

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di perusahaan Otok Goreng HLM di Desa Waru Barat. Penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan perusahaan Otok Goreng HLM adalah perusahaan yang bergerak di bidang olahan otok goreng terbesar dengan produksi otok goreng 1 kwintal / hari di Desa Waru Barat. Penelitian ini di laksanakan pada bulan November 2021 hingga selesai.

3.2 Metode Penentuan Responden

Dalam penelitian ini responden disebut juga dengan informan. Menurut (Moleong 2015;163) menyatakan informan penelitian adalah orang yang di manfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian dan merupakan orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang akan di teliti. Penyedia informasi dapat dibagi menjadi tiga kategori yaitu, informan kunci, informan utama dan informan pendukung.

Informan kunci merupakan informan yang memiliki informasi secara keseluruhan tentang masalah yang diangkat oleh peneliti. Informan kunci tidak hanya mengetahui situasi dan fenomena dalam seluruh masyarakat, tetapi juga mengerti tentang informasi pada informan utama. Informan kunci perlu orang yang mau berbagi konsep dan pengetahuan dengan peneliti dan sering dijadikan tempat peneliti bertanya. Untuk itu peneliti perlu mengumpulkan data berdasarkan informan kunci agar

mendapatkan gambaran yang utuh dan menyeluruh tentang masalah yang diamati.

Informan utama adalah mereka yang memiliki pengetahuan teknis dan detail tentang masalah penelitian yang akan diteliti. Sedangkan Informan pendukung adalah seseorang yang dapat memberikan informasi tambahan selain analisis dan pembahasan dalam penelitian.

Informan dalam penelitian ini adalah pemilik perusahaan Otok Goreng HLM sebagai informan kunci, karyawan di perusahaan Otok Goreng HLM sebagai informan utama dan pengusaha Otok Goreng lainnya sebagai informan pendukung.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Adapun sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder, yaitu sebagai berikut :

3.3.1. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dari sumber pertama yang ada di lapangan. Data primer yang digunakan yaitu :

a) Pengamatan (Observasi)

Pengamatan (Observasi) adalah penelitian secara langsung kelapangan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang diteliti. Pengamatan ini dilakukan secara langsung untuk melihat keadaan yang sesungguhnya pada Perusahaan Otok Goreng HLM. Pengamatan ini dilakukan secara langsung oleh peneliti di lokasi penelitian yaitu di Desa Waru Barat Kecamatan Waru.

b) Wawancara

Percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara dilakukan kepada beberapa informan, seperti pemilik, karyawan dan pelanggan Otok Goreng HLM.

3.3.2. Data sekunder

Diperoleh dari beberapa sumber seperti buku, jurnal, artikel dan beberapa sumber literatur. Data sekunder digunakan untuk mendukung penelitian melalui penelitian sebelumnya dan informasi di internet untuk mencari data yang dapat mendukung penelitian.

3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kuantitatif, bauran pemasaran (marketing mix) dan analytical hierarchy process (AHP). Alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya (Kotler, 1997).

3.4.1 Bauran Pemasaran

Proses bauran pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan Otok Goreng HLM menggunakan empat variabel antara lain (1) produk, (2) harga, (3) tempat/saluran distribusi, dan (4) promosi.

A. Produk (product)

Swastha dkk (2003) mengatakan bahwa produk adalah suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Pengolahan bahan baku dilakukan di perusahaan Otok Goreng HLM yang terletak di Desa Waru Barat. Proses pengolahan otok goreng ini menggunakan alat dan bahan sebagai berikut:

- a) Kacang Tolo
- b) Bawang Putih
- c) Garam
- d) Gula Aren
- e) Minyak Goreng
- f) Wajan
- g) Spatula

Proses pembuatan otok oedas manis ini terdiri dari beberapa tahap yang harus dilakukan yaitu. Berikut ini adalah langkah-langkah pembuatan Otok Goreng pedas manis di perusahaan HLM. :

- a) Pemilihan Otok Goreng

Pilih otok yang berwarna agak coklat kemerahan dan berkualitas.

- b) Perendaman

Otok ini cenderung keras, rendamlah otok minimal 5 jam atau semalaman.

c) Pencucian dan penirisan

Pembersihan otak dilakukan berkali-kali hingga benar-benar bersih agar tidak ditemukan kotoran yang menempel pada otak.

d) Penggorengan

Masukkan otak ke dalam wajan berisi minyak panas lalu goreng hingga warna coklat keemasan.

e) Pengemasan

Menurut Sudarmo (1999), bungkus atau kemasan produk merupakan atribut dalam pembeli mengambil keputusan untuk membeli suatu barang hanya karena kemasannya yang menarik.

Pengemasan otak goreng ini terdapat tanggal kadaluwarsa, komposisi dan keterangan izin usaha.

B. Harga (Price)

Harga juga memosisikan nilai yang dimaksud perusahaan kepada pasartentang produk dan mereknya. Menurut (Kotler, 2005) Penetapan harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga untuk pertama kalinya atau ketika akan memperkenalkan produknya ke saluran distribusi baru (Kotler, 2005). Perusahaan menerapkan metode pembayaran dalam bentuk konsinyasi. Konsinyasi adalah penjualan dengan cara pemilik menitipkan barangnya kepada pihak lain untuk dijual dengan harga dan syarat yang telah di atur dalam perjanjian. Perjanjian konsinyasi berisi mengenai hak dan kewajiban antara kedua belah pihak.

C. Tempat (Place)

Menurut (Oentoro, 2010) Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan. Distribusi merupakan berbagai macam kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk menjadi mudah diperoleh dan selalu tersedia untuk pelanggan sasaran. Distribusi juga dapat diartikan sebagai kegiatan memperlancar penyampaian barang kepada konsumen. Proses pendistribusian produk pada Perusahaan Otok Goreng HLM yaitu belum memiliki toko sendiri sehingga perusahaan mendistribusikan produk nya ke toko kelontong, supermarket, dan kepada pelanggan tetap.

D. Promosi

Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan adalah dalam bentuk personal selling. Penjualan personal (personal selling) merupakan komunikasi atau interaksi langsung antara penjualan dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga kemudian akan mencoba dan membelinya. Perusahaan Otok Goreng HLM saat ini melakukan promosi

penjualan dengan cara mendatangi toko-toko baru secara langsung untuk memperkenalkan dan menawarkan produk otok goreng sehingga retailer mau menjual produk otok goreng kepada konsumen.

3.4.2 Penerapan Analytical Hierarchy Process (AHP)

Pemasaran pada Perusahaan “Otok Goreng HLM” dalam Adaptasi Kebiasaan Baru AHP menurut Sewaka dkk (2016) mengatakan metode dengan menggunakan model hirarki yang terdiri atas tujuan, kriteria (dan beberapa sub kriteria) maupun alternatif untuk masing-masing permasalahan atau keputusan. Perumusan Faktor, Aktor, Tujuan, dan Alternatif Strategi Pemasaran dalam perusahaan. Pada penelitian ini, alat analisis AHP digunakan untuk mengetahui tingkat prioritas strategi pemasaran yang telah diperoleh dari hasil evaluasi strategi pemasaran sebelumnya. Berikut perumusan hirarki dari faktor, aktor, tujuan, dan alternatif.

➤ Faktor

Pada alat analisis AHP ini faktor-faktor yang digunakan dalam penentuan prioritas strategi pemasaran di perusahaan “Otok Goreng HLM” adalah bauran pemasaran (marketing mix) 4P yaitu harga, produk, promosi, dan distribusi.

➤ Aktor

Aktor yang berperan dalam strategi perusahaan Otok Goreng HLM adalah pemilik, pekerja, dan mitra.

➤ Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai oleh Perusahaan “Otok Goreng HLM” dalam menerapkan bauran pemasaran dalam perusahaannya adalah :

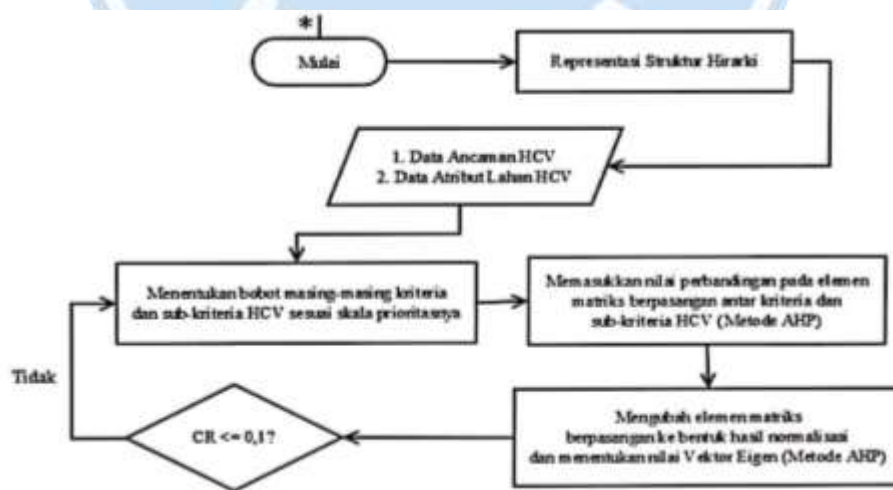
- a. Meningkatkan mutu dan kualitas
- b. Menyesuaikan harga
- c. Meningkatkan penjualan dan mengenalkan produk kepada konsumen
- d. Mempermudah penyaluran produk ke tangan konsumen

➤ Alternatif

Alternatif bagi Perusahaan “ Otok Goreng HLM” antara lain:

- a. Menyesuaikan produk dengan standar kualitas pasar
- b. Survei perkembangan harga terbaru di pasaran
- c. Menyebarkan informasi produk melalui media sosial
- d. Pemasaran dengan mitra melalui berbagai saluran distribusi

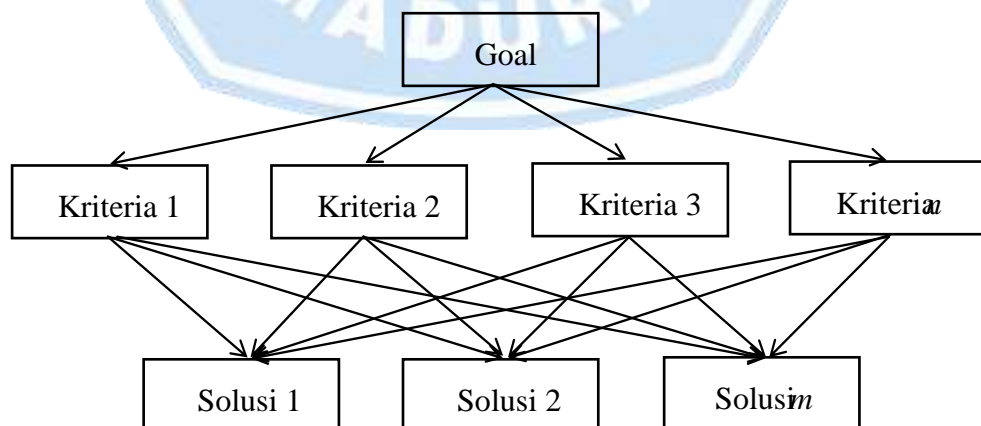
A. Metode AHP



Gambar 3.1. Diagram Alur Analisis AHP

Setelah hasil identifikasi lapangan selesai dan memperoleh data spasial, data atribut atau argumentasi pada masing-masing potensi HCV Nya pada areal yang diidentifikasi, kemudian data dan informasi lapangan selanjutnya dilakukan agregasi, organisasi dan klasifikasi data menjadi unit-unit kecil sehingga dapat dikelola. Data dapat diorganisasi secara runut berdasarkan karakteristik atau kategori masing-masing dengan pendekatan metode AHP. Analisis data dilakukan sejak peneliti di lapangan, selama proses pengumpulan data atau setelah semua data dari lapangan terkumpul.

Metode ini memiliki kemampuan untuk memecahkan masalah dengan multi-variabel atau multi-kriteria berdasarkan skala rasio skala perbandingan setiap elemen, sehingga dapat mendukung suatu proses pengambilan keputusan yang komprehensif. Pada metode ini langkah awal dan paling utama yaitu penelitian model struktur hirarki yang berkesinambungan dengan perumusan studi awal kasus, sebagai berikut:



Gambar 3.2. Struktur Complete Hierarchy

Dalam penelitian kriteria dalam hirarki di atas, peneliti memasukan masing-masing kategori HCV sebagai kriteria hirarki proses yang dianalisis dan sebagai hirarki level solusi disajikan dalam bentuk pilihan alternatif lahan yang dimungkinkan sebagai hasil rekomendasi. Setelah struktur hirarki terbentuk, langkah selanjutnya yaitu menentukan susunan prioritas pada masing-masing elemen dalam matriks berpasangan. Langkah ini bisa dilakukan dengan menyusun perbandingan berpasangan lalu dibandingkan terhadap seluruh elemen untuk setiap tingkat hirarkinya. Sebagai contoh, terdapat n objek yang dinotasikan oleh (A_1, A_2, \dots, A_n) yang akan diberi bobot prioritas berdasarkan nilai tingkat kepentingannya $(A_i \text{ dan } A_j)$ direpresentasikan dalam matriks. Pada studi kasus penelitian ini A_i dan A_j didefinisikan sebagai masing-masing kriteria HCV hasil dari lapangan.

	A_1	A_2	...	A_j
A_1	a_{11}	a_{12}	...	a_{1j}
A_2	a_{21}	a_{22}	...	a_{2j}
\vdots	\vdots	\vdots	...	\vdots
A_i	a_{i1}	a_{i2}	...	a_{ij}

Tabel 3.3 Matriks Perbandingan Berpasangan

Nilai bobot pada elemen a_{11} merupakan nilai perbandingan dari elemen A_1 (baris) terhadap A_1 (kolom) yang menyatakan hubungan:

1. Seberapa jauh tingkat kepentingan A_1 (baris) terhadap kriteria yang terlibat dibandingkan dengan A_1 (kolom).
2. Seberapa jauh dominasi A_i (baris) terhadap A_i (kolom).
3. Seberapa banyak sifat kriteria yang terlibat terdapat pada A_1 (baris) dibandingkan dengan A_1 (kolom). Apabila dalam tahap pengambilan keputusan telah dilakukan penilaian untuk setiap perbandingan antara kriteria-kriteria yang berada pada tingkat yang sama maka untuk mengetahui kriteria mana yang paling penting, dengan cara disusun sebuah matriks perbandingan di setiap tingkatnya.

Setiap elemen dari setiap matriks berpasangan di dalam hirarki harus diberi bobot relatif satu sama lain, tujuannya untuk mengetahui tingkat kepentingan dalam permasalahan terhadap kriteria dan struktur hirarki secara keseluruhan.

Tahapan awal dalam menentukan nilai skala prioritas kriteria yaitu menyusun perbandingan berpasangan, dengan cara membandingkan secara berpasangan seluruh kriteria untuk setiap elemen pada struktur hirarki. Perbandingan tersebut kemudian ditransformasikan kedalam matriks perbandingan berpasangan untuk analisis secara numerik.

Dalam pemberian nilai numerik skala prioritas untuk setiap perbandingan berpasangan yang ada dalam hirarki, diperoleh dari aturan skala perbandingan 1-9 yang telah ditetapkan oleh Saaty (1991), sebagai berikut:

Skala	Pasangan	Definisi
1	1	Sama pentingnya
3	$\frac{1}{3}$	Sedikit lebih penting yang satu atas yang lainnya
5	$\frac{1}{5}$	Cukup penting
7	$\frac{1}{7}$	Sangat penting
9	$\frac{1}{9}$	Mutlak lebih penting
2, 4, 6, 8	$\frac{1}{2}, \frac{1}{4}, \frac{1}{6}, \frac{1}{8}$	Nilai tengah

Tabel 3.4. Skala Nilai Prioritas Perbandingan Perpasangan

Nilai-nilai dan data yang dimasukkan ke dalam struktur hirarki dan diberi pembobotan yaitu data dan informasi identifikasi HCV itu sendiri, kemudian disusun menjadi kriteria dan sub-kriteria dengan dasar pertimbangan masing-masing skala prioritas HCV-nya.

Tahap selanjutnya yaitu melakukan sintesis prioritas untuk memperoleh keseluruhan prioritas. Tahap ini merupakan tahap analisis prioritas elemen dengan metode perbandingan berpasangan antar dua elemen yang saling berkaitan sehingga semua elemen yang ada terhubung satu sama lain. Prioritas ini ditentukan berdasarkan pandangan pakar dari perusahaan sebagai pihak yang berkepentingan

terhadap pengambilan keputusan. Adapun beberapa langkah-langkah yang dilakukan pada sintesis prioritas ini, yaitu:

1. Menjumlahkan nilai-nilai dari setiap kolom pada matriks perbandingan berpasangan.
2. Membagi setiap nilai dari kolom dengan total kolom yang bersangkutan untuk memperoleh bentuk normalisasi matriks.
3. Menjumlahkan nilai-nilai dari setiap baris dan membaginya dengan jumlah elemen untuk mendapatkan nilai rata-rata.

Setelah matriks perbandingan berpasangan dinormalisasi, lalu dilakukan pengukuran tingkat konsistensinya. Dalam proses pengambilan keputusan, penting untuk mengetahui seberapa baik konsistensi yang ada karena kita tidak menginginkan keputusan berdasarkan pertimbangan dengan konsistensi yang rendah. Untuk mengukur tingkat konsistensi dilakukan beberapa langkah, yaitu:

1. Kalikan setiap nilai pada kolom pertama dengan prioritas relatif elemen pertama, nilai pada kolom kedua dengan prioritas relatif elemen kedua dan seterusnya. Lalu jumlahkan setiap barisnya.
2. Hasil dari penjumlahan baris dibagi dengan elemen prioritas relatif yang bersangkutan.
3. Jumlahkan hasil bagi di atas dengan banyaknya elemen yang ada (λ max).
4. Hitung *Consistency Index (CI)* dengan rumus:

$$CI = \frac{(\lambda_{\max} - n)}{(n - 1)} \quad U$$

n = banyaknya elemen/kriteria

5. Hitung *Consistency Ratio* (*CR*) dengan rumus:

$$CR = \frac{CI}{RI}$$

CR = Consistency Ratio

CI = Consistency Index

RI = Ratio Index

Berdasarkan aturan AHP menurut Saaty (1991), untuk menentukan nilai *RC* dapat diperoleh dari tabel rata-rata konsistensi untuk matriks yang berbeda berdasarkan ukuran matriks atau jumlah elemen yang terlibat.

Berikut tabel nilai rata-rata konsistensinya:

<i>n</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>RI</i>	0	0	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49

Tabel 3.5 Ratio Index Nilai Rata-rata Konsistensi

3.5 Definisi Operasional

1. Lokasi adalah Desa Waru Barat Kecamatan Waru di Perusahaan Otok Goreng HLM.
2. Perusahaan Otok Goreng HLM berdiri pada Tahun 1996 dan perusahaan tersebut bergerak di bidang industri makanan ringan.
3. Produk perusahaan Otok Goreng HLM hanya memproduksi produk dengan kemasan 450 gr.
4. Harga yang ditawarkan oleh Perusahaan Otok Goreng HLM untuk kemasan 450 gr seharga Rp.17.000
5. Pendistribusian perusahaan Otok Goreng HLM hanya didistribusikan ke toko kelontong, swalayan, dan hanya kepada pelanggan tetap.
6. Promosi yang dilakukan oleh Perusahaan Otok Goreng HLM hanya dikenalkan kepada konsumen langsung.

