

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

Pada penelitian ini, menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian bermetodekan kualitatif merupakan metode yang focus meneliti kondisi suatu peristiwa atau suatu keadaan atau suatu objek secara alamiah dengan peneliti sebagai kuncinya. Sedangkan penelitian deskriptif berfokuskan meneliti suatu kelompok manusia, kondisi, suatu pemikiran ataupun peristiwa yang terjadi dengan tujuan agar dapat menjelaskan atau mendeskriptifkan peristiwa tersebut dengan sistematis, actual dan juga factual sesuai dengan apa yang terjadi (Utami dkk., 2021)

3.1.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan bagian di penelitian yang berperan sebagai variabel yang nantinya diteliti, dapat berupa orang, benda, tempat, ataupun kejadian (Ulfa, 2020). Atau dapat diartikan sebagai sasaran penelitian yang nantinya akan ditelaah berdasarkan sumber data yang ada. Adapun objek penelitian yang menjadi variable penelitian ini yaitu model bisnis bank sampah dengan pemanfaatan Teknologi dan Informasi.

3.1.2 Subjek Penelitian

Menurut Mukhtazar (2020), subjek penelitian merupakan narasumber atau informan yang menjadi sumber data pada penelitian. Subjek penelitian dapat juga dikenal sebagai responden. Adapun subjek penelitian ini yaitu penanggung jawab lokawisata Banyumas, dan masyarakat Banyumas.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, sumber data diperoleh didapatkan dengan menggunakan beberapa teknik yaitu :

- a. Teknik Wawancara

Teknik wawancara merupakan salah satu teknik dalam pengumpulan data yang berisikan tanya jawab kepada para narasumber yang berkaitan dengan penelitian yang ada. Pada penelitian ini, wawancara dilakukan kepada penanggungjawab lokawisata, masyarakat, serta wisatawan dalam memperoleh kebutuhan atau keinginan mereka. Hasil wawancara terbuka ini digunakan agar dapat mengetahui atribut *Voice Of Customer* atau kebutuhan pengguna. Beberapa pertanyaan diajukan dalam wawancara, yaitu :

1. Apa yang menjadi keluhan di lingkungan sekitar?
2. Apakah sampah mengganggu kenyamanan serta kebersihan lingkungan sekitar?
3. Apakah masyarakat sekitar sudah memahami betul mengenai kategori serta dampak sampah?
4. Apakah perlu adanya wadah sampah seperti bank sampah dalam pengelolaan sampah?
5. Bank sampah seperti apa yang diharapkan oleh pengguna?
6. Apakah nantinya bank sampah ini dapat membantu dalam pengelolaan sampah di lingkungan sekitar?

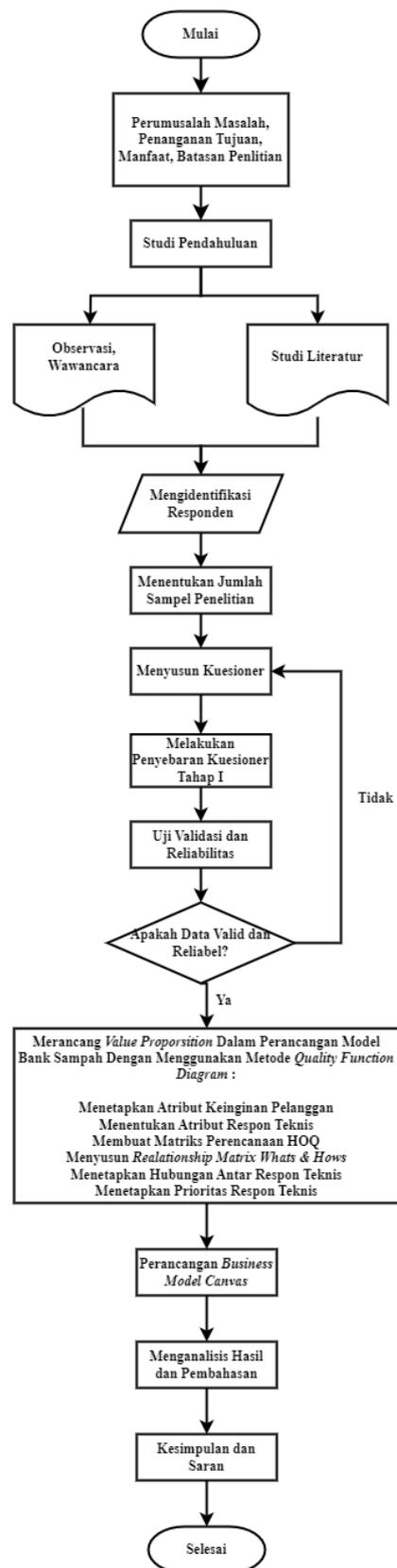
b. Teknik Kuisisioner

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan tertulis kepada para responden yang akan mereka isi sesuai keinginan atau pendapat mereka tanpa adanya paksaan *Invalid source specified*. Alternatif atau pilihan jawaban yang diberikan oleh peneliti menggunakan skala *likert*, mulai dari 5 yang berarti sangat penting, hingga 1 yang berarti sangat tidak penting.

3.3 Alur Penelitian

3.2.1 Diagram Alur

Guna mencapai hasil yang maksimal, penelitian ini dilakukan dengan melalui beberapa tahapan atau langkah-langkah yang digambarkan pada diagram alur penelitian pada Gambar 3.1 Diagram Alur Penelitian.



Gambar 3.1 Alur Penelitian

3.2.2 Penjelasan Diagram Alur Penelitian

Gambar 3.1 menggambarkan alur penelitian yang dimulai dari mengidentifikasi permasalahan yang ada, atau terjadi pada objek penelitian. Setelah menemukan dan mengidentifikasi permasalahan, maka selanjutnya dapat membuat rumusan masalah sebagai patokan penelitian. Lalu dilanjutkan dengan melakukan tinjauan pustaka dengan mengumpulkan studi literatur penelitian-penelitian sebelumnya serta dasar-dasar teori pendukung yang berhubungan dengan topik penelitian. Setelah itu, dilakukan observasi dan wawancara langsung. Dilanjutkan dengan identifikasi responden yaitu dengan warga masyarakat Purwokerto Barat, Purwokerto Utara, Purwokerto Selatan, Banyumas, Rawalo dan juga Baturraden dan juga Purwokerto, Kabupaten Banyumas dan juga wisatawan pada enam lokawisata di Banyumas, yaitu Lokawisata Baturraden, Taman Apung Maskumambang, Taman Andhang Pangrenan, Museum Wayang Banyumas, Taman Hiburan Rekreasi Pangsar Soedirman, dan juga Taman Husada Kalibacin. Setelah itu, dilakukan penentuan jumlah sampel penelitian dengan menggunakan Rumus Slovin dengan menggunakan rumus (1):

$$n = \frac{N}{1+(N.e^2)} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Total populasi

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel (Sugiyono, 2019)

Penyusunan kuesioner dengan menentukan atribut kuesioner apa saja yang digunakan dalam pengambilan data penelitian nantinya. Kuesioner merupakan alat yang digunakan dalam pengukuran suatu kejadian atau keadaan berupa kumpulan pertanyaan guna memperoleh informasi berdasarkan *voice of customer* mengenai topik penelitian (Nur Amalia dkk., 2022). Penyebaran kuesioner yang selanjutnya akan diujikan mengenai validitas dan reliabilitas data kepada responden. Melakukan pengujian validitas dan reliabilitas data.

Pengujian validitas digunakan untuk menunjukkan ketepatan atau sebaik apa data penelitian yang dikumpulkan. Sedangkan uji reliabilitas merupakan suatu

pengujian guna mengukur seberapa stabil dan konsisten data. Penyusunan *House Of Quality* dilakukan dengan melalui beberapa tahapan yaitu menetapkan atribut keinginan pelanggan, menentukan atribut respon teknis, membuat matriks perencanaan HOQ, menyusun *relationship matrix whats & hows*, menentukan hubungan antar respon teknis, menetapkan prioritas respon teknis.

Pada pembuatan *Business Model Canvas* diperlukan sembilan elemen yang harus dianalisis. Sembilan elemen tersebut terdiri dari *value proposition*, *Key Activities*, *key partnership*, *key resource*, *channel*, *Customer relationship*, *customer segments*, *cost structure*, dan juga *Revenue Streams*. Dalam penentuan elemen-elemen tersebut, diperlukan dasar untuk dijadikan sumber data pemilihan. Dimulai dari penentuan *value propositions* dengan menggunakan Metode QFD (*Quality Function Deployment*). Setelah itu, penentuan *customer relationship* dilakukan untuk menentukan siapa saja yang dapat menjadi sasaran segmentasi pasar pada bisnis ini.

Metode QFD dilakukan untuk menyambungkan ide sosial dengan keinginan konsumen, sehingga didapatkan ide bisnis seperti apa yang dapat dilakukan dan sesuai dengan keinginan konsumen. Setelah mempunyai *value propositions* dan *customer segment*, maka dapat selanjutnya dapat menganalisis apa saja *Key Activities* dan juga *Key Resource* yang akan dilakukan untuk mewujudkan *value propositions*. Setelah itu, dilakukan penentuan *key partnership* atau siapa saja pihak yang dapat bekerjasama dengan bisnis ini. Selanjutnya, setelah elemen inti terisi maka dapat dilanjutkan pada tahap analisis elemen lainnya seperti *Customer relationship*, *channels*, *cost structure*, serta *Revenue Streams*. Setelah sembilan elemen ditentukan, maka dapat ditentukan bagaimana model bisnis *bank sampah* dalam bentuk *Business Model Canvas*. Dengan adanya BMC yang telah dibuat, maka dapat dihasilkan alur bisnis *bank sampah* yang terencana dan terstruktur.

3.4 Teknik Pengolahan Data

Dalam pembuatan *Business Model Canvas*, diperlukan beberapa tahapan yang dilakukan untuk menentukan elemen-elemen yang terdapat pada *Business Model Canvas*. Tahapan pembuatan *Business Model Canvas* diantaranya yaitu:

1. Penentuan *Customer Segment*

Customer segment merupakan sekelompok orang yang berbeda yang ingin dijangkau oleh perusahaan. Penentuan *customer segment* sangatlah penting karena usaha dapat berjalan sesuai rencana jika perusahaan tepat dalam penentuan *customer segment* nya (Yuniar, 2022).

2. Penentuan *Value Proposition*

Value propotion merupakan cara perusahaan memberi nilai terbaik kepada para konsumennya agar sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen (Yuniar, 2022). Dalam menentukan siapa saja target pasar dari bisnis ini, maka dilakukan analisis menggunakan Metode QFD (*Quality Function Deployment*) dengan melalui tahapan sebagai berikut :

a. Menentukan Jumlah Responden

Sebelum dilakukan perhitungan pada QFD (*Quality Function Deployment*), dilakukan Metode *Sampling* untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penentuan jumlah responden. Dalam penelitian ini, teknik *sampling* menggunakan Metode *Simple Random Sampling*. *Simple random sampling* merupakan salah satu teknik menentukan jumlah sampel dengan mengambil secara acak atau *random* tanpa memperhatikan aspek-aspek yang berkaitan, baik dari jumlah tingkatan populasi, daerah ataupun lainnya.

b. Pengumpulan *Voice Of Customer*

Pada pengumpulan *Voice Of Customer* dilakukan dengan melakukan survei langsung. Baik dengan metode wawancara maupun pengisian kuesioner. Proses QFD membutuhkan data pelanggan yang ditulis sebagai atribut-atribut dari dari barang atau jasa. Atribut atau kebutuhan ini merupakan keuntungan potensial yang dapat diterima pelanggan dari produk atau jasanya. Tiap atribut memiliki beberapa data numerik yang berkaitan dengan kepentingan relatif atribut bagi pelanggan dari produk yang mirip berdasarkan atribut tersebut dan kemudian menjadi bagian *Customer Requirements* di HOQ (*House of Quality*).

c. Mengumpulkan Data Kualitatif

Data dari hasil survei dapat menunjukkan variasi pola hubungan yang makin

tergantung bagaimana performansi kepuasan atribut yang dikumpulkan.

d. Diagram Afinitas

Diagram afinitas merupakan alat yang digunakan untuk mengorganisasikan informasi kualitatif. Diagram ini menyajikan struktur hierarki dari suatu ide didasarkan pada ketentuan dalam membuat diagram ini. Ide dan inovasi awal dari diagram afinitas berasal dari dua jenis sumber yaitu internal dan eksternal. Ide internal berasal dari proses diskusi oleh anggota tim, sedangkan ide eksternal untuk fakta yang ditemui oleh tim dan hasil wawancara dengan konsumen.

e. Kuantifikasi Data

Jika diagram afinitas sudah terbentuk maka data siap untuk dikuantifikasikan. Data yang dibutuhkan untuk QFD diantaranya adalah kepentingan relatif dari kebutuhan-kebutuhan, tingkat performansi kepuasan pelanggan untuk masing-masing kebutuhan.

f. Analisis Hasil dengan *House Of Quality*

Pada tahap ini akan dihitung penentuan prioritas pada permasalahan. Biasaya terdiri dari tujuh tipe data yang berbeda, masing-masing tipe data akan digambarkan secara berbeda. Ketujuh data tersebut adalah:

- Kebutuhan pengguna
- Perhitungan derajat kepentingan
- Penentuan parameter teknis
- Perhitungan matrik interaksi
- Perhitungan nilai *absolute*
- Titik Penjualan (*Sales point*)
- Pembuatan HOQ

3. Penentuan *Key Partnership*

Key partnership merupakan gambaran mengenai jaringan pemasok perusahaan atau mitra apa saja yang dapat bekerjasama dengan perusahaan. Dengan adanya mitra, perusahaan dapat menciptakan aliansi sehingga dapat mengoptimalkan model bisnis yang akan dibuat, mengurangi resiko, serta menentukan sumber dayanya (Yuniar, 2022).

4. Penentuan *Key Activities*

Key Activities merupakan gambaran aktivitas-aktivitas apa saja yang dilakukan oleh perusahaan agar *value propotion* tercapai. Aktivitas-aktivitas perusahaan dapat berupa produksi, pemecahan masalah, atau dapat juga melalui *platform* (Yuniar, 2022).

5. Penentuan *Key Resource*

Key Resource merupakan gambaran sumber daya utama perusahaan yang menjadi aset penting dalam pemodelan bisnis perusahaan. Penentuan sumber daya ini atau *Key Resource* ini dapat dilakukan dengan melalui analisis deskriptif dengan bantuan dari elemen *Key Activities* yang telah ada. Sumber daya ini dapat membantu terwujudnya *Key Activities* agar dapat berjalan dengan lancar. Setiap perusahaan pasti memiliki model bisnisnya masing-masing, sehingga akan memiliki sumber daya yang berbeda-beda pula (Yuniar, 2022).

6. Penentuan *Customer relationship*

Dalam penentuan *Customer relationship* dilakukan secara analisis deskriptif. *Customer relationship* merupakan gambaran hubungan yang dilakukan perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan konsumennya. Hubungan yang dilakukan dan diterapkan tentunya akan berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan serta pengalaman konsumen secara keseluruhan (Yuniar, 2022). Adapun kategori hubungan konsumen yang dibangun oleh perusahaan, diantaranya yaitu :

a. *Personal assistance* (Bantuan personal)

Konsumen berkomunikasi langsung dengan petugas pelayanan jika mengalami *trouble* sehingga konsumen mendapat bantuan dari awal proses jual beli hingga selesai.

b. *Dedicated personal assistance* (Bantuan personal khusus)

Terdapat petugas khusus untuk klien individu. Biasanya, hubungan ini dilakukan secara intim dan untuk jangka panjang.

c. *Self-service* (Swalayan)

Perusahaan tidak berkomunikasi secara langsung dengan pihak konsumen, melainkan menyediakan sarana untuk membantu konsumen dalam

membeli produk/jasa yang tersedia.

d. *Automated services* (Layanan otomatis)

Pelayanan berbasis teknologi, otomatis. Hubungan ini memberikan kebebasan kepada konsumen dalam menggunakan layanan perusahaan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen.

e. *Communication* (Komunitas)

Hubungan ini memanfaatkan komunitas untuk terlibat lebih dekat dengan konsumen. Banyak perusahaan yang menggunakan cara komunitas *online* yang memudahkan konsumen bertukar pengetahuan serta saling membantu dalam pemecahan masalah sehingga perusahaan dapat lebih memahami konsumennya.

f. *Co-creation* (Kokreasi)

Hubungan ini dilakukan oleh perusahaan untuk mengajak konsumen menciptakan nilai bersama-sama.

7. Penentuan *Channels*

Menurut Yuniar (2022), *channels* merupakan sesuatu yang menghubungkan antara konsumen dengan perusahaan. Dengan adanya *channels* perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen sehingga konsumen mampu menerima nilai perusahaan. Penentuan *channels* dapat dilakukan dengan analisis deskriptif dengan memperhatikan beberapa komponen yang nantinya akan dijawab oleh elemen *channels* ini, diantaranya seperti, melalui apa konsumen dapat sadar terhadap produk/jasa kita? Bagaimana agar konsumen dapat mengetahui adanya produk/jasa kita? Dan lain sebagainya.

8. Penentuan *Cost Structure*

Dalam penentuan *Revenue Streams*, peneliti juga harus menganalisis biaya yang muncul ketika model bisnis ini akan berjalan. *Cost Structure* merupakan gambaran arus pengeluaran perusahaan untuk menjalankan proses bisnisnya (Yuniar, 2022). Dalam struktur biaya, terdapat beberapa karakteristik diantaranya yaitu :

- a. Biaya Tetap, yang berartikan biaya yang bernilai sama meskipun jumlah produk/jasa yang dihasilkan berbeda-beda.

- b. Biaya Variabel, yaitu biaya yang nilainya bervariasi sesuai dengan jumlah produk/jasa yang dihasilkan.

9. Penentuan *Revenue Streams*

Dalam penentuan *Revenue Streams*, peneliti menganalisis darimana saja pendapatan perusahaan. *Revenue stream* merupakan gambaran arus pendapatan perusahaan yang diperoleh dari konsumennya. Penting bagi perusahaan dalam menganalisis dari mana sajakah pendapatan diterima, apakah konsumen sudah melakukan pembayaran atau belum, sehingga perusahaan dapat menciptakan arus pendapatan baik satu ataupun lebih. Dalam tahap ini, pendapatan dapat berupa penjualan asset, biaya penggunaan, biaya berlangganan, pinjaman/penyewaan, lisensi, biaya komisi, atau pun periklanan (Yuniar, 2022).

Setelah *Bussines Model Canvas* (BMC) terbentuk dengan melakukan perancangan pada *value proposition* bisnis, maka selanjutnya dapat dilakukan perancangan alur bisnis *bank sampah* agar dapat tercipta alur bisnis *bank sampah* yang jelas, terstruktur, dan terencana.

3.5 Jadwal Kegiatan

Penelitian ini direncanakan akan dilakukan dalam kurun waktu empat bulan. Di mulai pada bulan Desember 2022 hingga Agustus 2023. Penjadwalan kegiatan penelitian terdapat pada tabel 3.

Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian

Kegiatan	Bulan ke-1	Bulan ke-2	Bulan ke-3	Bulan ke-4	Bulan ke-5
Pengumpulan Data					
Pengolahan Data					
Analisis Hasil					
Pembuatan Laporan					
Pembuatan Jurnal					