

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Taringgul, Desa Cisaruni, Kecamatan Padakembang, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat. Penentuan lokasi dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa di daerah Padakembang terdapat unit pengolahan ikan yaitu Rapekan yang memproduksi abon ikan berbahan dasar ikan bawal air tawar, yang merupakan produk unik dan jarang dijumpai di pasaran. Produk ini memerlukan strategi pemasaran prioritas karena banyak yang belum mengenal produk abon ikan bawal air tawar merek Rapekan dan rendahnya permintaan sehingga volume produksi tidak meningkat. Waktu pelaksanaan penelitian ini di bulan Mei sampai dengan Desember 2025. Tahapan dan waktu penelitian dapat dilihat pada Lampiran 1.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus pada usaha abon ikan Rapekan. Sudaryono (2017) mengemukakan bahwa metode studi kasus merupakan jenis penelitian kualitatif, yaitu penelitian mengenai suatu kasus, gejala sosial, atau unit tertentu yang spesifik secara rinci, intensif, dan mendalam. Tujuan dari studi kasus adalah untuk penyelidikan terhadap subjek tertentu secara mendalam untuk menghasilkan gambaran lengkap mengenai subjek yang diteliti. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menganalisis kehidupan sosial dengan menggambarkan dunia sosial dari sudut pandang informan atau dengan kata lain memahami bagaimana seorang individu melihat, memaknai atau menggambarkan dunia sosialnya.

3.3 Teknik Penentuan Informan

Penentuan informan pada penelitian ini ditentukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel menggunakan segala pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini menurut Sugiyono (2017) misalnya melakukan penelitian tentang kualitas makanan, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli makanan.

Pada penelitian ini, penentuan informan didasarkan pada pertimbangan bahwa informasi yang diperoleh bersumber dari informan yang dipandang dapat

memberikan informasi internal dan eksternal. Informan tersebut berjumlah lima orang diantaranya yaitu:

- 1) Pemilik usaha abon ikan Rapekan sebagai informan yang memiliki pemahaman paling dalam tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman usaha serta memberikan data utama tentang strategi pemasaran yang diterapkan.
- 2) Tenaga kerja bagian pemasaran sebagai informan yang membantu pemilik usaha dalam memberikan data terkait pemasaran.
- 3) Konsumen abon ikan Rapekan sebagai informan yang memberikan informasi tentang persepsi dan keputusan membeli. Penelitian ini akan mengambil dua orang konsumen yang sering membeli atau sudah pernah melakukan pembelian berulang minimal lebih dari lima kali pembelian karena menurut Reichheld dan Schefter dalam Rahmawati & Rachbini (2024), pelanggan yang melakukan pembelian berulang cenderung memiliki hubungan yang lebih kuat dengan merek.
- 4) Pakar atau *stakeholder* lokal sebagai informan pembanding atau penguat dalam pemberian bobot karena memiliki pemahaman mendalam terhadap sektor UMKM perikanan di daerah Padakembang. *Stakeholder* dalam penelitian ini yaitu dari pihak Dinas Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tasikmalaya.

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

1) Data Primer

Data primer merupakan data pendukung yang diperoleh secara langsung dari informan. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara mendalam (*in dept interview*), dokumentasi, dan FGD (*Focus Group Discussion*). Observasi menurut Sudaryono (2017) adalah suatu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan terhadap suatu kegiatan yang sedang berlangsung. Observasi pada penelitian ini yaitu pengamatan terhadap aktivitas produksi dan pemasaran. Wawancara mendalam menurut Sugiyono (2017) bertujuan untuk

menemukan permasalahan secara terbuka dengan cara meminta pendapat dan ide-ide dari informan. Wawancara pada penelitian ini dilakukan untuk menggali informasi tentang faktor internal, faktor eksternal, serta informasi-informasi yang diperlukan untuk data penelitian.

Dokumentasi menurut Sudaryono (2017) adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi dalam penelitian ini seperti data penjualan, catatan produksi, serta dokumentasi kegiatan. FGD menurut Sudaryono (2017) adalah teknik pengumpulan data kualitatif dengan cara melakukan diskusi dengan sekelompok orang tentang suatu fokus masalah atau topik tertentu yang dipandu oleh moderator. FGD pada penelitian ini dilakukan dengan para informan untuk membahas strategi pemasaran abon ikan Rapekan.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh secara tidak langsung, yaitu dari berbagai macam literatur yang bersumber dari pustaka dan instansi terkait melalui dokumen atau publikasi seperti buku, artikel, jurnal, instansi pemerintah dan lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

3.5 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

3.5.1 Definisi Variabel

Pengertian variabel penelitian menurut Sugiyono (2017) adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti dalam bentuk apa saja untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut yang kemudian ditarik kesimpulan. Berikut adalah batasan pengertian pada setiap variabel yang ada dalam penelitian ini sehingga mudah dalam memahaminya dan jelas dalam operasionalnya.

- 1) Strategi pemasaran adalah serangkaian rencana atau tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan usaha, yakni dapat menanggapi perkembangan baik di dalam maupun di luar usahanya sehingga Rapekan dapat mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan di pasar.

- 2) Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi variabel atau elemen inti dari teknik pemasaran.
- 3) Produk (*product*) adalah unsur produk abon ikan Rapekan seperti karakteristik, komposisi, rasa, varian, kemasan, dan fitur produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- 4) Harga (*price*) adalah harga jual dan kesesuaian harga abon ikan Rapekan dengan pasar.
- 5) Tempat (*place*) adalah lokasi atau jangkauan distribusi produk abon ikan Rapekan tersedia bagi konsumen.
- 6) Promosi (*promotion*) adalah aktivitas yang dilakukan untuk mengenalkan dan memasarkan produk abon ikan Rapekan dengan berbagai media.
- 7) Orang (*people*) adalah sumber daya manusia yang terlibat dalam proses produksi dan pemasaran abon ikan Rapekan.
- 8) Proses (*process*) adalah seluruh proses mulai dari produksi, pemasaran hingga produk abon ikan Rapekan sampai ke konsumen.
- 9) Bukti fisik (*physical evidence*) adalah seluruh aspek nyata yang mendukung penyampaian produk abon ikan Rapekan, seperti fasilitas, bangunan, kemasan, logo, dan bukti fisik lain yang dapat dilihat oleh konsumen sebagai identitas dan tampilan usaha.
- 10) Abon ikan adalah suatu jenis makanan kering yang dibuat dari daging ikan, berbentuk khas, direbus disayat-sayat, dibumbui, digoreng dan dipres.
- 11) Faktor internal adalah identifikasi tentang kekuatan dan kelemahan yang berada di dalam lingkungan Rapekan.
- 12) Faktor eksternal adalah identifikasi tentang peluang dan ancaman yang berada di luar lingkungan dan di luar kendali langsung Rapekan.
- 13) *Strengths* adalah berbagai macam keunggulan atau kekuatan yang berasal dari dalam Rapekan.
- 14) *Weakness* adalah berbagai macam keterbatasan atau kelemahan yang berasal dari dalam Rapekan.
- 15) *Opportunities* adalah berbagai macam peluang menguntungkan yang berasal dari luar Rapekan.

- 16) *Threats* adalah berbagai macam ancaman merugikan yang berasal dari luar Rapekan.
- 17) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis yang digunakan untuk mengevaluasi (*Strenght, Weakness, Opportunities*, dan *Threats*) dalam usaha abon ikan untuk merumuskan strategi pemasaran.
- 18) Bobot adalah pengaruh relatif dari setiap faktor.
- 19) Rating adalah penilaian kekuatan pengaruh suatu faktor terhadap pemasaran abon ikan.
- 20) AS adalah nilai daya tarik dari masing-masing strategi.
- 21) TAS adalah total skor daya tarik dari alternatif strategi.
- 22) QSPM adalah matriks yang dapat digunakan untuk menentukan strategi prioritas pemasaran abon ikan.

3.5.2 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Item
Produk (<i>Product</i>)	Keunggulan produk	1) Apakah produk abon ikan Rapekan sudah memiliki sertifikasi halal dan PIRT?
		2) Apakah ada variasi rasa yang ditawarkan oleh Rapekan?
		3) Bagaimana keberadaan abon ikan merek Rapekan diketahui oleh masyarakat?
		4) Hal apa yang menjadi peluang bagi peningkatan permintaan abon ikan Rapekan?
		5) Hal apa yang menjadi ancaman dalam pemasaran abon ikan Rapekan?
Harga (<i>Price</i>)	Daya saing dan kesesuaian harga	1) Berapa harga yang ditawarkan oleh Rapekan?
		2) Apakah Rapekan pernah memberi potongan harga kepada konsumen?
		3) Bagaimana persaingan harga di pasar?
		4) Bagaimana strategi penentuan harga yang dilakukan Rapekan agar dapat bersaing di pasar?
		5) Hal apa yang menjadi peluang bagi Rapekan tentang penetapan harga abon ikan dibandingkan dengan produk sejenis di pasar?

Variabel	Indikator	Item
Tempat (<i>Place</i>)	Distribusi dan akses produk	6) Hal apa yang menjadi ancaman bagi Rapekan tentang penetapan harga abon ikan dibandingkan dengan produk sejenis di pasar?
		1) Dimana saja produk abon ikan Rapekan dijual?
		2) Apakah produk tersedia secara <i>online</i> dan <i>offline</i> ?
		3) Apakah tempat penjualan abon ikan Rapekan strategis?
		4) Apakah produk lebih banyak dijual secara langsung, melalui <i>reseller</i> , atau <i>online</i> ?
		5) Hal apa yang menjadi peluang terkait distribusi abon ikan Rapekan dengan produk sejenis di berbagai tempat penjualan?
Promosi (<i>Promotion</i>)	Media dan efektivitas promosi	6) Hal apa yang menjadi ancaman terkait distribusi abon ikan Rapekan dengan produk sejenis di berbagai tempat penjualan?
		1) Apa saja media promosi yang digunakan oleh Rapekan?
		2) Dimana Rapekan paling sering melakukan promosi?
		3) Apakah promosi yang dilakukan sudah efektif dan menarik banyak minat beli konsumen?
		4) Hal apa yang menjadi peluang bagi Rapekan dalam mempromosikan produk abon ikan?
Orang (<i>People</i>)	Kualitas Sumber Daya Manusia	5) Hal apa yang menjadi ancaman bagi Rapekan dalam mempromosikan produk abon ikan?
		1) Siapa saja yang terlibat dalam proses produksi dan pemasaran abon ikan Rapekan?
		2) Siapa saja yang dapat mengkonsumsi produk abon ikan Rapekan?
		3) Bagaimana pelayanan yang diberikan Rapekan kepada konsumen?
		4) Apakah sumber daya manusia yang terlibat dalam proses produksi dan pemasaran sudah maksimal dalam pekerjaannya?

Variabel	Indikator	Item
		5) Hal apa yang menjadi peluang bagi Rapekan dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia?
		6) Hal apa yang menjadi ancaman bagi Rapekan terkait sumber daya manusia?
Proses (<i>Process</i>)	Produksi dan pemasaran	1) Apakah bahan baku (ikan bawal air tawar) untuk proses produksi tersedia secara stabil? 2) Bagaimana cara menjaga konsistensi kualitas dalam setiap proses produksi? 3) Teknologi apa yang digunakan dalam proses produksi dan pemasaran? 4) Apakah dalam proses pemasaran dilakukan evaluasi secara rutin? 5) Hal apa yang menjadi peluang bagi Rapekan dalam mendukung proses produksi dan pemasaran? 6) Hal apa yang menjadi ancaman bagi Rapekan yang dapat menghambat proses produksi dan pemasaran?
Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	Fasilitas dan tampilan usaha	1) Apakah fasilitas proses produksi yang dimiliki Rapekan memadai dan mendukung keberlanjutan usaha? 2) Apakah ada variasi ukuran kemasan yang ditawarkan oleh Rapekan? 3) Hal apa yang menjadi peluang bagi Rapekan dalam meningkatkan fasilitas dan tampilan usaha? 4) Hal apa yang menjadi ancaman bagi Rapekan terkait fasilitas dan tampilan usaha?

Sumber: Data Diolah dari Nurmayasari (2023).

3.6 Kerangka Analisis

3.6.1 Analisis Faktor Internal (IFAS)

Fungsi analisis faktor internal adalah mengidentifikasi faktor-faktor kekuatan yang dapat dimaksimalkan dan faktor-faktor kelemahan yang harus segera diatasi. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dengan langkah-langkah sebagai berikut (Rangkuti, 2016).

Pada kolom satu, tentukan faktor-faktor strategis yang menjadi kekuatan dan kelemahan. Pada kolom dua, beri bobot masing-masing faktor dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting) berdasarkan pengaruh

faktor tersebut terhadap posisi strategis Rapekan. Tahapan pemberian bobot ini jumlahnya tidak boleh melebihi skor total yaitu 1,00.

Pada kolom tiga, hitung rating matriks IFAS dari masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) hingga 1 (*poor*) berdasarkan dampak faktor tersebut terhadap kondisi internal Rapekan. Pemberian nilai pada faktor kekuatan bernilai positif. Jika kekuatannya sangat kuat diberi rating 4 dan jika kekuatannya sangat lemah diberi rating 1. Nilai 4 artinya sangat kuat, Nilai 3 artinya kuat, Nilai 2 artinya lemah, dan Nilai 1 artinya sangat lemah. Pemberian nilai pada faktor kelemahan bersifat sebaliknya. Jika kelemahannya sangat kuat diberi rating 1 dan jika kelemahannya sangat lemah diberi rating 4. Nilai 1 artinya sangat kuat, Nilai 2 artinya kuat, Nilai 3 artinya lemah, dan Nilai 4 artinya sangat lemah (Rangkuti, 2016).

Pada kolom empat, jumlahkan skor yang diperoleh dari (Bobot x Rating). Nilai total tersebut menunjukkan bagaimana Rapekan bereaksi terhadap faktor-faktor strategi internalnya. Alat analisis ini digunakan untuk menjawab permasalahan pertama pada penelitian yaitu mengidentifikasi faktor internal pada pemasaran produk abon ikan Rapekan.

Tabel 4. Matriks Internal (IFAS)

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Kekuatan:			
1.			
2.			
Dst.			
Jumlah			
Kelemahan:			
1.			
2.			
Dst.			
Jumlah			
Total Bobot dan Skor Faktor Internal			

Sumber: Rangkuti (2016).

3.6.2 Analisis Faktor Eksternal (EFAS)

Fungsi analisis faktor eksternal adalah mengidentifikasi faktor-faktor peluang yang harus dimaksimalkan dan faktor-faktor ancaman yang harus dihindari. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*) dengan langkah-langkah sebagai berikut (Rangkuti, 2016).

Pada kolom satu, tentukan faktor-faktor strategis yang menjadi peluang dan ancaman. Pada kolom dua, beri bobot masing-masing faktor dengan skala mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap posisi strategis Rapekan. Tahapan pemberian bobot ini jumlahnya tidak boleh melebihi skor total yaitu 1,00.

Pada kolom tiga, hitung rating matriks EFAS dari masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) hingga 1 (*poor*) berdasarkan dampak faktor tersebut terhadap kondisi eksternal Rapekan. Pemberian nilai pada faktor peluang bernilai positif. Jika peluangnya sangat besar diberi rating 4 dan jika peluangnya sangat kecil diberi rating 1. Nilai 4 artinya sangat besar, Nilai 3 artinya besar, Nilai 2 artinya kecil, dan Nilai 1 artinya sangat kecil. Pemberian nilai pada faktor ancaman bersifat sebaliknya. Jika ancamannya sangat besar diberi rating 1 dan jika ancamannya sangat kecil diberi rating 4. Nilai 1 artinya sangat besar, Nilai 2 artinya besar, Nilai 3 artinya kecil, dan Nilai 4 artinya sangat kecil (Rangkuti, 2016).

Pada kolom empat, jumlahkan skor yang diperoleh dari (Bobot x Rating). Nilai total tersebut menunjukkan bagaimana Rapekan bereaksi terhadap faktor-faktor strategi eksternalnya. Alat analisis ini digunakan untuk menjawab permasalahan pertama pada penelitian yaitu mengidentifikasi faktor eksternal pada pemasaran produk abon ikan Rapekan.

Tabel 5. Matriks Eksternal (EFAS)

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Peluang:			
1.			
2.			
Dst.			
Jumlah			
Ancaman:			
1.			
2.			
Dst.			
Jumlah			
Total Bobot dan Skor Faktor Eksternal			

Sumber: Rangkuti (2016).

3.6.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut Rangkuti (2016) digunakan untuk pertimbangan faktor internal dan faktor eksternal. Analisis SWOT membandingkan antara faktor

internal kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) dengan faktor eksternal peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*). Kombinasi antara faktor internal dan eksternal pada analisis SWOT menunjukkan kinerja dari suatu perusahaan. Pada penelitian ini, analisis SWOT dilakukan melalui analisis diagram SWOT dan matriks SWOT. Analisis diagram SWOT dilakukan hanya untuk mengetahui posisi usaha abon ikan Rapekan berada pada kuadran tertentu. Penentuan posisi usaha abon ikan Rapekan pada diagram SWOT dapat diketahui dengan menggunakan sumbu X dan sumbu Y. Sumbu X diperoleh dari selisih total skor faktor internal (kekuatan – kelemahan), sedangkan sumbu Y diperoleh dari selisih total skor faktor eksternal (peluang – ancaman).



Sumber: Rangkuti (2016)

Gambar 3. Diagram SWOT

Kuadran I: Kuadran ini menggambarkan situasi menguntungkan bagi Rapekan. Rapekan dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimilikinya. Strategi yang tepat yaitu pertumbuhan agresif (*growth oriented strategy*) untuk memaksimalkan keuntungan.

Kuadran II: Kuadran ini menunjukkan bahwa Rapekan dihadapkan dengan berbagai ancaman, namun memiliki kekuatan dari lingkungan internalnya. Strategi yang disarankan yaitu menggunakan kekuatan tersebut untuk memanfaatkan peluang jangka panjang melalui strategi diversifikasi.

Kuadran III: Kuadran ini menunjukkan Rapekan lemah, namun memiliki peluang yang besar. Fokus strategi harus ditempatkan dan meminimalkan masalah internal. Salah satu pendekatan yang dapat diambil yaitu dengan meninjau kembali teknologi yang digunakan dan menawarkan produk baru untuk merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran IV: Kuadran ini menunjukkan bahwa Rapekan menghadapi ancaman dan kelemahan internal. Langkah strategi yang difokuskan yaitu mitigasi risiko dan perbaikan internal. Mengatasi ancaman dan kelemahan tersebut sangat penting agar dapat keluar dari situasi yang tidak menguntungkan.

Analisis matriks SWOT digunakan untuk menjawab permasalahan kedua pada penelitian yaitu merumuskan alternatif strategi pemasaran pada usaha abon ikan Rapekan. Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan disesuaikan dengan peluang dan ancaman yang dihadapinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT (Rangkuti, 2016).

Tabel 6. Matriks SWOT

EFAS \ IFAS	<i>STRENGTHS</i>	<i>WEAKNESS</i>
<i>OPPORTUNITIES</i>	STRATEGI SO Mengembangkan dan membuat strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	STRATEGI WO Mengembangkan dan membuat strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
<i>THREATS</i>	STRATEGI ST Membuat strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	STRATEGI WT Membuat strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber: Rangkuti (2016)

Strategi SO: Strategi ini memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki usaha abon ikan Rapekan untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

Strategi ST: Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki usaha abon ikan Rapekan untuk mengatasi ancaman.

Faktor-Faktor	Bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1.							
2.							
Dst.							
Total							

Sumber: David (2016)

Terdapat langkah-langkah yang diperlukan untuk mengembangkan QSPM, diantaranya sebagai berikut:

1. Membuat daftar kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman mengenai pemasaran Abon Ikan di kolom kiri berdasarkan informasi langsung dari matriks IFAS dan EFAS.
2. Memberikan bobot pada setiap faktor internal dan eksternal. Bobot tersebut sama dengan yang ada di matriks IFAS dan EFAS, dan disajikan pada kolom sebelah kanan kolom faktor kesuksesan internal dan eksternal.
3. Memeriksa matriks SWOT dengan mengenali strategi alternatif yang harus dipertimbangkan Rapekan untuk diterapkan. Strategi-strategi tersebut ditulis pada baris atas QSPM.
4. Menentukan nilai AS (*Attractiveness Score*) yang didefinisikan sebagai angka yang menunjukkan daya tarik relatif masing-masing strategi pada satu rangkaian alternatif tertentu. Skor daya tarik ditentukan dengan menguji setiap faktor internal dan eksternal pada suatu waktu dan mengajukan pertanyaan, apakah faktor ini mempengaruhi pilihan strategi yang dibuat. Secara spesifik, AS sebaiknya diberikan dalam setiap strategi untuk mengindikasikan daya relatif dari satu strategi lainnya dengan mempertimbangkan faktor tertentu. Berikut skala daya tarik menurut (David, 2016).
 - a) 1 = tidak menarik (strategi kurang sesuai atau memiliki dampak yang sangat kecil terhadap keberhasilan).
 - b) 2 = agak menarik (strategi cukup sesuai dan berpotensi memberikan dampak positif).
 - c) 3 = menarik (strategi sesuai dan berpotensi memberikan dampak positif).

- d) 4 = sangat menarik (strategi yang sangat sesuai dan memiliki dampak yang signifikan terhadap keberhasilan).
5. Menghitung TAS (*Total Attractiveness Score*) dengan cara mengalikan bobot dengan nilai daya tarik masing-masing. Total daya tarik ini menunjukkan daya tarik relatif dari masing-masing strategi alternatif dengan mempertimbangkan dampak dari faktor keberhasilan internal dan eksternal. Semakin tinggi TAS, maka semakin menarik strategi alternatif tersebut.
 6. Menghitung total skor daya tarik dengan menjumlahkan TAS di masing-masing kolom strategi QSPM. Total skor daya tarik menunjukkan strategi yang paling menarik dalam setiap rangkaian alternatif. Semakin tinggi nilainya, maka strategi tersebut semakin menarik dengan mempertimbangkan seluruh faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan strategis.