

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan memaparkan metodologi penelitian yang akan digunakan dalam perancangan identitas visual Krajan Roastery. Terdapat beberapa hal yang akan dibahas dalam mendukung proses penelitian, mulai dari metode penelitian, objek dan subjek penelitian, jenis data dan sumber data hingga kerangka penelitian.

1.1 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini berisi langkah-langkah dalam pengambilan dan pengumpulan data yang dibutuhkan untuk perancangan identitas visual Krajan Roastery.

1.1.1 Jenis Pendekatan

Pada perancangan ini menggunakan metode kualitatif, metode kualitatif adalah studi yang meneliti kualitas hubungan, aktivitas, situasi, atau berbagai material [22]. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada deskripsi holistik, yang dapat menjelaskan secara detail tentang kegiatan atau situasi apa yang akan berlangsung. Maka dari itu dalam perancangan penulis buat, perlu melakukan observasi dan wawancara kepada narasumber secara tatap muka bertujuan untuk menggali informasi lebih dalam mengenai fenomena yang terjadi.

1.1.2 Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian adalah hal yang menjadi pusat dalam penelitian. Pusat penelitian tersebut berupa unsur atau materi yang diteliti serta dipecahkan permasalahannya menggunakan teori-teori bersangkutan sehingga dapat diambil kesimpulannya [23]. Maka objek penelitian pada perancangan ini dilakukan pada Krajan Roastery yang terletak di kelurahan Semampir, Kecamatan Banjarnegara, Kabupaten Banjarnegara.

Subjek penelitian adalah orang yang dituju sebagai subjek sasaran penelitian [22]. Subjek Penelitian dalam perancangan penulis ini adalah pemilik dari Krajan Roastery yaitu bapak Amin Ma'ruf. Nantinya bapak Amin Ma'ruf akan diberikan beberapa pertanyaan mengenai Krajan Roastery. Pertanyaan yang akan ditanyakan berupa informasi tentang situasi dan kondisi objek penelitian yaitu Krajan Roastery.

1.1.3 Jenis Data dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dan observasi terhadap para narasumber [23]. Data yang diperoleh peneliti langsung dari para narasumber atau lokasi objek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil data tersebut bertujuan untuk menjadikan konsep serta perancangan identitas visual Krajan Roastery sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dalam bentuk dokumen seperti: skripsi, tesis, artikel, jurnal, buku serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan [23]. Data sekunder dalam penelitian ini adalah studi literatur yang membahas mengenai Krajan Roastery.

c. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang yang memiliki hubungan langsung dengan data primer maupun sekunder. Dalam penelitian ini, informan yang dijadikan sebagai sumber data adalah pengelola sekaligus pemilik Krajan Roastery. Pemilihan informan tersebut berdasarkan kebutuhan yang sesuai dengan kepentingan penelitian perancangan.

1.1.4 Teknik Pengumpulan Data

a. Metode Observasi

observasi ialah adalah kegiatan pengumpulan data dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis terhadap permasalahan pada objek penelitian [24]. Dalam penelitian yang dilakukan, penulis akan melakukan observasi dengan mengunjungi Krajan Roastery yang terletak di kelurahan Semampir, kabupaten Banjarnegara. Setelah melakukan observasi tersebut, akan memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan rancangan penelitian. Dengan memakai teknik observasi ini nantinya akan diperoleh secara langsung data yang berpengaruh dalam mengevaluasi konsep dari Krajan Roastery.

b. Metode Wawancara

Wawancara adalah proses komunikasi atau interaksi guna mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan narasumber sebagai subjek penelitian [25]. Wawancara dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada narasumber yaitu pendapat dan informasi mengenai objek yang dibahas yaitu Krajan Roastery.

Metode wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur, yaitu dimana satu set pertanyaan ditanyakan dengan urutan yang telah disiapkan oleh penulis dan jawabannya direkam dalam bentuk yang berurutan sesuai dengan pertanyaan [25]. Dalam wawancara tersebut, penulis telah membuat beberapa pertanyaan mengenai sejarah serta permasalahan yang ada dalam Krajan Roastery.

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang berlalu berbentuk gambar, foto, sketsa dan lain lain [23]. Dokumentasi dalam penelitian ini berupa foto sebagai bukti bagi peneliti agar penelitian ini memiliki sebuah bukti nyata. Penulis mengumpulkan dokumentasi sebagai data perancangan pada Krajan Roastery, nantinya akan dijadikan sebagai pendukung dalam proses perancangan.

d. Studi Literatur

Studi literatur merupakan metode untuk mengumpulkan, menganalisis, dan mengkategorikan data, serta mengidentifikasi dan mengevaluasi sumber penelitian [23]. Data yang berasal dari penelitian ilmiah diperlukan sebagai acuan dan bahan referensi, serta pencarian beberapa pembelajaran dari perancangan sebelumnya untuk melaksanakan perancangan selanjutnya yang berbeda dari perancangan sebelumnya.

e. Metode Analisis Data

Pada perancangan ini, penulis menggunakan metode analisis SWOT. Fungsi dari metode SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada dalam sebuah perusahaan [26]. Dengan metode ini penulis dapat melihat serta mengetahui keunggulan, kekurangan, USP serta *Positioning* yang dimiliki oleh Krajan Roastery.

1.2 Identifikasi Data

1.2.1 Profil Krajan Roastery

Nama Bisnis : Krajan Roastery
Nama pemilik : Amin Ma'ruf
Alamat : Kelurahan Semampir RT 02/RW 02, Kecamatan
Banjarnegara, Kabupaten Banjarnegara
Telepon : 08122749250

a. Sejarah Singkat

Krajan Roastery adalah *coffee roastery* yang didirikan oleh Amin Ma'ruf dan mitranya bernama Safa pada tahun 2020. Krajan Roastery terletak di kota Banjarnegara yang dimana terdapat beberapa perkebunan kopi seperti daerah Kalibening, Wanayasa, Karangobar, serta Sibebek. Sebelum mendirikan Krajan Roastery, Amin Ma'ruf membuka bisnis kedai kopi yang bernama Mbah

Krajan Coffee yang kini berganti nama menjadi Kopi Krajan. Kopi Krajan merupakan kedai kopi yang memiliki konsep alam, karena lokasi yang terletak di kebun milik pribadi Amin Ma'ruf.

Pada awal perjalanan Krajan Roastery, Amin Ma'ruf hanya menyediakan berbagai biji kopi mentah maupun matang dari beberapa teman sesama pebisnis kopi, lalu mengemasnya untuk dijual kepada para pembeli. Dari perjalanan tersebut, tahun 2021 Amin Ma'ruf membeli mesin *roasting custom* untuk menunjang bisnis *coffee roastery* dengan kapasitas berat 2 sampai 4 kilo. Bapak Safa adalah petani kopi yang berasal dari Wonosobo, beliau berperan dalam sebagai penyedia bahan baku biji kopi mentah bagi Krajan Roastery.

Rumah produksi kopi Krajan Roastery, bertempat pada ruang garasi rumah bapak Amin Ma'ruf. Penataan ruang cukup sederhana dengan gaya industrial dan minimalis. Serta pemakaian meja dengan tekstur serat kayu menambahkan kecocokan pada dekorasi yang dipakai.

Krajan Roastery juga mewadahi para petani lokal yang ingin belajar dan memahami tentang biji kopi. Mengenai bagaimana proses yang baik dari merawat sampai pemanenan yang sesuai prosedur yang telah terbukti baik.



Gambar 3. 1 Tempat Sangrai Kopi
Sumber : (Dokumentasi Penulis)

b. Visi dan Misi

Krajan Roastery memiliki visi, sebagai berikut :

1. Mengenalkan produk biji lokal Banjarnegara dan Wonosobo yang berkualitas bagus kepada masyarakat.
2. Menjadikan Krajan Roastery menjadi wadah bagi masyarakat khususnya petani akan pentingnya kualitas biji kopi.

Krajan Roastery memiliki misi sebagai berikut :

1. Menjaga kualitas biji kopi yang diproduksi rumahan.
2. Memberikan edukasi bagi masyarakat tentang biji kopi.
3. Memberikan pelayanan sesuai dengan standar operasional yang dimiliki.
4. Menjaga profesionalitas dan menjaga nama baik Krajan Roastery

c. Proses Penyangraian

Krajan Roastery merupakan *house coffee roastery* yang telah memakai mesin *roasting* kopi. Proses *roasting* kopi dapat bervariasi tingkat kematangannya seperti *light*, *medium*, dan *dark*. Mesin *roasting* Krajan Roastery merupakan mesin yang dibuat *custom* dengan kapasitas mesin 2-4 kilo dalam satu kali masak. Dalam 1 minggu Krajan Roastery dapat memproduksi sangrai kopi mencapai 40 kilo.



Gambar 3. 2 Mesin Sangrai Kopi
Sumber : (Dokumentasi Penulis)

d. Produk

Krajan Roastery memiliki beragam jenis kopi arabika dan robusta lokal dari Banjarnegara seperti Kalibening, Wanayasa, Karangobar, Batur, dan Pejawaran serta beberapa biji kopi dari pegunungan Wonosobo. Proses biji kopi yang ada di Krajan Roastery pun beragam seperti: *natural*, *honey*, *full wash*, *semi wash*, bahkan juga ada proses *wine*. Proses *wine* merupakan proses fermentasi biji kopi selama beberapa hari bertujuan untuk memunculkan aroma dan rasa seperti *wine*. Krajan Roastery merupakan salah satu distributor biji kopi dengan proses *wine* yang ada di Banjarnegara. Selain itu Krajan Roastery juga menyediakan beberapa produk biji kopi berasal dari pegunungan Wonosobo seperti Bismo, Bowongso, dan Sindoro.

Kebanyakan produk dari Krajan Roastery didistribusikan ke kedai Kopi Krajan serta beberapa kedai yang mencari bahan baku kopi. Krajan Roastery juga menjual beberapa produknya kepada konsumen perorangan baik berupa biji kopi matang maupun kopi yang telah digiling. Kemasan yang dijual kepada konsumen perorangan biasanya menggunakan kemasan *ziplock*, karena kemasan tersebut terbilang praktis. Ukurannya pun bermacam dari kemasan 100 gram, kemasan 250 gram, hingga kemasan kiloan. Krajan Roastery juga memiliki produk *house blend* untuk membuat kopi *espresso base*, yaitu bahan dasar untuk membuat kopi *espresso*. *House blend* sendiri terdiri dari campuran dua jenis kopi antara robusta dengan arabika.



Gambar 3. 3 Produk house blend
Sumber: (Dokumentasi Penulis)



Gambar 3. 4 Produk kemasan
Sumber: (Dokumentasi Penulis)

e. Harga

Krajan Roastery terbilang cukup terjangkau dalam segi harga, karena bahan baku biji yang diambil langsung dari petani kopi Banjarnegara dan Wonosobo. Harga biji kopi tergantung pada jenis prosesnya. Kopi robusta berkisar 20 ribu per 100 gram dan kopi arabika berkisar 40 ribu per gram serta kopi *house blend* dengan harga 150 ribu per 1 kilogram. Harga biji kopi jenis arabika memiliki harga yang lebih mahal karena proses yang beragam dalam pascapanen. Sedangkan biji kopi jenis robusta memiliki harga yang cukup terjangkau karena kebanyakan dibuat untuk campuran minuman lain.

f. Identitas Visual

Krajan Roastery belum menciptakan identitas visual yang dapat digunakan sebagai pengenalan produk merek dari Krajan Roastery. Penggunaan visual masih belum dipakai dalam setiap produknya seperti label kemasan dan media informasi untuk menjadi titik lokasi rumah produksi Krajan Roastery. Selain itu Krajan Roastery belum memiliki media sosial untuk memberikan informasi mengenai seputar Krajan Roastery secara *online*. Menurut hasil kuesioner penulis buat kepada para penggerak kopi dan penikmat kopi di kota Banjarnegara, 80% orang dari pengisi kuesioner tersebut menjawab Krajan Roastery belum memiliki identitas visual yang baik serta 70% pengisi kuesioner tidak mengetahui merek produk Krajan Roastery. Bapak Amin memiliki keinginan Krajan Roastery dikenal dengan memiliki produk kualitas bagus serta harga yang masih terjangkau pada kalangan apapun. Bapak Amin Ma'ruf ingin identitas visual Krajan Roastery mempunyai bentuk yang sederhana dan mudah untuk diaplikasikan pada berbagai media.

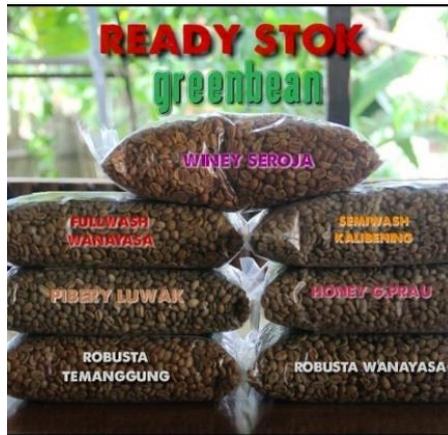


Gambar 3. 5 Kemasan Zip
Sumber : (Dokumentasi Penulis)

g. Media sosial

Produk yang dijual oleh Krajan Roastery masih melalui transaksi secara langsung, dimana para pembeli langsung menuju ke rumah produksi Krajan Roastery. Krajan Roastery masih terkendala dalam melayani pembeli secara *online*, karena belum memiliki perantara media sosial yang dapat membantu dalam penjualan secara online. Media sosial yang baru digunakan hanyalah sebatas nomor Whatsapp saja. Pemakaian media sosial belum begitu diterapkan dalam menyebarkan informasi maupun promosi mengenai produk yang dipasarkan. Pemakaian unsur visual, masih terbilang kurang dalam penyampaian melalui media sosial seperti instagram ataupun aplikasi media sosial lainnya.

Selama ini promosi yang dilakukan Krajan Roastery belum terlalu dipublikasikan. Sebagian pengenalan produk juga diposting pada akun instagram kedai Kopi Krajan. Karena Krajan Roastery belum memiliki akun instagram.



Gambar 3. 6 Promosi Produk
Sumber : (Dokumentasi Penulis)

1.3 Studi Kompetitor

1.3.1 Profil Kompetitor

Nama Bisnis : Space Kahve Roastery
Alamat : Jl. Padat Karya, Karangtengah, Kec. Banjarnegara, Kab. Banjarnegara, Jawa Tengah 53416
Telepon : 082133368883
Instagram : @space.kahve

a. Sejarah

Space Kahve adalah *coffee roastery* yang terletak kelurahan Karangtengah, Kecamatan Banjarnegara. Nama pemilik bisnis tersebut ialah Tiyo Sulilo berumur 32 tahun. Space Kahve telah berdiri sejak 2021 sebagai *coffee roastery* dan kedai kopi yang menyediakan berbagai jenis kopi arabika dan robusta. Target penjualan dari Space Kahve lebih ke beberapa kedai kopi Banjarnegara luar kota seperti Karawang, Bekasi, dan Tangerang. Biji kopi yang disediakan pun merupakan biji kopi lokal dari perkebunan kopi Banjarnegara. Selain menjual biji kopi, Space Kahve juga melayani penyeduhan kopi yang juga ada di tempat tersebut.



Gambar 3. 7 Kedai dan Pemilik Space Kahve
Sumber : (Dokumentasi Penulis)



Gambar 3. 8 Mesin Sangrai Kopi Space Kahve
Sumber : (Dokumentasi Penulis)

b. Identitas Visual

Space Kahve memiliki identitas visual yang cukup baik dalam penggunaannya. Identitas visual tersebut meliputi logo, warna, dan tipografi yang dipakai dalam beberapa penerapan seperti stiker kemasan. Selain itu terdapat juga pendukung identitas visual seperti *neon box*. Pada pemilihan warna, Space Kahve memiliki warna yang dominan abu-abu.



Gambar 3. 9 Logo Space Kahve
Sumber : (akun instagram @space.kahve)



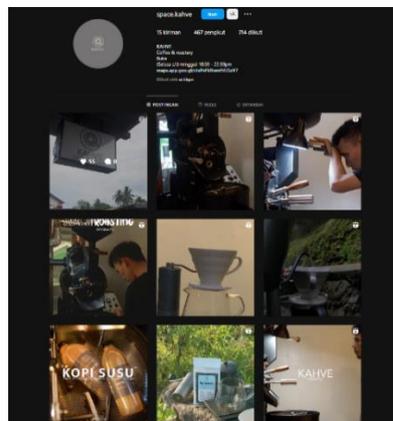
Gambar 3. 10 Produk minuman kopi
Sumber : (akun instagram @space.kahve)



Gambar 3. 11 Pengaplikasian logo Space Kahve di *neon box*
Sumber : (akun instagram @space.kahve)

c. Media Sosial

Terdapat media sosial yang digunakan sebagai media Space Kahve untuk menginformasikan terkait produksi kopi. Informasi tersebut berupa kopi yang diproduksi dan beberapa produk minuman yang dibuat. Selain itu Space Roastery telah menerapkan identitas visual yang cukup baik meliputi pemakaian logo, warna, dan tipografi yang terbilang konsisten dalam mengunggah konten. Dalam setiap konten ataupun informasi yang dibuat, Space Kahve konsisten dalam mengunggah informasi seputar produknya.



Gambar 3. 12 Akun Instagram Space Kahve
Sumber : (akun instagram @space.kahve)

1.3.2 Profil Kompetitor

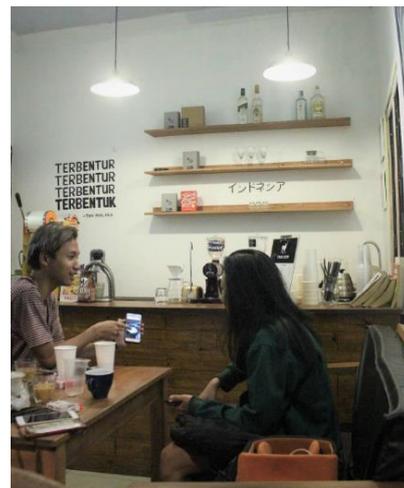
Nama Bisnis : Tani Kopi Roastery
Alamat : Jl. Serma Mukhlas No.29, RW.02, Karangtengah, Kec. Banjarnegara, Kab. Banjarnegara, Jawa Tengah 53418
Telepon : +62 812-8574-0025
Instagram : @tanikopi.id

a. Sejarah

Tani Kopi Roastery terletak tak jauh dari Krajan Roastery. Tani Kopi berdiri sejak 2022 sebagai *coffee roastery*, sebelumnya Tani kopi hanyalah sebuah kedai kopi rumahan yang menjual berbagai jenis kopi dan produk biji kopi dari beberapa roaster kopi di Banjarnegara. Pemilik bisnis ini bernama Riyad Bakri Alfa Toni berumur 24 tahun. Tani Kopi bekerja sama dengan PT Karya Stasiun Grup mengenai penyewaan mesin sangrai kopi. Tani kopi memproduksi biji kopi robusta dan arabika perkebunan Banjarnegara selain itu Tani Kopi juga bekerja sama dengan Sari Rahayu kopi. Selama perjalanan Tani Kopi, berfokus mengembangkan biji kopi berjenis arabika yang berasal dari Kabupaten Banjarnegara.



Gambar 3. 13 Proses penyangraian kopi
Sumber : (akun Instagram @tanikopi.id)



Gambar 3. 14 Akun Instagram Tani Kopi
Sumber : (akun Instagram @tanikopi.id)

b. Identitas Visual

Tani Kopi Roastery memiliki identitas visual yang cukup baik dalam penggunaannya. Terdapat beberapa identitas visual berupa logo, warna, dan tipografi yang dipakai oleh Tani Kopi Roastery seperti logo yang digunakan sebagai profil akun media sosial, stiker produk, serta lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa, bisnis tersebut sudah cukup konsisten dalam penggunaan identitas visual sehingga mudah untuk dikenai serta diingat.

Logo Tani Kopi adalah logo yang berbentuk seperti hewan rusa. Hewan rusa sendiri melambangkan sebuah binatang yang hidup di alam dan mengartikan simbol panjang umur. Jadi logo tersebut melambangkan Tani Kopi akan selalu berkembang dan terus berkembang.



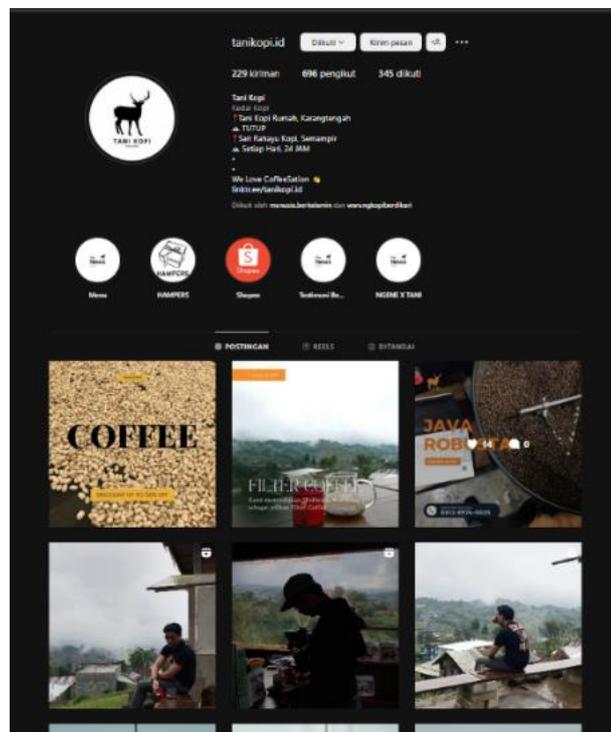
Gambar 3. 15 Logo Tani Kopi
Sumber : (akun Instagram @tanikopi.id)



Gambar 3. 16 Kemasan kopi Tani Kopi
Sumber : (akun Instagram @tanikopi.id)

c. Media Sosial

Adapun media sosial yang digunakan Tani Kopi dalam memberi informasi kepada masyarakat mengenai produk maupun layanan yang diberikan. Selain itu media sosial Tani Kopi cukup aktif dalam memberi informasi seperti pada aplikasi Instagram. Pada konten yang dibuat, berisi seputar kegiatan Tani Kopi saat memproduksi sangrai kopi, adapun promo-promo yang dibuat dan diposting dalam akun Instagram Tani Kopi.



Gambar 3. 17 Akun Instagram Tani Kopi
Sumber : (akun instagram @tanikopi.id)

1.4 Analisis SWOT, USP, dan Positioning

1.4.1 Tabel Analisis SWOT

Tabel 3. 1 Analisis SWOT

	Krajan Roastery	Space Kahve Roastery	Tani Kopi Roastery
S R T E N G H T	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki mesin sangrai yang menunjang peralatan bisnis - Merupakan salah satu distributor kopi dengan proses wine di Banjarnegara - Merupakan salah satu distributor kopi dari beberapa petani kopi di Wonosobo - Menyediakan produk biji kopi dari pegunungan Wonosobo - Memiliki konsep <i>house coffee roastery</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki produk <i>specialty coffee</i> arabika dari Banjarnegara - Sudah memiliki standar operasional prosedur dalam menjalankan <i>bisnis coffee roastery</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Mampu mengolah media informasi cukup baik dan aktif dalam media sosial - Cukup konsisten dalam mengolah profil rasa dan aroma kopi
W E A K N E S	<ul style="list-style-type: none"> - Belum memiliki identitas visual yang kuat dan jelas - Produksi kopi yang masih belum cukup berjalan lancar - Tidak memiliki akun media sosial Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi tempat tidak cukup strategis - Kurang aktif dalam penyampaian informasi di media sosial 	<ul style="list-style-type: none"> - Belum memiliki mesin sangrai kopi sendiri - Produksi kopi masih cukup terbatas - Hanya berfokus pada biji kopi arabika

O P P O R T U N I T Y	<ul style="list-style-type: none"> - Harga mampu bersaing dalam pasar - Memiliki stok jenis biji kopi yang lebih banyak dan lebih beragam - Dapat mewadahi para petani yang ingin belajar - Harga masih terjangkau 	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki target market dari luar kota - Sering mengikuti acara <i>cupping</i> yang bertujuan untuk mencari profil rasa 	<ul style="list-style-type: none"> - Bekerja sama dengan berapa kedai kopi - Memiliki harga yang mampu bersaing
T H R E A T S	<ul style="list-style-type: none"> - Belum cukup mampu dalam mengikuti perkembangan teknologi dalam mesin sangrai. - Penjualan dan produksi kopi tidak seimbang 	<ul style="list-style-type: none"> - Hanya fokus distribusi kopi arabika dan kurang mengexplore kopi robusta - Lokasi tempat tidak dapat menampung masa banyak 	<ul style="list-style-type: none"> - Hanya menyediakan stok biji kopi saja tidak menerima jasa - Banyak kompetitor lain yang memiliki produk dengan harga terjangkau

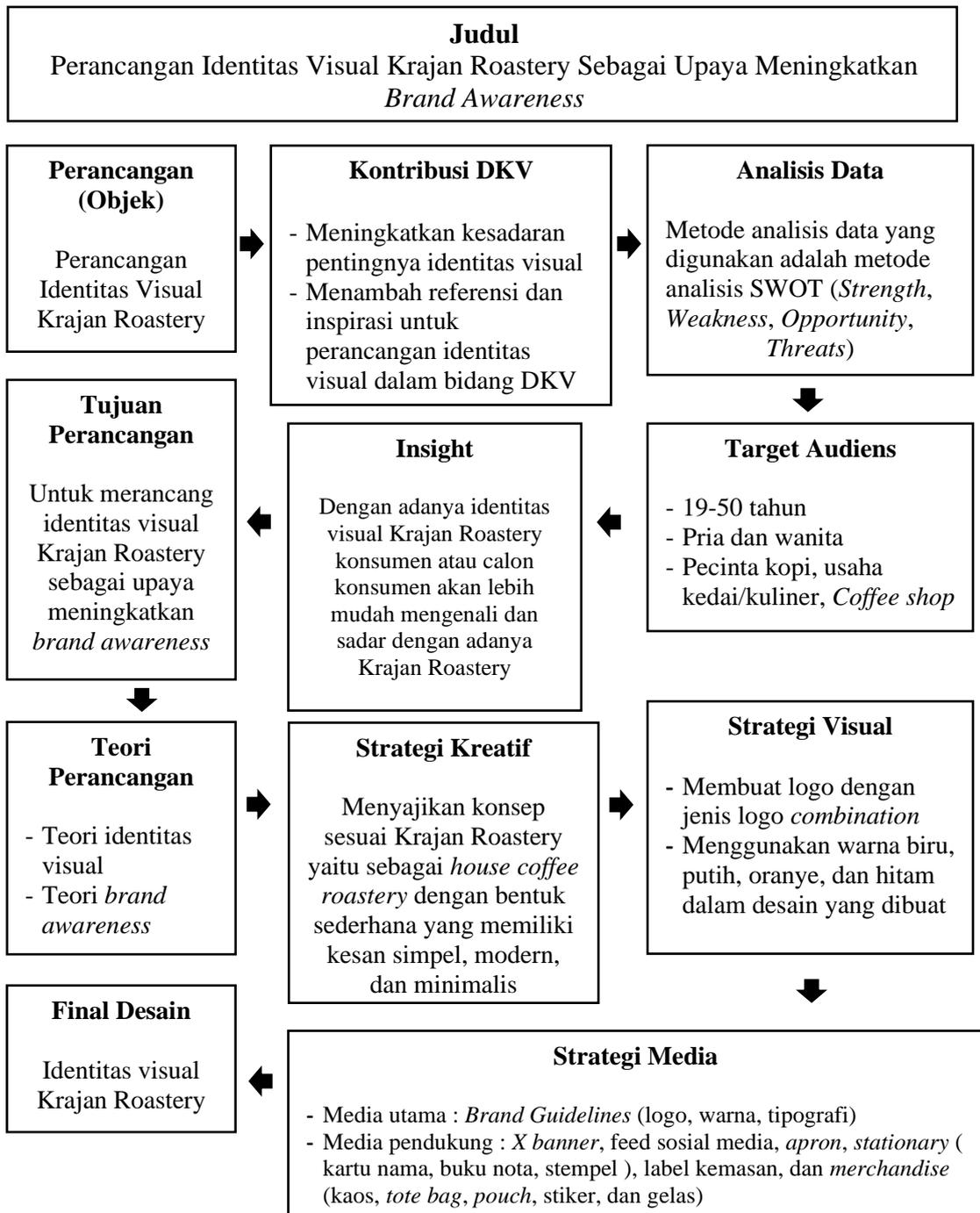
1.4.2 USP (*Unique Selling Point*)

USP (*Unique Selling Point*) adalah sebuah keunggulan dan kelebihan yang hanya dimiliki *brand* tersebut saja. Dengan adanya USP, suatu *brand* memiliki bentuk perbedaan serta hal yang dapat menjadi kebanggaan bagi *brand* tersebut. Dalam perancangan ini, Krajan Roastery sebagai salah satu *house coffee roastery* yang menyediakan berbagai biji kopi langsung dari petani asli pegunungan Banjarnegara dan pegunungan Wonosobo.

1.4.3 *Positioning*

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan cara khalayak dalam menilai suatu produk, *brand*, atau perusahaan [27]. Jadi dalam *positioning* Krajan Roastery yaitu menjadi *house coffee roastery* yang ada di Banjarnegara sekaligus menjadi distributor kopi pada beberapa kedai yang berada di Banjarnegara.

1.5 Kerangka Penelitian



Gambar 3. 18 Kerangka Penelitian

1.6 Jadwal Penelitian

Tabel 3. 2 Jadwal Penelitian

NO Kegiatan		Bulan										
		Spt	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1.	Perancangan topik dan fenomena											
2.	Penentuan judul penelitian											
3.	Pengumpulan data											
4.	Penyusunan proposal											
5.	Analisis data											
6.	Wawancara dan observasi											
7.	Pengajuan proposal											
8.	Seminar proposal											
9.	Perancangan konsep karya											
10.	Cetak Karya											
11.	Sidang Tugas Akhir											