

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah kastengel tempe. Penelitian ini dilakukan karena pembuatan kastengel dengan menggunakan bahan dasar tepung terigu sudah terlalu biasa, sehingga ada baiknya jika diinovasikan menjadi camilan yang lebih sehat yaitu dengan menggunakan bahan dasar tepung tempe.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang akan diteliti. Dengan kata lain populasi adalah kumpulan dari keseluruhan pengukuran, objek, atau individu yang sedang dikaji. Populasi dari penelitian ini adalah ibu-ibu rumah tangga yang sudah pernah berbelanja dan mengonsumsi kastengel dalam tiga bulan terakhir, bertempat tinggal di Semarang serta bersedia menjadi partisipan. Karena jumlah populasi terlalu luas maka dibutuhkan sampel.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui suatu cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Dengan kata lain pengertian sampel adalah sebagian dari suatu populasi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu penentuan sampelnya mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu yang terbatas hanya pada orang-orang tertentu (Kuncoro, 2003:107). Sampel pada penelitian ini yang dapat memenuhi kriteria ukuran sampel yang layak dalam penelitian yaitu 20 sampel penelitian (Roscoe,1975 dalam Sekaran 2006:160). Berdasarkan teknik pengambilan sampel tersebut maka jumlah sampel

yang akan diteliti yaitu sebanyak 20 sampel penelitian yang terdiri dari ibu-ibu rumah tangga yang sudah pernah berbelanja kastengel di toko kue Semarang dan mengkonsumsi kastengel dalam tiga bulan terakhir, dan bertempat tinggal di Semarang serta bersedia menjadi responden. Hal ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Dengan menggunakan 20 sampel yang akan diteliti dapat menggambarkan peluang yang ada dan dianggap sudah mewakili sampel besar.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya yang berupa wawancara dan pendapat dari narasumber. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari informasi yang sudah diolah dan diteliti oleh pihak lain (Uma Sekaran 2006:60). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari hasil kuesioner berupa tanggapan responden tentang bahan baku inovasi kastengel. Data primer yang diperoleh dari hasil survey berupa data mengenai bagaimanakah inovasi produk kastengel berbahan dasar tepung tempe. Data primer yang akan digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Data varian rasa kastengel yang cenderung disukai.
2. Data varian rasa baru yang lebih diinginkan.
3. Data manfaat dari tepung tempe.
4. Data reaksi responden akan inovasi yang dilakukan.
5. Data mengenai tanggapan responden mengenai cara untuk memasarkan produk inovasi.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan beberapa daftar pertanyaan tertulis pada sejumlah responden untuk memperoleh informasi mengenai sesuatu yang sedang diteliti. Kuesioner tersebut dapat diberikan secara langsung, melalui *email* atau *online*.

Proses kuesioner kepada 20 orang responden yang mengkonsumsi / membeli kastengel di Semarang akan dilakukan melalui dua tahap, yaitu :

- a) Tahap pertama : fokus pada tahap *idea generation* dan *opportunity recognition*.
- b) Tahap kedua : fokus pada tahap *idea evaluation, development* dan *commercialization*.

3.5. Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Teknik analisis deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti obyek yang tidak dapat diukur dengan angka ataupun ukuran lain. Pada penelitian ini analisis data deskriptif kualitatif digunakan untuk mengetahui proses inovasi pada kastengel dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menganalisa hasil data dari kuesioner tentang gambaran umum responden seperti umur, jenis kelamin, apakah responden mengkonsumsi kastengel dalam 3 bulan terakhir dan frekuensi responden mengkonsumsi kastengel dalam 3 bulan terakhir.
2. Menganalisis data dengan menggunakan metode proses inovasi yang meliputi :
 - a. *Idea Generation*

Pada tahap ini diperoleh dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- i. Memaparkan hasil data dari pengamatan tentang observasi yang dilakukan pada lingkungan sekitar dan internet.
- ii. Memaparkan hasil data jawaban responden atas kuesioner *idea generation* mengenai ide bahan dasar produk inovasi kastengel.
- iii. Mencatat ide bahan dasar dari produk inovasi kastengel dengan membuat distribusi frekuensi yaitu dengan mengelompokkan masing-masing data kedalam beberapa kategori yang disertai persentase dan frekuensi untuk menunjukkan banyaknya data dari setiap kategori.
- iv. Pemberian peringkat yang didasarkan ide yang memiliki frekuensi dari yang paling tinggi sampai ke paling rendah.
- v. Memilih dua ide dengan peringkat tertinggi untuk dianalisa lebih lanjut ditahap selanjutnya

b. *Opportunity Recognition*

Pada tahap ini diperoleh dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- i. Memaparkan hasil data jawaban yang diberikan oleh responden atas kuesioner *opportunity recognition*.
- ii. Serta melakukan pencatatan respon yang diberikan oleh responden dengan membuat tabel distribusi frekuensi yaitu dengan mengelompokkan masing-masing data ke dalam beberapa kategori yang disertai dengan persentase dan frekuensi untuk menunjukkan banyaknya data dari setiap kategori.
- iii. Mengidentifikasi peluang internal dengan cara melakukan pengamatan untuk dapat mengetahui harga

dan ketersediaannya bahan-bahan yang akan digunakan pada proses inovasi kastengel, serta melihat kapabilitas dan fasilitas yang dimiliki dalam pembuatan inovasi kastengel dengan membuat table rekapitulasi.

- iv. Mengidentifikasi peluang eksternal dengan cara melakukan analisa dari hasil jawaban yang diberikan responden atas kuesioner *opportunity recognition*.
- v. Setelah mengidentifikasi peluang internal dan eksternal kemudian akan menghasilkan output berupa kriteria ide.

c. *Idea Evaluation*

Tahap ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- i. Menyaring hasil ide-ide yang telah didapatkan dari tahap *idea generation*.
- ii. Menyeimbangkan antara ide dengan hasil kriteria eksternal dan internal yang telah didapatkan dari tahap *opportunity recognition*.
- iii. Menyelaraskan antara ide dengan kriteria yang ada (apakah ide yang ada sudah sesuai dengan kriteria atau tidak).
- iv. Pengambilan keputusan terhadap ide mana yang dilanjutkan dan ide mana yang tidak dilanjutkan.

d. *Development*

Tahap ini dilakukan untuk mengembangkan ide, pengembangan hasil yang sebelumnya menjadi lebih baik. Cara untuk melakukan pengembangan produk inovasi yaitu :

1. Design Awal: membuat design awal untuk kastengel dengan menggunakan resep kastengel.
2. Prototype: membuat kastengel sesuai dengan design awal.

3. Uji pasar I: melihat apakah kastengel tempe bisa diterima pasar, dengan menguji pada responden.
4. Redesign: memperbaiki design kastengel tempe dengan uji pasar untuk diperbaiki dan bisa diterima dimasyarakat.
5. Produk Akhir: produk yang sudah disesuaikan dengan hasil pengujian, dalam penelitian ini adalah kastengel dengan berbahan dasar tepung tempe.
6. Uji Pasar II: melihat apakah kastengel tempe tersebut sudah sesuai dengan keinginan konsumen dengan menyebar kuesioner.

e. Commercialitation

Pada tahap terakhir ini, rencana proses komersialisasi produk inovasi kastengel menurut bahan dasar tepung tempe ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- i. Memaparkan dan membuat tabel distribusi frekuensi dari hasil data jawaban responden tentang cara pemasaran terhadap produk inovasi kastengel.
- ii. Pemberian peringkat berdasarkan ide yang memiliki frekuensi tertinggi dan terendah.
- iii. Setelah pemberian peringkat maka akan dihasilkan sekumpulan list ide yang dapat digunakan untuk pemasaran inovasi kastengel.