

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sadananya Kabupaten Ciamis. Penelitian dimulai pada bulan Juni 2018 dengan tahapan kegiatan mencakup Perencanaan Penelitian, Perencanaan Penelitian, Survey Pendahuluan, Inventarisasi Pustaka, serta Penulisan. Adapun waktu penelitian terbagi dalam beberapa tahap sebagai berikut :

Tabel 4. Tahapan dan Waktu Penelitian

Tahapan Kegiatan	Waktu Penelitian																			
	Juni				Juli				Agustus				September				Oktober			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Perencanaan Penelitian	■	■																		
Inventarisasi Pustaka			■	■																
Survey Penjajagan					■															
Penulisan Usulan Penelitian						■	■													
Seminar Usulan Penelitian								■												
Pembuatan Surat Izin Penelitian									■											
Revisi Makalah Usulan Penelitian										■	■									
Pengumpulan Data												■								
Pengolahan Analisis Data dan Penulisan Hasil Penelitian													■	■	■					
Seminar Kolokium																■				
Sidang Skripsi																	■			
Revisi Makalah Skripsi																		■		

## 3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus pada pembenih ikan nila nirwana di Desa Sadananya Kecamatan Sadananya Kabupaten Ciamis.

### 3.2.1 Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan sengaja (*purposive*), yaitu lokasi penelitian dipilih dengan sengaja karena alasan-alasan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Singarimbun dan Effendi, 1998).

Desa Sadananya Kecamatan Sadananya, Kabupaten Ciamis, dipilih dengan pertimbangan bahwa masyarakat Desa Sadananya merupakan salah satu daerah yang cukup rutin dalam menjalankan kegiatan budidaya ikan nila.

### 3.2.2 Penentuan Responden

Penentuan responden dalam penelitian ini ditentukan dengan metode *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016).

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sebanyak 10 orang responden, dimana 10 responden tersebut diharapkan dapat memberikan informasi yang mendalam terhadap permasalahan yang dibutuhkan dalam penelitian, diantaranya :

- a. 1 orang pejabat Desa Sadananya bagian Kesejahteraan Rakyat, karena dalam bidang kesejahteraan rakyat berhubungan langsung dengan kondisi dan situasi masyarakat desa terutama dalam pemberdayaan masyarakat.
- b. 1 orang Kepala Bidang Budidaya Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Ciamis, karena memiliki segala informasi data, konsep program kerja, pelaksanaan kebutuhan sarana dan prasarana, mempublikasikan produk dan potensi semua tentang perikanan budidaya
- c. 1 orang petugas penyuluh lapangan BP3K Kecamatan Sadananya, karena petugas penyuluh dianggap dapat memberikan dan mengetahui informasi tentang bagaimana keadaan pembudidaya ikan di Desa Sadananya

- d. 3 orang pembudidaya benih ikan nila nirwana, karena pembudidaya ikan nila nirwana mengetahui kekurangan serta kelebihan dalam melaksanakan budidayanya.
- e. 2 orang petani pembesar ikan nila, sebagai salah satu sampel untuk dapat memenuhi informasi terkait tentang ikan nila
- f. 1 orang pedagang ikan nila, untuk dapat mengetahui seperti apa keinginan dari pedagang untuk mendagangkan ikan nila serta mengetahui apa kekurangan dan kelebihan dari penjualan ikan nila.
- g. 1 orang Seksi Produksi Balai Benih Ikan (BBI), untuk dapat mengetahui apa harapan atau keinginan dari anggota BBI untuk pembudidaya ikan nila agar dapat mampu berkembang.

### **3.3 Jenis dan Pengambilan Data**

Data yang diperoleh untuk penelitian ini meliputi :

- 1) Data Primer adalah data yang bersumber dari hasil observasi dan wawancara langsung dengan responden yang terlibat dalam penelitian yang merupakan faktor internal dan eksternal.
- 2) Data Sekunder adalah data pendukung yang diperoleh dari berbagai sumber kepustakaan, jurnal penelitian, serta instansi yang terkait dengan penelitian berupa data populasi ikan nila yang dianggap kompeten dengan permasalahan yang berkaitan dengan penelitian.

### **3.4 Definisi Variabel**

- 1) Strategi Pengembangan adalah upaya untuk melakukan analisis terhadap kondisi lingkungan kawasan baik internal yang meliputi kelemahan dan kekuatan dan kondisi lingkungan eksternal yaitu peluang dan ancaman yang akan dihadapi, kemudian diambil alternatif untuk menentukan strategi yang harus dilakukan.

- 2) Pembenihan ikan adalah suatu tahap kegiatan dalam budidaya yang sangat menentukan tahap kegiatan selanjutnya, yaitu pembesaran atau suatu kegiatan pemeliharaan yang bertujuan untuk menghasilkan benih dan selanjutnya benih yang dihasilkan menjadi komponen input bagi kegiatan pembesaran.
- 3) Lingkungan Internal merupakan keadaan yang menggambarkan kekuatan (*strenghts*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang akan dimiliki dan berpengaruh langsung terhadap kinerja efektif dalam pengembangan kegiatan budidaya ikan nila.
- 4) Lingkungan Eksternal merupakan keadaan yang menggambarkan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*treaths*) yang akan dihadapi serta memberikan dampak terhadap pengembangan budidaya ikan nila.
- 5) *Strenghts* adalah berbagai kekuatan dalam kegiatan budidaya ikan nila nirwana.
- 6) *Weaknesses* adalah berbagai kelemahan dalam kegiatan budidaya ikan Nila nirwana.
- 7) *Opportunities* adalah berbagai peluang dalam kegiatan budidaya ikan Nila nirwana.
- 8) *Treaths* adalah berbagai ancaman dalam kegiatan budidaya ikan Nila nirwana.

### 3.5 Kerangka Analisis

Menurut Freddy Rangkuti (2006), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi. Analisis ini didasarkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan (*strenghts*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*treaths*). Hal ini disebut dengan analisis situasi.

Tahapan - tahapan dalam penentuan strategi alternatif yang dibangun melalui matriks SWOT adalah sebagai berikut :

- a. Menuliskan peluang yang ada pada faktor eksternal dalam usaha budidaya benih ikan nila nirwana

- b. Menuliskan ancaman yang ada pada faktor internal dalam usaha budidaya benih ikan nila nirwana
- c. Menuliskan kekuatan apa saja yang ada pada faktor internal pada usaha budidaya benih ikan nila nirwana
- d. Menuliskan kelemahan faktor internal dalam usaha budidaya benih ikan nila nirwana
- e. Mencocokkan kekuatan faktor internal dengan peluang faktor eksternal dan mencatat strategi S-O pada sel yang sudah ditentukan
- f. Mencocokkan kelemahan faktor internal dengan peluang faktor eksternal dan mencatat strategi W-O pada sel yang sudah ditentukan
- g. Mencocokkan kekuatan faktor internal dengan ancaman faktor eksternal dan mencatat strategi S-T dalam sel yang sudah ditentukan
- h. Mencocokkan kelemahan faktor internal dengan ancaman faktor eksternal dan mencatat strategi W-T dalam sel yang sudah ditentukan

Tabel 5. Matrik SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Startegi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensif* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman (Freddy Rangkuti, 2006).

Tahap pertama dalam penyusunan analisis adalah tahap pengumpulan data. Pada tahap ini data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data eksternal dan data internal. Model yang digunakan dalam tahap ini adalah Matrik Faktor Strategi Eksternal dan Matrik Faktor Strategi Internal.

### 3.5.1 Matrik Faktor Strategi Internal dan Eksternal

Matriks EFE digunakan untuk menganalisis faktor eksternal, mengklarifikasi menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan, kemudian dilakukan pembobotan. Begitu juga dengan matriks IFE digunakan untuk menganalisis faktor internal dan mengklarifikasikannya menjadi kekuatan dan kelemahan dalam suatu perusahaan.

Tabel 6. Format Matriks External Factor Evaluation (EFE)

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan
Peluang			
1.			
2.			
Dst.			
Ancaman			
1.			
2.			
Dst.			
Total			

Tabel 7. Format Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan
Peluang			
1.			
2.			
Dst.			
Ancaman			
1.			
2.			
Dst.			
Total			

Tahap - tahap pembobotan faktor - faktor sukses kritis internal dan eksternal dalam matriks IFE dan EFE adalah sebagai berikut :

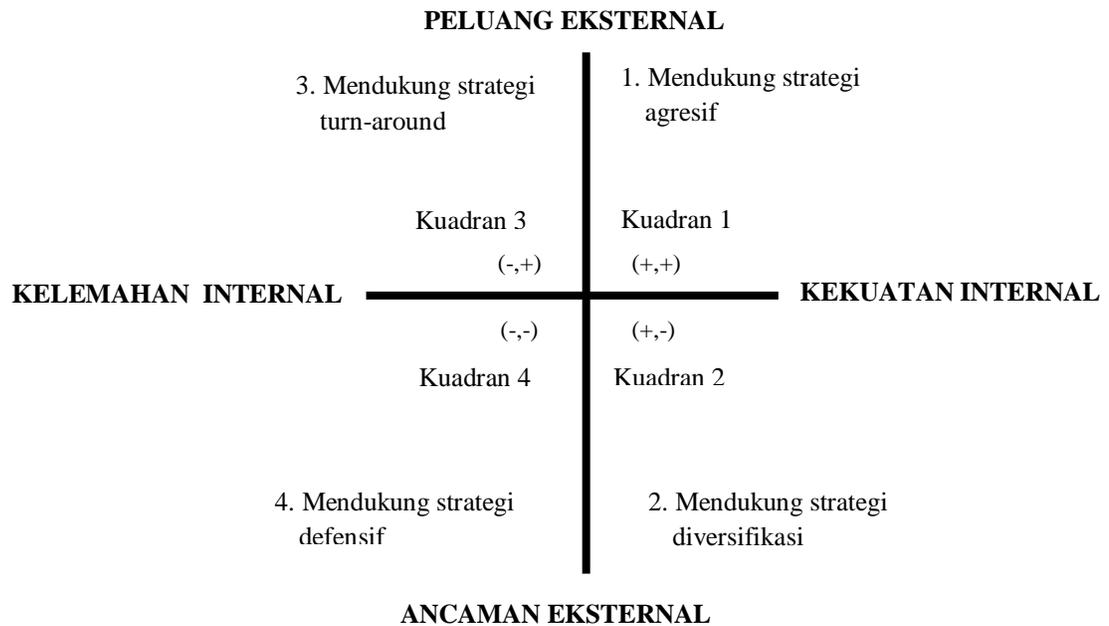
1. Pada kolom 1 menentukan faktor - faktor strategis eksternal yang menjadi peluang dan ancaman serta faktor - faktor strategis internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
2. Pada kolom 2, masing- masing faktor tersebut diberi bobot dengan skala mulai dari 1 (paling penting) sampai 0 (tidak penting) berdasarkan pengaruh faktor tersebut posisi strategi perusahaan. Jumlah bobot tidak melebihi dari 1.
3. Tahap pemberian ranting faktor - faktor sukses kritis eksternal dan internal dalam matriks EFE dan IFE adalah sebagai berikut :
  - a. Pada kolom 3 matriks EFE diberi rating mulai dari 1 sampai 4 untuk masing - masing faktor eksternal untuk mengidentifikasi seberapa efektif strategi yang telah dimiliki perusahaan dalam memberi respon terhadap faktor - faktor tersebut, dimana :
    - a) Nilai 1 = tidak penting
    - b) Nilai 2 = agak penting
    - c) Nilai 3 = penting
    - d) Nilai 4 = sangat penting

Sedangkan pada kolom 3 matriks IFE, juga diberi nilai 1 sampai 4 untuk masing - masing faktor, dimana :

- a) Nilai 1 = tidak penting
  - b) Nilai 2 = agak penting
  - c) Nilai 3 = penting
  - d) Nilai 4 = sangat penting
- b. Pada kolom 4, bobot pada kolom 2 dikalikan dengan ranting pada kolom 3 untuk memperoleh bobot skor masing - masing.
  - c. Jumlah bobot skor pada kolom 4 untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total skor ini menunjukkan bagaimana organisasi bereaksi terhadap faktor - faktor strategis eksternal dan internalnya.

Matriks EFE total skor pembobotan berkisar antara 1 - 4 dengan rata - rata 2,5. Jika total skor pembobotan EFE di bawah 2,5 maka kondisi eksternal organisasi lemah. Sedangkan jika total skor diatas 2,5 maka dapat menunjukkan posisi eksternal organisasi yang kuat. Total skor 4,0 menunjukkan organisasi merespon peluang maupun ancaman yang dihadapi dengan baik. Sedangkan total skor 1,0 berarti organisasi tidak dapat memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman yang ada.

Matriks IFE total skor pembobotan berkisar antara 1 - 4 dengan rata - rata 2,5. Jika total skor pembobotan dibawah 2,5 maka kondisi internal organisasi lemah. Sedangkan jika total skor diatas 2,5 maka posisi internal organisasi kuat.



Gambar 2. Matrik Kuadran SWOT

Kuadran 1 (+,+): 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 orientied strategy*).

Kuadran 2 (+,-): Meskipun menghadapi berbagai ancaman. Perusahaan tersebut masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi.

Kuadran 3 (-,+): Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini

adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 (-,-) : Kuadran ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan. Perusahaan tersebut mengalami berbagai ancaman dan kelemahan internal.

### 3.5.2 Matrik General Electric

Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail.

		4,0	KUAT	3,0	RATA - RATA	2,0	LEMAH	1,0		
TINGGI	3,0	1	GROWTH	Konsentrasi melalui integrasi vertical	2	GROWTH	Konsentrasi melalui integrasi horizontal	3	RETRENCHMENT	Turnaround
	MENENGAH	4	STABILITY	Hati – hati	5	GROWTH	Konsentrasi melalui integrasi horizontal	6	RETRENCHMENT	Captive company atau divestment
	2,0	7	GROWTH	Difersifikasi konsentrik	8	GROWTH	Difersifikasi konglomerat	9	RETRENCHMENT	Bangkrut atau likuidasi
RENDAH	1,0									

Gambar 3. Matrik General Electric

Pada Gambar 3. dapat mengidentifikasi sembilan sel strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu :

- a. *Growth strategy* yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri (sel 1, 2 dan 5) atau upaya diversifikasi (sel 7 dan 8).

- b. *Stability strategy* adalah strategi yang ditetapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan.
- c. *Retrenchment strategy* (sel 3, 6 dan 9) adalah usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

Untuk memperoleh penjelasan secara detail mengenai kesembilan strategi yang terdapat pada Sembilan sel matrik tersebut, berikut penjelasan dari masing - masing strategi tersebut :

#### 1. Strategi Pertumbuhan (*Growth Strategy*)

Didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, asset, profit atau kombinasi dari ketiganya. Hal ini dapat dicapai dengan cara menurunkan harga, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk atau jasa. Usaha yang dilakukan adalah dengan meminimalkan biaya sehingga dapat meningkatkan profit. Cara ini merupakan strategi terpenting apabila kondisi perusahaan berada pada pertumbuhan yang cepat dan terdapat kecenderungan pesaing untuk melakukan perang harga dalam usaha untuk meningkatkan pangsa pasar. Maka perusahaan belum mendapat profit dari *large-scale production* akan mengalami kekalahan, kecuali jika perusahaan dapat fokus pada pasar tertentu yang menguntungkan.

#### 2. Strategi Pertumbuhan melalui Konsentrasi dan Diversifikasi

Dua strategi dasar pertumbuhan pada tingkat korporat yaitu konsentrasi atau diversifikasi pada suatu industri lain. Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan yang memiliki kinerja yang baik cenderung mengadakan konsentrasi, sedangkan perusahaan yang relatif kurang memiliki kinerja yang baik cenderung mengadakan diversifikasi agar dapat meningkatkan kinerjanya. Jika perusahaan memilih strategi konsentrasi dapat tumbuh melalui integrasi horizontal maupun vertical, baik secara internal melalui sumberdaya sendiri atau secara eksternal dengan menggunakan sumberdaya dari luar. Jika perusahaan memilih strategi diversifikasi dia dapat tumbuh melalui konsentrasi atau diversifikasi konglomerat,

baik secara internal melalui produk baru atau eksternal melalui akuisisi (sel 1, 2, 5, 7 dan 8).

### 3. Konsentrasi melalui Integrasi Vertikal (Sel 1)

Hal ini dapat dicapai melalui integrasi vertikal dengan cara mengambil alih fungsi *supplier* atau dengan cara mengambil alih fungsi distributor. Hal ini merupakan strategi utama untuk perusahaan yang memiliki posisi kompetitif pasar yang kuat dalam industri yang berdaya tarik tinggi. Untuk dapat meningkatkan kekuatan bisnisnya atau posisi kompetitifnya, perusahaan ini harus melaksanakan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien untuk mengontrol kualitas serta distribusi produk. Integrasi vertikal dapat dicapai melalui sumberdaya internal maupun eksternal. Keuntungan dari integrasi vertikal yaitu turunnya biaya serta meningkatnya koordinasi dan kontrol. Hal ini merupakan cara terbaik bagi perusahaan yang kuat dalam rangka meningkatkan *competitive advantage* di dalam industry yang atraktif.

### 4. Konsentrasi melalui Integrasi Horizontal (Sel 2 dan 5)

Strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal adalah suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun di lokasi yang lain, dan meningkatkan jenis produk dan jasa. Jika perusahaan tersebut berada pada industri yang sangat atraktif (sel 2), tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dan profit, dengan cara memanfaatkan keuntungan *economics of scale* baik di produksi maupun pemasaran. Jika perusahaan berada pada *moderate attractive industry*, strategi yang ditetapkan adalah konsolidasi (sel 5). Tujuannya relatif lebih *defensive*, yaitu menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan profit. Perusahaan yang ada pada daerah ini dapat memperluas pasar, fasilitas produksi, dan teknologi melalui pengembangan internal dan eksternal melalui akuisisi atau *joint ventures* dengan perusahaan lain dalam industri yang sama.

#### 5. Diversifikasi Konsentris (Sel 7)

Strategi pertumbuhan melalui diversifikasi umumnya dilaksanakan oleh perusahaan yang memiliki kondisi *competitive position* sangat kuat tetapi nilai daya tarik industrinya sangat rendah. Perusahaan tersebut berusaha memanfaatkan kekuatannya untuk membuat produk baru secara efisien karena perusahaan ini sudah memiliki kemampuan manufaktur dan pemasaran yang baik. Prinsipnya adalah untuk menciptakan sinergi dengan harapan bahwa dua bisnis secara bersama - sama dapat menciptakan lebih banyak profit daripada jika melakukannya sendiri - sendiri.

#### 6. Diversifikasi Konglomerat (Sel 9)

Strategi pertumbuhan melalui kegiatan bisnis yang tidak saling berhubungan dapat dilakukan jika perusahaan menghadapi *competitive position* yang tidak begitu kuat dan nilai daya tarik industrinya sangat rendah. Kedua faktor tersebut memaksa perusahaan melakukan usahanya kedalam perusahaan lain. Tetapi pada saat perusahaan tersebut mencapai tahap matang, perusahaan yang hanya memiliki *competitive position* rata - rata cenderung akan menurun kinerjanya. Untuk strategi diversifikasi konglomerat sangat diperlukan. Tekanan strategi ini lebih pada sinergi finansial daripada product market sinergi (seperti yang terdapat pada strategi diversifikasi konsentris).

#### 3.5.3 QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)

QSPM adalah alat yang direkomendasikan para ahli strategi untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif berdasarkan *key succes* faktor internal eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Secara konseptual, tujuan QSPM adalah untuk menetapkan kemenarikan relatif (*relative attractiveness*) dari strategi-strategi yang telah dipilih, untuk menentukan strategi mana yang dianggap paling baik untuk diimplementasikan (Umar dan Husein, 2001).

Menurut David (2003), terdapat enam langkah yang diperlukan untuk mengembangkan QSPM :

- 1) Membuat daftar berbagai peluang/ancaman eksternal dan kekuatan/kelemahan internal utama di kolom kiri QSPM.
- 2) Memberikan bobot pada setiap faktor eksternal dan internal, setiap faktor dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (amat penting). Bobot menentukan kepentingan relative dari faktor tersebut. Jumlah seluruh bobot yang akan diberikan harus sama dengan 1,0.
- 3) Memeriksa matriks SWOT dengan mengenali strategi alternative yang harus dipertimbangkan untuk diterapkan
- 4) Menentukan Nilai Daya Tarik (AS) yang didefinisikan sebagai angka yang menunjukkan daya tarik relatif masing - masing strategi pada suatu rangkaian relatif tertentu. Nilai Daya Tarik ditentukan dengan memeriksa masing - masing faktor internal dan eksternal satu persatu. Jika pada suatu pertanyaan memiliki jawaban ya, maka strategi tersebut harus dibandingkan setara relatif dengan faktor kunci. Khususnya, nilai daya tarik harus diberikan pada masing - masing strategi untuk menunjukkan daya tarik relatif suatu strategi terhadap yang lain, dengan mempertimbangkan faktor tertentu. Kisaran nilai daya tarik adalah :
  - 1 = tidak menarik
  - 2 = agak menarik
  - 3 = menarik
  - 4 = sangat menarikJika jawaban diatas pertanyaan tersebut adalah tidak, hal tersebut menunjukkan bahwa masing - masing faktor kunci tidak mempunyai pengaruh atas pilihan khusus yang dibuat, maka jangan memberi Nilai Daya Tarik pada strategi - strategi dalam rangkaian tersebut.
- 5) Menghitung nilai daya tarik total (*Total Attractiveness Score - TAS*). Dengan cara mengalikan bobot dengan Nilai Daya Tarik masing-masing basis. Total Nilai Daya Tarik menunjukkan daya tarik relatif dari masing - masing strategi alternatif, dengan hanya mempertimbangkan dampak dari faktor keberhasilan

krisis eksternal dan internal yang berdekatan. Semakin tinggi Nilai Daya Tarik maka semakin menarik strategi alternatif tersebut

- 6) Menghitung jumlah keseluruhan daya tarik total Nilai Daya Tarik (TAS) mengungkapkan strategi yang paling menarik dalam rangkaian alternatif. Semakin tinggi nilainya maka semakin menarik strategi tersebut. Besarnya perbedaan di antara Jumlah Total.

Tabel 8. Format Dasar Matriks QSPM

Faktor - Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Faktor-Faktor Kunci Eksternal							
1.							
2.							
3.							
Dst.							
Faktor-Faktor Kunci Internal							
1.							
2.							
3.							
Dst.							
Jumlah Total							