMKM Kemil-Kemil, survei, menganalisis data yang ada dan melakukan observasi langsung. Berikut adalah sasaran yang dituju dalam perancangan media promosi:

- a. **Usia** : 18-35 tahun. Usia tersebut adalah rata-rata usia pembeli yang berminat pada produk UMKM Kemil-Kemil ini.
- b. **Jenis Kelamin** : Laki-laki dan perempuan
- c. **Status** : Pelajar, Mahasiswa hingga Pekerja muda. Hal ini didasari riset pembeli rata-rata pada UMKM ini adalah pelajar hingga pekerja yang masih gemar membeli cemilan untuk menemani aktivitas sehari-hari mereka.
- d. **Kelas sosial** : SES E (ekonomi tingkat bawah)&SES B (ekonomi tingkat menengah) adalah rata-rata pembeli produk UMKM Kemil-Kemil.
- e. **Geografis** : Mencakup daerah geografis urban dan sub-urban daerah Banyumas hingga luar Banyumas

- f. **Psikografis** : Melihat dari sisi psikografis. Produk dari UMKM Kemil-Kemil ini rata-rata dibeli oleh para remaja, mahasiswa dan pekerja yang aktif bersosialisasi, gemar membeli makanan ringan untuk menemani aktivitas mereka.

### 3.5 Kerangka Penelitian



### 3.6 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan							
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1	Pencarian Topik dan Fenomena								
2	Penentuan Judul Penelitian								
3	Pengumpulan Data								
4	Penyusunan Proposal								
5	Analisis Data								
6	Wawancara dan Observasi								
7	Pengajuan Seminar Proposal								
8	Seminar Proposal								
9	Revisi								
10	Perancangan Konsep								
11	Penentuan Media								
12	Perancangan Desain Kemasan								
13	Perancangan Media Pendukung								
14	Proses Cetak Karya								
15	Sidang								

Tabel 3. 5 Tabel jadwal penelitian