

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Metode**

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini metode yang akan digunakan adalah metode kualitatif. Menurut Moleong “penelitian kualitatif merupakan penelitian dengan tujuan untuk memahami fenomena tentang yang dialami subjek peneliti[12].” Jenis penelitian ini bermaksud untuk mencari dan mengumpulkan data dan informasi terkait dengan objek penelitian secara tepat dan efisien untuk menunjang keberhasilan *branding* kerupuk ampas tahu produksi bapak Suwardi Desa Kalisari.

##### **3.1.2 Objek dan Subjek Penelitian**

Fokus utama pada penelitian ini adalah kerupuk ampas tahu produksi bapak Suwardi Desa Kalisari. Dengan objek penelitiannya adalah bapak Suwardi dan subjek penelitiannya adalah kerupuk ampas tahu produksi bapak Suwardi. Usaha ini masih memiliki permasalahan pada *branding*, oleh karena itu penulis akan melakukan perancangan *branding* kerupuk ampas tahu produksi bapak Suwardi Desa Kalisari. Dengan tujuan untuk menghadapi persaingan yang dapat menunjang *brand* dan memberikan informasi kepada masyarakat.

##### **3.1.3 Jenis Data dan Sumber Data**

Data-data yang digunakan dalam merancang *branding* kerupuk ampas tahu produksi bapak Suwardi Desa Kalisari diperoleh melalui berbagai sumber. Pengumpulan sumber data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti dengan wawancara dan observasi. Pengumpulan sumber data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan berupa jurnal, artikel, buku desain, referensi dan

dokumentasi[9].

#### **3.1.4 Teknik Pengumpulan Data**

Penulis melakukan penelitian ini dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, serta dokumentasi. Wawancara dilakukan terhadap pemilik usaha kerupuk ampas tahu yaitu bapak Suwardi dengan tujuan menggali materi secara mendalam. Wawancara juga dilakukan kepada konsumen yang sering membeli kerupuk ampas tahu bapak Suwardi dan pengunjung yang ingin membeli oleh - oleh kerupuk ampas tahu bapak Suwardi dengan tujuan mencari data geografis, demografis dan psikografis. Observasi dilakukan terhadap usaha sejenis dengan tujuan untuk membandingkan identitas serta visual. Dokumentasi dilakukan dengan mencari data berupa contoh produk untuk kemudian dijadikan dasar merancang *branding* kerupuk ampas tahu produksi bapak Suwardi Desa Kalisari.

#### **3.1.5 Metode Analisis Data**

Analisis SWOT merupakan akronim dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Menurut Daniel Start dan Ingie Hovland pengertian analisis SWOT adalah perancangan strategi klasik. Dengan kerangka kerja berupa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, metode ini tergolong sederhana untuk melakukan strategi yang baik. Cara ini sangat membantu bagi para perencana[13]. Pada analisis SWOT ini digunakan untuk membandingkan kelebihan dan kekurangan kerupuk ampas tahu produksi bapak Suwardi Desa Kalisari dengan produk lain yang sejenisnya sehingga dapat diketahui kekuatan dan kelemahan produk sehingga dapat bersaing lebih baik di pasaran.

## 3.2 Identifikasi Data

### 3.2.1 Profil Perusahaan

Produk kerupuk ampas tahu bapak Suwardi ini belum memiliki nama *brand* dan akun media sosial, perusahaan ini beralamat di Desa Kalisari RT06 RW02 dusun Dukuh Tengah gang Semar Bodronoyo Kecamatan Cilongok-Banyumas, Telepon 085640008788.



Gambar 3.1 : Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga

Sumber: Data Pribadi

### 3.2.2 Sejarah dan Data Perusahaan

Desa Kalisari terkenal dengan pusat industri tahu dengan rasa yang khas dari tahu yang sering ditemui di daerah lain. Berdasarkan wawancara data dari pemerintah Desa Kalisari, hampir seperempat dari jumlah penduduknya mayoritas bertumpu pada industri tahu.[14] Industri kecil tahu di Desa Kalisari sudah terkenal sejak tahun perkembangan industri tahu dari tahun 2013.

Sejarah industri tahu di Desa Kalisari ini sudah ada sejak jaman Belanda, berdasarkan wawancara pada tanggal 19 Desember 2021 dengan mantan kepala Desa Kalisari bapak Aziz Masruri S.H. bahwa

dulunya ada seseorang dari China bernama Baba Menang yang membawanya ke Desa Kalisari, dan diwariskan secara turun-temurun hingga sekarang. Dari banyaknya jumlah pengrajin tahu Desa Kalisari, tentu limbah tahu yang dihasilkan juga bertambah banyak. Melihat adanya fenomena ini, berkat kerjasama antara masyarakat Desa Kalisari dan Dosen Universitas Muhammadiyah Purwokerto, akhirnya muncul inovasi baru untuk mengolah limbah padat tahu. Dari hasil riset dan pengembangan yang dilakukan, akhirnya tercetuslah produk olahan limbah tahu berupa kerupuk ampas tahu. Dan sejak tahun 2010, akhirnya produk olahan dari limbah tahu ini dikembangkan oleh masyarakat di Desa Kalisari. Dahulu terdapat 10 kelompok pengrajin tahu, masing-masing kelompok terdiri dari 5 orang, tetapi banyak yang tidak tekun dalam mengolah bisnis ini sehingga banyak yang gulung tikar. Hanya tersisa beberapa orang yang masih menekuni bisnis kerupuk ampas tahu ini.

Salah satu pengrajin kerupuk ampas tahu adalah bapak Suwardi dan ibu Daryati. Sebelumnya suami istri ini adalah pengrajin tahu biasa. Namun semenjak anaknya menikah sekitar tahun 2010, beliau beralih profesi menjadi pengrajin kerupuk ampas tahu yang dinilai lebih efisien dari segi alat dan bahan.

Bapak Suwardi sebelumnya dibantu dengan tiga tenaga pembantu dalam memproduksi kerupuk ampas tahu. Namun, saat munculnya pandemi Covid-19, produk kerupuk ampas tahunya kini hanya dikerjakan oleh bapak Suwardi dan ibu Daryati, Tetapi bukan menjadi masalah serius bagi bapak Suwardi dan ibu Daryati, beliau tetap semangat mengelola bisnis ini, karena dari bisnis inilah bisa memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

### 3.2.3 Data Visual



Gambar 3.2 : Ampas tahu

Sumber: Data Pribadi



Gambar 3.3 : Tepung tapioka

Sumber: Data Pribadi



Gambar 3.4 : Bawang putih yang sudah dihaluskan

Sumber: Data Pribadi



Gambar 3.5 : Penyedap rasa

Sumber: Data Pribadi



Gambar 3.6 : Pencampuran tepung tapioka dan ampas tahu  
Sumber: Data Pribadi



Gambar 3.7 : Meracik bumbu  
Sumber: Data Pribadi



Gambar 3.8 : Pengadonan  
Sumber: Data Pribadi



Gambar 3.9 : Pencetakan  
Sumber: Data Pribadi





Gambar 3.10 : Pengukusan  
Sumber: Data Pribadi



Gambar 3.11 : Diangin-anginkan  
Sumber: Data Pribadi



Gambar 3.12 : Pembekuan  
Sumber: Data Pribadi



Gambar 3.13 : Pematangan  
Sumber: Data Pribadi



Gambar 3.14 : Penjemuran

Sumber: Data Pribadi



Gambar 3.15 : Produk kerupuk

ampas tahu

Sumber: Data Pribadi

### 3.2.4 Promosi Yang Pernah Dilakukan

Usaha kerupuk ampas tahu produksi bapak Suwardi ini sudah pernah dipromosikan melalui media sosial berupa aplikasi *facebook* milik anaknya. Karena bapak Suwardi kurang pengetahuan tentang pengelolaan media, akun media sosial tersebut terbengkalai.

### 3.2.5 Kompetitor

#### A. Produk Chiping Pisang

##### a Profil Usaha

Nama Brand : Chiping Pisang

Produk : Kripik pisang

Sosial Media : @cechiping

Alamat : Randegan RT 03 RW06, Kecamatan Wangon



## b. Sejarah

Usaha ini berdiri pada akhir tahun 2019 yang didirikan oleh ibu Saminah dan anaknya yang bernama Agus. Berawal dari keinginan mas Agus untuk memberikan nilai tambah pada beberapa bahan pangan lokal untuk diolah menjadi makanan ringan. Awalnya ibu Saminah hanya memproduksi sendiri, hingga saat ini telah melibatkan beberapa warga sekitar untuk ikut bekerja dalam bisnisnya.

Usaha ini memproduksi beberapa makanan ringan seperti keripik pisang, sale pisang, dan cistik. Pemasaran yang dilakukan dengan cara dititipkan pada beberapa warung, swalayan, beberapa toko oleh-oleh dan diiklankan secara *online* pada media sosial.

## c. Data Produk

Keripik Chiping Pisang ini dijual untuk harga *reseller* dengan harga Rp 8.000,00 per 2gram.

## d. Data Visual



Gambar 3.16 Chiping Pisang  
Sumber: Instagram Chiping Pisang



Gambar 3.17 Chiping Pisang  
Sumber: Instagram Chiping Pisang



Gambar 3.18 Chiping Pisang  
Sumber: Instagram Chiping Pisang



Gambar 3.19 Chiping Pisang  
Sumber: Instagram Chiping Pisang

## **B. Produk Kripik Bisono Rizka Jaya**

### **a. Profil Usaha**

Nama Brand : Rizka Jaya

Produk : Kripik Bisono

Sosial Media : @rizkajaya\_

Alamat : Desa kedunggede Kabupaten Banyumas

### **b. Sejarah**

Produk yang dijual oleh Rizka jaya adalah keripik bisono. Bisono merupakan talas, yang berasal dari Wonosobo. Talas yang di tanam di Wonosobo, menurut Pak Sukijo, memiliki rasa yang berbeda dengan talas yang ditanam di Banyumas. Talas yang berasal dari Wonosobo lebih tidak banyak mengandung air, sehingga jika digoreng akan terasa lebih renyah dibandingkan talas hasil tanam di Banyumas.

### **c. Data Produk**

Keripik ini memiliki harga yang berbeda-beda, tergantung dimana konsumen membelinya. Keripik Bisono ini dihargai Rp. 5.000,00 untuk berat kurang lebih 150 gram, jika membelinya langsung di rumah produksi. Beda lagi dengan harga yang dipasang jika produk ini sudah berada di toko-toko lain. Harga pasarnya mulai dari Rp. 6.000,00 sampai dengan Rp. 7.000,00.

**d. Data Visual**



Gambar 3.20 Lokasi Tempat Kripik Biso  
Sumber: Data Pribadi



Gambar 3.21 Kripik Biso  
Sumber: Data Pribadi



Gambar 3.22 Kripik Bisono  
Sumber: Data Pribadi

### C. Produk UD Mugi Lestari

#### a. Profil Usaha

Nama Brand : UD Mugi Lestari

Produk : Keripik Pisang

Sosial Media : 0822 4338 7050

Alamat : Sudimara RT 01 RW 04 Cilongok

#### b. Sejarah

Berawal dari kebun pisang yang dimiliki keluarga yang sudah lama tidak di rawat dan menjadikan peluang usaha. Nama UD Mugi Lestari diambil langsung dari pemilik usaha yaitu ibu Ririn untuk anaknya yang bernama Mugi lestari.

**c. Data Produk**

Satu bungkus kripik pisang dihargai Rp.5000,00 dan satu bal kripik pisang dihargai Rp 35.000,00.

**d. Data Visual**



Gambar 3.25 Lokasi UD Mugi Lestari

Sumber: Data Pribadi



Gambar 3.26 Keripik Pisang UD Mugi Lestari

Sumber: Data Pribadi





Gambar 3.27 Keripik Pisang UD Mugi Lestari

Sumber: Data Pribadi

### 3.2.6 Analisis Data

Berikut adalah penjabaran analisis SWOT yang dimiliki produk kerupuk ampas tahu bapak Suwardi:

Strengths	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inovasi pemanfaatan limbah ampas tahu menjadi krupuk ampas tahu, dengan hasil mentah dapat bertahan selama 9 bulan karena menggunakan bahan pengawet alami berupa bawang putih.</li> <li>2. Bahan baku mudah diperoleh karena lingkungan Desa Kalisari merupakan pusat industri tahu.</li> <li>3. Produksi bapak Suwardi selalu tekun menjalani usahanya.</li> </ol>
Weakness	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kerupuk ampas tahu produksi bapak Suwardi belum memiliki <i>brand</i>, sehingga masyarakat belum mengenalinya.</li> <li>2. <i>Packaging</i> pada kerupuk ampas tahu kurang menarik <i>audience</i>.</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Konten media promosi belum ada sehingga <i>audience</i> bisa membeli produk lain sejenisnya.</li> </ol>
Opportunities	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuka lapangan kerja bagi keluarga dan tenaga pekerja kerupuk ampas tahu produksi bapak Suwardi.</li> <li>2. Menjadi salah satu produk yang bisa dipasarkan secara <i>online</i> dan sebagai produk oleh - oleh.</li> </ol>
Threats	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Branding</i> belum ada sehingga melemahnya suatu produk dalam pemasaran.</li> <li>2. Pembeli bisa pindah ke <i>brand</i> lain yang <i>brand</i>-nya lebih bagus.</li> </ol>

Tabel 3.1 Analisis SWOT

Sumber: Data Pribadi

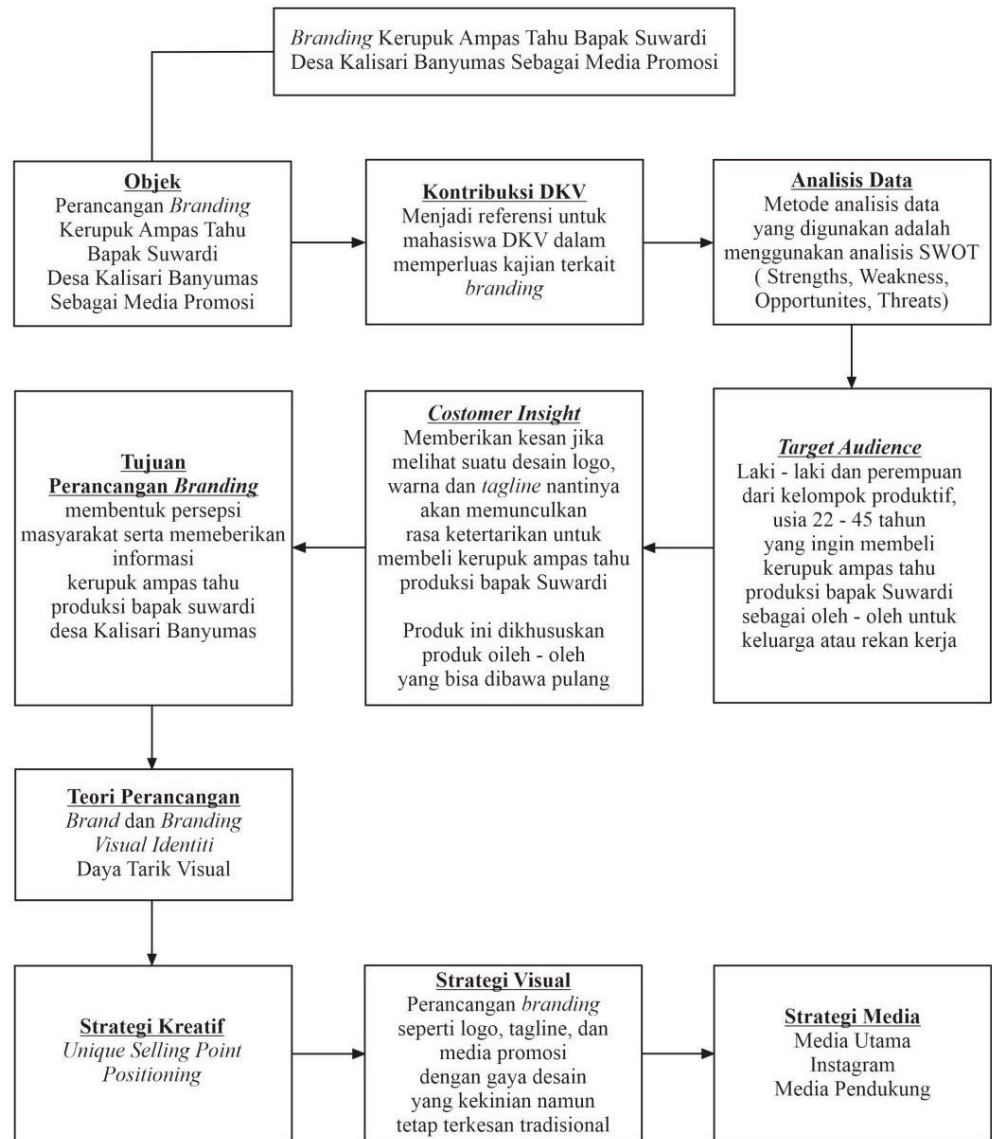
### 3.2.7 *Uniqe Selling Point*

*Uniqe Selling Point* merupakan keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh kompetitor lainnya. Adapun keunggulan dari kerupuk ampas tahu produksi bapak Suwardi yang tidak dimiliki oleh kompetitor lainnya adalah Inovasi pemanfaatan limbah ampas tahu menjadi krupuk ampas tahu, bahan kerupuk menggunakan bahan pengawet berupa bawang putih sehingga bisa bertahan 9 bulan dan satu - satunya usaha kerupuk ampas tahu yang selalu tekun memproduksi.

### 3.2.8 *Positioning*

*Positioning* ini merupakan citra pada suatu produk atau perusahaan yang dapat mempengaruhi minat konsumen atau *target audience*. Jadi, *positioning* pada kerupuk ampas tahu ini memiliki rasa bawang yang khas gurih dan enak dibandingkan dengan kompetitor lainnya, sehingga membuat orang tidak cukup membeli satu bungkus saja.

### 3.2.9 Kerangka Penelitian



Gambar 3.28 Kerangka Penelitian

Sumber: Data Pribadi

### 3.2.10 Jadwal Kegiatan

Kegiatan	Bulan 1				Bulan 2				Bulan 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Pengumpulan Data</b>												
<b>Pengolahan data</b>												
<b>Analisis Hasil</b>												
<b>Pembuatan Laporan</b>												

Tabel 3.2 Jadwal Kegiatan

Sumber: Data Pribadi