

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

Penulis akan melakukan penelitian dengan objek penelitian ini adalah wisata halal Cianjur. Sedangkan subjek penelitian ini adalah dinas pariwisata kabupaten Cianjur, Majelis Ulama Indonesia kabupaten Cianjur.

3.2 Kabupaten Cianjur

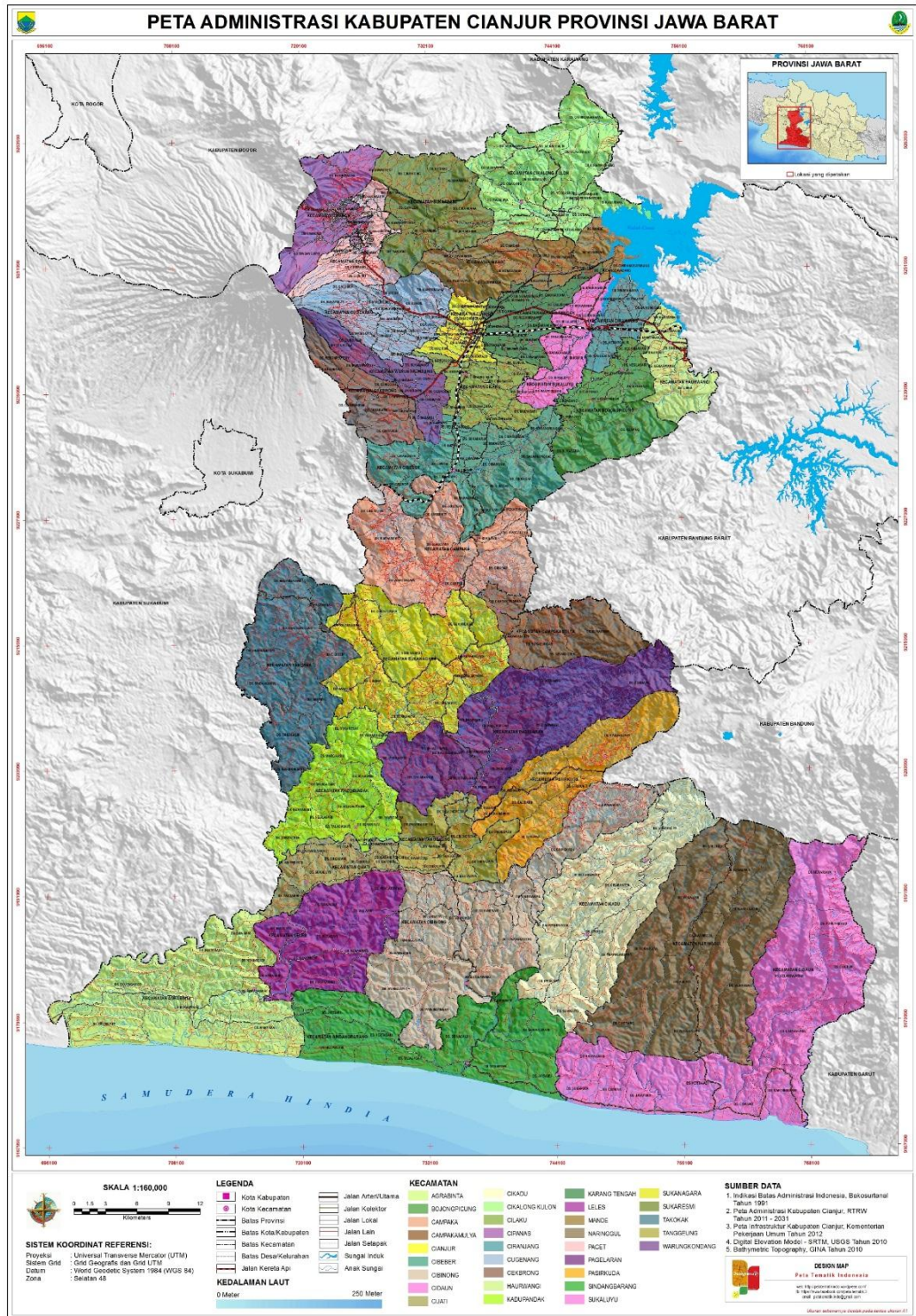
3.2.1 Letak Geografis

Kabupaten Cianjur secara geografis terletak pada koordinasi $106^{\circ} 42' - 107^{\circ} 25'$ Bujur Timur dan $6^{\circ} 21' - 7^{\circ} 25'$ Lintang Selatan, dengan ketinggian 2.962 mdpl dan memiliki kemiringan 0-40%.

Batas-batas wilayah daerah meliputi :

1. Sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Bogor dan Kabupaten Purwakarta,
2. Sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Purwakarta, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat dan Kabupaten Garut,
3. Sebelah selatan berbatasan dengan Samudra Hindia,
4. Sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Sukabumi dan Kabupaten Bogor.

Wilayah Kabupaten Cianjur terdiri dari 32 kecamatan dengan luas wilayah 361.434,98 ha dan kecamatan yang memiliki wilayah terluas adalah kecamatan Cidaun dengan luas 29.551,23 ha. Luas lahan di kabupaten Cianjur tahun 2015 adalah 350.148 ha yang terdiri dari lahan sawah dan lahan bukan sawah. Luas lahan sawah sebesar 65.782 ha mengalami penurunan dari tahun 2014 yaitu 65.909 ha. Penurunan tersebut disebabkan oleh adanya penurunan luas lahan sawah di Kecamatan Gekbrong dan Sukaluyu. Sementara itu, luas lahan bukan sawah sebesar 284.336 ha mengalami kenaikan dari tahun 2014 yaitu 284.239 ha. Kenaikan tersebut disebabkan oleh adanya kenaikan luas lahan bukan sawah di kecamatan Cempakamulya dan Cikadu. Lahan sawah terbesar ada di wilayah Kecamatan Kadupandak, Pagelaran, Agrabinta dan Cibeber.



Gambar 3.1 Peta Administrasi Kabupaten Cianjur

Sumber : <https://cianjurkab.go.id/>

3.3 Metode Penelitian

Penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan campuran (*mixed methodes*). Metode tersebut mengumpulkan data dan menganalisis data kuantitatif dan kualitatif, penggunaan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa angket dan untuk metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dengan narasumber dan observasi didukung dengan hasil dokumentasi dan di deskripsikan.

3.4 Operasional Variabel

Operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi.

Variabel sendiri adalah unsur dari objek yang akan diteliti yang merupakan ciri yang melekat pada objek penelitian tersebut. Berikut ini merupakan tabel operasional variabel peneliti yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Analisis Teoritis	Analisis Empiris	Konsep Analisis	Skala
kualitatif				
Komponen Gastronomi	Gastronomi adalah sebuah seni dan ilmu serta apresiasi yang bersifat lintas suku, bangsa, ras, kelompok, agama, gender dan budaya yang mempelajari secara rinci tentang cara makan, makanan dan minuman untuk digunakan dalam segala aspek kehidupan manusia. (Turgarini, 2018)	Gastronomi mencakup : 1. Filosofi, sejarah, tradisi, dan sosial. 2. Masak-memasak/ kuliner. 3. Bahan baku 4. Mencicipi 5. Menghidangkan 6. Mempelajari, meneliti, dan menulis makanan. 7. Mencari pengalaman makan yang unik. 8. Pengetahuan gizi. 9. Etika dan etiket.	Data diperoleh dari : 1. Pengusaha pembuatan makanan 2. Pemerintah daerah	Nominal

Kuantitatif				
Faktor yang mempengaruhi Daya Tarik Wisata (X1)		<p>1. Tujuan wisata berkaitan dengan objek wisata atau suatu tempat untuk dikunjungi, objek wisata merupakan hal utama yang memberikan motivasi pada wisatawan, tujuan wisata juga bisa berupa buatan manusia dan proses alam.</p> <p>2. Layanan dukungan destinasi, berkaitan dengan fasilitas yang bisa mendukung suatu tempat contohnya seperti akses jalan, air bersih, keamanan, transportasi, akomodasi dan teknologi informasi.</p> <p>3. Faktor Hubungan makhluk hidup, Tujuan atau tempat wisata tidak bisa berjalan tanpa adanya interaksi orang-orang yang berkunjung maupun yang mengelolanya, dengan cara berinteraksi antara <i>local humans</i> dengan wisatawan, dapat mendapatkan informasi baru yang bisa di ceritakan kembali pada orang-orang untuk memunculkan daya tarik. (Vengesayi, Mavondo, & Reisinger, 2009).</p>	Data diperoleh dari : 1. Kuesioner Meliputi wisatawan yang pernah berkunjung	interval
Wisata gastronomi	Gastronomi adalah sebuah seni dan ilmu	Gastronomi mencakup :	Data diperoleh dari : 1. Kuesioner	interval

(Turgarini, 2018) (X2)	serta apresiasi yang bersifat lintas suku, bangsa, ras, kelompok, agama, gender dan budaya yang mempelajari secara rinci tentang cara makan, makanan dan minuman untuk digunakan dalam segala aspek kehidupan manusia. (Turgarini, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Filosofi, sejarah, tradisi, dan sosial. 2. Masak-memasak/ kuliner. 3. Bahan baku 4. Mencicipi 5. Menghidangkan 6. Mempelajari, meneliti, dan menulis makanan. 7. Mencari pengalaman makan yang unik. 8. Pengetahuan gizi. 9. Etika dan etiket. 	Meliputi wisatawan yang pernah berkunjung	
Daya Tarik Wisata (Y) Menurut Cooper, dkk.	Cooper, dkk (1993) dalam Suwena, I Ketut ; Widyatmaja (2017) Wisatawan yang berkunjung ke daerah tujuan wisata harus didukung empat komponen utama atau dikenal dengan istilah "4A" yaitu : a) Atraksi (<i>attraction</i>), b) Fasilitas (<i>amenities</i>), c) Aksesibilitas (<i>access</i>), dan d) pelayanan (<i>ancillary services</i>).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atraksi (<i>attraction</i>) Komponen ini adalah faktor yang paling banyak menarik wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata. Beberapa hal yang biasa dilakukan wisatawan terhadap atraksi wisata adalah melihat keseharian penduduk setempat, melihat keindahan alam, menyaksikan budaya yang unik, atau mempelajari sejarah daerah tersebut. Modal kepariwisataan mengandung potensi untuk dikembangkan menjadi atraksi wisata, sedang atraksi wisata itu sudah tentu harus komplementer dengan motif perjalanan wisata. Maka untuk menemukan potensi kepariwisataan di suatu daerah orang harus berpedoman kepada apa yang dicari oleh wisatawan. 2. Fasilitas (<i>amenities</i>) 	Data di peroleh dari: 1. Kuesioner Data diambil dari responden yang pernah berkunjung ke Kabupaten Cianjur	interval

		<p>Amenities adalah segala macam kebutuhan fasilitas yang diperlukan wisatawan selama berkunjung ke suatu destinasi wisata. Kebutuhan tersebut dapat bersifat sarana dan prasarana seperti penginapan, rumah makan, transportasi, toko oleh oleh dan agen perjalanan.</p> <p>3. Akseibilitas (<i>access</i>)</p> <p>Akseibilitas atau pendukung merupakan jalan masuk utama bagi wisatawan untuk datang ke destinasi wisata tersebut seperti bandara, pelabuhan, terminal dan segala hal yang berkaitan dengan <i>access</i> wisatawan untuk sampai ke destinasi wisata serta kemudahan untuk bergerak dari daerah satu ke daerah yang lain.</p> <p>4. Pelayanan tambahan (<i>ancillary service</i>)</p> <p>Pelayanan tambahan atau pelengkap harus disediakan oleh pemerintah baik itu untuk wisatawan maupun pelaku wisata. Pelayanan tambahan yang dimaksud adalah pemasaran, pembangunan fisik (jalan raya, rel kereta, air minum, listrik, telepon, dan lain-lain) serta mengkoordinir segala macam aktivitas dan dengan peraturan perundang-</p>		
--	--	--	--	--

		undangan baik di objek wisata maupun di jalan raya.		
Faktor internal	Analisis internal merupakan proses mengkaji kekuatan dan kelemahan perusahaan yang berarti sehingga dapat memanfaatkan peluang dengan cara efektif dan menghadapi ancaman di dalam lingkungan perusahaannya. Faktor internal yang dianalisis mencakup sumber daya manusia, pemasaran keuangan, dan produksi atau operasi. (David, 2009)	Faktor internal yang dianalisis mencakup: 1. Sumber Daya Manusia 2. Pemasaran 3. Keuangan 4. Proses Produksi	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 a. Sumber modal b. Cara mengelola keuangan 4. Proses produksi a. Bahan baku b. Proses produksi c. Hasil produksi d. Kuantitas dan kualitas produk e. Alur distribusi	nominal

Faktor eksternal	Faktor Eksternal, dalam faktor eksternal ini dapat mempengaruhi terbentuknya peluang dan ancaman, dimana faktor-faktor ini menyangkut dengan faktor yang datang dari luar atau berada diluar perusahaan yang dapat mempengaruhi dalam membuat keputusan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya Irham Fahmi, 2013:260 (dalam Nisak, 2013)	Faktor eksternal meliputi: 1. Lingkungan mikro 2. Lingkungan makro	1. Dimensi Daya Tarik Wisata <i>a. Destination attraction</i> <i>b. Destination support services</i> <i>c. People-related factor</i> 2. Daya Tarik Wisata <i>a. Site attraction</i> <i>b. Event attraction</i> <i>c. Aksesibilitas</i> <i>d. Amenitis</i> <i>Tourist organization</i> Data diperoleh dari ahli gastronomi, akademisi, dinas pariwisata dan pihak media dengan cara wawancara dan observasi, meliputi : 1.Potensi wisata gastronomi halal di Kabupaten Cianjur 2.Pengembangan wisata gastronomi halal di Kabupaten Cianjur	interval
Paket wisata	Paket Wisata atau <i>Tour Package</i> adalah suatu perjalanan wisata yang tersusun secara tetap dan biaya yang sudah ditentukan di dalam paket wisata, mulai dari biaya penginapan, transportasi,	Komponen Paket Wisata Gastronomi: 1. Kapasitas atau kemampuan seseorang dalam mengonsumsi makanan 2. Destinasi unggulan 3. Durasi waktu berkunjung	Data ini diperoleh 1. Studi literatur 2. Studi dokumentasi 3. Wawancara	nominal

	<i>sightseeing tour</i> serta biaya konsumsi. Lubis (2011).	4. Inventori gastronomi , yaitu : a. Bahan baku lokal khas daerah tujuan wisata b. Sejarah gastronomi daerah c. Tradisi gastronomi atau upacara adat d. Filosofi gastronomi e. <i>Home industry</i> makanan dan minuman f. Restoran makanan khas daerah g. Pasar tradisional h. Toko oleh-oleh atau souvenir yang menjual makanan dan minuman khas daerah		
--	---	---	--	--

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2020

3.5 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah, karakteristik yang dimiliki populasi. Bila populasi besar, tidak mungkin peneliti dapat mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu (**Sugiyono, 2013:6-62**)

Populasi pada penelitian ini adalah jumlah kunjungan wisatawan lokal dan mancanegara yang berkunjung pada tahun 2018 sebanyak 224.195, sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi, dengan adanya sampel dapat memudahkan peneliti untuk menghemat waktu, tenaga dan biaya

Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus pengambilan sampel dari rumus Slovin sebagai berikut:

$$\text{Rumus Slovin : } \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat di tolerir (e=0.1 atau 10%)

Perhitungan :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{224.195}{1 + 224.195 (0,1)^2} = \frac{224.195}{1 + 2.241,95} = \frac{224.195}{2.242,95} = 99.955 = 100$$

dapat diketahui Dari hasil tersebut, bahwa populasi jumlah wisatawan lokal yang berkunjung ke Kabupaten Indramayu pada tahun 2018 sebanyak 224.195 orang. Dan jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan teknik probability sampling yaitu simple random sampling. Simple random sampling merupakan pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2017).

3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabelitas

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic 25 untuk windows untuk mengetahui validitas data yang dilakukan dengan menyebar kuesioner, berikut adalah hasil uji validitas yang di lakukan pada 30 responden di kabupaten Cianjur dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Responden

No	Variabel	Hitung	Tabel	Hasil uji
Faktor yang Memengaruhi Daya Tarik Wisata				
1	X1	0,649	0,361	VALID
2	X1.2	0,694	0,361	VALID
3	X1.3	0,755	0,361	VALID
4	X1.4	0,736	0,361	VALID
5	X1.5	0,775	0,361	VALID
6	X1.6	0,671	0,361	VALID

Wisata Gastronomi Halal				
7	X2	0,439	0,361	VALID
8	X2.2	0,650	0,361	VALID
9	X2.3	0,782	0,361	VALID
10	X2.4	0,644	0,361	VALID
11	X2.5	0,375	0,361	VALID
12	X2.6	0,804	0,361	VALID
13	X2.7	0,813	0,361	VALID
14	X2.8	0,788	0,361	VALID
15	X2.9	0,878	0,361	VALID
16	X2.10	0,823	0,361	VALID
17	X2.11	0,792	0,361	VALID
18	X2.12	0,736	0,361	VALID
19	X2.13	0,766	0,361	VALID
20	X2.14	0,771	0,361	VALID
21	X2.15	0,864	0,361	VALID
22	X2.16	0,813	0,361	VALID
Daya Tarik Wisatawan				
23	Y1	0,639	0,361	VALID
24	Y2	0,722	0,361	VALID
25	Y3	0,718	0,361	VALID
26	Y4	0,739	0,361	VALID
27	Y5	0,599	0,361	VALID
28	Y6	0,723	0,361	VALID
29	Y7	0,752	0,361	VALID
30	Y8	0,626	0,361	VALID
31	Y9	0,607	0,361	VALID
32	Y10	0,782	0,361	VALID
33	Y11	0,713	0,361	VALID
34	Y12	0,740	0,361	VALID
35	Y13	0,682	0,361	VALID

36	Y14	0,477	0,361	VALID
37	Y15	0,516	0,361	VALID
38	Y16	0,531	0,361	VALID
39	Y17	0,555	0,361	VALID
40	Y18	0,443	0,361	VALID
41	Y19	0,632	0,361	VALID
42	Y20	0,715	0,361	VALID

Sumber : data diolah penulis, 2020

Berdasarkan tabel menunjukkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner responden dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reabilitas

Realibilitas dapat diukur dengan beberapa teknik pengukuran, dalam hal ini penulis menggunakan teknik pengukuran koefisien *alpha cronbach*. Berikut rumus *alpha cronbach* yang digunakan untuk alat ukur uji reabilitas dari kuesioner :

$$r = \left(\frac{K}{K - 1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_{b2}}{\sigma^2 t} \right)$$

Dimana:

r = coefficient reliability instrument

K = banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_{b2}$ = total varians butir

$\sigma^2 t$ = total varians

Untuk mencari jumlah varian butir dapat dilakukan dengan mencari varians tiap item, kemudian dijumlahkan. Untuk mencari jumlah varian dari tiap item dapat dilakukan dengan rumusu sebagai berikut :

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

Dimana:

Σ = varians tiap butir

x = jumlah skor tiap butir

N = jumlah responden

Jika nilai alpha > 0,700 diartikan bahwa nilai reabilitas mencukupi (*sufficient reliability*), namun jika nilai alpha > 0,800 ini menggambarkan seluruh item reliabel dan seluruh nilai tes secara konsisten reliabilitas yang kuat.

Untuk melihat ketepatan instrumen yang digunakan dalam penelitian, maka harus menyebarkan kuesioner kepada responden.

Tabel 3. 3 Uji Reabilitas Responden

Cronbach alpha	Nilai minimal cronbach alpha	N of items	Hasil Uji
0,958	0,700	42	Reliabel

Sumber : data di olah penguji,, 2020

Jadi dapat disimpulkan nilai hasil pengujian reabilitas didapatkan nilai cronbach alphanya 0,958 maka kuesioner dikatakan reliabel.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Penelitian ini peneliti melakukan kunjungan langsung ke lokasi yang peneliti bisa mendapatkan data yang relevan dengan judul penelitian ini secara langsung dengan cara mengamati kondisi maupun mencari informasi.

2. Wawancara

Peneliti mengumpulkan data dengan wawancara dengan narasumber yang berhubungan dengan judul penelitian, teknik ini merupakan teknik primer dalam pengumpulan data dalam teknik ini peneliti bisa mencari tahu apa yang tidak diketahui dari teknik observasi, teknik ini dilakukan dengan cara tanya jawab dengan narasumber.

3. Kuisisioner/angket

Angket disebarakan untuk mendapat persepsi wisatawan terhadap wisata gastronomi halal Kabupaten Cianjur, penyebaran kuisisioner sebanyak 100 responden wisatawan yang pernah berkunjung

4. Studi literatur

Studi literatur yang digunakan penulis dalam mencari sumber data dari buku, jurnal, data dari MUI kabupaten Cianjur, Dinas Pariwisata kabupaten Cianjur

5. Dokumentasi

Teknik ini merupakan teknik membaca serta mempelajari sebuah gambar atau data yang berhubungan dengan judul penelitian, dilakukan untuk melengkapi dan memperkuat data yang dianalisisnya.

6. Pencarian Data di internet

Teknik ini dilakukan peneliti dengan cara mencari di website resmi dan blog yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti.

3.8 Teknik Analisis Data

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang diperoleh baik melalui hasil kuisioner dan bantuan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.8.1 Analisis Kuisioner

Penelitian ini menggunakan Skala likert menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik pilihan pada setiap butir pertanyaan, 5 untuk sangat setuju, 4 untuk setuju, 3 untuk tidak memutuskan, 2 untuk tidak setuju, dan 1 untuk sangat tidak setuju Likert 1932 (dalam Budiaji, 2013). Kuisioner ini merujuk pada keempat komponen daya tarik yaitu *attractions*, *accessibilities*, *amenities*, dan *ancillary* terhadap wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Cianjur, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert

3.8.2 Analisis Matriks IFE dan Matrik EFE

a. Identifikasi Faktor-Faktor Internal dan Eksternal

Analisis lingkungan internal adalah proses dimana perencanaan strategi mengkaji faktor-faktor internal perusahaan untuk menentukan dimana perusahaan memiliki kelemahan dan kekuatan, sehingga dapat memanfaatkan peluang secara efektif. Sedangkan Analisis lingkungan eksternal dibagi menjadi tiga yaitu lingkungan umum, lingkungan

industri, lingkungan pesaing, dan memiliki 6 segmen lingkungan yaitu, demografis, ekonomi, politik/ hukum, sosiokultural, teknologi dan global. 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 yang bersifat deskriptif atau memberi gambaran terhadap suatu masalah. Analisis ini dapat memberikan masukan pada pemerintahan maupun pengusaha dibidang makanan dari beberapa segi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang bisa menjadikan evaluasi dalam bidang wisata kuliner halal agar terfokus dan terarah dalam pengembangannya. Inti dari SWOT adalah perumusan strategi gabungan dari IFE (*Internal Factors Evaluation*) dengan komponen EFE (*External Factors Evaluation*) sehingga menghasilkan empat macam strategi kombinasi untuk dianalisa lebih lanjut :

1. Matriks *Internal Factors Evaluation* (IFE)

Matriks ini digunakan untuk mengetahui 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 kekuatan dan kelemahan)
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 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 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

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

Tabel 3. 4 Pembobotan Matriks IFE “Paired Comparison”

Faktor Penentu Internal	A	B	C	Total
A				
B				
C				
				Jumlah

Sumber : David (dalam Nuraeni, 2018)

- 3) Hitung rating (kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai pada 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kedalam kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, yaitu kelemahan merupakan kebalikannya.
- 4) Mengalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh pembobotan dalam kolom 4, dengan hasil yang berupa pembobotan skor dimulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).

- 5) Kolom 5 digunakan untuk memberikan komentar atau catatan tentang alasan dari faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana cara skor pembobotan dihitung.
- 6) Selanjutnya, menjumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4) untuk mendapatkan total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor-faktor strategi internal. juga total skor ini digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam ruang lingkup yang sama.

Berikut ini tabel matriks IFE:

Tabel 3. 5 Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Internal Faktor	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan:			
-			
-			
-			
Kelemahan:			
-			
-			
-			
Total	1,00		

Sumber: (Umar, Husein dalam Nuraeni, 2018)

2. Matrix External Factors 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 wisatawan, pesaing, persepsi makanan halal, kebijakan produk halal MUI, perkembangan wisata Gastronomi halal.

Dalam mengevaluasi faktor tersebut menggunakan 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 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 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 berikut ini :

Tabel 3. 6 Pembobotan Matrik EFE ”Paired Comparison”

Faktor Eksternal	Penentu	A	B	C	Total
A					
B					
C					
					Jumlah

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 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. 7 Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Internal Faktor	Bobot	Rating	Skor
Peluang:			
-			
-			
-			
Ancaman:			
-			
-			
-			
Total	1,00		

Sumber: (Umar, Husein dalam Nuraeni, 2018)

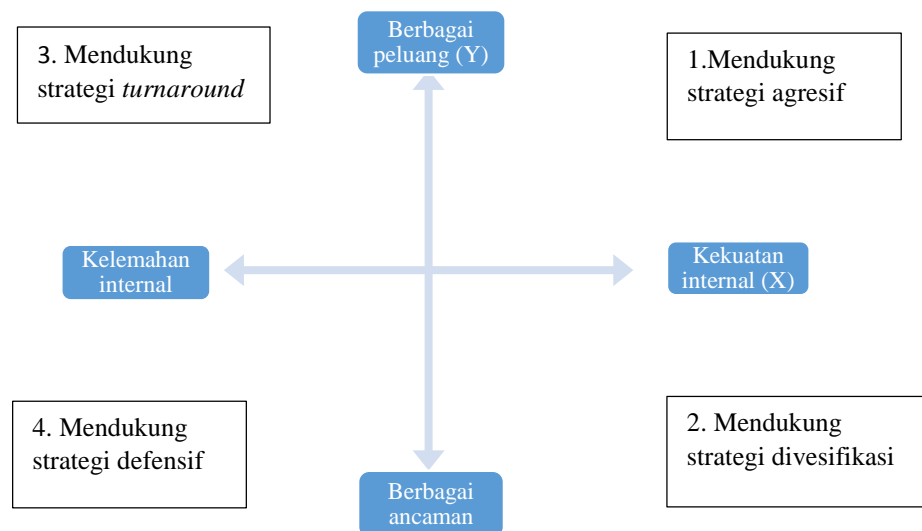
3.8.3 Positioning Kuadran SWOT

Setelah memasukan data kedalam matriks IFE dan EFE, 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. *Positioning* disini adalah mengetahui potensi wisata gastronomi halal di Kabupaten Cianjur. 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:

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



Gambar 3. 2 Positioning Kuadran SWOT

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2020

1. Kuadran 1: merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.
2. Kuadran 2: Meskipun meng-hadapi 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 3: Perusahaan meng-hadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak menghadapi beberapa kendala/ kelemahan internal. Fokus strategi ini yaitu meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut pasar yang lebih baik (*turn around*).
4. Kuadran 4: merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Fokus strategi yaitu melakukan tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar (*defensive*).

3.8.4 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.

Matriks SWOT, teori yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis, matriks ini dapat menggambarkan peluang dan ancaman dari luar perusahaan atau organisasi dan bisa disesuaikan dengan kelemahan dan kekuatan yang ada dalam perusahaan atau organisasi.

Gambar 3. 3 Diagram Matriks SWOT

	Strenght (S)	Weakness (W)
IFAS	Tentukan 5-10 faktor internal	Tentukan 5-10 faktor internal
EFAS		

Opportunities (O) Tentukan 5-10 Faktor ancaman eksternal	STRATEGI SO (strenght opportunitiess) Ciptakan strategi yang Menggunakan kekuatan Untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO(weakness opportunitiess) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan 5-10 Faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST (strenght threats) Ciptakan Strategi yang menggunakan kekuatan untuk Mengatasi ancaman	STRATEGI WT (Weakness Threats) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Strategi SO (strenght opportunitiess), dengan memanfaatkan kekuatan untuk mengambil atau memanfaatkan semua peluang yang ada.

Strategi ST (Strenght Threats), dengan memanfaatkan kekuatan pada perusahaan untuk meminimalisir ancaman terhadap perusahaan.

Strategi WO (Weakness Opportunitiess), dengan memanfaatkan peluang untuk meminimalkan kelemahan dalam perusahaan.

Stategi WT (weakness Threats), stategi ini bersifat mempertahankan dan meminimalkan kelemahan dan menghindarinya. Rangkuti,2004 (dalam Nisak, 2013).

3.8.4.1 Tahap Keputusan

Tahap ini merupakan akhir dalam menentukan strategi, yaitu menetapkan alternatif strategi dimana perusahaan atau organisasi menggunakan strategi yang baik terlebih dahulu dilaksanakan. Alat dalam tahapan ini merupakan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Dalam penggunaan alat analisis ini perusahaan memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi alternatif strategi secara objektif. Berdasarkan faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya menurut (David, M. E., David, F. R., & David, 2009) . Ada enam tahapan untuk mengembangkan analisis QSPM sebagai berikut :

1. Membuat daftar peluang dan ancaman dari luar dan membuat daftar kekuatan dan kelemahan dari dalam perusahaan. Yang didapat dari matriks IFE dan EFE

2. Memiliki bobot untuk masing-masing faktor internal dan eksternal yang sama dengan bobot tiap faktor yang ada dalam IFE dan EFE.
3. Mengevaluasi matriks pada tahapan pencocokan dan identifikasi alternatif strategi yang harus dipertimbangkan organisasi untuk diimplementasi, kemudian di catatkan pada baris atas dalam QSPM.
4. Menentukan nilai daya tarik (*Attractiveness Score - AS*). Nilai ini mengindikasikan daya tarik relatif masing-masing strategi. Adapun nilai daya tarik yang diberikan adalah 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 2) dengan nilai daya tarik (langkah 4) 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 nilai total *TAS* pada masing-masing kolom strategi alternatif yang terpilih. Strategi dengan *TAS* tertinggi merupakan strategi yang paling layak untuk diimplementasikan.

Gambar 3. 4 Contoh Matriks QSPM

Faktor utama	Bobot	Alternatif strategi			
		Strategi 1	Strategi 2	Strategi 3	Strategi 4
Faktor Internal					
1. Manajemen					
2. Pemasaran					
3. Keuangan					
4. Produksi/operasi					
5. Penelitian/pengembangan					
6. Sistem informasi					
Faktor Eksternal					
1. Ekonomi					
2. Politik/Hukum					
3. Sosial/Kebudayaan					

4. Demografi/Lingkungan					
5. Teknologi					
6. Persaingan					

Keterangan :

a. Faktor Internal :

1 = Sangat lemah

2 = Lemah

3 = Kuat

4= Sangat kuat

b. Faktor Eksternal :

1 = Lemah

2 = Rata-rata

3 = Di atas rata-rata

4 = Superior