

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Objek dan Wilayah Penelitian**

Objek dari penelitian ini adalah keripik kentang Papoy Potato. Sedangkan lokasi penelitian terletak di jalan Menoreh Selatan no.37a Semarang. Alasan memilih objek dan lokasi tersebut karena keripik kentang Papoy Potato merupakan usaha makanan ringan yang ingin melakukan inovasi pada kemasan yang dapat menambah nilai jual, sehingga Keripik kentang Papoy Potato mampu bersaing di pasaran. Selain itu, Keripik kentang Papoy Potato merupakan usaha keripik kentang yang mengolah bahannya sendiri bukan usaha *franchise*, maka dari itu pemilik dapat lebih leluasa dalam melakukan inovasi.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Menurut Arikunto dalam Supiani (2018:4) menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Dapat disimpulkan bahwa populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama meskipun hanya sedikit, dengan kata lain seluruh individu berkemampuan menjadi objek penelitian.

Menurut Sax dalam Octavia (2019 : 64) Sampel merupakan suatu batasan dari unsur yang terpilih dari suatu populasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 responden karena ukuran sampel tersebut layak dan tepat dalam penelitian (Roscoe, 1975 dalam Christiani 2019:22).

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dapat memberikan informasi yang diperlukan dan sampel ini mampu memenuhi kriteria yang diperlukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini mempunyai tujuan khusus untuk mengetahui saran dan respon dari konsumen mengenai inovasi

kemasan pada produk keripik kentang Papoy Potato sehingga syarat dari sampel ini adalah konsumen keripik kentang Papoy Potato di Kota Semarang dengan rentang usia remaja hingga dewasa antara 17 tahun hingga 45 tahun yang sudah pernah membeli keripik kentang Papoy Potato secara *offline* maupun *online* sebanyak minimal dua kali. Usia sample ditentukan berdasarkan usia remaja 17 tahun yang di anggap sudah dewasa dan dapat memutuskan pembelian secara mandiri. Menurut Depkes RI tahun 2009 dalam Riauwi (2014) kategori usia 17 sampai 25 tahun masuk dalam kategori usia remaja akhir, kemudian usia 26 sampai 35 tahun termasuk dalam masa dewasa awal dan usia 36 sampai 45 tahun termasuk dalam masa dewasa akhir. Di sisi lain mulai usia 46 tahun sudah dikategorikan dalam kelompok lansia awal. Hal ini menjadi acuan dan pertimbangan bagi peneliti dalam menentukan usia sampel responden yang berkisar antara usia 17 tahun hingga 45 tahun.

### **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 :

- a. Data mengenai kemasan (*packaging*) yang akan digunakan pada produk inovasi keripik kentang Papoy Potato
- b. Data mengenai peluang internal (data mengenai ketersediaan bahan, data dan keterjangkauan biaya bahan baku kemasan yang akan digunakan membuat inovasi produk keripik kentang Papoy Potato)
- c. Data mengenai peluang eksternal (data mengenai ketertarikan konsumen atas inovasi kemasan pada produk keripik kentang Papoy Potato)

### 3.3.2 Teknik metode pengumpulan data :

#### a. Kuisisioner

Metode yang digunakan dalam memperoleh data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner yang akan diberikan kepada konsumen yang memenuhi syarat yang ditentukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono dalam Prayogo ,M dan Liliani (2016:5) kuisisioner adalah sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari konsumen. Kuisisioner dibagikan kepada 30 konsumen yang pernah mengkonsumsi produk keripik kentang Papoy Potato di Semarang, sehingga mendapat informasi mengenai proses inovasi kemasan produk keripik kentang Papoy Potato dari segi kemasan (*packaging*), kuisisioner ini digunakan terhadap proses inovasi :

- 1) Data mengenai packaging untuk produk inovasi keripik kentang Papoy Potato yang diinginkan responden.
- 2) Data mengenai peluang pasar terhadap ide inovasi produk keripik kentang Papoy Potato.
- 3) Data mengenai ketertarikan responden terhadap ide inovasi produk keripik kentang Papoy Potato.

#### b. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data tanpa mengajukan pertanyaan kepada responden, hanya melakukan pengamatan lingkungan, situasi, aktivitas yang dapat dicatat atau direkam, tanpa memberikan pertanyaan pada responden. Pada penelitian ini observasi dilakukan di pasar dan toko yang menjual kemasan, yang bertujuan untuk mengetahui

ketersediaan bahan baku untuk membuat inovasi produk keripik kentang Papoy Potato.

### 3.3.3. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian yang digunakan untuk mengetahui permasalahan yang dialami subjek penelitian yang kemudian dianalisis dan dideskripsikan menggunakan kata-kata bahasa pada konteks khusus yang alamiah dan menggunakan berbagai metode ilmiah (Moeleong dalam Kusumaningrum 2015 : 1)

Analisis data deskriptif kumulatif digunakan untuk mengetahui inovasi produk pada keripik kentang Papoy Potato Semarang.

1. Menganalisis data mengenai proses inovasi melalui tahap :

*a. Idea generation*

- 1) Memaparkan data hasil dari jawaban kuisisioner *idea generation* yang diberikan kepada responden mengenai ide inovasi kemasan yang diinginkan dari inovasi kemasan keripik kentang Papoy Potato.
- 2) Mencatat hasil data kuisisioner inovasi produk keripik kentang Papoy Potato dan mengelompokkan data tersebut kedalam kategori yang ada disertai frekuensi dan persentase yang sesuai untuk menunjukkan banyaknya data pada tiap kategori.
- 3) Pemberian peringkat yang didasarkan ide yang memiliki frekuensi paling tinggi sampai paling rendah.

- 4) Memilih dua ide dengan peringkat tertinggi untuk dianalisa pada tahap berikutnya.

*b. Opportunity Recorgnition*

1. Mengidentifikasi faktor eksternal dalam inovasi kemasan produk keripik kentang Papoy Potato sebagai berikut :

- 1) Memaparkan data hasil jawaban kuisisioner yang diberikan kepada responden opportunity recorgnition mengenai peluang pasar dan kebutuhan pasar terhadap produk inovasi keripik kentang Papoy Potato.

- 2) Mencatat hasil jawaban responden dengan frekuensi distribusi yaitu pengelompokkan data ke dalam bebrapa kategori disertai frekuensi dan persentase yang sesuai yang menunjukan banyaknya data dalam tiap kategori.

2. Mengidentifikasi faktor internal produk keripik kentang Papoy Potato dengan cara membuat tabel rekapitulasi ketersediaan bahan baku.

3. Setelah mengidentifikasi kemampuan internal dan eksternal amaka akan menghasilkan berupa kriteria ide.

*c. Idea evaluation*

1. Memaparkan ide-ide yang sudah didapat dari *idea generation* dan kriteria yang didapat dari *opportunity recorgnition* dengan membuat table.

2. Menyeimbangkan antara ide dengan kriteria eksternal dan internal.

3. Ide yang sesuai dengan kriteria eksternal dan internal akan lolos ke tahap berikutnya.

*d. Development*

1. Desain awal

Membuat desain awal inovasi kemasan produk keripik kentang Papoy Potato.

2. *Prototype*

Membuat *prototype* hasil inovasi dari segi kemasan produk keripik kentang Papoy Potato

3. Uji *prototype* produk

- 1) Membagikan kuisioner dan *prototype* kepada responden.
- 2) Mencatat hasil jawaban responden dengan membuat frekuensi yaitu dengan mengelompokkan masing-masing data ke dalam beberapa kategori yang disertai persentase dan frekuensi untuk menunjukkan data pada setiap kategori.

4. *Redesign*

Perbaiki produk apabila ada kekurangan pada inovasi dari segi kemasan pada produk keripik kentang Papoy Potato. Setelah melakukan perbaikan atas kekurangan yang ada, kemudian mulai dengan produk nyata.

5. Menciptakan produk akhir

Produk yang telah diperbaiki sesuai keinginan, saran dari konsumen dan sesuai dengan hasil pengujian.

*e. Commercialization*

1. Memaparkan data hasil jawaban responden dari *commercialization* mengenai cara yang digunakan untuk memasarkan hasil inovasi kemasan produk keripik kentang Papoy Potato.
2. Mencatat ide-ide yang muncul dengan membuat distribusi frekuensi yaitu dengan mengelompokkan data ke dalam beberapa kategori disertai persentase dan frekuensi untuk menunjukkan banyaknya data di setiap kategori.
3. Ide yang memiliki frekuensi paling tinggi untuk mengkomersialisasikan produk akhir.

