

## BAB 3

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Objek dan Subjek Penelitian

##### 3.1.1 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), Objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi pemusatan pada kegiatan penelitian atau dengan kata lain segala sesuatu menjadi sasaran penelitian. Pada penyusunan penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah produk olahan buah pala serta objek independen yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu pengaruh *Destination Attraction*, *Destination Support Service*, *Destination Related People* terhadap variabel dependen yaitu Daya Tarik Wisata.

##### 3.1.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian menurut Suharsimi Arikonto tahun (2013) memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat dan yang di permasalahan. Pada penelitian kualitatif responden atau subjek penelitian disebut dengan istilah informan, yaitu orang memberi informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Subjek dalam penelitian ini adalah Sentra Pengolahan Buah Pala (KWT Bina Tani), Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Badan Kuliner Bogor, Lurah Muarasari, Ahli Kuliner, Pemerhati, dan Penikmat.

#### 3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini penulis menggunakan pendekatan campuran (mixed methods). Metode tersebut mengumpulkan dan menganalisis data kualitatif dan kuantitatif. Penggunaan metode kualitatif dengan cara wawancara dan observasi sementara untuk metode kuantitatif menggunakan teknik pengumpulan data dalam bentuk kuesioner.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif yang diperoleh dari hasil analisis observasi yang disajikan menggunakan tabel.

#### 1. Data Primer

Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data-data mengenai faktor internal dan eksternal yang akan memengaruhi Pengembangan Sentra Pengolahan Buah Pala di Kampung Buntar Kota Bogor sebagai wisata gastronomi.

#### 2. Data Sekunder

Data penelitian diperoleh dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan penulis serta dari studi pustaka, data yang diperoleh berupa foto maupun laporan yang diperoleh dari Sentra Pengolahan Buah Pala. Sedangkan untuk data yang diperoleh melalui *online* di situs-situs yang telah menyediakan informasi yang sesuai.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analitik
Komponen Gastronomi	Turgarini (2018) bahwasanya gastronomi bukan hanya fokus terhadap seni kuliner dan cara memasak namun juga pada perilaku manusia termasuk dalam memilih bahan baku, kemudian mencicipi, merasakan, menghidangkan, memasak dan mengalami pengalaman mengkonsumsi serta mencari, mempelajari, meneliti dan menulis tentang pangan dan segala hal yang berkaitan dengan etika, etiket dan gizi manusia.	Gastronomi mencakup: 1. Filosofi, sejarah, tradisi dan sosial 2. Etika dan etiket 3. Cara memasak 4. Bahan baku 5. Mencicipi 6. Menghidangkan 7. Pengetahuan gizi 8. Mencari pengalaman Mempelajari, meneliti dan menulis. (Turgarini, 2018)	Data diperoleh dari : 1. Wawancara 2. Observasi 3. Studi Dokumentasi
Model Pengelolaan Gastronomi	Turgarini (2018) sel-sel jantung model Gastronomi Sunda berada di dalam bidang segi empat yang terkesan rapuh bila mendapat tekanan dari luar, tetapi interaktif, fleksibel dan progresif menuju ke arah kemajuan. Kekurangan pada bidang segi empat tersebut	1. Level Pertama : - Kesehatan - Bahan cerita 2. Level Kedua : - Cita rasa dan aroma	Data diperoleh dari : 1. Wawancara 2. Observasi 3. Studi Dokumentasi

	ditutupi oleh bangunan segi tiga di luarnya yang rigid dan kokoh, tidak mudah meliuk atau melendut. Bangun model pengelolaan tersebut memiliki makna bahwa utilitas klasik-tradisional dan kontemporer-progresif gastronomi Sunda dapat beruba karena adanya pengaruh atau akulturasi budaya lain.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variasi</li> <li>- Sanitasi</li> <li>- Kebersihan</li> </ul> 3. Level Ketiga : <ul style="list-style-type: none"> <li>- seni</li> <li>- Keterampilan</li> <li>- Pengetahuan</li> </ul> (Turgarini, 2018)	
Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan)	Proses mengkaji kekuatan dan kelemahan perusahaan yang dapat memanfaatkan peluang dengan cara yang efektif dan dapat menghadapi ancaman di dalam lingkungan perusahaannya. (David, 2009)	Faktor internal terdiri dari : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran</li> <li>2. Keuangan</li> <li>3. Proses Produksi</li> <li>4. Sumber Daya Manusia</li> </ol>	Data diperoleh dari KWT MySari melalui : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wawancara</li> <li>2. Observasi</li> </ol>
Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)	Lingkungan eksternal merupakan pelaku dengan kekuatan di luar perusahaan sebagai acuan untuk mengembangkan serta mempertahankan berjalannya suatu perusahaan. (Pontas, 2011)	Faktor eksternal terdiri dari : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lingkungan Mikro</li> <li>2. Lingkungan Makro : kesiapan pengembangan sentra pengolahan buah pala sebagai potensi wisata gastronomi di Kampung Buntar.</li> </ol>	Data diperoleh dari : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mikro : Wisatawan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan skala semantic mengenai daya Tarik.</li> <li>2. Makro : Wawancara kepada salapan cinyusu</li> </ol>
Paket Wisata Gastronomi	Paket wisata ( <i>package tour</i> ) adalah produk bepergian yang dijual suatu perusahaan biro bepergian atau perusahaan transport yang bekerja sama dengannya di mana harga paket wisata tersebut telah mencakup mencakup biaya perjalanan, hotel ataupun fasilitas lainnya (Suwantoro: 1997).	Unsur yang dibutuhkan dalam paket wisata : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wisatawan</li> <li>2. Atraksi wisata</li> <li>3. Fasilitas wisata</li> <li>4. Waktu</li> </ol>	Data diperoleh dari : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wawancara</li> <li>2. Observasi</li> <li>3. Studi Dokumentasi</li> </ol>

### 3.5 Populasi dan Sampel

#### 3.5.1 Populasi

Menurut Arikunto (2013: 173) populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Jadi yang dimaksud populasi adalah individu yang

memiliki sifat yang sama walaupun prosentase kesamaan itu sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan sebagai obyek penelitian. Sedangkan Sugiyono (2013: 117) populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah Penduduk Kota Bogor.

### 3.5.2 Sampel

Arikunto (2013: 174) berpendapat bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sedangkan menurut sugiyono (2013: 118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini adalah warga sebagian Penduduk Kota Bogor yang pernah mengunjungi Kampung

Buntar. Berikut adalah rumus Slovin : 
$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Di mana:

e = Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolelir

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

Tingkat kelonggaran yang digunakan yaitu 10% (0,1) dan kemudian dapat disebutkan bahwa tingkat keakuratan mencapai 90% (0,9) sehingga sampel dapat diambil untuk mewakili sebagai berikut :

N = 1.081.009/Tahun 2017

E = 10%

$$n = \frac{1.081.009}{1 + 1.081.009(0,1)^2} = \frac{1.081.009}{1 + 10.810,09} = \frac{1.081.009}{10.811,09} = 99,99$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa dalam penelitian ini besarnya sampel minimal yang akan digunakan sebanyak 100 responden.

### 3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Tujuan uji validitas ini adalah untuk menguji keabsahan instrumen penelitian yang hendak disebarakan.

**Tabel 3.1**

#### Hasil Uji Validitas Responden

No	Variabel	rhitung	r <sub>tabel</sub>	Hasil Uji
<b><i>Destination Attraction (Atraksi Destinasi Wisata) (X1)</i></b>				
1	Q1	0.664	0.3009	VALID
2	Q2	0.761	0.3009	VALID
3	Q3	0.846	0.3009	VALID
4	Q4	0.792	0.3009	VALID
5	Q5	0.902	0.3009	VALID
6	Q6	0.807	0.3009	VALID
7	Q7	0.742	0.3009	VALID
<b><i>Destination Support Services (Pelayanan Pendukung Destinasi Wisata) (X2)</i></b>				
8	Q1	0.829	0.3009	VALID
9	Q2	0.904	0.3009	VALID
10	Q3	0.837	0.3009	VALID
11	Q4	0.835	0.3009	VALID
12	Q5	0.858	0.3009	VALID
13	Q6	0.870	0.3009	VALID
14	Q7	0.854	0.3009	VALID
15	Q8	0.849	0.3009	VALID
<b><i>PEOPLE-RELATED FACTORS (Faktor Hubungan Orang)</i></b>				
16	Q1	0.860	0.3009	VALID
17	Q2	0.805	0.3009	VALID
18	Q3	0.813	0.3009	VALID
19	Q4	0.807	0.3009	VALID
<b><i>DAYA TARIK WISATA (Y)</i></b>				
20	Q1	0.807	0.3009	VALID

21	Q2	0.851	0.3009	VALID
22	Q3	0.848	0.3009	VALID
23	Q4	0.827	0.3009	VALID
24	Q5	0.823	0.3009	VALID
25	Q6	0.869	0.3009	VALID

Berdasarkan Tabel 3.1 menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan pada kuesioner responden dikatakan valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2010) reliabilitas menunjuk pada suatu instrument yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Reliabel artinya dapat dipercaya. Tujuan reliabilitas adalah untuk suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Rumus untuk mengukur reliabilitas yaitu :

$$r = \left( \frac{K}{K-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2 t} \right)$$

Di mana:

$r$  = coefficient reliability instrument

$K$  = banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = total varians butir

$\sigma^2 t$  = total varians

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara menilai nilai varians tiap item, kemudian dijumlahkan. Rumus yang digunakan untuk mencari varians dari tiap item adalah sebagai berikut:

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

Di mana :

$\Sigma$  = varians tiap butir

$x$  = jumlah skor tiap butir

$N$  = jumlah responden

Jika nilai alpha > 0.700 diartikan bahwa reliabilitas mencakupi (*sufficient reliability*), namun jika alpha > 0.800 ini menggambarkan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat. Untuk melihat ketepatan instrumen yang digunakan dalam sebuah penelitian, maka harus dilakukan uji coba dengan menyebarkan kuesioner kepada beberapa sampel responden. Menurut Purwoto (2007) minimal jumlah sampel sebanyak 30 responden.

**Tabel 3.2**

**Uji Reliabilitas Responden**

<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Minimal <i>Cronbach Alpha</i>	N of items	Hasil Uji
Variabel X			
0.963	0.700	19	Reliabel
Variabel Y			
0.914	0.700	6	Reliabel

Berdasarkan tabel 3.2 karena hasil dari *Cronbach Alpha* > 0.700 maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner dapat dikatakan reliabel.

### 3.7 Teknik Pengumpulan Data

#### A. Observasi

Sugiyono (2018:145) memaparkan bahwa teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

Pada penelitian ini Penulis melakukan observasi secara langsung mulai tanggal 16 Juni 2020 – 04 Agustus 2020 ke Sentra Pengolahan Buah Pala di Kampung Buntar Kota Bogor.

## **B. Wawancara**

Menurut Sugiyono (2017:194) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti, dan apabila peneliti juga ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah dari responden tersebut sedikit.

Penulis melakukan wawancara demi memenuhi data kualitatif kepada ketua KWT Bina Tani, Lurah Muarasari, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Badan Perencanaan Pembangunan Daerah, Badan Kuliner Bogor, Penikmat, Ahli Kuliner dan Pemerhatin mulai tanggal 16 Juni 2020 – 28 Juli 2020 melalui *video call whatsapp* dan wawancara secara langsung untuk memperoleh data secara rinci dan mendalam.

## **C. Dokumentasi**

Menurut Sugiyono (2015:329) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah.

Penulis melakukan dokumentasi demi menunjang data-data dan bukti dalam penelitian ini mulai tanggal 16 Juni 2020 – 04 Agustus 2020 ke Sentra Pengolahan Buah Pala di Kampung Buntar.

## **D. Studi Literatur**

Penulis berusaha untuk memperoleh berbagai informasi sebanyak-banyaknya untuk dijadikan sebagai dasar teori dan acuan dalam mengolah data, dengan cara membaca, mempelajari, menelaah dan mengkaji literatur-literatur berupa buku, jurnal, makalah dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

## **E. Kuesioner**

Kuesioner ini akan dibagikan kepada responden dengan mengajukan daftar pertanyaan atau pernyataan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti secara berstruktur yang dianggap perlu.



Penulis melakukan penyebaran kuesioner demi memenuhi data kuantitatif pada penelitian ini yang mulai disebar ke-100 responden secara *snowballing* melalui *chat via whatsapp* dengan menyebarkan link kuesioner yang telah dibuat menggunakan *google formulir* mulai tanggal 19 Juli 2020 - 24 Juli 2020.

#### **F. Pencarian Data di Internet**

Data diambil dari *website* dan blog yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis.

### **3.8 Teknik Analisis Data**

#### **3.8.1 Analisis Kuesioner**

Data yang diperoleh adalah data interval, dan biasanya skala ini digunakan untuk mengukur karakteristik tertentu yang dimiliki seseorang (Sugiyono, 2014). Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah angket Skala Semantic.

#### **3.8.2 Analisis SWOT**

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tahap analisis yang terdiri dari tahap input, tahap pencocokan, *positioning* dan tahap pengambilan keputusan. Kemudian alat bantu analisis yang digunakan terdiri dari matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), EFE (*Eksternal Factor Evaluation*), kuadran SWOT dan matriks QSPM.

### **1. Analisis Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)**

#### **A. Identifikasi Faktor-faktor Internal dan Eksternal**

Yunus (2016) memaparkan bahwa analisis SWOT merupakan kajian sistematis terhadap faktor-faktor kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) internal perusahaan dengan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT juga merupakan sarana bantu bagi perencanaan strategi guna memformulasikan dan mengimplementasi strategi-strategi untuk mencapai tujuan. Menurut Manap (2016), analisis SWOT

adalah suatu model analisis untuk mengidentifikasi seberapa besar dan kecilnya kekuatan dan kelemahan perusahaan serta seberapa besar dan kecilnya peluang dan ancaman yang mungkin terjadi. Menurut Rangkuti (2009), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Inti dari pengertian di atas adalah analisis SWOT merupakan gabungan antara faktor internal dan eksternal sehingga menghasilkan empat macam strategi hasil empat faktor di dalamnya yang akan dianalisa lebih lanjut.

**a) Matriks *Internal Factors Evaluation* (IFE)**

Matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting, berikut tahapan kerja dari matrik IFE :

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan dan susun dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 kekuatan dan kelemahan)
- b. 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 metode "*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 vertikal kurang penting daripada faktor horizontal

2 = jika faktor vertikal sama penting daripada faktor horizontal

3 = jika faktor vertikal lebih penting daripada faktor horizontal

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

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

Di mana :

$a_i$  = bobot faktor ke- $i$

$X_i$  = nilai faktor ke- $i$

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

bentuk nilai pembobotan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Faktor penentu Internal	A	B	C	Total
A				
B				
C				
				Jumlah

Sumber : (David, 2004:131)

- 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. 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 dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama. Berikut tabel untuk matrik IFE :

Key Internal Factor	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
-			
-			
Kelemahan			
-			
-			
Total	1,00		

Sumber : Umar, Husein. (2008:249)

#### b) Matriks *External Factors Evaluation* (EFE)

Analisis evaluasi faktor eksternal dilakukan untuk mengembangkan faktor peluang yang kiranya dapat dimanfaatkan dan faktor ancaman yang perlu dihindari. Dalam mengevaluasi faktor tersebut menggunakan matriks evaluasi faktor eksternal (EFE) :

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman)
- b. 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 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-faktor dalam struktur industri. Penentuan bobot dari setiap faktor digunakan skala 1,2, dan 3, dimana arti nilai tersebut sebagai berikut :

1 = jika faktor vertikal kurang penting daripada faktor horizontal

2 = jika faktor vertikal sama penting daripada faktor horizontal

3 = jika faktor vertikal lebih penting daripada faktor horizontal

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

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

Di mana :

$a_i$  = bobot faktor ke- $i$

$X_i$  = nilai faktor ke- $i$

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

Bentuk nilai pembobotan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Faktor penentu Eksternal	A	B	C	Total
A				
B				
C				
				Jumlah

Sumber : (David, 2004:131)

- 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. 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 besar, *ratingnya* adalah 1, sebaliknya jika nilai ancamannya 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. 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 eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk

membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama. Berikut tabel untuk matrik EFE :

Key External Factor	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
-			
-			
Ancaman			
-			
-			
Total	1,00		

Sumber : Umar, Husein. (2008:249)

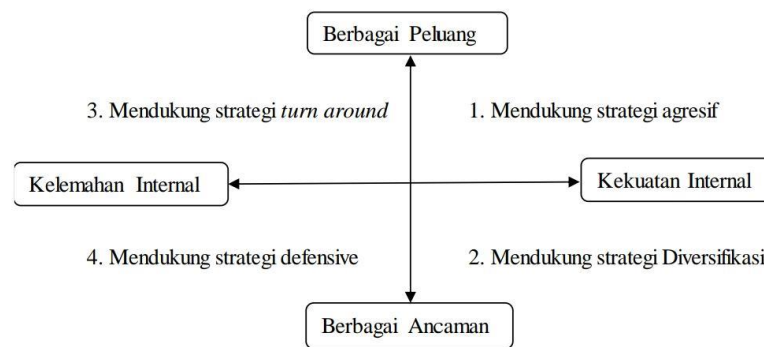
## 2. Positioning Kuadran SWOT

Setelah memasukan data kedalam matriks *Eksternal Factors Evaluation* (EFE) dan *Internal Factors Evaluation* (IFE) dan memberi bobot dan rating untuk masing-masing poin, tahapan kerja yang selanjutnya adalah menghitung skor yang didapat dari kedua matriks tersebut, yang dimana hal tersebut dimaksudkan untuk mengetahui *positioning*, suatu wilayah atau kawasan dilihat dari potensi yang ada. Berikut tahapan kerja untuk menemukan *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 sumbu Y dengan rumus sebagai berikut:

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



Sumber : (Rangkuti, 2014:20)

Keterangan (Rangkuti, 2014:21) :

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 di terapkan 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-masalh 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.

### 3. Tahap Penentuan Strategi



Tahap ini merupakan 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), *Strength Threats* (ST), *Weaknesses Opportunities* (WO), dan *Weaknesses*. Agar lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

IFAS EFAS	KEKUATAN (strengths)	KELEMAHAN (Weaknesses)
	Menentukan faktor-faktor kekuatan Internal	Menentukan faktor-faktor kelemahan internal
PELUANG (Opportunities)	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 (Threats)	Strategi S – T	Strategi W – T
Menentukan faktor berdasarkan ancaman eksternal	merancang strategi dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Merancang strategi untu meminimalisir kelemahan serta menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti, (2014)

Keempat strategi kombinasi tersebut yaitu :

1. Strategi S – O (*Strength – 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 (*Threat*) 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 defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

4. Tahap Keputusan

Tahap keputusan merupakan tahapan terakhir dalam formulasi strategi, yaitu dengan menetapkan alternatif strategi dimana perusahaan menetapkan strategi yang baik untuk terlebih dahulu dilaksanakan. Alat untuk menganalisis pada tahapan ini adalah menggunakan 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, 2009 dalam Nuraeni). Adapun enam tahapan yang dibutuhkan untuk mengembangkan QSPM adalah sebagai berikut:

1. Membuat daftar peluang dan ancaman eksternal dan 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 bobot tiap 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 nilai daya tarik (*attractiveness Score-AS*). Nilai ini mengindikasikan daya tarik relatif masing-masing strategi. Nilai daya tarik relatif dari masing-masing strategi. Adapun nilai daya tarik yang diberikan adalah sebagai berikut :
 

1 = tidak menarik,	3 = cukup menarik,
2 = agak menarik,	4 = sangat menarik.
5. Menghitung total nilai daya tarik (*Total Attractiveness Score-TAS*) nilai ini didapatkan berdasarkan hasil dari perkalian bobot (langkah b) dengan nilai daya tarik (langkah d) dalam tiap baris total nilai daya tarik menunjukkan daya tarik relatif untuk masing-masing strategi. Semakin 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.

## 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. Demografi/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 : Umar (2008:246)

Keterangan :

Faktor Internal :

1 = Sangat lemah

2 = Lemah

3 = Kuat

4 = Sangat Kuat

Faktor Eksternal :

1 = Lemah

2 = Rata-rata

3 = Diatas rata-rata

4 = Superior