

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 PENGUMPULAN DATA

4.1.1 Gambaran Perusahaan

Rumah Makan Andalas beralamat di Jalan Kauman Kabupaten Cilacap provinsi Jawa Tengah. Rumah Makan ini didirikan oleh Bapak Buyung Risfai pada tahun 1993. Rumah makan Andalas saat ini memiliki 30 karyawan baik laki laki maupun perempuan. Lokasi rumah makan Andalas yang berada di tengah kota Cilacap dan dekat dengan kompleks perkantoran Kabupaten Cilacap menjadi favorit bagi para PNS maupun warga sipil biasa untuk makan siang. Selain dekat dengan kompleks kantor Bupati Cilacap, Rumah Makan Andalas berada tidak jauh dari obyek wisata Pantai Teluk Penyus dan Benteng Pendem sehingga banyak wisatawan yang makan di Rumah makan Andalas. Seperti yang tertera di gambar bawah ini



Gambar 4.1 Lokasi Rumah Makan

Menu yang ditawarkan Rumah Makan Andalas bermacam-macam yang pastinya merupakan makanan khas Padang seperti rendang, ayam pop, ikam asam padeh, dendeng balado, sambal hijau, dan lainnya. Rumah Makan Andalas menggunakan sistem make to stock dimana para pelanggan bisa langsung memilih langsung menu yang sudah ada di hidangan. Bahan baku yang digunakan berasal dari pasar pasar tradisional yang ada di Kabupaten Cilacap. Menurut Bapak Buyung Risfai selaku pemilik Rumah Makan Andalas omset yang didapat berkisar 30jt/bulan.

4.1.2 Faktor Internal

Rumah Makan Andalas merupakan suatu usaha dagang yang bidang usahanya terletak di Jalan Kauman Kabupaten Cilacap provinsi Jawa Tengah. Produksi Rumah Makan Andalas yang ada dilakukan secara langsung di lokasi produksi yang juga menjadi tempat penjualan dari hasil produksi dari rumah makan ini. Menurut penjelasan dari Bapak Buyung Risfai sebagai pemilik rumah Makan Andalas, proses pembuatan dari produk di Rumah Makan Andalas ini awalnya adalah pemilihan bahan baku serta bahan pendukung masih didapatkan dengan cara membeli langsung ke pasar tradisional yang ada di Kabupaten Cilacap. Biasanya pesanan akan diantarkan langsung oleh supplier yang telah bekerjasama dengan Rumah Makan Andalas, tetapi ada sebagian bahan baku yang dibawa sendiri dari pasar tradisional. Untuk saat ini Rumah makan Andalas memiliki dua cabang.

4.1.3 Faktor Eksternal

Faktor Eksternal Faktor eksternal adalah semua kejadian diluar perusahaan yang memiliki potensi untuk mempengaruhi perusahaan (Williams, 2001). Kategori lingkungan eksternal perusahaan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Lingkungan Umum

Lingkungan umum yaitu adalah lingkungan eksternal organisasi yang terdiri dari faktor-faktor yang memiliki ruang lingkup yang luas dan terlepas dari operasi perusahaan. Adapun faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut :

a. Ekonomi

Cilacap merupakan kabupaten yang sedang gencar menggalakkan tempat-tempat wisata yang ada didalam kota ini. Salah satu obyek wisata yang cukup dikenal banyak wisatawan adalah Pantai Teluk Penyus dan Pulau Nusakambangan, Bagi Pemda Cilacap dan masyarakat setempat tempat ini kini menjadi obyek wisata yang kemudian menumbuhkan ekonomi masyarakat di Cilacap. Ada berbagai usaha yang bisa dilakukan masyarakat setempat untuk membuka peluang usaha dan menambah penghasilan. Mendirikan rumah makan, berdagang oleh-oleh, berjualan cenderamata, bahkan membuat homestay atau hotel yang pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Pertumbuhan wisatawan dan pendatang yang semakin bertambah setiap tahunnya memberikan perputaran uang dan transaksi keuangan yang besar, terutama di sektor industri yang berbasis pariwisata.

b. Pemerintahan

Pemerintah Kabupaten Cilacap saat ini sangat gencar dalam mempromosikan Cilacap sebagai kota tujuan wisata dan dengan kekayaan sumber daya alam yang dapat menarik wisatawan dari daerah lain ataupun dari mancanegara. Hal ini dibuktikan dengan Pemerintah Kabupaten Cilacap yang mempromosikan Cilacap sebagai kota pariwisata ke berbagai wilayah di Indonesia.

c. Politik

Kondisi politik di Cilacap yang 36variable aman dan jarang terjadi gejolak yang disebabkan karena sistem pemilihan kepala daerah secara demokrasi yang tidak mengganggu kestabilan perekonomian yang ada di Cilacap. Kondisi politik Cilacap tersebut memberikan rasa aman kepada calon wisatawan yang akan datang atau pun berlibur ke Cilacap.

d. Sosial

Masyarakat Jawa, Cilacap khususnya memiliki kehidupan sosial yang tinggi. Masyarakat Cilacap juga dikenal ramah oleh para pendatang. Hal tersebut memberikan sisi positif dalam meningkatkan minat pendatang untuk datang ke Cilacap.

e. Teknologi

Kemajuan teknologi di era sekarang memberikan manfaat bagi pelaku bisnis untuk memajukan bisnisnya. Dengan kemajuan teknologi dapat memasarkan dan memperkenalkan bisnis/produk kita kepada masyarakat semua meskipun berbeda daerah dan luar negeri.

2. Lingkungan Industri

Lingkungan industri merupakan serangkaian faktor-faktor ancaman dari pelaku bisnis baru, supplier, pembeli, produk pengganti, dan intensitas persaingan di antara para pesaing yang secara langsung mempengaruhi perusahaan dan tindakan serta tanggapan kompetitifnya (Hitt, 2001). Adapun kekuatan-kekuatan yang mempengaruhi persaingan di dunia industri adalah sebagai berikut :

a. Ancaman masuknya pendatang baru.

Mudahnya pendatang baru atau rumah makan baru untuk membuka rumah makan padang karena tidak ada syarat-syarat khusus yang diatur oleh Kerkunan Keluarga Minang Cilacap. Tidak menutup kemungkinan bukan hanya orang asli dari Padang saja yang boleh membuka rumah makan padang.

b. Tingkat rivalitas diantara para pesaing yang ada.

Banyaknya jumlah rumah makan padang yang ada di Cilacap membuat konsumen dapat memilih sesuai dengan selera masing masing.

c. Tekanan dari produk pengganti.

Ada banyak rumah makan berbagai jenis makanan di Kabupaten Cilacap. Memungkinkan para konsumen berganti ganti makan sesuai keinginan.

d. Kekuatan tawar menawar pembeli.

Produk atau penyedia bisnis makanan di Cilacap tidak memiliki harga yang berbeda jauh, sehingga konsumen dapat dengan mudah berganti makanan jika harga yang ditawarkan lebih tinggi dari produk lain kebanyakan.

- e. Kekuatan tawar menawar pemasok.

Kebanyakan para penyedia bisnis makanan berbelanja di pasar tradisional, membuat para pemasok tidak takut jika mematok harga agak tinggi karena permintaan yang tinggi.

4.2 Pengolahan Data

A. Faktor Eksternal

Dari penjelasan tentang faktor eksternal sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa indikator yang menjadi peluang dan ancaman dari Rumah Makan Andalas, yaitu:

1. Indikator Peluang
 - a. Adanya hubungan baik dengan pemasok bahan baku.
 - b. Banyak wisatawan yang datang ke Cilacap.
 - c. Lokasi strategis di pusat kota Cilacap
 - d. Pangsa Pasar yang Luas
 - e. Kemajuan teknologi sebagai alat pemasaran dan penjualan.
2. Indikator Ancaman
 - a. Banyaknya pesaing yang membuat produk yang sama.
 - b. Diskon ataupun promo yang diberikan oleh pesaing.
 - c. Konsumen yang kritis akan produk yang dihasilkan.
 - d. Harga bahan baku yang semakin mahal.
 - e. Persaingan harga produk dengan pesaing yang semakin sengit.

B. Faktor Internal

Dalam penelitian ini terdapat 12 variabel yang dicantumkan dalam kuisisioner, antara lain :

1. X1 : Harga Produk
2. X2 : Variasi Produk
3. X3 : Kualitas Produk
4. X4 : Ciri Khas Produk
5. X5 : Branding
6. X6 : Kapasitas Memadai
7. X7 : Kebersihan dan Kerapian
8. X8 : Kecepatan Respon Pelayanan
9. X9 : Keramahan Pelayanan
10. X10 : Kenyamanan Tempat
11. X11 : Promosi
12. X12 : Kemudahan Transaksi

Dari 12 variabel tersebut selanjutnya akan disebarakan kepada customer. Hasil dari kuisioner tersebut digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dari Rumah Makan Andalas. Menurut Sugiyono (2006) metode pengambilan data ada berbagai cara, salah satunya dengan menggunakan rating scale dengan skala rating 1 hingga 4. Skala rating tersebut untuk mengetahui tingkat kepentingan dan tingkat harapan yang definisikan sebagai berikut :

1. Skala 1	Tidak Puas
2. Skala 2	Kurang Puas
3. Skala 3	Puas
4. Skala 4	Sangat Puas

4.2.1 Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data dilakukan untuk mengetahui sejauh mana data yang ada dapat mewakili sejumlah sampel dari populasi. Pada penelitian ini jumlah kuesioner yang dibagi kepada customer adalah 50. Rumus yang digunakan untuk uji kecukupan data Wiratna Sujarweni (2014) yaitu rumus Slovin's Formula adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

N: jumlah kuesioner

e: error yang diharapkan

maka perhitungan yang dilakukan sebagai berikut Maka dapat dilakukan uji kecukupan data sebagai berikut :

$$n = \frac{50}{1 + (50 \times 0,05^2)} = 44 \text{ data}$$

Maka data yang dibutuhkan untuk dikatakan cukup adalah sebanyak 44 data. Dikarena $N > n$ maka data dapat dikatakan cukup.

4.2.2 Uji Validitas

Untuk pengujian validitas dengan metode pearson correlation dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Setelah dilakukan uji validitas ternyata dari keseluruhan pertanyaan dianggap valid

Ho : Data hasil kuesioner valid

Hi : Data hasil kuesioner tidak valid

Tingkat Signifikan

A : 0,05

df : $n-2$, $50-2 = 48$

r tabel : 0,284

Tabel 4.1 Uji Validitas Rumah Makan Andalas

Variabel	r tabel	r hitung	Keterangan
X ₁	0,284	0,747	Valid
X ₂	0,284	0,772	Valid
X ₃	0,284	0,670	Valid
X ₄	0,284	0,684	Valid
X ₅	0,284	0,608	Valid
X ₆	0,284	0,624	Valid
X ₇	0,284	0,750	Valid
X ₈	0,284	0,622	Valid
X ₉	0,284	0,571	Valid
X ₁₀	0,284	0,632	Valid
X ₁₁	0,284	0,654	Valid
X ₁₂	0,284	0,645	Valid

Dari uji validitas dengan menggunakan software SPSS didapatkan bahwa 12 variabel pada Rumah Makan Andalas adalah valid karena $>0,284$.

Tabel 4.2 Uji Validitas Rumah Makan Ambo

Variabel	r tabel	r hitung	Keterangan
X ₁	0,284	0,524	Valid
X ₂	0,284	0,679	Valid
X ₃	0,284	0,807	Valid
X ₄	0,284	0,448	Valid
X ₅	0,284	0,713	Valid
X ₆	0,284	0,587	Valid
X ₇	0,284	0,485	Valid
X ₈	0,284	0,436	Valid
X ₉	0,284	0,757	Valid
X ₁₀	0,284	0,616	Valid
X ₁₁	0,284	0,769	Valid
X ₁₂	0,284	0,684	Valid

Dari uji validitas dengan menggunakan software SPSS didapatkan bahwa 12 variabel pada Rumah Makan Ambo adalah valid karena $>0,284$.

4.2.3 Uji Realibilitas

Reliabilitas suatu tes adalah seberapa besar derajat tes mengukur secara konsisten sasaran yang diukur. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien, koefisien tinggi berarti reliabilitas tinggi (Sukadji, 2000).

Reliabilitas diterjemahkan dari kata *reliability* yang berarti hal yang dapat dipercaya (tahan uji). Sebuah tes dikatakan mempunyai reliabilitas yang tinggi jika tes tersebut memberikan data hasil yang ajeg (tetap) walaupun diberikan pada waktu yang berbeda kepada responden yang sama. Hasil tes yang tetap atau seandainya berubah maka perubahan itu tidak signifikan maka tes tersebut dikatakan reliabel. Oleh karena itu reliabilitas sering disebut dengan keterpercayaan, keterandalan, keajegan, konsistensi, kestabilan, dan sebagainya. Reliabilitas menyangkut masalah ketepatan alat ukur. Ketepatan ini dapat dinilai dengan analisa statistik untuk mengetahui kesalahan ukur. Reliabilitas lebih mudah dimengerti dengan memperhatikan aspek pemantapan, ketepatan, dan homogenitas. Suatu instrumen dianggap reliabel apabila instrumen tersebut dapat dipercaya sebagai alat ukur data penelitian (Fred. N kerlinger, 1973).

Ho: Data kuisisioner reliabel

Hi : Data kuisisioner tidak reliabel

Tabel 4.3 Uji Reabilitas Rumah Makan Andaas dan Rumah Makan Ambo

Perusahaan	Koefisien Cronbach Alpha	Nilai Batas Bawah	Keterangan
Rumah Makan Andalas	0,886	0,60	Reliabel
Rumah Makan Ambo	0,862	0,60	Reliabel

Dari tabel diatas dapat ditunjukkan bahwa nilai hasil reabilitas masing-masing perusahaan >0,60 (nilai Cronbach Alpha), maka dari hasil ini dapat diperoleh kesimpulan bahwa semua variabel pada kuisisioner tersebut dikatakan reliabel.

4.2.4 Rekapitulasi Hasil Kuesioner

Dari masing-masing data yang diperoleh dari setiap variabel, dihitung bobot rata-ratanya. Berikut merupakan perhitungan bobot rata-rata yang dihitung dengan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Keterangan :

\bar{X} : bobot rata – rata

X_i : data yang diperoleh dari kuisisioner

N : jumlah responden

Sehingga didapatkan bobot rata-rata sebagai berikut :

Tabel 4.4 Rekapitulasi hasil kuisisioner Rumah Makan Andalas

X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	X_{10}	X_{11}	X_{12}
2,76	2,78	2,74	2,58	2,56	2,58	2,7	2,66	2,58	2,58	2,64	2,72

Tabel 4.5 Rekapitulasi hasil kuisisioner Rumah Makan Ambo

X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	X_{10}	X_{11}	X_{12}
2,92	2,5	2,52	2,68	2,62	2,7	2,98	2,9	2,36	2,44	2,68	2,9

4.2.5 Penentuan Nilai *Strengths* dan *Weaknesses*

Nilai rata-rata dari setiap variabel kemudian dibandingkan untuk memilih variabel mana yang akan dijadikan sebagai *strength* dan *weakness*. Apabila nilai yang ditemukan pada Rumah Makan Andalas lebih unggul Rumah Makan Ambo maka variabel itu akan dijadikan *strength* sedangkan apabila Rumah Makan Ambo lebih unggul daripada Rumah Makan Andalas, maka variabel tersebut dijadikan sebagai *weaknesses*.

Tabel 4.6 Penentuan *Strength* dan *Weaknesses*

Variabel	Rumah Makan Andalas	Rumah Makan Ambo	Keterangan
X ₁	2,76	2,92	<i>Weaknesses</i>
X ₂	2,78	2,5	<i>Strengths</i>
X ₃	3,74	2,52	<i>Strengths</i>
X ₄	2,58	2,68	<i>Weaknesses</i>
X ₅	2,56	2,62	<i>Weaknesses</i>
X ₆	2,58	2,7	<i>Weaknesses</i>
X ₇	2,7	2,98	<i>Weaknesses</i>
X ₈	2,66	2,9	<i>Weaknesses</i>
X ₉	2,58	2,36	<i>Strengths</i>
X ₁₀	2,7	2,44	<i>Strengths</i>
X ₁₁	2,64	2,68	<i>Weaknesses</i>
X ₁₂	2,72	2,9	<i>Weaknesses</i>

Dari data tersebut maka dapat diketahui kekuatan dan kelemahan Rumah Makan Andalas. Untuk nilai strength Rumah Makan Andalas ada di variabel 2,3,9, dan 10 yaitu Variasi, Kualitas, Keramahan, dan Kenyamanan. Untuk nilai weaknesses dari Rumah Makan Andalas ada di variabel 1,4,5,6,7,8,11 dan 12 yaitu Harga, Ciri khas, Branding, Kapasitas, Kebersihan, Kecepatan, Promosi, dan Proses Transaksi.

4.3 Eksternal *Factor Analysis Strategy* (EFAS)

Penjelasan matrik evaluasi dari faktor eksternal :

1. Faktor-faktor strategi eksternal berupa peluang dan ancaman yang diperoleh dari lingkungan luar perusahaan.
2. Pembobotan dimulai dari 0 (tidak penting) sampai 1 (sangat penting). Faktor yang memberikan pengaruh besar dari perusahaan diberikan bobot yang tinggi.
3. Rating menunjukkan seberapa efektif strategi yang dimiliki perusahaan saat ini sehingga dapat menjawab menjawab faktor-faktor yang ada. Pemberian nilai rating dimulai dari skala 4 (outsanding) sampai dengan 1 (poor). Pemberian nilai rating

untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluang kecil diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Jika ancaman sangat besar diberi rating 1 dan jika ancaman kecil diberi rating 4.

Tabel 4.7 Matriks EFAS Rumah Makan Andalas

No	Faktor-faktor strategi eksternal (peluang) Rumah Makan Andalas	Bobot	Rating	Score
1	Adanya hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku	0.05	2	0.1
2	Banyak wisatawan ataupun pendatang yang datang ke Cilacap	0.2	3	0.6
3	Lokasi strategis di pusat kota Cilacap	0.1	2	0.2
4	Pangsa Pasar yang Luas	0.1	1	0.1
5	Kemajuan teknologi sebagai alat pemasaran dan penjualan	0.1	2	0.2
Jumlah Rata-Rata		0.55		1.2
No	Faktor-faktor strategi eksternal (ancaman) Rumah Makan Andalas	Bobot	Rating	Score
1	Banyaknya pesaing yang membuat produk yang sama	0.2	3	0.6
2	Promosi yang gencar oleh pesaing	0.05	2	0.1
3	Minat Konsumen terhadap produk yang fluktuatif	0.05	4	0.2
4	Harga bahan baku yang semakin mahal	0.1	2	0.2
5	Persaingan harga produk dengan pesaing yang semakin sengit	0.05	3	0.15
Jumlah Rata-Rata		0.45		1.25
Total		1		2.45

Dari hasil tabel di atas didapatkan hasil EFAS peluang dan juga ancaman dari Rumah Makan Andalas terdapat lima faktor strategi eksternal peluang dengan jumlah bobot sebesar 0.55 dengan jumlah score sebesar 1.2. Untuk EFAS Rumah Makan Andalas didapatkan hasil 5

faktor-faktor strategi eksternal ancaman jumlah bobot 0.45 dengan jumlah score 1.25. Total dari jumlah EFAS peluang dan ancaman di Rumah Makan Andalas didapatkan hasil total bobot bernilai 1 dengan jumlah score sebesar 2.45.

Tabel 4.8 Matriks EFAS Rumah Makan Ambo

No	Faktor-faktor strategi eksternal (peluang) Rumah Makan Ambo	Bobot	Rating	Score
1	Adanya hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku	0.05	2	0.1
2	Banyak wisatawan ataupun pendatang yang datang ke Cilacap	0.2	4	0.8
3	Lokasi strategis di pusat kota Cilacap	0.1	2	0.2
4	Pangsa Pasar yang Luas	0.1	1	0.1
5	Kemajuan teknologi sebagai alat pemasaran dan penjualan	0.1	2	0.2
Jumlah Rata-Rata		0.55		1.4
Faktor-faktor strategi eksternal (ancaman) Rumah Makan Ambo		Bobot	Rating	Score
1	Banyaknya pesaing yang membuat produk yang sama	0.2	1	0.2
2	Promosi yang gencar oleh pesaing	0.05	2	0.1
3	Minat Konsumen terhadap produk yang fluktuatif	0.05	2	0.1
4	Harga bahan baku yang semakin mahal	0.1	1	0.1
5	Persaingan harga produk dengan pesaing yang semakin sengit	0.05	2	0.1
Jumlah Rata-Rata		0.45		0.6
Total		1		2

Dari hasil tabel di atas didapatkan hasil EFAS peluang dan juga ancaman dari Rumah Makan Ambo terdapat enam faktor strategi eksternal peluang dengan jumlah bobot sebesar 0.55 dengan jumlah score sebesar 1.4. Untuk EFAS Rumah Makan Ambo didapatkan hasil 5 faktor-faktor strategi eksternal ancaman jumlah bobot 0.45 dengan jumlah score 0.6. Total dari jumlah EFAS peluang dan ancaman di Rumah Makan Ambo didapatkan hasil total bobot bernilai 1 dengan jumlah score sebesar 2.

4.4 Internal Faktor Analisis Strategi (IFAS)

Penjelasan matrik evaluasi dari faktor internal :

1. Faktor-faktor strategi internal berupa peluang dan ancaman yang diperoleh dalam perusahaan.
2. Pembobotan dimulai dari 0 (tidak penting) sampai 1 (sangat penting). Faktor yang memberikan pengaruh besar dari perusahaan diberikan bobot yang tinggi.
3. Rating menunjukkan seberapa efektif strategi yang dimiliki perusahaan saat ini sehingga dapat menjawab menjawab faktor-faktor yang ada. Pemberian nilai rating dimulai dari skala 4 (outsanding) sampai dengan 1 (poor). Pemberian nilai rating untuk faktor kekuatan bersifat positif (kekuatan yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika kekuatan kecil diberi rating +1). Pemberian nilai rating kelemahan adalah kebalikannya. Jika kelemahan sangat besar diberi rating 1 dan jika kelemahan kecil diberi rating 4.

Tabel 4.9 Matriks IFAS Rumah Makan Andalas

No	Faktor-faktor strategi internal (kekuatan) RM Andalas	Bobot	Rating	Score
1	Variasi produk yang dijual Rumah Makan Andalas	0.1	4	0.4
2	Kualitas produk yang ada di Rumah Makan Andalas	0.15	4	0.6
3	Keramahan di Rumah Makan Andalas	0.05	4	0.2
4	Kenyamanan di Rumah Makan Andalas	0.05	4	0.2
Jumlah		0.35		1.4

No	Faktor-faktor strategi internal (kelemahan) RM Andalas	Bobot	Rating	Score
1	Harga produk yang ada di Rumah Makan Andalas	0.15	2	0.3
2	Ciri khas produk yang ada di Rumah Makan Andalas	0.05	2	0.1
3	Branding produk yang ada di Rumah Makan Andalas	0.05	2	0.1
4	Ketersediaan kapasitas yang ada di Rumah Makan Andalas	0.1	2	0.2
5	Kebersihan di Rumah Makan Andalas	0.1	2	0.2
6	Kecepatan respon pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Andalas	0.05	2	0.1
7	Promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan Andalas	0.1	2	0.2
8	Kemudahan transaksi yang ada di Rumah Makan Andalas	0.05	2	0.1
Jumlah		0.65		1.3
Total		1		2.7

Dari hasil tabel di atas didapatkan hasil IFAS kekuatan dan kelemahan dari Rumah Andalas, terdapat 4 faktor strategi kekuatan dengan jumlah bobot sebesar 0.35 dengan jumlah score sebesar 1.4 Untuk faktor-faktor strategi kelemahan Rumah Makan Andalas terdapat 8 faktor dengan jumlah bobot sebesar 0.65 dengan jumlah score sebesar 1.3.

Tabel 4.10 Matriks IFAS Rumah Makan Ambo

	Faktor-faktor strategi internal (kelemahan) Ambo	Bobot	Rating	Score
1	Variasi produk yang dijual Rumah Makan Ambo	0.1	3	0.3
2	Kualitas produk yang ada di Rumah Makan Ambo	0.15	3	0.45
3	Keramahan di Rumah Makan Ambo	0.05	3	0.15
4	Kenyamanan di Rumah Makan Ambo	0.05	2	0.1
Jumlah		0.35		1

No	Faktor-faktor strategi internal (kekuatan) Rumah Makan Ambo	Bobot	Rating	Score
1	Harga produk yang ada di Rumah Makan Ambo	0.15	2	0.3
2	Ciri khas produk yang ada di Rumah Makan Ambo	0.05	3	0.15
3	Branding produk yang ada di Rumah Makan Ambo	0.05	2	0.1
4	Ketersediaan kapasitas yang ada di Rumah Makan Ambo	0.1	3	0.3
5	Kebersihan di Rumah Makan Ambo	0.1	3	0.3
6	Kecepatan respon pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Ambo	0.05	3	0.15
7	Promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan Ambo	0.1	2	0.2
8	Kemudahan transaksi yang ada di Rumah Makan Ambo	0.05	2	0.1
Jumlah		0.65		1.6
Total		1		2.6

Dari hasil tabel di atas didapatkan hasil IFAS kekuatan dan kelemahan dari Rumah Makan Pak Ambo, terdapat 4 faktor strategi kelemahan dari Rumah Makan Pak Ambo dengan jumlah bobot sebesar 0.35 dengan jumlah score sebesar 1. Untuk faktor-faktor strategi kekuatan Rumah Makan Pak Ambo terdapat 8 faktor dengan jumlah bobot sebesar 0.65 dengan jumlah score sebesar 1.6.

4.5 Matriks Faktor Persaingan

Matrik profil persaingan yaitu adalah faktor persaingan dari kedua perusahaan yang kemudian dibandingkan kedua hasilnya. Semakin besar nilai bobot maka menunjukkan bahwa tingkat kepentingan dari masing-masing faktor semakin besar. Nilai rating diberikan atas dasar keadaan dari perusahaan.

Berikut ini merupakan penjelasan dari setiap nilai rating yang diberikan :

1. Nilai rating 1 : jika perusahaan dalam kondisi sangat lemah dibandingkan pesaing.
2. Nilai rating 2 : jika perusahaan dalam kondisi sedikit lemah dibandingkan pesaing.
3. Nilai rating 3 : jika perusahaan dalam kondisi sedikit lebih kuat dibandingkan pesaing.
4. Nilai rating 4 : jika perusahaan dalam kondisi lebih kuat dibandingkan pesaing.

Tabel 4.11 Matriks Profil Persaingan

No	Faktor strategi	Bobot	Rumah Makan Andalas		Rumah Makan Ambo	
			Rating	Score	Rating	Score
1	Harga produk	0.15	2	0.3	2	0.3
2	Variasi produk	0.1	4	0.4	3	0.3
3	Kualitas Produk	0.15	4	0.6	3	0.45
4	Ciri Khas Produk	0.05	2	0.1	3	0.15
5	Branding Produk	0.05	2	0.1	2	0.1
6	Ketersediaan Kapasitas	0.1	2	0.2	3	0.3
7	Kebersihan dan Kerapihan	0.1	2	0.2	3	0.3
8	Kecepatan respon	0.05	2	0.1	3	0.15
9	Keramahan yang diberikan	0.05	4	0.2	3	0.15
10	Kenyamanan tempat	0.05	4	0.2	2	0.1
11	Promosi yang dilakukan	0.1	2	0.2	2	0.2
12	kemudahan dalam bertransaksi	0.05	2	0.1	2	0.1
TOTAL		1		2.7		2.6