

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan Agustus 2019 di perkebunan kopi Kawasan Gunung Galunggung Kecamatan Sukaratu Kabupaten Tasikmalaya. Pemilihan lokasi dilakukan dengan cara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa perkebunan kopi yang berada di kawasan gunung Galunggung tersebut berpotensi untuk dijadikan sebagai agrowisata.

Tabel 1 Tahapan dan Waktu Penelitian

Tahapan Kegiatan	Waktu Penelitian																							
	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Studi Pustaka	■	■	■	■																				
Survey Pendahuluan					■	■	■	■																
Penulisan Usulan Penelitian									■	■	■	■												
Seminar Usulan Penelitian													■	■	■	■								
Revisi Makalah Usulan Penelitian													■	■	■	■								
Pengumpulan Data													■	■	■	■	■	■	■	■				
Pengolahan dan Analisis Data																					■	■	■	■
Penulisan Hasil Penelitian																								
Seminar Kolokium																								
Revisi Makalah Kolokium																								
Sidang Skripsi																								
Revisi Skripsi																								

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Menurut Winarno Surakhmad (1982) dalam Muhyiddin dkk (2017), metode studi kasus merupakan suatu pendekatan penelitian dengan memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif dan rinci. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) yaitu di perkebunan kopi kawasan Gunung Galunggung Kabupaten Tasikmalaya, dengan pertimbangan sebagai berikut :

1. Perlu adanya produk pariwisata baru untuk menarik perhatian wisatawan agar mau berkunjung ke Kabupaten Tasikmalaya.
2. Kawasan gunung Galunggung memiliki keindahan alam, agroklimat yang sesuai untuk pengembangan komoditi kopi unggul, prasarana dan infrastruktur yang mendukung serta sumber daya manusia yang berkemauan dan berpotensi untuk mengembangkan kawasan agrowisata.
3. Adanya agrowisata perkebunan kopi di Kawasan Gunung Galunggung dapat menaikkan *bargaining position* para petani kopi dan mampu meningkatkan pendapatan petani melalui peluang lapangan pekerjaan baru seperti jasa *tour guide*, penjualan cenderamata, penyewaan *homestay*, dsb. Sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan petani.

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan teknik pengumpulan data yang diambil dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah data yang diambil langsung dari lokasi penelitian, diperoleh melalui pengamatan langsung antara lain:
 - a. *Focus Group Discussion (FGD)*, FGD adalah salah satu teknik pengumpulan data kualitatif yang didesain untuk memperoleh informasi keinginan, kebutuhan, sudut pandang, kepercayaan dan pengalaman peserta tentang suatu topik, dengan pengarahan dari seorang fasilitator atau moderator. FGD dihadiri oleh *stakeholder* yang bersangkutan yaitu Kelompok Tani Kubang Koak, Galunggung Jaya, Tokoh masyarakat yang ikut berperan, Investor dan Pemerintah Daerah.
 - b. Wawancara secara mendalam kepada informan kunci dilakukan untuk menentukan mencari tahu informasi lebih dalam dan mengurangi tingkat subjektivitas dari data yang didapatkan.
2. Data sekunder meliputi data yang didapat dari lembaga, instansi dan literatur yang terkait, yang berhubungan dengan penelitian tersebut agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan dalam penelitian.

3.4 Teknik Penentuan responden

Teknik penentuan responden dilakukan secara *purposive* (sengaja). Dengan melakukan wawancara mendalam dilakukan kepada informan kunci yang berjumlah 10 orang yaitu Ketua Dusun Ciakar Desa Sukaratu, Sekretaris Desa Linggajati, Direktur Akademi Pariwisata Siliwangi Tasikmalaya, KRPH Cisayong, Dinas Pariwisata, Staff Ahli Bupati, Ketua LMDH Linggajati, Ketua LMDH Galunggung Jaya dan dua orang pengunjung Wanawisata Galunggung. Data juga diperoleh melalui diskusi grup terarah (FGD) yang dihadiri oleh *stakeholder* terkait pengembangan agrowisata yaitu Kelompok Tani Kubang Kuak, Galunggung Jaya, Tokoh Masyarakat setempat, LMDH, Perhutani, Pemerintah Desa Linggajati dan Ciakar, Dinas Pariwisata, Dinas Koperasi, UKM dan Ketenagakerjaan, Dinas Pertanian, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Dinas dan BAPPEDA, Peminat wisata dan media.

3.5 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Variabel-variabel yang diamati dalam penelitian ini adalah :

1. Strategi yaitu strategi adalah perencanaan induk komprehensif, yang menjelaskan bagaimana usaha akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditentukan sebelumnya (Freddy Rangkuti, 2009).
2. Pengembangan adalah usaha yang terencana dari organisasi untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan kemampuan pegawai (Marihot T. Efendi H, 2002).
3. Strategi pengembangan adalah hasil dari formulasi antara kekuatan dan kelemahan internal terhadap peluang dan ancaman eksternal yang dapat mempengaruhi pengembangan ekowisata.
4. Agrowisata merupakan suatu wisata pertanian yang berperan sebagai wisata edukasi yang memberi pemahaman mengenai proses usaha tani mulai dari penanaman, perawatan, panen bahkan sampai pemasaran dan pengolahan sehingga mampu meningkatkan nilai tambah dari sumber daya yang ada dan mampu meningkatkan pendapatan para petani.

5. Pengembangan Agrowisata adalah upaya terhadap pemanfaatan potensi atraksi sumber daya alam atau pertanian yang dapat meningkatkan perekonomian daerah.
6. Faktor internal adalah faktor-faktor dari dalam yang menggambarkan kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) serta dapat berpengaruh dalam pengembangan agrowisata.
7. Faktor eksternal adalah faktor-faktor luar yang menggambarkan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) serta dapat mempengaruhi pengembangan agrowisata.
8. Kekuatan adalah faktor-faktor yang berasal dari dalam yang merupakan keunggulan agrowisata perkebunan kopi kawasan gunung Galunggung.
9. Kelemahan adalah faktor-faktor yang berasal dari dalam yang merupakan ketidakmampuan atau keterbatasan agrowisata perkebunan kopi kawasan gunung Galunggung.
10. Peluang adalah faktor-faktor yang berasal dari luar dan bersifat menguntungkan bagi keberhasilan perkebunan kopi kawasan gunung Galunggung.
11. Ancaman adalah faktor-faktor yang berasal dari luar dan bersifat mengganggu atau mengancam keberlangsungan agrowisata perkebunan kopi kawasan gunung Galunggung.
12. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pengembangan kawasan agrowisata perkebunan kopi kawasan gunung Galunggung.
13. Matriks SWOT adalah alat analisis yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategi pengembangan agrowisata perkebunan kopi kawasan gunung Galunggung, dengan mendeskripsikan secara jelas bagaimana kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman eksternal yang akan dihadapi agrowisata perkebunan kopi kawasan gunung Galunggung.

3.6 Kerangka Analisis

Analisis yang digunakan dalam penelitian strategi pengembangan kawasan agrowisata perkebunan kopi kawasan gunung Galunggung ini menggunakan analisis deskriptif yaitu dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) sehingga menghasilkan strategi yang efektif dan mampu memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta mengatasi atau menghindari kelemahan dan ancaman yang terjadi.

3.6.1 Analisis faktor Internal IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Analisis faktor Internal adalah berupa kelemahan dan kekuatan dari agrowisata perkebunan kopi. Pada analisis faktor internal disusun tabel IFAS untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal dalam kerangka *Strength and Weakness* perkebunan kopi. Tahapannya adalah :

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan pada agrowisata perkebunan kopi kawasan gunung Galunggung.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1.00).
3. Menghitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outsanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi agrowisata perkebunan kopi kawasan gunung Galunggung.
4. Mengalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan pada kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outsanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
5. Memberikan komentar pada kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tersebut dipilih, dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.

6. Menjumlahkan skor pembobotan pada kolom 4 dengan tujuan untuk mengetahui total skor pembobotan, nilai ini menunjukkan reaksi atau perbandingan antara lingkungan internal dan lingkungan eksternal.

Nilai total skor pembobotan menunjukkan bagaimana perkebunan kopi bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya (Freddy Rangkuti, 2016). Berikut adalah skor pembobotan pada analisis yang dilakukan:

- 1 (kurang baik)
- 2 (cukup baik)
- 3 (baik)
- 4 (sangat baik)

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) secara rinci disajikan pada Tabel 3.

Tabel 2 Format Dasar Matriks IFAS

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
KEKUATAN				
1.				
2.				
Dst				
KELEMAHAN				
1.				
2.				
Dst				
TOTAL	1,00			

3.6.2 Analisis faktor eksternal EFAS

Analisis faktor eksternal digunakan untuk mengetahui peluang dan ancaman bagi perusahaan, setelah mengetahui faktor eksternal selanjutnya dilakukan pembobotan. Berikut adalah cara-cara penentuan EFAS (*External Factors Analysis Summary*) dengan tahapan sebagai berikut:

- 1) Menyusun faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman pada kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).

- 2) Memberikan bobot masing-masing faktor pada kolom 2 mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- 3) Menghitung rating pada kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outsanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi agrowisata. 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 sangat besar, rating adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
- 4) Mengalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan pada kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*Outsanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- 5) Memberikan komentar atau catatan pada kolom 5 mengapa faktor-faktor tersebut dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- 6) Menjumlahkan skor pembobotan pada kolom 4, untuk memperoleh total skor pembobotan bagi yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana agrowisata bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya (Rangkuti, 2016). Dengan pembobotan sebagai berikut :
 - 1,00 (tidak baik)
 - 2,00 (kurang baik)
 - 3,00 (baik)
 - 4,00 (sangat baik)

Matriks dasar EFAS (*External Factors Analysis Summary*) secara lengkap disajikan pada Tabel 4.

Tabel 3 Format Dasar Matriks EFAS

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
PELUANG:				
1.				
2.				
Dst				
ANCAMAN:				
1.				
2.				
Dst				
TOTAL			1,00	

3.6.3 Analisis SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis, dengan membandingkan faktor internal dengan eksternal, dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 4 Matriks SWOT

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
EFAS	Menentukan 5-10 faktor kekuatan internal	Menentukan 5-10 faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Menentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Menentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Freddy Rangkuti, 2009.

- a. Strategi SO adalah strategi yang dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO adalah strategi berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT adalah strategi yang didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman (Freddy Rangkuti, 2009).

3.6.4 Matrik Grand Strategy

Ideal dasar dari strategi ini adalah pemilihan dua variabel sentral dalam proses penentuan (Freddy Rangkuti, 2009):

1. Penentuan tujuan utama grand strategy.
2. Memilih faktor-faktor internal atau eksternal untuk pertumbuhan atau profitabilitas.

Matrik Grand Strategy menunjukkan :

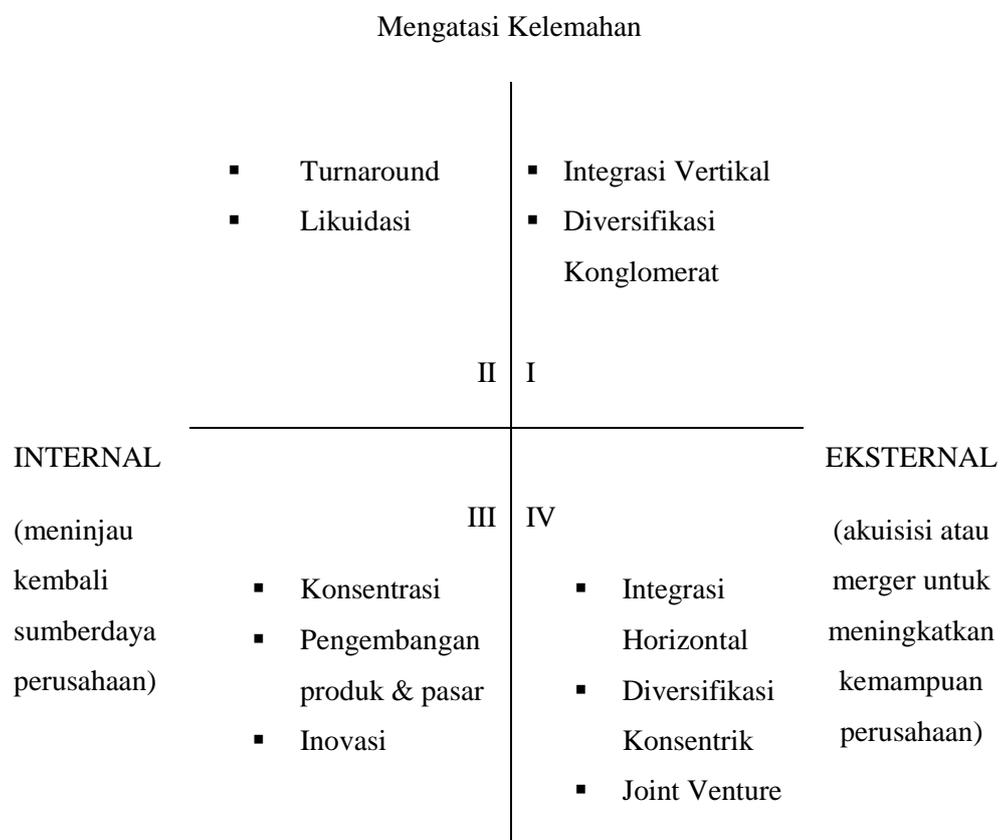
Kuadran 1 (+,+) : Merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth orientied strategy*).

Kuadran 2 (+,-) : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan tersebut masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diverifikasi.

Kuadran 3 (-,+) : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal.

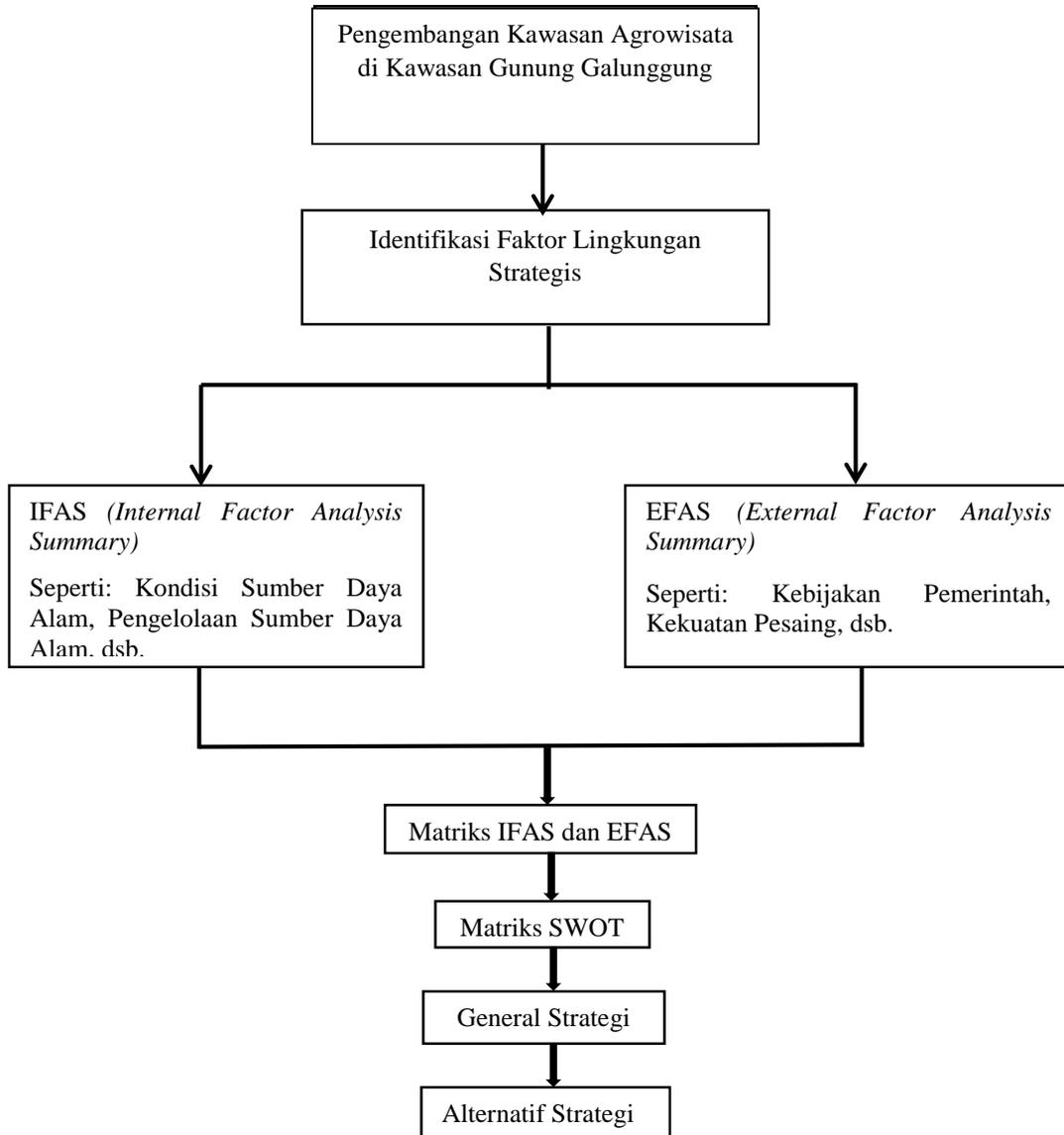
Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 (-,-) : Kuadran ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan. Perusahaan tersebut mengalami berbagai ancaman dan kelemahan internal.



Gambar 1 Penentuan Matrik Grand Strategi

Kerangka analisis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2 Kerangka Analisis Penelitian