

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 METODE PENELITIAN

3.1.1 Jenis Pendekatan

Pada penilitan yang dilakukan, penulis akan memakai jenis pendekatan kualitatif dalam mengumpulkan informasi. Informasi yang diperlukan berbentuk data yang terperinci dan diperoleh melalui proses observasi, wawancara, dan studi literatur. Dimana informasi yang diperoleh berkaitan dengan Teh Kombucha Rumah Nitibumi.

Sugiyono menjelaskan, bahwa pendekatan kualitatif adalah tata cara riset yang bersumber pada informasi yang pasti. Menjadikan periset selaku kunci dari riset, serta pengambilan informasi dengan mengatakan peristiwa yang sesungguhnya [30].

3.1.2 Objek & Subjek Penelitian

1) Objek Penelitian

Objek penelitian adalah *variabel* atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Pada penelitian yang dilakukan penulis objek penelitiannya adalah teh kombucha Rumah Nitibumi.

2) Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah siapa atau apa yang bisa memberikan informasi dan data untuk memenuhi topik penelitian. Subjek penelitian pada perancangan yang dilakukan yaitu *owner* Rumah Nitibumi, dan beberapa pelanggan teh kombucha Rumah Nitibumi.

3.1.3 Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian penulis adalah data primer dan data sekunder. Indriantoro dan Supomo menjelaskan, bahwa data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek riset.

Sedangkan data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari penelitian yang sudah terdahulu, data yang dipublikasikan dalam jurnal lainnya, dan informasi dari sumber publik [31]. Data Primer pada penelitian ini adalah hasil wawancara dengan *owner* dan observasi langsung di kios Rumah Nitibumi. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari studi pustaka yang dapat menunjang penelitian.

3.1.4 Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi

Dalam penelitian yang dilakukan, penulis melakukan observasi dengan mengunjungi kios Rumah Nitibumi yang terletak di Jl. Ahmad Yani Ruko No.63A Kelurahan Purwanegara, Kecamatan Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas. Setelah melakukan observasi ini akan didapatkan data yang diperlukan dalam penyusunan laporan. Data itu merupakan data rincian dari pengamatan secara langsung terhadap Teh Kombucha Rumah Nitibumi. Dengan memakai teknik observasi ini nantinya akan diperoleh secara langsung data yang berpengaruh dalam mengevaluasi Teh Kombucha Rumah Nitibumi.

2) Wawancara

Dalam penelitian yang dilakukan, penulis melakukan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara secara langsung kepada *owner* Rumah Nitibumi yaitu Aninda Hasna Sekarningtyas dan beberapa pelanggan Rumah Nitibumi.

3) Studi Literatur

Studi Literatur nantinya akan mengacu pada data sekunder dengan cara membaca, mempelajari, dan menggali kepustakaan tentang masalah yang dibahas dalam penelitian ini, sehingga peneliti memiliki landasan teori yang cukup untuk dapat bertanggung jawab pada analisis serta pembangunan masalah.

3.1.5 Metode Analisis Data

Dalam perancangan yang dilakukan penulis, metode analisis data yang digunakan adalah metode *SWOT*. Menurut pendapat Freddy, analisis *SWOT* merupakan identifikasi dari faktor strategis secara sistematis untuk digunakan sebagai rumusan masalah dan strategi juga merupakan rencana induk komprehensif yang menjelaskan bagaimana dapat mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya [32]. Dari pengetahuan *SWOT* di atas akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Faktor Internal

- a. Kekuatan (*Strength*), merupakan kekuatan apa yang dimiliki oleh Teh Kombucha Rumah Nitibumi. Dengan mengetahui adanya kekuatan, Teh Kombucha Rumah Nitibumi dapat dikembangkan menjadi lebih kuat sehingga mampu bertahan dan juga mampu untuk bersaing pada pengembangan selanjutnya.
- b. Kelamahan (*Weakness*), merupakan segala faktor yang tidak menguntungkan atau bahkan merugikan Teh Kombucha Rumah Nitibumi.

2. Faktor Eksternal

- a. Peluang (*Opportunity*), merupakan peluang untuk mengetahui kesempatan apa saja yang dimiliki Teh Kombucha Rumah Nitibumi.
- b. Ancaman (*Treath*), merupakan hal-hal yang dapat mengancam keberadaan Teh Kombucha Rumah Nitibumi,

3.2 IDENTIFIKASI DATA

3.2.1 Profil dan Sejarah Rumah Nitibumi

- a. Nama Brand : Teh Kombucha Rumah Nitibumi
- b. Produk : Minuman Kombucha
- c. Sosial Media : @rumah.nitibumi

d. Alamat : Jl A Yani Ruko No. 63A, Kelurahan Purwanegara, Kecamatan Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas.

Rumah Nitibumi adalah salah toko kelontong yang ada di Purwokerto. Beralamat di Jl A Yani Ruko No. 63A, Kelurahan Purwanegara, Kecamatan Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas. Rumah Nitibumi membranding bahwa Rumah Nitibumi adalah salah satu toko kelontong ramah lingkungan pertama yang ada di Purwokerto. Rumah Nitibumi berdiri pada tahun 2020 dan didirikan oleh Aninda Hasna Sekarningtyas. Pemilihan nama Nitibumi tidak secara asal melainkan memiliki filosofi tersendiri. Nitibumi, terdiri dua kata yaitu Niti dan Bumi. Niti, diambil dari bahasa sansekerta yang artinya adalah tingkah laku yang baik dan benar. Jadi, Nitibumi berarti berlaku yang baik dan benar untuk bumi dan yang ada di dalamnya. Selain nama, logo dari Rumah Nitibumi juga memiliki arti yang mempresentasikan dari Rumah Nitibumi itu sendiri.



Gambar 3.1 Logo Rumah Nitibumi

Sumber: Instagram/rumah.nitibumi

Pintu rumah mewakili huruf “n” dengan cerobong mengeluarkan asap, merupakan implementasi dari kegiatan dapur rumah tangga. Sedangkan daun, sebagai penggambaran kelestarian bumi serta lingkungan, yang jadi cita-cita Rumah Nitibumi. Rumah Nitibumi menjual berbagai macam bahan pokok dan juga bahan dapur berbahan dasar organik. Rumah Nitibumi bekerja sama langsung dengan petani sekitar daerah Purwokerto dan Jogjakarta yang memproduksi bahan pokok dan bahan dapur secara organik dengan tujuan memperkenalkan produk organik dan membantu mensejahterakan petani organik sekitar. Rumah Nitibumi tidak hanya menyediakan dan menjual bahan pokok dan bahan dapur organik secara biasa saja, melainkan Rumah Nitibumi juga menyediakan paket *bulkstore* dan *hampers*. Selain bahan pokok dan bahan dapur, Rumah Nitibumi juga menyediakan minuman tradisional yang diproduksi sendiri yaitu Teh Kombucha.

Menurut keterangan *owner* dalam wawancara yang dilakukan penulis pada tanggal 17 Oktober 2021, kombucha adalah teh fermentasi yang mengandung probiotik dan baik bagi tubuh. Kombucha yang dijual di kios Rumah Nitibumi adalah hasil produksi sendiri dengan melakukan eksperimen berbulan-bulan lamanya sehingga menemukan racikan yang pas dan tepat. Teh kombucha Rumah Nitibumi mempunyai 7 varian rasa, yaitu strawberry, apel, mangga, nanas, lemon, jahe dan telang jahe. Harga teh kombucha Rumah Nitibumi yaitu Rp. 40.000,00 / liter dan Rp. 12.000,00 / 200ml.

Menurut keterangan *owner*, teh kombucha Rumah Nitibumi masih memiliki masalah dalam kemasannya. Kemasan yang saat ini digunakan masih menggunakan botol plastik dan desain dari kemasan masih sangat sederhana yaitu hanya menampilkan label yang berisi logo dan varian rasanya saja.



Gambar 3.2 Kemasan Kombucha Rumah Nitibumi

Sumber: Instagram/rumah.nitibumi

Pada saat wawancara, *owner* berharap kepada penulis untuk dapat menyelesaikan permasalahan yang terjadi pada kemasan teh kombucha Rumah Nitibumi dengan harapan teh kombucha Rumah Nitibumi lebih menarik beli konsumen dan menaikkan omset penjualan.

3.2.2 Studi Komparasi

1) Teaphoria

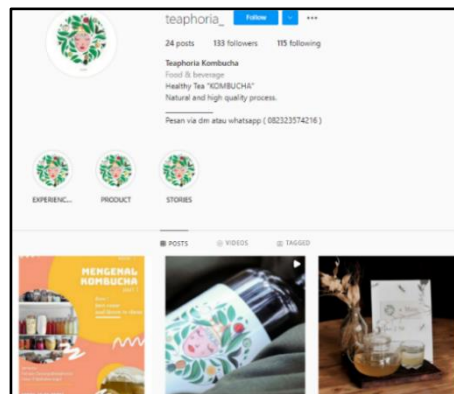


Gambar 3.3 Logo Teaphoria

Sumber: Instagram/teaphoria

- a. Nama Brand : Teaphoria
- b. Produk : Minuman Kombucha
- c. Sosial Media : @teaphoria_
- d. Alamat : Purwokerto

Teaphoria adalah salah satu brand yang memproduksi teh kombucha dan terletak di Purwokerto. Teaphoria pertama kali memproduksi dan memasarkan teh kombucha pada tanggal 5 April 2019. Teaphoria diambil dari kata "*Tea*" yang berarti teh, dan "*Phoria*" diambil dari kata *Euphoria* yang berarti suatu rasa kegembiraan dan kebahagiaan. Sehingga arti nama Teaphoria adalah Teh yang membawa rasa kebahagiaan atau kesenangan karena sensasi dari teh yang sudah menjadi Kombucha. Rasa dan kesan pertama setelah meminumnya yang dimaksud dari *Euphoria*. Teaphoria hanya menggunakan social media Instagram untuk promosi yang dilakukan.



Gambar 3.4 Tampilan Instagram Teaphoria

Sumber: Instagram/teaphoria

Keunggulan Teaphoria dibandingkan dengan kombucha Rumah Nitibumi adalah memiliki kemasan berbahan botol kaca, dan mempunyai desain label kemasan yang cukup menarik dan cukup

lengkap karena berisi komposisi dan cara meminum. Namun, Teaphoria menggunakan botol kaca berwarna hitam sehingga warna produk teh kombucha tidak terlihat dan belum memiliki kemasan sekunder dan tersier.



Gambar 3.5 Tampilan Kemasan Teaphoria

Sumber: Instagram/teaphoria

Dari penjelasan di atas, penulis akan merancang desain kemasan primer, sekunder dan tersier. Dan akan menggunakan botol yang transparan terutama pada kemasan primer agar warna dari produk teh kombucha dapat terlihat dari balik kemasan.

2) Dariteh

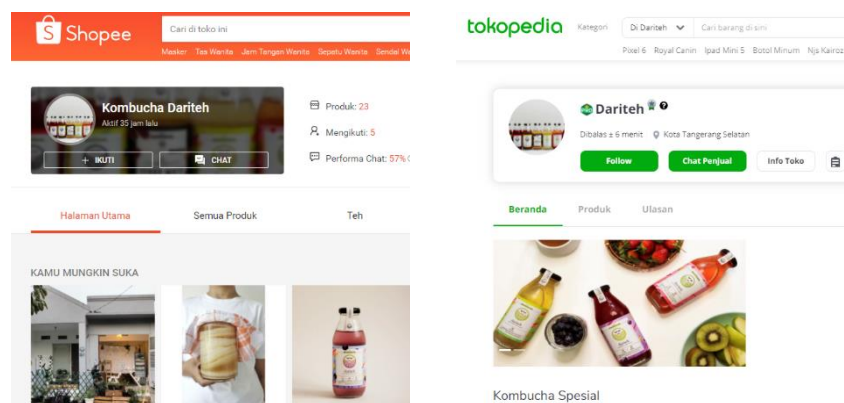


Gambar 3.6 Logo Dariteh

Sumber: Instagram/dariteh_

- a. Nama Brand : Dariteh
- b. Produk : Minuman Kombucha
- c. Sosial Media : @dariteh_
- d. Alamat : Jakarta, Depok, dan Tangerang Selatan

Dariteh adalah salah satu brand yang memproduksi teh kombucha. Saat ini Dariteh sudah mempunyai tiga *store* yang terletak di Jakarta, Depok, dan Tangerang Selatan. Teh kombucha yang diproduksi Dariteh memiliki 9 varian rasa, yaitu teh hitam original, teh hitam lemon, teh hitam rasberi, teh hijau original, teh hijau stroberi, teh hijau bluberi, yerba mate, telang lavender, rooibos cinnamon bun. Kombucha Dariteh melakukan promosi tidak hanya menggunakan media *social* Instagram saja, melainkan menggunakan *platform* Tokopedia dan Shopee.



Gambar 3.7 Tampilan Shopee dan Tokopedia Dariteh

Sumber: Shopee dan Tokopedia

Keunggulan kombucha Dariteh dibandingkan dengan kombucha Rumah Nitibumi adalah memiliki kemasan berbahan botol kaca yang berbentuk modern dan elegant, serta mempunyai desain label kemasan yang cukup menarik dengan menggunakan

unsur daun sehingga menggambarkan asal dari kombucha yaitu daun teh. Namun kemasan kombucha Dariteh belum menampilkan komposisi secara detail dan belum memiliki kemasan sekunder dan tersier.



Gambar 3.8 Kemasan Kombucha Dariteh

Sumber: Instagram/dariteh_

Dari penjelasan di atas, penulis akan merancang desain kemasan primer, sekunder dan tersier yang lebih modern dan elegant dari desain kemasan kombucha Dariteh, serta menambahkan komposisi produk dengan detail.

3) Psikombucha

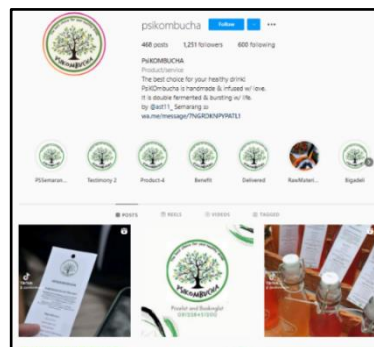


Gambar 3.9 Logo Psikombucha

Sumber: Instagram/psikombucha

- a. Nama Brand : Psikombucha
- b. Produk : Minuman Kombucha
- c. Sosial Media : @psikombucha
- d. Alamat : Semarang

Psikombucha adalah salah satu brand yang memproduksi teh kombucha dan terletak di Semarang. Psikombucha memiliki slogan yaitu *“The best choice for your healthy drink!”*. Psikombucha cukup aktif dalam melakukan promosi melalui media *social* Instagram, sehingga psikombucha memiliki cukup banyak pengikut dalam *social* medianya dan menjadikan psikombucha lebih dikenal dari pada kombucha yang lainnya terutama di Semarang.



Gambar 3.10 Tampilan Instagram Psikombucha

Sumber: Instagram/psikombucha

Keunggulan produk psikombucha dibandingkan dengan kombucha Rumah Nitibumi adalah memiliki kemasan berbahan botol kaca yang berbentuk sama seperti botol yang digunakan para produsen kombucha untuk meleakakan fermentasi teh, sehingga tidak terlihat seperti minuman ringan pada umumnya. Namun desain kemasan pada produk Psikombucha sangat lah sederhana, karena hanya mencantumkan logo brand dan tidak menyantumkan

komposisi dan lain sebagainya. Dan juga masih belum memiliki kemasan sekunder dan tersier.



Gambar 3.11 Kemasan Kombucha Psikombucha

Sumber: Instagram/psikombucha

Dari penjelasan di atas, penulis akan merancang desain kemasan primer, sekunder dan tersier yang lebih menarik dari desain kemasan produk Psikombucha, serta menambahkan komposisi produk dengan detail.

3.2.3 Analisis Data

1) Analisis *SWOT*

Tabel 3.1 Tabel Analisis *SWOT*

	<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
Faktor Internal S - W	1. Memiliki banyak varian rasa buah segar dan rempah. 2. Teh Kombucha merupakan minuman organik tradisional sehingga menyehatkan. 3. Bebas dari bahan pengawet.	1. Bahan kemasan yang digunakan masih menggunakan botol plastik sehingga tidak ramah lingkungan. 2. Desain kemasan masih sangat sederhana dan kurang menarik. 3. Tidak mempunyai pemasaran online
O - T		

Faktor Eksternal	4. Warna yang dihasilkan merupakan sari dari buah atau rempah.	khusus untuk produk the kombucha.
<i>Opportunity</i>	<i>Strengths - Opportunity</i>	<i>Weakness - Opportunity</i>
1. Masih sedikitnya usaha minuman teh kombucha, menjadikan peluang untuk menjadi salah satu minuman kekinian yang banyak diminati.	1. Merancang kemasan teh kombucha Rumah Nitibumi dengan desain dan bentuk yang simple, berwarna serta kekinian.	1. Merancang kemasan dengan desain kekinian, menggunakan material botol kaca dan <i>E-flute</i> agar lebih ramah lingkungan.
<i>Threat</i>	<i>Strengths - Threat</i>	<i>Weakness - Threat</i>
1. Semakin banyak usaha minuman kekinian lain yang bermunculan 2. Adanya pesaing dengan produk sejenis yang sudah lebih dikenal dan memiliki branding yang baik	1. Merancang kemasan sesuai dengan varian rasa buah dan rempah yang digunakan sehingga tiap rasa memiliki desain yang berbeda satu sama lain.	1. Merancang kemasan teh kombucha Rumah Nitibumi dengan desain kekinian dan bentuk kemasan yang memudahkan konsumen membawa produk.
Strategi Utama : Strategi dengan membuat desain kemasan primer, sekunder, dan tersier menggunakan material ramah lingkungan dan mudah dibawa oleh konsumen, dengan desain yang <i>simple</i> , berwarna dan elegant.		

2) *Unique Selling Point*

Unique Selling Point merupakan salah satu cara pendekatan kreatif yang lebih menunjukkan keunggulan atau keunikan sebuah produk yang tidak dimiliki oleh kompetitornya. Keunggulan atau keunikan dari Teh Kombucha Rumah Nitibumi yang tidak dimiliki oleh kompetitornya, yaitu memiliki banyak pilihan varian rasa buah segar dan rempah yang mana dari setiap buah dan rempah memiliki kandungan vitamin berbeda-beda yang baik untuk tubuh. Selain itu

varian rasa buah dan rempah teh kombucha Rumah Nitibumi semakin nikmat untuk dikonsumsi.

3) *Positioning*

Dari hasil analisis *SWOT* dan *USP* di atas, Teh kombucha Rumah Nitibumi menempatkan dirinya sebagai minuman organik tradisional dengan memunculkan berbagai varian rasa buah dan rempah. Penulis mempunyai strategi dengan membuat desain kemasan primer, sekunder, dan tersier menggunakan bahan ramah lingkungan dan mudah dibawa oleh konsumen, dengan memunculkan rasa buah dan rempah yang ada didalamnya menjadi desain yang *simple*, berwarna dan elegant.

3.2.4 Target Market dan Target Audience

1) Geografis :

Seluruh wilayah Indonesia, karena produk teh kombucha Rumah Nitibumi dapat dikirim ke seluruh wilayah Indonesia

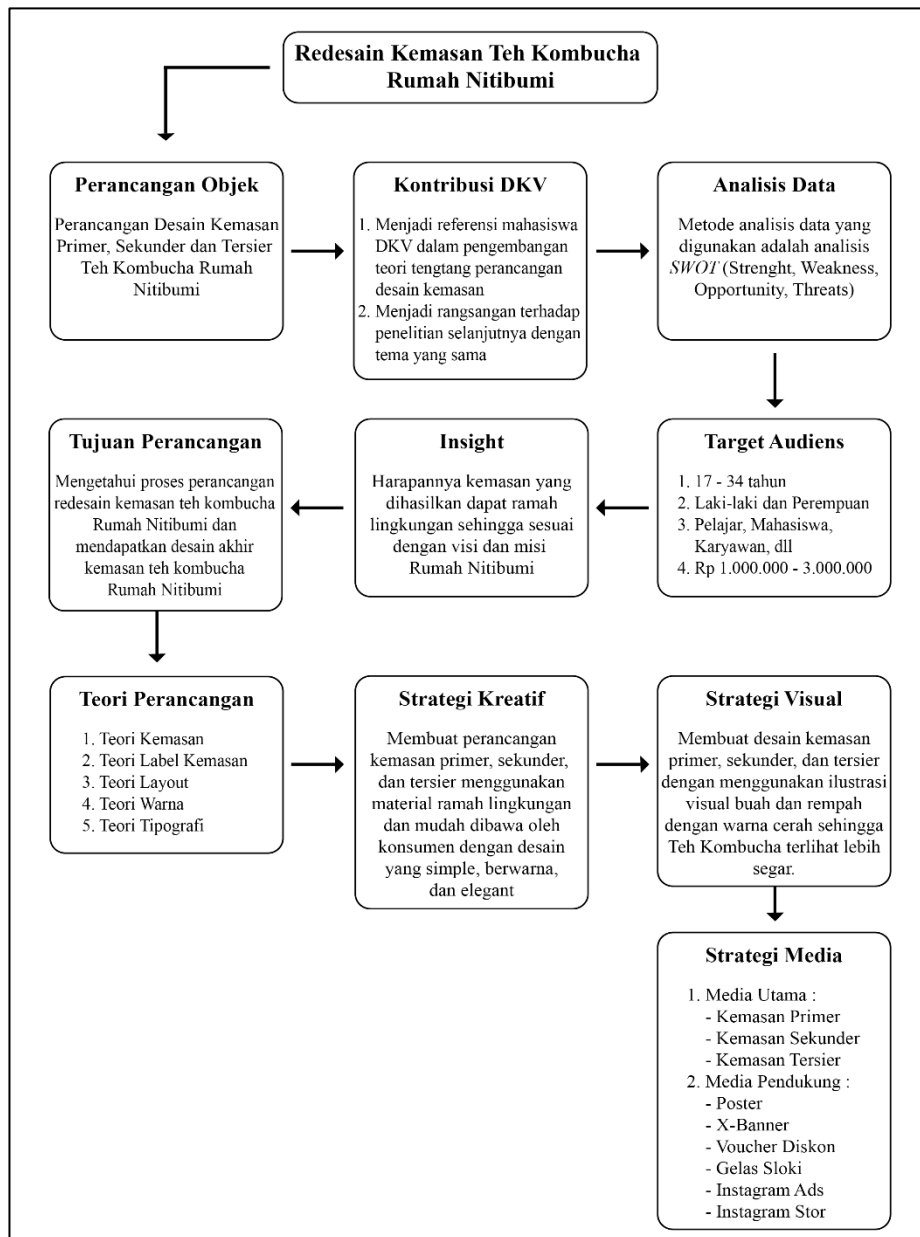
2) Demografis :

- Usia : 17 – 34 tahun
- Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- Pekerjaan : Pelajar, Mahasiswa, Karyawan, dll
- Pendapatan : Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000

3) Psikografis :

- Orang yang menyukai gaya hidup sehat
- Orang yang suka minuman tradisional

3.2.5 Kerangka Penelitian



Gambar 3.12 Kerangka Penelitian

Sumber : Data Penulis

3.2.6 Jadwal Penelitian

Tabel 3.2 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan Okt	Bulan Nov	Bulan Des	Bulan Jan	Bulan Apr	Bulan Mei	Bulan Jun	Bulan Jul
1	Pengajuan Judul								
2	Pengumpulan Data								
3	Pengolahan Data								
4	Analisis Data								
5	Penyusunan Proposal								
6	Menyusun Bab IV								
7	Menyusun Bab V								
8	Merancang Bab IV								
9	Mendaftar Sidang Tugas Akhir								