

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan suatu data. Sesuai dengan pendapat Sugiyono (2010:13) mendefinisikan, “Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, *valid* dan *reliable* tentang suatu hal (variabel tertentu)”.

Adapun pengertian menurut Suharsmi Arikunto (2006:29) objek penelitian adalah “Sesuatu yang merupakan inti dari problematika penelitian”.

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa objek penelitian adalah suatu sasaran ilmiah dengan tujuan dan kegunaan tertentu untuk mendapatkan data tertentu yang mempunyai nilai, skor atau ukuran yang berbeda.

Objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan tujuan tertentu mengenai suatu hal yang akan dibuktikan secara objektif untuk mendapatkan data sesuai tujuan dan kegunaan tertentu. Adapun penelitian yang dilakukan penulis bertujuan untuk menganalisis pengembangan bisnis pada Kafé Kupu – Kupu Kota Cimahi. Adapun yang menjadi objek dari penelitian ini adalah strategi bisnis, yang dianalisa melalui *variable factor* internal (*strength and weakness*) dan eksternal (*opportunity and threat*). Dan yang menjadi subjek penelitian adalah Kafé Kupu – Kupu Kota Cimahi.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Dalam buku Metodologi Penelitian menurut Sugiyono (2011 :80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Populasi yang digunakan pada

penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Kafe Kupu – kupu Cimahi yang tidak diketahui jumlahnya.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Dijelaskan dalam buku Metode Penelitian menurut Sugiyono (2012 : 120), “sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.” Dan menurut Simamora (2004 : 36), “sampel adalah sebagian dari populasi yang dianggap mewakili populasi.” Karena sampel mewakili populasi, apapun yang diperoleh dari sampel dianggap telah menggambarkan populasi secara keseluruhan.

Penentuan responden wisatawan digunakan metode *non-probability sampling*, yaitu “teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel” (Sugiyono, 2001 : 60). Salah satu teknik *non-probability* yang akan digunakan dalam mencari data wisatawan adalah *purposive sampling*. Sugiyono (2001: 61) menyatakan bahwa “*sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.” Menurut Margono (2004: 128), “pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling*, didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya.” Dan menurut Roscoe dalam sugiyono (2011 :90) “ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.”

Dari pengertian diatas agar memudahkan peneliti, peneliti menetapkan karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini. Sampel yang akan digunakan peneliti memiliki ketentuan, yaitu wisatawan yang berusia antara 18 tahun sampai dengan 45 tahun yang pernah atau sedang berkunjung ke Kafe Kupu – kupu Kota Cimahi. Dan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat diambil paling sedikit 30 orang.

3.3 Metode Penelitian

Menurut Wardiyanta (2006: 1) dalam bukunya mengemukakan bahwa, metode penelitian adalah cara dan prosedur ilmiah yang diterapkan untuk melaksanakan penelitian, mulai dari menentukan variable, menentukan populasi, menentukan sampel, mengumpulkan data, mengolah data, dan menyusunnya dalam laporan tertulis. Sedangkan Iqbal Hasan (2004:4), metode penelitian adalah Penyaluran rasa ingin tahu manusia terhadap sesuatu masalah dengan perlakuan tertentu (seperti memeriksa, mengusut, menelaah, dan mempelajari secara cermat dan sungguh-sungguh) sehingga diperoleh sesuatu (seperti mencapai kebenaran memperoleh jawaban atas masalah, pengembangan ilmu pengetahuan, dan sebagainya). Wardiyanta (2006: 1) mengemukakan, “ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk melaksanakan penelitian, masing – masing memiliki karakteristik sendiri”.

Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu suatu penulisan yang menggambarkan keadaan yang sebenarnya tentang objek yang diteliti, menurut keadaan yang sebenarnya pada saat penelitian langsung. Pengertian metode deskriptif menurut Sugiyono (2009:21), “Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas”. Sedangkan menurut Moh. Nazir (2003:4), “Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.” Dimana Wardiyanta (2006: 5) mengemukakan, “metode deskriptif adalah penelitian yang bertujuan membuat deskriptif atas suatu fenomena *social* / alam secara sistematis, faktual dan akurat”.

3.4 Operasional Variabel

Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi atau petunjuk kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur suatu variable. Pengertian operasional variabel menurut Sugiyono (2010:58) adalah, “Segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari

sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.”

Dengan demikian, operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian dapat dilakukan secara benar, sesuai dengan judul penelitian.

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Teoritis	Dimensi	Indikator	Sumber
Pengembangan Strategi Bisnis (x)	Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. (Rangkuti, 2006: 3)	Faktor Internal	Pelayanan	Kuesioner
			1. <i>Reliability</i>	
			2. <i>Responsivenees</i>	
			3. <i>Assurance</i>	
		Faktor Eksternal	Kualitas Produk	
			Harga	
			Promosi	
			Lokasi	
Faktor Eksternal	Politik dan hukum			
	Ekonomi			
	Sosial			
Teknologi				
	Penjualan	Mencapai Volume Penjualan Tertentu	Wawancara	
		Mendapatkan Laba Tertentu		
Menunjang Pertumbuhan Perusahaan				

Sumber: Peneliti, 2017

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

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

a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif, yaitu data yang dikumpulkan berupa angka-angka yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas meliputi jumlah kunjungan ke Kafé Kupu – Kupu, tabulasi penghitungan bobot, rating dan skor dari indicator – indicator eksternal dan internal pada Kafé Kupu – Kupu.

b. Data Kualitatif

Data kualitatif, yaitu data yang dikumpulkan berdasarkan keterangan / informasi yang berhubungan dengan permasalahan yang diajukan, seperti: kondisi internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan, kondisi eksternal yang menjadi peluang dan ancaman serta gambaran umum lokasi penelitian.

3.5.2 Sumber Data

Berdasarkan sumbernya data dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 2 yaitu:

1. Sumber data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama atau secara langsung diperoleh pada tempat penelitian di Kafé Kupu - Kupu baik secara lisan maupun secara tertulis dari para responden dan informan. Data tersebut meliputi data hasil survei, observasi, wawancara, dan data hasil pengisian kuisioner.
2. Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh bukan dari pihak pertama melainkan dari pihak - pihak tertentu yang terkait dengan penelitian ini, data berupa dokumentasi terkait dengan jumlah kunjungan ke Kafé Kupu - Kupu, studi kepustakaan atau referensi lain.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Andi Supangat (2007:2) menyatakan bahwa, pengertian data adalah : “Bentuk jamak dari data, yang dapat diartikan sebagai informasi yang diterima yang membentuknya dapat berupa, angka-angka, kata-kata, atau dalam bentuk lisan dan tulisan lainnya”.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan dan mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

3.6.1 Observasi

“Metode observasi adalah cara mengumpulkan data berlandaskan pada pengamatan langsung terhadap gejala fisik obyek penelitian” (Wardiyanta, 2006: 32). Penulis mengamati langsung untuk mengetahui kegiatan mengenai kegiatan usaha yang dilakukan dan hal – hal lainnya yang mendukung penelitian, pada pengamatan awal peneliti menemukan kurangnya pelayanan *service* dalam melayani konsumen.

3.6.2 Wawancara

Menurut Sutrisno Hadi (1989: 192), “wawancara, sebagai sesuatu proses tanya-jawab lisan, dalam mana dua orang atau lebih berhadap-hadapan secara fisik, yang satu dapat melihat muka yang lain dan mendengarkan dengan telinga sendiri suaranya, tampaknya merupakan alat pengumpulan informasi yang langsung tentang beberapa jenis data *social*, baik yang terpendam (*latent*) maupun yang memanifes”.

Berdasarkan teori diatas penulis mengadakan tanya jawab secara langsung baik secara formal maupun non formal dengan pemilik juga manager Kafe Kupu – kupu Ibu Sri Pujianti dan Ibu Nurul Habibah, adapun yang akan ditanyakan merupakan dalam permasalahan yang akan dibahas dalam penulisan penelitian, yaitu mengenai peluang juga ancaman eksternal yang berpotensi mempengaruhi perkembangan Kafé Kupu – Kupu di Kota Cimahi.

3.6.3 Kuesioner

“Daftar pertanyaan / Kuesioner merupakan suatu daftar pertanyaan tertulis mengenai suatu permasalahan tertentu untuk dijawab dengan tertulis” (Wardiyanta, 2006: 36).

Penyebaran kuesioner dilakukan guna mengetahui daya terima konsumen mengenai daya tarik yang disajikan Kafé Kupu – Kupu kepada konsumen. Dalam hal ini kuesioner yang di sebarakan pada konsumen ditekankan pada pengembangan faktor internal Kafé Kupu – Kupu serta pengembangan daya tarik Kafé Kupu – Kupu di Kota Cimahi. Adapun jumlah responden yang diteliti pada penelitian ini berjumlah 30 responden.

3.6.4 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 yang terkait penelitian.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT sesuai judul dan tujuan dari penelitian itu sendiri yaitu untuk mengetahui analisis strategi pengembangan dalam meningkatkan volume penjualan bagi Kafé Kupu – kupu.

3.6.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk memperoleh pandangan dasar mengenai Strategi yang diperlukan dalam mencapai suatu tujuan tertentu, dalam hal ini pengkajian tentang upaya - upaya apa saja yang dapat dijadikan solusi alternatif dalam pengembangan Kafé Kupu – Kupu di Kota Cimahi.

Data yang telah dikumpulkan, diolah dan dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan alat analisis SWOT yang merupakan analisis kualitatif yang dilaksanakan dengan mengkaji faktor - faktor internal dan eksternal. Faktor internal dalam hal ini adalah *Strength* (kekuatan atau potensi) dan *Weakness*

(kelemahan atau kendala). Faktor eksternal terdiri dari *Opportunity* (peluang) dan *Threat* (ancaman).

3.6.2 Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Matriks IFE dibuat untuk melihat kuat / lemahnya kondisi internal suatu perusahaan. Nilai matriks ini kemudian akan dimasukkan ke dalam Matriks Internal-Eksternal untuk mengetahui posisi perusahaan.

Menurut Fred R David (2006: 169), Matriks IFE meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam berbagai bidang fungsional dari suatu usaha dan matriks ini juga memberikan dasar untuk mengenali dan mengevaluasi hubungan di antara bidang - bidang ini. Matriks IFE dapat dikembangkan dalam lima langkah berikut:

1. Tuliskan faktor-faktor sukses kritis seperti yang dikenali dalam proses audit internal. Gunakan 10 sampai 20 faktor internal terpenting, termasuk kekuatan maupun kelemahan. Tuliskan kekuatan dahulu kemudian kelemahan. Usahakan sespesifik mungkin, gunakan persentase, rasio, dan angka perbandingan kalau mungkin.
2. Beri bobot pada setiap faktor dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (amat penting). Bobot yang diberikan pada suatu faktor menunjukkan kepentingan relatif dari faktor itu untuk sukses dalam industri yang ditekuni perusahaan. Tanpa memperdulikan apakah faktor kunci adalah kekuatan atau kelemahan internal, faktor - faktor yang dianggap mempunyai pengaruh terbesar pada prestasi organisasi diberi bobot tertinggi. Jumlah dari semua bobot harus sama dengan 1,0.
3. Berikan peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor untuk menunjukkan apakah faktor ini mewakili kelemahan utama (peringkat=1), kelemahan kecil (peringkat=2), kekuatan kecil (peringkat=3), atau kekuatan utama (peringkat=4). Peringkat diberikan berdasarkan keadaan perusahaan, sedangkan bobot dalam Langkah 2 didasarkan keadaan industri.
4. Kalikan setiap bobot faktor dengan peringkat untuk menentukan nilai yang dibobot untuk setiap variabel.

- Jumlahkan nilai yang dibobot untuk setiap variabel untuk menentukan nilai yang dibobot total bagi organisasi.

Tidak peduli berapa banyak faktor yang dimasukkan dalam Matriks IFE, jumlah nilai yang dibobot dapat berkisar dari 1,0 yang rendah sampai 4,0 yang tinggi, dengan rata-rata 2,5. Total nilai yang dibobot yang jauh di bawah 2,5 merupakan ciri organisasi yang lemah secara internal, sedangkan jumlah jauh di atas 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat.

Ketika sebuah faktor internal kunci merupakan kekuatan dan kelemahan, faktor itu harus dimasukkan dua kali dalam Matriks IFE, dan bobot dan peringkat harus diberikan untuk setiap pernyataan.

Adapun matriks analisis IFE Strategi Pengembangan Kafé Kupu – Kupu di Kota Cimahi dimaksud lihat table 3.2 Matriks IFE.

Tabel 3.2 Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)
Strategi Pengembangan Kafé Kupu – Kupu di Kota Cimahi

Faktor - Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1			
2			
3			
4			
Kelemahan			
1			
2			
3			
4			
Total	1.00		

Sumber: Fred R David (2005: 220)

3.6.3 Matriks *External Factor Evaluation* (EFE)

Menurut Fred R David (2006: 131), matriks EFE membuat ahli strategi meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, dan persaingan.

Terdapat lima langkah dalam mengembangkan matriks EFE:

1. Buat daftar faktor-faktor eksternal yang diidentifikasi dalam proses audit eksternal. Cari antara 10 dan 20 faktor, termasuk peluang dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan dan industrinya. Daftar peluang dahulu kemudian ancaman. Usahakan sespesifik mungkin, gunakan persentase, rasio, dan angka perbandingan kalau mungkin.
2. Beri bobot pada setiap faktor dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (amat penting). Bobot menunjukkan kepentingan relatif dari faktor tersebut agar berhasil dalam industri tersebut. Peluang sering mendapat bobot lebih besar ketimbang ancaman, tetapi ancaman dapat juga menerima bobot tinggi bila berat atau mengancam. Bobot yang wajar dapat ditentukan dengan membandingkan pesaing yang sukses dengan yang gagal atau dengan mendiskusikan faktor tersebut dan mencapai konsensus kelompok. Jumlah seluruh bobot yang diberikan pada faktor di atas harus sama dengan 1,0.
3. Berikan peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor sukses kritis untuk menunjukkan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini menjawab faktor ini, dengan catatan 4 = *jawaban superior*, 3 = *jawaban di atas rata-rata*, 2 = *jawaban rata-rata*, 1 = *jawaban jelek*. Peringkat didasarkan pada efektivitas strategi perusahaan. Peringkat didasarkan pada keadaan perusahaan, sedangkan bobot dalam Langkah 2 didasarkan pada industri.
4. Kalikan setiap bobot dengan peringkat untuk menentukan nilai yang dibobot.
5. Jumlahkan nilai yang dibobot untuk setiap variabel untuk menentukan nilai yang dibobot total bagi organisasi.

Tanpa memperdulikan jumlah peluang dan ancaman kunci yang dimasukkan dalam Matriks EFE, total nilai yang dibobot tertinggi untuk suatu organisasi adalah 4,0 dan yang terendah adalah 1,0. Rata-rata nilai yang dibobot adalah 2,5. Jumlah nilai yang dibobot sama dengan 4,0 menunjukkan bahwa suatu organisasi memberi jawaban dengan cara yang luar biasa pada peluang dan ancaman yang ada dalam industrinya. Jumlah nilai sama dengan 1,0 menunjukkan bahwa strategi perusahaan memanfaatkan peluang atau menghindari ancaman eksternal.

Tabel 3.3 Matriks Eksternal Factor Evaluations (EFE)
Strategi Pengembangan Kafé Kupu – Kupu di Kota Cimahi

Faktor - Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1			
2			
3			
4			
Ancaman			
1			
2			
3			
4			
Total	1.00		

Sumber: Fred R David (2005: 220)

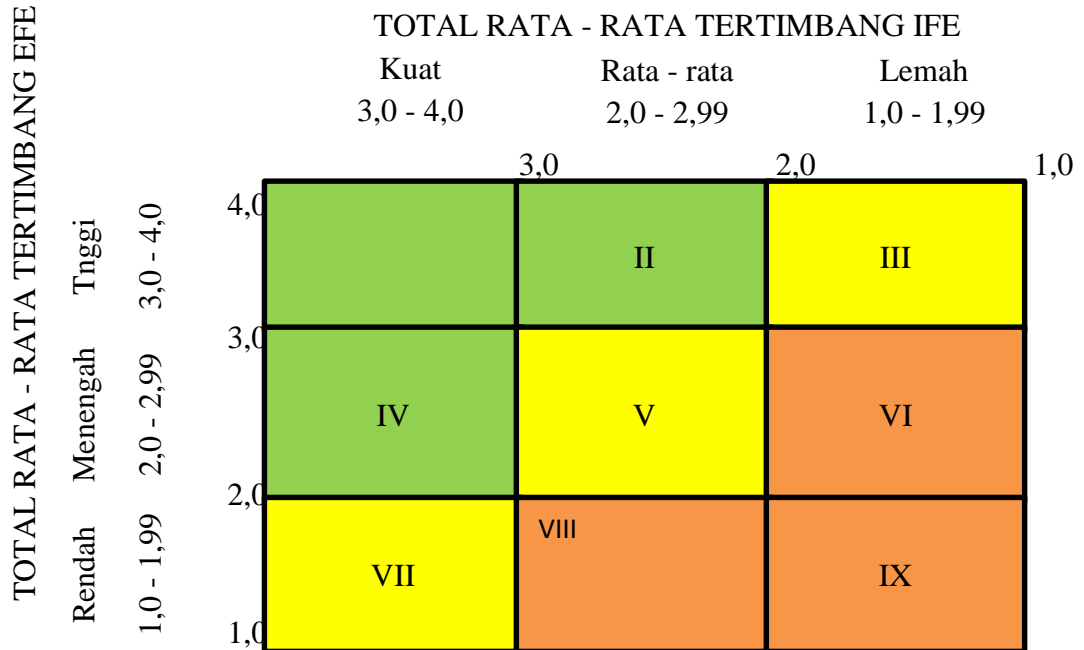
3.6.4 Matriks Internal – Eksternal (IE)

Rangkuti (2006: 301), menyatakan bahwa untuk memposisikan perusahaan – perusahaan besar pada tingkat multi divisional atau perusahaan korporasi dibutuhkan adanya matriks Internal – Eksternal yang terdiri dari dua dimensi, yaitu total skor dari matriks IFE pada sumbu X dan total skor dari matriks EFE pada sumbu Y. Matriks Internal – Eksternal (IE) ini sering disebut

dengan Matriks Portofolio yang terdiri dari sembilan sel seperti yang tertera pada Gambar 3.1

Gambar 3.1 Matriks Internal – Eksternal (IE)

Sumber: Freddy Rangkuti (2006: 301)



Dari diagram di atas diperoleh Sembilan sel dengan tiga implikasi strategi berbeda (Rangkuti, 2006: 302), yaitu:

- Sel I, II, IV strategi yang seharusnya diterapkan adalah strategi Tumbuh dan Kembangkan (*Growth and Build*) yang terdiri dari strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.
- Sel III, V, VII strategi yang tepat diterapkan dalam sel ini adalah strategi Jaga dan Pertahankan (*Hold and Maintain*) yang terdiri dari penetrasi pasar dan pengembangan produk.
- Sel VI, VIII dan IX strategi yang sebaiknya dilakukan adalah strategi Tuai dan Divestasikan (*Harvest and Divest*).

Freddy Rangkuti (2006: 42-43), menyatakan bahwa model matriks internal – eksternal yang terdiri dari Sembilan sel tersebut ditunjukkan untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat (perusahaan – perusahaan besar yang multidivisional) untuk mengembangkan strategi secara lebih detail.

3.6.5 Matriks SWOT

Setelah menganalisis factor internal – eksternal atau analisis Matriks IFAS dan EFAS maka dilanjutkan dengan menggambarkan Matriks SWOT. Berdasarkan analisis Matriks SWOT dapat dirumuskan berbagai kemungkinan alternative strategi dalam pengembangan daya tarik Kafé Kupu – Kupu. Seperti terlihat pada Gambar 3.2

Gambar 3.2 Matriks SWOT

Sumber: Freddy Rangkuti (2006: 31)

IFAS EFAS	<i>Strength</i> (S) Faktor - faktor Kekuatan Internal	<i>Weaknesses</i> (W) Faktor - faktor Kelemahan Internal
<i>Opportunities</i> (O) Faktor - faktor Peluang Eksternal	Strategi - SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi - WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan peluang
<i>Threats</i> (T) Faktor - faktor Ancaman Eksternal	Strategi - ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi - WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Menurut Freddy Rangkuti (2008 :19), kinerja perusahaan ataupun organisasi dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT.

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi antara faktor-faktor eksternal yang merupakan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dan faktor-faktor internal yang merupakan kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang dihadapi perusahaan dalam persaingan bisnis.

3.6.6 Analisis QSPM

Teknik yang dimaksud yaitu teknik keputusan dari kerangka kerja analisis formulasi strategi yang dipakai pada tahap akhir. Menurut Husein Umar (1999: 210), ada satu teknik analisis dalam literatur mengenai suatu rancangan untuk menentukan kemenarikan relatif (*relative attractiveness*) dari tindakan tindakan strategi alternatif yang dapat dilaksanakan. Teknik ini secara jelas menunjukkan

strategi alternatif mana yang paling baik untuk dipilih. QSPM menggunakan input dari hasil analisis (EFE dan IFE) dan pada pengolahan (IE Matrix dan TOWS Matrix) untuk analisis selanjutnya melalui QSPM. Contoh bentuk dasar QSPM dapat dilihat dari table 3.4

Tabel 3.4 Matriks Perencanaan Strategis Quantitatif (QSPM)

Faktor - faktor Kunci	STRATEGI - STRATEGI ALTERNATIF			
	Strategi Bobot	Strategi 1	Strategi 2	Strategi 3
Faktor - faktor Kunci Eksternal <ol style="list-style-type: none"> 1. Ekonomi 2. Politik / Hukum / Pemerintah 3. Sosial / Budaya / Demokrasi / Lingkungan 4. Teknologi 5. Kompetitif Faktor - faktor kunci Internal <ol style="list-style-type: none"> 1. Manajemen 2. Pemasaran 3. Keuangan / akuntansi 4. Produksi / Operasi 5. Peneliti dan Pengembangan 6. Sistem Informasi Menejemen 				

Sumber: Fred R David (2004: 308)

Langkah-langkah pengembangan QSPM:

Tahap 1: Buatlah daftar peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan SBU perusahaan dikolom sebelah kiri QSPM. Informasi ini diambil dari EFE Matriks dan IFE Matriks. Minimal sepuluh *external critical success factor* dan *internal critical success factor* dimasukkan kedalam QSPM.

Tahap 2: Beri *Weight* pada masing-masing *external and internal key success factor*. *Weight* ini sama dengan yang ada pada di *EFE Matrix* dan *IFE Matrix*.

Tahap 3: Teliti matriks-matriks pada stage 2 dan identifikasikan strategi alternatif yang pelaksanaannya harus dipertimbangkan perusahaan. Catatlah strategi - strategi ini dibagian atas baris QSPM. Kelompokkan strategi-strategi tersebut kedalam kesatuan yang *mutually exclusive*, jika memungkinkan.

Yudha Julifar Firdaus, 2018

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS KAFE KUPU - KUPU CIMAHU DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

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

Tahap 4: Tetapkan *Attractiveness Score* (AS), yaitu nilai yang menunjukkan kemenarikan relatif untuk masing-masing strategi yang terpilih. *Attractiveness Score* ditetapkan dengan cara meneliti masing-masing *external and internal key success factor*.

Tahap 5: Hitunglah *Total Attractiveness Score*. Hal ini didapat dari perkalian Weight (tahap 2) dengan *Attractiveness Score* (tahap 4) pada masing-masing baris. *Total Attractiveness Score* menunjukkan *relative attractiveness* dari masing-masing alternatif strategi.

Tahap 6: Hitung Score *Total Attractiveness Score*. Jumlahkan semua *Total Attractiveness Score* pada masing-masing kolom QSPM. Dari beberapa nilai TAS yang didapat, nilai TAS dari alternatif strategi yang tertinggi adalah yang menunjukkan bahwa alternatif strategi itu yang menjadi pilihan utama. Nilai TAS terkecil menunjukkan bahwa alternatif strategi ini menjadi pilihan terakhir.