

BAB III

METODE PENELITIAN

Obyek Penelitian

Penelitian ini mengambil obyek penelitian yaitu Makaroni Pejuang yang berada di Kota Blora.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah 1 orang pemilik Makaroni Pejuang, 2 orang karyawan Makaroni Pejuang dan konsumen Makaroni Pejuang di Kota Blora. Konsumen Makaroni Pejuang di Kota Blora adalah pembeli Makaroni Pejuang yang melakukan pembelian minimal 3 kali dalam 1 bulan terakhir.

Sampel dalam penelitian ini adalah 1 orang pemilik, 2 orang karyawan Makaroni Pejuang, dan 20 orang konsumen yang akan diberikan kuesioner tentang *idea generation* dan *development* pada tahap pengujian *prototype*. Kriteria pemilihan sampel adalah sebagai berikut:

1. Pemilik dipilih karena merupakan seorang yang paling mengetahui tentang perusahaan secara mendalam.
2. Karyawan dipilih sebagai sampel karena merupakan orang yang paling mengetahui tentang produksi makaroni.
3. Konsumen yang dipilih adalah 20 orang konsumen yang melakukan pembelian 3 kali dalam sebulan terakhir.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa ide, konsep, proses, *prototype* dan analisis pasar dari produk makaroni yang akan dibuat oleh Makaroni Pejuang. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik, karyawan dan konsumen Makaroni Pejuang di Kota Blora dan observasi langsung ke obyek penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik atau metode pengumpulan data dilakukan dengan *interview* (wawancara) dan kuesioner. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon (Sugiyono, 2013).

Alat Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif.

Idea generation

Langkah-langkah analisis *idea generation* adalah sebagai berikut :

1. Memaparkan data hasil jawaban responden atas kuesioner *idea generation* yang diberikan mengenai ide bentuk, rasa maupun konsep produk makaroni.
2. Mencatat ide bentuk, desain maupun konsep produk makaroni dengan membuat distribusi frekuensi melalui pengelompokan masing-masing data tersebut ke dalam beberapa kategori dengan disertai frekuensi dan persentase yang sesuai untuk menunjukkan banyaknya data dalam setiap kategori.
3. Pemberian peringkat berdasarkan ide yang memiliki frekuensi tertinggi hingga terendah.
4. Pemilihan ide yang memiliki dua peringkat tertinggi untuk dianalisa di tahap selanjutnya.

Opportunity recognition

Langkah-langkah analisis *opportunity recognition* adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi faktor eksternal dari produk inovasi makaroni yaitu:
 - a. Memaparkan data hasil jawaban responden dari kuesioner *opportunity recognition* mengenai peluang pasar dan ketertarikan pasar terhadap produk makaroni dengan varian rasa baru.
 - b. Mencatat hasil jawaban faktor eksternal tersebut dalam distribusi frekuensi dengan disertai frekuensi dan persentase yang sesuai untuk menunjukkan banyaknya data dalam setiap kategori.

2. Mengidentifikasi faktor internal perusahaan dalam membuat produk inovasi makaroni yaitu:
 - a. Melakukan observasi di Makaroni Pejuang dan wawancara kepada pemilik dan staf Makaroni Pejuang.
 - b. Membuat tabel rekapitulasi hasil observasi dan wawancara ketersediaan bahan baku dan kemampuan teknik yang dimiliki dari masing-masing ide.
3. Setelah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memungkinkan Makaroni Pejuang dalam membuat produk inovasi makaroni, maka didapatkan kriteria ide dari produk inovasi makaroni.

Idea evaluation

Analisis *idea evaluation* dilakukan dengan langkah sebagai berikut:

1. Menyelaraskan antara ide dengan kriteria internal dan eksternal yang didapatkan dari tahap *opportunity recognition*.
2. Ide yang sesuai dengan kriteria internal dan eksternal akan lolos ke tahap selanjutnya.

Development

Analisis tahap *development* dilakukan dengan langkah sebagai berikut:

1. Desain awal
Pembuatan desain awal produk inovasi makaroni
2. *Prototype*
Pembuatan *prototype* produk inovasi makaroni
3. Uji *prototype* produk
 - a. Menguji respon dari produk *prototype* kepada konsumen
 - b. Membagikan kuesioner *prototype* kepada konsumen
 - c. Merekap kuesioner hasil uji *prototype*
 - d. Mencatat hasil jawaban responden tersebut dalam distribusi frekuensi melalui pengelompokan masing-masing data tersebut ke dalam beberapa kategori dengan disertai frekuensi dan persentase yang sesuai untuk menunjukkan banyaknya data dalam setiap kategori.

4. *Redesign*

Perbaiki produk jika didapatkan ada kekurangan dari produk. Masukan dari kekurangan pada produk didapatkan dari hasil jawaban konsumen atas *prototype*.

5. Menciptakan produk akhir.

Produk yang telah diperbaiki sesuai dengan keinginan atau saran dari konsumen dan sesuai dengan hasil penelitian.

Commercialization

Analisis tahap *commercialization* dilakukan dengan langkah sebagai berikut:

1. Melakukan penjualan kepada konsumen secara langsung.
2. Melakukan evaluasi jumlah penjualan yang dilakukan dalam satu bulan.

