

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian dan Lokasi Penelitian

Obyek penelitian ini adalah kemasan Lanting 88 Kebumen. Lanting adalah makanan tradisional khas Kebumen yang terbuat dari singkong yang berbentuk angka delapan. Kemasan yang digunakan untuk menjual produk lanting merupakan kemasan yang harus diinovasi untuk mengikuti perkembangan zaman dan meningkatkan daya tarik produk. Kemudian lokasi penelitian berada di Kota Semarang.

3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

a. Populasi

Cooper dan Emory (1996) merumuskan populasi sebagai kumpulan keseluruhan elemen yang bisa digunakan peneliti untuk membuat kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Semarang yang pernah membeli dan mengonsumsi lanting. Jumlah populasi tersebut tidak diketahui.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2010) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Kemudian Gay dan Diehl (1992) berbicara mengenai ukuran sampel dimana mereka mengasumsikan bahwa semakin banyak sampel yang diambil maka akan semakin representatif dan hasilnya dapat digeneralisir. Namun, hal tersebut tidak serta merta dapat dilakukan karena peneliti bergantung pada keadaan modal seperti waktu, tenaga, dan dana (1992). Sehingga penelitian ini juga merujuk kepada

Sugiyono (2016) yang mengatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500.

c. Teknik sampling

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang mampu mewakili populasi tersebut. Pada penelitian ini teknik sampling yang dilakukan dengan menghubungi 50 konsumen. Dari 50 konsumen yang dihubungi, terdapat 33 konsumen yang merespon bersedia menjadi responden untuk dua kuesioner.

Dari data pembeli yang saya punya seperti nama dan nomor telepon, langkah awalnya adalah menghubungi nomor tersebut lalu menanyakan apakah bersedia untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Pemberian *link google form* dilakukan sebanyak dua kali, yaitu pada saat tahap *opportunity recognition* dan *development*.

Jika pembeli bersedia untuk menjadi responden dalam penelitian ini, maka akan diberikan sebuah *link google form* yang berisi kuesioner satu (*opportunity recognition*). Begitu pula pada kuesioner dua (*development*), responden yang sebelumnya sudah mengisi kuesioner satu maka akan dihubungi untuk mengisi kuesioner selanjutnya (kuesioner dua).

3.3 Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berkenaan dengan persepsi konsumen tentang inovasi kemasan yang akan dikomersialisasikan. Berikut adalah beberapa hal yang saya gunakan dalam proses pengumpulan data.

Subjek pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Semarang yang pernah membeli dan mengonsumsi lanting dalam 6 bulan terakhir. Sedangkan lokasi penelitian dilakukan di Kota Semarang.

3.3.1 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini dilakukan untuk melakukan inovasi kemasan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga, dalam pengembangan produk ini diperlukan penilaian konsumen mengenai inovasi kemasan yang telah dibuat. Data tersebut diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Berikut merupakan jenis data yang dikumpulkan:

- 1) Kesesuaian desain warna
- 2) Kesesuaian desain tipografi
- 3) Kesesuaian desain gambar
- 4) Penempatan atau letak gambar dan tulisan yang sesuai
- 5) Desain bentuk kemasan yang mengikuti zaman
- 6) Pemilihan ukuran yang pas
- 7) Penggunaan material yang pas
- 8) Kemasan lanting memiliki informasi produk yang sesuai
- 9) Keunggulan desain kemasan
- 10) Keunggulan kualitas kemasan
- 11) Kemudahan kemasan untuk digenggam dan dibawa
- 12) Keamanan material yang digunakan pada kemasan
- 13) Pengaruh inovasi kemasan lanting terhadap pembelian responden

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2018) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pada kuesioner menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka digunakan pada kuesioner tahap pertama. Sedangkan pertanyaan

tertutup digunakan pada kuesioner tahap kedua. Pertanyaan tertutup pada kuesioner tahap kedua menggunakan skala nominal.

3.4 Analisis Data

3.4.1 Idea Generation

Ide inovasi kemasan diperoleh dari gagasan pemilik. Adapun sumber inspirasi ide didapat melalui beberapa kegiatan. Pertama, dengan menelusuri beberapa *e-commerce* serta media sosial untuk melihat kemasan yang banyak beredar saat ini. Kedua, dengan mengunjungi toko-toko makanan ringan. Kemudian, informasi yang didapat dari kegiatan tersebut disaring oleh pemilik untuk dijadikan beberapa ide. Berikut adalah ide inovasi kemasan yang diperoleh melalui gagasan pemilik:

1. Desain grafis

a. Nama merek

Nama merek digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen dalam membedakan produk satu dengan produk lainnya. Nama merek yang digunakan di dalam kemasan yaitu “Lanting 88 Kebumen”.

b. Warna

Berdasarkan penilaian saya, warna yang digunakan seharusnya tidak hanya satu tapi menggunakan beberapa warna yang dapat dipadukan. Beberapa warna digunakan agar desain terlihat menarik dan tidak monoton. Berdasarkan penilaian saya, untuk warna dasar harus menggunakan warna yang terang sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Setelah itu bisa dipadukan dengan warna-warna yang lebih gelap pada tulisan, elemen, dan gambar.

c. Tipografi

Berdasarkan penilaian saya, tipografi seharusnya menggunakan lebih dari satu jenis *font* agar penggunaanya dibedakan sesuai

kategori. Misalnya *font* yang digunakan untuk nama produk berbeda dengan *font* yang digunakan untuk keterangan produk.

Ada beberapa *font* yang akan saya gunakan untuk desain kemasan Lanting 88 Kebumen, diantaranya: bugaki, brasika, adigiana toybox, opensans, aloja, bryndan white, dan chewy. Saya memilih *font* tersebut karena menurut saya merupakan *font* yang memang cocok untuk dijadikan untuk penggunaan logo, nama produk, maupun keterangan produk. Selain bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, menurut saya *font* tersebut memang terkesan unik.

d. Gambar

Berdasarkan penilaian saya, pemilihan gambar harus disesuaikan dengan informasi atau pesan yang ingin disampaikan. Pemilihan elemen juga penting untuk disesuaikan dengan gambar yang dipilih. Menurut saya, gambar yang dipilih seharusnya dapat menunjukkan keunggulan produk. Misalnya, jika ingin menunjukkan bahwa Lanting merupakan camilan yang gurih dan renyah. Maka pemilihan gambar dan elemen harus menunjukkan pesan “gurih dan renyah” tersebut.

2. Struktur desain

a. Bentuk

Berdasarkan penilaian saya, pemilihan bentuk kemasan harus disesuaikan dengan keamanan dan kenyamanan konsumen. Selain itu, akan lebih baik jika bentuk tersebut mengikuti perkembangan zaman untuk menarik perhatian pelanggan yang juga terus mengikuti perkembangan zaman. Menurut saya, salah satu bentuk kemasan yang sedang tren dikalangan masyarakat saat ini adalah *standing pouch*.

b. Ukuran

Berdasarkan penilaian saya, ukuran kemasan juga disesuaikan dengan produk lanting yang ada di dalamnya. Produk Lanting 88 Kebumen berisi 100 gram per kemasan. Sehingga, ukuran yang digunakan untuk makanan jenis lanting adalah sekitar 12 x 20 cm.

c. Material

Berdasarkan penilaian saya, material atau bahan yang digunakan untuk makanan jenis lanting ini harus memiliki kualitas yang baik dan tidak akan merusak lanting yang ada di dalamnya. Salah satu material atau bahan yang sering digunakan adalah aluminium foil dan kertas. Aluminium foil memiliki keunggulan tahan air, kedap udara, naungan, aroma, dan hambar. Sedangkan kertas memiliki keunggulan lebih murah, mudah didapat dan lebih hemat lingkungan.

3. Informasi produk

Berdasarkan penilaian saya, informasi yang akan disampaikan dalam kemasan harus jelas dan spesifik serta tidak boleh ada kesalahpahaman. Informasi seperti itu dapat membuat konsumen tertarik dan yakin untuk membeli produk. Sehingga ada beberapa informasi yang akan diberikan pada kemasan:

- Nama produk (Lanting 88 Kebumen)
- Pengetahuan tentang lanting sebagai makanan tradisional maupun makanan ringan
- Berat bersih dan tanggal kadaluarsa
- Akses untuk melihat akun sosial media supaya mudah diakses

4. Pengoptimalisasi fungsi kemasan

a. Faktor pengamanan

Dalam menjaga keamanan, salah satu yang dapat dilakukan adalah menggunakan bahan kemasan yang aman terhadap

lanting dan juga melindungi lanting dari hal-hal yang dapat merusak dari luar seperti cuaca, sinar, tumpukan, kuman, dan sebagainya. Contoh bahan kemasan yang aman yaitu menggunakan aluminium foil.

b. Faktor ekonomi

Untuk dapat menarik minat konsumen, proses pembuatan kemasan menggunakan biaya seminimal mungkin agar nantinya harga lanting tidak terlalu mahal namun tetap menampilkan kualitas terbaik. Oleh karena itu, Lanting 88 Kebumen menggunakan kemasan berbentuk *standing pouch*. *Standing pouch* sendiri memiliki dua jenis yaitu *standing pouch* yang menggunakan *ziplock* dan *standing pouch* yang tidak menggunakan *ziplock*.

c. Faktor pendistribusian

Pada saat pendistribusian harus dipastikan agar lanting selalu aman dan terhindar dari hal-hal yang dapat merusak dari luar. Oleh karena itu, kemasan Lanting 88 Kebumen menggunakan alat perekat pada ujung kemasan agar tidak terjadi kebocoran dalam kemasan yang dapat membuat lanting menjadi “mlempem”.

d. Faktor informasi dan komunikasi

Kemasan harus memuat informasi yang dapat dengan jelas mengkomunikasikan isi dan pesan dari lanting untuk membuat pelanggan mengerti dan tertarik untuk membeli. Pesannya juga harus menarik, seperti penggunaan slogan-slogan agar lanting dapat mudah diingat.

e. Faktor ergonomi

Kemasan dibuat mudah dan nyaman saat digunakan sehingga tidak menyusahkan saat diambil atau dipegang. Oleh karena itu,

kemasan Lanting 88 Kebumen akan menggunakan bahan yang tidak mudah licin seperti bahan bertekstur supaya mudah digenggam.

f. Faktor estetika

Estetika penting untuk meningkatkan keindahan kemasan. Dalam kemasan akan ditambahkan keestetikan dari beberapa faktor seperti pemilihan warna yang cerah, gambar yang menarik, perpaduan ilustrasi huruf yang jelas, dan sebagainya.

g. Faktor identitas

Kemasan harus mempresentasikan produk lanting sebagai makanan ringan, sehingga salah satu identitas yang perlu ditunjukkan pada kemasan adalah kegurihan dan kerenyahan makanan ini. Misalnya dapat menambahkan beberapa elemen gambar maupun ilustrasi tentang kegurihan dan kerenyahan lanting.

3.4.2 Opportunity Recognition

Setelah mendapatkan beberapa ide kemasan, maka ide-ide tersebut perlu dipertimbangkan untuk melihat ide mana yang berpeluang paling tinggi untuk dikembangkan. Dari proses pertimbangan tersebut, maka didapatkan ide-ide yang menurut saya paling berpeluang dalam pasar dan sesuai dengan nilai yang ingin saya berikan kepada konsumen.

Pertimbangan yang akan dilakukan pada ide-ide inovasi kemasan yang telah dihasilkan sebelumnya, dilakukan dengan menggunakan kriteria yang bersifat internal maupun eksternal. Kriteria yang bersifat internal berasal dari responden penelitian. Sehingga, pada tahap *opportunity recognition* dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner terhadap responden. Kuesioner tersebut bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai kemasan lanting yang kemudian digunakan sebagai kriteria desain kemasan yang baru

yang akan dievaluasi terlebih dahulu. Berikut adalah beberapa contoh pernyataan yang akan diberikan dalam kuesioner pada tahap *opportunity recognition*: (Kuesioner 1)

1. Warna dasar apakah yang menurut anda sesuai untuk digunakan pada kemasan Lanting 88 Kebumen? (gelap/terang)
2. Dari jenis *font* yang sudah dilampirkan di bawah ini, manakah yang menurut anda lebih sesuai untuk digunakan pada kemasan Lanting 88 Kebumen? (atas/bawah)
3. Menurut anda, jenis gambar apakah yang lebih sesuai untuk digunakan pada kemasan Lanting 88 Kebumen? (keunggulan lanting/gambar wanita sedang memakan lanting)
4. Jika inovasi kemasan lanting direalisasikan, menurut anda desain dan bentuk seperti apa yang anda minati? (standing pouch, tabung, dan lain-lain)
5. Jika inovasi kemasan lanting direalisasikan, menurut anda ukuran berapakah yang anda minati? (12 x 20 cm, 18 x 20 cm)
6. Bahan/material apakah yang menurut anda sesuai untuk digunakan pada kemasan lanting? (aluminium foil/kertas)
7. Menurut anda apakah perlu menggunakan *ziplock* untuk kemasan lanting dengan isi 100 gram? (ya/tidak)

3.4.3 Idea Evaluation

Setelah mendapatkan kriteria melalui tahap *opportunity recognition*, ide-ide desain inovasi kemasan akan dievaluasi dan disaring menggunakan kriteria tersebut sehingga akan diperoleh ide tunggal yang nantinya akan digunakan sebagai desain untuk pembuatan *prototype* pada tahap selanjutnya.

3.4.4 Development

Setelah mendapatkan ide kemasan yang paling sesuai pada proses sebelumnya, selanjutnya dilakukan pembuatan *prototype* berdasarkan ide

tunggal yang telah dipilih. Selanjutnya *prototype* yang telah dihasilkan akan diuji melalui pengujian pasar menggunakan kuesioner. Pasar yang dimaksud merupakan 33 orang responden yang sama dengan orang yang memberi penilaian pada kuesioner pertama (*opportunity recognition*).

Kuesioner kedua ini bertujuan untuk mengetahui apakah kriteria yang diharapkan oleh konsumen sama dengan *prototype* yang telah dihasilkan. Berikut adalah beberapa contoh pernyataan yang akan diberikan dalam kuesioner pada tahap *development process*: (Kuesioner 2)

1. Kemasan lanting menggunakan bahan atau material aluminium foil. Menurut Anda, apakah bahan ini sudah termasuk aman dan bagus untuk digunakan pada kemasan lanting?
2. Menurut Anda, apakah kemasan lanting sudah menggunakan ukuran yang sesuai?
3. Menurut Anda, apakah kemasan lanting memiliki bentuk yang menarik?
4. Menurut Anda, apakah kemasan menggunakan *font* yang unik, menarik, dan menggambarkan produk lanting itu sendiri?
5. Menurut Anda, apakah kemasan menggunakan warna dasar yang menarik?
6. Menurut Anda, apakah penggunaan *ziplock* (kemasan klip) pada kemasan lanting membuat nyaman konsumen (mudah dibuka dan ditutup)?

3.4.5 Commercialization

Setelah melewati tahap uji melibatkan konsumen, pada akhirnya didapatkan kemasan yang siap digunakan pada bisnis Lanting 88 Kebumen.