

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Pada perancangan ini, metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Menurut Moleong, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai fenomena yang terjadi pada masa sekarang, serta untuk menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta atau sifat-sifat dan hubungan antara fenomena yang diteliti[15]. Penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dalam perancangan ini untuk menjelaskan dan menggambarkan secara menyeluruh tentang *visual identity* Miracle Green Probiotik Organik.

3.1.2 Objek dan Subjek Penelitian

3.1.2.1 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono, objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya[16]. Pada perancangan ini, yang menjadi objek penelitian adalah Miracle Green Probiotik Organik.

3.1.2.2 Subjek Penelitian

Menurut Arikunto, subjek penelitian adalah tempat dimana data untuk variabel penelitian diperoleh[17]. Pada perancangan ini, yang menjadi subjek penelitian adalah pemilik Miracle Green Probiotik Organik, petani di area Purwokerto, masyarakat yang memiliki hobi bercocok

tanam atau merawat tumbuhan, dan dengan masyarakat yang berdomisili di area Purwokerto

3.1.3 Jenis Data dan Sumber Data

Pada penelitian ini data yang digunakan terbagi menjadi data primer dan data sekunder.

3.1.3.1 Data Primer

Menurut Sugiyono, data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data[16]. Pada perancangan ini, data primer penulis peroleh melalui wawancara dengan pemilik Miracle Green Probiotik Organik, petani di area Purwokerto, masyarakat yang memiliki hobi bercocok tanam atau merawat tumbuhan, dan dengan masyarakat yang berdomisili di area Purwokerto, melakukan observasi pada lokasi produksi, *website* dan akun *Facebook* Miracle Green Probiotik Organik, serta membagikan kuesioner untuk mengetahui pengetahuan masyarakat Kota Purwokerto tentang Miracle Green Probiotik Organik.

3.1.3.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono, data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data[16]. Pada perancangan ini data sekunder penulis peroleh melalui studi literatur yang dilakukan terhadap buku-buku yang berhubungan dengan identitas visual.

3.1.4 Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan orang-orang yang dapat memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi yang ada sehingga data yang dihasilkan dapat akurat dan terpercaya. Pada perancangan ini, yang menjadi informan yaitu:

1. Bapak RGB Gunawan, pemilik Miracle Green Probiotik Organik.

2. Bapak Junaedi Kadiwan, seorang petani penggarap di sawah di daerah Karanglewas, Purwokerto.
3. Eugenia Anggita Natalia, mahasiswi asal Purwokerto yang memiliki hobi bercocok tanam.
4. Bapak Katim, seorang buruh tidak tetap yang berdomisili di Purwokerto.

Penulis menetapkan Bapak RGB Gunawan sebagai informan dikarenakan dapat memberikan informasi mendalam terkait Miracle Green Probiotik Organik. Bapak Junaedi Kadiwan ditetapkan penulis sebagai informan untuk mewakili petani yang berada di daerah Purwokerto serta dapat memberikan informasi mengenai kegiatan pertanian yang telah dilakukan hingga saat ini dan pengetahuan tentang Miracle Green Probiotik Organik dalam bidang pertanian di daerah Purwokerto. Eugenia Anggita Natalia ditetapkan penulis sebagai informan yang mewakili masyarakat dengan hobi bercocok tanam di Kota Purwokerto dan dapat memberikan informasi mengenai kegiatan bercocok tanam yang telah dilakukan serta pengetahuan tentang Miracle Green Probiotik Organik dalam menjalankan hobi bercocok tanam. Bapak Katim ditetapkan penulis sebagai informan untuk mewakili masyarakat Purwokerto yang dapat memberi informasi mengenai pengetahuan masyarakat umum tentang Miracle Green Probiotik Organik.

3.1.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada perancangan ini, teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis yaitu melalui metode wawancara, observasi, dan studi literatur.

3.1.5.1 Wawancara

Menurut Menurut Soewardikoen, wawancara adalah percakapan yang bertujuan untuk pengendalian pemikiran, konsep, pengalaman pribadi, pendirian, atau pandangan dari narasumber tentang kejadian yang tidak dapat diamati sendiri secara langsung oleh peneliti, atau tentang peristiwa

yang terjadi di masa lampau[18]. Pada perancangan ini, penulis melakukan wawancara melalui tanya jawab antara penulis dan pemilik Miracle Green Probiotik Organik untuk mendapatkan informasi-informasi yang berhubungan dengan Miracle Green Probiotik Organik. Penulis juga melakukan wawancara melalui tanya jawab antara penulis dengan petani di daerah Karanglewas untuk mendapatkan informasi seputar kegiatan pertanian yang telah dilakukan hingga saat ini dan pengetahuan tentang Miracle Green Probiotik Organik dalam bidang pertanian di daerah Purwokerto. Penulis juga melakukan wawancara melalui tanya jawab antara penulis dengan masyarakat Purwokerto yang memiliki hobi bercocok tanam untuk mendapatkan informasi mengenai kegiatan bercocok tanam yang telah dilakukan serta pengetahuan tentang Miracle Green Probiotik Organik dalam menjalankan hobi bercocok tanam. Penulis juga melakukan wawancara melalui tanya jawab antara penulis dengan masyarakat yang berdomisili di area Purwokerto untuk mendapatkan informasi seputar pengetahuan masyarakat tentang Miracle Green Probiotik Organik.

3.1.5.2 Observasi

Menurut Soewardikoen, observasi untuk bidang penelitian visual adalah mengamati dan mencatat unsur yang terdapat pada imaji atau gambar[18]. Pada perancangan ini penulis melakukan observasi atau pengamatan pada lokasi produksi, *website*, dan akun *Facebook* Miracle Green Probiotik Organik.

3.1.5.3 Studi Literatur

Menurut Danial dan Wasriah, studi literatur adalah merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan sejumlah buku buku, majalah yang berkaitan

dengan masalah dan tujuan penelitian[19]. Pada perancangan ini buku yang digunakan untuk melakukan studi literatur adalah buku *Graphic Design Solutions* yang ditulis oleh Robin Landa, buku *Designing Brand Identity—an essential guide for the whole branding team, fourth edition* yang ditulis oleh Alina Wheeler, dan buku *Brands and Branding* yang ditulis oleh Rita Clifton, John Simmons, dkk.

3.1.5.4 Kuesioner

Menurut Soewardikoen, kuesioner merupakan suatu daftar pertanyaan mengenai sesuatu hal atau suatu bidang, yang harus diisi secara tertulis oleh responden, yakni orang yang merespons pernyataan[18]. *Sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yang menurut Soewardikoen merupakan pemilihan *sample* dengan menentukan siapa, dimana, kapan berdasarkan pada kriteria tertentu yang ditentukan oleh tujuan penelitian[18]. Pada perancangan ini menggunakan kuesioner dengan *purposive sampling* sebagai data tambahan untuk mengetahui pengetahuan masyarakat yang berdomisili di Kota Purwokerto tentang Miracle Green Probiotik Organik. Adapun kriteria responden untuk mengisi kuesioner yaitu:

- a. Berdomisili di daerah Purwokerto.
- b. Mengetahui tentang atau gemar merawat tanaman.

3.1.6 Metode Analisis

Menurut Soewardikoen, menganalisis data adalah menghubungkan antara rumusan masalah dan kerangka teori dengan data hasil penelitian[18]. Pada perancangan ini, penulis menggunakan metode analisis visual, metode analisis SWOT, analisis USP dan juga analisis *positioning*.

3.1.6.1 Analisis Visual

Menurut Soewardikoen, analisis visual adalah tahapan menguraikan dan menginterpretasi gambar[18]. Pada

perancangan ini, analisis visual dilakukan terhadap *logo* Miracle Green Probiotik Organik.

3.1.6.2 Analisis SWOT

Menurut Soewardikoen, analisis SWOT digunakan dalam menilai suatu perusahaan, dengan memperhitungkan faktor internal yang terdiri dari kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), serta faktor luar yang terdiri dari kesempatan (*opportunity*), dan ancaman (*threat*)[18]. Pada perancangan ini, analisis SWOT dilakukan untuk mengetahui kekuatan, kekurangan, kesempatan serta ancaman yang dimiliki Miracle Green Probiotik Organik.

3.1.6.3 Unique Selling Point

Menurut Wijayanti, *Unique Selling Proposition* atau sering disebut *Unique Selling Point* merupakan keunikan-keunikan dari produk yang kita tawarkan kepada konsumen agar produk tersebut mempunyai nilai lebih dari produk lain[20]. Penulis melakukan analisis USP untuk mengetahui keunikan-keunikan dan nilai lebih yang dimiliki oleh Miracle Green Probiotik Organik.

3.1.6.4 Positioning

Menurut Kotler dan Keller, *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran[14]. Pada perancangan ini, analisis *positioning* dilakukan untuk mengetahui penawaran dan citra Miracle Green Probiotik Organik dalam benak *target audience* atau konsumen.

3.2 Identifikasi Data

3.2.1 Profil

3.2.1.1 Profil Perusahaan

Miracle Green Probiotik Organik merupakan sebuah *brand* yang menawarkan *formula* probiotik organik yang dihasilkan dari bahan alami yang digunakan untuk

memelihara tanah dan membantu pertumbuhan tanaman dan ternak, membuat *water stabilizer* dalam pertanian dan budidaya perairan, serta membuat pakan hewan ternak secara alami. Miracle Green Probiotik Organik didirikan oleh Bapak RGB Gunawan, seorang peneliti dan praktisi probiotik organik bagi lingkungan hidup pada tahun 2008.

3.2.1.2 Sejarah

Permasalahan pencemaran bahan makanan di kalangan masyarakat yang menyebabkan berbagai macam sakit penyakit mendorong Bapak RGB Gunawan untuk meneliti probiotik organik dan mendirikan Miracle Green Probiotik Organik pada tahun 2008 dan secara resmi menjual produk Miracle Green Probiotik Organik pada tahun 2009. Miracle Green Probiotik Organik berfokus pada budidaya ikan air tawar serta pertanian probiotik organik.

Nama Miracle Green dipilih karena *miracle*, yang dalam Bahasa Indonesia berarti keajaiban, menakjubkan. Menurut Bapak RGB Gunawan dalam wawancara, produk Miracle Green Probiotik Organik memang menakjubkan hingga setelah pengaplikasian pada tanaman atau ternak hasilnya menakjubkan.

3.2.1.3 Lokasi

Miracle Green Probiotik Organik berlokasi di Perumahan Griya Karang Indah Blok C no. 3 Kecamatan Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53142. Pada halaman depan rumah produksi Miracle Green Probiotik Organik terdapat kolam-kolam yang saling berkaitan yang merupakan bagian dari sistem budidaya Miracle Green Probiotik Organik.



Gambar 3.1 Kolam Budidaya Ikan
(Sumber: dokumentasi penulis, 2021)



Gambar 3.2 Kolam cadangan air bersih
(Sumber: dokumentasi penulis, 2021)



Gambar 3.3 Kolam air kotor
(Sumber: dokumentasi penulis, 2021)

Kolam-kolam tersebut diantaranya kolam budidaya ikan yang digunakan untuk memelihara dan memantau pertumbuhan ikan-ikan menggunakan *water stabilizer* probiotik organik. *Water stabilizer* merupakan sekumpulan mikroorganisme yang ditumbuhkan dan dikembangkan untuk menjaga kualitas air secara keseluruhan dan berkesinambungan. Kolam cadangan air bersih digunakan untuk menyimpan cadangan air bersih untuk budidaya ikan, serta kolam air kotor. Air yang terkandung dalam kolam air kotor dapat difungsikan untuk menyiram tanaman.

3.2.1.4 Produk

Miracle Green Probiotik Organik menawarkan dua produk yaitu Biopro73 yang merupakan formula khusus pertanian dan MGP Plus yang merupakan formula khusus perikanan. Terdapat 3 ukuran kemasan untuk biopro73 yaitu kemasan 250 ml dengan harga Rp. 20.000,00, kemasan 500 ml dengan harga Rp. 30.000,00, dan kemasan 1 liter dengan harga Rp. 70.000,00. Sementara untuk MGP Plus hanya terdapat kemasan 1 liter yang dijual dengan harga Rp. 70.000,00. Produksi probiotik organik Miracle Green Probiotik Organik berada di satu ruangan isolasi khusus dalam rumah produksi Miracle Green Probiotik Organik. Ruangan tersebut berfungsi untuk meng-*kultur* atau memperbanyak mikroba sebelum nantinya dikemas untuk diperjual-belikan.



Gambar 3.4 Biopro73 kemasan 250 ml
(Sumber: dokumentasi penulis, 2021)



Gambar 3.5 Biopro kemasan 300 ml
(Sumber: dokumentasi penulis, 2021)



Gambar 3.6 Biopro73 kemasan 1 liter
(Sumber: dokumentasi penulis, 2021)



Gambar 3.7 MGP Plus kemasan 1 liter
(Sumber: dokumentasi penulis, 2021)

3.2.1.5 Proses Penjualan dan Promosi

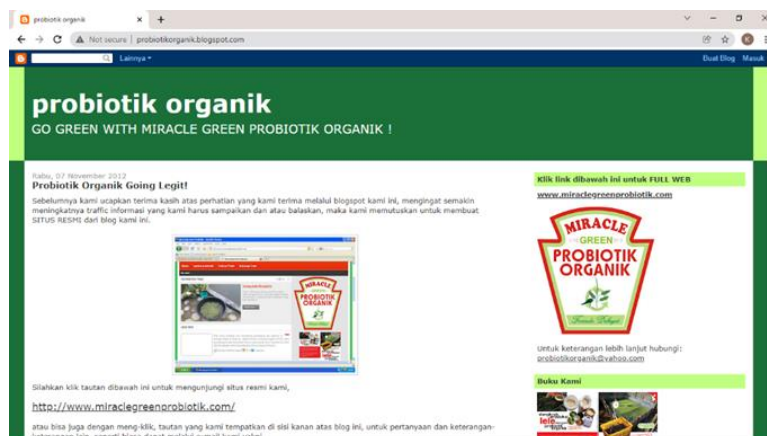
Proses promosi Miracle Green Probiotik Organik selama ini dilakukan melalui *word of mouth*. Konsumen mengetahui produk Miracle Green Probiotik Organik dari buku-buku tentang budidaya lele probiotik organik yang ditulis oleh Bapak RGB Gunawan dan dari halaman *Facebook* Miracle Green Probiotik Organik.

3.2.1.6 Target Market

Target Market Miracle Green Probiotik Organik merupakan para pelaku pertanian, peternakan dan perikanan dengan jangkauan wilayah hingga ke luar pulau Jawa dengan pengiriman menggunakan paket.

3.2.1.7 Website dan Media Sosial

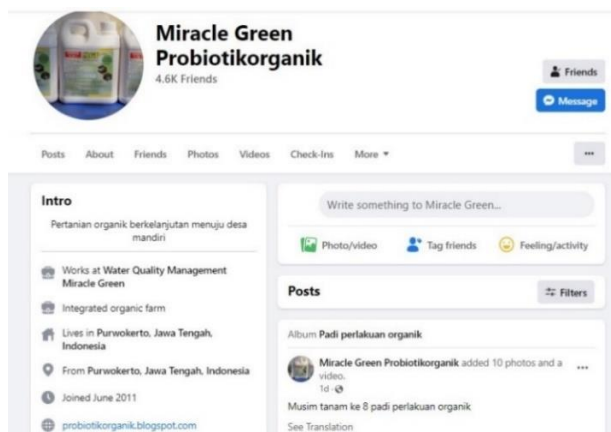
Miracle Green Probiotik Organik memiliki *website* yaitu (<https://probiotikorganik.blogspot.com>) yang di dalamnya terdapat informasi-informasi mengenai probiotik, produk Miracle Green Probiotik Organik, testimoni, galeri kegiatan pelatihan yang dilakukan oleh pemilik Miracle Green Probiotik Organik serta acara-acara yang dihadiri oleh Miracle Green Probiotik Organik. Akan tetapi tampilan *default* dari blogspot sulit untuk dipahami. Terdapat tautan *website* Miracle Green Probiotik Organik lainnya (www.miraclegreenprobiotik.com) yang sudah tidak dapat diakses. Unggahan terakhir yang tercatat pada website yaitu pada tahun 2012.



Gambar 3.8 Website Miracle Green Probiotik Organik
(Sumber: <https://probiotikorganik.blogspot.com>)

Akun *Facebook* Miracle Green Probiotik Organik memiliki 4,697 teman. Interaksi dengan konsumen terjadi dalam kolom komentar unggahan Miracle Green Probiotik Organik yang kebanyakan dilanjutkan melalui *WhatsApp*. Unggahan-unggahan yang ada pada akun facebook Miracle

Green Probiotik yaitu seputar kegiatan pertanian, budidaya serta terdapat beberapa unggahan yang dibagikan oleh teman dalam beranda akun Miracle Green Probiotik Organik. Hingga saat ini, Miracle Green Probiotik Organik lebih aktif menggunakan akun *Facebook* daripada *website*.



Gambar 3.9 Akun Facebook Miracle Green Probiotik Organik (Sumber: <https://facebook.com/miraclegreen.probiotikorganik>)

3.2.2 Identitas Miracle Green Probiotik Organik



Gambar 3.10 *logo* Miracle Green Probiotik Organik (Sumber: <https://probiotikorganik.blogspot.com>)

Penulis melakukan analisis terhadap *logo* Miracle Green Probiotik Organik yang akan dilakukan dengan menggunakan metode analisis visual. Terdapat elemen-elemen visual dalam *logo* Miracle Green Probiotik organik yaitu:

- a. Nama Miracle Green Probiotik Organik
- b. Tulisan Formula Dahsyat
- c. Bentuk *keystone* dengan bagian atas melengkung berwarna putih dengan *outline* berwarna merah dan hijau

- d. Gambar tangkai tumbuhan kecil dengan lima buah daun berwarna hijau
- e. Gambar tiga anak panah yang membentuk lingkaran berwarna hijau di belakang gambar tumbuhan
- f. Elemen dekoratif berwarna merah muda di sebelah tulisan 'GREEN'

Berdasarkan penjelasan Robin Landa mengenai jenis *logo* yang ditulis dalam buku *Graphic Design Solutions*[5], *logo* Miracle Green Probiotik Organik termasuk ke dalam kategori *combination mark* karena merupakan kombinasi dari tulisan Miracle Green Probiotik Organik dan bentuk *keystone* serta gambar lingkaran anak panah dan tanaman. Berdasarkan jenis tipografi dalam buku *Typographic Design: Form And Communication*[21], penulis melakukan analisis terhadap tipografi yang terdapat dalam *logo* Miracle Green Probiotik Organik sebagai berikut:









- a. Tulisan Miracle yang didesain melengkung pada bagian atas *logo* tergolong ke dalam jenis serif.
- b. Tulisan Green tergolong ke dalam jenis sans serif.
- c. Tulisan Probiotik Organik tergolong ke dalam jenis sans serif.
- d. Tulisan Formula Dahsyat tergolong ke dalam jenis script karena bentuk *font* yang digunakan berdasarkan tulisan tangan dan memiliki goresan yang menyambung antar hurufnya.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa tipografi yang digunakan pada *logo* Miracle Green Probiotik Organik tergolong menjadi tiga jenis dengan empat *font* yang berbeda. Hal ini menyebabkan tidak adanya konsistensi tipografi pada *logo* karena terlalu banyak *font* yang digunakan.

Dalam kamus Bahasa Inggris Merriam-Webster, *keystone* memiliki beberapa arti. Dalam struktur bangunan lengkungan *arch*, *keystone* merupakan bagian berbentuk baji yang berfungsi untuk

mengunci bagian-bagian lain pada tempatnya. Makna *keystone* juga di rujuk pada *keystone species* yang berarti spesies dari tumbuhan atau hewan yang menghasilkan dampak besar (seperti pemangsaan) pada ekosistemnya dan dianggap penting untuk mempertahankan fungsi atau struktur ekosistem yang optimal[22]. Dari kedua makna tersebut, bentuk *keystone* yang terdapat dalam *logo* Miracle Green Probiotik Organik dapat menyampaikan pesan yaitu produk probiotik organik Miracle Green merupakan komponen yang penting dalam sistem budidaya dan pertanian probiotik organik.

Warna yang terkandung dalam *logo* Miracle Green Probiotik Organik yaitu warna putih, merah, hijau, serta *shade* atau variasi dari warna merah dan hijau dengan jumlah 8 warna. Menurut Abdul Aziz Said dalam jurnal Mendesain Logo, sebaiknya *logo* tidak menggunakan lebih dari tiga warna dengan alasan untuk memudahkan penerapan *logo* pada berbagai macam media serta untuk menghemat biaya[12].

	CMYK: 8/98/99/1 RGB : 218/39/39 Hex : #da2727		CMYK: 32/0/68/0 RGB : 182/215/123 Hex : #b6d77b		CMYK: 40/0/83/0 RGB : 164/207/92 Hex : #a4cf5c
	CMYK: 84/18/90/4 RGB : 28/147/82 Hex : #1c9352		CMYK: 73/26/79/10 RGB : 76/136/89 Hex : #4c8859		CMYK: 87/43/82/47 RGB : 18/74/51 Hex : #124a33
	CMYK: 0/0/0/0 RGB : 255/255/255 Hex : #ffffff		CMYK: 2/16/8/0 RGB : 244/216/217 Hex : #f4d8d9		

Gambar 3.11 Warna *logo* Miracle Green Probiotik Organik
(Sumber: dokumentasi penulis, 2021)

Warna hijau berasosiasi dengan alam, tumbuh-tumbuhan, dan melambangkan kesuburan, kesegaran serta kealamian. Dengan demikian, warna hijau dapat menyampaikan pesan dari Miracle Green Probiotik Organik. Warna putih memiliki karakter positif serta melambangkan cahaya, kedamaian, serta kebersihan. Sementara warna merah berasosiasi dengan darah, api dan panas serta memiliki karakteristik kuat, cepat, enerjik, semangat, gairah, bahaya serta agresif. Karakteristik warna merah dirasa kurang cocok untuk menyampaikan pesan dari Miracle Green Probiotik Organik

yang merupakan sebuah *brand* yang menyediakan *formula* probiotik organik untuk tanaman dan perikanan.

3.2.3 Kompetitor

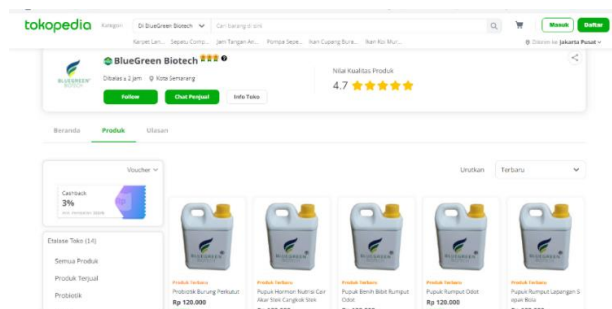
3.2.3.1 Bluegreen Biotech

Berdasarkan pencarian data melalui internet yang telah penulis lakukan, Bluegreen BioTech yang berasal dari Semarang, Jawa Tengah, Indonesia. Bluegreen BioTech menjual berbagai macam probiotik cair untuk menghilangkan bau air kolam dan fermentasi pakan.

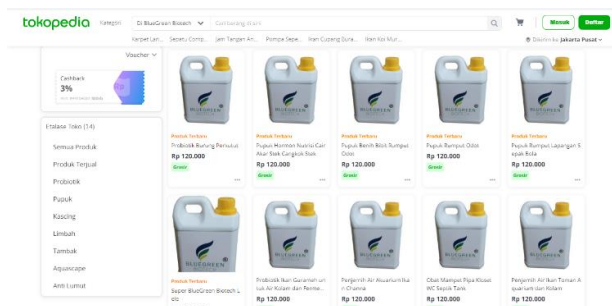


Gambar 3.12 Logo Bluegreen Biotech
(Sumber: <https://tokopedia.com/bluegreenbiotech>)

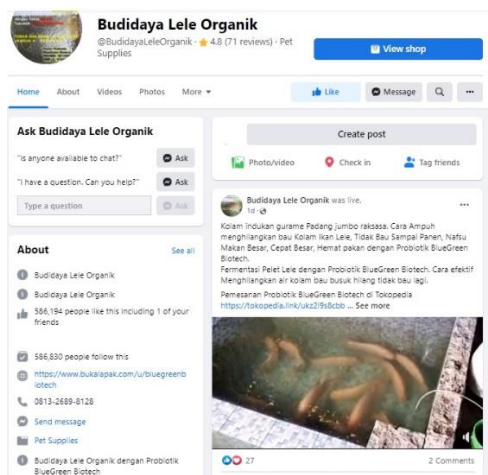
Bluegreen Biotech melakukan pemasaran melalui Tokopedia serta aktif menggunggah *postingan* terkait budidaya ikan di halaman facebook yang bernama Budidaya Lele Organik.



Gambar 3.13 Halaman Tokopedia Bluegreen Biotech
(Sumber: <https://tokopedia.com/bluegreenbiotech>)



Gambar 3.14 Katalog produk Bluegreen Biotech
(Sumber: <https://tokopedia.com/bluegreenbiotech>)



Gambar 3.15 Halaman *Facebook* Budidaya Lele Organik
(Sumber: <https://facebook.com/BudidayaLeleOrganik>)

Pada video-video yang diunggah terdapat informasi berupa nama Bluegreen Biotech beserta nomor WhatsApp yang dapat dihubungi oleh konsumen.



Gambar 3.16 Unggahan pada halaman *Facebook*
(Sumber: <https://facebook.com/BudidayaLeleOrganik>)

Dengan melakukan analisis dari data yang diperoleh dapat disimpulkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Bluegreen Biotech sebagai berikut:

a. *Strength*:

1. Memiliki gerai pada *e-commerce* terkenal di Indonesia.
2. Terkenal pada *platform e-commerce*
3. Memiliki respon baik dari konsumen

4. Memiliki banyak produk probiotik organik untuk keperluan pertanian, budidaya, ternak, serta hewan peliharaan.
- b. *Weakness*:
1. Tampilan kemasan yang sederhana.
 2. Tidak ada petunjuk yang tertera pada kemasan, melainkan petunjuk *diprint* pada kertas dan disertakan pada saat pembelian.
 3. Foto produk yang terdapat dalam katalog produk pada gerai *e-commerce* menggunakan foto yang sama untuk setiap produk dengan nama dan deskripsi yang berbeda-beda. Hal ini dapat membuat konsumen sulit memahami produk dan ragu untuk membeli produk dari Bluegreen Biotech.
 4. Bluegreen Biotech menggunakan simbol TM pada *logo* yang digunakan sebagai *profile picture*, namun menggunakan simbol ® pada *logo* yang digunakan kemasan.

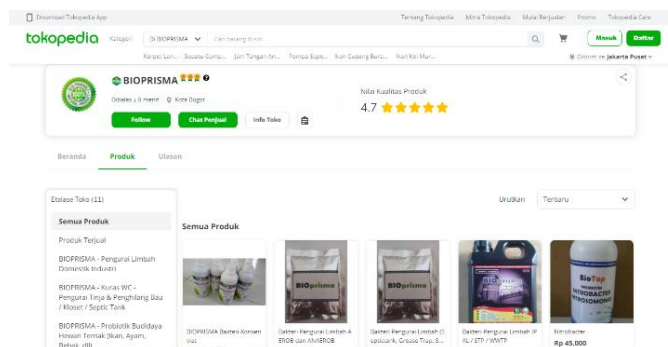
3.2.3.2 Bioprisma

Berdasarkan pencarian data melalui internet yang telah penulis lakukan, Bioprisma menawarkan produk-produk bioteknologi dan alami yang bebas bahan kimia, aman dan ramah lingkungan. Bioprisma beralamat di Jl. Bantar Kemang No.23, RT.02/RW.07, Baranangsiang, Kec. Bogor Tim., Kota Bogor, Jawa Barat 16143 yang beroperasi pada hari senin hingga sabtu pukul 08.00 WIB sampai 17.00 WIB.

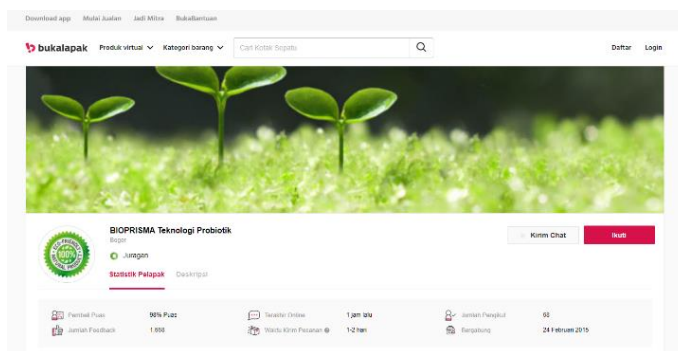


Gambar 3.17 *Logo* Bioprisma
(Sumber: <https://agen-bioprisma.indonetwork.co.id>)

Bioprisma memiliki gerai pada dua *e-commerce* ternama di Indonesia yaitu Tokopedia dan Bukalapak. Bioprisma menjual produk melalui Tokopedia sejak Oktober 2014 sementara melalui Bukalapak sejak 24 Februari 2015.



Gambar 3.18 Halaman Tokopedia Bioprisma
(Sumber: <https://tokopedia.com/agenmaitos>)



Gambar 3.19 Halaman Bukalapak Bioprisma
(Sumber: <https://www.bukalapak.com/u/bioprismabacteria>)

Dengan melakukan analisis dari data yang diperoleh dapat disimpulkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Bioprisma sebagai berikut:

a. *Strength*:

1. Selain menjual pupuk organik pertanian dan probiotik budidaya perairan dan ternak, Bioprisma juga menjual produk bioteknologi pengurai limbah rumah tangga, domestik dan industri.
2. Memiliki gerai pada dua *e-commerce* terkenal di Indonesia.
3. Memiliki respon baik dari konsumen.
4. Memiliki reputasi GOLD 3 pada Tokopedia dengan nilai kualitas produk 4.7 dari 5.0

5. Memiliki 98% kepuasan pembeli pada Bukalapak.

b. *Weakness*:

1. Belum memiliki *website* dan akun media sosial yang dapat menjelaskan tentang *brand* dan produk lebih mendalam.
2. Penjualan, pendeskripsian produk serta komunikasi dengan konsumen semuanya dilakukan melalui *e-commerce*.
3. Penggunaan *logo* yang tidak konsisten pada kemasan.
4. Foto kemasan produk pada katalog produk belum dilakukan secara profesional.

3.2.4 Hasil Wawancara

Wawancara melalui tanya jawab antara penulis dengan Bapak Junaedi Kadiwan, petani di daerah Karanglewas, Purwokerto pada Selasa, 18 Januari 2022 dilakukan untuk mendapatkan informasi seputar kegiatan pertanian yang telah dilakukan hingga saat ini dan pengetahuan tentang Miracle Green Probiotik Organik dalam bidang pertanian di daerah Purwokerto dengan hasil sebagai berikut:

Bapak Junaedi Kadiwan mengetahui dan menerapkan sistem pertanian probiotik organik dengan probiotik organik yang dibuat sendiri dengan melakukan fermentasi buah-buahan yang kemudian dicampur dengan air seni sapi, air beras, air kelapa dan gula jawa. Hasil panen dari sawah Pak Junaedi Kadiwan mencapai sekitar 20 kuintal, berbeda dengan petani-petani penggarap sawah disamping sawah Bapak Junaedi Kadiwan yang menerapkan pertanian konvensional hanya mendapat sekitar 16 kuintal. Akan tetapi Bapak Junaedi Kadiwan belum mengetahui produk probiotik organik yang ada di Purwokerto termasuk Miracle Green Probiotik Organik.

Wawancara melalui tanya jawab antara penulis dengan saudari Eugenia Anggita Natalia, mahasiswi asal Purwokerto yang memiliki hobi bercocok tanam pada Selasa, 18 Januari 2022 dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai kegiatan bercocok tanam yang

telah dilakukan serta pengetahuan tentang Miracle Green Probiotik Organik dalam menjalankan hobi bercocok tanam dengan hasil sebagai berikut:

Saudari Eugenia Anggita Natalia senang bercocok tanam sejak satu tahun yang lalu. Perawatan tanaman selama ini dilakukan dengan menyiram satu kali sehari pada sore hari dan setiap dua minggu tanaman diberi npk yaitu semacam butiran vitamin. Meski sudah setahun merawat tanaman tapi saudari Eugenia Anggita Natalia belum mengerti probiotik organik serta kegunaannya untuk memelihara tanaman, belum mengetahui produk probiotik organik yang ada di Purwokerto termasuk Miracle Green Probiotik Organik.

Wawancara melalui tanya jawab antara penulis dengan Bapak Katim, seorang yang berdomisili di Purwokerto dan bekerja sebagai buruh tidak tetap untuk mendapatkan informasi seputar pengetahuan masyarakat tentang Miracle Green Probiotik Organik dengan hasil sebagai berikut:

Bapak Katim belum mengetahui probiotik organik serta kegunaannya. Akan tetapi Bapak Katim mengetahui ada yang membuat pupuk organik di daerah Cilongok dengan menggunakan kotoran lembu dan dedek. Bapak Katim juga belum mengetahui Miracle Green Probiotik Organik.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah penulis lakukan dapat disimpulkan bahwa Miracle Green Probiotik Organik kurang dikenali oleh masyarakat Purwokerto baik dalam bidang pertanian, hobi bercocok tanam hingga masyarakat umum. Hal ini juga didukung dengan jumlah teman yang dimiliki akun *Facebook* Miracle Green Probiotik Organik yaitu hanya 4.697 orang.

3.2.5 Hasil Kuesioner

Berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada 50 responden dengan kriteria berdomisili di Kota Purwokerto dan mengetahui tentang atau gemar merawat tanaman mulai dari Jumat, 22 Juli 2022 sampai dengan Sabtu, 23 Juli 2022 memperoleh data sebagai berikut:

- a. 64% dari responden adalah perempuan sementara 36% dari responden adalah laki-laki.
- b. 82% dari responden berusia 18-25 tahun, 12% dari responden berusia lebih dari 30 tahun, 4% dari responden berusia 25-30 tahun, 2% dari responden berusia dibawah 18 tahun.
- c. 54% dari responden tidak mengetahui probiotik organik serta kegunaannya dalam merawat tanaman.
- d. 68% dari responden belum pernah mendengar atau mengetahui tentang *brand* Miracle Green Probiotik Organik.
- e. 32% dari responden yang pernah mendengar atau mengetahui tentang *Brand* Miracle Green Probiotik Organik melalui internet, media sosial, teman, keluarga, membaca, dan pameran Tugas Akhir mahasiswi Desain Komunikasi Visual di Institut Teknologi Telkom Purwokerto.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan probiotik organik dalam merawat tanaman serta *brand* Miracle Green Probiotik Organik kurang dikenali oleh masyarakat yang berdomisili di Kota Purwokerto dan mengetahui tentang atau gemar merawat tanaman.

3.2.6 Hasil Analisis SWOT

Penulis melakukan analisis SWOT terhadap Miracle Green Proiotik Organik untuk mengetahui kelebihan, kelemahan, kesempatan dan ancaman yang dimiliki Miracle Green Probiotik Organik dengan hasil sebagai berikut:

A. *Strength*

1. Menawarkan produk probiotik organik alami tanpa bahan kimia untuk pertanian dan budidaya perairan.
2. Harga yang terjangkau.
3. Miracle Green Probiotik Organik tidak hanya menjual produk saja namun juga melayani pelatihan secara gratis bagi konsumen yang ingin membuka usaha budidaya

perikanan probiotik organik, pertanian probiotik organik atau ingin mendalami probiotik organik.

4. Miracle Green Probiotik Organik dapat digunakan untuk budidaya serta pemeliharaan tumbuhan pada lahan sempit.

B. Weakness

1. Miracle Green Probiotik Organik belum memiliki *visual identity*.
2. Logo Miracle Green Probiotik Organik dinilai kurang konsisten.
3. Belum memikirkan dengan matang promosi produk sehingga masih banyak orang yang belum mengetahui Miracle Green Probiotik Organik.

C. Opportunity

1. Belum banyak usaha probiotik organik di Purwokerto.
2. Masih sedikit pelaku usaha di bidang budidaya, pertanian dan peternakan organik.

D. Threat

1. Adanya produk probiotik organik lain yang lebih besar yang dapat ditemui melalui internet dan platform *e-commerce*.
2. Kepercayaan masyarakat yang cenderung memilih untuk menggunakan produk dari *brand* ternama dan memiliki visual yang menarik.

3.2.7 Unique Selling Point

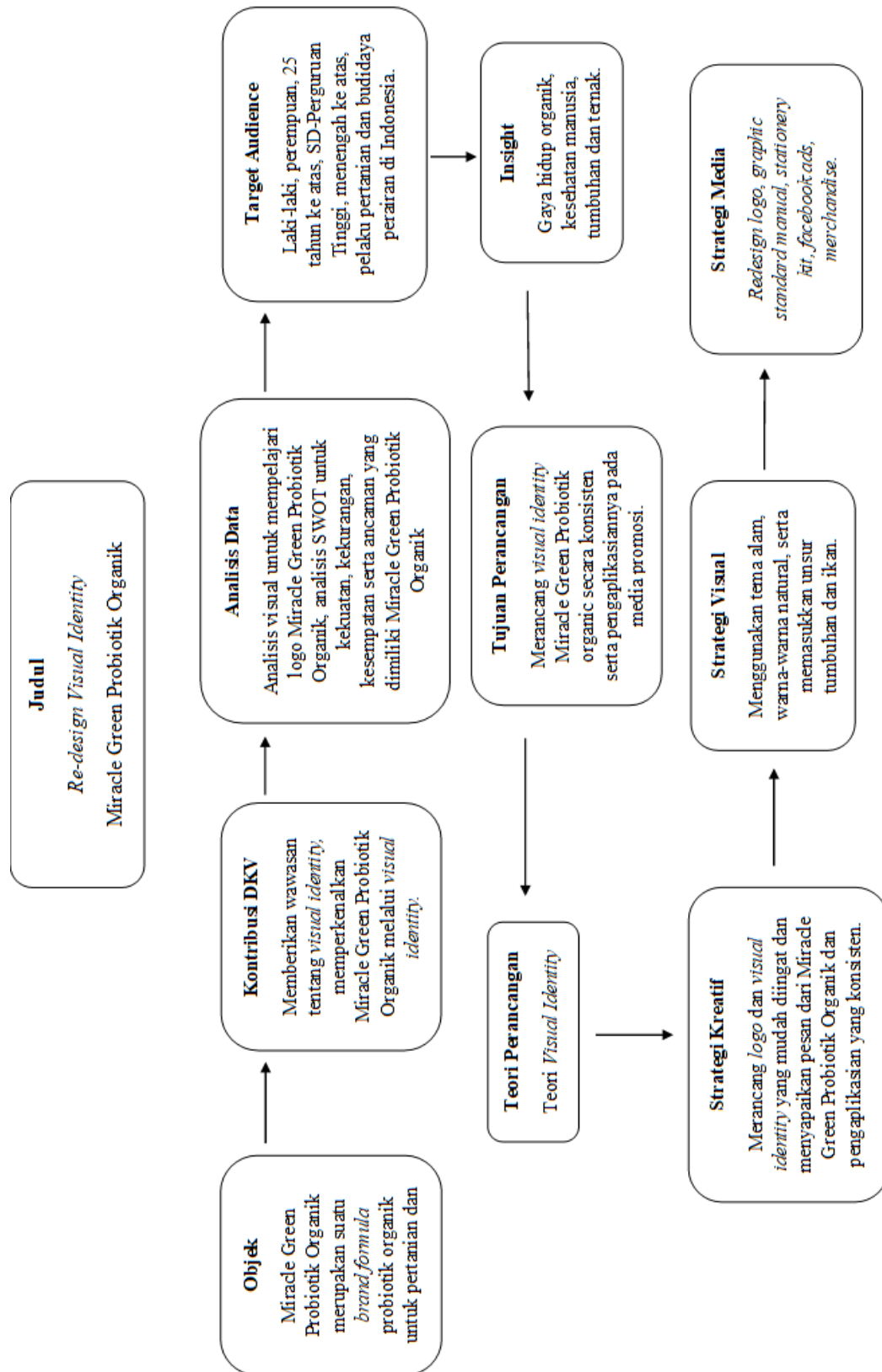
Penulis melakukan analisis terhadap Miracle Green Probiotik Organik untuk menemukan *Unique Selling Point* atau keunikan-keunikan serta nilai lebih yang dimiliki oleh Miracle Green Probiotik Organik dan memperoleh hasil yaitu Miracle Green Probiotik Organik tidak hanya menjual produk *formula* probiotik organik saja, melainkan juga menawarkan pelatihan khusus secara gratis bagi konsumen yang ingin membuka usaha budidaya

perikanan probiotik organik, pertanian probiotik organik atau ingin mendalami probiotik organik.

3.2.8 Positioning

Penulis melakukan analisis terhadap Miracle Green Probiotik Organik untuk menentukan *positioning* dan memperoleh hasil yaitu Miracle Green Probiotik Organik menetapkan citra perusahaan sebagai produk *formula* probiotik organik yang menakjubkan hingga setelah pengaplikasian pada tanaman dan ternak membuahkan hasil yang menakjubkan.

3.2.9 Kerangka Penelitian



Bagan 3.1 Bagan Kerangka Penelitian

3.2.10 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Bulan ke-									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pengumpulan data	■	■	■	■		■	■			
Pengolahan data			■							
Analisis data			■	■						
Pembuatan laporan		■	■	■		■	■	■	■	■
Revisi				■						■
Perancangan Karya					■	■	■	■	■	■

Tabel 3.1 Tabel Jadwal Kegiatan