

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan permasalahan yang diteliti. Sugiyono (2012, hal 38) Menyatakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Tempat penelitian ini di Restoran Saung Beureum Kabupaten Karawang. Penelitian ini dilakukan kurang dari satu tahun.

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk meneliti lebih lanjut mengenai atraksi wisata budaya di kabupaten karawang sebagai objek penelitian. Pada akhirnya objek penelitian tersebut di kembangkan dan di padukan menjadi sebuah kesatuan pada strategi pengembangan yang akhirnya akan di aplikasikan pada subjek utama penelitian ini yakni Restoran saung beureum. Restoran saung beureum kompeten sebagai subjek pada penelitian ini karena terdapat potensi atraksi wisata dikabupaten karawang yang menjadikan Restoran ini berkembang dengan adanya atraksi wisata budaya didalamnya.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2012, hal 21) penelitian deskriptif adalah suatu metode untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas dimana Sumaryadi dan Pah (2010, hal 475) mengemukakan metode deskriptif yaitu sebuah usaha mendeskripsikan atau menggambarkan/ melukiskan fenomena atau hubungan antar fenomena yang di teliti secara sistematis, faktual, dan akurat, dengan menggabungkan pendekatan metodologis yang bersifat analisis kualitatif dan kuantitatif melalui pendekatan komprehensif. Metode ini dipilih karena tujuan studinya untuk mengumpulkan fakta yang disertai penafsiran.

Tahap pengumpulan data dibuktikan secara primer maupun sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan melalui survey lapangan secara langsung dengan menggunakan teknik kusioner, wawancara dan observasi kepada pengelola. Wisatawan dan juga masyarakat sekitar Restoran Saung Beureum. Pengumpulan data primer dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai pengembangan yang sudah dilakukan sebelumnya.

Tahap pengumpulan data sekunder dilakukan dengan studi pustaka ataupun studi literatur sebagai bagian dari pemahaman konsep yang layak dalam pengembangan wisata kuliner di Restoran Saung Beureum. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, dimana metode deskriptif diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek dan objek penelitian yaitu wisatawan.

Pendekatan yang dilakukan oleh peneliti adalah pendekatan secara kualitatif. Penelitian kualitatif lebih menekankan kepada makna dan nilai yang akan diteliti. Penelitian kualitatif digunakan untuk mengetahui makna yang tersembunyi, memahami interaksi sosial, mengembangkan suatu teori, memastikan kebenaran data yang sudah ada atau mengembangkan data selanjutnya dan juga meneliti sejarah perkembangan. Tujuan utam penelitian kualitatif adalah membuat fakta mudah dipahami dalam situasi tertentu.

3.3 Operasional Variabel

Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi atau petunjuk kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Informasi ilmiah yang dijelaskan dalam definisi operasional sangat membantu peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama, karena berdasarkan informasi itu, ia akan mengetahui bagaimana caranya melakukan pengukuran terhadap variabel yang dibangun berdasarkan konsep yang sama.

Dengan demikian ia dapat menentukan apakah tetap menggunakan prosedur pengukuran yang sama atau diperlukan pengukuran yang baru. Dimana

secara konseptual variabel diartikan sebagai penarikan batasan yang menjelaskan suatu konsep secara singkat, jelas dan tegas.

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Konsep Teoritis	Indikator	Hasil Ukur	Alat Ukur
Strategi Pengembangan Bisnis	Serangkaian keputusan dan tindakan manajemen yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategis meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategis (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang), implementasi strategis, dan evaluasi serta pengendalian. Wheelen (2011, hal 27)	Manajemen	<p><i>Strength</i> (kekuatan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang cukup banyak dan bervariasi. 2. Bahasa Sunda Dalam Menu Kuliner Dan Karyawannya 3. Mempunyai alat musik kesenian yang cukup lengkap. 4. Mempunyai agenda harian, bulanan, dan tahunan yang memperlihatkan kesenian itu sendiri sebagai penunjang. 5. Arsitektur yang menampilkan khas kesundaan. <p><i>Weakness</i> (Kelemahan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi yang cukup jauh dari kota. 2. Waktu saji makanan yang cukup lambat. 3. Kurangnya Pelatihan Pada Karyawan. 4. SOP Yang Kurang Dilaksanakan Oleh Karyawan 5. Kurangnya Promosi 	Analisis SWOT

Variabel	Konsep Teoritis	Indikator	Hasil Ukur	Alat Ukur
			<p><i>Oppurtunity</i> (peluang)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Restoran yang menyajikan makanan khas sunda. 2. Mempertahankan dan melestarikan tradisi sunda. 3. Popularitas Restoran yang mudah diingat dengan adanya kesenian yang muncul. 4. Komunitas sunda yang mendukung restoran menjadi atraksi wisata. 5. Dukungan dari pemerintah Kab Karawang <p><i>Theart</i> (ancaman)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Munculnya restoran yang lebih modern. 2. Produk yang mudah ditiru 3. Masih kurangnya pembinaan dan kebijakan pemerintah terhadap usaha ekonomi kreatif yang bersumber kepada pelestarian budaya. 4. Kelangkaan bahan baku. 5. Gaya hidup 	

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dikumpulkan pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Lalu sumber data kualitatif yaitu data yang berbentuk kalimat atau uraian dan kata kuantitatif yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka.

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari hasil survei, observasi, wawancara, atau kusioner yang disebarkan untuk mengetahui dan mendapatkan data menyangkut pengetahuan, pandangan, pengetahuan dan tanggapan responden. Data primer adalah informasi yang diperoleh dari sumber- sumber primer, yakni yang asli informasi dari tangan pertama atau responden (Wardiyanti dalam Nurchalis, 2011 hal 36). Adapun sumber data yang diperoleh secara langsung dari responden penelitian meliputi tanggapan wisatawan terhadap faktor-faktor internal pemasaran, tanggapan-tanggapan pemerintah terhadap faktor-faktor eksternal pemasaran. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan daftar pertanyaan .

2) Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu data yang bersumber bibliografis dan dokumentasi yaitu data yang berasal dari bahan kepustakaan, baik berupa ensiklopedia, buku, artikel karya ilmiah dan data yang diterbitkan oleh lembaga pemerintah dieproleh dari sumber tidak langsung yang telah ada atau data yang diperoleh dari dokumen dan arsip resmi (Moleong,2010, hal 159). Sumber data yang diperoleh dari sumber-sumber lain , baik yang sudah diolah maupun belum, yang menunjang penelitian.

1) Data Kuantitatif

Data yang berupa angka-angka yang dapat dianalisis dengan teknik analisis kuantitatif yang meliputi jumlah pekerja di rumah makan saung beureum, tabulasi penghitungan bobot, rating, dan skor dari indikator-indikator eksternal dan internal pada Restoran Saung Beureum.

2) Data Kualitatif

Data yang tidak dapat diukur secara langsung dengan angka, tetapi berupa informasi-informasi yang jelas dan nyata yang mendukung penelitian ini seperti : kondisi internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan, kondisi eksternal yang menjadi peluang dan ancaman serta gambaran umum lokasi penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2012, hal 203) observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisoner. Kalau wawancara dan kuisoner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Kegiatan pengumpulan data dengan cara pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian, yaitu mengamati kegiatan – kegiatan yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti di Restoran Saung Beureum Karawang.

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data , apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur,

dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon.

3. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya, untuk kemudian dijawab oleh responden. Penyebaran kuesioner dilakukan guna mengetahui daya terima wisatawan mengenai atraksi wisata yang ada di Restoran Saung Beureum Karawang kepada wisatawan. Dimana dalam hal ini kuesioner yang disebarkan pada wisatawan ditekankan pada pengembangan faktor internal Restoran Saung Beureum serta pengembangan atraksi wisata budaya di Kabupaten Karawang. Adapun jumlah responden yang diteliti pada penelitian ini berjumlah 30 responden.

4. Kepustakaan

Pada teknik pengumpulan data kepustakaan ditekankan dengan menelusuri dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Dimana pada hal ini peneliti mengadakan studi kepustakaan dengan mengambil beberapa buku, arsip, jurnal maupun laporan yang relevan yang terkait penelitian guna dipelajari lebih lanjut untuk mengembangkan potensi serta melanjutkan apa yang sudah dikerjakan pada penelitian sebelumnya.

3.6 Teknik Analisis Data

Metode pengolahan dan analisis terhadap data akan dilakukan dengan analisis kualitatif untuk mendapatkan gambaran mengenai lingkungan dan dengan analisis kuantitatif dengan menggunakan matriks EFE (*Eksternal Faktor Evaluation*), IFE (*Internal Faktor Evaluation*), IE (*Internal-Eksternal*), analisis SWOT, dan Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

3.6.1 Tahap input (*Input Strage*)

Tahap input mencakup pengembangan matriks EFE, IFE, QSPM dan SWOT yang menjadi alat input untuk merumuskan strategi. Matriks EFE (*Eksternal Faktor Evaluation*) digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal dari Restoran Saung Beureum yang berkaitan dengan peluang dan ancaman. Tujuan evaluasi eksternal adalah untuk mengembangkan daftar peluang yang dapat dimanfaatkan dan ancaman yang harus dihindari oleh Restoran Saung Beureum. Matriks IFE (*internal Faktor Evaluation*) digunakan untuk mengetahui kerangka kekuatan dan kelemahan perusahaan (Rangkuti, 2012 hal 149). Adapun tahapan dalam penyusunan matriks EFE dan IFE adalah sebagai berikut :

1. Analisis Lingkungan Internal

Matriks IFE (*Internal Faktor Evaluation*) digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan. Data dan informasi aspek internal perusahaan dapat digali dari beberapa faktor perusahaan misalnya dari visi dan misi perusahaan, sumberdaya manusia, kualitas produk yang dimiliki perusahaan, penetapan harga yang diberikan perusahaan, lokasi, promosi produk kepada masyarakat dan sistem operasional.

Berikut langkah-langkah yang harus ditempuh untuk mengembangkan tabel IFE menurut Wheelen dan Hunger (Solihin, 2012, hal 166):

Tabel 3.2
Matrik IFE

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar

Kekuatan :				
1				
2				
3				
Kelemahan :				
1				
2				
3				
Total Skor Pembobotan	1,0			

Sumber : Solihin (2012,hal 166)

- 1) Pada kolom 1 (Internal Factors) buatlah daftar dari 8-10 kekuatan (Strenghts) dan kelemahan (Weaknesses) paling penting yang dihadapi perusahaan.
- 2) Pada kolom 2 (weight/bobot), berikanlah bobot untuk masing-masing faktor dari kisaran bobot 1,0 (sangat penting) sampai ke bobot0,0 (tidak penting). Pembobotan didasarkan pada kemungkinan pengaruh faktor yang dibobot terhadap posisi strategis perusahaan saat ini, semakin tinggi bobot, maka semakin ini maupun di masa mendatang. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0, berapapun jumlah faktor yang dibobot di dalam IFE.
- 3) Bobot setiap variabel diperoleh dengan membagi jumlah nilai setiap variabel terhadap jumlah nilai keseluruhan variabel dengan menggunakan rumus :

$$a_i = \frac{x_i}{\sum_{i=1}^I x_i}$$

keterangan:

a_i = bobot variabel ke-i

x_i = nilai variabel ke-i

I = jumlah variabel

N = jumlah variabel

- 4) Pada kolom 3 (Rating/peringkat), berikanlah peringkat untuk masing-masing faktor. Peringkat berkisar dari 5,0 (sangat baik) sampai 1,0 (buruk) yang didasarkan pada tanggapan para manajer saat ini terhadap faktor-faktor yang dianalisis. Masing-masing peringkat menunjukkan pertimbangan yang diberikan para manajer tentang seberapa baik manajemen perusahaan saat ini didalam menghadapi masing-masing faktor eksternal tersebut.
- 5) Pada kolom 4 (weighted score/nilai tertimbang), kalikanlah bobot pada kolom 2 dengan peringkat masing-masing faktor yang terdapat di kolom 3 untuk memperoleh nilai tertimbang. Nilai tertimbang berkisar dari 5,0 (sangat bagus) sampai 1,0 (buruk) dengan nilai rata-rata sebesar 3,0.
- 6) Pada kolom 5 (comments) diberikan catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih atau pada kolom komentar dapat pula disampaikan bagaimana bobot dan peringkat ditetapkan.
- 7) Terakhir jumlahkan masing-masing nilai tertimbang yang ada pada kolom 4 untuk memperoleh jumlah nilai tertimbang total bagi suatu perusahaan. Jumlah keseluruhan nilai tertimbang menunjukkan seberapa baik suatu perusahaan memberikan respons terhadap berbagai faktor yang saat ini ada atau diharapkan ada dalam lingkungan internal perusahaan.
- 8) Hasil identifikasi faktor kunci internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan, pembobotan, dan rating di pindahkan ke Rabel Matriks IFE untuk dijumlahkan dan kemudian diperbandingkan antara total skor kekuatan dan kelemahan.

2. Analisis lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal perlu dianalisis sehingga dapat diantisipasi pengaruhnya terhadap perusahaan. Selain pengaruh yang buruk, peluang, juga banyak bermunculan dari lingkungan eksternal (Nilasari, 2014, hal 54). Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) digunakan untuk mengevaluasi factor-faktor eksternal perusahaan. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal yang menyangkut persoalan social, lingkungan, dukungan pemerintah terhadap Restoran, teknologi,

factor cuaca dan persaingan pasar. Dalam tahap analisis factor eksternal dilakukan dengan mendata seluruh kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh pihak perusahaan. Dimana factor-faktor strategis eksternal tersebut diberikan bobot, rating, dan skor. Berikut langkah-langkah yang harus ditempuh untuk mengembangkan Tabel EFE menurut Wheelen dan Hunger (Solihin, 2012, hal 165):

Tabel 3.3
Matrik EFE

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
Peluang :				
1				
2				
3				
Ancaman :				
1				
2				
3				
Total Skor Pembobotan	1,0			

Sumber : Rangkuti (2012, hal 2).

1. Pada kolom 1 (*Eksternal Factors*) buatlah daftar dari 8-10 peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) paling penting yang dihadapi perusahaan.
2. Pada kolom 2 (*weight/bobot*), berikanlah bobot untuk masing-masing faktor dari kisaran bobot 1,0 (sangat penting) sampai ke bobot 0,0 (tidak penting). Pembobotan didasarkan pada kemungkinan pengaruh faktor yang dibobot terhadap posisi strategis perusahaan saat ini, semakin tinggi bobot, maka semakin penting Faktor tersebut berpengaruh terhadap keberhasilan

perusahaan saat ini maupun di masa mendatang. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0, berapapun jumlah faktor yang dibobot di dalam EFE.

3. Bobot setiap variabel diperoleh dengan membagi jumlah nilai setiap variabel terhadap jumlah nilai keseluruhan variabel dengan menggunakan rumus :

$$a_i = \frac{x_i}{\sum_{i=1}^I x_i}$$

keterangan:

a_i = bobot variabel ke- i

x_i = nilai variabel ke- i

I = jumlah variabel

N = jumlah variabel

4. Pada kolom 3 (Rating/peringkat), berikanlah peringkat untuk masing-masing faktor. Peringkat berkisar dari 5,0 (sangat baik) sampai 1,0 (buruk) yang didasarkan pada tanggapan para manajer saat ini terhadap faktor-faktor yang dianalisis. Masing-masing peringkat menunjukkan pertimbangan yang diberikan para manajer tentang seberapa baik manajemen perusahaan saat ini didalam menghadapi masing-masing faktor eksternal tersebut.
5. Pada kolom 4 (*weighted score*/nilai tertimbang), kalikanlah bobot pada kolom 2 dengan peringkat masing-masing faktor yang terdapat di kolom 3 untuk memperoleh nilai tertimbang. Nilai tertimbang berkisar dari 5,0 (sangat bagus) sampai 1,0 (buruk) dengan nilai rata-rata sebesar 3,0.
6. Pada kolom 5 (*comments*) diberikan catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih atau pada kolom komentar dapat pula disampaikan bagaimana bobot dan peringkat ditetapkan.
7. Terakhir jumlahkan masing-masing nilai tertimbang yang ada pada kolom 4 untuk memperoleh jumlah nilai tertimbang total bagi suatu perusahaan. Jumlah keseluruhan nilai tertimbang menunjukkan seberapa baik suatu perusahaan memberikan respons terhadap berbagai faktor yang saat ini ada atau diharapkan ada dalam lingkungan internal perusahaan.

8. Hasil identifikasi faktor kunci internal yang merupakan peluang dan ancaman, pembobotan, dan rating di pindahkan ke Tabel Matriks EFE untuk dijumlahkan dan kemudian diperbandingkan antara total skor peluang dan ancaman.

3.6.2 Tahap Pencocokan (Matching Strage)

Tahap pencocokan dari kerangka kerja perumusan strategi mencakup beberapa teknik yang dapat digunakan yaitu matriks IE dan Matriks SWOT.

1. Matrik Internal-Eksternal (IE)

Matrik internal eksternal ini dikembangkan dari model *General Electric* (GE-Model). Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi (Rangkuti, 2012:42). Terdapat sembilan strategi pada sel IE matrik untuk mengidentifikasi strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu :

Tabel 3.4
Matrik IE

1 GROWTH Konsentrasi melalui integrasi vertika	2 GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal	3 RETRENCHMENT Turnaround
4 STABILITY Hati- hati	5 GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal STABILITY Tak ada perubahan profit strategi	6 RETRENCHMENT Captive Company atau Divestment

7	8	9
GROWTH	GROWTH	RETRENCHMENT
Difersifikasi	Difersifikasi	Bangkrut atau
Konsentrik	Konglomerat	Likuidasi

Sumber : Rangkuti (2012, hal 42)

1. Growth strategy yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri (sel 1,2 dan 5) atau upaya diversifikasi (sel 7 dan 8).
2. Stability strategy adalah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan.
3. Retrenchment strategy (sel 3, 6, dan 9) adalah usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusaha.

3.6.3 Matriks SWOT

Menurut Rangkuti (2012, hal 31), matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun factor-faktor strategis perusahaan. Matrik ini menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Cara membuat matriks SWOT adalah dengan menggunakan faktor-faktor strategis eksternal maupun internal sebagaimana yang telah dijelaskan dalam Tabel EFE dan IFE yaitu dengan mentransfer peluang dan ancaman dari tabel IFE kedalam sel yang sesuai dengan matriks SWOT.

Kemudian dengan membandingkan faktor-faktor strategis tersebut lalu dibuatkan empat kumpulan kemungkinan *alternative strategi* (SO,ST,WO,WT) Rangkuti (2012, hal 31) :

1. Strategi SO (*Strengths - Opportunities*),
Strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya;
2. Strategi ST (*Strength - Threats*),
Strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman;

3. Strategi WO (*Weaknesses – Opportunities*),
Strategi yang diterapkan berdasarkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT (*Weaknesses – Threat*),
Strategi yang didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.
Berikut penyajian sistematis dan matrik analisis SWOT yang terdapat pada Gambar 3.5

(IFAS) (EFAS)	Kekuatan (s) Tentukan 5-10 faktor-faktor Kekuatan Internal	Kelemahan (W) Tentukan 5-10 Faktor-faktor Kekuatan Internal
Peluang (o) Tentukan 5-10 Factor Peluang Eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (T) Tentukan 5-10 Factor Peluang Eksternal	Strategi (ST) Ciptakanstrategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Gambar 3.5 Matrik analisis SWOT

(Sumber: Rangkuti, 2012, hal 31)

3.6.4 Tahap Keputusan

Setelah melewati tahap analisis strategi melalui berbagai macam matrik yang telah dijelaskan sebelumnya, selanjutnya adalah tahapan pengambilan keputusan. Keputusan yang diambil dapat dilakukan dengan menggunakan matrik QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). Tahapan dalam pembuatan matrik QSPM menurut (Nilasari, 2014, hal 128):

1. Daftar faktor kunci eksternal dan internal dalam kolom sebelah kiri
2. Isi bobot pada setiap faktor tersebut, bobot tersebut identik dengan yang ada pada matrik EFE dan IFE.
3. Cocokkan dan identifikasi alternatif strategi mana yang sebaiknya diimplementasikan. Strategi ditulis dalam kolom strategi alternatif.
4. Tentukan skor atraktif, dengan ketentuan nilai:
 - 1=tidak atraktif
 - 2=agak atraktif
 - 3=cukup atraktif
 - 4=sangat atraktif
5. Hitung total atraktif skor (TAS) dengan mengalikan skor atraktif dengan bobot faktor kunci.
6. Hitung jumlah TAS pada masing-masing kolom strategi-strategi yang memiliki jumlah TAS terbesar akan menjadi strategi yang dipilih.

Tabel 3.6
Matrik QSPM

Faktor kunci	Alternatif Strategi			
	Bobot	Strategi I	Strategi II	Strategi III
Faktor Eksternal <ul style="list-style-type: none"> • Ekonomi • Politik/pemerintah • Sosial/budaya • Teknologi • Persaingan 				
Faktor internal <ul style="list-style-type: none"> • Manajemen • Pemasaran • Keuangan • Operasional • Riset dan pengembangan • Sistem Informasi Manajemen 				
Total				

Sumber : Nilasari (2014, hal 129)