

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Obyek dan Lokasi penelitian

Obyek dari penelitian ini adalah keripik singkong. Untuk lokasi dari penelitian ini berlokasi di Kualamas 1/12 Semarang. Alasan mengenai pemilihan obyek dan lokasi tersebut karena inovasi produk supaya dapat menambah lapangan kerja yang baru sehingga dapat mengurangi kemiskinan serta dapat mempunyai usaha yang dapat di kembangkan.

3.2 Populasi dan sampel

Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang berusia 11 tahun sampai 29 tahun yang sudah mengkonsumsi keripik singkong dalam 1 bulan terakhir dan berada di Kota Semarang, karena untuk rasa telur asin ini peminatnya cenderung masyarakat yang masuk dalam kategori usia remaja dan dewasa muda karena pada usia tsb cenderung lebih mudah menerima perubahan sehingga kuesioner untuk produk keripik singkong rasa telur asin lebih cocok untuk masyarakat yang berusia relatif muda yaitu untuk umur 11 tahun sampai 29 tahun. Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 30 orang karena ukuran sampel tersebut sudah layak dan tepat dalam penelitian (Roscoe,1975 dalam Sekaran 2006:160).

3.3 Metode pengumpulan data

3.3.1 Jenis dan sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah

- Data mengenai rasa pada produk inovasi keripik singkong
- Data mengenai packaging yang akan digunakan pada produk inovasi keripik singkong
- Data mengenai peluang internal (data mengenai ketersediaan bahan baku, data keterjangkauan biaya bahan baku yang akan digunakan untuk membuat produk inovasi keripik singkong)
- Data mengenai peluang eksternal (data mengenai ketertarikan responden terhadap ide produk inovasi keripik singkong)

3.3.2 Teknik / metode pengumpulan data :

a. kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden. Jawaban responden atas semua pertanyaan dalam kuesioner kemudian dicatat. Hasil ini merupakan data primer bagi penelitian ini. Kuesioner dibagikan kepada 30 konsumen konsumen yang berusia 11 tahun sampai 29 tahun dan mengkonsumsi keripik singkong sebanyak minimal satu kali dalam satu minggu terakhir dan berada di Kota Semarang sehingga dapat mendapat informasi mengenai proses inovasi keripik singkong dari segi rasa dan packaging. Kuesioner ini digunakan terhadap proses inovasi :

- ii. Data mengenai rasa dan packaging untuk produk inovasi keripik singkong yang di inginkan responden

- iii. Data mengenai peluang pasar terhadap ide produk inovasi keripik singkong.
- iv. Data mengenai ketertarikan responden terhadap ide produk inovasi keripik singkong

b. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data tanpa mengajukan pertanyaan kepada responden , hanya melakukan pengamatan lingkungan ; situasi ; aktivitas yang pada nantinya dapat dicatat (Sekaran Uma, 2006 : 102). Pada penelitian ini observasi akan dilakukan di toko bahan kue dan juga pasar, dengan tujuan untuk mengetahui ketersediaan bahan baku dan biaya bahan baku yang nantinya akan digunakan untuk membuat produk inovasi keripik singkong rasa telur asin.

3.3.3 Teknik analisis data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu sebuah penelitian yang digunakan untuk mengetahui permasalahan yang dialami subyek penelitian, yang kemudian dianalisa dan di deskripsi menggunakan kata bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong , 2012 : 6 dalam Saputri et al.,2015).

Analisis data deskriptif kualitatif ini digunakan untuk mengetahui proses inovasi makanan ringan berupa keripik singkong rasa telur asin di Semarang.

Langkah-langkah dalam melakukan analisis data sebagai berikut :

1. Menganalisis data mengenai proses inovasi yang meliputi tahap :

a. *Idea Generation* :

- Memaparkan data dari hasil jawab responden dari kuesioner *idea generation* mengenai rasa asin yang diinginkan dan *packaging* yang diinginkan untuk produk inovasi keripik singkong

- Mencatat ide dari hasil kuesioner produk inovasi keripik singkong dengan mengelompokkan masing-masing data tersebut kedalam kategori disertai dengan frekuensi dan persentase yang sesuai untuk menunjukkan banyaknya data dalam tiap kategori.

- Pemberian peringkat berdasarkan ide yang memiliki persentase tertinggi sampai terendah

- Memilih dua ide yang memiliki peringkat tertinggi untuk dianalisa di tahap selanjutnya

b. *Opportunity Recognition*

- Mengidentifikasi faktor eksternal dalam produk inovasi keripik singkong sebagai berikut:

1. Memaparkan data hasil jawaban responden dari kuesioner *opportunity recognition* mengenai peluang pasar dan ketertarikan pasar terhadap produk inovasi keripik singkong.

2. Mencatat hasil jawab respondengan dengan distribusi frekuensi yaitu mengelompokkan data ke dalam beberapa kategori disertai frekuensi dan persentase yang sesuai untuk menunjukkan banyaknya data dalam tiap kategori.

- Mengidentifikasi faktor internal produk keripik singkong dengan cara membuat tabel rekapitulasi hasil observasi ketersediaan bahan baku.
- Setelah diidentifikasi internal dan eksternal, maka akan menghasilkan criteria ide.

c. Idea Evaluation

- Memaparkan ide yang didapat dari tahap *Idea Generation* dan criteria yang telah didapat dari tahap *Opportunity recognition*
- Ide yang sesuai dengan criteria eksternal dan internal akan lolos ke tahap selanjutnya.

d. Development

Pengembangan akan dilakukan melalui langkah – langkah antara lain :

- Pembuatan produk dengan produk inovasi keripik singkong
- Membuat *prototype* produk inovasi keripik singkong dan membagikan kuesioner kepada responden sebanyak 1 kali karena inovasi ini hanya inovasi *incremental*
- Mencatat hasil jawaban responden dengan distribusi frekuensi yaitu mengelompokkan data kedalam kategori dengan disertai frekuensi dan persentase yang sesuai untuk menunjukkan banyaknya data dalam tiap kategori.

e. Commercialization

Pada langkah *commercialization*, produk akhir siap dipasarkan kepada masyarakat. Pada tahap ini akan dilakukan pembagian

kuesioner kepada 30 orang responden yang sama di tahap sebelumnya (kepada konsumen dengan usia 11 tahun – 29 tahun dan mengkonsumsi keripik singkong dalam 1 bulan terakhir dan berada di semarang) untuk dapat memberikan pendapat media pemasaran seperti apakah yang memudahkan responden untuk mengetahui produk inovasi keripik singkong dengan rasa telur asin .

