

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan peneliti yaitu metode atau desain penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2014, hlm. 1) metode penelitian ini muncul karena terjadi perubahan paradigma dalam memandang suatu realitas/fenomena/gejala. Dalam paradigma ini realitas sosial dipandang sebagai sesuatu yang holistik/utuh, kompleks, dinamis dan penuh makna. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Ariesto Hadi Sutopo dan Adrianus Arief (2010, hlm. 1) Penelitian kualitatif (*qualitative reseach*) adalah suatu penelitian yang ditunjukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktifitas, sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok. Beberapa deskripsi digunakan untuk menemukan prinsip-prinsip dan penjelasan yang mengarah pada penyimpulan. Penelitian ini bersifat induktif artinya peneliti membiarkan permasalahan-permasalahn muncul dari data atau dibiarkan terbuka untuk interpretasi. Data dihimpun dengan pengamatan yang saksama, mencakup deskripsi dalam konteks yang mendetail disertai catatan-catatan hasil wawancara yang mendalam, serta hasil analisa dokumen-dokumen dan catatan-catatan.

B. Partisipan dan Tempat Penelitian

1. Partisipan

Menurut Spradley dalam Sugiono (2012, hlm. 304) mengemukakan bahwa, situasi sosial untuk sampel awal sangat disarankan situasi sosial yang didalamnya menjadi semacam muara

dari banya domain lainnya. Selanjutnya dinyatakan bahwa sampel sebagai sumber data atau sebagai informan sebaiknya memenuhi kriteria sebagai berikut :

- a. Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayatinya.
- b. Mereka yang tergolong masih sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti.
- c. Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi.
- d. Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil “kemasannya” sendiri.
- e. Mereka yang pada mulanya tergolong “cukup asing” dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau narasumber.

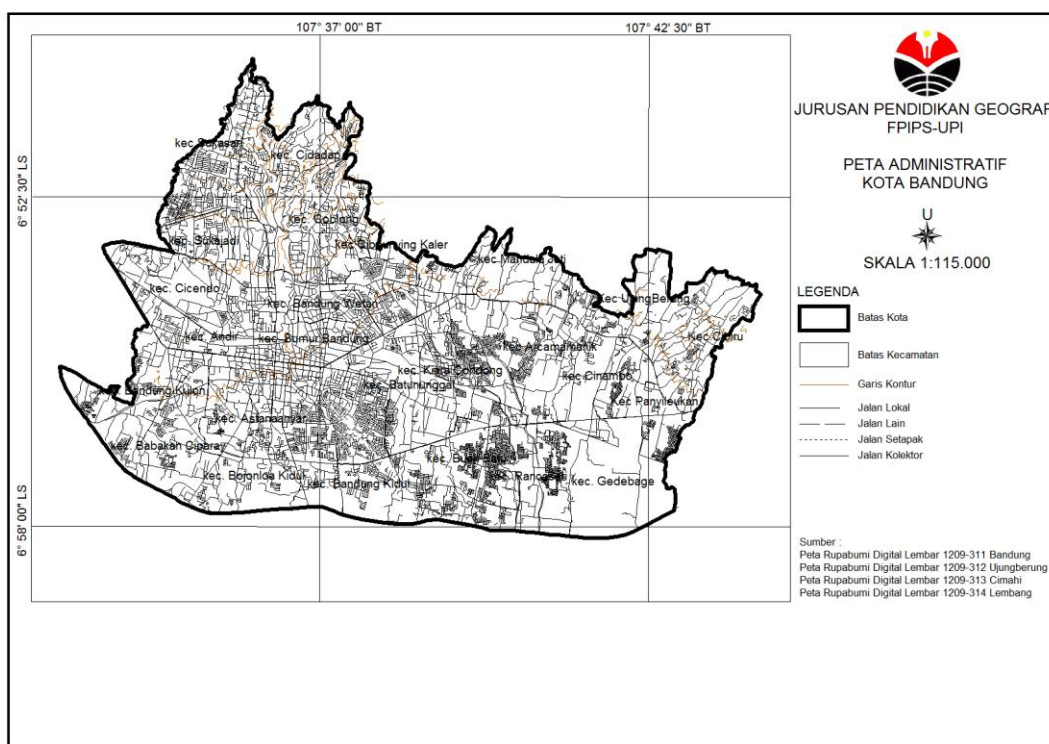
Berdasarkan penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah Kota Bandung, dan yang menjadi subyek penelitiannya antara lain :

- a. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat (Bapak Brata Puspo WB, S.E -Bidang Kepariwisataaan Disparbud Jabar)
- b. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung (Ibu Yetty Hartaty (Kasi Kerjama, Bidang Promosi Kepariwisataaan Kota Bandung)
- c. ASITA Jawa Barat (Ibu Dewi Aanggraeni - Eks. Sekertaris)
- d. PHRI Jawa Barat (Bapak Herman Mochtar - Ketua PHRI JawaBarat)
- e. MUI Jawa Barat (Bapak H. Muhammad Rafani A - Sekertaris Umum MUI Jabar dan Bapak Agus Sugilar Wakil Direktur LPPOM MUI Jabar)
- f. MUI Kota Bandung (Bapak Drs. Tjetje Djunaeni - Anggota MUI Kota Bandung Bidang Fatwa)

g. P2-Par ITB (Bapak Ir. Budi Faisal, MAUD, MLA, Ph.D - Kepala P-P2PAR ITB)

2. Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil lokasi di Kota Bandung. Secara geografis Kota Bandung terletak di wilayah Jawa Barat dan merupakan Ibu kota Provinsi Jawa Barat. Kota Bandung terletak pada ketinggian 768 Meter di atas permukaan laut, titik tertinggi di daerah Utara dengan ketinggian 1.050 Meter dan terendah di sebelah Selatan adalah 675 Meter di atas permukaan laut. Untuk lebih jelas, letak geografis Kota Bandung dapat dilihat pada gambar 3.1.



Sumber: Program Studi Geografi FPIPS, (2015)

Gambar 3.1. Peta Kota Bandung

Adapun batas-batas administratif Kota Bandung adalah : Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat; Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Cileunyi Kabupaten Bandung; Sebelah Barat berbatasan dengan Jalan Terusan Pasteur Kecamatan Cimahi Utara, Cimahi Selatan dan Kota Cimahi. ; Sebelah

Selatan berbatasan dengan Kecamatan Dayeuh Kolot, Bojongsoang, Kabupaten Bandung.

C. Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2011, hlm. 224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Menurut cara perolehannya, data dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan pengumpulan data primer dan sekunder, yaitu sebagai berikut :

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dengan jalan dikumpulkan sendiri oleh peneliti dan langsung dari obyek yang diteliti (Kusmayadi, 2000). Teknik pengumpulan data primer yang akan digunakan dalam penelitian ini antara lain :

a. Observasi

Menurut Nawawi & Martini (1991) observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematik terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian. Observasi lapangan peneliti secara langsung akan mendapatkan data primer dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang ada pada objek penelitian.

b. Wawancara

Teknik wawancara merupakan teknik pengumpulan data primer yang membantu dan melengkapi pengumpulan data yang tidak dapat diungkapkan oleh teknik observasi, teknik ini dilakukan dengan cara tanya jawab antara pewawancara dengan yang diwawancarai untuk meminta keterangan atau pendapat mengenai suatu hal.

Sedangkan teknik pengambilan sumber data untuk wawancara menggunakan teknik *purposive sampling* (bertujuan). Sumber data di tetapkan berdasarkan pengetahuan atau pengalaman, sumber data terkait dengan pariwisata syariah.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti *variable* yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan jika jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui email.

2. Data sekunder

Data sekunder yaitu data hasil pengumpulan seseorang/sekelompok orang atau instansi lain dalam bentuk publikasi, seperti biro statistik, majalah, keterangan-keterangan, atau publikasi lainnya (Kusmayadi, 2000). Teknik pengumpulan data sekunder yang akan digunakan dalam penelitian ini antara lain :

a. Studi Literatur

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan menjadikan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan (Nazir, 1988, hlm. 111). Studi literatur yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mendukung permasalahan peneliti dengan cara mencari sumber dari buku, jurnal, dan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.

b. Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditunjukkan kepada subjek penelitian dengan melihat, membaca, mempelajari, kemudian mencatat data yang digunakan dapat berupa gambar, dan karya-karya seseorang (Sugiyono, hlm. 2009). Yang akan menjadi data dokumentasi dalam

penelitian ini adalah membaca serta mempelajari dokumen yang terkait dengan pengembangan potensi pariwisata syariah di Kota Bandung serta data dan gambar yang ada. Dilakukan untuk melengkapi, mendukung dan memperkuat data dalam menganalisis masalah yang sedang diteliti.

c. Pencarian data di Internet

Dilakukan untuk mempermudah penyusun memperoleh data yang dibutuhkan tanpa dibatasi oleh waktu dan jarak. Data diambil dari *website* dan *blog* yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh penyusun.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2010, hlm. 80). Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, namun menurut Spredley dinamakan “*social situation*” atau situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen, yaitu : tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktifitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis (Sugiyono, 2012, hlm. 49).

2. Sampel

Pada penelitian kualitatif, peneliti memasuki situasi sosial tertentu, melakukan observasi, dan wawancara kepada orang-orang yang dipandang tahu tentang situasi sosial tersebut. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling purposive*. *Sampling purposive* ini adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011, hlm. 85).

Menurut Sugiyono (2012, hlm. 81) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Bila populasi besar dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penulis dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Dari pernyataan tersebut maka disimpulkan bahwa populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Wisatawan domestik dan mancanegara Kota Bandung dalam jangka waktu 1 tahun yaitu tahun 2014. Untuk menentukan ukuran sample, pada penelitian ini digunakan Rumus Slovin, yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (e = 0,15 untuk Wisatawan Nusantara dan e = 0.20 untuk Wisatawan Mancanegara).

Tabel 3.1. Jumlah Wisatawan Ke Kota Bandung Tahun 2014

Wisatawan	Jumlah
Wisatawan Domestik	5.627.421
Wisatawan Mancanegara	180.143
Jumlah	5.807.564

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2015

Berdasarkan rumus *Slovin* dengan populasi wisatawan domestik sebanyak 5.627.421 jiwa, dengan nilai kritis atau batas ketelitian yang diinginkan 15% untuk wisatawan domestik. Sedangkan wisatawan mancanegara Kota Bandung berjumlah 180.143 atau 3% dari jumlah keseluruhan wisatawan Bandung, sehingga untuk wisatawan mancanegara nilai kritis atau batas ketelitian 20%. Peneliti memasukkan ukuran populasi tersebut terhadap rumus *Slovin* maka jumlah sampel yang diperoleh adalah :

a. Wisatawan Domestik

$$n = \frac{N}{1 + N (\epsilon)^2}$$

$$\frac{5.627.421}{1 + 5.627.421 (0,15)^2} \rightarrow \frac{5.627.421}{1 + 5.627.421 (0,0225)}$$

$$n = \frac{5.627.421}{1 + 126.616,97} \rightarrow \frac{5.627.421}{126.617,97}$$

$$n = 45$$

b. Wisatawan Mancanegara

$$n = \frac{N}{1 + N (\epsilon)^2}$$

$$\frac{180.143}{1 + 180.143 (0,20)^2} \rightarrow \frac{180.143}{1 + 180.143 (0,04)}$$

$$n = \frac{180.143}{1 + 7.205,72} \rightarrow \frac{180.143}{7.205,72}$$

$$n = 25$$

Maka sampel Wisatawan Domestik yang akan dijadikan responden dalam pengisian angket sebanyak 45 orang. Sedangkan sampel untuk Wisatawan Mancanegara yang akan dijadikan responden dalam pengisian angket sebanyak 25 orang.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2005, hlm. 53) *accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara tidak sengaja atau secara acak. Teknik pengambilan sampel ini yaitu berdasarkan responden muslim yang ditemui ketika berada di lapangan.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu untuk mempermudah dan melancarkan kegiatan penelitian dan dapat secara sistematis dalam data yang dihasilkan. Menurut Sugiyono (2009, hlm. 148) “Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati”.

Tabel 3.2. Instrumen Penelitian

No	Data	Aspek	Sub-Aspek	Metode	Sumber
1	Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan)	Daya Tarik Wisata	Potensi : - Wisata Alam, - Wisata Budaya, - Wisata Sejarah, - Wisata Minat Khusus (Kuliner dan Belanja), dan - Sejarah Peninggalan Islam / Masjid Bersejarah	Data Sekunder, Observasi	Kemenpar ekraf, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bandung
		Akomodasi	Hotel Syariah di Kota Bandung	Data Sekunder, Observasi	
		Sarana dan Prasarana Pariwisata	- <i>Tourism Information Center</i> - Restoran Bersertifikasi Halal - Outlet Fashion Muslim - Spa Muslimah - Masjid/Musholla - Pusat Oleh-Oleh	Data Sekunder, Observasi	
		SDM	- <i>Tour Guide</i> - Pengelola Wisata Syariah - Biro Perjalanan Syariah	Data Sekunder, Observasi, Wawancara	MQ Travel, Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung
		Kelembagaan / Organisasi	- Lembaga Syariah, - Komunitas Muslim di Kota Bandung	Data Sekunder, Observasi, Wawancara	MUI Kota Bandung
		Aksesibilitas	- Jalan - Transportasi	Data Sekunder	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bandung
		Masyarakat	- Kebiasaan Masyarakat Muslim Bandung	Wawancara, Observasi, Kuesioner	Masyarakat Kota Bandung

No	Data	Aspek	Sub-Aspek	Metode	Sumber
		Pemerintah Daerah	Kebijakan pemerintah daerah kota Bandung mengenai wisata syariah	Wawancara, Data Sekunder	Disbudpar Kota Bandung, MUI Jabar & Kota Bandung
2	Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)	- Pesaing	Perkembangan wisata syariah di negara tetangga	Media, Buku, Jurnal	Disbudpar Jawa Barat, P-P2Par ITB
- Kebijakan pemerintah Pusat		- Restoran bersertifikasi halal,	Data Sekunder, Observasi, Wawancara	Kemepar ekraf, Majelis Ulama Indonesia	
- Peraturan Majelis Ulama Indonesia		- Usaha Pariwisata Syariah - Hotel Syariah, - Spa Syariah			
		Wisatawan	Jumlah kunjungan wisatawan muslim mancanegara ke kota Bandung	Data Sekunder, Kuesioner	Disbudpar Kota Bandung, Kemepar ekraf

Sumber : Hasil Olahan Data, (2015)

F. Analisis Data

Analisis Data menurut Hasan (2006, hlm. 29) adalah memperkirakan atau dengan menentukan besarnya pengaruh dari suatu (beberapa) kejadian terhadap suatu (beberapa) kejadian lainnya, serta memperkirakan/meramalkan kejadian lainnya. Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang diperoleh baik melalui hasil kuesioner dan bantuan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis Kuesioner

Penelitian ini menggunakan *Skala Likert* sebagai pedoman penafsiran. *Skala Likert* merupakan jenis skala yang mempunyai realibilitas tinggi dalam mengurutkan manusia berdasarkan intensitas sikap tertentu (Nasution, 2000, hlm. 63).

Skala Likert dalam menafsirkan data relatif mudah. Skor yang lebih tinggi menunjukkan sikap yang lebih tinggi taraf atau intensitasnya dibanding dengan skor yang lebih rendah (Nasution, 2000, hlm. 63).

Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah angket *Skala Likert* dengan empat alternatif jawaban, yaitu:

Tabel 3.3. Kategori *Skala Likert*

Pernyataan	Nilai
Sangat Setuju/ Selalu/ Sangat Baik	4
Setuju / Sering/ Baik	3
Tidak Setuju / Hampir Tidak Pernah/ Kurang Baik	2
Sangat Tidak Setuju / Tidak Pernah/ Sangat Tidak Baik	1

Sumber : Sugiyono, (2010)

Penggolongan kategori tiap indikator dihitung berdasarkan nilai yang diperoleh dari hasil kuesioner dengan cara mengalihkan besar bobot (nilai) pada kategori tertentu yang telah ditetapkan dengan jumlah responden yang menjawab masing-masing kategori tersebut. Berdasarkan dengan 45 responden wisatawan nusantara dan 25 responden wisatawan mancanegara, maka dapat ditentukan bobot penilaian dengan menggunakan jarak yang dapat dihitung melalui nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut :

Jarak = Jarak tertinggi – Jarak terendah

Nilai tertinggi = Total responden x Bobot terbesar

Nilai terendah = Total responden x Bobot terkecil

Interval = Jarak / Banyaknya Kelas

2. Analisis Matriks EFE dan Matriks EFI

a. Identifikasi Faktor-Faktor Internal dan Eksternal

SWOT adalah salah satu strategi untuk menggambarkan bagaimana manajemen menyelaraskan peluang-peluang dan ancaman-ancaman yang dihadapi organisasi dengan kekuatan dan kelemahannya, sehingga menghasilkan empat rangkaian alternatif strategi (Rufaidah, 2012)

Metode ini mengarah pada *brainstorming* untuk menciptakan strategi-strategi alternatif yang mungkin tidak terpikirkan oleh manajemen. Metode analisis SWOT dipilih

karena merupakan bentuk analisis situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif atau memberi gambaran terhadap suatu masalah. Analisis ini menempatkan situasi dan kondisi Kota Bandung yang aktual dan faktual sebagai faktor masukan yang kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing, baik itu kekuatan, kelemahan, peluang, ataupun ancaman. Penggunaan metode ini nantinya diharapkan akan menghasilkan suatu analisis dan pilihan strategis (*strategic analysis and choices*) yang menyeluruh, agar dapat digunakan untuk menentukan faktor penentu keberhasilan dan faktor kegagalan. SWOT mempunyai tujuan untuk memilah pokok masalah dan memudahkan dalam pendekatan strategis. Selain itu diharapkan pengembangan kawasan kota syariah yang dilakukan senantiasa terarah dan terfokus. Inti dari SWOT adalah perumusan strategi gabungan dari IFAS (*Internal Strategic Factors Summary*) dengan komponen EFAS (*External Strategic Factors Summary*) sehingga menghasilkan empat macam strategi kombinasi untuk dianalisa lebih lanjut.

3. Matrix *External Factor Evaluation* (EFE)

Analisis evaluasi faktor eksternal dilakukan untuk mengembangkan faktor peluang yang kiranya dapat dimanfaatkan dan faktor ancaman yang perlu dihindari. Dalam analisis ini faktor lingkungan eksternal yang akan diidentifikasi antara lain politik, ekonomi, sosial, budaya, teknologi, infrastruktur dan lain sebagainya. Dalam mengevaluasi faktor tersebut digunakan matriks evaluasi faktor eksternal (EFE).

- 1) Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- 2) Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Nilai bobot dinilai dan dihitung menggunakan metode "*Paired Comparison*", yaitu metode

yang digunakan untuk memberikan penilaian terhadap bobot pada setiap faktor penentu eksternal serta faktor-faktor dalam struktur industri. Penentuan bobot dari setiap faktor digunakan skala 1, 2, dan 3, dimana arti nilai tersebut sebagai berikut :

1 = Jika faktor horizontal kurang penting daripada faktor vertikal

2 = Jika faktor horizontal sama penting daripada faktor vertikal

3 = Jika faktor horizontal lebih penting daripada faktor vertikal

Bobot dari setiap faktor dengan menentukan proporsi nilai setiap faktor terhadap jumlah nilai keseluruhan faktor dengan menggunakan rumus berikut :

$$\frac{X_i}{\sum_{i=1}^n X_i} = a_i$$

Keterangan : a_i = bobot faktor ke- i

X_i = nilai faktor ke- i

$i = 1, 2, \dots, n$

Bentuk nilai pembobotan tersebut dapat dilihat pada Tabel

3.4 berikut ini :

Tabel 3.4. Pembobotan Matrik EFE “*Paired Comparison*”

Faktor penentu Eksternal	A	B	C	Total
A				
B				
C				
				Jumlah

Sumber: (David, 2004 hlm.131)

- 3) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin

besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1, sebaliknya jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4

- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*)
- 5) Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- 6) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama. Berikut tabel untuk matrik EFE (Tabel 3.5) :

Tabel 3.5. *Matriks Evaluation Factors Eksternal* (EFE)

<i>Key External Factor</i>	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
-			
-			
Ancaman			
-			
-			
Total	1,00		

Sumber : Umar, Husein. (2008, hlm. 249)

4. Matrik *Internal Factors Evaluation* (IFE)

Matrik IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Berikut tahapan kerja dari matrik IFE :

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00). Nilai bobot dinilai dan dihitung menggunakan teknik “*Paired Comparison*”. yaitu metode yang digunakan untuk memberikan penilaian terhadap bobot pada setiap faktor penentu internal serta faktor-faktor dalam struktur industri. Penentuan bobot dari setiap faktor digunakan skala 1, 2, dan 3, dimana arti nilai tersebut sebagai berikut :

1 = Jika faktor horizontal kurang penting daripada faktor vertikal

2 = Jika faktor horizontal sama penting daripada faktor vertikal

3 = Jika faktor horizontal lebih penting daripada faktor vertikal

Bobot dari setiap faktor dengan menentukan proporsi nilai setiap faktor terhadap jumlah nilai keseluruhan faktor dengan menggunakan rumus berikut :

$$\frac{X_i}{\sum_{i=1}^n X_i} = a_i$$

Keterangan : a_i = bobot faktor ke- i

X_i = nilai faktor ke- i

$i = 1, 2, \dots, n$

Bentuk nilai pembobotan tersebut dapat dilihat pada Tabel 3. 6

Tabel 3.6. Pembobotan Matrik IFE “*Paired Comparison*”

Faktor penentu Internal	A	B	C	Total
A				
B				
C				
				Jumlah

Sumber: (David, 2004 hlm.131)

- 3) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4, ratingnya adalah 1, sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4
- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*)
- 5) Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung
- 6) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaanlainnya dalam kelompok industri yang sama. Berikut tabel untuk matrik IFE (Tabel 3.7) :

Tabel 3.7. Matriks *Internal Factors Internal* (IFE)

<i>Key Internal Factor</i>	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan - -			
Kelemahan - -			
Total	1,00		

Sumber : (Umar, Husein 2008, hlm. 249).

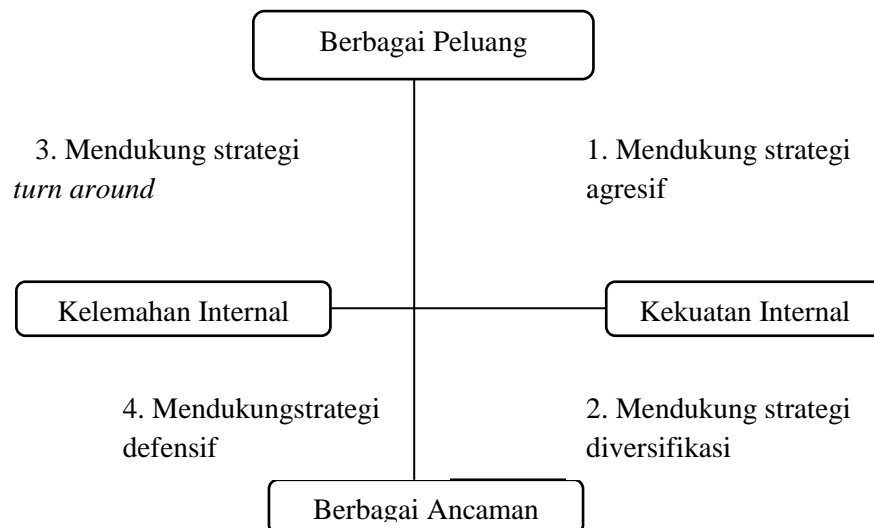
5. *Positioning* Kuadran SWOT

Setelah memasukkan data kedalam matrik *Eksternal Factors Evaluation* (EFE) dan *Internal Factors Evaluation* (IFE) dan memberi bobot dan rating untuk masing-masing poin. Tahapan kerja yang selanjutnya adalah menghitung jumlah skor yang didapat dari kedua matrik tersebut, yang dimana hal tersebut dimaksudkan untuk mengetahui *positioning*, suatu wilayah atau kawasan dilihat dari potensi yang ada. *Positioning* yang dimaksud disini adalah *positioning* untuk mengetahui posisi potensi Kota Bandung. Berikut tahapan kerja untuk menentukan *positioning* kuadran SWOT. Setelah sebelumnya membahas matrik IFE dan EFE maka dapat diketahui posisi suatu perusahaan yang sesungguhnya. Dari matrik IFE dapat diketahui posisi sumbu x dengan rumus sebagai berikut :

$$X = \text{Total Kekuatan} - \text{Total Kelemahan}$$

Sedangkan untuk matrik EFE dapat diketahui posisi sumbu Y dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = \text{Total Peluang} - \text{Total Ancaman}$$



Sumber : (Rangkuti, 2014, hlm. 20)

Gambar 3.2. Kuadran *Positioning* Faktor Internal dan Eksternal

Keterangan (Rangkuti, 2014, hlm. 21) :

1. Kuadran I (Positif, Positif)

Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

2. Kuadran II (Positif, Negatif)

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

3. Kuadran III (Negatif, Positif)

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan *Question Mark* pada BCG Matrix. Fokus strategi perusahaan ini adalah

meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

4. Kuadran IV (Negatif, Negatif)

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

6. Tahap Penentuan Strategi

Tahap ini merupakan tahap final atau kesimpulan dalam proses analisis data. Setelah mengetahui suatu wilayah tersebut ada di *positioning* berapa, maka tahapan kerja akhir adalah menentukan strategi apa yang akan digunakan untuk wilayah tersebut dengan menggunakan matrik TOWS/SWOT.

Kombinasi komponen-komponen SWOT merupakan strategi-strategi yang mendukung pengembangan potensi seperti, strategi *Strengths Opportunities (SO)*, *Strengths Threats (ST)*, *Weaknesses Opportunities (WO)* dan *Weaknesses*. Agar lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.8 di bawah ini.

Tabel 3.8. Matriks Analisis SWOT

IFAS EFAS	KEKUATAN (<i>strengths</i>)	KELEMAHAN (<i>Weakneses</i>)
	Menentukan faktor-faktor kekuatan internal	Menentukan faktor-faktor kelemahan internal
PELUANG (<i>opportunities</i>)	Strategi S – O	Strategi W - O
Menentukan faktor berdasarkan peluang eksternal	Merancang strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Merancang strategi yang meminimalisir kelemahan untuk memanfaatkan peluang
ANCAMAN (<i>Threats</i>)	Strategi S – T	Strategi W - T
Menentukan faktor berdasarkan ancaman eksternal	Merancang strategi dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Merancang strategi untuk meminimalisir kelemahan serta menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti , (2014)

Keempat macam strategi kombinasi tersebut adalah :

1. Strategi S-O (*Strenght-Opportunity*)

Strategi ini mengkombinasikan komponen kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) yang dimiliki suatu bisnis tersebut. Sehingga dihasilkan strategi untuk meraih peluang yang ada dengan kekuatan yang dimiliki bisnis tersebut. Strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki bisnis tersebut.

2. Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini mengkombinasikan komponen kelemahan (*weakness*) dan peluang (*opportunities*) yang dimiliki suatu bisnis tertentu sehingga dihasilkan strategi untuk meminimalkan kelemahan yang dimiliki dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan

3. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ini mengkombinasikan komponen kekuatan (*strengths*) dan ancaman (*threats*) yang dimiliki suatu bisnis tertentu sehingga dihasilkan strategi untuk meminimalkan ancaman yang ada dengan kekuatan yang dimiliki bisnis tersebut. Strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh objek dan daya tarik wisata untuk mengatasi ancaman yang memungkinkan terjadi.

4. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini mengkombinasikan komponen kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) yang dimiliki suatu bisnis tertentu, sehingga dihasilkan strategi untuk meminimalkan kelemahan yang dimiliki sekaligus menghindari ancaman bisnis yang ada. Strategi ini berupa kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.