

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Dan Subjek Penelitian

Menurut (Moh, 2011:44) objek penelitian yaitu sebuah titik perhatian atau variable penelitian.

Sedangkan menurut (Arikunto, 2016:26) subjek penelitian merupakan variable dari data yang akan diteliti. Subjek penelitian dapat berupa benda, orang, hal yang merupakan dipermasalahkan.

Freddo Coffee Shop adalah salah satu coffee shop di Kota Bandung yang berdiri sejak 20 Oktober 2016. Coffe shop ini terletak di Jl. Merak No.4, Sadang Serang, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40133. Pengelola coffee shop ini adalah Muhammad Ilyas yang sudah lumayan lama berkecimpung dalam bisnis coffee shop. Berdiri sejak tahun 2016 Freddo memiliki visi “Menjadikan usaha pada bidang kuliner yang dapat bersaing pada skala internasional”. Dan misi dari Freddo yaitu :

1. Menawarkan produk dengan kualitas terbaik.
2. Memberikan pelayanan dengan standar Internasional.
3. Menyajikan kopi terbaik di Nusantara.
4. Memberikan fasilitas dan tempat yang lengkap untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
5. Menjadi sebuah coffee shop ternama di Kota Bandung.
6. Mempunyai cabang Freddo di berbagai kota.



Gambar 1.1

Logo Freddo Coffee Shop

Sumber : *Freddo Coffee Shop Bandung, 2020*

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian dapat dibuktikan, dikembangkan ataupun ditemukan dengan cara mendapatkan data yang valid dengan menggunakan cara ilmiah sehingga dapat digunakan untuk memecahkan ataupun mengantisipasi suatu masalah. (Sugiyono., 2012)

Sedangkan menurut (Purhantara, 2010) terdapat tiga unsur penting penelitian yaitu sasaran, usaha mencapai sasaran dan metode ilmiah.

Terdapat dua macam metode penelitian dalam penelitian ini, yaitu metode kuantitatif dan kualitatif. Metode kuantitatif yaitu meneliti kesinambungan antara variable dengan bentuk angka untuk menguji teori-teori tertentu. Sedangkan metode kualitatif yaitu penelitian dengan menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia.

3.3 Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2002) variabel yaitu aspek yang ditetapkan untuk diteliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Sedangkan operasional variabel yaitu beberapa indikator dari penjelasan variabel yang digunakan. Pada penelitian ini variabel diambil dari analisis lingkungan internal yaitu agar mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan dan lingkungan eksternal yaitu agar mengetahui ancaman dan peluang bagi perusahaan yang sedang diteliti.

Table 3.1

Operasional variabel

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analitis	Skala
----------	-----------------	----------------	-----------------	-------

<p>Strategi Pengembangan Bisnis</p>	<p>Manajemen strategik adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang.</p> <p>Manajemen strategik meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategic atau perencanaan Jangka panjang), evaluasi dan pengendalian.</p>	<p>Aspek-aspek lingkungan internal perusahaan meliputi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan 2. Pemasaran 3. Sumber daya manusia. <p>Rangkuti (2015:170-172)</p>	<p>Data diperoleh dari pengelola Freddo Coffee Shop melalui wawancara meliputi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan <ol style="list-style-type: none"> a. Segmen b. Target c. Posisi 2. Pemasaran <ol style="list-style-type: none"> a. Bauran Pemasaran Jasa : <ul style="list-style-type: none"> - <i>Product</i> Makanan <ol style="list-style-type: none"> i. Penampilan ii. Porsi iii. Harga iv. Bentuk v. Rasa - <i>Price</i> - <i>Place</i> - <i>Promotion</i> - Pemasok <ol style="list-style-type: none"> i. Standarisasi pengadaan bahan baku ii. Waktu kegiatan ii. Pihak yang 	<p>Nominal (Karena jawaban dari semua variabel pertanyaananya berbeda-beda)</p>
-------------------------------------	--	--	---	---

	Husein Umar, (2010:16).		terlibat v. Pilihan pemasok v. Pengawasan pemasok vi. Evaluasi kinerja pemasok 3. Sumber daya manusia a. Kualifikasi SDM - Pendidikan - <i>Skill</i> - <i>Attitude</i>	
			Data diperoleh dari karyawan Freddo Coffee Shop melalui wawancara, meliputi: - Sumber daya manusia. a. Pembagian tugas b. Upah yang diterima c. Lingkungan kerja • Kenyamanan Bekerja • Team work	Interval (Karena kategori data ditentukan skalanya berdasarkan jumlah karakteristik yang dimilikinya, juga untuk

			<ul style="list-style-type: none"> • Interaksi antar karyawan d. Peran manajemen • Pemecahan masalah • Pengambilan keputusan e. Pelatihan seputar perusahaan • Pelatihan mengenai <i>Standard Operational Procedure</i> 	menyatakan peringkat antar tingkatan)
			<p>Data diperoleh dari pengunjung Freddo Coffee Shop melalui kuesioner meliputi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sumber daya manusia <ol style="list-style-type: none"> a. Kualitas karyawan <ul style="list-style-type: none"> - Penampilan - Kemampuan - Etika 2. Pemasaran <ol style="list-style-type: none"> a. Bauran pemasaran 	Interval

			<p>jasa</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Product</i> <ul style="list-style-type: none"> • Warna • Penampilan • Porsi • Bentuk • Aroma • Rasa - <i>Price</i> - <i>Process</i> 	
		<p>Aspek-aspek lingkungan eksternal perusahaan meliputi:</p> <p>A.</p> <p>Lingkungan Makro</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Budaya 2. Ekonomi 3. Perdagangan <p>B.</p> <p>Lingkungan Mikro</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasok 	<p>Data diperoleh dari katalog website badan pusat statistik, dinas pariwisata dan kebudayaan, dinas perindustrian dan perdagangan meliputi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Budaya 2. Ekonomi 3. Perdagangan 	Nominal

		Rangkuti, (2015:167-170)		
			Data diperoleh dari konsumen Freddo Coffee Shop melalui wawancara meliputi: Lingkungan Mikro 1. Persaingan antar industri	Interval

Sumber: Data diolah penulis 2020

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan cara untuk menarik kesimpulan maka peneliti harus menemukan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu untuk diteliti. (Sugiyono, 2014)

Sedangkan menurut (Hadari Nawawi, 1999) populasi merupakan sumber data baik benda, manusia, nilai riset ataupun sumber data yang mempunyai karakteristik atau sifat tertentu dalam penelitian.

Target populasi yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengunjung Freddo Coffee Shop. Berikut data pengunjung Freddo Coffee Shop selama tahun 2018-2019 :

Tabel 3.2

Jumlah pengunjung Freddo Coffee Shop selama tahun 2018-2019

Bulan	Jumlah pengunjung tahun 2018	Jumlah pengunjung tahun 2019	Total
Januari	1.268	613	1.881
Februari	1.087	776	1.863
Maret	1.643	876	2.519
April	2.180	1.051	3.231
Mei	910	1.582	2.492
Juni	1.447	911	2.358
Juli	2.555	1.405	3.960
Agustus	2.023	1.013	3.036
September	2.431	856	3.287
Oktober	2.251	1.287	3.538
November	1.531	1.032	2.563
Desember	1.638	1.051	2.689
Total			33.417

Sumber: Data Freddo Coffee Shop

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian jumlah yang diambil dari populasi dengan mempunyai karakteristik. Sampel harus representatif karena sampel ini kesimpulan nya akan diberlakukan untuk populasi. (Sugiyono, 2014)

Sampel terdiri atas konsumen atau pengunjung Freddo Coffee Shop. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan populasi sebanyak 33.417 terhitung selama tahun 2018-2019.

Rumus dari Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

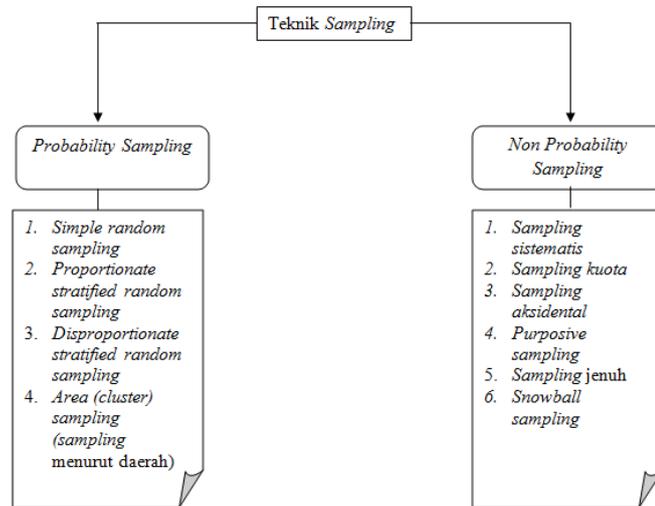
Berdasarkan rumus diatas, diketahui jumlah populasi 33.417 orang, dengan presisi 10% maka perhitungan jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{33.417}{1 + 33.417(0,10)^2} = 99,7 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka didapat jumlah sampel yang menjadi responden adalah $99,7 \approx 100$ orang dari konsumen atau pengunjung Freddo Coffee Shop.

3.4.3 Teknik Sampling

Menurut (Sugiyono, 2014) terdapat dua teknik untuk pengambilan sampling yaitu probability sampling dan non probability sampling.



Gambar 3.2

Macam-macam teknik sampling

Sumber: (Sugiyono, 2014)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

a. Wawancara

Kegiatan melalui percakapan oleh pewawancara dan yang di wawancarai bertujuan untuk mengetahui informasi, motivasi dan sebagainya. Keberhasilan pengumpulan data dengan wawancara bermula dari hubungan baik penulis dengan responden (Purhantara, 2010). Wawancara kepada pengelola Freddo Coffee Shop yaitu Muhammad Ilyas beserta karyawan nya dilakukan dengan wawancara secara online.

b. Observasi

Teknik dengan pengumpulan data yang lebih rinci mengenai subjek benda atau kejadian dan dapat lebih dekat untuk meliputi seluruh peristiwa, dengan menggunakan instrument berupa lembar pengamatan, panduan pengamatan dan alat perekam. (Purhantara, 2010)

c. Kuesioner

Merupakan pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden, kuesioner yang diajukan harus valid dan reliabel agar data yang di hasilkan akurat. (Sugiyono, 2009)

d. Dokumentasi

Cara memperoleh data langsung dari tempat penelitian dapat berupa laporan kegiatan, peraturan-peraturan, foto-foto, buku-buku yang relevan. Dalam penelitian ini penulis mendapatkan sejarah perusahaan yang diolah kembali oleh penulis dan berupa data penjualan perusahaan selama 2 tahun terakhir. (Riduwan, 2012)

3.6 Jenis Dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Data Primer

Data yang diperoleh dari subjek penelitian, dalam hal ini penulis mendapatkan data dan informasi lnsung menggunakan instrument yang telah ditetapkan. (Purhantara, 2010). Sumber data primer dari penelitian ini adalah hasil dari observasi, wawancara, kepada pemilik dan karyawan serta penyebaran kuesioner kepada konsumen Freddo Coffee Shop.

b. Data Sekunder

Menurut (Purhantara, 2010) data sekunder diperoleh dengna cara tidak langsung dari objek penelitian yang bersifat publik, yang terdiri atas struktur organisasi, data kearsipan, dokumen, laporan-laporan, serta buku-buku, dan lain sebagainya yang berkenaan dengan penelitian ini. Sumber data sekunder dalam penelitian ini merupakan data hasil dokumentasi pada data badan pusat statistik, data perusahaan, dan portal berita online.

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. (Sugiyono, 2014).

Rumus yang digunakan dalam pengujian validitas penelitian ini adalah teknik *Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][n \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien validitas yang dicari

x = Skor total

Σ = Jumlah skor dalam distribusi x

Σ = Jumlah skor dalam distribusi y

Σx^2 = Jumlah kuadran dalam distribusi x

Σy^2 = Jumlah kuadran dalam distribusi y

n = banyaknya responden

Untuk menentukan instrumen tersebut dinyatakan valid atau tidak maka dijelaskan sebagai berikut:

1. Korelasikan skor-skor suatu nomor angket dengan skor total seluruh item.
2. Jika nilai korelasi (r) yang diperoleh adalah positif, kemungkinan butir yang diuji tersebut adalah valid.
3. Namun walaupun positif, perlu pula nilai korelasi (r) yang dihitung tersebut dilihat signifikannya. Caranya:
 - Item pertanyaan dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
 - Item pertanyaan dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$

4. Butir instrumen yang tidak valid tidak layak diuntuk dijadikan item dalam instrumen penelitian.

Berdasarkan jumlah angket yang telah dibagikan kepada 30 responden uji dengan taraf kesalahan 5%, maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361.

Kuesioner Konsumen:

Tabel 3.3

Hasil uji validitas kuesioner konsumen

Item	Pertanyaan	r_{tabel}	Total Correlation	Keterangan
1.	Karyawan saat bekerja berpenampilan menarik	0,361	0,687	Valid
2.	Karyawan yang bekerja memiliki kemampuan sesuai dengan tugasnya	0,361	0,812	Valid
3.	Karyawan yang bekerja bersikap ramah	0,361	0,694	Valid
4.	Kombinasi warna makanan dan minuman menarik	0,361	0,874	Valid
5.	Penampilan makanan dan minuman menggugah selera	0,361	0,797	Valid
6.	Makanan dan minuman yang dipesan sesuai porsinya	0,361	0,866	Valid

7.	Bentuk makanan yang dipesan menarik	0,361	0,896	Valid
8.	Aroma makanan dan minuman yang dipesan menggugah selera	0,361	0,699	Valid
9.	Rasa makanan dan minuman yang dipesan enak	0,361	0,709	Valid
10.	Apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan apa yang didapatkan	0,361	0,789	Valid
11.	Apakah persaingan coffee shop di Kota Bandung sudah jenuh	0,361	0,392	Valid

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2020

Kuesioner Karyawan:

Tabel 3.4

Hasil uji validitas kuesioner karyawan

Item	Pertanyaan	r_{tabel}	Total Correlation	Keterangan
1.	Pembagian tugas disesuaikan dengan kemampuan masing-masing karyawan	0,361	0,678	Valid
2.	Tingkat keadilan dalam pemberian gaji	0,361	0,716	Valid

3.	Kenyamanan dalam bekerja	0,361	0,552	Valid
4.	Kenyamanan bekerja secara individualis dibanding bekerja secara teamwork	0,361	0,889	Valid
5.	Kenyamanan dalam bersosialisasi dengan karyawan lain	0,361	0,819	Valid
6.	Kepuasan oleh atasan dalam pemecahan masalah	0,361	0,819	Valid
7.	Kepuasan terhadap atasan dalam mengambil suatu keputusan	0,361	0,800	Valid
8.	Perusahaan memberikan pelatihan seputar SOP	0,361	0,858	Valid

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2020

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas meunjukkan adanya konsistensi dan stabilitass nilai hasil skala pengukuran tertentu, tujuan nya untuk mengetahui tingkat konsistensi, akurasi, dan presiktabilitas suatu angket yang dilakukan dalam waktu berbeda namun hasil penelitian yang masih sama (Utama, 2012:140).

Menurut Noor (2013:165), rumus untuk uji reliabilitas menggunakan rumus *alpha cronbach's* :

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$ = Jumlah varian butir

σ_1^2 = Varians total

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir, kemudian jumlahkan seperti berikut:

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

σ = Nilai varians

x = Jumlah skor yang dipilih

n = Jumlah sampel

Hasil uji reliabilitas ditentukan sebagai berikut:

- Jika koefisien $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikan 5% maka item pertanyaan dinyatakan reliabel.
- Jika koefisien $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikan 5% maka item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 3.5

Hasil uji reliabilitas kuesioner konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.914	11

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2020

Dari hasil pengujian diatas menunjukkan bahawa item kuesioner konsumen yang disebardinyatakan reliabel, karena *cronbach's alpha* $0,914 > 0,361$. Dengan demikian kuesioner yang digunakan sudah memberikan hasil yang konsisten dan kuesioner laik untuk digunakan.

Tabel 3.6

Hasil uji reliabilitas kuesioner karyawan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	8

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2020

Dari hasil pengujian diatas menunjukkan bahawa item kuesioner karyawan yang disebardinyatakan reliabel, karena *cronbach's alpha* $0,895 > 0,361$. Dengan demikian kuesioner yang digunakan sudah memberikan hasil yang konsisten dan kuesioner laik untuk digunakan.

3.8 Metode Pengolahan Data

Untuk menghasilkan gambaran daari keadaan kelemahan, kekuatan, ancaman dan peluang dari perusahaan akan digunakan teknik perumusan strategi menggunakan analisis SWOT, analisis matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, matriks QSPM dan kuadran SWOT.

3.8.1 Tahap Input

Merupakan tahap pengumpulan informasii untuk mengumpulkan matriks faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal menganalisis kekuatan dan kelemahan, faktor eksternal menganalisis peluang dan ancaman. Kemudian dianalisis menggunakan matriks IFE dan EFE.

1. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Dalam tahap ini penulis menghimpun data dari faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan. Kemudian di kategorikan sesuai dengan pengelompokan masing-masing untuk di analisis. Untuk faktor internal data dihasilkan berdasarkan dari wawancara dengan pengelola dan karyawan Freddo Coffee Shop, faktor eksternal data dihasilkan dari konsumen Freddo menggunakan kuesioner.

2. Matriks EFE

Matriks yang digunakan untuk mengetahui faktor peluang dan ancaman bagi perusahaan. Data eksternal dapat diketahui dari persoalan ekonomi, hukum, teknologi, persaingan dan sebagainya. (David, 2009). Contoh matriks EFE menurut (Umar, 2010)

Tabel 3.7

Matriks EFE

Faktor penentu Eksternal	A	B	C	Total
A				
B				
C				
				Jumlah

Sumber : Umar, 2010:79

1. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman)
2. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor sinergis. Penentuan bobot dari setiap faktor digunakan skala 1, 2 dan 3, dimana arti nilai tersebut sebagai berikut : 1 = jika faktor horizontal kurang penting daripada faktor vertikal, 2 = jika faktor horizontal sama penting daripada

faktor vertikal, 3 = jika faktor horizontal lebih penting daripada faktor vertikal.

3. Hitung rating dalam kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 sampai dengan 1 berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4.
5. Jumlahkan skor pembobotan pada kolom 4 untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan.

3. Matriks IFE

Matriks yang digunakan untuk melihat faktor kekuatan dan kelemahan di dalam bisnis. (David, 2009). Contoh matriks IFE menurut (Umar, 2010) sebagai berikut :

Tabel 3.8
Matriks IFE

Faktor penentu Internal	A	B	C	Total
A				
B				
C				
				Jumlah

Sumber: Umar, 2010:80

1. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 kekuatan dan kelemahan).
2. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting) berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut posisi strategis perusahaan. Penentuan bobot dari setiap faktor digunakan skala 1, 2 dan 3, dimana arti nilai tersebut sebagai berikut :
1 = jika faktor horizontal kurang penting daripada faktor vertikal, 2 = jika

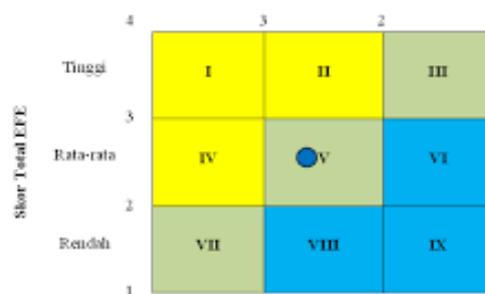
faktor horizontal sama penting daripada faktor vertikal, 3 = jika faktor horizontal lebih penting daripada faktor vertikal.

3. Hitung rating dalam kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 sampai dengan 1 berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4.
5. Jumlahkan skor pembobotan pada kolom 4 untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan.

3.8.2 Tahap Pencocokan

1. Matriks IE

Terdapat dua dimensi didalam matriks internal eksternal ini, untuk sumbu X didapat dari nilai total matriks EFE, skornya 1,0-1,99 posisi internal lemah, skor 2,0-2,99 rata-rata dan 3,0-4,0 kuat, dapat ditetapkan dari sebelah kanan ke kiri. Sedangkan pada sumbu Y didapat dari nilai total IFE, skornya 1,0-1,99 posisi eksternal rendah, skor 2,0-2,99 rata-rata dan 3,0-4,0 tinggi, dapat ditetapkan dari sebelah bawah ke atas. (Umar, 2010)



Gambar 3.3

Matriks IE

Sumber: Umar, 2010: 85

2. Kuadran SWOT

Keterangan dari kuadran SWOT (Rangkuti, 2014)

1. Kuadran 1, posisi perusahaan mendapatkan keuntungan dari peluang dan kekuatan yang ada, strategi yang digunakan adalah kebijakan pertumbuhan agresif (*Growth Oriented Strategy*).
2. Kuadran 2, posisi perusahaan mendapatkan kekuatan dari segi internal meskipun menghadapi ancaman yang ada, strategi yang digunakan adalah strategi diversifikasi (produk/pasar).
3. Kuadran 3, posisi perusahaan mengalami kelemahan internal tetapi menghadapi peluang yang besar, strategi yang digunakan perusahaan adalah memfokuskan masalah internal dan merebut kembali pasar yang lebih baik.
4. Kuadran 4, posisi perusahaan mengalami ketidak menguntungkan karena mengalami ancaman dan kelemahan sisi internal.



Gambar 3.4

Analisis kuadran SWOT

Sumber : (Rangkuti, 2014:200)

Setelah melalui kuadran SWOT selanjutnya data dianalisis menggunakan analisis SWOT untuk menentukan keputusan dan solusi strategi yang akan digunakan, berikut table analisis matriks SWOT :

Tabel 3.9

Matriks analisis SWOT

	STRENGTHS (S) Kekuatan perusahaan	WEAKNESS (W) Kelemahan perusahaan
OPPORTUNITIES (O) Peluang untuk perusahaan	Strategi SO Strategi yang memanfaatkan dari kekuatan dan peluang yang ada di perusahaan tersebut	Strategi WO Strategi yang memanfaatkan peluang dan meminimalisir kelemahan perusahaan
THREATS (T) Ancaman untuk perusahaan	Strategi ST Strategi yang memanfaatkan kekuatan dan meminimalisir ancaman bagi perusahaan	Strategi WT Strategi yang meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman bagi perusahaan

Sumber: (Fahmi, 2013:264)

3.8.3 Tahap Pengambilan Keputusan

Setelah melalui tahap sebelumnya, agar perusahaan dapat menentukan strategi yang sesuai dengan melihat kondisi internal dan eksternal perusahaan maka dibantu dengan matriks QSPM (Umar, 2010:91) :

Tabel 3.10

Matriks QSPM

Key Success Factor	Bobot	Strategi A		Strategi B	
		AS	TAS	AS	TAS
<i>Strengths</i>					
1. XXXXXXXXXXXXXXXX	x,x	X	x,x	X	x,x

2. XXXXXXXXXXXXXXXX	x,x	X	x,x	X	x,x
Weakness					
1. XXXXXXXXXXXXXXXX	x,x	X	x,x	X	x,x
2. XXXXXXXXXXXXXXXX	x,x	X	x,x	X	x,x
Opportunities					
1. XXXXXXXXXXXXXXXX	x,x	X	x,x	X	x,x
2. XXXXXXXXXXXXXXXX	x,x	X	x,x	X	x,x
Threats					
1. XXXXXXXXXXXXXXXX	x,x	X	x,x	X	x,x
2. XXXXXXXXXXXXXXXX	x,x	X	x,x	X	x,x

Sumber : (Umar, 2010: 91)