

BAB III

OBJEK, METODE DAN DESAIN PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis strategi pengembangan wisata halal di Bandung Raya dengan matriks *IFAS* dan *EFAS*. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer. Sekaran (2011) data primer adalah data yang diperoleh dari tangan pertama untuk analisis berikutnya untuk menemukan solusi atau masalah yang akan diteliti. Lokasi penelitian ini mengambil lokasi di Wilayah Bandung Raya. Tolak ukur penyusunan *SWOT* pada wisata halal yang peneliti gunakan berdasarkan indikator yang diberlakukan oleh *Indonesia Muslim Travel Index* (2018). Subjek penelitian ini yaitu *expert judgement* (penilaian ahli) pada wisata halal di Bandung Raya. Adapun *expert judgement* digunakan untuk mengetahui probabilitas dari akibat yang akan muncul dari adanya suatu kejadian. Syarat menjadi *expert judgement* dalam penelitian ini adalah responden yang fokus dan memahami *detail* permasalahan pada perkembangan wisata halal di Wilayah Bandung Raya. Metode ini memberikan kepercayaan kepada para ahli untuk mengetahui akibat yang akan terjadi (Harinaldi, 2005).

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif merupakan metode yang berupaya untuk memperoleh deskripsi yang lengkap dan akurat dari suatu situasi (Kuncoro M. , 2011, hal. 17). Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran pengembangan wisata halal di Bandung Raya. Statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu statistik deskriptif yakni menyediakan ringkasan sederhana serta menggambarkan apa yang ada melalui grafik, tabel, gambar dan lainnya (Suryani, 2015, hal. 119).

Pada penelitian ini menggunakan kerangka kerja (*frame work*) dalam pengolahan data. Data yang diperoleh dari pengumpulan data internal dan eksternal kemudian dikembangkan dan dimasukkan dalam matriks *IFAS* dan *EFAS* berupa kuesioner rating dan pembobotan (Rangkuti, 2017).

3.3 Desain Penelitian

Desain penelitian pada dasarnya adalah strategi untuk memperoleh data yang dipergunakan dalam menguji hipotesa yang meliputi penentuan pemilihan subjek, sumber data, teknik pengumpulan data, serta prosedur yang akan ditempuh (Sahayu, 2013). Penelitian ini menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada wisata halal dengan menggunakan pengukuran atau matriks *IFAS* dan *EFAS* dimana setiap indikator pada faktor internal dan eksternal akan dievaluasi dan dicari alternatif strategi atau solusi dari masalah disetiap indikator. Maka desain penelitian ini bersifat analisis *SWOT*. Desain analisis *SWOT* ini mempunyai tujuan utama yaitu menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada wisata halal untuk mengembangkan wisata yang berbasis syariah/halal ini dan dari analisis ini dapat diketahui permasalahan dari masing-masing faktor internal dan eksternal untuk dievaluasi dan meminimalisir permasalahan pada wisata halal dengan mencari alternatif strateginya.

3.3.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penentuan konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Variabel adalah segala sesuatu yang dapat diberi berbagai macam nilai. Variabel dapat diukur dengan berbagai macam nilai tergantung pada konstruk yang diwakilinya, yang dapat berupa angka atau berupa atribut yang menggunakan ukuran atau skala dalam suatu penilaian (Kuncoro M. , 2011). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Instrumen
Pengembangan wisata halal kedepannya memiliki urgensi yang tinggi, sesuai dengan kebutuhan wisatawan muslim yaitu berharap atas kenyamanan dan ketenangan pada saat berwisata tanpa menghilangkan nilai-nilai	1. Kekuatan (<i>strengths</i>)	1. Akses Bandar udara terdapat di pusat Kota Bandung.
		2. Akses Kereta Api ada di pusat kota dan pilihan rute perjalanan beragam.
		3. Infrastruktur jalan sudah beraspal.
		4. Buku panduan bagi wisatawan muslim mudah di temukan.
		5. Terdapat Perguruan Tinggi yang menghasilkan output

Seka, 2019

Analisis Pengembangan Wisata Halal: Dengan Model Matriks IFAS dan EFAS (Survey pada Expert Judgement Wisata Halal di Wilayah Bandung Raya)

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

keislaman. (Priyadi, 2016).

pendukung Pariwisata Halal dan Ekonomi Islam.

6. Jangkauan pusat perbelanjaan mudah di tempuh.
7. Mudah ditemukannya pemandu wisata yang mahir dalam bahasa Inggris dan Arab serta sudah belisensi.
8. Kedatangan wisatawan nusantara terdapat beberapa pilihan, seperti: Terminal Bus, Kereta dan Pesawat terbang.
9. Wi-Fi tersedia di Bandar Udara.
10. Mudah ditemukannya restoran yang sudah berlabel halal MUI.
11. Ketersediaan masjid di daya tarik wisata halal.
12. Pelayanan di Bandar Udara sudah lengkap dengan adanya ruang tunggu yang nyaman, restoran, tempat ibadah dan toilet yang bersih.
13. Pelayanan Hotel sudah ada yang sesuai dengan syariah.
14. Pelayanan pada daya tarik wisata dikelola dengan baik dan profesional.
15. Pilihan destinasi daya tarik wisata beragam.

2. Kelemahan (*weaknesses*)

1. Belum ada peraturan pemerintah untuk wisata halal.
2. Kapasitas wilayah Bandar Udara terbatas.
3. Pemasaran digital kurang maksimal.
4. Kurangnya data restoran yang sudah bersertifikat Halal.
5. Kedatangan wisatawan mancanegara hanya bisa diakses secara langsung melalui jalur udara/pesawat terbang.
6. Pilihan Hotel Syariah sangat terbatas.

Seka, 2019

Analisis Pengembangan Wisata Halal: Dengan Model Matriks IFAS dan EFAS (Survey pada Expert Judgement Wisata Halal di Wilayah Bandung Raya)

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

	7. Komitmen terhadap wisata halal di beberapa daerah belum meyakinkan.
	8. Sering terjadinya kemacetan lalu lintas di daya tarik wisata halal.
3. Peluang (<i>opportunities</i>)	1. Ragam pilihan transportasi kedatangan dan keberangkatan untuk wisatawan nusantara.
	2. Tingginya kebutuhan konsumsi makanan dan minuman Halal.
	3. Peluang Investor berinvestasi sesuai dengan prinsip Ekonomi Islam.
	4. Ragam pilihan paket biro perjalanan wisata halal.
	5. Terdapat tempat fokus pengembangan sektor digital.
	6. Beberapa daerah sudah siap berkomitmen untuk pelaksanaan Wisata halal.
	7. Keunikan berbagai macam pilihan kuliner halal.
	8. Memiliki destinasi daya tarik wisata dengan julukan kota kreatif.
4. Ancaman (<i>threats</i>)	1. Banyak pesaing destinasi terdekat yang lebih profesional pengelolaan daya tarik wisata halal.
	2. Kurangnya pengetahuan konsep wisata halal.
	3. Ancaman bencana alam (Hujan Badai, Banjir, longsor, dan angin kencang).
	4. Adanya berita dan isu negatif pada daya tarik wisata halal.
	5. Jarak menuju lokasi daya tarik wisata sangat jauh dari pusat Kota.
	6. Masih tingginya tingkat kriminalitas di sekitar lokasi daya tarik wisata.
	7. Kecurangan / penipuan yang dilakukan oleh pihak agen <i>travel</i> wisata halal.

3.3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah *expert judgement* (penilaian ahli) yaitu pihak yang berkompeten serta mengetahui secara keseluruhan kondisi wisata halal baik secara internal maupun eksternal di Wilayah Bandung Raya. Pada penelitian ini ahli yang terpilih berada di empat lembaga yang berbeda dalam area kerja yang sama yaitu bidang industri wisata halal. Beberapa lembaga yang terlibat antara lain: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, Enhaii Halal Tourism Center (EHTC) STP Bandung, Pusat Halal Salman ITB, dan visit-halal.com.

Penentuan sampel dari populasi ahli pada wisata halal, peneliti menggunakan teknik *Sampling Snowball*. Teknik *Sampling Snowball* adalah suatu metode untuk mengidentifikasi, memilih dan mengambil sampel dalam suatu jaringan atau rantai hubungan yang menerus (Neuman, 2003).

Dalam penelitian ini menggunakan ukuran sampel pada 6 responden wisata halal yang bersedia dan telah menjadi *expert judgement* (penilaian ahli) pada bidang industri wisata halal di Wilayah Bandung Raya. Responden tersebut diantaranya ialah Ibu Heni Hendrayani, S.Sos selaku kepala seksi usaha pariwisata di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, Bapak BRM Puspowiryo Buwono selaku analis Pariwisata di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, Bapak Wisnu Rahtomo, MM selaku Ketua *Enhaii Halal Tourism Center (EHTC) STP Bandung*, Bapak Faisal Puksi, M.Sc selaku anggota *Enhaii Halal Tourism Center (EHTC) STP Bandung*, Ibu Ir. Dina Sudjana selaku Ketua Harian Pusat Halal Salman ITB, dan Bapak M. Iwan Kurniawan selaku *CEO visit-halal.com*.

3.3.3 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.3.1 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Instrumen ini dikembangkan dengan menggunakan skala numerik yaitu skala interval yang mencakup data nominal dan ordinal yang menentukan jarak dan tidak memiliki nilai nol mutlak yang digunakan untuk memperoleh respon dengan memberikan skala berupa angka dengan sifat berkutub kedua ujungnya (Cooper & Schindler, 2014).

Indikator yang diukur pada kuesioner diturunkan dalam bentuk pertanyaan penelitian dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

Seka, 2019

Analisis Pengembangan Wisata Halal: Dengan Model Matriks IFAS dan EFAS (Survey pada Expert Judgement Wisata Halal di Wilayah Bandung Raya)

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

Tabel 3.2
Skala Pengukuran dengan Metode Analisis SWOT

Penilaian Kondisi saat ini						Urgensi Penanganan							
Sangat Kurang	1	2	3	4	5	Sangat Baik	Sangat Tidak Penting	1	2	3	4	5	Sangat Penting

Sumber: Rangkuti (2017)

3.3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

- 1) Angket/Kuesioner, yaitu lembaran pertanyaan penelitian yang disebarakan kepada responden penelitian. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden. Berdasarkan teknik penentuan sampel, yaitu peneliti menggunakan teknik *Sampling Snowball*, maka tahap pertama peneliti mendatangi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat karena berdasarkan lokasi wisata halal yang sedang diteliti berada dalam cakupan wilayah Jawa Barat, dan responden dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat ialah Ibu Heni Hendrayani, S.Sos selaku kepala seksi usaha pariwisata serta Bapak BRM Puspowiryo Buwono selaku analis Pariwisata. Kemudian Ibu Heni Hendrayani merekomendasi kepada peneliti untuk menghubungi responden dari STP Bandung antara lain Bapak Wisnu Rahtomo, MM selaku Ketua dan Bapak Faisal Puksi, M.Sc selaku anggota dari *Enhaii Halal Tourism Center (EHTC)* STP Bandung. Selanjutnya, bapak Faisal Puksi merekomendasikan peneliti untuk menemui Ibu Ir. Dina Sudjana yang bertugas sebagai Ketua Harian Pusat Halal Salman ITB. Peneliti menghubungi responden tersebut dan menentukan hari pertemuan pengisian kuesioner, secara tidak sengaja ternyata pada hari tersebut sedang dilaksanakan seminar wisata halal dengan Kemenpar Republik Indonesia. Dikarenkan orang yang berada dalam kantor Pusat Halal Salman ITB terdapat tamu undangan dari beberapa media dan organisasi yang berkecimpung dalam pengembangan wisata halal di Jawa Barat, dari sana Ibu Ir. Dina Sudjana merekomendasikan peneliti untuk memberikan kuesioner juga kepada Bapak M. Iwan Kurniawan selaku

CEO visit-halal.com yang waktu itu berkesempatan hadir di kantor Pusat Halal Salman ITB.

- 2) Studi Kepustakaan, yaitu mengkaji data-data yang diperoleh dan menjadi sumber yang relevan dari jurnal mengenai Metode Analisis *SWOT*, pengembangan wisata halal, buku mengenai Analisis *SWOT* serta matriks *IFAS* dan *EFAS*, Laporan dan Website tentang wisata halal yang memiliki kaitannya dengan penelitian ini.

3.3.3.3 Uji Validitas Ahli

Dalam Uji Validitas pada instrument ini menggunakan Uji validasi ahli, yaitu para ahli (*expert judgement*) atau pakar yang dipilih berdasarkan bidang terkait untuk menguji instrumen yang akan dikembangkan. Adapun *expert judgement* yang dipilih adalah satu ahli yang sudah berpengalaman dan bekerja dalam bidang industri wisata halal tingkat Provinsi Jawa Barat yaitu Ibu Heni Hendrayani S.Sos dengan jabatan Kepala Seksi Usaha Pariwisata, Bidang Industri Pariwisata.

Uji validasi ahli ini menggunakan teknik *Delphi* yaitu proses verifikasi dengan melibatkan para ahli terpilih untuk menanyakan, mencari, mengumpulkan dan mengembangkan pendapat para ahli secara individual yang didasarkan pada data empiris terkait dengan instrument yang ingin dikembangkan. Adapun teknik *Delphi* ini dilakukan dengan penyesuaian instrumen oleh perwakilan pakar ahli pada *expert judgement* sebelum instrument tersebut diberikan kepada responden yang lain.

Langkah-langkah yang dilakukan pada teknik *Delphi* ini adalah:

- 1) Membuat instrument penelitian untuk mengetahui analisis *SWOT* pada wisata halal.
- 2) Menyusun angket dengan berupa butir per-butir pernyataan terlebih dahulu.
- 3) Menentukan orang yang ahli dalam bidang wisata halal untuk melakukan uji validasi ahli, dipilih Ibu Heni Hendrayani S.Sos sebagai perwakilan ahli dari bidang industri wisata halal.
- 4) Memberikan angket dan melakukan diskusi dan wawancara serta menyimpulkan hasilnya. Memperbaiki instrument berdasarkan masukan

dari setiap ahli, perbaikan berupa menambah atau mengurangi pernyataan/indikator, mengubah struktur kalimat, dan lainnya.

- 5) Mengirim kembali angket yang telah direvisi kepada responden yang berbeda sebagai instrumen penelitian pada metode analisis *SWOT* dengan matriks *IFAS* dan *EFAS*. Instrumen diberikan kepada responden, dengan total responden adalah enam orang yang berkecimpung dalam wisata halal di Bandung Raya.
- 6) Mengumpulkan seluruh angket dan menyimpulkan hasilnya dengan perhitungan *IFAS* dan *EFAS*.

3.3.4 Teknik Analisis Data

3.3.4.1 Tahap Input Matriks IFAS dan EFAS

Matriks *IFAS* (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) atau matriks *IFE* (*Internal Factors Evaluation*) berdasarkan konsep oleh Fred R. David (2017) adalah matriks yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting pada perusahaan atau objek penelitian.

Data dan informasi faktor internal perusahaan dapat digali dari beberapa fungsional perusahaan, misalnya dari aspek manajemen, keuangan, SDM, pemasaran, sistem informasi, dan produksi/operasi (Husein, 2008).

Matriks *EFAS* (*External Strategic Factors Analysis Summary*) atau matriks *EFE* (*External Factors Evaluation*) berdasarkan konsep Fred R. David (2017) adalah matriks yang digunakan untuk mengetahui dan mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan yang berkaitan dengan peluang dan ancaman dari perusahaan atau objek penelitian.

Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal yang menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, persaingan di pasar industri dimana perusahaan berada, serta data eksternal relevan lainnya. Hal ini penting karena faktor eksternal berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perusahaan. Faktor-faktor eksternal perusahaan berkaitan dengan peluang dan ancaman (Husein, 2008).

Adapun tahap input data *IFAS* dan *EFAS* adalah sebagai berikut:

- 1) Pemberian bobot ditentukan berdasarkan urgensi kepentingan dengan skala 1 sampai 5 (1=tidak penting, 5=sangat penting).
- 2) Jumlahkan bobot kekuatan dan kelemahan. Lalu, hitung bobot relatif pada masing masing indikator. Sehingga total nilai bobot menjadi 1. Lakukan perhitungan yang sama pada indikator peluang dan ancaman. Bobot relatif adalah yang digunakan dalam perhitungan nilai bobot dikali nilai rating.
- 3) Langkah ketiga adalah menentukan nilai rating. Nilai rating diberi nilai 1 sampai 5. (1=buruk, 5=sangat baik). Jika Indikator kekuatan diberi nilai 5 artinya indikator kinerja tersebut semakin baik, apabila diberi nilai 1 maka kinerja indikator tersebut buruk atau menurun. Pemberian nilai ini sama hal nya dengan pemberian nilai pada indikator peluang. Pada indikator kelemahan, adalah kebalikkannya, artinya jika diberi nilai 1 maka semakin banyak atau tinggi kelemahannya dan nilai 5 apabila kelemahan itu menurun. Sama hal nya untuk pemberian nilai rating pada indikator ancaman.
- 4) Nilai skor diperoleh berdasarkan hasil nilai bobot dikali nilai rating. Total nilai skor untuk faktor internal menunjukkan bahwa semakin nilainya mendekati 1, semakin banyak kelemahan internal dibandingkan kekuatannya. Sedangkan semakin nilainya mendekati 4, semakin banyak kekuatannya dibandingkan kelemahannya. Begitu juga dengan total nilai skor untuk faktor eksternal. Semakin total nilai skor mendekati 1, maka semakin banyak ancamannya dibandingkan dengan peluang. Sedangkan apabila total nilai skor mendekati 4, artinya semakin banyak peluang dibandingkan ancaman.

Tabel 3.3
Model Cara Perhitungan Faktor *IFAS* dan *EFAS*

Faktor Strategi Internal	Nilai Bobot		Nilai Rating	Bobot Relatif x Rating	Skor
	Bobot	Bobot Relatif			
<i>Strength/Kekuatan</i>					
1. Indikator 1					
2. Indikator 2					
<i>Weakness/Kelemahan</i>					
1. Indikator 1					
2. Indikator 2					
Total					
Faktor Strategi Eksternal	Nilai Bobot		Nilai Rating	Bobot Relatif x Rating	Skor
	Bobot	Bobot Relatif			
<i>Opportunities/Peluang</i>					
1. Indikator 1					
2. Indikator 2					
<i>Threats/Ancaman</i>					
1. Indikator 1					
2. Indikator 2					
Total					

Sumber: Ramgkuti (2017)

3.3.4.2 Tahap Pencocokan Strategi Menggunakan Matriks Internal-Eksternal (IE)

Tahap pencocokan berlandaskan pada informasi yang diturunkan dari tahap input untuk mencocokkan peluang dan ancaman poin eksternal dengan kekuatan dan kelemahan pada poin internal.

Matriks *IE* berdasarkan penjelasan dari Fred R. David dan Forest R. David (2016) dapat dibagi menjadi tiga daerah utama yang memiliki implikasi strategi berbeda, yaitu:

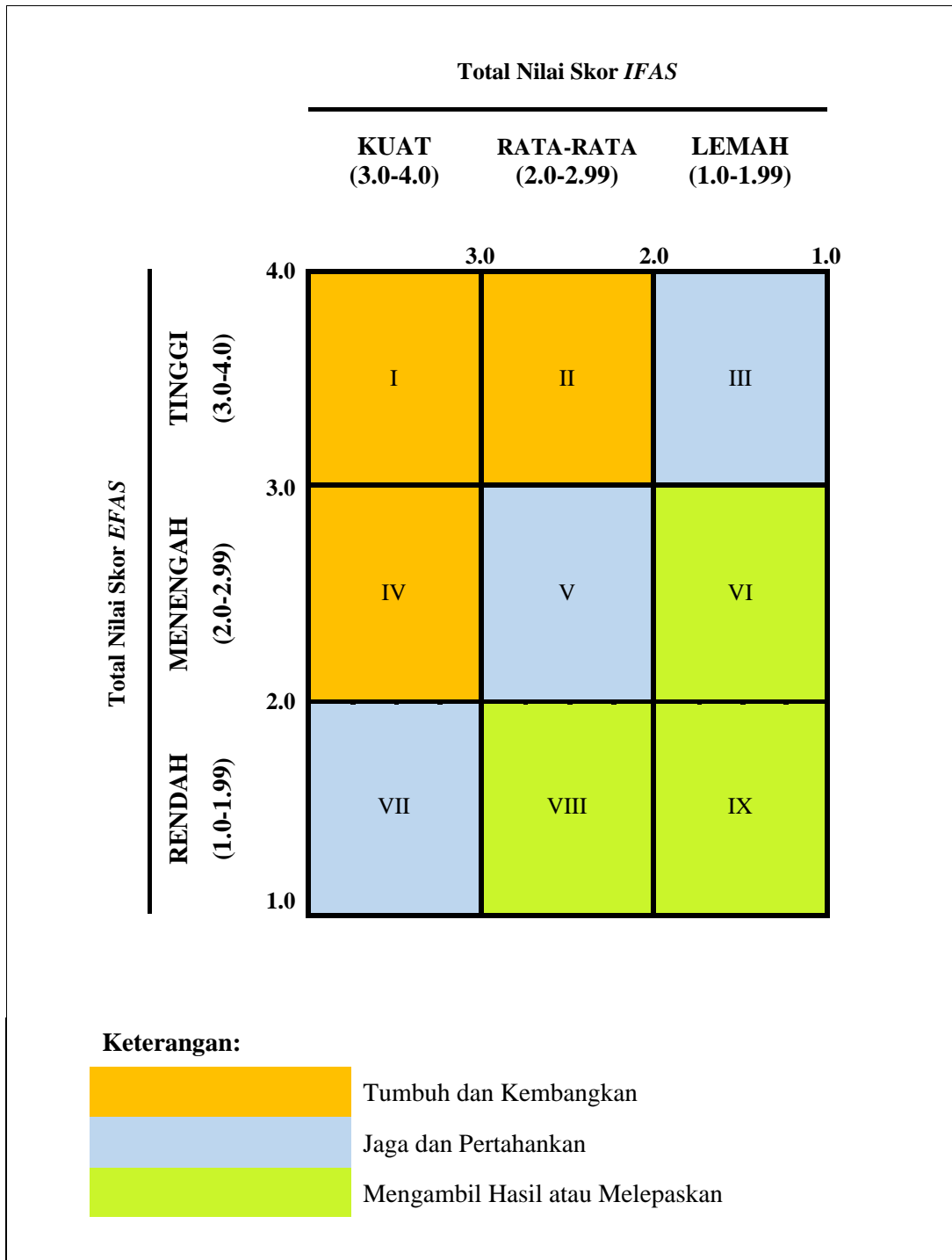
Seka, 2019

Analisis Pengembangan Wisata Halal: Dengan Model Matriks IFAS dan EFAS (Survey pada Expert Judgement Wisata Halal di Wilayah Bandung Raya)

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

- 1) *Growth and build* (Tumbuh dan Kembangkan) yang termasuk dalam sel I,II, atau IV. Strategi yang sesuai adalah strategi intensif (Penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau dapat disebut juga strategi integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal).
- 2) *Hold and maintain* (jaga dan pertahankan) yang termasuk dalam sel III, V, atau VII. Strategi yang sesuai adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.
- 3) *Harvest or divest* (mengambil hasil atau melepaskan) yang termasuk dalam sel VI, VIII atau IX. Strategi yang sering diterapkan adalah strategi divestasi, diversifikasi konglomerat dan likuidasi.

Matriks *IE* didasari pada dua dimensi kunci, yaitu total nilai skor *IFAS* pada sumbu x dan total nilai skor *EFAS* pada sumbu y. Pada sumbu x dari matriks *IE* menggambarkan posisi internal dimana total nilai skor dari 1,0 sampai 1,99 dianggap rendah; nilai dari 2,0 sampai 2,99 adalah menengah; dan nilai dari 3,0 sampai 4,0 adalah tinggi. Berikut ini gambaran dari matriks *IE*:



Gambar 3.1

Model Matriks IE

Sumber: Fred R. David dan Forest R. David (2016)

Langkah selanjutnya setelah mengetahui posisi kuadran adalah dengan menganalisis alternatif strategi dengan mengetahui teknis strategi dan pilihan strategi berdasarkan skor dari total masing-masing faktor SWOT dan menganalisis serta merumuskan alternatif strategi. Berikut model hasil kuadran alternatif strategi:

Tabel 3.4
Kuadran Strategi

Teknis Strategis	Skor	Kuadran	Pilihan Strategi
<i>Growth</i>	$S > O$	I A	<i>Rapid Growth</i>
	$S < O$	I B	<i>Stable Growth</i>
<i>Survival</i>	$W > T$	III A	<i>Turn Around</i>
	$W < T$	III B	<i>Guerilla</i>
<i>Diversification</i>	$S > T$	IV B	<i>Conglomerate</i>
	$S < T$	IV A	<i>Concentric</i>
<i>Stability</i>	$O > W$	II A	<i>Aggresssive Maintenance</i>
	$O < W$	II B	<i>Selective Maintenance</i>

Sumber: Aam S Rusdiyana & Irman Firmansyah (2018)

3.3.4.3 Analisis Matriks SWOT

Analisis Matriks *SWOT* digunakan sebagai alat untuk menyusun faktor-faktor strategis setelah melalui tahap perhitungan sebelumnya. Matriks *SWOT* ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang terdiri dari strategi kekuatan dan peluang (*SO*), strategi kelemahan dan peluang (*WO*), strategi kekuatan dan ancaman (*ST*), serta strategi kelemahan dan ancaman (*WT*) (Rangkuti, 2017). Berikut ini model Diagram Matriks *SWOT* untuk menciptakan alternative strategi:

Tabel 3.5
Model Diagram Matriks SWOT

	IFAS	STRENGTH (S) • faktor kekuatan internal	WEAKNESS (W) • faktor kelemahan internal
EFAS OPPORTUNITIES (O) • faktor peluang eksternal		STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) • faktor ancaman eksternal		STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2017)

a. Strategi *SO*

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang.

Seka, 2019

Analisis Pengembangan Wisata Halal: Dengan Model Matriks IFAS dan EFAS (Survey pada Expert Judgement Wisata Halal di Wilayah Bandung Raya)

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

- b. Strategi *ST*
Strategi ini untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dengan cara menghindari ancaman.
- c. Strategi *WO*
Strategi ini diterapkan dengan memanfaatkan peluang yang ada, dengan cara mengatasi kelemahan kelemahan yang dimiliki.
- d. Strategi *WT*
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan ditunjukan untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.