

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Objek Penelitian dan Subjek Penelitian

Berdasarkan pemaparan dari (Supriyati 2012:38) objek penelitian adalah suatu variabel yang akan diteliti oleh seorang peneliti disuatu tempat dimana penelitian tersebut akan dilakukan.

NV. Catering merupakan salah satu katering di kota Garut yang beralamat di Kp. Cisanca Kidul, Desa Cintarakyat, Kecamatan Samarang, Kabupaten Garut. NV. Catering sudah berdiri sejak 19 Juli 2015. Pendiri katering ini adalah Bapak Novi.

Katering ini didirikan oleh Bapak Novi dengan modal pribadi, untk saat ini NV. Catering melayani berbagai macam acara yang dibutuhkan oleh masyarakat seperti katering pernikahan, tunangan, pengajian, khitanan, aqikah, nasi box, tumpeng, dan yang lainnya.

Subjek dalam penelitian ini adalah *owner* atau pemilik dari NV. Catering, para karyawan yang bekerja di NV. Catering juga para konsumen yang pernah menggunakan jasa pelayanan NV. Catering.



**Gambar 3. 1 Logo NV. Catering Garut**

*Sumber : NV. Catering Garut, 2020*

### 3.2 Metode Penelitian

Menurut (Sugiyono 2017:2) Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data yang ditujukan atas dasar suatu tujuan serta kegunaan tertentu.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah *Mix-methods*. Menurut penjelasan (Creswell 2009:5) *mix- methods* adalah suatu metode penelitian yang dilakukan dengan cara menggabungkan atau mengkombinasikan dua bentuk metode penelitian yaitu metode penelitian kualitatif dan kuantitatif.

Metode kuantitatif akan digunakan untuk mendapatkan gambaran kepuasan konsumen mengenai pelayanan yang diberikan oleh NV. Catering melalui kuisisioner dimana hasil dari uji hipotesis kepuasan konsumen tersebut dijadikan sebagai bagian dari analisis SWOT. Sedangkan metode kualitatif akan digunakan untuk mengetahui perkembangan bisnis NV. Catering melalui wawancara dengan *owner* dan karyawan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal apa saja yang dapat memengaruhi perkembangan bisnis NV. Catering serta strategi bisnis apa yang akan tepat dilakukan untuk mengembangkan bisnis NV. Catering. Hasilnya akan diolah melalui analisis SWOT yang dimana analisis SWOT ini merupakan metode kualitatif.

### 3.3 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (Sugiyono 2017:38), variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang digunakan oleh peneliti sebagai bahan untuk dipelajari sehingga informasi dapat diperoleh dan dapat disimpulkan. Pada penelitian ini, variabel akan diuraikan berdasarkan analisis lingkungan eksternal dan internal, dengan tujuan dimana dengan menganalisis lingkungan eksternal diharapkan dapat mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Sedangkan analisis lingkungan internal, dapat mengetahui kekuatan serta kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analitis	Skala
Strategi Pengembangan Bisnis	Manajemen strategik merupakan suatu rangkaian tindakan dan keputusan manajerial yang dapat menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategik meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategik atau perencanaan jangka panjang), evaluasi dan pengendalian. Wheelen dan	Aspek-aspek lingkungan internal perusahaan, meliputi : 1. Pemasaran 2. Sumber daya manusia 3. Penjualan (Rangkuti 2015:170-172)	Data diperoleh melalui wawancara dengan pemilik NV. Catering, meliputi : 1. Pemasaran a. Bauran Pemasaran Jasa : - <i>Product</i> Makanan i. Rasa - <i>Price</i> - <i>Place</i> - <i>Promotion</i> - Pemasok ii. Bentuk iii. Penampilan iv. Harga v. Porsi i. Pilihan pemasok ii. Pengawasan pemasok iii. Pihak yang terlibat iv. Evaluasi kinerja pemasok v. Waktu kegiatan vi. Standardisasi pengadaan bahan baku	Nominal

	Hunger dalam (Umar 2010:16)		<p>2. Sumber daya manusia</p> <p>a. Kualifikasi SDM</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Attitude</i></li> <li>- <i>Skill</i></li> <li>- Pendidikan</li> </ul> <p>3. Penjualan</p> <p>a. Posisi</p> <p>b. Segmen</p> <p>c. Target</p>	
			<p>Data diperoleh melalui wawancara dengan karyawan NV. Catering, meliputi:</p> <p>1. Sumber daya manusia</p> <p>a. Upah yang didapatkan</p> <p>b. Lingkungan kerja :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hubungan antar karyawan</li> <li>- Kenyamanan Dalam Bekerja</li> <li>- <i>Team work</i> antar pekerja</li> </ul> <p>c. Peran manajemen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Pengambilan keputusan</li> </ul>	Interval

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemecahan masalah</li> <li>d. Pelatihan seputar kegiatan dalam perusahaan</li> <li>- Pelatihan mengenai <i>Standard Operational Procedure</i></li> <li>e. Pembagian tugas</li> </ul>	
			<p>Data diperoleh melalui kuesioner dari konsumen NV. Catering, meliputi:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Bauran pemasaran jasa <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Price</i></li> <li>- <i>Product</i> : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penampilan</li> <li>• Bentuk</li> <li>• Warna</li> <li>• Rasa</li> <li>• Porsi</li> <li>• Aroma</li> </ul> </li> <li>- <i>Process</i></li> </ul> </li> </ol> </li> <li>2. Sumber daya manusia <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Kualitas karyawan <ul style="list-style-type: none"> <li>- Etika</li> <li>- Penampilan</li> </ul> </li> </ol> </li> </ol>	Interval

			- Kemampuan b. Kuantitas karyawan	
		Aspek-aspek lingkungan eksternal perusahaan meliputi: A.Lingkungan Makro 1. Budaya 2. Ekonomi 3. Perdagangan B.Lingkungan Mikro 1. Pemasok (Rangkuti 2015:167-170)	Data diperoleh dari katalog website badan pusat statistik, dinas pariwisata dan kebudayaan, dinas perindustrian dan perdagangan,meliputi: 1. Budaya 2. Ekonomi 3. Perdagangan	Nominal
			Data diperoleh Melalui wawancara dengan konsumen , meliputi: Lingkungan Mikro 1. Persaingan antar Industry	Interval

*Sumber: Data diolah penulis 2020*

### 3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut (Sandu dan Ali 2015:63) menyatakan bahwa Populasi merupakan suatu wilayah yang tergeneralisasi yang isinya terdiri dari obyek dan subjek yang memiliki suatu karakteristik dan kuantitas tertentu seperti yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan pada akhirnya dapat disimpulkan dengan baik.

Populasi di dalam penelitian ini adalah konsumen NV. *Catering* Garut, target populasi yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah klien yang menggunakan jasa NV. *Catering* Garut.

Berikut ini adalah data jumlah *event* selama tahun 2020:

**Tabel 3. 2 Jumlah Event Tahun 2020 NV. Catering Garut**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah event</b>
Januari	3
Februari	2
Maret	1
April	1
Mei	1
Juni	1
Juli	2
Agustus	2
September	1
Oktober	2
November	2
Desember	2
<b>Total</b>	<b>20</b>

*Sumber: Data NV. Catering Garut*

#### 3.4.2 Sampel

Menurut (Sandu dan Ali 2015:64) Sampel adalah sebagian kecil karakteristik dan jumlah dari anggota populasi yang dimiliki, dimana bagian kecil dari banyaknya anggota populasi yang diambil diharapkan dapat mewakili populasinya sesuai dengan prosedur yang ada.

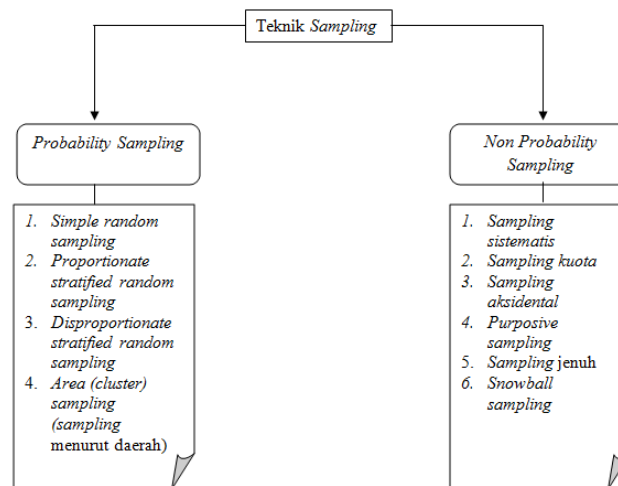
Sampel yang akan diambil yaitu dari konsumen yang pernah menggunakan jasa katering NV. *Catering*, yang terdiri dari klien yang menggunakan jasa NV. *Catering*, adapun penentuan jumlah sampel yang akan digunakan oleh penulis dalam penelitian

ini adalah metode sampling jenuh. Menurut (Sugiyono 2012:68) sampling jenuh adalah teknik dalam penentuan sampel dimana semua anggota populasi digunakan atau dijadikan sebagai sampel. Istilah lain dari sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi akan dijadikan sebagai sampel.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat diketahui jumlah sampel yang akan menjadi responden adalah 20 orang dari klien NV. *Catering Garut*.

### 3.4.3 Teknik Sampling

Teknik Sampling adalah teknik bagaimana cara pengambilan sampel. Terdapat beberapa macam teknik sampling yang dapat digunakan untuk menentukan sampel dalam suatu penelitian. Menurut (Sugiyono 2017:63) terdapat dua teknik sampling yang dapat digunakan dalam menentukan sampling yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*.



**Gambar 3. 2** Macam-macam Teknik Sampling

Sumber: Sugiyono (2014:63)

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

#### 1. Observasi

Teknik observasi adalah suatu kegiatan pengamatan yang dilakukan oleh seorang pengamat terhadap obyek yang ditelitinya. Menurut (Andriani dkk. 2020:125) observasi adalah suatu cara atau teknik megumpulkan data yang



sistematis terhadap suatu obyek penelitian baik dilakukan secara langsung maupun secara tidak langsung.

## 2. Wawancara

Wawancara yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara langsung kepada pemilik NV. Catering dan juga kepada para karyawannya. Menurut (Andriani dkk. 2020:137) wawancara adalah komunikasi antara dua orang atau lebih yang berupa kegiatan tanya jawab secara lisan secara langsung dengan maksud tujuan tertentu. Komunikasi tersebut dilakukan oleh dua pihak terkait yaitu *interviewer* (pewawancara) yang bertugas mengajukan pertanyaan dan *interviewee* (yang diwawancarai) sebagai pihak yang memberikan informasi atau jawaban atas pertanyaan yang diajukan.

## 3. Kuesioner

Menurut (Sugiyono 2017:142) kuesioner atau angket adalah suatu teknik pengumpulan data yang cara melakukannya yaitu dengan memberikan seperangkat pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada target responden untuk dijawab. Kuesioner yang akan diajukan harus valid dan reliabel agar hasil yang diperoleh dari kuesioner tersebut akan menjadi lebih akurat.

## 4. Dokumentasi

Menurut pemaparan dari (Andriani dkk. 2020:149) dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang berarti barang-barang tertulis. Dokumentasi berarti salah satu cara mengumpulkan data-data dengan cara mencatat data yang sudah tersedia.

### 3.6 Jenis dan Sumber Data

Dalam suatu penelitian sumber data merupakan salah satu aspek yang sangat penting karena baik dan buruknya hasil penelitian dipengaruhi juga oleh kualitas sumber data yang peneliti dapatkan. Dalam penelitian ini terdapat 2 sumber data yang digunakan :

#### 1. Data Primer

Menurut (Sandu dan Ali 2015:67) data primer adalah suatu data yang didapatkan atau diperoleh oleh seorang peneliti dengan cara meneliti secara

langsung dari sumber datanya. Dalam penelitian ini data primer akan didapatkan dari hasil wawancara dan observasi kepada pemilik dan karyawan NV. Catering serta hasil dari penyebaran kuesioner kepada konsumen NV. Catering.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan atau diperoleh oleh peneliti dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber yang telah ada, dimana peneliti adalah sebagai tangan kedua. (Sandu dan Ali 2015:68). Sumber data sekunder pada penelitian ini adalah hasil dari data dokumentasi pada berbagai data perusahaan, berbagai data badan pusat statistik dan juga dari berbagai portal berita online.

### 3.7 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.7.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono 2017:121) Validitas adalah suatu kesesuaian antara data yang ada pada obyek penelitian dengan data yang didapatkan dan dilaporkan oleh peneliti. Oleh karena itu, data yang valid adalah data yang sama atau data yang tidak berbeda antara data yang sebenarnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti.

Rumus yang dapat dipakai untuk pengujian validitas adalah teknik *Product Moment* :

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

*Sumber: Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014:76*

Keterangan :

r = Koefisien Validitas yang dicari

x = Skor total

$\sum x$  = Jumlah skor dalam distribusi x

$\sum y$  = Jumlah skor dalam distribusi y

$\sum x^2$  = Jumlah kuadran dalam distribusi x

$\sum y^2$  = Jumlah kuadran dalam distribusi y

n = Banyaknya responden

Menurut (Juliandi, Irfan, dan Manarung 2014:77) untuk menentukan apakah 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  $r_{hitung} < r_{tabel}$
4. Butir instrumen yang tidak valid tidak layak untuk dijadikan item dalam instrumen penelitian.

Berdasarkan dari jumlah angket yang telah dibagikan kepada 20 responden uji dengan taraf kesalahan 5%, maka diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0.444.

Kuesioner konsumen :

**Tabel 3. 3 Hasil uji validitas kuesioner konsumen**

Item	Pertanyaan	$r_{hitung}$	><	$r_{tabel}$	Keterangan
1.	Karyawan yang bertugas memiliki kemampuan yang sesuai dengan tugasnya.	0,663	>	0.444	Valid
2.	Karyawan yang bertugas berpenampilan menarik.	0,642	>	0.444	Valid
3.	Karyawan yang bertugas saat acara jumlahnya sudah cukup/memadai.	0,494	>	0.444	Valid
4.	Karyawan yang bertugas bersikap ramah dan	0,770	>	0.444	Valid

	membantu.				
5.	Penampilan makanan yang disajikan menggugah selera.	0,668	>	0.444	Valid
6.	Kombinasi warna pada makanan menarik	0,620	>	0.444	Valid
7.	Penyajian makanan yang dihidangkan sesuai dengan porsinya	0,737	>	0.444	Valid
8.	Bentuk makanan yang dihidangkan menarik	0,782	>	0.444	Valid
9.	Aroma makanan yang disajikan menggugah selera makan	0,817	>	0.444	Valid
10.	Rasa makanan yang disajikan enak	0,747	>	0.444	Valid
11.	Harga paket yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang didapatkan	0,517	>	0.444	Valid
12.	Pelayanan yang diberikan cepat	0,773	>	0.444	Valid
13.	Tampilan dekorasi katering bagus dan menarik	0,823	>	0.444	Valid
14.	Persaingan industri katering di Kabupaten Garut sangat ketat	0,567	>	0.444	Valid

*Sumber: Data Hasil Penelitian, 2021*

Kuesioner Karyawan :

**Tabel 3. 4 Hasil uji validitas kuesioner karyawan variabel pembagian tugas**

Item	Pertanyaan	r hitung	><	r tabel	Keterangan
1.	Pembagian tugas disesuaikan dengan kemampuan masing-masing karyawan.	0,882	>	0.444	Valid
2.	Tingkat kepuasan terhadap kebebasan dalam bekerja.	0,688	>	0.444	Valid

*Sumber: Data Hasil Penelitian, 2021*

**Tabel 3. 5 Hasil uji validitas kuesioner karyawan variabel gaji yang diterima**

Item	Pertanyaan	r hitung	><	r tabel	Keterangan
1.	Tingkat keadilan dalam pemberian gaji.	0,814	>	0.444	Valid
2.	Gaji yang diberikan sesuai dengan tanggung jawab masing-masing karyawan.	0,789	>	0.444	Valid

*Sumber: Data Hasil Penelitian, 2021*

**Tabel 3. 6 Hasil uji validitas kuesioner karyawan variabel peran atasan dan manajemen**

Item	Pertanyaan	r hitung	><	r tabel	Keterangan
1.	Kepuasan terhadap atasan dalam membantu memecahkan suatu masalah.	0,653	>	0.444	Valid
2.	Kepuasan terhadap atasan dalam memutuskan suatu kebijakan dengan melakukan perundingan terlebih dahulu.	0,494	>	0.444	Valid

Reisa Fathia Almira, 2021

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS NV. CATERING GARUT

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

3.	Kepuasan terhadap atasan dalam memberikan dukungan terhadap karyawan.	0,697	>	0.444	Valid
4.	Manajemen memberikan pelatihan seputar SOP.	0,738	>	0.444	Valid

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2021

**Tabel 3. 7 Hasil uji validitas kuesioner karyawan variabel lingkungan kerja**

Item	Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	><	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1.	Nyaman dalam melakukan pekerjaan.	0,559	>	0.444	Valid
2.	Nyaman dalam bersosialisasi dan berinteraksi dengan sesama karyawan.	0,629	>	0.444	Valid

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2021

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono 2017:121) Reliabilitas adalah ketika suatu instrumen digunakan beberapa kali untuk mengukur suatu objek yang sama, akan menghasilkan suatu data yang sama pula.

Menurut pemaparan (Noor 2013:165), rumus yang tepat untuk uji reliabilitas adalah dengan 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

$\sigma_1^2$  = Varians total

Jumlah varians butir dapat dicari dengan mencari nilai varians tiap butir, kemudian dijumlahkan seperti berikut ini :

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

Keterangan :

$\sigma$  = Nilai varians

x = Jumlah skor yang dipilih

n = Jumlah sampel

Hasil uji reliabilitas ditentukan sebagai berikut:

- Jika  $C\alpha$  hitung >  $C\alpha$  minimal dengan tingkat signifikan 5% maka item pertanyaan dinyatakan reliabel.
- Jika  $C\alpha$  hitung <  $C\alpha$  minimal dengan tingkat signifikan 5% maka item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

**Tabel 3. 8 Hasil uji reliabilitas kuesioner konsumen**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.760	15

*Sumber: Data Hasil Penelitian, 2021*

Dari hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa item pada kuesioner konsumen yang telah disebarkan dinyatakan reliabel, hal ini dibuktikan dengan *cronbach's alpha* 0,760 > 0,444. Dengan ini kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memberikan hasil yang konsisten serta kuesioner ini layak untuk digunakan.

**Tabel 3. 9 Hasil uji reliabilitas kuesioner karyawan**

Item	Variabel	Ca hitung	><	Ca minimal	Keterangan
1.	Pembagian tugas	0,823	>	0.444	Reliabel
2.	Gaji yang diterima	0,833	>	0.444	Reliabel
3.	Peran atasan dan manajemen	0,750	>	0.444	Reliabel
4.	Lingkungan kerja	0,593	>	0.444	Reliabel

*Sumber: Data Hasil Penelitian, 2021*

Dari hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa item pada kuesioner karyawan yang telah disebarkan dinyatakan reliabel, hal ini dibuktikan pada variabel pembagian tugas *cronbach's alpha*  $0,823 > 0,444$ , pada variabel gaji yang diterima *cronbach's alpha*  $0,833 > 0,444$ , pada variabel peran atasan dan manajemen *cronbach's alpha*  $0,750 > 0,444$  dan pada variabel lingkungan kerja *cronbach's alpha*  $0,593 > 0,444$ . Dengan ini kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memberikan hasil yang konsisten serta kuesioner ini layak untuk digunakan.

### **3.8 Metode Pengolahan Data**

Berbagai data yang telah diperoleh selanjutnya akan diolah agar diketahui bagaimana gambaran keadaan perusahaan yang sebenarnya mulai dari peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan. Selain dari itu, data yang sudah ada akan diolah agar diketahui bagaimana perumusan strategi yang tepat untuk perusahaan melalui teknik analisis SWOT, kuadran SWOT, matriks EFE, Matriks IFE, matriks IE dan juga matriks QSPM.

#### **3.8.1 Tahap Input**

Pada tahapan ini dilakukan pengumpulan berbagai data dan informasi yang telah didapatkan untuk merumuskan matriks faktor internal dan eksternal. Untuk faktor internal dilakukan dengan cara menganalisis apa saja kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan, lalu untuk faktor eksternal dilakukan dengan menganalisis peluang dan ancaman yang dihadapi oleh NV. Catering. Setelah berbagai faktor tersebut terkumpul, maka selanjutnya dilakukan analisis menggunakan matriks IFE dan matriks EFE.

Reisa Fathia Almira, 2021

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS NV. CATERING GARUT

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



## 1. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Dalam penelitian yang akan dilakukan ini, penulis akan mengumpulkan berbagai data kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh NV. Catering. Dalam mendapatkan berbagai data dari faktor internal maka akan dilakukan wawancara dengan pemilik serta karyawan NV. Catering, dan untuk faktor eksternal data didapatkan dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen NV. Catering. setelah data terkumpul maka akan dilakukan pengelompokan sesuai dengan kategori masing-masing agar mudah untuk dianalisis.

## 2. Matriks EFE

Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) biasa digunakan dengan tujuan untuk mengetahui berbagai faktor eksternal perusahaan yang berkaitan dengan ancaman serta peluang yang dianggap penting. Berbagai data eksternal dikumpulkan dengan tujuan untuk menganalisis hal-hal menyangkut persoalan budaya, pemerintahan, hukum, teknologi, ekonomi, demografi, lingkungan, sosial, politik, dan persaingan (Rangkuti 2011). Seperti yang dijelaskan oleh (Umar 2010:79), contoh matriks EFE adalah sebagai berikut

**Tabel 3. 10 Matriks EFE**

<i>Key Success Factor</i>	<i>Bobot</i>	<i>Rating</i>	<i>Nilai</i>
<i>Oppurtunities</i>			
1. xxxxxxxxxxxxxxxx	x,xx	X	x,xx
2. xxxxxxxxxxxxxxxx	x,xx	X	x,xx
3. xxxxxxxxxxxxxxxx	x,xx	X	x,xx
<i>Threats</i>			
4. xxxxxxxxxxxxxxxx	x,xx	X	x,xx
5. xxxxxxxxxxxxxxxx	x,xx	X	x,xx
6. xxxxxxxxxxxxxxxx	x,xx	X	x,xx
	100%	Nilai EFE	x,xx

*Sumber: Umar, 2010:79*

### 3. Matriks IFE

Menurut (Rangkuti 2011) menjelaskan bahwa Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) adalah salah satu alat yang digunakan untuk memformulasi strategi yang memiliki fungsi untuk mengevaluasi dan meringkas berbagai kelemahan dan kekuatan yang ada dalam area fungsional bisnis. Selain itu memiliki fungsi lain yaitu, memberi dasar untuk mengevaluasi dan mengidentifikasi hubungan antara area-area tersebut. Berikut ini adalah tabel matriks IFE yang dikemukakan oleh (Umar 2010:80):

**Tabel 3. 11 Matriks IFE**

<i>Key Success Factor</i>	<i>Bobot</i>	<i>Rating</i>	<i>Nilai</i>
<i>Strengths</i>			
1. xxxxxxxxxxxxxxxx	x,xx	x	x,xx
2. xxxxxxxxxxxxxxxx	x,xx	x	x,xx
3. xxxxxxxxxxxxxxxx	x,xx	x	x,xx
<i>Weakness</i>			
4. xxxxxxxxxxxxxxxx	x,xx	x	x,xx
5. xxxxxxxxxxxxxxxx	x,xx	x	x,xx
6. xxxxxxxxxxxxxxxx	x,xx	x	x,xx
	100%	Nilai IFE	x,xx

*Sumber: Umar, 2010:80*

### 3.8.2 Tahap Pencocokan

Dalam tahap pencocokan ini menggunakan matriks IE dan kuadran SWOT.

#### 1. Matriks IE (*Internal External*)

Matriks ini bertujuan untuk melihat tingkat strategi bisnis lebih detail, matriks ini gabungan dari parameter kekuatan internal dan pengaruh eksternal perusahaan. 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 untuk posisi eksternal nilai rendah, skor 2,0 - 2,99 untuk nilai rata-rata dan 3,0 - 4,0 nilai tinggi, dapat ditetapkan dari bagian bawah ke atas. (Umar, 2010:86).



**Gambar 3. 3 Matriks IE**

*Sumber: Umar, 2010: 85*

## 2. Kuadran SWOT



**Gambar 3. 4 Analisis kuadran SWOT**

*Sumber : (Rangkuti, 2014:200)*

Berikut ini adalah penjelasan mengenai kuadran SWOT yang dikemukakan oleh (Rangkuti 2016:20-21):

1. Kuadran 1, posisi perusahaan mendapatkan keuntungan dari peluang dan kekuatan yang ada, strategi yang digunakan adaah 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 kelemahan dan ancaman internal.

Setelah data diolah menjadi kuadran SWOT tahap selanjutnya data dianalisis menggunakan analisis SWOT tujuannya untuk menentukan bagaimana keputusan dan solusi strategi yang tepat untuk digunakan, berikut ini adalah tabel matriks analisis SWOT :

**Tabel 3. 12 Matriks Analisis SWOT**

	<b>STRENGTHS (S)</b> Daftar semua kekuatan yang dimiliki	<b>WEAKNESS (W)</b> Daftar semua kelemahan yang dimiliki
<b>OPPORTUNITIES (O)</b> Daftar semua peluang yang dimiliki	Strategi SO Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada.	Strategi WO Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada.
<b>THREATS (T)</b> Daftar semua ancaman yang dimiliki	Strategi ST Gunakan semua kekuatan untuk menghindari	Strategi WT Tekan semua kelemahan dan cegah semua

	semua ancaman.	ancaman.
--	-------------------	----------

*Sumber: (Fahmi, 2013:264)*

### 3.8.3 Tahap Pengambilan Keputusan

Setelah mendapatkan berbagai opsi strategi dari hasil analisis sebelumnya, maka perusahaan harus memikirkan dengan matang dengan cara menyeleksi, mengevaluasi dan memilih strategi mana yang sangat tepat digunakan untuk perusahaan. Maka dari itu, dalam pengambilan keputusan strategi yang akan digunakan oleh perusahaan digunakanlah matriks QSPM seperti yang dikemukakan oleh (Umar 2010:91), dengan menggunakan matriks QSPM kita dapat membuat penentuan strategi apa yang akan tepat digunakan sesuai dengan berbagai alternatif strategi yang telah diajukan. Di bawah ini adalah matriks QSPM menurut (Umar 2010:91) :

**Tabel 3. 13 Matriks QSPM**

<i>Key Success Factor</i>	<i>Bobot</i>	<i>Strategi A</i>		<i>Strategi B</i>	
		<i>AS</i>	<i>TAS</i>	<i>AS</i>	<i>TAS</i>
<i>Strengths</i>					
1. XXXXXXXXXXXXXXXX	x,x	x	x,x	x	x,x
2. XXXXXXXXXXXXXXXX	x,x	x	x,x	x	x,x
<i>Weakness</i>					
1. XXXXXXXXXXXXXXXX	x,x	x	x,x	x	x,x
2. XXXXXXXXXXXXXXXX	x,x	x	x,x	x	x,x
<i>Oppurtunities</i>					
1. XXXXXXXXXXXXXXXX	x,x	x	x,x	x	x,x
2. XXXXXXXXXXXXXXXX	x,x	x	x,x	x	x,x
<i>Threats</i>					
1. XXXXXXXXXXXXXXXX	x,x	x	x,x	x	x,x
2. XXXXXXXXXXXXXXXX	x,x	x	x,x	x	x,x

*Sumber : (Umar, 2010: 91)*