

## **Bab III. Metode Penelitian**

Metode penelitian adalah cara yang digunakan peneliti untuk mencapai tujuan dan menentukan jawaban atas masalah yang diajukan, dan Metodologi penelitian merupakan cara untuk mengembangkan atau menguji suatu kebenaran secara sistematis, logis dan empiris menggunakan metode ilmiah (Suharman, Rachmat, 2016). dengan kata lain Metodologi penelitian cara peneliti untuk mendapatkan jawaban dari permasalahan yang ada dimasyarakat, yang kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan data melalui berbagai sumber seperti buku, jurnal, maupun studi lapangan, lalu kemudian melakukan penelitian berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan menarik kesimpulan dari permasalahan yang diangkat dalam penelitian.

### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif untuk memberikan gambaran Inovasi produk briket pada subjek penelitian. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam terhadap masalah – masalah yang dihadapi manusia dan sosial, bukan hanya mendeskripsikan bagian permukaan dari suatu realita yang ada. Penelitian dengan pendekatan kualitatif juga menekankan analisis proses dari proses berpikir secara induktif yang berkaitan dengan dinamika hubungan antara fenomena yang dianalisis, dengan menggunakan logika ilmiah (Gunawan, 2015).

Dalam penelitian ini juga peneliti menggunakan metode etnometodologi dan menggunakan pendekatan *Design Thinking* sebagai salah satu pendekatan dan metode pengumpulan informasi yang melibatkan konsumen secara langsung yang diharapkan dapat memberikan informasi mendalam mengenai kesulitan – kesulitan yang dialami oleh informan, sehingga peneliti dapat menawarkan solusi yang tepat. Teknik sampling yang digunakan adalah *Modal Instance Sampling* dimana yang menjadi anggota sampel adalah objek yang sering terjadi atau objek dengan tipe tertentu (Muslimova & Reinprecht, 2021).

Penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber sebagai uji validitas data yang diperoleh. Menurut (Sugiyono, 2014) dalam (Saputra, 2016), triangulasi sumber mengecek data yang diperoleh melalui berbagai sumber. Di mana dari narasumber pertama yaitu pemilik, ke narasumber kedua atau ketiga. Narasumber pertama sebagai dapat berupa direktur, lalu dibandingkan dengan data yang diperoleh manajer, dan lain sebagainya. Setelah itu, data dikategorisasikan, dipilih beberapa pandangan yang sama, yang berbeda, dan spesifik dari informan tersebut. Peneliti melihat bahwa triangulasi sumber sangat cocok digunakan untuk menguji validitas karena pada penelitian ini peneliti melibatkan banyak narasumber.

## **3.2 Objek Dan Subjek Penelitian**

### **3.2.1 Objek Penelitian**

Menurut Kamus besar Bahasa Indonesia dalam (Bruno, 2019), Objek penelitian adalah hal yang menjadi sasaran penelitian. Menurut (J. Supranto, 2000), objek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau barang yang diteliti. Objek yang diteliti dalam penelitian ini meliputi; (1) Penggunaan arang tempurung (2) Penerimaan briket sebagai pengganti arang (3) Lama pembakaran.

### **3.2.2 Subjek Penelitian**

Menurut Kamus besar Bahasa Indonesia dalam (Bruno, 2019), Subjek penelitian orang, tempat, atau benda yang diamati dalam rangka pembumbutan sebagai sasaran. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah pengguna arang tempurung kelapa seperti; (1) Rumah makan, (2) Hotel (Juru masak), di Provinsi Gorontalo.

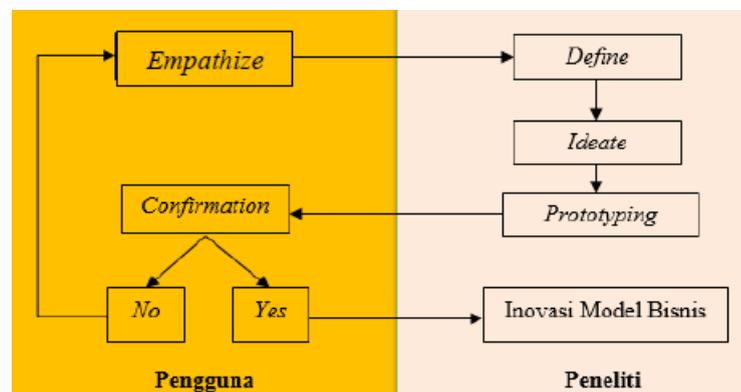
### **3.2.3 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Provinsi Gorontalo dan pengumpulan data dilakukan secara online menggunakan wawancara kepada seluruh pelaku usaha

kelapa dan arang yang berada di daerah Gorontalo, penelitian akan dilaksanakan selama 3 bulan mulai dari 15 Januari – 15 Maret 2021.

### 3.3 Tahap Penelitian

Dapat dilihat pada gambar 3.1 langkah – Langkah dalam membuat penelitian ini, dimulai dari tahap *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototyping*, hingga membuat inovasi dalam model bisnis.



Gambar 3.1. Diagram Penelitian

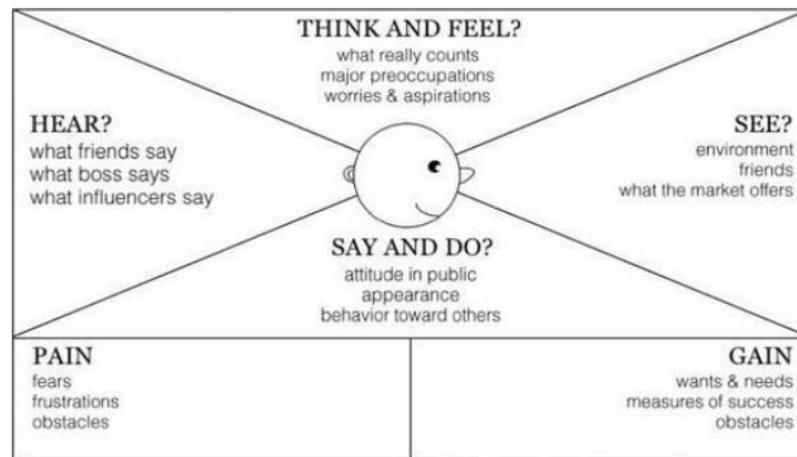
#### 3.3.1 Tahap 1

##### 3.3.1.1. *Empathize*

*Empathize* merupakan proses dimana peneliti memahami perasaan dan masalah yang dialami konsumen. Proses akan dilakukan dengan cara observasi dengan cara melihat secara langsung konsumen menggunakan produk, dan wawancara. Pada tahap *Empathize* peneliti akan melakukan wawancara langsung dengan konsumen, wawancara yang dilakukan menggunakan pendekatan *Empathy Map*.

*Empathy Map* merupakan alat yang digunakan untuk memberikan gambaran segmentasi profil konsumen, dan membantu pengguna dalam memperdalam pemahaman mengenai lingkungan, perilaku, dan aspirasi dari konsumen. Dengan demikian pengguna dapat Menyusun sebuah model bisnis yang lebih tepat, dapat menjangkau konsumen dengan lebih baik, menjalin hubungan dengan pelanggan dengan tepat dan menjawab setiap kebutuhan pelanggan.(Osterwalder et al., 2013

p.131), dalam penelitian ini *Empathy map* digunakan agar peneliti dapat lebih memahami kebutuhan briket yang dibutuhkan oleh para konsumen, dengan cara mewawancarai secara langsung produsen arang batok, dan konsumen dari briket yaitu rumah makan, dengan tujuan untuk dapat memahami kesulitan yang dialami oleh konsumen.



Gambar 3.2. *Empathy Map* (Osterwalder et al., 2013)

Tabel 3. Pertanyaan Empathy Map (Osterwalder et al., 2013)

<p>Apa yang dilihat? (See?)</p> <p>Menjelaskan apa yang dilihat konsumen dalam lingkungannya</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apa yang dilihat di lingkungan tersebut ?</li> <li>2. Siapa saja lingkungan yang ada disekitar?</li> <li>3. Siapa saja teman yang dimiliki?</li> <li>4. Apa saja masalah yang dialami?</li> </ol>
<p>Apa yang didengar? (Hear?)</p> <p>Menjelaskan bagaimana lingkungan mempengaruhi konsumen</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Apa yang dikatakan teman – temannya?</li> <li>6. Siapa yang paling berpengaruh?</li> <li>7. Media yang paling berpengaruh?</li> </ol>

<p>Apa yang benar – benar dipikirkan dan dirasakan? (Think and Feel?)</p> <p>Mencoba untuk mencari tau apa pendapat dan perasaan konsumen.</p>	<p>8. Apa yang dirasakan?</p> <p>9. Apa yang benar – benar penting (tidak dikatakan secara langsung)</p> <p>10. Gambarkan mimpi dan aspirasi?</p>
<p>Apa yang dikatakan dan dilakukan? (Say and Do?)</p> <p>Membayangkan apa yang mungkin dikatakan, atau perilaku konsumen pada saat berada didepan umum.</p>	<p>11. Apa yang dikatakan</p> <p>12. Apa sikap yang diambil?</p> <p>13. Apa tindakan yang diambil</p> <p>14. Memperhatikan setiap potensi konflik tentang apa yang mungkin dilakukan dan apa yang benar – benar dirasakan.</p>
<p>Apa kesulitan konsumen? (Pain?)</p>	<p>15. Apa masalah terbesar yang dirasakan?</p> <p>16. Apa yang menghalangi antara konsumen dan apa yang ingin dicapai?</p> <p>17. Resiko apa yang mungkin takut untuk diambil konsumen?</p>
<p>Apa yang didapatkan oleh pelanggan (Gain?)</p>	<p>18. Apa yang benar – benar ingin dicapai dan harus dicapai</p> <p>19. Standard kesuksesan?</p> <p>20. Strategi apa yang mungkin digunakan?</p>

### 3.3.1.2. Define

*Define* merupakan proses dimana peneliti mulai merumuskan masalah yang dialami konsumen, kemudian mendeskripsikan kebutuhan konsumen (Saputra, 2016). Proses *define* dilakukan setelah peneliti memahami kebutuhan konsumen.

### **3.3.1.3. Ideate**

Proses *ideate* merupakan proses dimana peneliti merancang solusi dari daftar kebutuhan konsumen, proses ini akan melibatkan tim dengan menggabungkan kreativitas dari masing – masing tim. Dalam melakukan inovasi model bisnis tahap ideate merupakan tahap yang menentukan pusat dari bisnis model suatu perusahaan.

Tahap ini bertujuan untuk dapat Menyusun dan menyimpulkan kesulitan yang dialami konsumen, dan melakukan perancangan solusi yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tujuan tersebut akan dicapai dengan 3 proses yaitu, proses *Empathize*, *Define*, dan *Ideate*.

## **3.3.2 Tahap 2**

### **3.3.2.1. Prototype**

Setelah mendapatkan suatu ide dari tim, maka ide tersebut harus dilaksanakan dalam bentuk produk uji coba agar dapat menggambarkan skenario penggunaan konsumen.

### **3.3.2.2. Test**

Proses *Test* merupakan tahapan dimana *Prototype* yang telah dibuat akan dicoba oleh pelanggan, pengalaman pengguna pada saat mencoba *Prototype* akan menghasilkan masukan untuk dapat melakukan perbaikan dan produk baru yang lebih sesuai dengan keinginan konsumen.

## **3.3.3. Tahap 3**

### **3.3.3.1. Business Model Innovation**

Ide untuk melakukan inovasi bisa didapatkan dari mana saja, 9 blok bisnis dari *Business Model Canvas* dapat menjadi menjadi tahap awal untuk melakukan inovasi model bisnis. Terdapat beberapa jenis pusat inovasi model bisnis yaitu, inovasi yang didorong sumber daya, didorong penawaran, didorong konsumen, dan

didorong oleh finansial (Osterwalder et al., 2013). Inovasi model bisnis diperlukan agar perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dalam bersaing.

Pendekatan *Design Thinking* pada penelitian ini adalah berempati kepada pengguna, kemudian peneliti mendefinisikan harapan dan kebutuhan pengguna, mengumpulkan ide, memberikan gambaran produk lewat *prototype*, dan melakukan konfirmasi. Apabila pengguna merasa produk tidak sesuai dengan harapan, maka proses *Empathy* harus dilakukan kembali untuk mendapatkan masalah yang dialami pada *Prototype* produk yang kita miliki, dan jika pengguna merasa *prototype* yang kita miliki sudah sesuai dengan kebutuhannya, maka ide produk dan *Prototype* tersebut akan dilanjutkan pada tahap produksi dan dipasarkan.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Dan Analisis Data**

Proyek akhir ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari narasumber dan lingkungan sekitarnya, berkaitan dengan tujuan spesifik penelitian yaitu menjawab rumusan masalah (Sugiyono, 2014)., peneliti mendapatkan data primer melalui proses wawancara mengenai proses *Design Thinking*, dan penyusunan elemen dalam Business Model Canvas. Sedangkan data sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung oleh peneliti yang didapatkan dari studi kepustakaan dari jurnal penelitian terdahulu, buku pengetahuan dan literatur lainnya serta internet.

Proyek akhir ini menggunakan prosedur pengumpulan data primer melalui wawancara semi – terstruktur dan observasi langsung. Tujuan dari penggunaan metode tersebut adalah agar untuk menemukan masalah yang lebih terbuka dan bebas yang didapatkan dari informan (Saputra, 2016). Informan yang diwawancarai akan diminta untuk memberikan umpan balik dan ide – ide untuk memecahkan masalah yang ada dan penggunaan observasi langsung bertujuan untuk melihat secara langsung bagaimana narasumber berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Sedangkan untuk pengumpulan data sekunder peneliti menggunakan dokumentasi seperti catatan peristiwa yang sudah berlalu seperti tulisan, gambar, dan karya seseorang (Sugiyono, 2014).

Peneliti menggunakan pendekatan **etnometodologi** yang mengharuskan peneliti melakukan pengamatan yang cukup panjang terhadap suatu kelompok, dimana dalam pengamatan tersebut peneliti terlibat secara tidak langsung dalam keseharian hidup responden atau dapat dilakukan melalui wawancara satu per satu dengan anggota kelompok tersebut dimana peneliti mempelajari arti atau makna dari setiap perilaku, bahasa, dan interaksi dalam kelompok (Herdiana, 2013). Pada penelitian ini peneliti melakukan observasi terhadap 10 restoran dan melakukan wawancara kepada 5 restoran yang dinilai peneliti merupakan *potential consumer*.

#### 3.4.1. Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif peneliti merupakan instrumen utama, dalam penelitian yang dilakukan, oleh karena itu, kualitas penelitian sangat bergantung pada kualitas dari penelitinya, termasuk pengalaman peneliti dalam melakukan penelitian, semakin banyak peneliti melakukan penelitian semakin peka pula peneliti tersebut memahami fenomena yang ditelitinya. Namun, sebagai manusia peneliti sulit terhindar dari bias atau subjektivitas. (Rahardjo, 2010). Oleh karena itu dibutuhkan uji keabsahan untuk meningkatkan tingkat kebenaran dari suatu hasil karya tulis, dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sebagai uji keabsahan data. Dalam meningkatkan kredibilitas penelitian kualitatif penggunaan triangulasi digunakan sebagai sarana pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu, dengan demikian triangulasi dibagi menjadi triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu. (Kamariah, 2017)

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode triangulasi teknik, dengan tujuan agar mendapatkan hasil yang maksimal, peneliti melakukan observasi dan wawancara kepada para pelaku usaha dalam rumah makan terutama pekerja yang berada dalam bidang memasak terutama pembakar. Triangulasi teknik merupakan teknik pengujian kredibilitas dengan cara melakukan pengecekan data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Dalam penelitian ini, data diperoleh dengan proses observasi lalu dilakukan wawancara. Jika dengan

menggunakan kedua teknik tersebut didapatkan hasil yang berbeda maka peneliti harus melakukan diskusi lebih lanjut dengan informan untuk memastikan data mana yang dianggap benar. (Kamariah, 2017).

#### 3.4.2. Proses *Coding*

Proses *Coding* kualitatif merupakan sebuah sub kategori analisis kualitatif yang bersifat sistematis, objektif dan transparan dalam melakukan proses reduksi data agar dapat menjadi data yang dapat menjawab masalah, tujuan, atau pertanyaan penelitian. (Adu, 2019). Dalam penelitian kualitatif proses *Coding* dibagi menjadi 3 level yaitu *Description – Focused Coding*, *Interpretation – Focused Coding*, dan *Presumption – Focused Coding*. (Adu, 2019) proses *Coding* ini saling berkaitan satu sama lain, penggunaan setiap metode coding ini harus disesuaikan dengan kebutuhan penelitian peneliti. Berikut merupakan strategi *Coding*:

##### 1. *Description – Focused Coding*

*Description – Focused Coding* merupakan suatu strategi *coding* yang mendeskripsikan kejadian, pengaturan waktu, perilaku, dan pengalaman atau cerita, dengan menggunakan pengkodean ini, data yang didapatkan peneliti dapat lebih ditonjolkan tanpa memberitahu pendapat peneliti secara lebih. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menghasilkan kode yang lebih dengan indikator empiris.(Adu, 2019).

##### 2. *Interpretation – Focused Coding*

Strategi *Interpretation – Focused Coding*, merupakan strategi koding yang tidak hanya mendeskripsikan data yang telah didapatkan. Namun juga, peneliti harus memeriksa dan menginterpretasikan data yang telah didapatkan untuk mendapatkan hasil yang mewakili pemahaman peneliti mengenai informasi yang telah didapatkan. (Adu, 2019). Latar belakang dan bias peneliti dapat mempengaruhi interpretasi data. Peneliti harus mempertimbangkan beberapa faktor, seperti; maksud, latar belakang dan demografi informan, juga pertanyaan yang dapat memancing

tanggapan dari informan. (Adu, 2019). Faktor – faktor tersebut harus dipertimbangkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang relevan.

Strategi ini dapat dikombinasikan dengan strategi *Description – Focused Coding*. Dengan cara menentukan indikator empiris terlebih dahulu lalu kemudian mendeskripsikan data yang ada dengan *Description – Focused Coding*, setelah itu peneliti interpretasikan data yang telah diolah dengan *Interpretation – Focused Coding*.

### 3. *Presumption – Focused Coding*

Strategi ini berfokus kepada asumsi tentang Klaim dan bukti spesifik dalam data untuk mendukung kode yang dihasilkan. Dalam melakukan strategi koding ini peneliti harus memperhatikan bukti dalam data (indikator empiris) lalu membuat kesimpulan dari kode yang dikembangkan, lalu membandingkan dengan indikator empiris baru untuk mengkonfirmasi kode baru yang telah dibuat. Dalam beberapa situasi semakin banyak data yang didapatkan semakin baik, karena terkadang kode yang dihasilkan tidak bisa didukung oleh indikator empiris. (Adu, 2019).