

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan ini adalah metode deskriptif yaitu suatu metode yang digunakan untuk meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.¹Tujuannya adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat atau hubungan antar fenomena yang diteliti. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta dan karakteristik populasi atau bidang tertentu. Metode penelitian ini menggambarkan situasi atau kejadian.²

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif . Dalam penelitian ini, penulis beranjak dari studi analisis yang menghasilkan input data kualitatif dengan bantuan kuesioner, namun dalam analisisnya data tersebut diolah dengan menggunakan analisis SWOT untuk menentukan strategi, dengan dua model, yaitu matriks SWOT data kualitatif dikembangkan oleh Kearns dengan delapan kotak, menunjukkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Empat kotak lainnya merupakan isu-isu strategis yang timbul sebagai titik pertemuan faktor internal dan eksternal, data SWOT kualitatif dikembangkan secara kuantitatif melalui perhitungan analisis SWOT yang dikembangkan oleh Pearce & Robinson agar diketahui secara pasti posisi daya saing organisasi yang sesungguhnya.³ Dimana hasil analisisnya kemudian disimpulkan kembali melalui penjabaran hasil analisis yang berbentuk kualitatif.

¹ Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Prespektif Rancangan Penelitian*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), 186.

² I Made Wiratha, *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), 155.

³ Sri Wahyuningsih, "Analisis SWOT Untuk Penentuan Strategi Optimalisasi Infrastruktur." *Buletin Pos dan Telekomunikasi* 10 no. 4, (2012), 301, diakses pada 02 Oktober, 2019, <https://online.bpostel.com/index.php/bpostel/article/view/100405>

B. *Setting* Penelitian

Objek penelitian dalam hal ini adalah sesuatu yang menjadi perhatian dan sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban ataupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Dalam penelitian ini, lingkup objek penelitian yang penulis teliti adalah analisis SWOT *islamic marketing strategy* dalam upaya peningkatan daya tarik konsumen pada *home industry* Pixel Snack.

C. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴ Riduwan mengatakan bahwa populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian.⁵

Sampel merupakan bagian suatu subjek atau objek yang mewakili populasi.⁶ Menurut I Made bahwa sampel merupakan proses pemilihan sejumlah individu untuk suatu penelitian sedemikian rupa sehingga individu-individu tersebut merupakan perwakilan kelompok yang lebih besar pada mana orang itu dipilih.⁷ Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *nonprobability sampling*⁸ dengan teknik pengambilan sampel adalah *sampling jenuh/total sampling*⁹ dimana jumlah populasi mewakili jumlah sampel. Biasanya dilakukan jika populasi dianggap kecil.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi dan sampel adalah agen resmi dari Pixel Snack yang berjumlah 8 (delapan) agen atau *reseller*, sedangkan yang dijadikan narasumber penelitian sebagai informasi kunci (*key informant*) mengenai penelitian yang dilakukan yaitu pemilik Pixel Snack, sebab narasumber yang dipilih adalah orang yang benar-benar dapat

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 215.

⁵ Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 54.

⁶ Moh Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 33.

⁷ I Made Wirartha, *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*, 232.

⁸ Moh Pabundu Tika, *Metodologi Riset*, 40.

⁹ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 81.

memberikan informasi mengenai gambaran yang ada dan yang akan dihadapi oleh Pixel Snackbersaing dengan pesaing lain.

D. Sumber Data

Setiap penelitian memerlukan memecahkan masalah yang dihadapinya. Data harus diperoleh dari sumber data yang tetap agar data yang dikumpulkan relevan dengan masalah yang diteliti, sehingga tidak menimbulkan kekeliruan. Data pada dasarnya adalah fakta yang diberi makna dalam sebuah penelitian.¹⁰ Pengambilan data yang dihimpun langsung oleh peneliti disebut sumber primer, sedangkan apabila melalui tangan kedua disebut sumber sekunder.¹¹ Untuk memperoleh data yang akurat peneliti menggunakan data primer.

1. Data primer atau data utama adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau pengambilan data langsung dari sumber obyek sebagai sumber informasi yang dicari.¹² Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dimana teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi (pengamatan) dan interview (wawancara).¹³ Peneliti melakukan wawancara kepada Pemilik *home industry* Pixel Snack.
2. Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen.¹⁴ Data sekunder diperoleh dari bukti-bukti yang terkait, jurnal, buku, internet maupun sumber lain yang relevan. Sumber data yang diperoleh dan diproses langsung dari Pixel Snack seperti:
 - a. Jumlah agen
 - b. Jumlah peminat dari hasil *endorse*

¹⁰ Nasution, *Metode Reseach (Penelitian Ilmiah)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), 143.

¹¹ Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel- Variabel Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2002), 24.

¹² Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pealajar, 2001), 91.

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian (Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 225.

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2004), 129.

E. Teknik Pengumpulan Data

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 berbagai cara.¹⁵ Dalam penelitian naturalistic peneliti sendirilah yang menjadi instrumen utama yang terjun ke lapangan serta berusaha sendiri mengumpulkan informasi melalui observasi atau wawancara maupun dokumentasi.¹⁶ Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data peneliti menggunakan empat metode, yaitu:

1. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengambilan data dengan cara menanyakan kepada informan atau responden.¹⁷ Pada teknik wawancara, peneliti dapat menggali informasi sebanyak-banyaknya karena proses wawancara dapat terus berkembang. Dalam metode wawancara, peneliti tidak harus tatap muka secara langsung, tetapi dapat melalui media tertentu, seperti telepon, *teleconference* atau *chatting* melalui internet.¹⁸ Subyek wawancara pada penelitian ini adalah pemilik *home industry* Pixel Snack.

2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan panca indra, seperti mendengar, mencium, mengecap, dan meraba termasuk salah satu bentuk dari observasi.¹⁹ Metode ini digunakan untuk mengetahui data-data pemilik Pixel Snack.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau peristiwa pada waktu lalu.²⁰ Dokumentasi ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-

¹⁵ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2005), 62.

¹⁶ Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*, (Bandung: Tarsito Bandung, 2002), 54.

¹⁷ Afifudin dan Beni Ahmad Saebeni, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 131.

¹⁸ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), 137.

¹⁹ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, 139.

²⁰ W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Gramedia, 2010), 123.

peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan penelitian.²¹

4. Kuesioner

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut memberikan jawaban.²² Pembuatan kuesioner SWOT untuk merumuskan perencanaan strategis dan menentukan prioritas strategi. Tujuan utama dari hasil pengolahan kuesioner adalah:²³

- a) Menganalisis dan mengklasifikasikan secara kuantitatif faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi bisnis. Disini responden memberikan preferensi opini terhadap faktor internal dan eksternal dari Pixel Snackpada saat ini dan diperkirakan masa yang akan datang. Peneliti telah menyiapkan kuesioner dengan 3 (tiga) pertanyaan untuk kekuatan, 3 (tiga) pertanyaan untuk kelemahan, 3 (tiga) pertanyaan untuk peluang, dan 3 (tiga) pertanyaan untuk ancaman.
- b) Penilaian urgensi, di sini responden diminta untuk menilai tingkat urgensi faktor tersebut untuk ditangani. Penilaian ini berhubungan dengan skala prioritas dalam menyesuaikan persoalan-persoalan daya saing yang tercermin melalui faktor-faktor yang dinilai.

Adapun dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah skala *likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang kejadian atau gejala sosial.²⁴ Penggunaan skala *likert* ini dengan interval yang sama, dengan demikian tipe data yang digunakan adalah tipe interval²⁵ yang selalu digunakan dalam kuesioner analisis SWOT yang dapat dilihat pada Tabel di bawah ini:

²¹Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel- Variabel Penelitian*,31.

²²Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2009), 140.

²³ Freddy Rangkuti, *SWOT Balanced Scorecard*, (Jakarta: Gramedia, 2017),47.

²⁴ Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian*, 87.

²⁵Jogianto. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*, (Yogyakarta: BPFE, Fakultas Ekonomi UGM, 2009), 65-66.

Tabel 3.1.
Bobot Kuesioner SWOT

Bobot	Internal	
	Kekuatan (positif)	Kelemahan (negatif)
4	Kekuatan yang di miliki sangat kuat	Kelemahan yang di miliki sangat mudah dipecahkan
3	Kekuatan yang di miliki kuat	Kelemahan yang di miliki mudah dipecahkan
2	Kekuatan yang di miliki rendah	Kelemahan yang di miliki sulit dipecahkan
1	Kekuatan yang di miliki sangat rendah.	Kelemahan yang di miliki sangat sulit dipecahkan.
Bobot	Eksternal	
	Peluang (positif)	Ancaman (negatif)
4	peluang yang di miliki sangat mudah diraih	Ancaman yang di miliki sangat mudah diatasi
3	Peluang yang di miliki mudah diraih	Ancaman yang di miliki mudah diatasi
2	Peluang yang di miliki sulit diraih	Ancaman yang di miliki sulit diatasi
1	Peluang yang di miliki sangat sulit diraih.	Ancaman yang di miliki sangat sulit diatasi.

Sumber: data diolah peneliti, 2019

Perhitungan bobot setiap variabel dapat dicari dengan menggunakan rumus:²⁶

$$a_i = \frac{\sum X_i}{\sum_{i=1}^n X_i}$$

Dimana :

a_i = nilai bobot variabel indikator ke_i

$\sum X_i$ = nilai total variabel indikator ke_i

$I = 1,2,3$

n = jumlah data

²⁶ Isma Ilmi Hayati Ginting dan Ilyda Sudardjat, "Analisis Strategi Pengembangan BMT (Baitul Maal Wat Tamwil) Di Kota Medan", *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* 2 no.11,(2015), 679, diakses pada 01 Oktober, 2019, <https://jurnal.usu.ac.id/index.php/edk/article/view/11722/5082>

Penentuan Skor total dari hasil perkalian antara bobot dan rating (BxR) dan dijumlahkan secara total maka didapat skor total antara (1,00-4,00) lihat pada Tabel di bawah ini:²⁷

Tabel 3.2. Skor Total IFAS dan EFAS.

Uraian	Tinggi	Sedang	Rendah
IFAS (<i>Internal Strategic Factors Analysis Summary</i>)	(3,1-4,00)	(2,1-3,00)	(1,0-2,00)
EFAS (<i>Eksternal Strategic Factors Analysis Summary</i>)	(3,1-4,00)	(2,1-3,00)	(1,0-2,00)

F. Pengujian Validitas Instrumen

1. Validitas instrumen

Instrumen yang digunakan dalam penelitian harus valid dan reliabel. Validitas merupakan kebenaran dan keabsahan instrumen penelitian yang digunakan. Suatu alat pengukur dikatakan valid jika alat tersebut dipakai untuk mengukur sesuai dengan kegunaannya.²⁸ Validitas kuesioner diperlukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur variabel penelitian dengan baik. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi terhadap skor total. Signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian.

Dalam penelitian ini uji validitasnya menggunakan *Uji Validitas Product Momen Pearson Correlation* dengan prinsip mengkorelasikan atau menghubungkan antara masing-masing skor item dengan skor total yang diperoleh dalam penelitian.²⁹ Jika *r hitung* lebih besar dari *r tabel*, maka angket tersebut dinyatakan valid, sebaliknya jika *r hitung* lebih kecil dari *r tabel* maka dinyatakan tidak valid.³⁰

²⁷ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis ANALISIS SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*, (Jakarta: Gramedia, 2016), 228.

²⁸ Moh Pabundu Tika, *Metodologi Riset*, 65.

²⁹ Albert Kurniawan, *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 100.

³⁰ Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian*, 98.

2. Reliabilitas instrumen

Reliabilitas merupakan suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama.³¹ Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.³² Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan *one shot* atau pengukuran sekali saja yang pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60.

G. Teknik Analisis Data

1. IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

Matrik IFAS digunakan untuk mengevaluasi faktor internal perusahaan, seperti kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Menurut Ommani, "IFAS adalah alat manajemen strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dibidang fungsional suatu bisnis. Matrik IFAS bersama dengan EFAS dapat digunakan untuk mengevaluasi kinerja suatu perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan yang diidentifikasi."³³

Setelah mengidentifikasi faktor-faktor strategis internal perusahaan, tabel IFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor

³¹ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 113.

³² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2011), 46.

³³ Ahmad Reza Ommani. "Strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT) analysis for farming system businesses management: Case of wheat farmers of Shadervan District, Shoushtar Township", *African Journal of Business Management* 5 no. 22, (2011), 9452, diakses pada 02 Oktober, 2019, https://www.academia.edu/38076320/Strengths_weaknesses_opportunities_and_threats_SWOT_analysis_for_farming_system_businesses_management_Case_of_wheat_farmers_of_Shadervan_District_Shoushtar_Township_Iran

strategis internal tersebut dalam kerangka kekuatan dan kelemahan perusahaan. Tahapannya adalah sebagai berikut:³⁴

- a) Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b) Mengisi bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 sampai 0,0.
- c) Menghitung rating dalam kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan.
- d) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan atau skor dalam kolom 4.
- e) Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor tersebut dipilih.
- f) Jumlahkan skor pembobotan pada kolom 4 untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan.

2. EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*)

Identifikasi faktor eksternal ini diperlukan untuk mengembangkan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mengatasi ancaman yang kemungkinan akan datang. Faktor eksternal ini terbagi atas dua lingkungan yaitu, lingkungan makro (meliputi faktor demografik, faktor ekonomi, faktor alam, dan faktor politik) dan lingkungan mikro (meliputi kondisi perusahaan, konsumen, pesaing, dan produk substitusi).³⁵

Dalam menentukan faktor strategi eksternal harus melalui beberapa tahapan, yaitu:³⁶

- a) Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai 10 peluang dan ancaman).
- b) Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, dimulai dari 1,0 sampai 0,0.
- c) Menghitung rating dalam kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*)

³⁴ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis ANALISIS SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*, 27-28.

³⁵ Makkarenmu dkk, "Strategi Pengembangan Usaha pada Industri Kayu Gergajian melalui Pendekatan SWOT dan EFAS-IFAS Analysis", *Jurnal Ilmu dan Teknologi Kayu Tropis* 17 no.1 (2019), 92, diakses pada 02 Oktober 2019, <http://ejournalmapeki.org/index.php/JITKT/article/view/464>

³⁶ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis ANALISIS SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*, 25.

- sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.
- d) Mengalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh skor pembobotan pada kolom 4.
 - e) Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar.
 - f) Jumlahkan skor pembobotan pada kolom 4 untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Untuk menghitung rating setiap indikator dapat dicari menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_i = \frac{X_i}{N}$$

Dimana:

r_i = rating variabel indikator ke_i

X_i = frekuensi jawaban responden dari indikator variabel ke_i

$I = 1,2,3$

N = jumlah data

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model kuantitatif. Adapun model yang dapat dipergunakan adalah Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT pada Tabel di bawah ini:³⁷

Tabel 3.3. Matriks SWOT

IFAS	Strengths (S) ▪ Tentukan 5-10 faktor faktor kelemahan internal	Weaknesses (W) ▪ Tentukan 5-10 kekuatan-kekuatan internal
EFAS	Strategi S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Ciptaan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Opportunities (O) ▪ Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal		

³⁷ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis ANALISIS SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*, 83.

<p>Treaths (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal</p>	<p>Strategi S-T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman</p>	<p>Strategi W-T Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan-kelemahan dan menghindari ancaman</p>
----------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Matriks di atas menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi, yaitu matrik kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman.³⁸ Matriks SWOT adalah alat pencocokan yang penting dan sangat membantu pemilik UD. Wadepixel untuk mengembangkan empat jenis strategi yaitu, strategi SO (*strenghts - opportunies*), strategi WO (*weakness - opportunies*), strategi ST (*strenghts - treaths*), dan strategi WT (*weakness - treaths*). Dalam analisis matrik SWOT terjadi interaksi penggabungan dari strategi yang meliputi kombinasi interaksi strategi internal dan eksternal yang terdiri dari:³⁹

- a) Strategi SO (*Strenghts – Opportunies*)
Strategi ini memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar- besarnya.
- b) Strategi ST (*strenghts - treaths*)
Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang ada.
- c) Strategi WO (*weakness - opportunies*)
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada.
- d) Strategi WT (*weakness - treaths*)
Menciptakan strategi yang dapat meminimalkan kelemahan untuk mengatasi ancaman.

³⁸ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis ANALISIS SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*, 83.

³⁹ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis ANALISIS SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*, 84.