

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek dan Subjek Penelitian**

Objek penelitian merupakan permasalahan yang diteliti. Menurut Sugiyono (2008, p. 38) pengertian objek penelitian adalah sebagai berikut :

“Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Dimana pada penelitian ini, peneliti akan meneliti lebih lanjut mengenai daya tarik wisata kuliner di kota Bandung sebagai objek penelitian. Pada akhirnya objek penelitian tersebut dikembangkan dan dipadukan menjadi sebuah kesatuan pada strategi pengembangan yang akhirnya akan diaplikasikan pada subjek utama penelitian ini yakni RM. Nasi Bancakan. RM. Nasi Bancakan dianggap kompeten sebagai subjek pada penelitian ini karena terdapat potensi wisata kuliner di kota Bandung.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Menurut Sugiyono (2008, p. 1) dalam bukunya mengemukakan bahwa metode penelitian adalah pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu. Sedangkan Arikunto (2006, p. 160) berpendapat bahwa metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Mohammad Nazir (2003, p. 44) mengemukakan bahwa memilih metode penelitian, maka peneliti akan mendapatkan panduan tentang urutan-urutan bagaimana penelitian dilakukan.

Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2005, p. 21). Dimana Sumaryadi & Pah (2010, p. 475) mengemukakan metode deskriptif yaitu sebuah usaha mendeskripsikan atau menggambarkan/melukiskan fenomena atau hubungan antar fenomena yang diteliti secara sistematis, faktual, dan akurat, dengan menggabungkan pendekatan metodologis yang bersifat analisis kualitatif dan kuantitatif melalui pendekatan komprehensif. Metode ini dipilih karena tujuan studinya untuk mengumpulkan fakta yang disertai penafsiran.

Tahap pengumpulan data dilakukan secara primer maupun sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan melalui survey lapangan secara langsung dengan menggunakan teknik kuesioner, wawancara dan observasi kepada pengelola, wisatawan dan juga masyarakat sekitar RM. Nasi Bancakan. Pengumpulan data primer dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai pengembangan yang sudah dilakukan sebelumnya.

Tahap pengumpulan data sekunder dilakukan dengan studi pustaka ataupun studi literatur sebagai bagian dari pemahaman konsep yang layak dalam pengembangan wisata kuliner di rumah makan Nasi Bancakan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, dimana metode deskriptif diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek dan objek penelitian yaitu wisatawan.

Pendekatan yang dilakukan oleh peneliti adalah pendekatan secara kualitatif. Penelitian kualitatif lebih menekankan kepada makna dan nilai yang akan diteliti. Penelitian kualitatif digunakan untuk mengetahui makna yang tersembunyi, memahami interaksi sosial, mengembangkan suatu teori, memastikan kebenaran data yang sudah ada atau mengembangkan data selanjutnya dan juga meneliti sejarah perkembangan. Tujuan utama penelitian kualitatif adalah membuat fakta

mudah dipahami (*understandable*) dalam situasi tertentu.

Seperti definisi menurut kualitatif yang dikemukakan oleh Creswell (2002, p. 15) dimana pendekatan kualitatif diarahkan agar peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden dan melakukan studi pada situasi yang alami.

### **3.3 Operasional Variabel**

Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi atau petunjuk kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Informasi ilmiah yang dijelaskan dalam definisi operasional sangat membantu peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama, karena berdasarkan informasi itu, ia akan mengetahui bagaimana caranya melakukan pengukuran terhadap variabel yang dibangun berdasarkan konsep yang sama.

Dengan demikian, ia dapat menentukan apakah tetap menggunakan prosedur pengukuran yang sama atau diperlukan pengukuran yang baru. Dimana secara konseptual variabel diartikan sebagai penarikan batasan yang menjelaskan suatu konsep secara singkat, jelas, dan tegas.

Tabel. 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

VARIABEL	KONSEP	INDIKATOR	UKURAN	SKALA
1	2	3	4	5
Daya Tarik Wisata Kuliner	Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya (Rangkuti, 2006, p. 3)	Faktor Internal : Faktor yang berasal dari lingkungan dalam suatu objek wisata yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Bahan Baku : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Variasi atau keberagaman</li> <li>▪ Kemenarikan bahan</li> <li>▪ Kesesuaian resep</li> <li>▪ Kualitas atau mutu</li> <li>▪ Keandalan bahan</li> </ul> </li> <li>✚ Pengolahan : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Teknologi pengolahan</li> <li>▪ Kemenarikan Pengolahan</li> <li>▪ Teknik pengolahan</li> <li>▪ Kebersihan</li> </ul> </li> <li>✚ Penyajian : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pelayanan</li> <li>▪ Peralatan</li> <li>▪ Cara Penyajian</li> <li>▪ Waktu Penyajian</li> <li>▪ Cita - Rasa</li> <li>▪ Penampilan</li> </ul> </li> </ul>	Ordinal
		Faktor Eksternal : Faktor yang berasal dari lingkungan luar objek wisata yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihadapi.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Promosi</li> <li>✚ Dukungan Pemerintah</li> <li>✚ Kompetitor</li> <li>✚ Lokasi <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aksesibilitas</li> <li>▪ Transportasi</li> </ul> </li> <li>✚ Minat Wisatawan</li> </ul>	Ordinal

---

(Sumber : Peneliti, 2014)

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

#### 3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang dikumpulkan pada penelitian ini terdiri dari data kualitatif yaitu data yang berbentuk kalimat atau uraian dan data kuantitatif yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka.

a. Data kuantitatif,

Data yang berupa angka-angka yang dapat dianalisis dengan teknik analisis kuantitatif yang meliputi jumlah kunjungan ke rumah makan Nasi Bancakan, tabulasi penghitungan bobot, *rating*, dan skor dari indikator-indikator eksternal dan internal pada rumah makan Nasi Bancakan.

b. Data kualitatif

Data yang tidak dapat diukur secara langsung dengan angka, tetapi berupa informasi-informasi yang jelas dan nyata yang mendukung penelitian ini, seperti: kondisi internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan, kondisi eksternal yang menjadi peluang dan ancaman serta gambaran umum lokasi penelitian.

#### 3.4.2 Sumber Data

Pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan data yang aktual melalui pencatatan seluruh peristiwa yang terjadi secara langsung maupun tidak langsung melalui penelitian di lapangan. Dimana kualitas sebuah penelitian hakikatnya didasarkan pada kualitas dan kelengkapan data yang didapatkan dari lapangan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui dua cara, yakni ; pengumpulan data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari hasil survei, observasi, wawancara, atau angket yang disebarakan untuk mengetahui dan

mendapatkan data menyangkut pengetahuan, pandangan, pengetahuan dan tanggapan responden. Data primer adalah informasi yang diperoleh dari sumber-sumber primer, yakni yang asli informasi dari tangan pertama atau responden (Wardiyanta dalam Nurchalis, 2011, p. 36). Adapun sumber data yang diperoleh secara langsung dari responden penelitian meliputi tanggapan wisatawan terhadap faktor-faktor internal pemasaran, tanggapan-tanggapan pemerintah terhadap faktor-faktor eksternal pemasaran. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan daftar pertanyaan yang bertujuan mengetahui pendapat responden mengenai daya tarik wisata kuliner di rumah makan Nasi Bancakan.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu data yang bersumber bibliografis dan dokumentasi yaitu data yang berasal dari bahan kepustakaan, baik berupa ensiklopedi, buku, artikel karya ilmiah dan data yang diterbitkan oleh lembaga pemerintah diperoleh dari sumber tidak langsung yang telah ada atau data yang diperoleh dari dokumen dan arsip resmi (Moleong, 2010, p. 159). Sumber data yang diperoleh dari sumber-sumber lain, baik yang sudah diolah maupun belum, yang menunjang penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi: jumlah kunjungan ke rumah makan Nasi Bancakan, jumlah wisatawan ke kota Bandung serta dokumen-dokumen dan teori-teori dari berbagai pustaka yang digunakan sebagai panduan dalam penelitian ini.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sutopo (2006, p. 9) metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif secara umum dikelompokkan ke dalam dua jenis cara, yaitu teknik yang bersifat interaktif dan non-interaktif. Metode interaktif meliputi wawancara atau interview dan observasi berperan serta, sedangkan metode non interaktif meliputi observasi tak berperan serta, teknik kuesioner, mencatat dokumen, dan partisipasi

tidak berperan. Adapun metode yang digunakan untuk mengumpulkan data diantaranya yaitu :

### 3.5.1 Observasi

Pengamatan dalam istilah sederhana adalah proses peneliti dalam melihat situasi penelitian. Teknik ini sangat relevan digunakan dalam penelitian daya tarik wisata kuliner yang meliputi pengamatan kondisi restoran, minat wisatawan dan potensi wisata yang ada. Pengamatan dilakukan secara bebas dan terstruktur. Alat yang bisa digunakan dalam pengamatan adalah lembar pengamatan, *check-list*, catatan kejadian maupun dari *literature* mengenai kegiatan dan minat wisata kuliner.

Beberapa informasi yang diperoleh dari hasil observasi adalah ruang (tempat), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu, perasaan. Alasan peneliti melakukan observasi adalah untuk menyajikan gambaran realistik perilaku atau kejadian, untuk menjawab pertanyaan, untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut.

### 3.5.2 Wawancara

Wawancara merupakan alat *re-checking* atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Sutopo, 2006, p. 72). *Interview* adalah usaha mengumpulkan informasi dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk-dijawab secara

lisan pula. Ciri utama dari *interview* adalah kontak langsung dengan tatap muka (*face to face relation ship*) antara pencari informasi dengan sumber informasi (Sutopo, 2006, p. 74).

Dalam hal ini, wawancara dilakukan guna menggali lebih dalam mengenai peluang juga ancaman eksternal yang berpotensi mempengaruhi perkembangan rumah makan Nasi Bancakan sebagai daya tarik wisata kuliner di kota Bandung. Adapun responden yang dipilih pada proses wawancara ini merupakan responden yang ahli dan mempunyai kompetensi inti pada bidang wisata kuliner dan mempunyai keterkaitan dalam pengembangan rumah makan Nasi Bancakan sebagai daya tarik wisata kuliner di kota Bandung. Dimana responden yang dipilih atas penelitian ini adalah pemilik rumah makan Nasi Bancakan yakni Barna Sobarna serta pengelola atau *manager operational* yakni Suswanto. Adapun responden lain yang dipilih adalah peneliti kajian wisata kuliner di kota Bandung yakni Jacob Ganef Pah dan pemerintah kota Bandung yang diwakilkan oleh bagian sarana dan pra-sarana Dinas Pariwisata kota Bandung yang dalam hal ini di berhubungan langsung dengan pengembangan wisata kuliner di kota Bandung.

### 3.5.3 Kuesioner

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya, untuk kemudian dijawab oleh responden. Penyebaran kuesioner dilakukan guna mengetahui daya terima wisatawan mengenai daya tarik wisata kuliner yang disajikan rumah makan Nasi Bancakan kepada wisatawan. Dimana dalam hal ini kuesioner yang disebarkan pada wisatawan ditekankan pada pengembangan faktor internal rumah makan Nasi Bancakan serta pengembangan daya tarik wisata kuliner di kota Bandung. Adapun jumlah responden yang diteliti pada penelitian ini berjumlah 30 responden.



### 3.5.4 Kepustakaan

Pada teknik pengumpulan data kepustakaan ditekankan dengan menelusuri dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Dimana pada hal ini peneliti mengadakan studi kepustakaan dengan mengambil beberapa buku, arsip, jurnal maupun laporan yang relevan yang terkait penelitian guna dipelajari lebih lanjut untuk mengembangkan potensi serta melanjutkan apa yang sudah dikerjakan pada penelitian sebelumnya.

## 3.6 Teknik Analisis Data

### 3.6.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat untuk mengenali situasi, yang jika dilakukan dengan benar maka akan menghasilkan pondasi yang kuat untuk merumuskan atau memformulasikan suatu strategi (Bozac dan Tipuric dalam Hendrayana, 2011, p. 51). Analisis SWOT juga digunakan sebagai alat untuk mengetahui kekuatan, kelemahan yang dipengaruhi kebijakan internal perusahaan serta peluang dan ancaman yang dipengaruhi faktor-faktor eksternal yang tidak bisa dikontrol oleh perusahaan. Teknik analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan, peluang-peluang yang dimiliki dan ancaman-ancaman yang dihadapi perusahaan dalam persaingan bisnis. Namun hal ini dapat menyebabkan sejumlah anomali. Masalah dengan analisis SWOT dasar dapat diatasi dengan menggunakan lebih kritis POWER SWOT. POWER adalah singkatan dari *personal experience* (pengalaman pribadi), *order* (permintaan) *strengths or weaknesses, opportunities or threats, weighting* (pembobotan), *emphasize detail* (penekanan pada yang lebih detail), dan *rank and prioritize* (peringkat dan prioritas). Power SWOT pada dasarnya merupakan perpanjangan dari SWOT dasar dan jauh lebih berguna untuk perencanaan strategis.

### 3.6.2 Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Alat formulasi strategi ini meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut (David dalam Hendrayana, 2011, p. 46). Tabel IFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal. Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui faktor – faktor yang berkaitan dengan kekuatan serta kelemahan yang dianggap penting. Data dan informasi aspek internal perusahaan dapat digali dari beberapa fungsional perusahaan. Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka kekuatan dan kelemahan perusahaan. Tahapnya adalah :

- a. Susunlah dalam kolom 1 yang terdiri dari faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan.
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2. Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (sangat kuat) sampai dengan 1 (sangat lemah) 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 di bawah rata-rata industri, nilainya adalah 4. Rating mengacu pada kondisi rumah makan Nasi Bancakan, sedangkan

bobot mengacu pada industri pariwisata di mana Rumah Makan Nasi Bancakan berada.

- d. 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 sampai dengan 1.
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f. 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 internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Adapun matriks analisis IFAS Strategi Pengembangan RM. Nasi Bancakan sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner di kota Bandung dimaksud lihat tabel 3.2 Matriks IFE.

**Tabel 3.2**  
**Matriks *Internal Factor Analysis Strategy* (IFAS)**  
**Strategi Pengembangan RM. Nasi Bancakan sebagai Daya Tarik Wisata**  
**Kuliner di kota Bandung**

Faktor-faktor Internal	Bobot	<i>Rating</i>	Skor
Kekuatan			
1. ....			
2. ....			
3. ....			
4. ....			

Kelemahan			
1. ....			
2. ....			
3. ....			
4. ....			
Total	1.0		

(Sumber : Fred R. David, 2005, p.220)

### 3.6.3 Matriks *External Factor Evaluation* (EFE)

Matriks evaluasi faktor eksternal (EFAS) memungkinkan para penyusun strategi untuk merangkum dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi, dan persaingan (David dalam Hendrayana, 2011, p. 47). Penafsiran atas keterangan responden menjadi hasil identifikasi peluang dan ancaman. Peluang dan ancaman tersebut kemudian dianalisis eksternal dengan menggunakan Matrik EFAS. Matriks EFAS digunakan peneliti guna mengevaluasi faktor-faktor yang berasal dari eksternal perusahaan. Data eksternal tersebut kemudian dikumpulkan untuk menganalisa hal-hal yang menyangkut persoalan eksternal relevan perusahaan. Hal ini penting, karena faktor eksternal berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perusahaan. Berikut tahapan kerja yang dilakukan dalam matriks EFAS :

- a. Membuat daftar faktor-faktor utama yang mempunyai dampak yang signifikan terhadap kesuksesan maupun kegagalan usaha untuk aspek eksternal mencakup peluang dan ancaman.
- b. Tentukan bobot dari faktor tersebut dengan skala yang lebih tinggi bagi yang berprestasi tinggi dan begitu pula sebaliknya. Jumlah seluruh bobot harus sebesar 1. Nilai bobot dinilai dan dihitung berdasarkan rata-rata.

- c. Tentukan *rating* setiap faktor tersebut dengan skala 1 – 4, dimana :
- 1 = Dibawah rata-rata
  - 2 = Rata-rata
  - 3 = Diatas rata-rata
  - 4 = Sangat Baik.
- d. Kalikan nilai bobot dengan nilai *rating*-nya guna mendapatkan skor semua faktor tersebut.
- e. Jumlahkan skor guna mendapatkan skor total bagi subyek yang dinilai. Skor total 4.0 mengindikasikan bahwa subyek merespon dengan cara yang luar biasa pada peluang-peluang yang ada dan menghindari ancaman di pasar industri. Sementara itu, skor total sebesar 1.0 mengindikasikan bahwa subyek tidak memanfaatkan peluang yang ada atau tidak menghindari ancaman eksternal.

Tabel 3.3

**Matriks *External Factor Analysis Strategy (EFAS)*  
Strategi Pengembangan RM. Nasi Bancakan sebagai Daya Tarik  
Wisata Kuliner di kota Bandung**

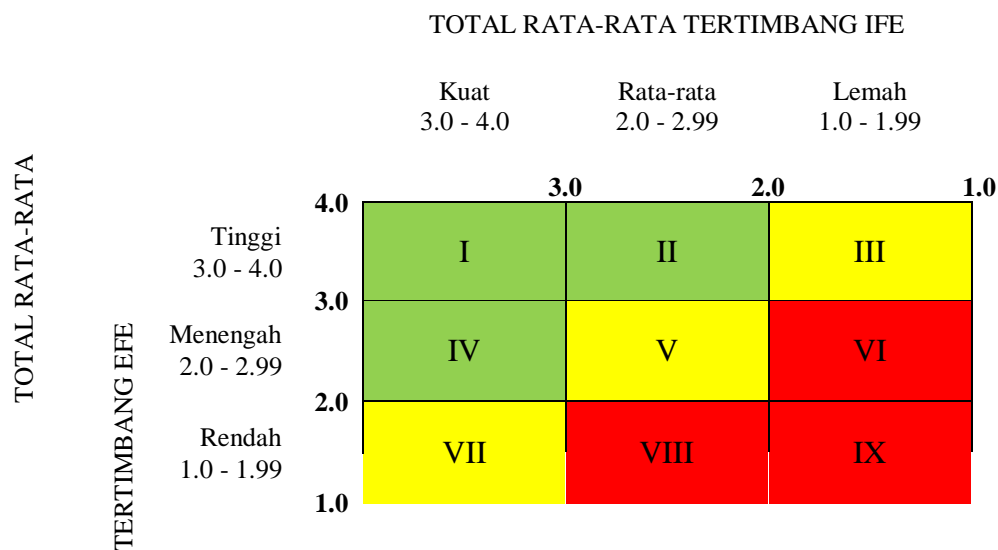
Faktor-faktor Eksternal	Bobot	<i>Rating</i>	Skor
Peluang			
1. ....			
2. ....			
3. ....			
4. ....			
Ancaman			
1. ....			
2. ....			
3. ....			
4. ....			

Total	1.0		
-------	-----	--	--

(Sumber : Fred R. David, 2005, p.220)

### 3.6.4 Matriks Internal – Eksternal (IE)

Rangkuti (2006, p. 301) menyatakan bahwa untuk memposisikan perusahaan-perusahaan besar pada tingkat multi divisional atau perusahaan-perusahaan korporasi dibutuhkan adanya matriks Internal - Eksternal yang terdiri dari dua dimensi, yaitu total skor dari matriks IFE pada sumbu X dan total skor dari matriks EFE pada sumbu Y. Matriks Internal-Eksternal (IE) ini sering disebut dengan Matriks Portofolio yang terdiri dari sembilan sel seperti yang tertera pada Gambar 3.1



**Gambar 3.1 Matriks Internal - Eksternal (IE)**

(Sumber : Rangkuti, 2006, p. 301)

Dari diagram di atas diperoleh sembilan sel dengan tiga implikasi strategi berbeda (Rangkuti, 2006, p. 302), yaitu:

- a. Sel I, II, IV strategi yang seharusnya diterapkan adalah strategi Tumbuh dan Kembangkan (*Growth and Build*) yang terdiri dari strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

- b. Sel III, V, VII strategi yang tepat diterapkan dalam sel ini adalah strategi Jaga dan Pertahankan (*Hold and Maintain*) yang terdiri dari penetrasi pasar dan pengembangan produk.
- c. Sel VI, VIII dan IX, strategi yang sebaiknya dilakukan adalah strategi Tuai atau Divestasikan (*Harvest or Divest*).

Rangkuti (2006, pp. 42-43) menyatakan bahwa model matriks internal-eksternal yang terdiri dari sembilan sel tersebut ditujukan untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat (perusahaan-perusahaan besar yang multidivisional) untuk mengembangkan strategi secara lebih detail.

### 3.6.5 Matriks SWOT

Setelah menganalisis faktor internal dan eksternal atau analisis matrik IFAS dan EFAS maka dilanjutkan dengan menggambarkan matrik SWOT. Berdasarkan analisis matrik SWOT dapat dirumuskan berbagai kemungkinan alternatif strategi pengembangan daya tarik wisata. Sehingga didapatkan komposisi strategi pengembangan daya tarik wisata : Strategi *Strengths Opportunity* (SO), *Strengths Threats* (ST), *Weakness Opportunity* (WO), dan *Weakness Threats* (WT) seperti terlihat pada Gambar 3.2.

<b>IFAS</b>	<b>Strength (S)</b> Faktor-faktor Kekuatan Internal	<b>Weaknesses (W)</b> Faktor-faktor Kelemahan Internal
<b>EFAS</b>	<b>Strategi - SO</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>Strategi - WO</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>Threats (T)</b>	<b>Strategi - ST</b>	<b>Strategi - WT</b>

Faktor Ancaman Eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman
--------------------------	---	---

**Gambar 3.2 Matriks SWOT**

(Sumber : Rangkuti, 2006, p. 31)

Teknik analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan, peluang-peluang yang dimiliki dan ancaman-ancaman yang dihadapi perusahaan dalam persaingan bisnis. Namun hal ini dapat menyebabkan sejumlah anomali. Masalah dengan analisis SWOT dasar dapat diatasi dengan menggunakan lebih kritis POWER SWOT. POWER adalah singkatan dari *personal experience* (pengalaman pribadi), *order* (permintaan) *strengths or weaknesses, opportunities or threats, weighting* (pembobotan), *Emphasize detail* (penekanan lebih detil), dan *Rank and priority* (rangking dan prioritas). Power SWOT pada dasarnya merupakan perpanjangan dari SWOT dasar dan jauh lebih berguna untuk perencanaan strategis (Hendrayana, 2011, p. 52).

### 3.6.6 Analisis QSPM

Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif atau *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) dirancang untuk menetapkan daya tarik relatif dari tindakan alternatif yang layak. Teknik ini secara sasaran menunjukkan strategi alternatif mana yang terbaik. QSPM merupakan alat yang memungkinkan ahli strategi untuk mengevaluasi strategi alternatif dan objektif, berdasarkan pada faktor-faktor kritis untuk sukses eksternal dan internal yang dikenali sebelumnya. Sifat positif dari QSPM adalah bahwa *setting* strategi yang dapat diperiksa secara berurutan atau bersamaan. Tidak ada batas untuk jumlah strategi yang dapat dievaluasi atau diperiksa sekaligus. Sifat positif lainnya adalah alat ini mengharuskan ahli strategi untuk memadukan faktor-faktor eksternal dan internal yang terkait ke dalam proses keputusan.



Mengembangkan QSPM membuat faktor-faktor kunci lebih kecil kemungkinannya terabaikan atau diberi bobot secara tidak sesuai. Adapun keterbatasan dari analisis QSPM yaitu memerlukan penilaian intuisi yang baik dari ahli strategi terutama dalam hal penentuan peringkat, nilai daya tarik dan keputusan subyektif. Walaupun demikian, prosesnya tetap menggunakan informasi obyektif.