

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

3.1.1. Jenis Pendekatan

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dilakukan menggunakan jenis penelitian kualitatif dimana data yang didapat berupa data kualitatif yaitu data yang tidak dapat diangkakan atau bersifat non numerik. Menurut Dr. Farida, metode penelitian kualitatif berbeda dengan metode penelitian kuantitatif, metode Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang dapat digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang berasal dari masalah-masalah sosial atau kemanusiaan[23].

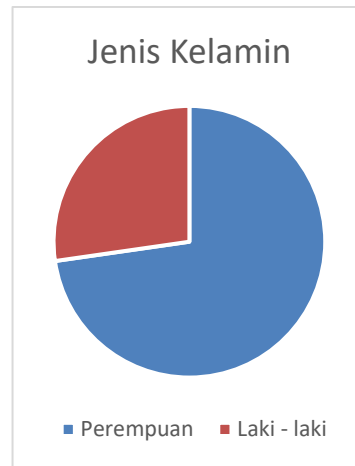
Pengertian lain penelitian kualitatif datang dari Basrowi & Suwandi, menyampaikan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mengutamakan pemahaman dan penafsiran mendalam mengenai makna, kenyataan, dan fakta yang relevan. Penggunaan metode ini dikarenakan data yang akan digunakan bersumber dari narasi dan keterangan narasumber[23].

3.1.2. Objek dan Subjek Penelitian

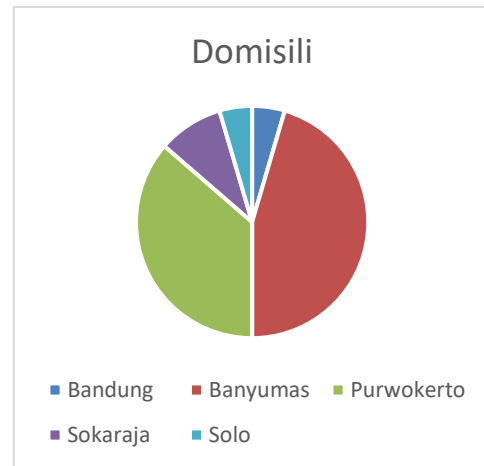
Pengertian subjek penelitian menurut Surokim adalah sesuatu yang diteliti dan yang akan dikenai simpulan hasil penelitian, baik orang, benda ataupun Lembaga[24]. Berdasarkan pengertian tersebut, subjek penelitian yang sangat sesuai adalah Arbyeta Rachmandita dan Setyo Pradipto selaku *owner* dari Getuk Bars. Kemudian konsumen dari Getuk Bars akan menjadi responden.

Sedangkan pengertian objek penelitian menurut Surokim adalah permasalahan yang diteliti, baik itu orang, benda atau yang menjadi pusat perhatian dan sasaran penelitian[24]. Berdasarkan pengertian tersebut, maka identitas visual dari Getuk Bars yang

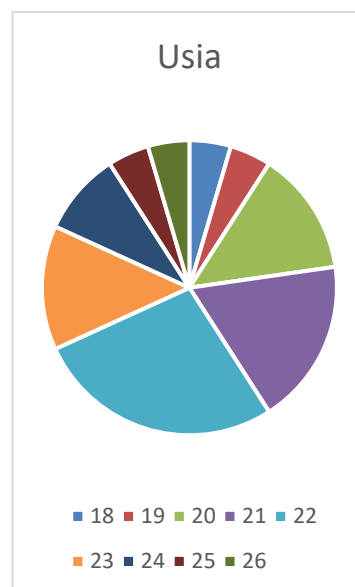
belum baik akan menjadi objek penelitian. Berikut adalah data responden kuisioner narasumber untuk data sekunder:



Gambar 3.1.2. Diagram Jenis Kelamin
Sumber: Data Penulis, 2022



Gambar 3.1.2. Diagram Domisili
Sumber: Data Penulis, 2022



Gambar 3.1.2. Diagram Usia
Sumber: Data Penulis, 2022



Gambar 3.1.2. Diagram Pekerjaan
Sumber: Data Penulis, 2022

3.1.3. Jenis Data dan Sumber Data

Data penelitian kualitatif pada umumnya merupakan data lunak (*soft data*) yang berupa kata, ungkapan, kalimat dan tindakan, bukan merupakan data keras (*hard data*) yang berupa angka-angka statistik, seperti dalam penelitian kuantitatif. Kata-kata dan tindakan

orang atau subjek yang diteliti, diamati atau diwawancarai merupakan data yang utama dalam penelitian kualitatif. Data utama tersebut penting sekali untuk dicatat melalui sketsa atau rekaman kaset/ *tape recorder*, pengambilan foto, atau perekaman video/ film[23].

Jenis data yang akan digunakan pada konsep perancangan identitas visual dari Getuk Bars terbagi menjadi dua, data primer yaitu data utama, dan data sekunder atau data pendukung. Data utama berupa data–data faktual berupa penuturan kata–kata dan dokumentasi suara, sementara data sekunder adalah data–data visual yang mendukung kebenaran data utama, serta kuisisioner konsumen Getuk Bars.

3.1.4. Teknik Pengumpulan Data

Informasi dari sumber data primer dalam penelitian kualitatif pada umumnya dapat digali dengan lebih mendalam melalui teknik observasi dan wawancara, sementara itu informasi data sekunder didapatkan dari penyebaran kuisisioner yang data akhirnya akan berupa angka dan diagram. Pengumpulan data dengan teknik observasi dan wawancara merupakan cara yang utama sekaligus sebagai penciri utama bagi penelitian ini yang condong ke penelitian kualitatif. Selain itu, data dalam penelitian kualitatif dapat dikumpulkan melalui sumber data sekunder yang berupa dokumentasi dengan berbagai alternatif wujudnya.

Selama penelitian berlangsung, peneliti memposisikan diri sebagai *human instrument* yang selalu berusaha meluangkan waktu sebanyak-banyaknya untuk berada di lapangan. Tujuannya agar dapat memperoleh informasi yang beragam tentang berbagai fenomena yang diamati dalam *setting* yang alami [23].

Pada proses mencari data untuk penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan melalui observasi, wawancara, penyebaran kuisisioner, dan dokumentasi.

3.1.5. Metode Analisis Data

Setelah mendapatkan data – data yang dibutuhkan, maka data–data tersebut harus diolah dan dicermati lebih dalam. Menurut Fatimah analisis *SWOT* adalah sebuah merumuskan strategi perusahaan merupakan faktor secara sistematis[25]. Pengertian *SWOT* lainnya dapat dikutip dari Fatimah dalam bukunya “Teknik Analisis *SWOT*”, bahwa analisis *SWOT* dapat membantu “membedah” organisasi dari empat sisi yang dapat menjadi dasar proses identifikasinya[25]. Dengan analisis ini terkadang dapat ditemukannya sisi–sisi yang kadang terlupakan atau tidak terlihat selama ini. Analisis *SWOT* terdiri dari 4 faktor, yaitu:

1. *Strength* (Kekuatan)

Adalah sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam sebuah organisasi. Faktor kekuatan yang dimiliki suatu organisasi menjadi kompetensi khusus atau sebuah keunggulan yang terdapat dalam jati diri organisasi itu sendiri[25]. Faktor keunggulan tersebut menjadi nilai plus atau keunggulan komparatif yang terlihat diantara para pesaingnya, serta dapat memuaskan *stakeholders* maupun pelanggan.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Weakness merupakan sebuah kondisi atau segala suatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam tubuh organisasi[25]. Pada dasarnya kelemahan merupakan hal yang umum dimiliki setiap organisasi, tetapi bagian terpenting dari kelemahan tersebut adalah bagaimana organisasi tersebut dapat membuat kebijakan yang dapat meminimalisir atau bahkan menghilangkan kelemahan tersebut. Kelemahan ini dapat berupa sarana dan prasarana, kualitas atau kemampuan karyawan yang ada dalam organisasi, lemahnya kepercayaan konsumen, tidak sesuainya antara hasil produksi dengan kebutuhan konsumen, dunia usaha, industri, dan lain–lain.

3. *Opportunity* (Peluang)

Peluang merupakan suatu kondisi lingkungan di luar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata yang memajukan sebuah perusahaan/organisasi[25]. Karena peluang adalah faktor eksternal, maka untuk melihatnya haruslah melihat dengan cara membandingkan analisis internal (*strengths* dan *weakness*) antara perusahaan atau organisasi tersebut dengan analisis internal kompetitor lain.

Berbagai peluang yang muncul dapat dikumpulkan untuk analisa kemudian untuk dirangking, rangking atau urutan peluang tersebut didasarkan pada *success possibility* (kemungkinan berhasil) sehingga tidak semua peluang harus dicapai dalam target. Peluang sendiri dapat dikategorikan menjadi 3, yaitu *Low* dengan daya tarik, manfaat, dan peluang pencapaian terkecil, *Moderate* dengan daya tarik dan manfaat yang besar, tetapi peluang pencapaiannya kecil, dan *Best* dengan daya tarik dan manfaat yang besar, dan peluang tercapainya yang besar[25].

4. *Threat* (Ancaman)

Threats atau ancaman ini merupakan kebalikan dari peluang. Ancaman merupakan sebuah kondisi yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah organisasi atau perusahaan[25]. Ancaman ini bersifat tidak menguntungkan dan perlu segera ditanggulangi agar tidak berdampak sebagai sebuah penghalang atau penghambat tercapainya visi misi sebuah perusahaan atau organisasi.

Menurut tingkat keparahan pengaruhnya dan kemungkinan terjadinya ancaman juga terbagi tiga. Tingkat ancaman yang pertama adalah *Major Threat* atau ancaman utama, di mana sebuah ancaman yang kemungkinan terjadinya tinggi dan kemungkinan dapat berdampak besar. Lalu yang kedua, terdapat

ancaman *Moderate* atau *Moderate Threat* yang merupakan kombinasi seperti kemungkinan keparahan yang tinggi, namun kemungkinan terjadinya rendah, atau pun sebaliknya. Kemudian yang terakhir ancaman tidak utama atau *Minor Threats* yang dampak keparahannya kecil dan kemungkinan terjadinya juga kecil [25].

3.2. Identifikasi Data

3.2.1. Data Lapangan

3.2.1.1. Data Profil Perusahaan

Nama <i>Brand</i>	: Getuk Bars
Produk	: <i>Food and Beverage</i>
Sosial Media <i>Brand</i>	: Getuk Bars
Alamat <i>Brand</i>	: Jalan B12 Sokaraja, Perum Graha Permata Residence, Banyumas, Jawa Tengah
Telepon	: 087835067379
Email	: Getuk Bars@gmail.com



Gambar 3.2.1.1 Logo Getuk Bars
Sumber: Data Perusahaan, 2022

3.2.1.2. Sejarah Berdirinya *Brand*

Getuk goreng Sokaraja merupakan salah satu produk pangan dari Sokaraja, Jawa Tengah. Getuk terbuat dari umbi-umbian seperti singkong dan ditambahkan dengan gula jawa ataupun gula pasir. Getuk di Jawa Tengah pertama kali dipopulerkan oleh Sanpirngad sejak tahun 1918[26].

Getuk goreng sendiri telah populer di kasawasan Karesidenan (pada waktu itu) Banyumas para era 1900-an, Makanan ini berasal dari kejadian yang tidak sengaja namun menjadi makanan lebih diminati oleh para pembelinya ketimbang getuk aslinya. Berawal dari pemikiran para pedagang getuk untuk mengatasi sisa dagangan mereka yang tidak habis terjual. Hingga kini getuk goreng khas Sokaraja masih menjadi salah satu dari sederet nama oleh – oleh yang terkenal ketika mengunjungi wilayah Banyumas.

Pada awal tahun 2020, saat pandemi mulai menyebar khususnya di kawasan Banyumas, lahirlah ide inovasi produk dari getuk goreng ini yakni Getuk Bars oleh seorang *chef* bernama Arbyeta Rachmandita dan saudaranya yang bernama Setyo Pradipto. Sebelum Getuk Bars didirikan, Arbyeta yang merupakan *chef* lulusan sarjana tataboga telah memiliki bisnis usaha makanannya sendiri setelah banyak melalang buana menjadi *Chef* di restoran hotel dalam maupun luar negeri, bisnis yang ia miliki adalah *Bakers Kitchen*, sebuah kafe roti dan *dessert* yang berada di Mangunjaya, Purwokerto.

Kemudian pada awal era pandemi dimulai, kafe yang ia kelola mengalami penurunan penjualan karena harus ditutup sementara terkait dengan peraturan PSBB yang

sempat berlaku. Melihat banyak waktu luang dikarenakan pekerjaannya harus terhenti, Arbyeta dan Setyo memikirkan sebuah ide bisnis yang bisa dilakukan secara *online*. Dikarenakan Arbyeta mahir dan mendalami ilmu makanan penutup atau *dessert*, maka mereka memilih tetap membuka bisnis makanan. Karena kecintaan mereka pada tanah kelahirannya, maka diputuskan produk yang akan diambil adalah olahan getuk. Namun mereka berfikir bagaimana membuat inovasi yang baru dan lain dari getuk sokaraja yang sudah ada.

Terbesit sebuah inspirasi yang ditemukan Arbyeta dari salah satu jajanan sehat, *Fitbar*, makanan ini unik dan mudah dibawa kemana – mana. Arbyeta membayangkan bagaimana jika Getuk yang biasa berbentuk potongan dadu besar dibuat seperti batangan dengan isi yang berlapis – lapis dan varian rasa yang beragam, sehingga kemudian lahirlah nama “Getuk Bars” yang berarti getuk dalam bentuk *snack* batangan.

Pada awal kemunculannya, Getuk Bars sendiri memiliki banyak varian rasa, seperti Pandan, *Red Velvet*, Taro, Durian, dan Coklat, namun seiring berjalannya waktu, ternyata ada tiga rasa yang menjadi rasa *best seller* dan paling banyak terjual, sehingga sang *owner* kemudian mematenkan hanya 3 rasa yang dijual sampai saat ini, yaitu Coklat, Taro, dan Durian. Promosi penjualan Getuk Bars awalnya hanya dimulai dari mulut ke mulut, dengan penawaran pada lingkup teman – teman pribadi, tak disangka permintaan penjualan datang terus – menerus, hingga keduanya akhirnya membuka media sosial *Instagram* bagi konsumen yang ingin melihat informasi lebih lanjut mengenai Getuk Bars.

3.2.1.3. Data Produk

Nama *Brand* : Getuk Bars

Ukuran : 106 gr / box (8 potong)

Varian rasa :

1. Vanila (*Original*)

Isi : Getuk, Vanila, Coklat

Harga : Rp 20.000,-

2. Taro

Isi : Getuk, selai Taro, Vanila

Harga : Rp 25.000,-

3. Durian

Isi : Getuk, Selai Durian, Coklat

Harga : Rp 25.000,-

3.2.1.4. Data Visual



Gambar 3.2.1.4. Getuk Bars Taro
Sumber: Data Perusahaan, 2022



Gambar 3.2.1.4. Getuk Bars Durian
Sumber: Data Perusahaan, 2022



Gambar 3.2.1.4. Getuk Bars Original
Sumber: Data Perusahaan, 2022



Gambar 3.2.1.4. Kemasan Getuk Bars
Sumber: Data Perusahaan, 2022

GETUKBARS	
ORIGINAL 204	
UCIRAN 254	
TANG 254	

*Gambar 3.2.1.4. Daftar Harga
Sumber: Data Perusahaan, 2022*



*Gambar 3.2.1.4. Promosi Hampers
Sumber: Data Perusahaan, 2022*



*Gambar 3.2.1.4. Promosi Hampers
Sumber: Data Perusahaan, 2022*



*Gambar 3.2.1.4. Promosi Hampers
Sumber: Data Perusahaan, 2022*



Gambar 3.2.1.4. Instagram @Getuk Bars
Sumber: Data Perusahaan, 2022

3.2.1.5. Data Hasil Wawancara

Data hasil wawancara terbagi menjadi dua kelompok data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari narasumber *owner* Getuk Bars yaitu Arbyeta Rachmandita dan saudaranya yang bernama Setyo Pradipto, sedangkan data sekunder didapatkan melalui membagikan *link* kuisioner melalui media sosial *Instagram* maupun *whatsapp* konsumen Getuk Bars dengan *range* usia dan gender yang beragam, dengan pertimbangan lebih mudah dihubungi dan mengurangi kontak dan pertemuan langsung untukantisipasi penyebaran COVID-19 Omicron di Banyumas.

Pengambilan data wawancara dibantu oleh asisten dengan hasil yang telah dirangkum dari transkrip wawancara berupa:

a. Data Primer

1. Arbyeta Rachmandita merupakan pendiri sekaligus pemilik Getuk Bars bersama saudaranya Setyo Pradipto. Keduanya berasal dari Purwokerto, Banyumas.
2. Arbyeta Rachmandita merupakan seorang *chef* lulusan S1 Tata Boga, Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung yang telah bekerja sebagai *chef pastry and dessert* baik dalam negeri maupun luar negeri seperti Singapura, Jepang, dan Dubai.
3. Getuk Bars berdiri sejak tahun 2020 pada awal era pandemi, dimana resto milik *owner* mengalami penurunan penjualan dikarenakan PSBB sehingga *owner* ingin membuka bisnis tambahan.
4. *Owner* dari Getuk Bars ingin membuat inovasi kuliner khas Banyumas dengan citra dan rasa yang kekinian, kemudian dipilihlah getuk goreng sebagai bahan utama dengan bentuk inovasi yang terinspirasi dari *Fit Bars, snack* yang berlapis – lapis.
5. Pengelolaan bisnis Getuk Bars masih mengandalkan orang – orang terdekat (bisnis keluarga) untuk proses pembuatan, pengadaan bahan, hingga pengemasan dan marketing penjualan, dengan alamat produksi produk Jl. B12, Perum Graha Permata Residence, Sokaraja, Banyumas.

6. Getuk Bars masih menggunakan strategi pemasaran *soft selling* yaitu melalui media sosial *Instagram* dan kabar mulut ke mulut. *Owner* belum menfokuskan sepenuhnya usaha pada Getuk Bars dikarenakan sulit membagi waktu sebelumnya.
7. Getuk Bars telah memiliki rencana penjualan lebih besar dengan membuka *outlet* pada kawasan Universitas Jendral Soedirman, Purwokerto Utara.
8. Produksi Getuk Bars sempat sejenak terhenti terkendala waktu yang dimiliki *owner* dan proses percetakan kemasan produk.
9. Keunggulan Getuk Bars merupakan inovasi dari getuk goreng yang diberikan krim *flavour* beraneka ragam rasa, dan dilapisi coklat, sehingga memberikan cita rasa unik yang belum pernah ada sebelumnya, namun tanpa menghilangkan rasa asli dari getuk itu sendiri, agar dapat terus mengikuti perkembangan zaman.
10. Target utama penjualan Getuk Bars dikonsepskan dengan citra oleh – oleh, sehingga *owner* sendiri tidak menargetkan usia dan gender. Namun pada praktek berjalannya pembeli terbanyak Getuk Bars adalah dari kalangan remaja menuju dewasa muda, dengan gender perempuan, psikografis penikmat rasa manis dan pecinta kuliner.
11. Getuk Bars bekerja sama dengan akun *@kuliner_purwokerto* untuk menaikkan *engagement*, selain itu banyak *influencers* yang tertarik untuk mempromosikan sukarela produk Getuk Bars.

12. Arti dari Getuk Bars sendiri yang berarti getuk yang berbentuk balok bertumpuk (*bars*).
13. Pada awalnya Getuk Bars memiliki banyak rasa selain 3 rasa utama saat ini, yaitu *original*, durian, dan taro yang tersortir menurut rasa yang paling banyak dibeli konsumen. Pilihan rasa ini terinspirasi dari rasa Getuk Goreng sokaraja.
14. Getuk Bars sejauh ini belum mendapat pandangan negatif mengenai produk dan cenderung menuai banyak tanggapan positif, serta rasa bingung dan keingin tahanan konsumen untuk mencoba produk.
15. Warna identitas visual Getuk Bars saat ini belum memiliki makna dan alasan pemilihan yang berkonsep. *Owner* memilih warna – warna tersebut karena merasa warna – warna tersebut unik dan *catchy*. Begitu juga dengan pemilihan ornamen etnik yang dipilih *owner*, karena *owner* tidak terlalu paham dan fokus mengenai identitas visual produk, namun *owner* berharap dapat memperbaharui tampilan Getuk Bars.
16. Selama masa berjalannya Getuk Bars, Getuk Bars merupakan inovasi pertama yang belum memiliki kompetitor serupa. *Owner* menganggap ini adalah kesempatan bagi mereka memperkenalkan keunikan letak inovasi dari getuk goreng.
17. *Owner* Getuk Bars berharap dalam jangka panjang, *brand* Getuk Bars dapat menggeser ketenaran nama Getuk Goreng Sokaraja, sehingga ketika wisatawan membicarakan oleh – oleh dari Banyumas maka Getuk Bars akan menjadi salah

satu dari sederet nama *top of mind* oleh – oleh kuliner Banyumas.

18. *Owner* Getuk Bars belum memiliki keinginan untuk berjualan online melalui *e-commerce* karena mempertimbangkan ketahanan produk apabila melalui pengiriman jauh, yakni dikhawatirkan bentuk produk akan meleleh. Tetapi *owner* melihat ini sebagai sebuah kekuatan otentik dan keunikan bahwa Getuk Bars hanya dapat ditemui di Banyumas saja, dan juga mengutamakan ketahanan kualitas produk.
19. Produksi dari Getuk Bars tidak memakan waktu yang lama, namun diperlukan waktu untuk membekukan dan menyiapkan stok produk, sehingga sering kali penjualan menggunakan sistem *pre-order*.
20. Getuk Bars termasuk ke dalam jenis *frozen food* sehingga dapat bertahan satu minggu hingga satu bulan dalam *freezer*.
21. Getuk Bars memiliki slogan “Mak Jegagig” yang artinya adalah ungkapan terkejut dalam bahasa Jawa Tengah Banyumasan dengan harapan ketika konsumen membuka kemasan Getuk Bars dan melihat produknya akan terkejut dengan bentuknya yang unik dan tidak seperti getuk goreng.
22. *Owner* Getuk Bars memiliki banyak kenalan kolega sesama *chef* terkenal yang membantu mempromosikan dan *me-review* produk Getuk Bars.

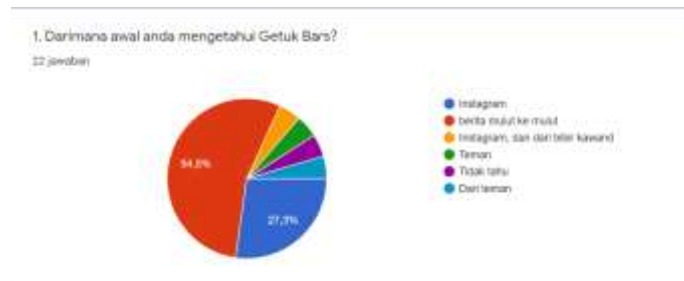
23. Sejauh ini tingkat kemanisan dan rasa dari Getuk Bars masih dapat dinikmati hingga usia dewasa, dikarenakan rasa manis yang pas dan tidak terlalu mencolok, sehingga masih nyaman dikonsumsi orang dewasa.

24. Satu kemasan Getuk Bars seharga Rp 20.000,- - Rp 25.000,- untuk delapan potong Getuk Bars. *Owner* Getuk Bars tidak menargetkan harga produk yang mahal dikarenakan agar kalangan mana saja dapat membeli Getuk Bars dan dapat menjadi oleh – oleh pilihan semua orang.

25. *Owner* memiliki satu asisten admin media sosial *Instagram* Getuk Bars bernama Dinda Ramelia.

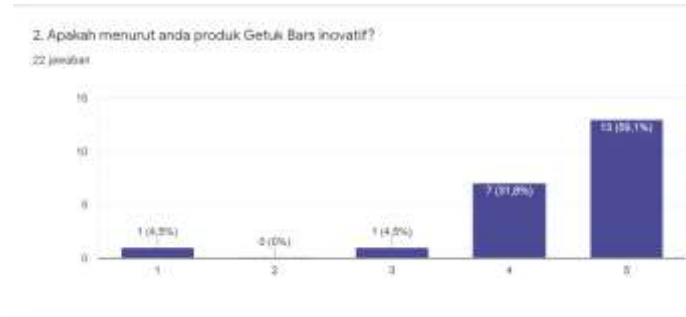
b. Data Sekunder

1. Dari mana awal Anda mengetahui Getuk Bars?



Gambar 3.2.1.5.2. Kuisisioner Pertanyaan 1
Sumber: Data Penulis, 2022

2. Apakah menurut Anda produk Getuk Bars inovatif?



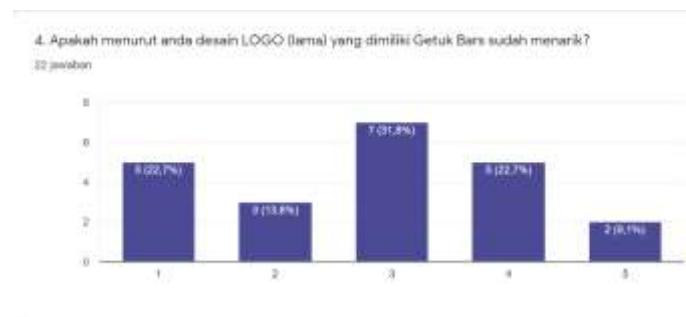
Gambar 3.2.1.5.2. Kuisioner Pertanyaan 2
Sumber: Data Penulis, 2022

3. Apakah menurut Anda desain (lama) yang dimiliki Getuk Bars sudah menarik?



Gambar 3.2.1.5.2. Kuisioner Pertanyaan 3
Sumber: Data Penulis, 2022

4. Apakah menurut Anda desain logo (lama) yang dimiliki Getuk Bars sudah menarik?



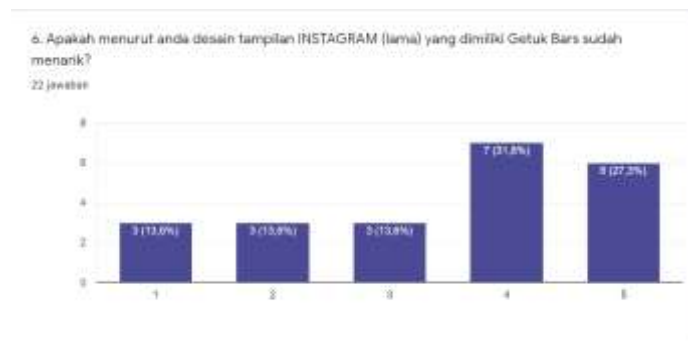
Gambar 3.2.1.5.2. Kuisioner Pertanyaan 4
Sumber: Data Penulis, 2022

5. Apakah menurut Anda desain kemasan (lama) yang dimiliki Getuk Bars sudah menarik?



Gambar 3.2.1.5.2. Kuisisioner Pertanyaan 5
Sumber: Data Penulis, 2022

6. Apakah menurut Anda desain tampilan *Instagram* (lama) yang dimiliki Getuk Bars sudah menarik?



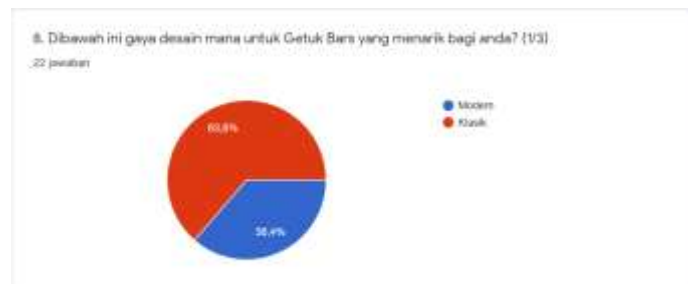
Gambar 3.2.1.5.2. Kuisisioner Pertanyaan 6
Sumber: Data Penulis, 2022

7. Perlukah dilakukan perancangan ulang desain tampilan Getuk Bars secara keseluruhan?



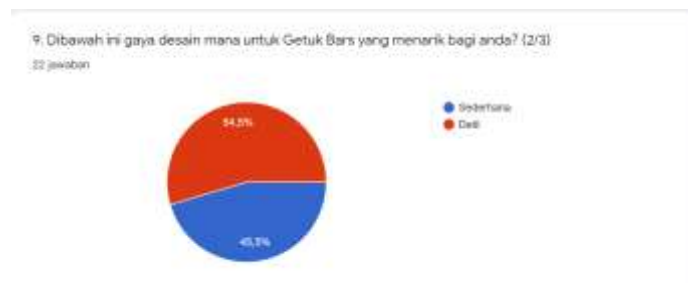
Gambar 3.2.1.5.2. Kuisisioner Pertanyaan 7
Sumber: Data Penulis, 2022

8. Di bawah ini gaya desain mana untuk Getuk Bars yang menarik bagi Anda? (1/3)



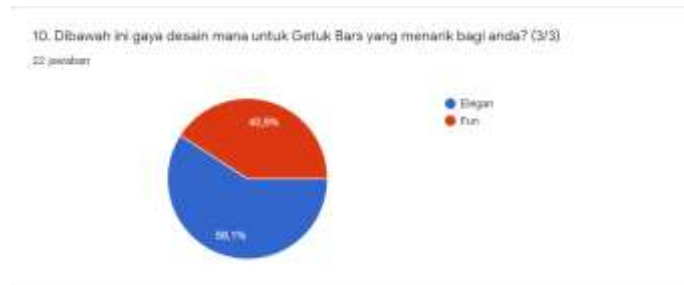
Gambar 3.2.1.5.2. Kuisisioner Pertanyaan 8
Sumber: Data Penulis, 2022

9. Di bawah ini gaya desain mana untuk Getuk Bars yang menarik bagi Anda? (2/3)



Gambar 3.2.1.5.2. Kuisisioner Pertanyaan 9
Sumber: Data Penulis, 2022

10. Di bawah ini gaya desain mana untuk Getuk Bars yang menarik bagi Anda? (3/3)



Gambar 3.2.1.5.2. Kuisisioner Pertanyaan 10
Sumber: Data Penulis, 2022

3.2.2. Studi Komparasi

3.2.2.1. Profil dan Sejarah Getuk Goreng Sokaraja ASLI H. Tohirin 1



Gambar 3.2.2.1. Logo Getuk Goreng Sokaraja H. Tohirin 1
Sumber: Google Image, 2022

Nama *brand* : Getuk Goreng Sokaraja ASLI H. Tohirin 1

Produk : Makanan

Media sosial *brand* : Getuk Goreng Asli 1 H. Tohirin
(Facebook page)

Alamat *brand* : Jl. Jend. Soedirman No.151, Dusun II, Sokaraja Tengah, Kec. Sokaraja, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53181

Telepon : (0281) 6441216

Resep getuk goreng diciptakan oleh Bapak Sanpirngad pada tahun 1918. Getuk goreng mulai dikenal masyarakat pada tahun 1922. Pada tahun 1966, getuk

goreng diwariskan kepada menantu Bapak Sanpirngad yang bernama Bapak H. Tohirin. Getuk goreng semakin berkembang dan diwariskan kepada ketiga anaknya Bapak H. Tohirin yang masing-masing memegang 1 cabang toko, hingga muncul banyak kompetitor yang membuat calon pelanggan terutama wisatawan bingung perihal mana getuk goreng Sokaraja yang asli. Karena itu, ketiga anak dari Bapak H. Tohirin berinisiatif untuk mengubah nama *brand* menjadi Getuk Goreng Sokaraja ASLI H. Tohirin 1. Dua cabang toko lainnya memiliki nama yang sama, hanya berbeda angka, yaitu Getuk Goreng Sokaraja ASLI H. Tohirin 4 dan Getuk Goreng Sokaraja ASLI H. Tohirin 2A[27].

NAMA MAKANAN	HARGA
<i>Getuk Goreng 1/2 kg</i>	Rp. 19.000,00
<i>Getuk Goreng 1 kg</i>	Rp. 36.000,00

Tabel 3.2.2.1. Daftar Menu Getuk Goreng Sokaraja H. Tohirin 1
Sumber: *gofood.co.id*, 2022

Setelah diamati, terdapat beberapa hal yang dapat dibandingkan antara Getuk Goreng Sokaraja H. Tohirin 1 dan Getuk Bars, seperti target market yang dimiliki oleh Getuk Goreng Sokaraja H. Tohirin 1 mirip dengan target market dari Getuk Bars. Dapat dinilai dari sektor harga, Getuk Goreng H. Tohirin 1 menentukan harga produk untuk kelas menengah ke bawah, kelas yang juga menjadi target dari Getuk Bars. Kemudian produk yang dimiliki oleh kedua *brand* merupakan produk oleh-oleh yang berupa getuk goreng, namun getuk goreng dari Getuk Bars memiliki inovasi yang membuatnya menjadi “Getuk Kekinian”. Selain itu juga dapat dibandingkan pada

identitas visual-nya yang dimiliki Getuk Goreng Sokaraja H. Tohirin 1 masih terkesan kuno, seperti logonya yang rumit dan kurang menarik. Namun logo tersebut sudah melekat di benak konsumen maupun masyarakat dan mampu mewakili identitas dari *brand*. Sedangkan identitas visual yang dimiliki oleh Getuk Bars memang terkesan lebih modern, namun masih kurang baik dalam mewakili identitas *brand*. Untuk itu diperlukan perancangan identitas visual untuk memecahkan permasalahan dari Getuk Bars.

3.2.2.2. Profil dan Sejarah Bakpia Kukus Tugu Jogja



Gambar 3.2.2.2. Logo Bakpia Kukus Tugu Jogja
Sumber: Google Image, 2022

Nama *brand* : Bakpia Kukus Tugu Jogja
 Produk : Makanan
 Media sosial *brand* : @bakpiatugujogja (*Instagram*)
 Alamat *brand* : Jl. Kaliurang KM.5,5 No. 10A,
 Manggung, Caturtunggal,
 Kabupaten Sleman, D.I. Yogyakarta
 55284
 Telepon : (021) 1500625

Bakpia Kukus Tugu Jogja berdiri pada tahun 2017 di Jl. Kaliurang KM.5,5, Sleman, D.I. Yogyakarta. *Brand* ini dikenal dengan konsep produknya yang unik yaitu bakpia kukus pertama di Indonesia. Selain inovasi produk

yang unik, Bakpia Kukus Tugu Jogja juga memiliki identitas visual yang baik dan profesional, seperti logo yang memiliki siluet Tugu Jogja, supergrafis yang mengadaptasi dari batik Yogyakarta, juga maskot bakpia kukus yang menggunakan blangkon dan lainnya. Bakpia Kukus Tugu Jogja juga memasarkan produk UKM Yogyakarta lainnya sebagai bentuk kolaborasi dan partisipasi agar UKM tersebut dapat dikenal luas oleh masyarakat [28].

NAMA MAKANAN	HARGA
<i>Mini Bakpia Kukus Tugu Jogja (All variants)</i>	Rp. 23.000,00
<i>Regular Bakpia Kukus Tugu Jogja (All variants)</i>	Rp. 42.000,00

*Tabel 3.2.2.2. Daftar Menu Bakpia Kukus Tugu Jogja
Sumber: Tokopedia.com, 2022*

Setelah diamati, terdapat beberapa hal yang dapat dibandingkan antara Bakpia Kukus Tugu Jogja dan Getuk Bars, seperti target market yang dimiliki oleh Bakpia Kukus Tugu Jogja. Dapat dinilai dari sektor harga pada table harga produk, Bakpia Kukus Tugu Jogja menentukan harga produk untuk kelas menengah ke atas. Sedangkan kelas yang menjadi target dari Getuk Bars merupakan menengah ke bawah, hal ini dapat menjadi keunggulan dari Getuk Bars. Kemudian produk yang dimiliki oleh kedua *brand* merupakan produk oleh-oleh yang berupa makanan/jajanan, namun produk bakpia kukus dari Bakpia Kukus Tugu Jogja telah kehilangan esensi dari bakpiannya itu sendiri. Sedangkan getuk goreng dari Getuk Bars memiliki inovasi yang membuatnya menjadi “Getuk Kekinian” namun juga tetap

mempertahankan esensi dari getuk gorengnya. Selain itu juga dapat dibandingkan pada identitas visual yang dimiliki Bakpia Kukus Tugu Jogja terkesan modern dan mampu mewakili identitas *brand*, seperti logonya yang memiliki siluet Tugu Jogja, supergrafis yang diadaptasi corak dari Batik Yogyakarta dan maskot yang berbentuk bakpia kukus mengenakan blangkon. Sedangkan identitas visual yang dimiliki oleh Getuk Bars masih kurang baik. Untuk itu diperlukan perancangan identitas visual untuk memecahkan permasalahan dari Getuk Bars.

3.2.3. Analisis

3.2.3.1. Analisis *SWOT*

Berdasarkan data yang didapatkan oleh penulis, maka pada analisi data ini dirumuskan menggunakan analisis *SWOT* Getuk Bars sebagai berikut :

<i>Strength (Kekuatan)</i>	<i>Weakness (Kelemahan)</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Produk memiliki keunikan yaitu getuk dengan lapisan selai dan coklat. - Inovasi getuk goreng belum pernah ada di Banyumas sehingga ide ini dianggap <i>fresh</i> dan inovatif . - Cita rasa produk yang menarik bagi lidah anak muda. - Esensi getuk goreng yang masih dipertahankan pada komposisi produk. - Getuk Bars termasuk ke dalam jenis <i>frozen food</i> sehingga dapat bertahan satu minggu hingga satu bulan dalam <i>freezer</i> atau lemari pendingin. 	<ul style="list-style-type: none"> - Identitas visualnya kurang menarik seperti tidak memiliki logo, supergrafis dan identitas visual lain yang baik untuk mewakili identitas <i>brand</i>. - Belum memiliki <i>outlet</i> atau toko fisik. - Pengelolaan bisnis Getuk Bars masih mengandalkan keluarga untuk proses produksi dan pemasaran. - <i>Owner</i> belum menfokuskan sepenuhnya usaha pada Getuk Bars dikarenakan sulit membagi waktu.

<ul style="list-style-type: none"> - Sejauh ini tingkat kemanisan dan rasa dari Getuk Bars masih dapat dinikmati hingga usia dewasa, dikarenakan rasa manis yang pas dan tidak terlalu mencolok, sehingga masih nyaman dikonsumsi orang dewasa. - Harga produk yang terjangkau - <i>Owner</i> Getuk Bars merupakan <i>chef pastry and dessert</i> berpengalaman, sehingga bisa menjamin kualitas rasa produk. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kedandala pada ketahanan produk apabila melalui pengiriman jauh, dikhawatirkan produk akan meleleh. - Sering kali penjualan menggunakan sistem <i>pre-order</i> karena diperlukan waktu untuk membekukan dan menyiapkan stok produk.
<p><i>Opportunity (Peluang)</i></p>	<p><i>Threats (Ancaman)</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> - Produk belum memiliki kompetitor yang memiliki inovasi olahan getuk kekinian. - Produk yang mulai dikenal dan di-<i>review</i> oleh <i>influencer</i> dan <i>chef</i> terkenal di <i>Instagram</i>, kenalan <i>owner</i> atau <i>owner</i> yang merupakan orang berpengaruh. - Menjadi salah satu oleh-oleh kekinian khas Banyumas. - Getuk Bars hanya dapat ditemui di Banyumas saja, sehingga dapat mengundang lebih banyak wisatawan dan menaikkan <i>insight</i> pariwisata Banyumas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Karena identitas visual yang kurang menarik, khawatir konsumen lebih memilih produk kompetitor yang identitas visual-nya lebih baik. - Belum adanya pematenan ide karena identitas yang belum sempurna, sehingga khawatir adanya pencurian ide produk. - Khawatir dianggap mengubah citra getuk dengan adanya perubahan bentuk dan rasa. - Getuk Bars dicitrakan sebagai produk oleh-oleh, sehingga <i>owner</i> sendiri tidak menargetkan audiens secara spesifik. - Getuk Bars belum menggunakan <i>e-commerce</i> sebagai media pemasaran, melainkan masih menggunakan strategi

<p>- Pembeli terbanyak Getuk Bars adalah dari kalangan remaja menuju dewasa muda, dengan gender perempuan, dengan psikografis tertarik dengan rasa manis, wisata kuliner dan makanan kekinian.</p> <p>- Belum mendapat pandangan negatif mengenai produk dan cenderung menuai banyak tanggapan positif, serta rasa penasaran konsumen untuk mencoba produk.</p>	<p>pemasaran <i>soft selling</i> melalui media sosial <i>Instagram</i> dan kabar mulut ke mulut.</p>
---	--

Tabel 3.2.3.1. Analisis SWOT Getuk Bars
Sumber: Data Perusahaan, 2022

3.2.3.2. USP

USP adalah singkatan dari *Unique Selling Proposition*, yang berarti keunggulan unik yang ditunjukkan oleh *brand* yang memungkinkannya menonjol di antara para kompetitornya. *USP* yang diposisikan dengan kuat haruslah menjawab pertanyaan "Mengapa saya harus membeli produk ini?"[29].

USP dapat diubah dengan perubahan kondisi pasar dan selera serta preferensi pelanggan, karena *USP* bersifat jangka pendek[29]. Adapun keunikan dari Getuk Bars yang tidak dimiliki oleh kompetitornya, yaitu inovasi getuk goreng Sokaraja yang belum pernah ada di Banyumas, dengan cara memodifikasi bentuk dan rasa dari getuk menjadi makanan kekinian. Sehingga oleh-oleh dengan konsep kekinian dapat menjadi daya tarik dan diterima oleh masyarakat modern, terutama kalangan remaja hingga dewasa muda dengan gender perempuan.

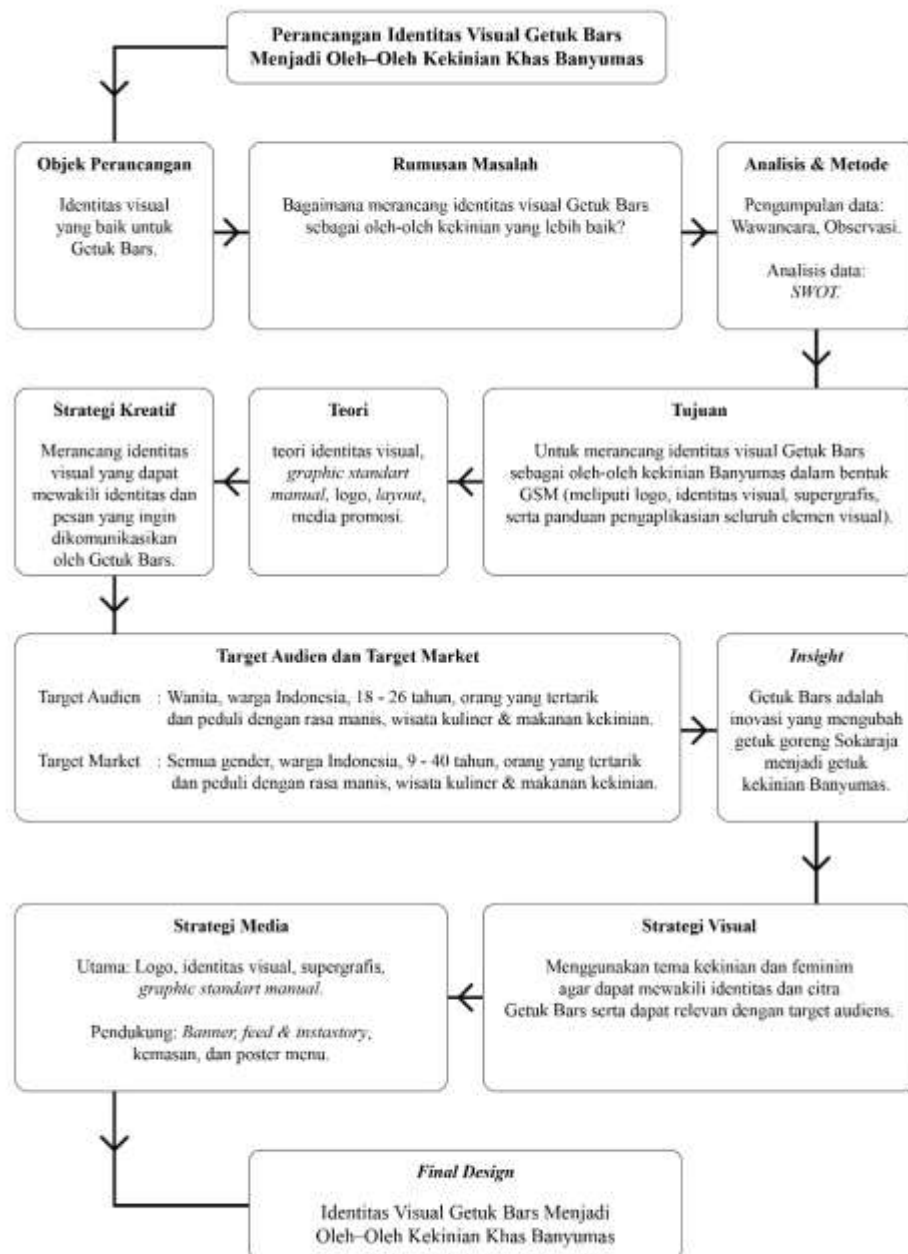
3.2.3.3. *Positioning*

Setiap perusahaan dan produknya saling terkait untuk mengembangkan citra atau persepsi yang ingin diterima pada benak khalayak, baik perusahaan itu melakukannya secara aktif atau tidak[29].

Positioning sangat membantu untuk menanamkan pemikiran khusus di benak customer tentang produk yang dijual, seperti apa produk itu akan memiliki citra, pandangan dan pendapat masyarakat. *Positioning* sangatlah penting, karena jika suatu perusahaan atau *brand* tidak melakukan *positioning*-nya, maka *customer* atau audiens sendiri lah yang akan menentukan pendapatnya, sehingga benak yang akan tertanam tentang produk yang akan dijual tersebut tidak lagi dapat dikendalikan[29]. Adapun strategi *positioning* dari Getuk Bars, yaitu dengan mengembangkan citra *brand* sebagai “Inovasi yang mengubah getuk goreng Sokaraja menjadi getuk kekinian Banyumas” melalui perancangan identitas visual berupa logo, supergrafis, dan lainnya.

3.3. Kerangka Perancangan

Dalam penyusunan penelitian ini telah disusun kerangka perancangan sebagai berikut:



Gambar 3.4. Kerangka Perancangan
Sumber: Data Penulis, 2022

3.4. Jadwal Perancangan

Kegiatan	Minggu Ke-1	Minggu Ke-3	Minggu Ke-5	Minggu Ke-7	Minggu Ke-9
Pengumpulan data					
Pengolahan data					
Analisis data					
Pembuatan laporan					
Revisi					

*Tabel 3.5. Jadwal Perancangan
Sumber: Data Penulis, 2022*