

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Sebuah penelitian diperlukan tata cara untuk melakukannya. Hal itu disebut dengan metode penelitian. Menurut Syafrida (2021) Metode penelitian adalah langkah atau kegiatan dalam informasi sehingga memperoleh data agar bisa diolah dan dianalisis. Artinya metode penelitian adalah bagaimana peneliti membuat gambaran secara komprehensif. Metode penelitian atau ilmiah merupakan langkah dalam mendapatkan pengetahuan ilmiah.

Definisi lain yang dikemukakan oleh John Ward Creswell dalam Muhammad Rizal Pahleviannur (2022) Menjelaskan bahwa metode penelitian merupakan prosedur sistematis yang digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian. Metode penelitian dapat melibatkan pengumpulan data kualitatif maupun kuantitatif atau campuran, serta berbagai teknik analisis data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Metode penelitian juga mencakup langkah-langkah yang harus dilakukan untuk merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi sebuah penelitian dengan tujuan untuk mencapai hasil yang valid dan reliabel. Metode penelitian dapat berbeda-beda tergantung pada disiplin ilmu dan jenis penelitian yang dilakukan. Artinya, Metode penelitian merupakan serangkaian langkah-langkah yang sistematis dan terstruktur untuk melakukan sebuah penelitian sehingga dapat menghasilkan ilmu pengetahuan yang diinginkan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan kajian kepustakaan atau dengan metode studi literatur, di mana data didapatkan dari hasil-hasil studi terdahulu serta mempunyai tujuan dalam upaya meningkatkan kesadaran lingkungan, hasil wawancara, dan observasi terhadap sampel dari perangkat Rumah Maggot Kelurahan Mengger Kota Bandung. untuk kemudian dianalisis dan disajikan.

3.2 Populasi dan Sampel

Upaya meningkatkan efisiensi waktu penelitian, diperlukan sebuah sampel yang mewakili populasi yang diteliti. David Kaplan dalam Henny Syapitri (2021) mendefinisikan populasi sebagai seluruh kumpulan individu atau unit yang relevan dengan penelitian yang ingin dilakukan. Populasi adalah totalitas elemen yang ingin kita pahami dan yang menjadi fokus dari penyelidikan. Sedangkan Sampel adalah sub set dari populasi yang dipilih dengan metode tertentu untuk memastikan bahwa hasil yang diperoleh dari sampel dapat diterapkan atau digeneralisasikan ke populasi secara keseluruhan.

Penelitian ini memiliki populasi yang diambil merupakan jumlah keseluruhan masyarakat sekitar Rumah Maggot Mengger Kota Bandung yaitu berada di Kecamatan Bandung Kidul. Lalu 1 ketua RW di Kelurahan Mengger, Kepala Seksi Ekonomi dan Pembangunan Kelurahan Mengger, Mitra PKM UNPAS, Dinas Lingkungan Hidup Kota Bandung dan 1 Pekerja Rumah Maggot yang dijadikan objek penelitian (sampel) berjumlah 5 orang. Alasan pemilihan beberapa orang yang berpengaruh dalam proses Strategi Pemasaran Hijau dalam upaya meningkatkan Kesadaran Lingkungan pada Rumah Maggot mengger kota

Bandung. Salah satu ketua RW berkecimpung untuk berjalannya program Kota Bandung Bebas Sampah Dengan cara Turun langsung kepada warga di bantu oleh pekerja gober untuk proses pengambilan sampah organik di RW yang dikoordinir

3.3 Operasionalisasi Parameter

Penelitian kualitatif memerlukan panduan untuk mengumpulkan data-data yang menunjang penelitian sehingga setiap variabel yang tersedia dapat terjawab dengan jelas. Menurut Wuri Novarinda dalam Nyi Raden Ruyani (2022) Operasional parameter adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan bagaimana mengukur suatu variabel atau konsep definisi operasional tersebut membantu kita untuk mengklasifikasi gejala di sekitar ke dalam kategori khusus.

Operasionalisasi parameter mencakup hal-hal penting dalam penelitian yang memerlukan penjelasan. Operasionalisasi parameter bersifat spesifik, rinci, tegas dan pasti berupa menggambarkan karakteristik variabel-variabel penelitian dan hal-hal yang dianggap penting dalam penelitian. Keterangan atau informasi yang dapat menjelaskan batas-batas atau bagian-bagian tertentu dari suatu sistem. Operasionalisasi parameter mencakup dua komponen utama:

1. Definisi Konseptual: Menyediakan penjelasan yang jelas dan mendalam mengenai makna dari konsep yang diteliti. Ini adalah tahap di mana peneliti menggambarkan secara teori apa yang dimaksud dengan parameter tersebut.
2. Definisi Operasional: Menentukan cara-cara spesifik untuk mengukur atau mengamati konsep tersebut dalam konteks penelitian. Ini termasuk menetapkan indikator-indikator yang tepat dan alat pengukuran yang akan digunakan,

sehingga parameter yang dimaksud dapat diukur secara kuantitatif atau kualitatif.

Proses ini penting karena memastikan bahwa konsep abstrak dapat diterjemahkan menjadi data empiris yang dapat dianalisis. Dengan demikian, operasionalisasi parameter membantu dalam menjamin validitas dan reliabilitas pengukuran dalam penelitian, serta memungkinkan pengujian hipotesis yang lebih akurat. Adapun operasionalisasi parameter pada penelitian ini antara lain sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Parameter

No	Rumusan Masalah	Aspek Kajian	Sumber Informasi	Teknik Pengumpulan Data
1	Bagaimana lingkungan pemasaran hijau pada Rumah Maggot Mengger Kota Bandung?	<ul style="list-style-type: none"> - Kondisi sosial masyarakat terhadap isu lingkungan - Kebijakan pemerintah terkait pemasaran hijau - Tren dan preferensi konsumen terhadap produk ramah lingkungan 	<ul style="list-style-type: none"> - Pekerja Rumah Maggot - Dinas Lingkungan Hidup Kota Bandung - Kepala Seksi Ekonomi dan Pembangunan Kelurahan Mengger - Ketua RW 04 Kelurahan Mengger 	Wawancara Mendalam Observasi Studi Literatur
2	Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pemasaran hijau pada Rumah Maggot Mengger Kota Bandung?	<ul style="list-style-type: none"> - Analisis <i>SWOT</i> (<i>Strength, Weaknesses, Opportunity, Threat</i>) - Faktor internal dan eksternal yang memengaruhi 	<ul style="list-style-type: none"> - Ketua RW 04 Kelurahan Mengger - Pekerja Rumah Maggot - Kepala Seksi Ekonomi dan Pembangunan Kelurahan Mengger 	Wawancara Mendalam Observasi
3	Bagaimana strategi pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> - Strategi bauran pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> - Pekerja Rumah Maggot 	Wawancara Mendalam Observasi

No	Rumusan Masalah	Aspek Kajian	Sumber Informasi	Teknik Pengumpulan Data
	hijau pada Rumah Maggot Mengger Kota Bandung?	hijau (<i>green product, price, place, promotion</i>) - Pendekatan edukatif dan kolaboratif	- Masyarakat Kelurahan Mengger - Kepala Seksi Ekonomi dan Pembangunan Kelurahan Mengger	
4	Bagaimana program pemasaran hijau Rumah Maggot Mengger Kota Bandung?	- Jenis dan bentuk program yang diterapkan - Target program - Dampak terhadap masyarakat dan lingkungan	- Pekerja Rumah Maggot Mengger - Ketua RW 04 - Masyarakat Kelurahan Mengger - Dinas Lingkungan Hidup Kota Bandung - Mitra Program PKM UNPAS di Rumah Maggot Mengger	Wawancara Mendalam Observasi Studi Literatur

3.4 Teknik Pengumpulan data

Penelitian ini akan menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode yang terdiri dari Studi Lapangan (*Field Research*) dan Kajian Kepustakaan (*Library Research*).

1. Studi Lapangan (*Field Research*)

Studi lapangan adalah metode penelitian yang dilakukan secara langsung di lokasi atau lingkungan tempat fenomena yang diteliti berlangsung. Dalam penelitian ini, peneliti terlibat secara aktif di lapangan untuk mengumpulkan data primer secara langsung dari sumber-sumber aslinya, seperti individu, kelompok, atau lingkungan fisik tertentu, yaitu dengan cara melakukan:

a. Wawancara

Merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan oleh pewawancara kepada narasumber terkait informasi yang relevan dengan penelitian ini. Pada penelitian ini wawancara dilakukan kepada praktisi ahli (Lurah, 1 ketua RW dan pekerja rumah maggot, mitra PKM) serta perwakilan regulator lingkungan hidup (pegawai dinas lingkungan hidup Kota Bandung). Wawancara dilakukan berdasarkan operasionalisasi parameter dan pedoman wawancara kemudian wawancara dilakukan di kantor kelurahan, dan rumah narasumber.

b. Observasi

Yaitu, melakukan penelitian secara cermat dengan melakukan tinjauan atau pengamatan langsung ke Rumah Maggot Mengger dan ke daerah kelurahan mengger sebagai objek penelitian serta Rumah Maggot Babakan Penghulu sebagai perusahaan pembanding. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data yang asli/otentik terkait dengan masalah pemasaran yang berdampak kepada daya saing perusahaan.

2. Kajian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari berbagai sumber yang merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat teoritis. Dengan ini peneliti dapat memperoleh data sekunder yang bermanfaat diantaranya yaitu dengan mempelajari buku-buku pedoman, literatur- literatur, catatan-catatan kuliah, dokumen-dokumen perusahaan, internet dan data-data perusahaan yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Penelitian

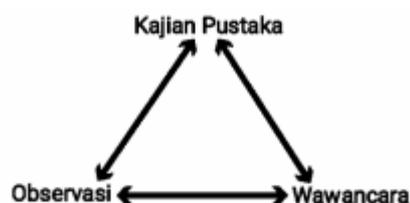
kepuustakaan digunakan sebagai landasan untuk menganalisis masalah-masalah serta sebagai pedoman untuk melakukan studi penelitian lapangan. penelitian dengan serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian. Kepustakaan ini juga data sekunder. Data Sekunder adalah data yang telah diolah sebelumnya oleh sumber lain, atau data yang didapatkan dari sumber lain yang telah dipublikasikan, seperti jurnal, buku, artikel, atau data dari perusahaan yang telah diolah. Data ini biasanya digunakan untuk melengkapi data primer atau untuk memperkaya informasi.

Menurut Ardiansyah (2023:17), pendekatan sistematis dalam Kajian Kepustakaan melibatkan beberapa tahapan penting yang harus diikuti dengan ketelitian, antara lain: pengembangan protokol penelitian, pencarian literatur yang komprehensif melalui sumber-sumber terpercaya, evaluasi kualitas literatur yang dipilih, serta analisis dan sintesis temuan yang didapatkan dari berbagai sumber literatur yang relevan. Pengumpulan data berbasis Kajian Kepustakaan akan difokuskan pada fenomena yang berhubungan dengan strategi pemasaran dan upaya peningkatan daya saing perusahaan. Data yang dikumpulkan akan mencakup hasil penelitian terdahulu, studi empiris, serta kajian teoritis yang sejalan dengan tema penelitian. Kajian ini bertujuan untuk menempatkan penelitian dalam konteks akademis yang lebih luas, sehingga peneliti dapat memahami berbagai pandangan, pendekatan, dan metode yang telah digunakan oleh peneliti lain terkait strategi pemasaran.

Selain itu, hasil dari Kajian Kepustakaan ini akan dipadukan dengan data primer yang diperoleh melalui metode wawancara dan observasi langsung atau

studi lapangan terhadap perusahaan sampel (objek penelitian). Pendekatan ini bertujuan untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana penerapan strategi pemasaran yang sudah diuraikan dalam literatur relevan bisa diimplementasikan dalam konteks nyata pada perusahaan yang menjadi objek penelitian. Wawancara dengan pihak-pihak terkait di perusahaan sampel akan memberikan wawasan langsung mengenai dinamika internal perusahaan dalam menghadapi tantangan pasar dan meningkatkan daya saing, sementara observasi akan memberikan data tentang bagaimana strategi pemasaran diterapkan di lapangan.

Kombinasi hasil kajian dari berbagai sumber literatur serta wawancara dan observasi lapangan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi pemasaran berbasis riset pasar dalam meningkatkan kesadaran lingkungan pada rumah maggot mengger Kota Bandung. Kajian ini juga akan membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang berkontribusi terhadap keberhasilan strategi pemasaran serta menemukan peluang perbaikan yang dapat diterapkan oleh perusahaan di masa depan.



Gambar 3. 1 Teknik Pengumpulan Data
Sumber: Ardiansyah (2023)

3.4.1 Identifikasi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Identifikasi STP memberikan fondasi yang solid untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan terarah. Ini membantu perusahaan untuk memahami

pasar mereka dengan lebih baik, memfokuskan upaya pemasaran pada segmen yang paling berpotensi, dan mengembangkan positioning yang membedakan mereka dari pesaing. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam Manajemen Pemasaran, (2019) *Segmenting, Targeting, dan Positioning* adalah kerangka kerja yang digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

1. *Segmentation* melibatkan identifikasi dan pengelompokan konsumen berdasarkan berbagai variabel seperti demografi (Faktor seperti usia, jenis kelamin, atau pendapatan), geografi (Berdasarkan lokasi geografis (negara, wilayah, dsb.)), psikografi (Fokus pada sifat kepribadian yang terkait dengan keputusan pembelian), dan perilaku (Berdasarkan pola pembelian atau saluran belanja yang disukai).
2. *Targeting* adalah evaluasi segmen yang telah diidentifikasi dan memutuskan segmen mana yang akan menjadi fokus pemasaran.
3. *Positioning* adalah menciptakan persepsi unik di benak konsumen tentang produk atau layanan, yang membedakannya dari kompetitor.

3.4.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran mereka. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama:

1. *Product* (produk)

yaitu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ini mencakup segala aspek yang berkaitan dengan fitur, desain, kualitas, merek, dan kemasan produk. Produk

harus dirancang dengan mempertimbangkan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan dan bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan pasar.

2. *Price* (harga)

yaitu jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Penetapan harga melibatkan strategi harga yang mencakup biaya produksi, nilai produk, harga pasar, dan daya beli pelanggan.

3. *Place* (tempat/distribusi)

yaitu tempat atau distribusi mencakup saluran dan metode yang digunakan untuk mengantarkan produk dari produsen ke konsumen akhir. Ini mencakup pemilihan saluran distribusi, lokasi distribusi, dan manajemen persediaan. Distribusi yang efisien memastikan bahwa produk tersedia di tempat yang tepat dan pada waktu yang tepat untuk memudahkan akses pelanggan

4. *Promotion* (promosi)

yaitu semua aktivitas yang dilakukan untuk mengkomunikasikan manfaat produk kepada pelanggan.

3.4.3 Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara merupakan struktur atau kerangka yang digunakan oleh peneliti untuk memastikan bahwa semua aspek penting dari topik penelitian dicakup selama wawancara. Pedoman wawancara digambarkan sebagai daftar pertanyaan atau poin diskusi yang dibuat oleh peneliti sebelum wawancara. Pedoman ini bertujuan untuk memberikan struktur pada wawancara sambil memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi tanggapan peserta secara lebih mendalam dan mengembangkan pertanyaan lanjutan berdasarkan jawaban mereka. (Kenneth Bordens dan Bruce Abbott dalam Hardani, 2020). Berikut merupakan

pedoman wawancara yang dilakukan sebagai salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian ini.

Tabel 3. 2
Pedoman Wawancara

NARASUMBER	DAFTAR PERTANYAAN
<p>Pekerja Rumah Maggot, Bapak Asep Kartiman Kepala Seksi Ekonomi dan Pembangunan Kelurahan Mengger, Ibu Agustini</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana Bapak/Ibu melihat peran Rumah Maggot Mengger dalam mendukung pemasaran hijau di Kota Bandung? 2. Apa saja kebijakan internal yang mendukung praktik ramah lingkungan? 3. Apa kekuatan utama yang dimiliki Rumah Maggot dalam menjalankan pemasaran hijau? 4. Apa saja tantangan atau hambatan yang dihadapi? 5. Strategi pemasaran apa saja yang digunakan dalam mempromosikan kegiatan atau produk maggot? 6. Apa program unggulan yang telah dilakukan untuk mengedukasi masyarakat? 7. Bagaimana respon masyarakat terhadap program-program tersebut? 8. Apakah ada kerja sama dengan pihak luar (komunitas, pemerintah, swasta)?
<p>Dinas Lingkungan Hidup Kota Bandung, Ibu Dewi Kusmiati</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana pandangan Ibu terhadap keberadaan Rumah Maggot Mengger dalam pengelolaan sampah organik? 2. Apakah ada dukungan atau program pemerintah daerah yang sejalan dengan kegiatan mereka? 3. Bagaimana kontribusi Rumah Maggot terhadap tujuan lingkungan kota? 4. Apa tantangan utama dalam mendukung program lingkungan berbasis komunitas seperti ini?
<p>Masyarakat Kelurahan Mengger Ketua Karang Taruna, Bapak Asep</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa yang membuat Bapak tertarik mengunjungi Rumah Maggot Mengger? 2. Apakah Bapak mengetahui bahwa tempat ini menerapkan konsep pemasaran hijau? 3. Bagaimana penilaian Bapak terhadap produk/layanan yang ditawarkan? 4. Apakah Bapak merasa teredukasi tentang isu lingkungan setelah berkunjung? 5. Apakah Bapak bersedia merekomendasikan kegiatan ini ke orang lain?
<p>Pengelola rumah maggot babakan penghulu, Bapak Isep Sarip</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa visi dan misi Rumah Maggot ini dalam pengelolaan sampah organik? 2. Apakah Bapak menerapkan konsep pemasaran hijau? Jika ya, bagaimana bentuk penerapannya?

NARASUMBER	DAFTAR PERTANYAAN
	3. Apa saja kendala yang dihadapi dalam menerapkan konsep pemasaran hijau? 4. Bagaimana strategi promosi dan distribusi produk maggot di tempat Bapak? 5. Apakah ada program edukatif yang ditujukan kepada masyarakat sekitar? 6. Bagaimana respon masyarakat terhadap kegiatan lingkungan yang Anda jalankan? 7. Adakah kerja sama dengan pemerintah atau pihak ketiga dalam mendukung kegiatan Bapak?

3.5 Teknik Analisis Data

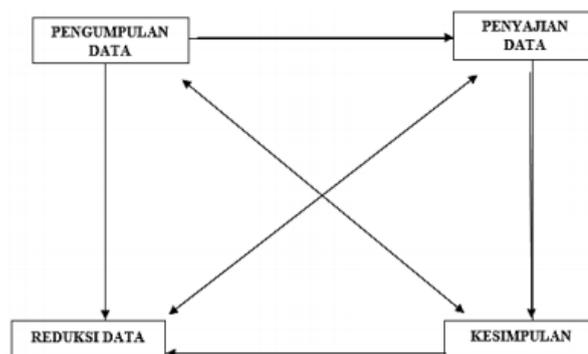
Teknik Analisis data yang dilakukan pada penelitian ini adalah teknik analisis dengan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman atau disebut juga metode triangulasi dan matriks SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunity, Threats*) dengan analisis EFAS (*External Factor Analysis Summary*) dan IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*).

1. Triangulasi

Merupakan teknik analisis data yang terdiri dari empat tahapan, yaitu:

- a. Pengumpulan data (melalui studi literatur mengenai bisnis produk maggot, strategi pemasaran hijau, riset pasar, dan peningkatan kesadaran lingkungan),
- b. Reduksi data (analisis literatur jurnal maupun artikel ilmiah yang relevan dan dapat diangkat ke dalam penelitian ini),
- c. Penyajian data (data disajikan melalui presentasi dari perbandingan-perbandingan hasil penelitian dari artikel atau jurnal yang telah diangkat sehingga dapat disimpulkan),

- d. Penarikan kesimpulan (data yang telah dikumpulkan dan dianalisis disimpulkan strategi pemasaran yang berbasis riset pasar apa paling efektif untuk meningkatkan kesadaran lingkungan). Adapun secara jelas dapat diperhatikan melalui gambar berikut:



Gambar 3. 2 Teknik Analisis Triangulasi Data

Sumber: Diolah peneliti

2. Matriks SWOT dengan analisis IFAS dan EFAS

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki internal perusahaan. Dengan kata lain, matriks SWOT dapat digunakan untuk menentukan keputusan atau kebijakan strategis, membantu dalam perencanaan jangka panjang, dan memastikan perusahaan dapat beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis secara efektif. Berikut merupakan tahapan dalam Analisis Matriks SWOT dengan IFAS dan EFAS:

1. *Weight* (Pembobotan)

Pembobotan adalah tingkat kepentingan atau pengaruh dari masing-masing faktor terhadap perusahaan. Bobot ini biasanya diberikan dalam skala 0 hingga 1, di mana total bobot seluruh faktor harus mencapai 1 atau 100%.

Menentukan Pembobotan:

1. Mengidentifikasi semua faktor eksternal (untuk EFAS) dan faktor internal (untuk IFAS) yang relevan.
2. Menentukan kepentingan relatif dari setiap faktor.
3. Memberikan bobot yang mencerminkan pentingnya setiap faktor. Faktor yang lebih penting mendapatkan bobot yang lebih tinggi.
4. Memastikan total bobot semua faktor yang diidentifikasi sama dengan 1 (atau 100%).

2. *Rating* (Penilaian)

Rating adalah skor yang diberikan pada setiap faktor untuk menunjukkan seberapa baik perusahaan saat ini menghadapi faktor tersebut. Skor ini biasanya diberikan dalam skala 1 hingga 4:

- 1 = Sangat buruk
- 2 = Buruk
- 3 = Baik
- 4 = Sangat baik

Untuk faktor peluang dan kekuatan, *rating* tinggi (3 atau 4) menunjukkan bahwa perusahaan dapat memanfaatkan atau mengelola faktor tersebut dengan baik. Untuk faktor ancaman dan kelemahan, *rating* tinggi menunjukkan bahwa

perusahaan mampu mengatasi atau mengurangi dampak faktor tersebut dengan baik.

Menentukan *Rating*:

1. Mengevaluasi kinerja perusahaan terhadap setiap faktor.
2. Menilai seberapa baik perusahaan mengelola atau merespons setiap faktor.
3. Memberikan *rating* berdasarkan evaluasi tersebut.

3. *Weighted Score* (Skor Tertimbang)

Weighted score adalah hasil perkalian antara *weight* dan *rating* untuk setiap faktor. Ini memberikan gambaran tentang seberapa signifikan setiap faktor mempengaruhi perusahaan setelah mempertimbangkan kepentingannya dan kinerja perusahaan terhadap faktor tersebut.

Menghitung *Weighted Score*:

1. Mengalikan *weight* dengan *rating* untuk setiap faktor.
2. Menambahkan semua *weighted score* untuk mendapatkan *total weighted score*.

Contoh: Misalkan faktor "Pertumbuhan pasar" memiliki bobot 0.20 dan diberi *rating* 4. Maka, $Weighted\ score = Weight \times Rating = 0.20 \times 4 = 0.80$.

3.6 Jadwal Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di tempat yang terletak di Kecamatan Bandung Kidul, Kelurahan Mengger, dan Babakan Penghulu. Beberapa Rumah Masyarakat yang dijadikan sampel adalah sebagai berikut

No	Keterangan	Tahun 2024								Tahun 2025													
		Desember		Januari				Februari				Maret				April				Mei			
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	
Tahap Persiapan																							
1	Penjajakan	■																					
2	Studi Kepustakaan		■																				
3	Pengajuan Judul			■																			
4	Penyusunan Skripsi				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■									
5	Seminar Skripsi												■										
Tahap Penelitian																							
1	Pengumpulan Data																						
	Observasi																						
	Wawancara																						
	Dokumentasi																						
2	Pengolahan Data																						
3	Analisis Data																						
Tahap Penyusunan																							
1	Pembuatan penelitian																						
2	Perbaikan penelitian																						
3	Sidang skripsi																						

Gambar 3. 3 Jadwal Penelitian