

## **BAB III**

### **METODOLOGI**

#### **3.1. Metodologi Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang penulis lakukan merupakan metode *hybrid*. Yaitu penggabungan data dari kualitatif maupun kuantitatif. Pengambilan yang penulis lakukan terhadap kualitatif wawancara yang di lakukan secara tatap muka dengan mengadakan dokumentasi berupa foto, rekaman bersama narasumber, dan penulis melakukan observasi dengan melakukan studi banding dengan mendokumentasikan berupa foto.

##### **3.1.1. Wawancara**

Wawancara dilakukan terhadap Irma Husnul Hotimah selaku sebagai pendiri usaha dari Leezat Group untuk mendapatkan mengenai data UMKM dari Leezat Group. Wawancara dilakukan di kediaman rumah pemilik dari Leezat Group pada hari Selasa, 23 Februari 2021 pukul 20.00 WIB. Irma Husnul Hotimah menjelaskan mengenai sejarah Leezat Group yang cukup panjang.

##### **1. Proses Wawancara**

Pada proses wawancara, Irma Husnul Hotimah menjelaskan asal mula dari brand Leezat Group. Leezat Group berdiri tahun 2012. Sejak awal dibangunnya Leezat Group ini berperan sebagai pusat oleh-oleh khas Tangerang selatan yang bertepatan didaerah Pamulang yang membahas produk oleh-oleh atau makanan jadul Indonesia.

Leezat Group memiliki keunggulan yaitu sebagai cemilan khas daerah se Indonesia dan mengangkat ciri khas suatu daerah. Leezat Group ingin memaksimalkan sebuah *experience* yang didapatkan pengunjung dari Leezat Group ini, Leezat Group juga membuat produk produk lainnya yaitu sagon bakar, brownis kering, sultana kismis dan pempek.

Irma Husnul Hotimah menjelaskan telah melakukan berbagai upaya promosi, mulai dari memanfaatkan media sosial berupa facebook, Instagram sebagai media promosinya, serta ikut serta dalam UKM berbagai organisasi untuk berkolaborasi.

Penulis menanyakan juga mengenai identitas dari Leezat Group yang kemudian diakui oleh Irma Husnul Hotimah sendiri bahwa terdapat beberapa kesulitan tersendiri yang dialami dengan ketidakadaanya identitas visual dari Leezat Group. Seringkali pihak Leezat Group menggunakan logo yang bukan dari Leezat Group melainkan logo lain sehingga tidak adanya identitas visual dari Leezat Group.



Gambar 3.1. Logo Leezat Group

## 2. Kesimpulan Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dari Leezat Group, penulis dapat menyimpulkan bahwa Leezat Group telah berupaya menggunakan berbagai cara baik dari pengembangan internal, usaha promosi melalui sosial media dan pelaksanaan berbagai *event* untuk meningkatkannya suatu *awareness* masyarakat terhadap Leezat Group. Namun, dengan tidak adanya identitas visual menyebabkan sulitnya tersampainya *value* dari Leezat Group dengan baik kepada masyarakat sekitar maupun masyarakat luar daerah Tangerang Selatan.



Gambar 3.2. Dokumentasi Wawancara Dengan Irma Husnul Hotimah

### 3.1.2. Observasi

Penulis melakukan observasi pada toko dari Leezat Group yang bertempat di kediaman rumah dari Ibu Irma Husnul Hotimah yang berlokasi di Pamulang Estate, Jl. Jeruk Raya Blok H8 No. 5 Kelurahan Pamulang Timur, Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan untuk mengamati secara langsung tempat produksi pembuatan dari produk-produk Leezat Group dan *packaging* nya, keadaan dan suasana dari Leezat Group. Menu yang disediakan beragam dan beberapa di antaranya merupakan sagon bakar, brownis kering, sultana kismis yang memiliki kisaran harganya sekitar Rp. 25.000,00 untuk satu produknya. Penulis menemukan banyak perbedaan identitas visual dari produk produk Leezat Group yang tidak sama.



Gambar 3.3. Produksi Dari Leezat Group

### 3.1.3. Kuesioner

Penulis melakukan survei dengan melakukan kuesioner dengan menggunakan rumus Slovin untuk menemukan besaran sampel yaitu masyarakat Tangerang di Indonesia berjumlah 2.185.304 jiwa pada tahun 2018 menurut BPS.

Besaran sampel:

$$S = n / 1 + n \cdot e^2$$

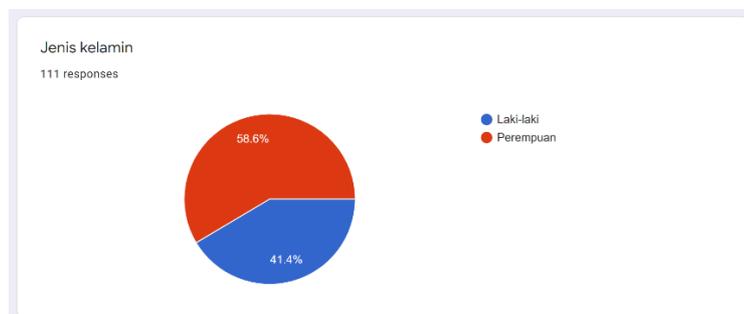
Dengan S = jumlah sampel; n = jumlah populasi; e = derajat ketelitian

$$S = 2185304 / 1 + 2185304 \cdot 0,01$$

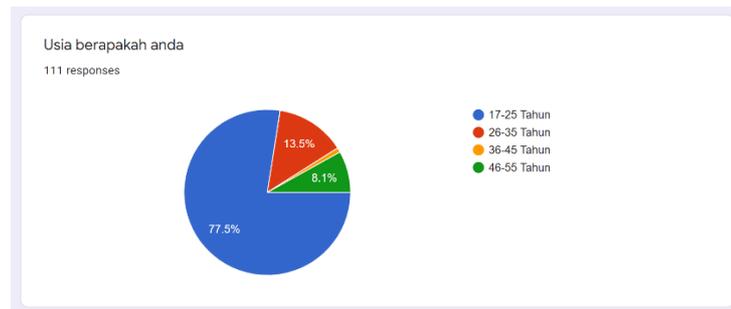
$$= 2185304 / 21854,04$$

$$= 99,995424$$

$$= 100$$



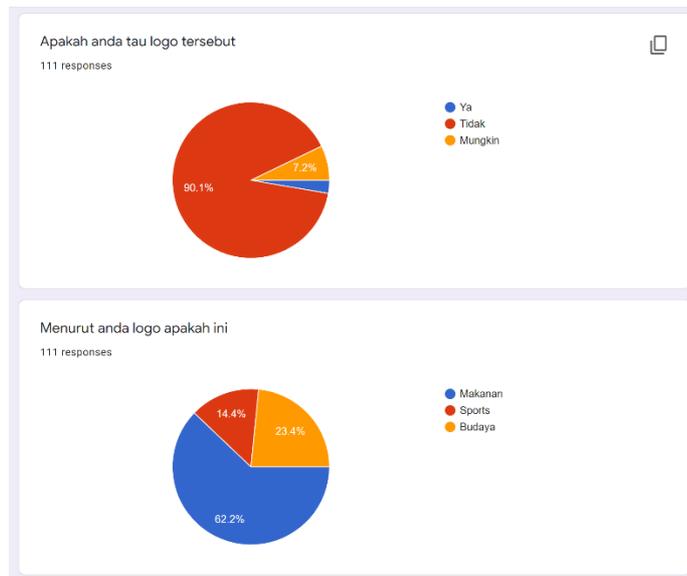
Gambar 3.4. Hasil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 3.5. Hasil Responden Berdasarkan Usia

Penulis menyebarkan kuesioner kepada penikmat makanan jadul dan penulis mendapatkan 111 responden. Data mengenai jenis kelamin dan usia menjadi target demografis penulis pada topik yang ada. Usia terbanyak pada usia 17-25 tahun sebesar 77.5%. sedangkan laki-laki dan perempuan tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan sehingga dapat di tujukan kepada kedua-duanya.

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang penulis tanyakan mengenai pada logo dari Leezat Group, penikmat mengatakan tidak mengetahui terhadap adanya Leezat Group di daerah Tangerang Selatan sebesar 90.1% sedangkan yang menjawab mungkin sebesar 7.2%.

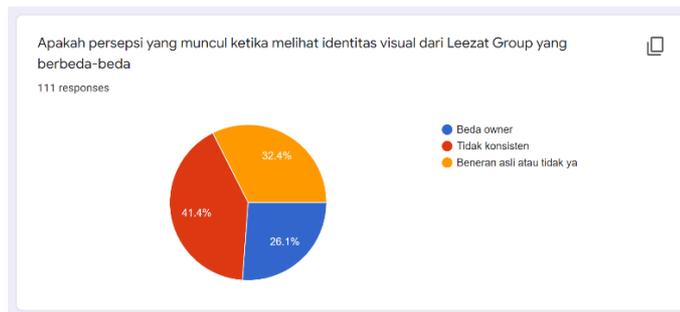


Gambar 3.6. Hasil Mengenai Logo Dari Leezat Group

setelah itu penulis menanyakan kuesioner tentang mengenal Leezat Group adalah makanan oleh-oleh khas Tangerang selatan menunjukkan responden 77.5% tidak mengetahui atau tidak mengenal, dan penulis menggabungkan persepsi yang melihat identitas visual dari Leezat Group yang berbeda beda menunjukkan 41.4% bahwa responden mengatakan tidak konsisten, sedangkan 32.4% mengatakan keraguan asli atau palsu dari identitas Leezat Group dan terakhir 26.1% mengatakan berbeda dari owner Leezat Group.



Gambar 3.7. Mengenal Leezat Group Oleh-Oleh Khas Tangerang Selatan



Gambar 3.8. Persepsi Masyarakat Melihat Identitas Visual Leezat Group

### 3.1.4. Studi Kompetitor

Studi kompetitor yang penulis lakukan berupa observasi dari kompetitor Leezat Group sebagai makanan kuliner.

#### 3.1.4.1. Javara Indonesia

Javara didirikan oleh Helianti Hilman pada Oktober 2008, untuk pada tahun 2017 ia mendirikan sekolah seniman pangan, fasilitas pembelajaran kewirausahaan berbasis ekosistem bisnis untuk kewirausahaan pangan di kalangan pemuda dan perempuan pedesaan. Di dapur Javara mempunyai resep yang di kembangkan dengan menonjolkan keindahan dalam bahan makanan warisan Indonesia.

#### 3.1.4.2. Monami Bakery

Monami bakery adalah toko makanan ringan tradisional yang berdiri di Indonesia, tahun 1976 Monami bakery berdiri di Indonesia, dan sekarang Monami bakery memiliki 34 gerai yang tersebar di seluruh wilayah Jakarta. Monami bakery sendiri terkenal dengan jajanan tradisional Indonesia.

### 3.1.5. Tabel Perbandingan

Tabel 3.1. Tabel Perbandingan

Merek	Leezat Group	Javara Indonesia	Monami Bakery
Tahun Berdiri	2012	2008	1976
Logo			
Harga	25.000,00	80.000,00	50.000,00
Media Promosi	Instagram Tokopedia Shopee	Instagram Website Tokopedia Shopee	Instagram Website Tokopedia Shopee
Value	<i>Good health</i> Mengajak ibu ibu untuk mengikut UKM	<i>Good food is leisure</i> <i>Good health is a reassure</i> <i>Good deed is a pleasure</i>	

### **3.1.6. Analisis SWOT**

#### *1. Strength*

Leezat Group merupakan UKM sejak 2012 sehingga mempunyai nilai sejarah yang tidak kalah saing dengan kompetitornya. Leezat Group mempertahankan autentisitas rasa dan cara pembuatan yang alami dan aman di konsumsi.

#### *2. Weakness*

Leezat Group belum memiliki sistem yang signifikan atau se profesional, sehingga tidak adanya konsisten di setiap produk Leezat Group.

#### *3. Opportunity*

Makanan jadul atau tradisional yang sekarang menjadi tren karena jadulnya membuat berkesempatan memiliki pasar yang lebih luas dari yang sekarang di Indonesia maupun di luar negeri.

#### *4. Threat*

Pendapat negative yang diperoleh dari konsumen maupun calon konsumen kepada Leezat Group mengenai autentitas makanan tradisional atau jadul ini.

### **3.2. Metodologi Perancangan**

Menurut Wheeler (2018 hlm. 104-105) tahapan dalam melakukan branding yaitu ada 5 bagian terdiri dari:

### 1. *Conducting Research*

Riset yang memperkenalkan visi dan misi, strategi, *goals* dan *value* pada perusahaan. Dalam tahap ini penulis telah melakukan beberapa riset terhadap perusahaan atau pemilik usaha, kapan perusahaan tersebut berdiri, dan apa saja produk produk hingga value-value apa saja yang telah di terapkan di Leezat Group selama ini.

### 2. *Claryfing Strategy*

Mencari strategi yang tepat pada sasaran untuk kebutuhan dengan membuat brand brief dan dilakukanya pengembangan pada kata kunci dari *brand*.

Penulis dalam tahap ini memulai proses untuk menginput data lebih dalam mengenai *brand* dan identitas yang digunakan menggunakan beberapa pertanyaan-pertanyaan dalam *brand brief* dan *creative brief* untuk melihat apa yang salah dari *brand* yang di gunakan selama ini.

### 3. *Designing Identity*

Ide atau brainstorm, melakukannya visualisasi, mengeksplorasikan terhadap aplikasi dan mempresentasikan strategi dari visual untuk mencapai suatu tujuan.

Dalam tahap ini penulis melakukan proses sektsa untuk menentukan asset visual yang akan digunakan didukung kedalam *moodboard* untuk lebih memperdalam tampilan visual untuk disajikan dan dilanjutkan dengan menentukan seperti apa yang akan di gunakan.

#### 4. *Creating Touchpoints*

Membuat jembatan antara penjual dan pembeli dengan mencobanya sebuah identitas suatu *brand*.

Dalam tahap ini penulis akan Kembali melakukan proses untuk merancang bagaimana cara mengaplikasikan desain ulang identitas visual dalam beberapa penggunaan media cetak maupun *online* yang berguna untuk mendukung kemajuan dalam bisnis kedepannya dan dapat dijadikan sebagai acuan.

#### 5. *Managing Assets*

Membangkitkan sinergi pada sebuah *brand* dengan adanya strategi dan perancangan, dan memberikan kepada internal maupun eksternal, dan memelihara dari merek tersebut

Dalam tahap ini dilakukan untuk menata Kembali asset visual desain yang telah dirancang agar terlihat konsistensi dan tampilan akhir yang apa telah di hasilkan.