

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Dengan mengumpulkan data baik data primer maupun sekunder mengenai hasil-hasil yang telah dicapai atau apa-apa yang telah dimiliki (inventarisasi) melalui angket, observasi maupun pengamatan pada lokasi perpustakaan daerah yang menjadi sampel.

B. Tahapan Penelitian

1. Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian ini yaitu pada Dinas Perpustakaan Daerah Kota Metro. Obyek penelitian ini yaitu para pengunjung Dinas Perpustakaan Daerah Kota Metro.

2. Populasi

Menurut Sugiyono (2011: 80), “populasi penelitian adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung, pengelola dan stakeholder terkait dengan Dinas Perpustakaan Daerah Kota Metro.

3. Sampel

Menurut Sugiyono (2011: 81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan sejumlah individu yang jumlahnya kurang dari populasi”. Menurut Arikunto (2009: 107) “Apabila objek penelitian kurang dari 100 maka lebih baik diambil semua, selanjutnya jika objek lebih dari 100 maka dapat diambil antara (10%-15%) atau (20%-25%) atau lebih”. Berdasarkan pendapat di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Sampel penelitian

No	Sampel	Responden	Jumlah
1	Guru	1. Guru SMA/SMK 2. Guru SMP	4 Orang
2	Dosen	1. Dosen UM Metro 2. Dosen IAIN Metro	4 Orang
3	Mahasiswa	1. Mahasiswa UM Metro 2. Mahasiswa IAIN Metro	4 Orang
4	Pengusaha	1. Pimpinan/Owner Toko buku MBS 2. Pimpinan/Owner Toko Buku	4 Orang
5	Pengunjung	Pengunjung perpustakaan Kota Metro	4 Orang
Total			20 Orang

4. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini sampel diambil dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2016: 85) “*purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.” Alasan menggunakan teknik *Purposive Sampling* adalah karena tidak semua responden memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *Purposive Sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria

tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini.

C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data sebagai bahan penulisan, digunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara :

1. Studi pustaka, yaitu penelitian yang dilakukan dengan membaca literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.
2. Studi Lapangan, yaitu cara pengumpulan data yang diperoleh secara langsung pada penelitian ini. Adapun metode yang digunakan dalam riset ini adalah sebagai berikut:
 - a. Observasi lapangan, yaitu mengadakan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti yaitu bagaimana kegiatan pihak manajemen dalam melaksanakan promosi pemasaran. Pelaksanaan observasi ini diharapkan dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang kegiatan promosi yang dilakukan pengelola dan pemerintah Dinas Perpustakaan Daerah Kota Metro. Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan kunjungan langsung ke tempat penelitian.
 - b. Wawancara, yaitu mengadakan tanya jawab langsung ke responden (pihak manajemen) dengan menggunakan instrumen pedoman wawancara yang telah dipersiapkan sebelumnya.

- c. Angket, dengan menggunakan kuesioner terutama yang berkaitan dengan pemberian skor dan rating oleh pihak manajemen pada matriks IFAS, matrik EFAS, dan matriks SWOT.
- d. Dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan mencari dokumen dokumen resmi yang berhubungan dengan Dinas Perpustakaan Daerah Kota Metro, seperti arsip tentang aktivitas pengelola Dinas Perpustakaan Daerah Kota Metro terutama yang berhubungan dengan permasalahan yang ada dan pengambilan gambar berupa foto-foto.

D. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data bertujuan untuk menyederhanakan seluruh data yang terkumpul, menyajikan secara sistematis, kemudian mengolah, menafsirkan, dan memaknai data tersebut. Analisis data merupakan upaya pemecahan permasalahan penelitian untuk memperoleh jawaban atas permasalahan yang diteliti. Permasalahan dalam penelitian ini akan dianalisis dengan metode analisis SWOT dengan pendekatan kuantitatif, analisis IFAS (Internal Factors Analysis Summary) dan EFAS (External Factors Analysis Summary) serta analisis SWOT (Strengths Weaknesses Opportunities Threats) untuk merancang strategi pengembangannya, setelah itu dibuat Positioning Kuadran SWOT untuk mengetahui posisi potensi Pasar. Dengan keempat analisis tersebut diharapkan akan dapat memecahkan permasalahan yang akan diteliti.

1. Analisis Internal

Analisis internal dilakukan untuk mendapatkan faktor kekuatan yang akan dipergunakan dan faktor kelemahan yang akan diantisipasi. Untuk mengevaluasi faktor tersebut digunakan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*). Penentuan faktor strategi internal dilakukan sebelum membuat matriks IFAS. Cara pembuatan matriks IFAS seperti pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks IFAS

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor (B x R)
Kekuatan:			
....			
....			
....			
....			
....			
Kelemahan:			
....			
....			
....			
....			
....			
Total	1		

- a. Buatlah daftar faktor-faktor internal, yaitu kekuatan (Strengths) dan kelemahan (weaknesses).
- b. Lakukan pembobotan dengan metode perbandingan berpasangan (lihat metode pembobotan perbandingan berpasangan sehingga total bobot sama dengan satu).
- c. Member peringkat (rating) antara 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor kekuatan dan kelemahan, yang memiliki nilai 1 (sangat lemah), 2 (tidak begitu lemah), 3 (cukup lemah), 4 (sangat kuat). Jadi, nilai

(rating) mangacu pada kondisi perusahaan atau objek wisata (jika yang di SWOT objek wisata).

- d. Kalikan antara bobot dan rating dari masing-masing faktor untuk menentukan nilai skornya.
- e. Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi objek yang dinilai. Jika nilainya di bawah 1,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan atau objek adalah lemah, sedangkan nilai yang berada di atas 2,5 menunjukkan bahwa posisi internal yang kuat.

2. Analisis Eksternal

Analisis eksternal dilakukan untuk mengembangkan faktor peluang yang kira kiranya dapat dimanfaatkan dan faktor ancaman yang perlu dihindari. Dalam analisis ini ada dua faktor lingkungan eksternal, yaitu: faktor lingkungan makro (politik, ekonomi, sosial, dan teknologi) dan lingkungan eksternal mikro (lingkungan usaha, distribusi, infrastruktur, sumber daya manusia). Hasil analisis eksternal dilanjutkan dengan mengevaluasi guna mengetahui apakah strategi yang dipakai selama ini memberikan respon terhadap peluang dan ancaman yang ada. Untuk maksud tersebut digunakan matrik EFAS (*External Factors Analisis Summary*), seperti pada tabel 4.

Tabel 4. Matriks EFAS

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor (B x R)
Peluang:			
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
Ancaman:			
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
Total	1		

- a. Buatlah daftar faktor-faktor eksternal, yaitu peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*).
- b. Lakukan pembobotan dengan metode perbandingan berpasangan (lihat metode pembobotan perbandingan berpasangan hal:38), sehingga total bobot sama dengan satu.
- c. Member peringkat (rating) antara 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor kekuatan dan kelemahan, yang memiliki nilai 1 (sangat lemah), 2 (tidak begitu lemah), 3 (cukup lemah), 4 (sangat kuat). Jadi, nilai (rating) mangacu pada kondisi perusahaan atau objek wisata (jika yang di SWOT objek wisata).
- d. Kalikan antara bobot dan rating dari masing-masing faktor untuk menentukan nilai skornya.
- e. Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi objek yang dinilai. Jika nilainya di bawah 2,5 menandakan bahwa secara eksternal perusahaan atau objek adalah terancam, sedangkan nilai

yang berada di atas 2,5 menunjukkan posisi eksternal yang berpeluang besar.

3. Analisis Matriks SWOT

Berdasarkan analisis matrik SWOT dapat dirumuskan berbagai kemungkinan strategi. Kombinasi komponen-komponen SWOT merupakan strategi-strategi yang mendukung pengembangan potensi objek dan daya tarik wisata seperti : strategi Strengths Opportunities (SO), Strengths Threats (ST), Weaknesses Opportunities (WO) dan Weaknesses Threats (WT) disajikan dalam Gambar

Tabel 5. Matriks Analisis SWOT.

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	Strategi SO : Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO : Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (T)	Strategi ST : Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT : Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Berikut penjelasannya untuk matrik SWOT:

- a. Strategi SO (*Strengths Opportunities*) Strategi ini adalah strategi yang dimana kekuatan diusah menjadi peluang. Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada diluar perusahaan. Jika perusahaan memiliki banyak kelemahan maka perusahaan harus mengatasi kelemahan itu agar menjadi kuat. Sedangkan jika perusahaan menghadapi ancaman, perusahaan harus

berusaha menghindarinya dan berusaha berkonsentrasi pada peluang-peluang yang ada.

- b. Strategi ST (*Strengths Threats*) Melalui strategi ini perusahaan menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa perusahaan yang tangguh harus selalu mendapatkan ancaman.
- c. Strategi WO (*Weaknesses Opportunities*) Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal.
- d. Strategi WT (*Weaknesses Threats*) Strategi ini merupakan taktik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman.

4. Matriks Kuadran SWOT

Setelah memasukan data kedalam matrik *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factors Analysis Summary* (EFAS) dan memberi bobot dan rating untuk masing-masing point. Tahapan kerja yang selanjutnya dikerjakan oleh peneliti adalah menghitung jumlah skor yang didapat dari kedua matrik tersebut, yang dimana hal tersebut dimaksudkan untuk mengetahui positioning suatu wilayah atau kawasan dilihat dari potensi yang ada. Positioning yang dimaksud disini adalah positioning untuk mengetahui posisi potensi Pasar yang dimana posisi ini menentukan letak potensi wisata belanja Pasar. Berikut tahapan kerja untuk menentukan Positioning Kuadran SWOT. Setelah sebelumnya membahas

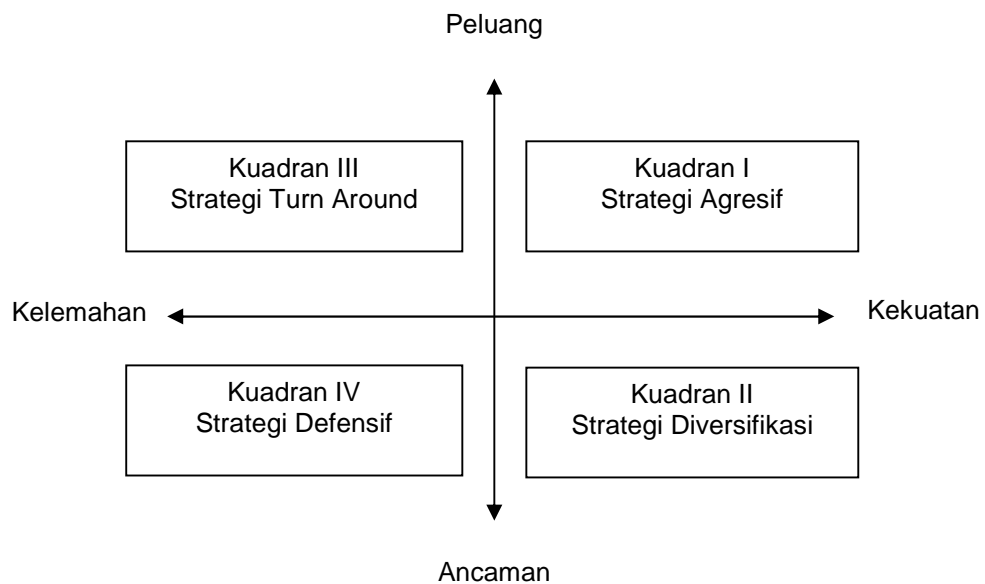
matrik IFAS dan EFAS maka dapat diketahui posisi suatu perusahaan yang sesungguhnya. Dari matrik IFAS dapat diketahui posisi sumbu X dengan rumus sebagai berikut:

$$X = \text{Total Kekuatan} - \text{Total Kelemahan}$$

Sedangkan untuk matrik EFAS dapat diketahui posisi sumbu Y dengan rumus sebagai berikut:

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

Berdasarkan matrik IFAS dan EFAS tersebut dapat diketahui posisi sumbu X dan posisi sumbu Y yang dimana menentukan posisi dikuadan SWOT. Dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Kuadran SWOT

Rumusan setiap kuadran yang secara khusus untuk pariwisata dan beberapa pengertian yang melalui proses adopsi, adaptasi dari penggunaan SWOT untuk perusahaan sehingga diadaptasi dari rumusan sebagai berikut:

Keterangan:

a. Kuadran I

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Agresif, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

b. Kuadran II

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Diversifikasi Strategi, artinya organisasi dalam kondisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. Oleh karenanya, organisasi disarankan untuk segera memperbanyak ragam strategi taktisnya.

c. Kuadran III

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah namun sangat berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Ubah Strategi, artinya organisasi disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya.

Sebab, strategi yang lama dikhawatirkan sulit untuk dapat menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja organisasi.

d. Kuadran IV

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Strategi Bertahan, artinya kondisi internal organisasi berada pada pilihan dilematis. Oleh karenanya organisasi disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin terperosok. Strategi ini dipertahankan sambil terus berupaya membenahi diri.

5. Matriks Internal Eksternal

Tahap berikutnya adalah tahap untuk mencocokkan kekuatan dan kelemahan internal serta mencocokkan peluang dan ancaman eksternal. Tahap pencocokkan digunakan untuk mengetahui posisi organisasi agar dapat mengetahui strategi alternatif yang layak digunakan. Pada tahap pencocokkan digunakan matriks IE. Matriks IE berguna untuk menampilkan posisi organisasi dalam diagram skematis. Terdiri dari dua dimensi yakni nilai tertimbang IFAS dan nilai tertimbang EFAS yang semuanya terdiri dari sembilan sel. Total nilai tertimbang IFE terletak pada sumbu X sedangkan total nilai tertimbang EFE terletak pada sumbu Y.

		SKOR BOBOT TOTAL IFE		
		Kuat 3,0-4,0	Sedang 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,99
S K O R T O T A L I F E	Tinggi 4,0	I <i>Growth and Build</i>	II <i>Growth and Build</i>	III <i>Hold and Maintain</i>
	Sedang 3,0	IV <i>Growth and Build</i>	V <i>Hold and Maintain</i>	VI <i>Harvest or Divest</i>
	Rendah 2,0	VII <i>Hold and Maintain</i>	VIII <i>Harvest or Divest</i>	IX <i>Harvest or Divest</i>

(David, 2011: 344)

Gambar 4. Matriks Internal Eksternal (IE) dilihat dari pembagian siklus perusahaan

Identifikasi sembilan sel perusahaan tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yakni:

- Growth and Build*, yakni sel I, II dan IV. Strategi yang digunakan adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau disebut juga strategi integrasi.
- Hold and Maintain*, yakni sel III, V dan VII. Strategi yang sesuai adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.
- Harvest or Divest*, yakni sel VI, VII, IX. Strategi yang dapat diterapkan adalah divestasi, diversifikasi, dan likuidasi.