

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan objek penelitian adalah Situ Patengan yang berada di Desa Patengan, Kecamatan Rancabali, Ciwidey, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, tepatnya di daerah Bandung Selatan. Dengan jarak kurang lebih 47 kilometer dari pusat Kota Bandung dan dapat ditempuh \pm 2 jam perjalanan darat.

Situ Patengan memiliki luas 60,79 ha, diantaranya 49,50 ha luas danau dan 11,29 ha areal wisata. Batas daerah Situ Patengan adalah sebelah utara dengan RW 13 Patengan Baru, selatan dan Barat dengan Desa Sukaresmi, dan di sebelah timur dengan RW 06 Rengganis. Situ Patengan memiliki curah hujan 3.556 mm/tahun dengan jumlah bulan hujan 5 bulan dan suhu udara 17° C.

Daerah Situ Patengan masih terbilang *Remote Area*, karena berada jauh dari keramaian kota. Selama perjalanan, kita akan melihat pemandangan perkebunan teh yang dikelola oleh PT Perkebunan Nusantara VIII. Selain itu, dengan daerah yang berada pada ketinggian 1600 mdpl, udara yang bersih dari polusi dan dingin akan terasa oleh kita.

Atas dasar kondisi tersebut maka penulis mengambil lokasi penelitian di Situ Patengan.

2. Waktu Penelitian

Waktu yang telah ditetapkan dalam melakukan penelitian ini yaitu dimulai sejak tanggal 14 Maret 2010 sampai dengan tanggal 20 Juni 2010.

B. Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Soehartono (1995:35) memandang penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang suatu masyarakat atau suatu kelompok orang tertentu atau gambaran tentang suatu gejala atau hubungan antara dua gejala atau lebih. Penelitian deskriptif bertujuan pada pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang. Sedangkan menurut Surakhmad (1992:139) pelaksanaan metode deskriptif tidak hanya sampai pengumpulan data tetapi meliputi analisis dan interpretasi tentang data itu, juga menetapkan hubungan dan kedudukan untuk unsur-unsur lainnya.

Penelitian deskriptif mempunyai karakteristik-karakteristik seperti yang dikemukakan oleh Furchan (2004:113), bahwa :

- a. Penelitian deskriptif cenderung menggambarkan suatu fenomena apa adanya dengan cara menelaah secara teratur-ketat, mengutamakan obyektivitas, dan dilakukan secara cermat.
- b. Tidak adanya perlakuan yang diberikan atau dikendalikan, dan
- c. Tidak adanya uji hipotesis.

Menurut Nazir (2003:73) langkah-langkah yang penulis lakukan dalam melaksanakan penelitian deskriptif, yaitu:

- a. Memilih dan merumuskan masalah
- b. Menentukan tujuan dari penelitian yang akan dikerjakan
- c. Memberikan batasan dari area penelitian
- d. Perumusan kerangka teori atau kerangka berpikir
- e. Menelusuri sumber-sumber kepustakaan
- f. Melakukan kerja lapangan untuk mengumpulkan data
- g. Memberikan interpretasi analisa statistik.
- h. Memberikan rekomendasi-rekomendasi yang di dapat dari penelitian
- i. Membuat laporan penelitian dengan cara ilmiah.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Menurut Maholtra (1996:359) populasi merupakan kumpulan dari semua elemen yang memiliki sejumlah karakteristik umum, terdiri atas himpunan untuk tujuan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah wisatawan yang berkunjung ke Situ Patengan pada tahun 2009.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah himpunan atau suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dapat menggambarkan populasinya. Untuk menentukan berapa besar jumlah sampel sebagai wakil populasi, peneliti menggunakan pedoman Rumus Slovin (dalam Cunsuelo G. Savella, 1993). Rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel adalah:

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

Keterangan: n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = nilai kritis atau batas ketelitian yang diinginkan

$$n = \frac{110.981}{1 + 110.981(0,15)^2}$$

$$n = \frac{110.981}{1 + 110.981(0,0225)}$$

$$n = \frac{110.981}{2497,095}$$

$$n = 44,444(44)$$

3. Teknik Pengambilan Sampel

a. *Probability sampling*

Menurut Sugiono (2006:91) *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Probability sampling* adalah pengambilan sampel berdasarkan peluang. Cara pengambilannya dilakukan menggunakan *simple random sampling* atau secara acak. Pengambilan secara *random* atau acak ini dapat dilakukan dengan cara undian atau dengan menggunakan tabel bilangan *random*.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling*, yaitu pemilihan sampel untuk menjadi responden adalah setiap orang (wisatawan) yang berhasil dijumpai di Situ Patengan, dengan usia 17 tahun ke atas karena dianggap telah bisa mengambil keputusan yang rasional, serta pernah berkunjung ke kawasan wisata atau objek wisata lain.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendukung penelitian yang dilakukan, maka diperlukan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data agar data yang didapat sesuai dengan yang diinginkan. Adapun teknik-teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan dua cara yaitu pengumpulan data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh dari sumber-sumber primer, yakni yang asli. Informasi dari tangan pertama atau responden. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara:

a. Observasi Lapangan

Observasi lapangan dilakukan dengan mendatangi dan mengamati secara langsung ke lapangan. Dalam penelitian, teknik ini dilakukan untuk mendapatkan data mengenai fasilitas dan atraksi wisata yang telah tersedia di Situ Patengan.

b. Wawancara

Teknik wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang membantu dan melengkapi pengumpulan data yang tidak dapat diungkapkan oleh teknik observasi, teknik ini dilakukan dengan cara mewawancarai pihak pengelola Situ Patengan.

c. Kuesioner

Kuesioner dilakukan dengan menyerahkan form isian kepada wisatawan yang berisikan tentang karakteristik pengunjung, karakteristik perjalanan wisata, obyek wisata, dan preferensi pengunjung. Penyebaran kuesioner dilakukan selama

beberapa hari yaitu pada hari biasa (*weekdays*) dan pada hari Sabtu dan Minggu (*weekends*). Lokasi penyebaran kuesioner dilakukan di beberapa titik seperti area parkir, area danau, dan area kios-kios.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh tidak secara langsung dari responden, tetapi dari pihak ketiga atau dalam penelitian ini adalah pihak pengelola dari Situ Patengan. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara:

a. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan dengan cara mencari data yang diperoleh dengan cara membaca buku-buku serta literatur-literatur yang erat kaitannya dengan permasalahan yang diteliti.

b. Studi Dokumentasi

Dalam memperoleh data yang diperlukan, peneliti melakukan kajian melalui media gambar, peta, dan dokumen-dokumen dari dinas yang bersangkutan sehingga diketahui bagaimana keadaan objek Situ Patengan.

E. Prosedur dan Teknik Pengolahan serta Analisis Data

1. Analisis Kuesioner

Teknik pengolahan data kuesioner wisatawan yaitu dengan pengklasifikasian pertanyaan dalam kuesioner, penghitungan data yang didapat melalui kuesioner yang telah diisi, menganalisis hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden. Isi dari kuesioner tersebut antara lain mengenai profil dari wisatawan, keinginan dan minat dari wisatawan, serta media promosi yang sering

digunakan oleh wisatawan. Ini dimaksudkan agar peneliti dapat mengetahui bagaimana respon yang diberikan oleh wisatawan yang selanjutnya akan diambil langkah-langkah untuk menyikapinya.

Adapun rumus presentase yang digunakan untuk melihat seberapa banyak kecenderungan frekuensi jawaban responden:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

P = Presentase

F = Frekuensi

N = Jumlah sampel

100% = Konstanta

Setelah dilakukan perhitungan perhitungan maka menurut Suharsimi (2002:57) hasil presentase tersebut ditafsirkan dengan kategori sebagai berikut:

0% = tidak seorangpun

1% - 24% = sebagian kecil

25% - 49% = hampir setengahnya

50% = setengahnya

51% - 74 % = sebagian besar

75% - 99% = hampir seluruhnya

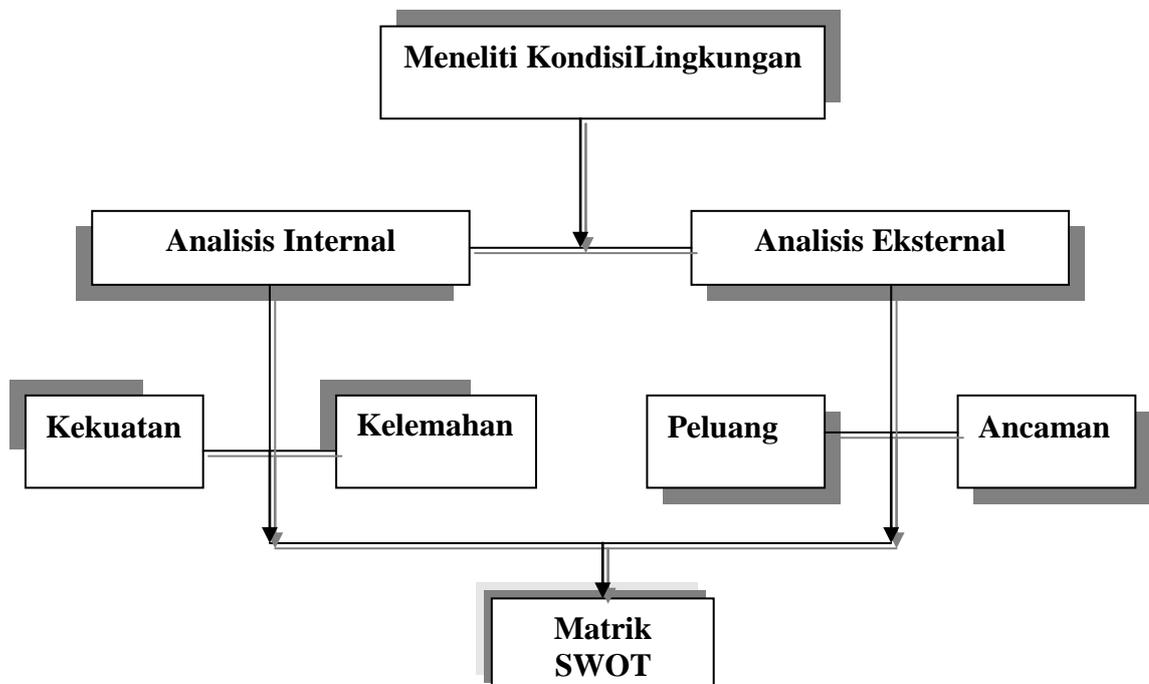
100% = seluruhnya

2. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah instrumen yang digunakan untuk melakukan analisis strategis. Menurut Simbolon (1999), analisis SWOT merupakan suatu alat yang efektif dalam membantu menstrukturisasi masalah, terutama dengan melakukan analisis atas lingkungan strategis, yang lazim disebut sebagai lingkungan internal dan lingkungan eksternal.

Dalam lingkungan internal dan eksternal ini pada dasarnya terdapat empat unsur yang selalu dimiliki dan dihadapi, yaitu secara internal memiliki sejumlah kekuatan-kekuatan (*strengths*) dan kelemahan-kelemahan (*weaknesses*), dan secara eksternal akan berhadapan dengan berbagai peluang-peluang (*opportunities*) dan ancaman-ancaman (*threats*).

Gambar 3.2. Tahapan Membuat Analisis SWOT



Sumber: (Johnson, dkk., 1989)

Menurut Amin (1994:74-75) SWOT merupakan singkatan dari *strengths* (kekuatan-kekuatan), *weaknesses* (kelemahan-kelemahan), *opportunities* (peluang-peluang) dan *threats* (ancaman-ancaman).

a. Kekuatan (*strengths*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan atau keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan dari pasar suatu perusahaan.

Kekuatan kawasan pariwisata adalah sumber daya alam, pengelolaan dan keunggulan relatif industri pariwisata dari pasar dan pesaing sejenis.

b. Kelemahan (*weaknesses*)

Kelemahan adalah keterbatasan/kekurangan dalam sumber daya alam, keterampilan dan kemampuan yang secara serius menghalangi kinerja efektif suatu perusahaan.

Kelemahan kawasan pariwisata adalah keterbatasan/kekurangan dalam sumber daya alam, keterampilan dan kemampuan pengelolaan industri pariwisata.

c. Peluang (*opportunities*)

Peluang adalah situasi/kecenderungan utama yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.

Peluang kawasan pariwisata adalah situasi/kecenderungan utama yang menguntungkan industri pariwisata dalam lingkungan suatu kawasan pariwisata.

d. Ancaman (*threats*)

Ancaman adalah situasi/kecenderungan utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.

Ancaman kawasan pariwisata adalah situasi/kecenderungan utama yang tidak menguntungkan industri pariwisata dalam lingkungan suatu kawasan pariwisata.

Untuk mengembangkan strategi yang akan diambil hendaknya kita mempertimbangkan profil suatu institusi atau organisasi berdasarkan matrik SWOT, dari matrik SWOT ini dapat dibangun suatu matrik baru yang kita kenal dengan nama matrik TOWS atau matrik bergandengan (berdampingan). Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.1.

Tabel 3.1. Matrik TOWS (Matrik Bergandengan/Berdampingan)

Faktor	(Strengths/Kekuatan)	(Weaknesses/Kelemahan)
(Opportunities/Peluang)	S – O Strategies	W – O Strategies
(Threats/Ancaman)	S – T Strategies	S – T Strategies

Sumber: Evaluasi Kinerja Penataan Ruang Kawasan Jawa Barat, 2007.

Penjelasan:

S – O strategi: mencari peluang yang baik dan cocok yang dapat dijadikan kekuatan bagi institusi atau organisasi.

W – O strategi: mengidentifikasi kelemahan – kelemahan yang dimiliki institusi atau organisasi untuk mengejar peluang.

S – T strategi: mengidentifikasi jalan atau langkah – langkah yang dapat diambil institusi atau organisasi, yang nantinya langkah – langkah tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah kekuatan untuk menghadapi ancaman yang datang dari luar.

W – T strategi: menetapkan suatu rencana yang matang dan baik untuk mencegah kelemahan dari rencana – rencana yang sangat peka terhadap ancaman yang datang dari luar.

Menurut David (2005:220) dalam menganalisis SWOT dibuat daftar *critical success factor* dan ditentukan bobot dan rating sebagai berikut.

a. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Data dan informasi aspek internal perusahaan dapat digali dari beberapa fungsional perusahaan. Berikut ini tahapan kerja matriks IFE :

- 1) Buat daftar faktor-faktor utama yang mempunyai dampak penting pada kesuksesan atau kegagalan usaha untuk aspek eksternal yang mencakup peluang dan ancaman bagi perusahaan.
- 2) Tentukan bobot dari faktor-faktor tadi dengan skala yang lebih tinggi bagi yang berprestasi tinggi dan begitu pula sebaliknya. Jumlah seluruh bobot harus sebesar 1. Nilai bobot dinilai dan dihitung berdasarkan rata-rata industrinya.

- 3) Beri *rating* (nilai) 1 sampai 4 masing-masing faktor yang memiliki nilai :
- 1 = dibawah rata-rata
 - 2 = rata-rata
 - 3 = diatas rata-rata
 - 4 = sangat bagus
- 4) Kalikan antara bobot dengan *rating* dari masing-masing faktor untuk menentukan nilai skornya.
- 5) Jumlahkan skor untuk mendapatkan skor total bagi perusahaan yang dinilai.
- Nilai rata-rata adalah 2,5. Jika nilainya dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan adalah lemah, sedangkan apabila nilainya diatas 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat. Seperti halnya pada matriks EFE, matriks IFE terdiri dari cukup banyak faktor. Jumlah faktor-faktornya tidak berdampak pada jumlah bobot karena ia selalu berjumlah 1,0.

Tabel 3.2. Matriks IFE

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

Sumber: Fred R. David (2005:220)

b. Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisa hal-hal yang menyangkut persoalan eksternal relevan perusahaan. Hal ini penting karena faktor eksternal berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perusahaan. Berikut ini tahapan kerja Matriks EFE :

- 1) Buat daftar faktor-faktor utama yang mempunyai dampak penting pada kesuksesan atau kegagalan usaha untuk aspek eksternal yang mencakup peluang dan ancaman bagi perusahaan.
- 2) Tentukan bobot dari faktor-faktor tadi dengan skala yang lebih tinggi bagi yang berprestasi tinggi dan begitu pula sebaliknya. Jumlah seluruh bobot harus sebesar 1. Nilai bobot dinilai dan dihitung berdasarkan rata-rata industrinya.
- 3) Tentukan rating setiap faktor-faktor tadi antara 1 – 4, dimana :
 - 1 = dibawah rata-rata
 - 2 = rata-rata
 - 3 = diatas rata-rata
 - 4 = sangat bagus
- 4) Kalikan nilai bobot dengan nilai *rating*-nya untuk mendapatkan skor semua faktor-faktor tadi.
- 5) Jumlahkan skor untuk mendapatkan skor total bagi perusahaan yang dinilai. Skor total 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon dengan cara yang luar biasa pada peluang-peluang yang ada dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Sementara itu, skor total sebesar 1,0

menunjukkan bahwa perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang yang ada atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

Tabel 3.3. Matriks EFE

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

Sumber: Fred R. David (2005:220)