

BAB III

METODE PENELITIAN

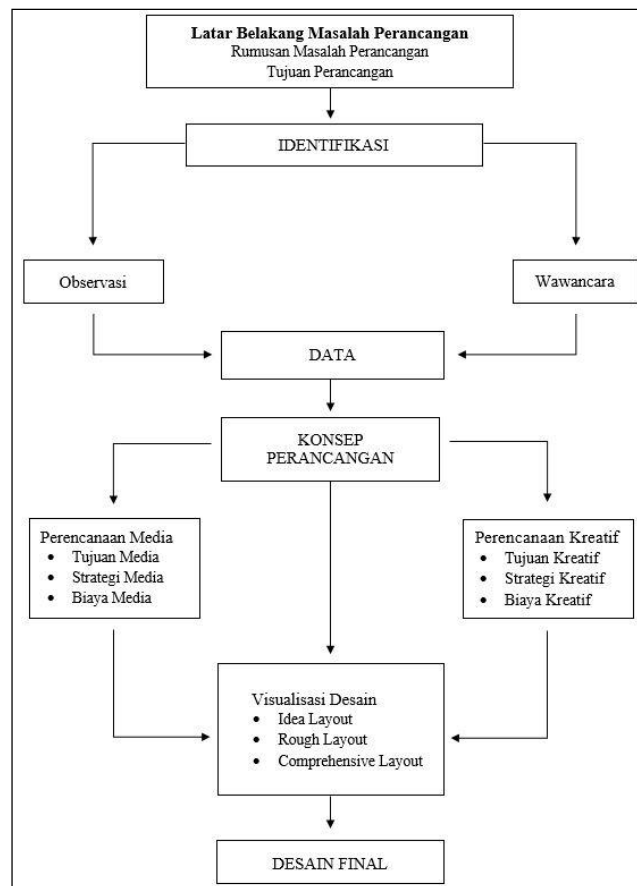
3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode ini digunakan untuk menyelidiki, menemukan, dan menganalisis hal-hal yang ditemukan sesuai fakta di lapangan. Sebagaimana menurut Moleong dalam (Elmania, 2016), yang berpendapat bahwa metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Jane Richie dalam (Shidiq dan Choiri, 2019) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan suatu upaya untuk menyajikan dunia sosial dan perspektifnya di dunia, dalam segi konsep, perilaku, persepsi, dan masalah tentang manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi dengan sedalam-dalamnya berdasarkan pengumpulan data yang terjadi sesuai kejadian sebagaimana adanya.

Menurut (Suratman, 2017) penelitian dengan pendekatan deskriptif yaitu dengan mengambil masalah atau memusatkan perhatian kepada masalah-masalah sebagaimana adanya saat penelitian dilaksanakan, kemudian hasil penelitian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya. Penelitian kualitatif deskriptif berusaha mendeskripsikan seluruh gejala atau keadaan yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan (Diniarum, 2019). Menurut (Kusumastuti, Adhi; Khoiron, 2019) pendekatan deskriptif adalah suatu pendekatan yang menghasilkan data yang dikumpulkan dengan kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Data tersebut dapat diperoleh dari observasi, wawancara, foto, rekaman video, dokumentasi pribadi, catatan, dan dokumentasi lainnya.

Metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang spesifik guna mendukung perancangan *branding* pada UMKM Telur Asin Ibu Iyam. Mulai dari mencari, mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan objek penelitian, kemudian menganalisis data dan

merancang identitas *branding* yang merepresentasikan UMKM Telur Asin Ibu Iyam sehingga dapat diterapkan pada usaha tersebut. Adapun dalam melakukan perancangan identitas *branding* UMKM Telur Asin Ibu Iyam, sistematika yang digunakan mengacu pada model perancangan Drs. Sadjiman Ebdi Sanyoto (Sanyoto, 2006) yaitu perancangan yang bersifat prosedural, sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Model Perancangan identitas branding yang telah dimodifikasi

3.1.1 Identifikasi

Pada tahap ini juga peneliti melakukan identifikasi data perusahaan dan data produk dengan cara melakukan observasi dan wawancara. Identifikasi data didasarkan pada data perusahaan, seperti nama, alamat, pemilik, profil perusahaan, dan data perusahaan lainnya yang nantinya dapat mendukung perancangan. Kemudian identifikasi data didasarkan juga pada data produk meliputi jenis produk, bahan baku,

merek perusahaan, logo perusahaan, kemasan, harga, keunggulan produk, dan potensi pengembangan.

3.1.2 Latar Belakang

Latar belakang dalam perancangan identitas *branding* ini merupakan tahap awal dalam penelitian yaitu peneliti melakukan survey literatur dengan pencarian data dari berbagai sumber-sumber sebagai dasar untuk menentukan rumusan masalah dan tujuan penelitian pada penelitian ini.

3.1.3 Observasi dan Wawancara

Dalam tahapan ini, peneliti melakukan pengumpulan data yang berkaitan dengan topik penelitian. Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data observasi non partisipan yaitu peneliti tidak terlibat langsung dengan aktivitas objek penelitian, dan observasi terstruktur yaitu pengamatan secara sistematis mengenai apa, kapan, dan dimana lokasinya. Kemudian peneliti melakukan wawancara mendalam dengan pemilik UMKM Telur Asin yaitu Ibu Iyam.

3.1.4 Analisis

Kemudian pada tahapan ini, peneliti mengolah, menganalisis, dan menyusun data yang sudah terkumpul pada tahap sebelumnya dengan cara sistematis untuk menentukan tujuan, segmentasi pasar, dan target audiens yang kemudian dapat dikembangkan menjadi sebuah konsep perancangan identitas *branding*.

3.1.5 Konsep Perancangan

Selanjutnya tahapan ini, peneliti melakukan perancangan dimulai dengan melakukan *brainstorming* yang didapatkan dari informasi grafis atau non-grafis kemudian diterapkan ke dalam bentuk visual. Konsep perancangan ini berupa perencanaan media yaitu dengan menentukan media utama dan media pendukung, dan perencanaan kreatif yaitu dengan melakukan sketsa ilustrasi, pemilihan tipografi, pemilihan warna, dan konsep visual logo.

3.1.6 Perencanaan Media

Pada tahap ini, peneliti menggambarkan dan menjelaskan mengenai tujuan media, strategi media, dan biaya media yang digunakan untuk mencapai target *audiens*

yang telah ditentukan. Dalam perencanaan media ini, strategi media yang digunakan meliputi media utama yaitu kemasan produk, dan media pendukung yaitu diantaranya *sign system*, *banner*, menu, *sticker*, cap stempel, kartu nama, kartu ucapan, dan *marketplace*. Pemilihan media ini disesuaikan dengan kebutuhan promosi dari UMKM Telur Asin Ibu Iyam. Kemudian pada biaya media, dihitung juga biaya kreatif yang menyangkut biaya pembuatan, bahan, dan produk.

3.1.7 Perencanaan Kreatif

Kemudian di tahapan ini, peneliti menjelaskan dan menggambarkan mengenai tujuan kreatif dan strategi kreatif dengan melakukan sketsa ilustrasi, pemilihan tipografi, pemilihan warna, dan konsep visual logo. Perencanaan kreatif ini disusun berdasarkan khalayak sasaran atau target audiens dengan menentukan isi serta bentuk pesan yang akan disampaikan kepada target audiens. Isi pesan adalah ide-ide yang akan disampaikan kepada target audiens, sedangkan bentuk pesan merupakan visualisasi dari isi pesan yang dikemas untuk menarik minat target audiens. Oleh karena itu, bentuk pesan dirancang sesuai dengan citra UMKM Telur Asin Ibu Iyam sebagai penjual telur itik, sehingga diharapkan dapat membangun *brand awareness* konsumen terhadap UMKM Telur Asin Ibu Iyam. Pada biaya kreatif ini secara efektif digabungkan dengan biaya media pada perencanaan media.

3.1.8 Visualisasi Desain

Setelah melakukan konsep perancangan berupa perencanaan media dan perencanaan kreatif, maka selanjutnya pada tahapan ini dilakukan proses digitalisasi terhadap sketsa logo yang sudah terpilih. Setelah itu, peneliti mengaplikasikan hasil rancangan identitas *brand* pada berbagai media utama seperti kemasan produk, dan juga media pendukung seperti *sign system*, *banner*, menu, stiker, cap stempel, kartu nama, kartu ucapan, dan *marketplace* berupa shopee.

3.1.9 Desain Final

Desain final merupakan tahapan akhir dari seluruh proses perancangan mulai dari pengumpulan data hingga hasil akhir eksekusi desain dari konsep visualisasi desain.

3.2 Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan oleh peneliti dalam mendapatkan data-data di lapangan yang nantinya akan digunakan sebagai dasar dalam memperoleh jawaban atas masalah pada suatu penelitian sehingga menjadi teori baru atau penemuan baru (Shidiq dan Choiri, 2019). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

3.2.1 Observasi (Observation)

Observasi merupakan salah satu proses pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap situasi dan kondisi suatu objek yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan untuk memahami serta mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan dalam suatu penelitian. Hal ini sesuai dengan pendapat Sarwono dan Lubis dalam (Khasanah & Sugiat, 2016) bahwa observasi merupakan suatu metode pengumpulan data dengan cara terjun langsung ke lapangan dengan tujuan memperoleh data secara sistematis mengenai objek yang diteliti. (Sugiyono, 2020) mengemukakan bahwa dalam pelaksanaan observasi dibedakan menjadi dua yaitu observasi dalam segi proses pelaksanaan pengumpulan data, dan observasi dalam segi instrumentasi. Dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data observasi dapat dibedakan menjadi *participant observation* (observasi partisipan) dan *non participant observation* (observasi non partisipan). Sedangkan dari segi instrumentasi observasi juga dibedakan menjadi dua yaitu observasi terstruktur dan tidak terstruktur.

Dalam segi proses pengumpulan data, peneliti menggunakan observasi non partisipan. Jadi peneliti hanya sebagai pengamat dan tidak terlibat langsung dengan aktivitas objek yang sedang diamati. Adapun pengamatan dilakukan dengan cara mendatangi langsung ke tempat kegiatan objek yang diamati yaitu UMKM Telur Asin Ibu Iyam, namun peneliti tidak terlibat langsung dalam kegiatan tersebut. Sedangkan dalam segi instrumentasi peneliti menggunakan observasi terstruktur yaitu, observasi yang telah dirancang secara sistematis mengenai apa yang akan diamati, kapan, dan dimana lokasinya (Sugiyono, 2020).

Peneliti melakukan pengamatan dikediaman rumah Ibu Iyam Mariyam selaku pemilik Telur Asin untuk mengamati secara langsung keadaan dan suasana dari UMKM Telur Asin. Selain itu juga peneliti mengamati identitas produk dan media penjualan dari usaha Telur Asin Ibu Iyam ini. Tujuan dilakukannya pengamatan tersebut adalah, agar peneliti dapat mengetahui karakteristik objek penelitian secara keseluruhan sebagai salah satu upaya peneliti dalam merancang dan menghasilkan identitas *branding* yang dapat mewakili objek penelitian tersebut. Produk telur asin Ibu Iyam dapat dilihat pada Gambar 3.2.



Gambar 3. 2 Produk Telur Asin Ibu Iyam

3.2.2 Wawancara (Interview)

Wawancara merupakan kegiatan percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antar narasumber dan pewawancara dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Menurut Rohidi dalam (Adynata, 2020) Wawancara adalah teknik yang digunakan untuk mendapatkan informasi tentang peristiwa yang peneliti tidak dapat mengamati secara langsung, wawancara dapat dilakukan oleh tokoh maupun orang yang bersangkutan dengan objek penelitian. Esterberg dalam (Sugiyono, 2020) mengemukakan bahwa terdapat beberapa macam wawancara yaitu, *Structured Interview* (wawancara terstruktur), *Semi Structure Interview* (wawancara semi struktur), dan *Unstructured Interview* (wawancara tak berstruktur).

Dalam melakukan wawancara, peneliti menggunakan jenis wawancara semi terstruktur atau termasuk ke dalam jenis *in-dept interview*, yang dimana wawancara dengan jenis ini pelaksanaannya lebih bebas. Sehingga dalam menemukan permasalahan mengenai objek penelitian dapat lebih terbuka, dimana informan dapat memberikan ide maupun pendapatnya. Selain itu, dalam melakukan wawancara ini peneliti telah menyiapkan instrumen berupa pertanyaan tertulis dan menyiapkan alat bantu seperti alat tulis, buku, dan *handphone* sebagai alat pengumpul data.

Data dalam penelitian ini diperoleh peneliti dengan melakukan wawancara secara langsung di lokasi usaha Telur Asin dengan identitas nama pemilik yaitu Ibu Iyam Mariyam. Tujuannya adalah agar mendapat informasi-informasi yang lebih mendalam dan akurat mengenai usaha tersebut. Sehingga informasi yang diberikan dapat digunakan dalam proses perancangan identitas *branding* pada usaha tersebut. Wawancara peneliti dengan pemilik usaha telur asin dapat dilihat pada Gambar 3.3.



Gambar 3. 3 Wawancara dengan Ibu Iyam selaku Pemilik Telur Asin

3.2.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu cara dalam pengumpulan data untuk memperoleh data maupun informasi dalam bentuk gambar, tulisan, angka, dan dokumen, yang digunakan sebagai bukti untuk mendukung suatu penelitian. Hal ini

juga sesuai dengan pendapat (Setiawan, 2017) yang mengemukakan bahwa studi dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan sebagai bukti berupa gambar dalam suatu penelitian. Selain itu, Sugiyono dalam (Nilamsari, 2014) juga berpendapat bahwa dokumentasi merupakan suatu pelengkap dalam penggunaan metode observasi dan wawancara pada penelitian kualitatif. Bahkan hasil penelitian kualitatif akan lebih akurat jika menggunakan bukti berupa dokumentasi dalam pengumpulan data.

Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data berupa dokumentasi dari berbagai media yang berhubungan dengan penelitian ini. Data tersebut berupa foto-foto mengenai identitas produk dan *packaging* dari Telur Asin Ibu Iyam, serta foto peneliti dengan narasumber sebagai bukti telah melakukan wawancara. Dokumentasi ini digunakan untuk mengumpulkan data kemudian data ditelaah sehingga dapat dijadikan sebagai pelengkap hasil penelitian.

3.2.4 Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan suatu kegiatan untuk menggali maupun mengolah informasi-informasi yang berkaitan dengan topik penelitian dari berbagai sumber yang telah ada. Menurut Nadzir dalam (Khasanah & Sugiati, 2016) metode studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan studi terhadap buku, literatur, catatan dan laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang sedang dipecahkan.

Data diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai penelitian dan sumber yang telah ada. Data dalam penelitian ini berasal dari buku, jurnal, dan artikel yang berkaitan dengan topik pembahasan. Hal ini bertujuan untuk memperkuat materi pembahasan dan menunjang validitas data yang diperoleh.

3.3 Partisipan dan Tempat Penelitian

3.3.1 Partisipan Penelitian

Informan dan narasumber dalam penelitian ini adalah pemilik usaha Telur Asin yaitu Ibu Iyam Mariyam. Berikut data partisipan dalam penelitian ini:

Tabel 3. 1 Data Partisipan

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Keterangan
1	Iyam Mariyam	48 Tahun	Perempuan	Pemilik UMKM Telur Asin

3.3.2 Tempat Penelitian

Berdasarkan judul yang diangkat oleh peneliti dalam penelitian ini, maka tempat yang dijadikan objek penelitian oleh peneliti adalah UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Telur Asin Ibu Iyam. UMKM Telur Asin Ibu Iyam ini berlokasi di Jalan Desa Cipadung, Gang. Gagak No 44 RT04/RW15, Kelurahan Cipadung, Kecamatan Cibiru, Kota Bandung, Jawa Barat.

3.4 Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses pengolahan data dengan tujuan untuk menemukan informasi sebagai bahan dasar untuk mengambil keputusan maupun solusi terhadap suatu permasalahan atau penelitian yang sedang diangkat. Menurut (Sugiyono, 2020) mengemukakan bahwa analisis data merupakan proses pencarian dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi melalui pengorganisasian data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, mensintesis data, menyusun menjadi pola, memilih mana yang penting untuk dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah untuk dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu diantaranya:

3.4.1 Analisis Interaktif

Analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model *Miles* dan *Huberman* dalam (Sugiyono, 2020) yang mengemukakan bahwa aktivitas dalam melakukan analisis data kualitatif harus dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga memuat kesimpulan. Analisis data kualitatif merupakan upaya yang berlanjut, berulang, dan terus menerus (Gunawan, 2013). Adapun aktivitas dalam

analisis data model Miles dan Huberman terdiri dari, reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan pengambilan kesimpulan dan verifikasi data (*conclusion drawing/verification*). Berikut langkah-langkah yang dilakukan dalam melakukan analisis interaktif sebagai berikut:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Setelah data yang diperoleh dari lapangan, maka langkah yang harus dilakukan adalah menganalisis data melalui reduksi data. Reduksi data merupakan meringkas, merangkum, dan memilih hal-hal yang penting dan pokok, guna memberikan gambaran yang lebih jelas terkait fokus penelitian. Hasil dari reduksi data berupa data yang lebih relevan sehingga memudahkan untuk menarik kesimpulan. Peneliti dalam penelitian ini mereduksi data untuk merangkum dan mengambil data yang penting dari hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data dalam bentuk uraian singkat. Dalam penelitian kualitatif yang sering digunakan untuk menyajikan data adalah dengan teks yang bersifat naratif. *Data display* atau penyajian data ini mencakup gambaran dari penelitian yang telah dilakukan dan disusun dalam bahasa yang mudah dipahami.

3. Pengambilan Keputusan/Verifikasi Data (*Conclusion Drawing/Verification*)

Langkah terakhir adalah melakukan penarikan kesimpulan dan verifikasi data. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara jika tidak ditemukan bukti yang kuat untuk mendukung tahap pengumpulan data berikutnya, tetapi jika kesimpulan yang dikemukakan didukung data-data valid dan konsisten, maka kesimpulan tersebut merupakan kesimpulan kredibel atau dapat dipercaya. Dalam penelitian kualitatif kesimpulan dapat menjawab rumusan masalah dan menjadi temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada, temuan tersebut dapat berupa deskripsi maupun gambaran mengenai suatu objek yang sebelumnya tidak jelas menjadi jelas setelah penelitian.

3.4.2 Analisis SWOT

Dalam perancangan suatu produk dibutuhkan analisis yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian adalah analisis SWOT. Tujuan dari analisis SWOT ini adalah untuk memberikan gambaran secara mendalam dan menyeluruh tentang suatu keadaan yang sedang diteliti atau diamati. Analisis SWOT merupakan teknik analisis yang digunakan untuk mengevaluasi Strengths (Kekuatan), Weaknesses (Kelemahan), Opportunities (Peluang), dan Threats (Ancaman) dalam suatu perusahaan atau organisasi sehingga dapat mengembangkan strategi perusahaan yang terbaik.

Strategi tersebut dapat diimplementasikan kemudian menjadi penentu masa depan dalam keberlangsungan perusahaan. Menurut Kurtz dalam (Harahap, 2020) analisis SWOT merupakan suatu perencanaan strategi yang penting untuk membantu perencanaan dengan membandingkan kekuatan dan kelemahan internal suatu perusahaan atau organisasi dengan kesempatan dan ancaman dari eksternal. Adapun analisis SWOT pada UMKM Telur Asin Ibu Iyam adalah sebagai berikut:

Faktor Internal:

1. Strengths (Kekuatan)

Menjelaskan kelebihan-kelebihan dari UMKM Telur Asin Ibu Iyam dibandingkan dengan kompetitor-kompetitor lainnya.

2. Weaknesses (Kelemahan)

Menjelaskan kekurangan-kekurangan dari UMKM Telur Asin Ibu Iyam dibandingkan dengan kompetitor-kompetitor lainnya.

Faktor Eksternal:

1. Opportunities (Peluang)

Meneliti potensi yang bisa dikembangkan dari UMKM Telur Asin Ibu Iyam agar dapat lebih dikenal secara luas.

2. Threats (Ancaman)

Ancaman-ancaman atau pesaing yang akan dihadapi oleh bisnisnya Telur Asin Ibu Iyam ini.