

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada November 2022 sampai April 2023 dengan mengambil lokasi penelitian pada UD. Yoga Putra Bangkit RT 12/RW 06 Desa Kedungwangi Kecamatan Sambeng Kabupaten Lamongan.

#### **3.2 Jenis Penelitian**

Adapun Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut .

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2016:9) metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *postpositivisme* digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara trigulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok atau suatu kejadian. Dalam penelitian kualitatif manusia merupakan instrumen penelitian dan hasil

penulisannya berpakata-kata atau pernyataan yang sesuai dengan keadaan sebenarnya.

strategi pemasaran yang digunakan UD. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan sejak awal hingga tiga tahun yang lalu masih menggunakan strategi pemasaran personal saling yang pada masa itu dirasa sangat menguntungkan . Namun dengan adanya pemasaran modern pada saat ini yang dirasa menjadi penyebab menurunnya penjualan dan pendapatan maka, beberapa industry furniture dikecamatan sambeng seperti, UD. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan mencoba untuk bertambah strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing penjualnya yaitu melalui pemasaran dengan menggunakan digital marketing seperti melalui facebook dan juga whatsapp dari 1 tahun terakhir hingga sekarang.

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2019), Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian. Karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber dan berbsgsi cara. Dalam penelitan kualitatif pengumpulan data dilakukan pada natural setting (kondisi yang alamiah), sumber data primer dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperanserta (*participant obsersvation*), Wawancara mendalam (*In depthinterview*), dokumentasi dan gabungan ketiganya (*trigulasi*). (sugiyono,2019)

### 3.3.1 Jenis Data

#### Defini Jenis Data

##### 1). Data Primer

Data Primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016:137). Dalam penelitian ini diperoleh data yang diamati secara langsung di UD. Yoga Putra Bangkit adalah hasil data yang diambil dengan cara wawancara dan kuisioner kepada informan yaitu kepada pemilik usaha dan karyawan / Pelayanan serta pelanggan/pengguna layanan untuk mendapatkan data tentang UD. Yoga Putra Bangkit serta kualitas pelayanan yang diterapkan UD. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan.

##### 2). Data Sekunder

Pengertian dari Data sekunder menurut Sugiyono (2016:137) adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Data sekunder yang diambil secara tidak langsung melalui media, dan keterangan lain yang berhubungan dengan pokok perusahaan furniture , seperti sejarah singkat perusahaan , data strategi perusahaan , data penjualan 3 tahun terakhir, data daya saing perusahaan dan referensi mengenai kualitas pelayanan perusahaan UD. Yoga Putra Bangkit. Didukung dengan studi pustaka yang berhubungan dengan teori tentang kualitas pelayanan.

### 3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

#### 1). Study Lapangan (*field research*)

Adalah penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data secara langsung dengan mendatangi objek penelitian dengan menggunakan teknik:

##### a. Wawancara (*interview*)

Menurut Sugiyono, (2016:231) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara termasuk kegiatan dalam menggali informasi dengan melakukan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan dengan penelitian dengan cara memberikan beberapa pernyataan wawancara berupa data yang diperlukan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini pihak-pihak tersebut adalah pemilik dan pelanggan yang menggunakan produk UD. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan Hal ini dilakukan agar memperoleh informasi yang lebih mendalam tentang beberapa informasi yang relevan dengan penelitian yang digunakan.

##### b. Observasi

Menurut Sugiyono, (2016:145) Observasi merupakan teknik pengolahan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Definisi di atas dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data dengan cara

melihat dan mengawasi secara langsung pada obyek penelitian. Dalam Penelitian ini obyek tersebut adalah UD. Yoga Putra Bangkit.

#### c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013:240) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa dalam bentuk tulisan, gambar atau karya – karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, biografi, peraturan dan kebijakan. Dalam penelitian ini dokumentasi yang digunakan adalah berupa gambar seperti contoh foto sketsa gambar hidup dan karya seni.

#### d. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:142) angket atau kuesioner merupakan teknik Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan Atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Tipe pertanyaan dalam angket dibagi menjadi dua, yaitu: terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang mengharapkan responden untuk Menuliskan jawabannya berbentuk uraian tentang sesuatu hal. Sebaliknya Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau Mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap Pertanyaan yang telah tersedia. Setiap pertanyaan angket yang mengharapkan Jawaban berbentuk data nominal, ordinal, interval, dan ratio, adalah bentuk Pertanyaan tertutup Sugiyono (2017:143).

Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis Kuesioner atau angket tertutup, karena responden hanya tinggal memberikan tanda Pada salah satu jawaban yang dianggap benar. Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan oleh seorang yang melakukan suatu penelitian guna mengukur suatu fenomena yang telah terjadi. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu daftar pernyataan yang disusun secara tertulis yang bertujuan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban para responden. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minimum skor 1 dan maksimum skor 4, dikarenakan akan diketahui secara pasti jawaban responden, apakah cenderung kepada jawaban yang setuju maupun yang tidak setuju. Sehingga hasil jawaban responden diharapkan lebih relevan, Sugiyono (2014:58).

**Tabel 3. 1 Skor skala likert**

| No | Jawaban                   | Skor |
|----|---------------------------|------|
| 1  | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1    |
| 2  | Tidak Setuju (TS)         | 2    |
| 3  | Setuju (S)                | 3    |
| 4  | Sangat Setuju (SS)        | 4    |

*Sumber : Sugiyono (2014 : 58)*

e. Study Kepustakaan (*Library research*)

Studi kepustakaan merupakan suatu pengumpulan data dengan meneliti catatan-catatan penting yang sudah berlalu dan memiliki keterkaitan

dengan obyek penelitian, sehingga didapatkan pengetahuan secara teoritis tentang fenomena yang akan diteliti baik itu berupa informasi dari buku-buku, jurnal, internet, skripsi yang berkaitan dengan penelitian dan sebagainya.

### 3.4 Metode Analisis Data

#### 3.4.1 Strategi Pemasaran

Menurut Bismala, (2014) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan salah satu rencana yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu pada perusahaan tersebut. Dengan begitu strategi pemasaran akan berguna apabila didukung oleh perencanaan dan metode yang terstruktur supaya dapat dicapai dengan menggunakan pemikiran yang strategis pula. Oleh karena itu pentingnya memperhatikan lingkungan perusahaan secara internal maupun eksternal.

**Tabel 3. 2 Implementasi Strategi Pemasaran**

| Strategi Pemasaran | Teori   | Implementasi di UD. Yoga Putra Bangkit   |
|--------------------|---|--|
|                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal Selling (Penjualan langsung ke konsumen)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategi ini di lakukan secara langsung antara penjual dan calon pembeli melalui komunikasi sehingga dapat membentuk pemahaman kepada pembeli agar mereka bisa mencoba membeli produk yang ada di UD. Yoga Putra Bangkit, strategi personal selling ini digunakan perusahaan sejak awal berdirinya perusahaan yaitu tahun 2011-2020.</li> </ul> |
|                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Digital Marketing melalu</li> </ul>                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategi ini di lakukan dengan menggunakan media digital atau internet dengan tujuan agar</li> </ul>  |

|  |                                 |   |
|--|---------------------------------|---|
|  | <i>(Facebook, via WhatsApp)</i> | konsumen bisa mengetahuinya lewat media sosial dengan menggunakan handphone, pemasaran digital marketing yang di lakukan oleh UD. Yoga Putra Bangkit adalah melalui Facebook dan via WhatsApp sejak 2021 hingga sekarang. |
|--|---------------------------------|---|

### 3.4.2 Daya Saing

Daya saing menurut Mudatsir, (2020) yaitu suatu kemampuan dan kekuatan yang dimiliki sebuah perusahaan dalam mengembangkan dan memajukan ekonominya dengan baik agar bisa menghadapi persaingan dengan memiliki perbedaan baik itu dari sisi kualitas produk, kualitas pelayanan, pengiriman, SDM, dan lain sebagainya. Cara meningkatkan daya saing bisnis di tengah ketatnya persaingan seiring berkembangnya teknologi yaitu dengan melakukan memberikan keunggulan pada biaya agar dapat meningkatkan daya beli pada produk yang ditawarkan dan menciptakan difrensiasi kepada konsumen (Bismala & Handayani, 2016). Adapun indikator yang penulis gunakan untuk mengukur variabel daya saing adalah :

**Tabel 3. 3 Implementasi Daya Saing**

| Daya Saing | Teori  | Implementasi di UD. Yoga Putra Bangkit   |
|------------|--|--|
|            | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Faktor sumber daya manusi</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Kualitas sumber daya manusia di era revolusi industri 4.0 menjadi sangat krusial, khususnya dalam sebuah dunia industri. Dalam hal ini penerapan yang dilakukan langsung oleh UD. Yoga Putra Bangkit adalah meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang dimiliki oleh karyawannya agar memiliki daya saing</li> </ul> |



|  |   |  |
|--|---|--|
|  |   | <p>khususnya pada era pasar global seperti sekarang, contohnya memberikan kesempatan kepada karyawan untuk menyalurkan ide atau gagasan mereka. dengan cara tersebut diharapkan para karyawan memiliki kontribusi bagi perusahaan dan membuat karyawan juga akan merasa lebih dihargai sekaligus membuat mereka menjadi lebih berkembang untuk kedepanya.</p>  |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Produk yang berkualitas</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Dalam penerapan ini UD. Yoga Putra Bangkit memastikan kualitas produk yang di jual sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika Konsumen memerlukan produk dengan harga murah maka disini perusahaan membuatnya dengan sesuai budget yang diminta dari konsumen tersebut, sebaliknya jika target konsumen menginginkan dengan kinerja yang melebihi harga maka perusahaan akan dapat memberikan produk sesuai dengan harapan mereka.</li> </ul>  |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Layanan yang profesional</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Dalam melayani konsumen UD. Yoga Putra Bangkit melakukannya dengan terbaik yaitu berperilaku dengan sopan, ramah tamah serta aktif mendengarkan pelanggan dengan melakukan kontak mata mengangguk atau bahkan menuliskan catatan selain itu perusahaan juga memberikan saran yang tepat mengenai pembelian produk yang ingin mereka beli, dengan memberikan saran yang tepat dapat menjadi pengaruh besar dalam membeli keputusan dan bagaimana perasaan konsumen terhadap layanan yang perusahaan berikan.</li> </ul> |

### 3.4.3 Penjualan

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2016, 3) Penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran.

**Tabel 3. 4 Implementasi Penjualan**

| Penjualan | Teori  | Implementasi di UD. Yoga Putra Bangkit  |
|-----------|--|---|
|           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategi bundling produk (menjual dengan harga yang lebih murah dari harga standart)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalam penerapan ini UD. Yoga Putra Bangkit melakukan berbagai cara yaitu salah satunya bundling produk atau penjual produk dengan harga yang lebih murah dari harga standart hal ini dilakukan agar dapat meningkatkan produk yang terjual seperti contoh di mana perusahaan menawarkan sebuah produk yang baru saja di produksi lalu dijual kepada konsumen di dalam satu paket dengan produk yang laris. Strategi ini dilakukan agar calon konsumen dapat mengetahui produk yang baru di produksi, setelah dibeli akhirnya banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk baru tersebut secara terpisah di kemudian hari.</li> </ul> |
|           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• pemasaran melalui digital marketing</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalam memasarkan produknya UD. Yoga Putra Bangkit melakukannya melalui media sosial. Jika sebelumnya perusahaan ini masih menjalankan bisnis secara offline, untuk meningkatkan penjualan pastinya akan sulit karena dari segi target pasar tidak begitu luas. Tetapi dengan digital marketing target pasar perusahaan menjadi lebih banyak, jadi peluang untuk bisa meningkatkan penjualan semakin mudah. Media sosial yang saat ini digunakan perusahaan adalah Facebook dan via WhatsApp.</li> </ul>  |

#### **3.4.4 Tahap Pengumpulan Data (evaluasi faktor internal dan eksternal)**

Tahap Pengumpulan data merupakan proses pengumpulan observasi atau pengukuran yang sistematis baik untuk tujuan bisnis, pemerintahan, akademik dan lain sebagainya. Pengolahan data bertujuan untuk mencari insight langsung mengenai masalah yang diteliti. Pengolahan data disetiap bidang memiliki tujuan yang berbeda, namun secara keseluruhan proses pengambilan dan pengumpulan datanya hamper sama.

Dalam proses pengolahan data, ada beberapa step yang harus dilakukan agar pengumpulan data lebih efektif dan sesuai tujuan penelitian.

#### **3.4.5 Tahap analisis (Matrik Internal Eksternal, Matrik SWOT)**

Menurut Rangkuti, (2018) analisis SWOT merupakan suatu alat atau metode untuk melakukan perumusan strategi yang sederhana agar dapat menganalisis kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan dengan memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Sedangkan, matriks SWOT merupakan suatu alat yang digunakan untuk menyusun factor-faktor strategis perusahaan. Matriks SWOT ini dapat menghasilkan empat tipe alternatif strategi, yaitu strategi SO, strategi WO, strategi WT, dan strategi ST (Rangkuti, 2018).

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Faktor

internal dimasukkan kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi internal atau IFAS (*Internal Strategic Factor Analisis Summary*). Faktor eksternal dimasukkan kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi eksternal EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analisis Summary*). Setelah matrik faktor strategi internal dan eksternal selesai disusun, kemudian hasilnya dimasukkan dalam model kuantitatif, yaitu matrik SWOT untuk merumuskan strategi kompetitif perusahaan

Berikut ini analisis strategi dengan Pendekatan Matriks SWOT yang akan dijelaskan dibawah ini sebagai berikut :

a). *Internal Strategic Factor Analisis Summary* (IFAS)

Setelah faktor-faktor strategi internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut Tahapannya adalah :

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala nilai 1.0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting). Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00
- 3) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*out standing*) sampai dengan 1 (*Poor*), berdasarkan dari pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif diberi nilai mulai +1

sampai dengan +4 sangat baik dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya.

- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan untuk masing-masing faktor yang pilainya bervariasi mulai dari 4,0 (out sianding) sampai dengan 1,0 (*Poor*).
- 5) Gambarkan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan dihitung.
- 6) Jumlah skor pembobotan pada kolom 4 untuk memperoleh total skor bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi internalnya.

**Tabel 3. 5 IFAS**

| FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL | BOBOT | RATING | BOBOT X RATING |
|---------------------------------|-------|--------|----------------|
| KEKUATAN                        |       |        |                |
| • Indikator Kekuatan 1          | 0,15  | 4      | 0,60           |
| • Indikator Kekuatan 2          | 0,15  | 4      | 0,60           |
| • Indikator Kekuatan 3          | 0,10  | 4      | 0,40           |
| • Indikator Kekuatan 4          | 0,10  | 3      | 0,30           |
| • Indikator Kekuatan 5          | 0,05  | 3      | 0,15           |

| KELEMAHAN               |      |   |      |
|-------------------------|------|---|------|
| • Indikator Kelemahan 1 | 0,15 | 1 | 0,15 |
| • Indikator Kelemahan 2 | 0,10 | 1 | 0,10 |
| • Indikator Kelemahan 3 | 0,05 | 1 | 0,20 |
| • Indikator Kelemahan 4 | 0,05 | 2 | 0,10 |
| • Indikator Kelemahan 5 | 0,05 | 2 | 0,10 |
| Total                   | 1,00 |   | 2,70 |

b. *Matrik Factory Strategic Strategic Eksternal (EFAS)*

Berikut ini adalah cara-cara penentuan faktor strategi eksternal (EFAS):

- 1) Susunlah dalam kolom 1 (5-10 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 mungkin dapat memberikan dampak terhadap faktor strategi
- 3) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (out standing) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluang kecil diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya,

misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya nilai sedikit, maka ratingnya 4.

4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*out standing*) sampai dengan 1,0 (*poor*).

5) Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atas catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor bobotnya dihitung.

6) Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Jika manajemen strategis telah menyelesaikan faktor-faktor eksternalnya (peluang dan ancaman), dan juga harus menganalisis faktor-faktor strategis internal (kekuatan dan kelemahan) dengan cara yang sama untuk lebih jelasnya dapat ditunjukkan pada tabel EFAS di bawah ini

**Tabel 3. 6 EFAS**

| FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL | BOBOT | RATING | BOBOT X RATING |
|----------------------------------|-------|--------|----------------|
| KEKUATAN                         |       |        |                |
| • Indikator Peluang 1            | 0,20  | 4      | 0,80           |
| • Indikator Peluang 2            | 0,20  | 4      | 0,80           |
| • Indikator Peluang 3            | 0,10  | 4      | 0,40           |
| • Indikator                      | 0,15  | 3      | 0,45           |

|  |      |   |      |
|--|------|---|------|
| Peluang 4<br>• Indikator<br>Peluang 5        | 0,10 | 3 | 0,30 |
| <b>KELEMAHAN</b><br>• Indikator<br>Ancaman 1 | 0,05 | 1 | 0,04 |
| • Indikator<br>Ancaman 2                     | 0,05 | 1 | 0,10 |
| • Indikator<br>Ancaman 3                     | 0,05 | 1 | 0,15 |
| • Indikator<br>Ancaman 4                     | 0,03 | 2 | 0,05 |
| • Indikator<br>Ancaman 5                     | 0,02 | 2 | 0,03 |
| Total  | 1,00 |   | 3,12 |

c. Matrik SWOT

Dalam Rangkuti (2017) Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

|                                     |  |  |
|-------------------------------------|--|--|
| <b>IFAS</b>                         | <b>Kekuatatan<br/>(Strength)</b>                                       | <b>Kelemahan<br/>(Weakness)</b>  |
| <b>EFAS</b>                         | <b>STRATEGI SO</b>   | <b>STRATEGI WO</b>   |
| <b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b> | Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang |



|                                |  |   |
|--------------------------------|--|---|
| <b>Acaman (<i>Threats</i>)</b> | <b>STRATEGI ST</b><br>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. | <b>STRATEGI WT</b><br>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari |
|--------------------------------|--|---|

Sumber: (Rangkuti, 2018) diolah.

### Gambar 3. 1 DIAGRAM MATRIK SWOT

Keterangan :

1) EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analysis*)

EFAS merupakan ringkasan dari analisa faktor-faktor dari luar organisasi, yaitu mencakup tentang *Opportunities* (O) dan *Threats* (T).

2) IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis*)

IFAS merupakan ringkasan analisa faktor-faktor dari dalam organisasi, yaitu mencakup tentang *Strengths* (S) dan *Weakness* (W).

3) Strategi SO

Strategi SO adalah strategi yang dilakukan dengan menggabungkan antara kekuatan (S) dan peluang (O) yang dimiliki sebuah organisasi. Strategi ini dibuat berdasarkan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal dari berbagai trend dan kejadian eksternal.

4) Strategi ST

Strategi ST adalah strategi yang dilakukan dengan menggabungkan antara kekuatan (S) dan ancaman (T) yang dimiliki sebuah organisasi. Strategi ini disusun dengan menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman dan dapat mengatasi ancaman yang akan terjadi.

### 5) Strategi WO

Strategi WO adalah strategi yang menggabungkan antara kelemahan (W) dan peluang (O) yang dimiliki organisasi. Strategi ini diterapkan untuk dapat meminimalkan kelemahan dengan cara mengambil keuntungan dari peluang yang ada.

### 6) Strategi WT

Strategi WT adalah strategi yang dilakukan dengan menggabungkan antara kelemahan (W) dan ancaman (T) yang dimiliki sebuah organisasi. Strategi ini disusun untuk bisa meminimalkan kelemahan internal dan dapat menghindari ancaman eksternal yang akan terjadi.

#### 3.4.6 Tahap Pengambilan Keputusan



**Gambar 3. 2 ANALISIS SWOT**

**Kuadran 1** : ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat

memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

**Kuadran 2** : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan peluang jangka panjang dengan cara strategi diferifikasi (produk/pasar).

**Kuadran 3** : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat, tetapi dipihak lain beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan question mark pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalahmasalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

**Kuadran 4** : ini merupakan situasi yang menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. (Rungkuti, 2016).

### 3.5 Jadwal Penelitian

**JADWAL PELAKSANAAN PENULISAN SKRIPSI TAHUN 2022/2023  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS  
ISLAM LAMONGAN**

| No  | Kegiatan            | November 2022 |   |   |   | Desember 2022 |   |   |   | Januari 2023 |   |   |   | Februari 2023 |   |   |   | Maret 2023 |   |   |   | April 2023 |   |   |   |
|-----|---------------------|---------------|---|---|---|---------------|---|---|---|--------------|---|---|---|---------------|---|---|---|------------|---|---|---|------------|---|---|---|
|     |                     | 1             | 2 | 3 | 4 | 1             | 2 | 3 | 4 | 1            | 2 | 3 | 4 | 1             | 2 | 3 | 4 | 1          | 2 | 3 | 4 | 1          | 2 | 3 | 4 |
| 1.  | Daftar Proposal     | ■             | ■ |   |   |               |   |   |   |              |   |   |   |               |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |
| 2.  | Survey Awal         |               |   | ■ | ■ |               |   |   |   |              |   |   |   |               |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |
| 3.  | Konsultasi Proposal |               |   |   |   | ■             | ■ | ■ | ■ |              |   |   |   |               |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |
| 4.  | Seminar Proposal    |               |   |   |   |               |   |   |   | ■            | ■ |   |   |               |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |
| 5.  | Komprehensif        |               |   |   |   |               |   |   |   |              | ■ | ■ | ■ |               |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |
| 6.  | Proposal Jadi       |               |   |   |   |               |   |   |   |              |   |   |   | ■             | ■ |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |
| 7.  | Proses Penelitian   |               |   |   |   |               |   |   |   |              |   |   |   |               |   | ■ | ■ |            |   |   |   |            |   |   |   |
| 8.  | Analisis Data       |               |   |   |   |               |   |   |   |              |   |   |   |               |   |   |   | ■          | ■ |   |   |            |   |   |   |
| 9.  | Konsultasi          |               |   |   |   |               |   |   |   |              |   |   |   |               |   |   |   |            |   | ■ | ■ |            |   |   |   |
| 10. | Pembuatan Laporan   |               |   |   |   |               |   |   |   |              |   |   |   |               |   |   |   |            |   |   | ■ | ■          | ■ |   |   |
| 11. | Penulisan           |               |   |   |   |               |   |   |   |              |   |   |   |               |   |   |   |            |   |   |   | ■          | ■ | ■ |   |
| 12. | Skripsi Jadi        |               |   |   |   |               |   |   |   |              |   |   |   |               |   |   |   |            |   |   |   |            | ■ | ■ | ■ |
| 13. | Ujian Skripsi       |               |   |   |   |               |   |   |   |              |   |   |   |               |   |   |   |            |   |   |   |            |   | ■ | ■ |

