

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Dan Subjek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu situasi sosial yang terdiri dari tempat, pelaku, dan aktivitas yang ingin diteliti dan dipahami secara mendalam oleh penulis mengenai apa yang sebenarnya terjadi di dalamnya. Situasi tersebut dapat juga berupa peristiwa alam, tumbuhan, kendaraan (Sugiyono, 2015, hlm. 297-298). Adapun objek dari penelitian ini adalah potensi daya tarik wisata yang dimiliki sentra pengolahan hanjeli, Koperasi Warga Tani pantastik yang terletak di Desa Sukajadi Kecamatan Wado Kabupaten Sumedang.

Suharsini (Arikunto, 2016, hlm. 152) memberi batasan mengenai subjek penelitian sebagai benda, hal, atau orang yang mana menjadi tempat untuk data penelitian melekat. Adapun subjek dari penelitian ini adalah sembilan komponen yang terkandung dalam konsep salapan cinyusu. Pengusaha diwakili oleh Koperasi Warga Tani Pantastik, anggota koperasi sebagai perwakilan dari pekerja, petani hanjeli yang berperan sebagai pemasok, Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga serta Desa Sukajadi sebagai perwakilan pemerintah, dosen yang fokus pada bidang pertanian dan gizi mewakili pakar dan pemerhati, masyarakat Desa Sukajadi sebagai penikmat sekaligus responden dalam kuesioner, media berita sumedang tandang perwakilan dari teknologi informasi, Komunitas Coretan Sumedang mewakili NGO.

3.1.1 Koperasi Warga Tani Pantastik

Koperasi Warga Tani Pantastik atau yang biasa disebut sebagai KWT Pantastik berdiri pada tanggal 20 Juli 2018. Koperasi Pantastik merupakan perkembangan kelembagaan dari Kelompok Wanita Tani Pantastik yang telah berdiri sejak tahun 2014. Saat ini, KWT Pantastik dipimpin oleh Anisa Choeriah, S.Pd, dengan ketua Dewan Pengawas Nanang Suryana, M.Pd.

Usaha utama KWT Pantastik adalah pengembangan budidaya dan pengolahan pangan lokal, khususnya hanjeli. Pengembangan tanaman ini menjadikan KWT Pantastik merupakan salah satu lembaga resmi yang mengembangkan tanaman hanjeli di Indonesia. Selain hanjeli, koperasi juga bergerak di bidang perdagangan dan simpan pinjam.

3.1.2 Kabupaten Sumedang

Kabupaten Sumedang terletak pada koordinat 6°44'—70°83' Lintang Selatan dan 107°21'—108°21' Bujur Timur, dengan Luas Wilayah administratif 155.871,98 Ha (1.5587198 km²) yang terdiri dari 26 kecamatan terbagi ke dalam 270 desa dan 7 kelurahan dengan batas-batas wilayah sebagai berikut :

- Sebelah utara : Kabupaten Indramayu
 Sebelah selatan : Kabupaten Garut dan Kabupaten Bandung
 Sebelah barat : Kabupaten Bandung Barat dan Kabupaten Subang
 Sebelah timur : Kabupaten Majalengka



Gambar 3. 1 Peta Geografis Kabupaten Sumedang
 Sumber : (Peta Administrasi Kabupaten Sumedang, n.d.)

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian atau metode ilmiah adalah prosedur atau cara sistematis dalam mendapatkan ilmu atau pengetahuan ilmiah (Suryana, 2010, hlm. 24).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *mixed method*

(metode campur) yaitu penelitian dengan menggabungkan dua bentuk pendekatan dalam penelitian. *Mixed method research* menyangkut kombinasi antara metode kuantitatif dan metode kualitatif dalam satu penelitian, Creswell and Clark (dalam Masrizal, 2011, hlm. 53). Lebih jelasnya peneliti menggunakan *mixed method research* tipe *explanatory* yang mana dalam desain *explanatory* data kuantitatif dikumpulkan terlebih dahulu dan data kualitatif dikumpulkan setelahnya. Desain ini terdiri dari dua fase, pengumpulan dan penganalisaan dari data kuantitatif mengikuti kumpulan dan analisis data kualitatif.

Pengumpulan data pada metode kuantitatif menggunakan kuesioner dan metode kualitatif dengan wawancara, studi kepustakaan, dokumentasi, dan observasi. Tujuan dari penelitian dengan menggunakan *mixed method research* adalah untuk menguraikan, mengkolaborasikan, dan menjelaskan temuan kuantitatif berupa daya tarik sentra pengolahan hanjeli KWT Pantastik sebagai potensi wisata gastronomi di Desa Sukajadi Kecamatan Wado Kabupaten Sumedang dan data kualitatif digunakan untuk menganalisis temuan lainnya.

3.3 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh penulis dari tangan pertama (Dr. Harnovinsah, 2019, hlm. 1). Data primer meliputi faktor eksternal dan internal yang berkaitan dengan objek penelitian. Data primer diperoleh dari masyarakat Desa Sukajadi melalui kuesioner, Koperasi Warga Tani Pantastik, anggota koperasi, petani hanjeli, akademisi, komunitas, media, dan pemerintah daerah setempat melalui wawancara.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sumbernya berasal dari sumber yang sudah ada sebelumnya (Dr. Harnovinsah, 2019, hlm. 1). Data

sekunder diperoleh dari laporan kegiatan, publikasi dan dokumentasi Koperasi Warga Tani Pantastik, jurnal dan penelitian terkait.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Menurut (Sugiyono, 2007, hlm. 2) dalam bukunya, variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti dalam penelitiannya untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, yang selanjutnya dapat ditarik kesimpulannya.

Perlu adanya indikator pada setiap variabel yang digunakan dalam sebuah penelitian untuk mengukur variabel yang digunakan. Hal tersebut bertujuan agar data yang dihasilkan valid dan reliabel. Berikut tersaji tabel operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 3. 1
Operasional Variabel

No	Variabel	Konsep Teoretis	Konsep Empiris	Konsep Analisis
1.	Identifikasi Makanan Lokal Berbahan Baku Hanjeli Berdasarkan Nilai Gastronomi	Gastronomi merupakan sebuah seni dan ilmu bahkan apresiasi yang bersifat lintas suku, bangsa, ras, kelompok, agama, gender, dan budaya dengan mempelajari secara makan, makanan dan minuman untuk digunakan dalam berbagai kondisi dan	1. Filosofi, sejarah, tradisi, dan sosial 2. Etika dan etiket 3. Cara memasak 4. Bahan baku 5. Mencicipi 6. Menghidangkan 7. Pengetahuan gizi 8. Mempelajari, meneliti, dan	Yang akan diteliti dari semua olahan hanjeli sebagai berikut : 1. Filosofi, sejarah, tradisi, dan sosial 2. Etika dan etiket 3. Cara memasak 4. Bahan baku 5. Cara mencicipi 6. Cara menghidangkan 7. Kandungan gizi 8. Mempelajari, meneliti, dan menulis makanan

		situasi (Turgarini, 2018)	menulis makanan 9. Mencari pengalaman yang unik (Turgarini, 2018)	9. Pengalaman unik dalam proses produksi Data diperoleh dari KWT Pantastik, petani, anggota, dengan cara : 1. Wawancara 2. Observasi 3. Studi dokumentasi
2.	Faktor Internal	Faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan internal perusahaan atau organisasi yang dapat dikontrol. Terdiri dari manajemen atau SDM, pemasaran, keuangan, produksi atau operasional, penelitian dan pengembangan, dan kegiatan sistem informasi. Mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan organisasi dalam bidang fungsional	Faktor internal yang dianalisis mencakup: 1.Sumber Daya Manusia 2.Pemasaran 3.Keuangan 4.Proses Produksi	Data diperoleh dari KWT Pantastik, anggota, dan petani dengan cara wawancara dan observasi meliputi : 1.Sumber Daya Manusia a. Kuantitas dan kualitas pekerja b. Kesiapan pengusaha dalam pengembangan usaha c. Kuantitas dan kualitas petani 2.Pemasaran a. Target pasar b. Metode pemasaran 3.Keuangan

		bisnis adalah kegiatan manajemen strategis yang penting (David, 2009).		<ul style="list-style-type: none"> a. Sumber modal b. Cara mengelola keuangan <p>4. Proses produksi</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Bahan baku b. Proses produksi c. Hasil produksi d. Kuantitas dan kualitas produk e. Alur distribusi
3.	Faktor Eksternal	Lingkungan eksternal adalah pelaku dan kekuatan di luar perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan keberlangsungan perusahaan. Terdiri dari dua macam yaitu lingkungan mikro yang terdiri dari elemen pemasok, pelanggan, dan pesaing (Pontas, 2011) sedangkan makro adalah lingkungan eksternal yang tidak berhubungan	Faktor eksternal yang dianalisis mencakup : 1. Lingkungan mikro	<p>Data diperoleh dari wisatawan dengan menyebarkan kuesioner, meliputi :</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Daya Tarik Wisata <ul style="list-style-type: none"> a. <i>Destination attraction</i> b. <i>Destination support services</i> c. <i>People-related factor</i> <p>Data diperoleh dari ahli pertanian, akademisi, penikmat, dinas pariwisata, pemerintah Desa Sukajadi, komunitas pariwisata, dan pihak media dengan cara wawancara</p>

		langsung dengan aktivitas perusahaan.	2. Lingkungan makro	dan observasi, mengenai: 1. Potensi sentra pengolahan hanjeli sebagai wisata gastronomi di Desa Sukajadi
4.	Model Pengelolaan Gastronomi Sunda	Sebuah konsep yang dapat diaplikasikan untuk tetap menjaga eksistensi gastronomi sunda dan upaya mengembangkannya. dibagi menjadi empat level; pertama jantung model yang bersifat klasik-tradisional dan kontemporer-progresif, kedua mesin penggerak dalam bentuk cita-rasa dan aroma serta variasi makanan, dan pengemasan, ketiga seni, keterampilan, dan ilmu, keempat merujuk pada seluruh komponen yang merupakan satu	Model pengelolaan gastronomi sunda yang dianalisis meliputi : 1. Level kedua 2. Level ketiga	Data mengenai cita rasa dan aroma, variasi makanan, pelayanan, seni, keterampilan, dan ilmu mengenai produk hanjeli diperoleh dari KWT Pantastik, petani, anggota, dengan cara : 1. Wawancara 2. Observasi 3. Studi dokumentasi

		kesatuan yang integral.		
5.	Rute Wisata Gastronomi	<p>Rute wisata gastronomi adalah serangkaian kegiatan dan atraksi yang berada di sekitar produk gastronomi yang mewakili budaya dan identitas daerah (Murgado, 2013).</p> <p>Paket wisata adalah sebuah sistem yang terdapat beberapa subsistem pendukung di dalamnya (Nuriata, 2017).</p>	<p>Kegiatan yang ada dalam rute wisata :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengunjungi area pabrik atau tempat produksi dan mencicipi produk yang dibuat 2. Membeli produk atau mengunjungi <i>specialty shops</i> (makanan lokal) 3. Mengunjungi museum atau tempat yang memberikan informasi terkait produk yang diproduksi 4. Menghadiri pameran atau festival gastronomi terkait produk lokal 5. Mencicipi makanan lokal daerah setempat 	<p>Data diperoleh dari KWT Pantastik, petani, anggota, mengenai tujuh kegiatan yang dapat dilakukan wisatawan di area produksi dengan cara :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wawancara 2. Observasi 3. Studi dokumentasi 4. Studi kepustakaan

			<p>6. Mengunjungi perkebunan dan pemandangan sekitar tempat produksi</p> <p>7. Menginap atau tinggal di sekitar area produksi (daerah yang berkaitan dengan rute)</p> <p>(Murgado, 2013)</p>	
6.	Paket Wisata Gastronomi	Paket wisata adalah sebuah sistem yang terdapat beberapa subsistem pendukung di dalamnya (Nuriata, 2017).	<p>Seluruh komponen yang dibutuhkan dalam paket wisata :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Atraksi wisata 2. Fasilitas wisata 3. Wisatawan 4. Waktu <p>(Nuriata, 2017)</p>	Data diperoleh dari KWT Pantastik, petani, pemasok atau petani, penikmat, mengenai empat subsistem paket wisata dengan cara : <ol style="list-style-type: none"> 1. Wawancara 2. Observasi

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2007, hlm. 61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian disimpulkan. Populasi tidak terpaku hanya pada orang tetapi dapat pula berupa objek dan benda alam lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat setempat Desa Sukajadi Kecamatan Wado Kabupaten

Sumedang dengan jumlah 6.107 orang terdiri dari 3.156 laki-laki dan 2.951 perempuan serta 1.970 kepala keluarga.

3.5.2 Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel digunakan ketika peneliti tidak mungkin mempelajari populasi karena keterbatasan tenaga, waktu dan dana. Maka dari itu sampel haruslah betul-betul representatif dari keseluruhan populasi agar hasil yang didapat sesuai dengan yang diharapkan peneliti (Sugiyono, 2007, hlm. 62). Untuk menentukan jumlah sampel dari populasi pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan mengambil populasi dari data penduduk Desa Sukajadi, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

e = Interval keyakinan (e = 0,1)

Berdasarkan rumus Slovin di atas maka dapat diperoleh jumlah sampel berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{6.107}{1 + 6.107 (0,1)^2} \\ &= \frac{6.107}{1 + 6,07} \\ &= \frac{6.107}{62,07} \\ &= 98,39 \end{aligned}$$

Dari rumus tersebut diperoleh hasil 98,39 dan dibulatkan menjadi 100 orang responden.

3.5.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan cara yang digunakan dalam pengambilan suatu sampel dalam penelitian (Sugiyono, 2007, hlm. 62). Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, yang mana setiap unsur dalam populasi tidak memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk menjadi bagian dari sampel (Sugiyono, 2007, hlm. 66). Banyak teknik yang masuk dalam kategori *nonprobability sampling* maka untuk lebih memudahkan penelitian dipilihlah sampling insidental, penentuan pengambilan sampel secara kebetulan yaitu siapa saja yang secara insidental atau kebetulan bertemu dengan penulis dapat digunakan sebagai sampel selama orang tersebut sesuai dengan kriteria yang ditetapkan (Sugiyono, 2007, hlm. 67).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahapan utama dalam sebuah penelitian karena pada dasarnya tujuan dari sebuah penelitian adalah memperoleh data. Maka diperlukan cara yang tepat agar data yang diperoleh sesuai dengan data yang diperlukan. Berikut beberapa cara yang dilakukan dalam mengumpulkan data pada penelitian ini. wisatawan

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan cara pengumpulan data berupa rangkaian pertanyaan dengan alternatif jawaban yang tersedia yang berhubungan dengan topik tertentu lalu diberikan pada sekelompok orang dengan maksud memperoleh data (Yusuf, 2017, hlm. 199).

2. Wawancara

wawancara atau *interview* adalah suatu kejadian atau proses interaksi antara pewawancara (peneliti) dan sumber informasi (narasumber) melalui interaksi langsung. Pada hakikatnya wawancara merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang sebuah isu atau tema yang diangkat dalam penelitian (Yusuf, 2017, hlm. 381).

3. Observasi

Observasi merupakan bagian dalam pengumpulan data yang langsung didapat dari lapangan. Tidak hanya terbatas pada orang, observasi dapat dilakukan juga pada objek alam yang ditemui. Observasi dapat dilakukan secara sistematis atau tidak, terukur maupun tidak terukur, terkait apa yang akan diamati (Sugiyono, 2015, hlm. 203).

4. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca, dan mencatat serta mengolah bahan penelitian (Zed, 2008, hlm. 3).

5. Studi dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang berarti cara pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis. Dokumen tentang orang atau sekelompok orang, peristiwa atau kejadian dalam situasi sosial yang sangat berguna dalam penelitian (Yusuf, 2017, hlm. 401).

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam pengukuran. Uji validitas adalah suatu pengujian terhadap instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk menilai ketepatan dan kecermatan dari instrumen yang dipakai terhadap objek yang diteliti (Dewi, 2018, hlm. 1).

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan juga valid. Valid dalam artian dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2015, hlm. 173). Sebelum dilakukan pengumpulan data terhadap jumlah sampel yang ditentukan, kuesioner terlebih dahulu diuji untuk mengetahui validitas dan Reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan kepada 30 orang responden dengan melakukan pengukuran menggunakan SPSS 22. Berikut syarat yang harus dipenuhi untuk mengetahui apakah setiap item pertanyaan valid atau tidak :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ = instrumen dinyatakan valid
 b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ = instrumen dinyatakan tidak valid

Tabel 3. 2 Uji validitas X

Uji Validitas X1(Destination attraction)				
Variabel	N	Nilai R Tabel 5%	Nilai R Hitung	Keputusan
X1.1	30	0,361	0,604	VALID
X1.2	30	0,361	0,546	VALID
X1.3	30	0,361	0,477	VALID
X1.4	30	0,361	0,565	VALID
X1.5	30	0,361	0,514	VALID
X1.6	30	0,361	0,748	VALID
X1.7	30	0,361	0,650	VALID
X1.8	30	0,361	0,585	VALID
Uji Validitas X2 (Destination support services)				
Variabel	N	Nilai R Tabel 5%	Nilai R Hitung	Keputusan
X2.1	30	0,361	0,750	VALID
X2.2	30	0,361	0,720	VALID
X2.3	30	0,361	0,549	VALID
X2.4	30	0,361	0,540	VALID
X2.5	30	0,361	0,584	VALID
X2.6	30	0,361	0,536	VALID
X2.7	30	0,361	0,510	VALID
X2.8	30	0,361	0,532	VALID
Uji Validitas X3 (People-related factor)				
Variabel	N	Nilai R Tabel 5%	Nilai R Hitung	Keputusan
X3.1	30	0,361	0,747	VALID
X3.2	30	0,361	0,783	VALID
X3.3	30	0,361	0,523	VALID
X3.4	30	0,361	0,635	VALID
X3.5	30	0,361	0,837	VALID

Tabel 3. 3 Uji Validitas Y

Uji Validitas Y (Daya tarik wisata)				
Variabel	N	Nilai R Tabel 5%	Nilai R Hitung	Keputusan
Y1	30	0,361	0,733	VALID
Y2	30	0,361	0,644	VALID
Y3	30	0,361	0,762	VALID
Y4	30	0,361	0,688	VALID
Y5	30	0,361	0,721	VALID

Berdasarkan tabel 3.2 dan 3.3 Diketahui bahwa seluruh item pertanyaan dalam variabel X1 (*Destination attraction*), X2 (*Destination support services*), X3(*People-related factor*), dan Y (Daya tarik wisata) mempunyai nilai rhitung > rtabel sehingga seluruh item pertanyaan dinyatakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang (Dewi, 2018, hlm. 2). Uji reliabilitas menggunakan SPSS dilakukan dengan menggunakan *Reliability Analysis Statistic* dengan *Cronbach Alpha* (). Jika nilai *Cronbach Alpha* () > 0.060 maka dapat dikatakan variabel tersebut reliabel (Sujarweni, 2014).

Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas X1 Destination Attraction

Uji Reliabilitas X1		
Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.722	.738	8

Berdasarkan tabel 3.4 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0.738 dan jumlah item pertanyaan adalah 8. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa kuesioner dinyatakan reliabel karena 0.738 > 0.060.

Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas X2 Destination Support Services

Uji Reliabilitas X2		
Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.720	.758	8

Berdasarkan tabel 3.5 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0.758 dan jumlah item pertanyaan adalah 8. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa kuesioner dinyatakan reliabel karena $0.758 > 0.060$.

Tabel 3. 6 Uji Reliabilitas X3 People-Related Factor

Uji Reliabilitas X3		
Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.754	.752	5

Berdasarkan tabel 3.6 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0.752 dan jumlah item pertanyaan adalah 5. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa kuesioner dinyatakan reliabel karena $0.752 > 0.060$.

Tabel 3. 7 7 Uji Reliabilitas Y Daya Tarik Wisata

Berdasarkan tabel 3.7 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha*

Uji Reliabilitas Y		
Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.748	.757	5

adalah 0.757 dan jumlah item pertanyaan adalah 5. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa kuesioner dinyatakan reliabel karena $0.757 > 0.060$.

3.8 Teknik Analisis Data

Tujuan dari suatu penelitian adalah untuk menjawab masalah atau pertanyaan penelitian melalui proses analisis data. Analisis data dilakukan setelah semua data yang diperlukan dalam penelitian terkumpul. Setelah semua data terkumpul dari kuesioner, wawancara, studi dokumentasi, studi

kepastakaan, dan observasi selanjutnya data akan dianalisis secara deskripsi, yaitu mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Data juga akan dianalisis dengan metode analisis SWOT.

3.8.1 Analisis Kuesioner

Penelitian ini menggunakan skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik pilihan pada setiap butir pertanyaan yaitu sangat setuju, setuju, tidak memutuskan atau netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju, Likert (dalam Budiaji, 2013, hlm. 128) lalu data yang diperoleh masuk ke dalam kategori skala pengukuran ordinal yang menunjukkan urutan atau tingkatan di samping pengelompokan.

3.8.2 Analisis Matriks IFE dan EFE

Analisis SWOT merupakan tahap lanjutan dari proses manajemen strategi untuk menganalisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Analisis SWOT adalah alat sederhana namun kuat yang digunakan untuk mengukur kemampuan sumber daya organisasi dan defisiensi, peluang pasar, ancaman eksternal terhadap masa depan perusahaan, Thompson et al. (dalam Gurel & Tat, 2017, hlm. 995). Analisis SWOT juga merupakan kerangka perencanaan kerja strategis yang digunakan dalam evaluasi suatu organisasi, perencanaan, proyek, atau kegiatan bisnis. SWOT memiliki dua dimensi yaitu internal meliputi faktor organisasi yang didalamnya terdapat kekuatan dan kelemahan, dan eksternal meliputi faktor lingkungan yang terdapat ancaman dan peluang di dalamnya. Dapat disebut juga sebagai suatu proses yang melibatkan empat komponen dalam dua dimensi (Gurel & Tat, 2017, hlm 995). Inti dari SWOT adalah perumusan strategi gabungan dari IFE (*Internal Factors Evaluation*) dan EFE (*External Factors Evaluation*) sehingga menghasilkan empat macam alternatif strategi kombinasi untuk dianalisis lebih lanjut.

1. Matriks *Internal Factors Evaluation* (IFE)

Matriks IFE merupakan instrumen untuk menilai faktor-faktor internal yaitu kelemahan dan kekuatan perusahaan (Rezazadeh et al., 2017, hlm. 59). Berikut tahapan kerja yang perlu dilakukan dalam menganalisis matriks IFE (Rangkuti, 2014, hlm. 24):

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kelemahan dan kekuatan perusahaan lalu susunlah dalam kolom.
- b. Beri bobot pada masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan (semua jumlah seluruh bobot tidak melebihi skor total 1,00). Nilai bobot dinilai dan dihitung menggunakan metode “*paired Comparison*”, yaitu metode yang digunakan untuk memberikan penilaian terhadap bobot pada setiap faktor penentu internal serta faktor dalam struktur industry. Penentuan bobot dari setiap faktor digunakan skala 1,2 dan 3 di mana arti nilai tersebut sebagai berikut :

1 = jika faktor vertikal kurang penting dari faktor horizontal

2 = jika faktor vertikal sama penting dari faktor horizontal

3 = jika faktor vertikal lebih penting dari faktor horizontal

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

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

Tabel 3. 8 Pembobotan Matriks IFE “paired Comparison”

FaktorPenentu Internal	A	B	C	Total
A				
B				
C				
				Jumlah

Sumber : (David, 2011, hlm. 123)

- c. 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 kelemahannya sedikit ratingnya 4.
- 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 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- e. 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 ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama. Berikut tabel untuk matrik IFE.

Tabel 3. 9 Matriks Internal Factors Evaluation (IFE)

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

Sumber : (Rangkuti, 2014, hlm. 28)

2. Matriks *External Factors Evaluation* (EFE)

Matriks EFE merupakan instrumen untuk menganalisis peluang dan ancaman perusahaan dari sisi eksternal (Rezazadeh et al., 2017, hlm. 59). Berikut tahapan kerja yang perlu dilakukan dalam menganalisis matriks IFE (Rangkuti, 2014, hlm. 22) :

- a. Susunlah berbagai peluang dan ancaman yang berdampak pada kesuksesan dan kegagalan perusahaan.
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2 mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut dapat memberikan dampak terhadap faktor sinergis. Nilai bobot dinilai dan dihitung menggunakan metode “*paired Comparison*”, yaitu metode yang digunakan untuk memberikan penilaian bobot pada setiap faktor penentu eksternal serta faktor dalam struktur industri. Penentuan setiap faktor menggunakan skala 1, 2, dan 3 :
 - 1 = jika faktor vertikal kurang penting dari faktor horizontal
 - 2 = jika faktor vertikal sama penting dari faktor horizontal
 - 3 = jika faktor vertikal lebih penting dari faktor horizontal

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

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

Tabel 3. 10 Pembobotan Matriks EFE “paired Comparison”

Faktor Penentu eksternal	A	B	C	Total
A				
B				
C				
				Jumlah

Sumber : (David, 2011, hlm. 80)

- c. 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 kelemahannya sedikit ratingnya 4.
- 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 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- e. 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 satu dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 3. 11 Matriks External Factors Evaluation (EFE)

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

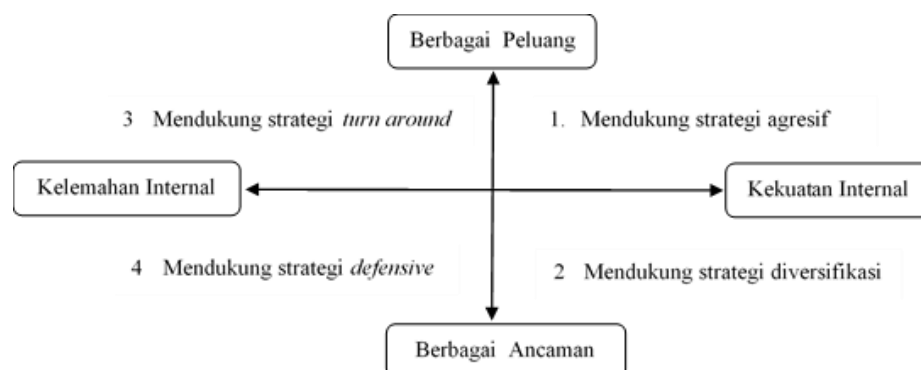
Sumber : (Rangkuti, 2014, hlm. 28)

3.8.3 Positioning Kuadran SWOT

Setelah data terkumpul dan dimasukkan ke dalam tabel sesuai dengan aturan kerja matrik IFE dan EFE maka akan diperoleh hasil berupa total skor yang dimaksudkan untuk mengetahui posisi atau *positioning* pada suatu daerah sesuai potensi yang ada. *Positioning* yang dimaksud di sini adalah untuk mengetahui posisi potensi yang dimiliki KWT Pantastik jika dijadikan sebagai potensi wisata gastronomi di Desa Sukajadi Sumedang. Maka akan diketahui posisi IFE pada sumbu X dan posisi EFE pada sumbu Y.

$$X = \text{Total kekuatan} - \text{Total kelemahan}$$

$$Y = \text{Total peluang} - \text{Total ancaman}$$



Gambar 3. 2 Kuadran Positioning Faktor Internal dan Eksternal

Sumber : (Rangkuti, 2014, hlm. 18)

Keterangan gambar 3.2 (Rangkuti, 2014, hlm. 19):

1. Kuadran I (positif, positif)

Posisi ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan segala kekuatannya. Strategi yang harus diterapkan pada posisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).
2. Kuadran II (positif, negatif)

Perusahaan berada di antara ancaman namun masih memiliki kekuatan internal yang dapat diandalkan. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan strategi diversifikasi (produk atau pasar).
3. Kuadran III (negatif, positif)

Perusahaan dihadapkan dengan peluang pasar yang baik namun disatu sisi menghadapi beberapa kendala yang berasal dari kelemahan internal. Kondisi ini mirip dengan *Question Mark* pada BCG Matriks. Fokus strategi yang perlu dilakukan adalah dengan meminimalisasi kelemahan internal perusahaan sehingga tetap dapat merebut peluang pasar.
4. Kuadran IV (negatif, negatif)

Posisi ini merupakan situasi yang tidak menguntungkan karena perusahaan dihadapkan pada berbagai ancaman dan kelemahan internal. Maka strategi yang perlu dilakukan adalah dengan cara tetap bertahan atau *defensive*.

3.8.4 Tahap Penentuan Strategi

Tahap ini merupakan kesimpulan dari proses analisis data. Setelah mengetahui *positioning* perusahaan berada pada kuadran mana, maka tahapan kerja selanjutnya adalah menentukan strategi apa yang tepat untuk dilakukan perusahaan sesuai dengan posisi tersebut dengan menggunakan matriks SWOT.

Tabel 3. 12 Matriks Analisis SWOT

Berikut deskripsi dari empat kombinasi strategi SWOT :

IFAS EFAS	<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
		Menentukan faktor-faktor kekuatan internal
<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 meminimalisasi kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<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 meminimalisasi kelemahan serta menghindari ancaman

Sumber : (Rangkuti, 2014, hlm. 31)

1. Strategi S-O (*Strength – Opportunities*)

Strategi ini mengkombinasikan komponen kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan sehingga dihasilkan strategi untuk meraih seluruh peluang pasar yang ada dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki.

2. Strategi W-O (*Weaknesses – Opportunities*)

Strategi ini terdiri dari kombinasi komponen kelemahan dan peluang. Menghasilkan strategi yang berupaya untuk meminimalisasi kelemahan yang dimiliki agar peluang pasar yang ada dapat diraih.

3. Strategi S-T (*Strength –Threat*)

Strategi ini terdiri dari kombinasi komponen kekuatan perusahaan dan ancaman yang dihadapi. Sehingga strategi yang digunakan adalah mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi segala ancaman yang datang dari luar perusahaan.

4. Strategi W-T (*Weaknesses –Threat*)

Terdiri dari kombinasi antara komponen kelemahan dan ancaman yang keduanya merupakan faktor negatif. Sehingga strategi yang perlu diterapkan adalah bersifat *defensive* atau tetap bertahan pada posisi untuk menjaga stabilitas perusahaan dengan meminimalisasi kelemahan dan menghindari ancaman.

3.8.5 Tahap Keputusan

Tahap keputusan merupakan tahap terakhir dalam formulasi strategi, yaitu dengan menetapkan alternatif strategi terbaik yang perlu terlebih dahulu dilakukan sesuai dengan kondisi perusahaan berdasarkan analisis yang sudah dilakukan sebelumnya. Alat yang digunakan untuk analisis pada tahap ini adalah QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Analisis QSPM memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi alternatif strategi secara objektif, berdasarkan faktor keberhasilan internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya (David, 2011, hlm. 132-133). Berikut tahapan dalam mengembangkan QSPM :

1. Membuat daftar peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan. Informasi diperoleh dari matriks IFE dan EFE.
2. Memberikan bobot untuk masing-masing faktor internal dan eksternal yang sama dengan tiap bobot faktor yang ada pada IFE dan EFE.
3. Mengevaluasi matriks pada tahapan kedua (pencocokan), dan identifikasi alternatif strategi yang harus dipertimbangkan organisasi untuk diimplementasikan kemudian dicatat pada baris atas QSPM.
4. Menentukan dan mengindikasikan nilai daya tarik (*attractiveness score –AS*) relatif masing-masing strategi. Nilai daya tarik yang diberikan sebagai berikut : 1= tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik, dan 4 = sangat menarik.
5. Menghitung total nilai daya tarik (*total attractiveness score –TAS*). Nilai ini didapat berdasarkan hasil dari perkalian bobot (langkah b) dengan nilai daya tarik (langkah 4) dalam tiap baris total nilai daya tarik menunjukkan daya tarik relatif untuk masing-masing strategi. Makin besar nilainya maka semakin baik alternatif strategi tersebut.
6. Menghitung jumlah total TAS pada masing-masing kolom strategi alternatif strategi yang terpilih. Strategi dengan TAS tertinggi adalah strategi yang paling layak untuk diimplementasikan.

Tabel 3. 13 Contoh matriks QSPM

Faktor Utama	Alternatif Strategi			
	Weight	Strategi I	Strategi II	Strategi III
Faktor Eksternal 1. Ekonomi 2. Politik/hukum 3. Sosial/kebudayaan 4. Demografis/lingkungan 5. Teknologi 6. Persaingan				
Faktor Utama	Alternatif Strategi			
	Weight	Strategi I	Strategi II	Strategi III
Faktor Internal 1. Manajemen 2. Pemasaran 3. Keuangan 4. Produksi/operasi 5. Penelitian-pengembangan 6. Sistem informasi				

Sumber : (David, 2011, 194)

Keterangan :

Faktor Internal :

- 1 = sangat lemah
- 2 = lemah
- 3 = kuat
- 4 = sangat kuat

Faktor Eksternal :

- 1 = lemah
- 2 = rata-rata
- 3 = di atas rata-rata
- 4 = superior