

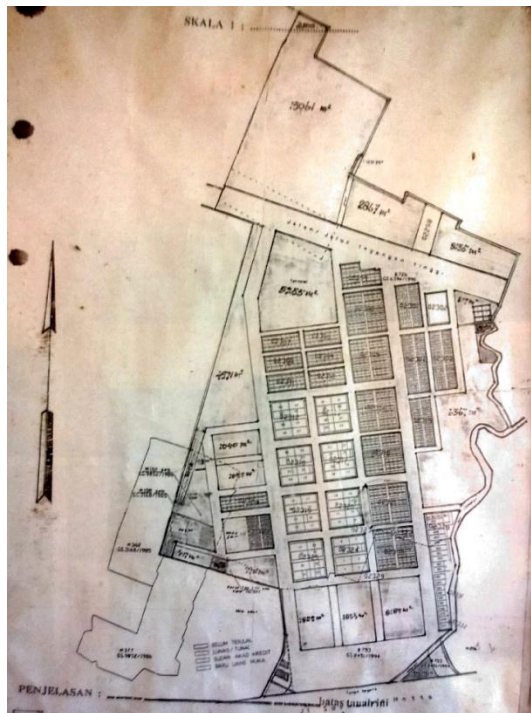
## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi**

Penelitian ini dilakukan di kawasan Pasar Induk Gedebage yang letaknya berada di Jalan Soekarno Hatta, Kecamatan Panyileukan, Kelurahan Mekar Mulya Kota Bandung. Berikut adalah denah kawasan Pasar Induk Gedebage :

**Gambar 3.1**  
**Denah Kawasan Pasar Induk Gedebage**



*Sumber :PD. Pasar Gedebage*

#### **3.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian berasal dari kata “*Metode*” yang artinya cara yang tepat untuk melakukan sesuatu dan “*Logos*” yang artinya ilmu atau pengetahuan. Sedangkan penelitian adalah sesuatu kegiatan untuk mencari, mencatat, merumuskan, dan menganalisis sampai menyusun laporan penelitian. Sehingga

Rina Rusdi, 2014

*Strategi Pengembangan Wisata Belanja Pasar Cimol Gedebage Sebagai Daya Tarik Wisata Kota Bandung*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dapat diambil simpulan bahwa metode penelitian adalah cara atau strategi menyeluruh untuk menentukan atau memperoleh data yang diperlukan (Soehartono, 2004:9).

Metodelogi penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting dalam melakukan suatu penelitian, dengan menggunakan suatu metode dalam suatu penelitian maka akan dapat mendeskripsikan sumber data yang diperlukan sehingga dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang timbul dalam suatu penelitian, sehingga didapatkan pemecahan masalah yang tepat. Metode yang digunakan didalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan berkaitan dengan data-data angka yang tersusun dalam data statistik sebagai dasar analisis (Sugiyono, 2011: 24).

### 3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Pasar Cimol Gedebage selama proses penelitian ini. Populasi tersebut memiliki karakteristik heterogen yang diambil dari pengunjung yang secara kebetulan mengunjungi Pasar Cimol Gedebage, dan sudah dianggap dapat mewakili populasi dari karakteristiknya masing-masing. Adapun teknik pengambilan sampel dilakukan dengan 2 cara yaitu :

#### a. *Accidental Sampling*

Yaitu teknik pengambilan sampel secara tidak sengaja/ kebetulan dengan cara memberikan kuesioner (daftar pertanyaan) kepada wisatawan sebagai responden yang secara kebetulan berkunjung ke Pasar Cimol Gedebage. Menurut Harini dan Kusumawati (2007: 100), sebenarnya tidak ada aturan yang tegas mengenai berapa besarnya anggota sampel yang disyaratkan suatu penelitian. Demikian pula batasannya bahwa sampel itu besar atau kecil. Mutu suatu penelitian tidaklah ditentukan oleh besarnya anggota sampel yang digunakan, sesungguhnya tidak ada anggota sampel yang 100 persen representative, kecuali anggota sampelnya sama dengan anggota populasinya (*total sampling*). Dengan pertimbangan keterbatasan waktu, biaya dan tingkat

kesulitan pencarian responden, maka penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 30 orang

b. *Purposive Sampling*

Yaitu teknik pengambilan sampel yang secara sengaja dilakukan dengan penentuan sampel para informan kunci atau responden yang ahli dan sangat berkaitan dengan penelitian ini, antara lain wawancara dengan PD. Pasar Bermartabat dan PT. Javana Arta Perkasa selaku pengelola Pasar Cimol Gedebage.

### 3.4 Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang akan menjadi obyek pengamatan penelitian. Menurut Hatch & Farhady (1981) dalam Sugiyono (2011:38) variabel penelitian dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau obyek yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis SWOT dengan pendekatan kuantitatif, pada tahapan pertama peneliti melakukan analisis pasar untuk mencari faktor-faktor yang terkait dalam perkembangan pasar. Untuk lebih jelasnya tentang operasional variabel yang digunakan peneliti dalam Tabel 3.1

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>
Pengembangan (“Pengembangan adalah segala kegiatan usaha yang terkoordinasi untu menarik wisatawan, menyediakan semua sarana dan prasarana, barang dan jasa, fasilitas yang diperlukan, guna memenuhi kebutuhan	<i>Product</i> (Produk)	Kualitas produk
		Keunikan produk
	<i>Price</i> (Harga)	Harga produk
	<i>Place</i> (Lokasi/tempat)	Kemudahan dalam mencapai lokasi
		Kedekatan lokasi wisata dengan terminal
		Kesediaan sarana transportasi umum

wisatawan”, Musanef 1995:1)	<i>Promotions</i> (Promosi)	Penyampaian informasi melalui internet
	<i>People</i> (SDM)	Keramahtamahan petugas/pedagang
		Keanekaragaman pengunjung
	<i>Physical evidence</i> (kondisi fisik Bangunan)	Fasilitas pendukung yang tersedia (toilet, tempat makan, mushola ).
		Sarana dan prasarana yang memadai (tempat parkir )
	<i>Process</i> (Pelayanan)	Keamanan pengunjung
		Kebersihan lingkungan
	Ekonomi	Daya beli masyarakat
		Laju pertumbuhan ekonomi
	Sosial	Mobilitas penduduk tinggi
		Kebutuhan akan fesyen di modern
		Pedagang pendatang
	Pemerintah	Kebijakan Pemerintah dalam pengembangan pasar
	Peranan pemerintah dalam penyediaan insfrastruktur	
Teknologi	Penerapan teknologi informasi	

Sumber : hasil kajian dari berbagai sumber, penulis 2014

Dalam penyusunan Strategi Pengembangan Wisata Belanja Pasar Cimol Gedebage sebagai Daya Tarik Wisata Kota Bandung tahapan selanjutnya peneliti melakukan analisis SWOT dengan membandingkan antara faktor internal kekuatan dan kelemahan dengan faktor eksternal peluang dan ancaman.

#### 1. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor-faktor berupa daya tarik wisata yang meliputi kekuatan dan kelemahan dalam menarik wisatawan di destinasi wisata belanja Pasar Cimol Gedebage. Analisis faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan dilakukan untuk mengetahui kondisi daerah tersebut secara internal.

#### 2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor-faktor berupa daya tarik wisata yang meliputi peluang dan ancaman dalam menarik wisatawan di obyek destinasi wisata belanja Pasar Cimol Gedebage. Analisis eksternal yang meliputi peluang dan ancaman dilakukan untuk mengetahui posisi daerah dalam berhadapan dengan lingkungan eksternalnya.

### **3.5 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif, yaitu data yang dinyatakan bentuk numerik atau angka, misalnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bandung tahun 2008-2012, data penilaian faktor internal dan eksternal, dan data lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, yaitu :

- a. Data primer, yaitu jenis data yang dikumpulkan secara langsung di lapangan dan berasal dari narasumber yang diperlukan yaitu wisatawan yang berkunjung ke Pasar Cimol Gedebage dan pihak pengelola dari PD. Pasar dan PT. Javana Arta Perkasa. Di samping kuesioner dan wawancara dengan pengelola dan wisatawan, dalam pengumpulan data primer ini juga diperlukan observasi langsung ke obyek wisata dan fasilitas wisata yang ada di Pasar Cimol Gedebage. pengumpulan data primer ini dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik wisatawan dikaitkan dengan produk wisata yang ada dan manajemen dalam pengelolaan Pasar Cimol Gedebage.
- b. Data sekunder, yaitu jenis data yang diperoleh dari beberapa instansi yang berkaitan dengan kepentingan penelitian ini. Data sekunder berupa makalah, jurnal, dan hasil penelitian lain. Data sekunder berupa publikasi dari laporan instansi pemerintah dan lembaga pemerintah seperti Badan Pusat Statistik, Perusahaan Daerah Pasar Gedebage, Kecamatan Panyileukan, diantaranya berupa gambaran wilayah Kota Bandung, peraturan atau kebijakan yang terkait dengan sektor pariwisata.

### 3.6 Alat Pengumpulan Data

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kamera digunakan untuk mengumpulkan data visual.
2. Pedoman wawancara digunakan sebagai pedoman pertanyaan yang akan diajukan kepada pengelola dan pedagang di Pasar Cimol Gedebage
3. Kuesioner digunakan dalam pengumpulan data untuk mengetahui penilaian responden tentang faktor strategis internal dan eksternal Pasar Cimol Gedebage.
4. Buku catatan digunakan untuk mencatat hal-hal penting.
5. *Handphone* digunakan untuk merekam suara saat wawancara berlangsung.

### 3.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan, penulis menggunakan teknik penelitian sebagai berikut :

1. Observasi, yaitu melakukan pengamatan atau peninjauan langsung untuk mendapatkan data mengenai keadaan umum obyek yang akan diteliti, dimana peneliti akan melakukan observasi terhadap variabel-variabel yang ada di lokasi penelitian.
2. Angket, yaitu penyebaran angket kepada pengunjung menyangkut pemberian rating/nilai faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman).
3. Wawancara, yaitu mewawancarai para pengelola yang mengetahui potensi komponen daya tarik pariwisata di kawasan Pasar Cimol Gedebage sebagai narasumber dengan menggunakan instrument pedoman wawancara yang telah dipersiapkan sebelumnya. Dari hasil wawancara akan diperoleh data yang dibutuhkan sebagai bahan dasar untuk merumuskan potensi komponen daya tarik wisata Pasar Cimol Gedebage. Adapun yang menjadi Narasumber pada penelitian ini, yaitu:
  - a. Bapak Eko Utomo (Pelaksana PD. Pasar Cimol Gedebage)

- b. Bapak Sofiyan (Pelaksana PD. Pasar Cimol Gedebage)
  - c. Ibu Dina Martina (staff PT. Javana Arta Perkasa)
  - d. Bapak Anton Satria (staff PT. Javana Arta Perkasa)
  - e. Bapak Ari (SPV *Gate Parking*)
4. Studi Literatur, yaitu cara pengumpulan data untuk mendapatkan informasi literatur mengenai kepariwisataan dan data lain yang berkaitan dengan judul penelitian dengan cara mempelajari buku, jurnal, dan lainnya.
  5. Studi Dokumentasi, yaitu teknik memperoleh data dengan mempelajari dokumen-dokumen yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Dilakukan untuk melengkapi data dalam menganalisis masalah yang sedang diteliti dengan jalan mencari informasi dari dokumen yang diperlukan dalam mendukung penelitian ini baik dari instansi pemerintah maupun swasta. Data tersebut bisa berupa foto atau dokumen lainnya.

### **3.8 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 Cimol Gedebage. Dengan keempat analisis tersebut diharapkan akan dapat memecahkan permasalahan yang akan diteliti.

#### **3.8.1 Analisis Internal dan Analisis Eksternal**

##### **a. 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 3.2

**Tabel 3.2**  
**Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS)**

<b>Faktor-Faktor Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Nilai (bobot x rating)</b>
<b>Kekuatan</b>			
1. ....			
2. ....			
3. ....			
4. ....			
<b>Faktor-Faktor Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Nilai (bobot x rating)</b>
<b>Kelemahan</b>			
1. ....			
2. ....			
3. ....			
4. ....			
<b>Total</b>	<b>1,0</b>		

Sumber: Umar dalam Utama & Mahadewi (2012:152)

1. Buatlah daftar faktor-faktor internal, yaitu kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).
2. Lakukan pembobotan dengan metode perbandingan berpasangan (lihat metode pembobotan perbandingan berpasangan hal:38), sehingga total bobot sama dengan satu.
3. 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).



4. Kalikan antara bobot dan rating dari masing-masing faktor untuk menentukan nilai skornya.
5. 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.

#### b. 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 Analysis Summary*), seperti pada tabel 3.3.

**Tabel 3.3**  
**Matrik *External Factor Analysis Summary* (EFAS)**

Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai (bobot x rating)
<b>Peluang</b>			
1. ....			
2. ....			
3. ....			
4. ....			
<b>Ancaman</b>			
1. ....			
2. ....			
3. ....			
4. ....			

<b>Total</b>	<b>1,0</b>		
--------------	------------	--	--

Sumber: Umar dalam Utama & Mahadewi (2012:153)

1. Buatlah daftar faktor-faktor eksternal, yaitu peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*).
2. Lakukan pembobotan dengan metode perbandingan berpasangan (lihat metode pembobotan perbandingan berpasangan hal:38), sehingga total bobot sama dengan satu.
3. 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).
4. Kalikan antara bobot dan rating dari masing-masing faktor untuk menentukan nilai skornya.
5. 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.

### c. Pembobotan Variabel

Bobot setiap variabel diperoleh dengan menentukan nilai setiap variabel terhadap jumlah nilai dari keseluruhan variabel dengan menggunakan rumus:

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

dimana :  $A_i$  = jumlah variabel ke-i

$n$  = jumlah variabel

$i$  = 1,2,3, .....n

$X_i$  = nilai variabel ke-i

Total bobot yang diberikan harus sama dengan 1,0. Pembobotan ini kemudian diterapkan di tempatkan pada kolom kedua matrik IFAS-EFAS. Metode tersebut digunakan untuk memberikan penilaian setiap faktor penentu eksternal dan internal. *Paired Comparison Scale* merupakan metode yang digunakan untuk mengukur *relative importance*. Pembobotan yang dilakukan menggambarkan relative beberapa objek.

David dalam Ningrum (2010:30) menjabarkan pembobotan setiap variabel ditentukan dengan menggunakan skala 1, 2, dan 3. Skala digunakan untuk pengisian kolom adalah :

- 1 = jika indikator horisontal kurang penting daripada indikator vertikal
- 2 = jika indikator horizontal sama penting daripada indikator vertikal
- 3 = jika indikator horizontal lebih penting daripada indikator vertikal

**Tabel 3.4 Penilaian Bobot Faktor Strategis Internal**

Faktor Strategis Internal	A	B	C	.....	Total	Bobot
A						
B						
C						
.....						
<b>Total</b>						

Sumber : David dalam Ningrum (2010:30)

**Tabel 3.5 Penilaian Bobot Faktor Strategis Eksternal**

Faktor Strategis Eksternal	A	B	C	.....	Total	Bobot
A						
B						
C						
.....						
<b>Total</b>						

Sumber : David dalam Ningrum (2010:30)

Rina Rusdi, 2014

*Strategi Pengembangan Wisata Belanja Pasar Cimol Gedebage Sebagai Daya Tarik Wisata Kota Bandung*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

### 3.8.2 Analisa Matriks SWOT

Berdasarkan analisis matrik SWOT dapat dirumuskan berbagai kemungkinan strategi dalam pengembangan daya tarik wisata di wisata belanja Pasar Cimol Gedebage. 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 3.6

**Tabel 3.6**  
**Matriks Analisis SWOT**

IFE EFE	Kekuatan (S) Tentukan faktor kekuatan Internal	Kelemahan (W) Tentukan faktor kelemahan Internal
Peluang (O) Tentukan faktor peluang Eksternal	Strategi SO: Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi OW: Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
Ancaman (T) Tentukan faktor ancaman Eksternal	Strategi ST: Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi TW: Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2001) dalam Utama & Mahadewi (2012:155)

Berikut penjelasannya untuk matrik SWOT:

1. Strategi SO (*Strengths Opportunities*)

Strategi ini adalah strategi yang dimana kekuatan diubah menjadi peluang. Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada diluar perusahaan. Jika perusahaan memiliki banyak

Rina Rusdi, 2014

*Strategi Pengembangan Wisata Belanja Pasar Cimol Gedebage Sebagai Daya Tarik Wisata Kota Bandung*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

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.

2. 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.

3. Strategi WO (*Weakness Opportunities*)

Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal.

4. Strategi WT (*Weakness Threats*)

Strategi ini merupakan taktik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman.

### 3.8.3 Positioning Kuadran SWOT

Setelah memasukan data kedalam matrik *Internal Factors Analisis Summary* (IFAS) dan *External Factors Analisis 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 Cimol Gedebage yang dimana posisi ini menentukan letak potensi wisata belanja Pasar Cimol Gedebage. 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:

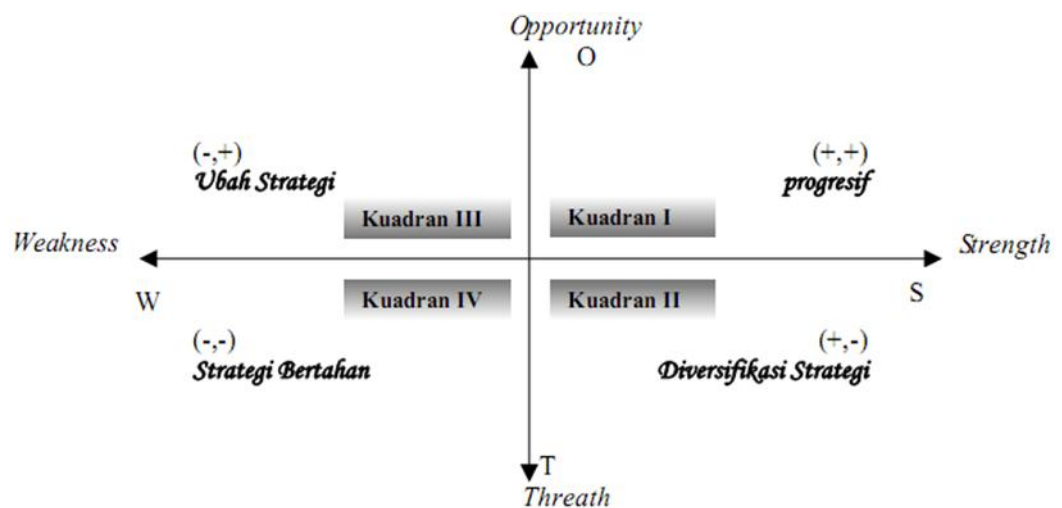
$$X = \text{Total Kekuatan} - \text{Total Kelemahan}$$

Sedangkan untuk matrik EFE 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 dikuadran SWOT. Dapat dilihat pada Gambar 3.3

**Gambar 3.3**  
**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:

1. Kuadran I (Positif,Positif)

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

2. Kuadran II (Positif, Negatif)

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.

3. Kuadran III (Negatif, Positif)

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.

4. Kuadran IV (Negatif, Negatif)

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.