

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Berdikari Kopi Kecamatan Tambun Selatan pada bulan Februari 2024 sampai dengan Agustus 2024, sesuai dengan jadwal penelitian yang tertera pada tabel dibawah ini.

**Tabel 3. 1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian**

| No. | Kegiatan                                      | Feb-24 |   |   |   | Mar-24 |   |   |   | Apr-24 |   |   |   | Mei-24 |   |   |   | Jun-24 |   |   |   | Jul-24 |   |   |   | Agu-24 |   |   |   |
|-----|-----------------------------------------------|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|
|     |                                               | 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      | 2 | 3 | 4 |
| 1.  | Pengajuan Judul                               | ■      |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |
| 2.  | Persetujuan Judul Penelitian                  |        | ■ |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |
| 3.  | Pengajuan Izin Penelitian                     |        | ■ |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |
| 4.  | Penyusunan Proposal Bab I, II, III            |        |   | ■ | ■ | ■      | ■ |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |
| 5.  | Seminar Proposal                              |        |   |   |   |        |   | ■ |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |
| 6.  | Perbaikan Hasil Seminar Proposal              |        |   |   |   |        |   |   | ■ | ■      | ■ | ■ |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |
| 7.  | Penelitian dan Penulisan Bab 4 & 5            |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   | ■ | ■      | ■ | ■ | ■ | ■      | ■ | ■ |   |        |   |   |   |        |   |   |   |
| 8.  | Penyerahan <i>Work in Progress</i> (WP-2)     |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   | ■      |   |   |   |        |   |   |   |
| 9.  | Sidang Skripsi & Ujian Komprehensif           |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        | ■ | ■ |   |        |   |   |   |
| 10. | Sidang Skripsi & Ujian Komprehensif (Susulan) |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   | ■      |   |   |   |
| 11. | Perbaikan Skripsi                             |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   | ■ |   |
| 12. | Persetujuan dan Pengesahan Skripsi            |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   | ■ |

Sumber: Rencana Penelitian (2024)

### 3.2. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang diungkapkan dengan kata-kata, mencerminkan pandangan rinci dari informan, dan dilakukan dalam *setting* alami. Walidin, Saifullah & Tabrani. (dalam Iriani et al., 2022).

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif karena peneliti ingin mendeskripsikan data yang diperoleh dari wawancara dengan informan Berdikari Kopi tentang strategi yang digunakan dan mengumpulkan data serta informasi yang diperlukan sebagai dasar penyusunan strategi pengembangan bisnis.

### 3.3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian disebut sebagai informan. Informan adalah individu yang memberikan informasi tentang kondisi lingkungan penelitian. (Murdiyanto, 2020). Penggunaan informan membantu peneliti mengumpulkan banyak informasi dalam waktu singkat. Informan menjadi sampel internal yang digunakan untuk berbicara, bertukar pikiran, atau membandingkan temuan dari subjek lain. Bogdan dan Biklen (dalam Murdiyanto, 2020). Informan dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 3. 2 Informan Utama Penelitian**

| <b>No.</b> | <b>Nama Informan</b>         | <b>Jabatan</b>       | <b>Usia</b> | <b>Lama Bekerja</b> |
|------------|------------------------------|----------------------|-------------|---------------------|
| 1.         | Mukhlis Prayoga (Informan 1) | <i>Owner</i>         | 29 Tahun    | Owner               |
| 2.         | Bella Naomi (Informan 2)     | <i>Manager Store</i> | 29 Tahun    | 5 Tahun             |
| 3.         | Ilman Surimin (Informan 3)   | <i>Head Barista</i>  | 23Tahun     | 2 Tahun             |
| 4.         | Jerry (Informan 4)           | <i>Head Kitchen</i>  | 28 Tahun    | 1 Tahun             |
| 5.         | Alan (Informan 5)            | <i>Barista</i>       | 26 Tahun    | 1 Tahun             |

Sumber : Berdikari Kopi, 2024

**Tabel 3. 3 Informan Tambahan Penelitian**

| <b>No.</b> | <b>Nama Informan</b> | <b>Kriteria</b>          |
|------------|----------------------|--------------------------|
| 1.         | Wulandari            | Pelanggan Berdikari Kopi |
| 2.         | Rusdi                | Suplier Berdikari Kopi   |

Sumber : diolah oleh peneliti, 2024

### 3.4. Sumber Data

Sumber data dapat menjadi data primer dan data sekunder. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

### 1. Data Primer

Data primer adalah Data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, bersifat autentik, objektif, dan reliabel. (Dr.Abdul Fattah Nasution, 2023). Data primer yang diperlukan meliputi biografi Berdikari Kopi, visi, misi, tujuan, struktur organisasi, data dari wawancara, dan data penunjang lainnya.

Adapun data internal yang dibutuhkan peneliti antara lain :

- a. Gambaran umum usaha (Biografi usaha, Visi dan Misi, Tujuan Usaha, dan Struktur Organisasi)
- b. Pemasaran (Jenis produk yang dihasilkan beserta harga produk tersebut, Laporan penjualan setiap periode (Pertahun), Promosi penjualan, serta Pengembangan dan Variasi produk)
- c. Keuangan (Jumlah modal awal)
- d. Sumber Daya Manusia (Jumlah karyawan dan Pelayanan karyawan)
- e. Produksi dan Operasi (Proses produksi serta Sarana dan prasarana)

Sedangkan data eksternal yang dibutuhkan antara lain :

- a. Ekonomi (Keadaan perekonomian secara umum dan Tingkat pendapatan masyarakat)
- b. Sosial (Budaya daerah sekitar atas pemilihan *Coffee Shop* dan Jumlah penduduk)
- c. Politik (Stabilitas politik dan keamanan serta perundang-undangan dan peraturan dalam perdagangan)
- d. Teknologi (Perkembangan teknologi produksi).

### 2. Data Sekunder

Data yang tidak diperoleh dari sumber primer, meliputi buku, jurnal, artikel, dll. Data sekunder melengkapi dan menyempurnakan data primer. (Dr.Abdul Fattah Nasution, 2023)

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

(Iriani et al., 2022) Teknik pengumpulan data adalah metode untuk mengumpulkan data. Metode pengumpulan data kualitatif menggunakan diri sendiri sebagai instrumen, mengikuti asumsi budaya dan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dokumentasi, kuesioner, dan *Focus Group Discussion*. (Murdiyanto, 2020). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### 1. Observasi

Metode pengumpulan data dengan mengamati dan mencatat tingkah laku subjek secara sistematis menggunakan lembar observasi atau *check list*. Mulyatiningsih (dalam Iriani et al., 2022). Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data melalui observasi langsung di tempat penelitian, mengamati sikap, kebiasaan, gaya hidup, dan perilaku untuk memahami keadaan sebenarnya.

### 2. Wawancara

Wawancara adalah Proses pengumpulan data dengan pertukaran informasi secara lisan untuk mendapatkan penjelasan tentang topik tertentu. Sugiyono (Dalam Iriani et al., 2022). Terdapat tiga jenis wawancara, yaitu wawancara terstruktur, wawancara semiterstruktur, dan wawancara tidak terstruktur. (Iriani et al., 2022). Penelitian ini menggunakan wawancara semi-terstruktur dengan informan terkait, berdasarkan pertanyaan yang disiapkan oleh peneliti. Wawancara dilakukan di Berdikari Kopi dengan lima informan dan berlangsung sekitar 30 menit.

### 3. Dokumentasi

Dokumensi adalah catatan peristiwa masa lalu yang berupa tulisan, gambar, atau karya monumental. Sugiyono (Dalam Iriani et al., 2022). Dokumentasi peneliti berupa foto selama penelitian berlangsung. Penelitian dilakukan di Berdikari Kopi Kecamatan Tambun Selatan.

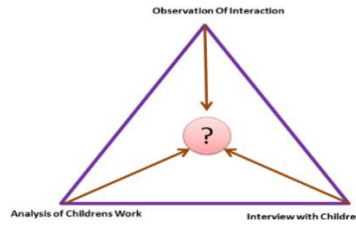
## 3.6. Teknik Analisis Data

(Kurniasih et al., 2021) Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Setelah data dikumpulkan dan dianalisis, diperoleh gambaran naratif tentang situasi yang diteliti. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### 3.6.1. Uji Validitas Metode Triangulasi

Konsep Triangulasi dikembangkan oleh Denzin (Dalam Yusri, 2020). menggabungkan metode berbeda dalam penelitian.

Guna memberikan pemahaman yang lebih lengkap, desain metodologi Triangulasi dapat digunakan. Triangulasi memastikan bahwa informasi yang diperoleh sudah benar dengan menggabungkan berbagai sumber informasi. (Abdussamad, 2021)



**Gambar 3. 1 Konsep Pendekatan Triangulasi**

Sumber: (Yusri, 2020)

(Abdussamad, 2021), Triangulasi dapat dilakukan dengan menguji apakah proses dan hasil metode yang digunakan telah berjalan dengan baik. Contohnya:

- (1) Misalkan peneliti menggunakan wawancara mendalam dan observasi partisipatif untuk pengumpulan data. Penting untuk memastikan bahwa setiap hari terdapat catatan harian dari wawancara dengan informan dan catatan harian dari observasi.
- (2) Langkah selanjutnya adalah melakukan uji silang terhadap catatan harian tersebut untuk memastikan konsistensi antara catatan harian wawancara dan catatan harian observasi. Jika ada ketidaksesuaian antara kedua catatan harian tersebut, peneliti harus menginformasikan perbedaan tersebut kepada informan.
- (3) Hasil dari konfirmasi ini kemudian perlu diuji kembali dengan informasi yang telah terkumpul sebelumnya. Jika terdapat perbedaan, peneliti akan terus menelusuri asal perbedaan dan substansi perbedaannya, lalu melakukan konfirmasi lebih lanjut dengan informan dan sumber lain yang relevan.
- (4) Jika proses uji akhir ini berjalan tanpa adanya keluhan atau komentar dari informan, maka draft laporan dapat dipresentasikan. Namun, jika ada komplain atau komentar dari informan, peneliti bertanggung jawab untuk mencari sumber ketidaktepatan informasi dan pemahaman tersebut. Dalam hal ini, peneliti akan mengulangi proses yang telah dijelaskan di atas saat melakukan triangulasi.

Triangulasi ada 3, triangulasi sumber, teknik, dan waktu.(H. Rifa'i, 2021):

- a. Triangulasi Sumber.  
Mengecek satu jenis data dari beberapa sumber.
- b. Triangulasi Teknik.  
Mengecek data dengan teknik berbeda dari sumber yang sama, misalnya wawancara dan observasi.
- c. Triangulasi Waktu.  
Mengecek data yang diperoleh dari wawancara pada waktu berbeda.

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber untuk membandingkan hasil wawancara dengan observasi serta membandingkan argumen dari informan satu dengan lainnya. Strategi pengembangan adalah objek penelitian, sehingga beberapa informan internal dan eksternal dari Berdikari Kopi digunakan sebagai triangulasi sumber untuk membuktikan kebenaran informasi dari hasil wawancara.

### 3.6.2. Matriks IFE

Alat untuk melakukan analisis faktor internal adalah matriks IFE. David (Dalam Sembiring & Fatihudin, 2020). Langkah-langkah untuk melakukan analisis faktor internal dengan menggunakan matriks IFE adalah sebagai berikut :

1. Masukkan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan ke dalam tabel IFE. Pilih 5 faktor kekuatan dan 5 faktor kelemahan yang relevan untuk perusahaan. Freddy Rangkuti (Dalam Kurniasih et al., 2021)
2. Berikan bobot pada setiap faktor strategis di kolom 2, menggunakan skala dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Total dari semua bobot tersebut harus sama dengan 1,0. Diklat Spama (Dalam Kurniasih et al., 2021) Faktor-faktor tersebut menggambarkan pengaruh relatif dari masing-masing faktor terhadap posisi strategis perusahaan. Freddy Rangkuti (Dalam Kurniasih et al., 2021)
3. Berikan *rating* pada kolom 3 untuk setiap faktor, dengan skala mulai dari 1 (lemah) hingga 10 (sangat kuat). Rating ini menggambarkan seberapa kuat atau lemah faktor tersebut dibandingkan dengan pesaing utama. Faktor kekuatan yang signifikan dibandingkan dengan pesaing biasanya diberi nilai antara 6 hingga 10, sedangkan kelemahan yang signifikan bisa mendapat nilai antara 1 hingga 5.
4. Kalikan bobot dengan nilai *rating* (kolom 2 dan 3) untuk masing-masing faktor, hasilnya ditempatkan di kolom 4. Ini menghasilkan skor pembobotan untuk setiap faktor, yang bisa bervariasi dari 1,0 (buruk) hingga 4,0 (sangat baik), menunjukkan seberapa signifikan dampak faktor tersebut terhadap strategi internal perusahaan.
5. Jumlahkan nilai skor pembobotan (kolom 4) untuk mendapatkan total skor bobot faktor yang dianalisis. Total ini memberikan gambaran tentang seberapa baik variabel yang dianalisis merespons faktor-faktor strategis internal yang dipertimbangkan.

**Tabel 3. 4 Matriks IFE**

| NO                                            | Faktor Internal                                                             | Bobot | Peringkat | Skor Bobot |
|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-------|-----------|------------|
| Kekuatan                                      |                                                                             |       |           |            |
| 1.                                            | Pengalaman dan pengetahuan usaha yang baik                                  |       |           |            |
| 2.                                            | Pengalaman pelanggan yang unik                                              |       |           |            |
| 3.                                            | Proses pengolahan biji kopi sendiri                                         |       |           |            |
| 4.                                            | Kemampuan komunikasi dan interaksi dengan pelanggan                         |       |           |            |
| 5.                                            | Konsep <i>homey</i> yang nyaman dan <i>Movement</i> yang cukup beridentitas |       |           |            |
| 6.                                            | Produk <i>Signature</i> khas Berdikari Kopi                                 |       |           |            |
| 7.                                            | Variasi menu minuman dan makanan                                            |       |           |            |
| Kelemahan                                     |                                                                             |       |           |            |
| 1.                                            | Papan nama tidak terlihat                                                   |       |           |            |
| 2.                                            | Lahan parkir Berdikari Kopi yang kurang luas                                |       |           |            |
| 3.                                            | Tidak ada promo produk                                                      |       |           |            |
| <b>Total Skor Keseluruhan Faktor Internal</b> |                                                                             |       |           |            |

**3.6.3. Matriks EFE**

David (Dalam Sembiring & Fatihudin, 2020) Matriks EFE adalah alat yang digunakan untuk merangkum dan mengevaluasi informasi mengenai faktor eksternal yang mempengaruhi strategi perusahaan. Matriks EFE dapat dikembangkan dalam lima langkah sebagai berikut:

1. Menyusun faktor-faktor peluang dan ancaman pada Tabel EFE, kolom 1, dengan mengidentifikasi peluang dan ancaman yang relevan bagi perusahaan. Freddy Rangkuti (Dalam Kurniasih et al., 2021)
2. Memberikan bobot pada setiap faktor strategis dalam kolom 2, dengan skala dari 1,0 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting), dimana total bobot tidak boleh melebihi 1,00. Bobot ini diberikan berdasarkan dampak relatif dari masing-masing faktor strategis Diklat Spama (Dalam Kurniasih et al., 2021).
3. Memberikan *rating* pada kolom 3 untuk setiap faktor, menggunakan skala dari 10 (sangat kuat) hingga 1 (lemah), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi yang relevan. Faktor peluang yang signifikan diberi nilai antara 6 hingga 10 dengan membandingkan dengan rata-rata pesaing utama, sementara ancaman yang besar diberi nilai 1, dan yang kecil atau di bawah rata-rata diberi nilai 5.

4. Mengalikan bobot dengan nilai *rating* (kolom 3) untuk mendapatkan skor pembobotan dalam kolom 4. Skor pembobotan ini menggambarkan tingkat pentingnya setiap faktor dalam konteks strategis eksternal, dengan nilai bervariasi dari 4,0 (sangat baik) hingga 1,0 (buruk).
5. Menjumlahkan skor pembobotan (kolom 4) untuk mendapatkan total skor pembobotan faktor yang dianalisis. Nilai total ini memberikan gambaran tentang bagaimana reaksi faktor strategis eksternal terhadap perusahaan.

**Tabel 3. 5 Matriks EFE**

| NO                                      | Faktor eksternal                                 | Bobot | Peringkat | Skor Bobot |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------|-------|-----------|------------|
| Peluang                                 |                                                  |       |           |            |
| 1.                                      | Budaya minum kopi                                |       |           |            |
| 2.                                      | Pengaruh media sosial                            |       |           |            |
| 3.                                      | Kebutuhan makanan dan minuman                    |       |           |            |
| 4.                                      | Keingin tahuan pengunjung tentang kopi           |       |           |            |
| 5.                                      | <i>Trend Coffee Shop</i> yang tidak pernah habis |       |           |            |
| 6.                                      | Peningkatan pendapatan dan daya beli masyarakat  |       |           |            |
| 7.                                      | Adanya <i>event</i> atau bazar lokal             |       |           |            |
| Ancaman                                 |                                                  |       |           |            |
| 1.                                      | Ketidakstabilan ekonomi                          |       |           |            |
| 2.                                      | Perubahan <i>trend</i>                           |       |           |            |
| 3.                                      | Persaingan antar <i>coffee shop</i>              |       |           |            |
| Total Skor Keseluruhan Faktor Eksternal |                                                  |       |           |            |

#### 3.6.4. Matriks IE

Matriks internal eksternal ini dikembangkan dari model *General Electric (GE-Model)* dan menggunakan parameter kekuatan internal perusahaan serta pengaruh eksternal yang dihadapi.

Sembilan sel strategi dalam matriks IE dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu Sembiring & Fatihudin, 2020 :

1. Strategi pertumbuhan (*Growth strategy*) yang mencakup pertumbuhan perusahaan itu sendiri (sel 1, 2, dan 5) atau upaya diversifikasi (sel 7 dan 8).
2. Strategi stabilitas (*Stability strategy*) yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan.
3. Strategi penyusutan (*Retrenchment strategy*) (sel 3, 6, dan 9) yang melibatkan upaya untuk memperkecil mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

### **3.6.5. Matriks SWOT**

Sembiring & Fatihudin, 2020. Matriks SWOT merupakan alat penting dalam mengembangkan empat jenis strategi: SO (menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang), WO (mengatasi kelemahan untuk memanfaatkan peluang), ST (menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman), dan WT (mengatasi kelemahan untuk menghadapi ancaman). David (Dalam Sembiring & Fatihudin, 2020) menguraikan delapan langkah dalam pembentukan Matriks SWOT:

1. Identifikasi peluang-peluang eksternal utama perusahaan.
2. Identifikasi ancaman-ancaman eksternal utama perusahaan.
3. Identifikasi kekuatan-kekuatan internal utama perusahaan.
4. Identifikasi kelemahan-kelemahan internal utama perusahaan.
5. Cocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan catat hasilnya pada sel Strategi SO.
6. Cocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan catat hasilnya pada sel Strategi WO.
7. Cocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan catat hasilnya pada sel Strategi ST.
8. Cocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal dan catat hasilnya pada sel Strategi WT.

### **3.6.6. Kuadran SWOT**

Kuadran SWOT adalah konsep yang digunakan dalam analisis SWOT untuk memetakan hasil analisis ke dalam empat kuadran, yang masing-masing merepresentasikan hubungan antara faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan faktor eksternal (Peluang dan Ancaman). Setiap kuadran membantu mengidentifikasi strategi yang sesuai berdasarkan kombinasi dari faktor-faktor tersebut:

1. Kuadran I (Strategi S-O - Strengths-Opportunities), kuadran ini menggabungkan kekuatan internal dengan peluang eksternal. Strategi yang dikembangkan dalam kuadran ini adalah strategi agresif yang bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk meraih peluang yang ada.
2. Kuadran II (Strategi W-O - Weaknesses-Opportunities), kuadran ini berfokus pada mengatasi kelemahan internal untuk mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Strategi yang dikembangkan biasanya berupaya memperbaiki kelemahan sehingga perusahaan dapat lebih efektif dalam meraih peluang.

3. Kuadran III (Strategi S-T - Strengths-Threats), strategi dalam kuadran ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghadapi ancaman eksternal. Ini adalah strategi diversifikasi atau defensif, di mana perusahaan berusaha mengurangi dampak ancaman dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki.
4. Kuadran IV (Strategi W-T - Weaknesses-Threats), ini adalah kuadran yang paling menantang, karena menggabungkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal. Strategi yang dikembangkan di sini biasanya adalah strategi defensif atau likuidasi, di mana perusahaan berusaha menghindari atau meminimalisir dampak dari kombinasi kelemahan dan ancaman.

#### **3.6.7. *Quantitative strategic planning matrix (QSPM)***

Nurfita (Dalam Sembiring & Fatihudin, 2020). QSPM adalah metode objektif untuk menetapkan dan memprioritaskan strategi alternatif. Adam (Dalam Sembiring & Fatihudin, 2020) menjelaskan enam langkah dalam mengembangkan QSPM:

1. Membuat daftar peluang atau ancaman dan kekuatan atau kelemahan pada kolom kiri dari QSPM.
2. Beri bobot pada masing-masing faktor internal dan eksternal kunci.
3. Cocokkan matriks dan identifikasi strategi alternatif yang seharusnya dipertimbangkan oleh perusahaan untuk diimplementasikan.
4. Tentukan skor daya tarik (*attractiveness score, AS*), untuk menilai numerik yang menunjukkan daya tarik dari masing-masing strategi.
5. Hitung total skor daya tarik (*total attractiveness score*)
6. Jumlahkan total skor daya tarik untuk memprioritaskan strategi-strategi yang paling menarik untuk diimplementasikan oleh perusahaan.