

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1. Tempat Penelitian**

Penelitian dilakukan di Kota Bogor karena di tempat ini terdapat beberapa Industri Kecil Menengah (IKM) batik yang potensial. Adapun alasan memilih lokasi penelitian tersebut yaitu lokasi yang mudah dijangkau oleh peneliti, mudah mendapatkan data yang diperlukan, adanya keterbatasan biaya, waktu dan tenaga yang dimiliki oleh peneliti. Selanjutnya yang menjadi pertimbangan lain yaitu industri batik di Kota Bogor mempunyai potensi yang dapat menambah pendapatan daerah tersebut. Selain itu, produk yang dihasilkan lebih unik dan kreatif namun terkendala dalam memasarkan produknya. Hal inilah yang menjadi pertimbangan peneliti dalam memilih industri batik di Kota Bogor.

##### **2. Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan kurang lebih selama 2 bulan, terhitung dari bulan Oktober 2020 hingga November 2020. Waktu tersebut dipilih karena dianggap sebagai waktu yang tepat untuk melakukan penelitian karena tidak bertepatan dengan jadwal kuliah peneliti.

## **B. Metode Penelitian**

### **1. Metode**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan analisis pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Menurut (Saebani, Beni Ahmad, 2017) metode penelitian survey adalah penelitian tentang fakta dan fenomena perilaku social terhadap suatu subjek dalam skala besar dan tidak hanya dilakukan untuk pengumpulan data, informasi, pendapat tetapi juga untuk membuat deskriptif komprehensif. Metode ini menggambarkan atau mendeskripsikan suatu keadaan dan interaksi yang terjadi di IKM batik. Berdasarkan metode tersebut dilakukan analisis kondisi IKM saat ini menggunakan analisis SWOT.

Alasan peneliti menggunakan metode ini adalah karena sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, yaitu untuk mengetahui daya saing dan kendala yang dihadapi IKM Produk berbahan batik Kota Bogor. Menurut (Setyosari, 2010) penelitian deskriptif adalah penelitian yang tujuannya untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu peristiwa, keadaan, objek apakah orang, atau segala sesuatu yang terkait dengan variabel-variabel yang bisa dijelaskan baik menggunakan angka-angka maupun kata-kata.

Setelah mendeskripsikan mengenai gambaran atau kondisi dari IKM produk berbahan batik di Kota Bogor maka peneliti dapat memberikan kontribusi berupa perencanaan strategis yang akan dilihat dari kelemahan dan ancaman yang terjadi saat ini di IKM produk berbahan batik di Kota Bogor.

Dalam penelitian ini, sumber data diperoleh dari :

a. **Metode Wawancara (Interview)**

Menurut Moleong (2000: 135) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan. Dalam melaksanakan teknik wawancara (*interview*) , pewawancara harus mampu menciptakan hubungan yang baik sehingga informan bersedia bekerja sama, dan merasa bebas berbicara dan dapat memberikan informasi yang sebenarnya. Penelitian ini menggunakan jenis wawancara semi terstruktur. Esterberg (2002) dalam sugiyono (2008: 413) mengatakan bahwa jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-dept interview* ( wawancara mendalam) dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan gagasannya. Metode wawancara ini digunakan ketika peneliti ingin mendapatkan data-data atau keterangan lisan dari responden atau yang diwawancarai. Wawancara yang dilakukan pada penelitian ini adalah wawancara semi tersruktur dengan menggunakan pedoman wawancara. Wawancara dalam penelitian ini dilaksanakan secara lisan.

**Tabel III-1 Data dan Sumber Penelitian**

No.	Data	Sumber Data
1.	Produk	Wawancara dan Dokumentasi IKM Batik di Kota Bogor (Narasumber)

2.	Harga	Wawancara dan Dokumentasi IKM Batik di Kota Bogor (Narasumber)
3.	Tempat	Wawancara dan Dokumentasi IKM Batik di Kota Bogor (Narasumber)
4.	Promosi	Wawancara dan Dokumentasi IKM Batik di Kota Bogor (Narasumber)

#### b. Metode Dokumentasi

Dokumentasi, dari asal kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Dalam pelaksanaan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya Arikunto (2002: 149). Melalui metode dokumentasi, peneliti gunakan untuk menggali data berupa dokumen terkait industri batik dan foto-foto untuk memperkuat kredibilitas penelitian.

### C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

#### 1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Maka populasi dari penelitian ini adalah seluruh IKM produk berbahan Batik di Kota Bogor yang menurut Dinas Perindustrian Kota Bogor jumlah seluruhnya ada 7 IKM.

#### 2. Sample

Menurut (Suharsimi, 2001) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Artinya sampel adalah bagian dari populasi dan perwakilan dari populasi yang akan diteliti. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari sumber data dengan pertimbangan tertentu ( Winarni, 2018:153). Dilihat dari populasi yang ada maka peneliti memutuskan untuk mengambil 3 sampel dari 7 populasi, yakni daerah yang mewakili Kec.Bogor Utara, dan Kec.Tanah Sareal. Dikarenakan tidak semua daerah Kota Bogor memiliki IKM Produk Berbahan Batik maka peneliti tidak mengambil sampel dari daerah lainnya. Dengan membandingkan 3 IKM di Kota Bogor maka penelitian dapat melihat sejauh mana IKM batik di Kota Bogor memiliki daya saing yang berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi di Kota Bogor.

Menurut Lincoln dan Guba (1985) dalam penelitian naturalistik spesifikasi sampel tidak dapat ditentukan sebelumnya. Maka dari itu, pada bab ini peneliti belum dapat menyebutkan secara pasti berapa jumlah narasumber yang akan peneliti wawancarai.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data adalah cara yang dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Dalam proses pengumpulan data tidak dapat dilakukan secara sembarangan. Maka dari itu perlu ditentukan teknik yang sesuai.

Menurut Winarni (2018) teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi, dan triangulas/gabungan.

## 1. Produk

### a. Definisi Konseptual

Produk adalah proses memberikan sejumlah nilai kepada konsumen yang bentuknya dapat diraba maupun tidak diraba sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

### b. Definisi Operasional

Produk yang dimaksud dalam dalam penelitian merupakan bagian dari model perencanaan strategis. Data variabel ini merupakan data primer yang diperoleh dari wawancara terstruktur kepada para pelaku IKM. Indikator dalam variabel ini adalah : bahan baku dan variasi pilihan barang.

### c. Kisi-Kisi Instrumen Produk

Kisi-kisi instrumen yang digunakan dalam mengukur variabel terikat produk ini dibuat dengan alasan untuk memberikan gambaran umum mengenai seberapa besar instrumen ini mencerminkan indikator yang di ukur pada wawancara terstruktur analisis sisi penawaran. Adapun kisi-kisi instrumen sebagai pedoman wawancara terstruktur sebagai berikut:

**Tabel III-2 Data dan Sumber Penelitian**

Variabel	Indikator
----------	-----------

Produk	Bahan Baku
	Variasi pilihan barang

*Sumber : data diolah oleh peneliti*

## 2. Harga

### a. Definisi Konseptual

Harga adalah sejumlah alat tukar atau nilai yang diberikan untuk memperoleh suatu barang atau jasa.

### b. Definisi Operasional

Harga yang dimaksud dalam dalam penelitian merupakan bagian dari model perencanaan strategis. Data variabel ini merupakan data primer yang diperoleh dari wawancara terstruktur kepada para pelaku IKM. Indikator dalam variabel ini adalah : perbandingan harga dan elastisitas harga.

### d. Kisi-Kisi Instrumen Harga

Kisi-kisi instrumen yang digunakan dalam mengukur variabel terikat harga ini dibuat dengan alasan untuk memberikan gambaran umum mengenai seberapa besar instrumen ini mencerminkan indikator yang di ukur pada wawancara terstruktur analisis sisi penawaran. Adapun kisi-kisi instrumen sebagai pedoman wawancara terstruktur sebagai berikut:

**Tabel III-3 Data dan Sumber Penelitian**

Variabel	Indikator
Harga	Perbandingan harga

	Elastisitas Harga
--	-------------------

*Sumber : data diolah oleh peneliti*

### 3. Tempat

#### a. Definisi Konseptual

Tempat adalah lokasi untuk melakukan distribusi dan kegiatan fisik perusahaan.

#### b. Definisi Operasional

Tempat yang dimaksud dalam dalam penelitian merupakan bagian dari model perencanaan strategis. Data variabel ini merupakan data primer yang diperoleh dari wawancara terstruktur kepada para pelaku IKM. Indikator dalam variabel ini adalah : letak lokasi dan akses menuju lokasi.

#### c. Kisi-Kisi Instrumen Tempat

Kisi-kisi instrumen yang digunakan dalam mengukur variabel terikat tempat ini dibuat dengan alasan untuk memberikan gambaran umum mengenai seberapa besar instrumen ini mencerminkan indikator yang di ukur pada wawancara terstruktur analisis sisi penawaran. Adapun kisi-kisi instrumen sebagai pedoman wawancara terstruktur sebagai berikut:

**Tabel III-4 Data dan Sumber Penelitian**

Variabel	Indikator
Tempat	Letak lokasi



	Akses menuju lokasi
--	---------------------

*Sumber : data diolah oleh peneliti*

#### 4. Promosi

##### a. Definisi Konseptual

Promosi adalah kegiatan mengomunikasikan suatu produk dari produsen yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mengenal dan mengetahui produk yang dihasilkan oleh perusahaan..

##### b. Definisi Operasional

Promosi yang dimaksud dalam dalam penelitian merupakan bagian dari model perencanaan strategis. Data variabel ini merupakan data primer yang diperoleh dari wawancara terstruktur kepada para pelaku IKM. Indikator dalam variabel ini adalah : media publikasi dan kerjasama antar pesaing.

##### c. Kisi-Kisi Instrumen Promosi

Kisi-kisi instrumen yang digunakan dalam mengukur variabel terikat promosi ini dibuat dengan alasan untuk memberikan gambaran umum mengenai seberapa besar instrumen ini mencerminkan indikator yang di ukur pada wawancara terstruktur analisis sisi penawaran. Adapun kisi-kisi instrumen sebagai pedoman wawancara terstruktur sebagai berikut:

**Tabel III-5 Data dan Sumber Penelitian**

Variabel	Indikator
----------	-----------

Promosi	Media Publikasi
	Kerjasama Antar Pesaing

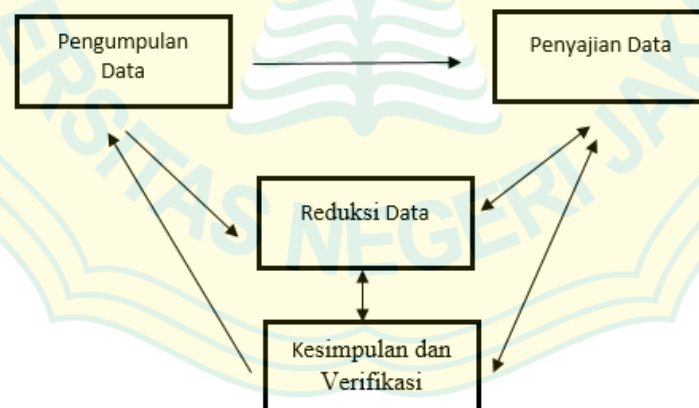
*Sumber : data diolah oleh peneliti*

## E. Teknik Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang datanya diperoleh melalui hasil wawancara dan dokumentasi yang didapat oleh peneliti. Pengumpulan data tersebut akan dilakukan sampai memenuhi jumlah data yang ditentukan. Selanjutnya data diolah melalui excel dan dianalisis oleh peneliti. Berikut analisis data kualitatif yang dilakukan peneliti :

### 1. Analisis Data Kualitatif

Menurut (Miles, 1992) setelah pengumpulan data ada 3 jalur analisis dalam data kualitatif yaitu :



**Gambar III-1**Komponen Analisis Data (Model Interaktif)

### a. Langkah 1 : Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan beberapa data dari berbagai teknik mengumpulkan data yaitu melalui teknik wawancara dan hasil catatan pengamatan. Proses pengambilan data dalam hal ini berkaitan dengan model perencanaan strategis berupa strategi pemasaran. Dalam langkah ini ini, sumber data diperoleh dari :

#### 1) Data Hasil Wawancara

Dalam hasil wawancara ini data yang diperoleh dapat berbentuk *digital recorder* atau tulisan yang sudah ditranskrip sebelumnya. Untuk tujuan efisiensi dan efektivitas penelitian peneliti bisa menggunakan *digital recorder* sehingga langsung dapat dianalisis.

#### 2) Data Hasil Catatan Pengamatan

Data hasil catatan pengamatan biasanya berupa tulisan tangan. Data hasil itu kemudian mampu melengkapi data-data yang kemudian akan diolah.

### b. Langkah 2 : Reduksi Data

Menurut (Ariesto, 2010) reduksi data adalah suatu proses ketika peneliti melakukan pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan serta mentransformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan. Selain itu, reduksi data merupakan bentuk analisis untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa.

**c. Langkah 3 : Penyajian Data**

Penyajian data adalah suatu proses yang menyajikan berbagai informasi sebelum dilakukannya penarikan kesimpulan. Dalam analisis ini, peneliti dibantu menggunakan aplikasi excel.

**d. Langkah 4 : Verifikasi Data dan Kesimpulan**

Verifikasi data adalah suatu proses penyimpulan data yang bersifat terbuka.

**1. Uji Keabsahan Data**

Menurut (Sugiyono, 2011) uji keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar penelitian ilmiah sekaligus untuk memperoleh data yang yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility*, uji *transferability*, uji *dependability*, uji *confirmability*. Apabila data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan maka diperlukan uji keabsahan data ini. Adapun uji keabsahan data tersebut sebagai berikut :

**a. Uji *Credibility***

Menurut (Lapau, 2012) uji *credibility* adalah uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti sehingga data tersebut tidak diragukan lagi. Agar penelitian kualitatif ini tidak diragukan, maka dalam uji *credibility* ini harus dilalui melalui 4 cara yaitu :

**1) Perpanjangan Waktu Penelitian**

Dalam hal ini peneliti perlu melakukan perpanjangan waktu penelitiannya untuk mengkaji kembali, menganalisis data-data yang sudah terkumpul sehingga keabsahan akan data tersebut lebih teruji.

**2) Meningkatkan Ketekunan Pengamatan**

Menurut (Yusuf, 2017) salah satu yang diperlukan dalam penelitian kualitatif adalah ketekunan peneliti dalam melakukan pengamatan. Dalam hal ini peneliti perlu benar-benar mengecek kembali apakah data yang dikumpul sudah sesuai atau belum.

3) Triangulasi

Menurut (Wiersma, 2009) triangulasi adalah tahap dimana peneliti melakukan pengecekan data dari berbagai sumber dengan cara dan berbagai waktu.

4) Menggunakan Referensi yang Tepat

Tahap ini adalah tahap dimana peneliti membutuhkan data pendukung untuk membuktikan data yang didapat olehnya. Contohnya, data hasil wawancara perlu adanya rekaman atau foto-foto hasil observasi.

b. **Uji *Transferability***

Menurut (Sugiyono, 2007) *transferability* merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi di mana sampel tersebut diambil. Tujuan dari uji ini agar pembaca dapat memahami hasil penelitian kualitatif sehingga ada kemungkinan untuk menerpkan hasil penelitian tersebut.

c. **Uji *Dependability***

Dalam penelitian kualitatif, uji *dependabilty* dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Cara yang digunakan oleh auditor yang independen atau pembimbing untuk mengaudit aktivitas peneliti dalam masa penelitian.

d. **Uji *Confirmability***

Dalam penelitian kualitatif, uji *confirmability* mirip dengan uji *dependability*, sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Menguji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang dilakukan. Bila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *confirmability*.

## 2. Matriks SWOT

### a.) Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)

Rengkuhi berpendapat ketika faktor strategi internal perusahaan telah diidentifikasi, tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal kedalam kerangka *Strength* dan *Weakness* perusahaan. Berikut adalah tahapan-tahapannya:

- i. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- ii. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- iii. Hitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif

kebalikanya. Contohnya jika kelemahan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri yang nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4. David (2006: 206) mengatakan berikan peringkat 1 sampai dengan 4 untuk masing-masing faktor untuk mengindikasikan apakah faktor tersebut menunjukkan kelemahan utama (peringkat =1) atau kelemahan minor (peringkat=2) dan kekuatan minor (peringkat=3) kekuatan utama (peringkat=4), perhatikan kekuatan harus mendapat nilai 3 atau 4 sedangkan kelemahan harus mendapatkan nilai 1 atau 2.

- iv. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outsanding*) sampai 0,0 (*poor*).
- v. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama (Rengkti, 2006:19)

#### **b.) Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)**

Sama seperti matriks IFAS, Rengkti juga berpendapat jika sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, perlu mengetahui mengenai Faktor Strategi Eksternal. Berikut adalah tahapan-tahapannya:

- i Susunlah dalam kolom 1 (4 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).

- ii Beri bobot masing-masing faktor, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak pada faktor strategis.
- iii Hitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) 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 peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
- iv Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*). .
- v Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.



Menurut Fredy Rangkuti (2009) alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Menurut Jatmiko (2004) Matriks SWOT adalah suatu yang penting yang dapat membantu para manajer mengembangkan tipe strateginya yang terdiri dari empat kemungkinan, yaitu perpaduan antara Kekuatan-Peluang (SO), Perpaduan antara Kelemahan-Peluang (WO), Perpaduan antara Kekuatan-Ancaman (ST), dan perpaduan antara Kelemahan-Ancaman (WT).

**Tabel II.1. Matriks SWOT**

IFAS EFAS	<b>Kekuatan</b> <i>(strength)</i>	<b>Kelemahan</b> <i>(weakness)</i>
<b>Peluang</b> <i>(opportunity)</i>	<b>STRATEGI SO</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>STRATEGI WO</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>Ancaman</b> <i>(threats)</i>	<b>STRATEGI ST</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>STRATEGI WT</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

1. Strategi SO. Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST. strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO. Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT. Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

