

BAB II

LANDASAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Definisi Manajemen Strategi

Manajemen strategi adalah keterampilan (seni) teknik, dan ilmu dalam merumuskan, mengimplementasikan dan mengevaluasi serta mengawasi berbagai keputusan-keputusan fungsional sebuah organisasi (perusahaan bisnis atau non bisnis), keputusan ini selalu terpenuhi oleh lingkungan eksternal dan internal perusahaan (Suherman, 2022:2). Menurut David dan David dalam Yam (2020:4) manajemen strategi adalah ilmu dan seni formulasi implementasi dan evaluasi kepuasan lintas fungsional dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan. Menurut Yunus dalam Destama (2020:12) manajemen strategis merupakan suatu rangkaian aktivitas terhadap pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan komprehensif disertai dengan penetapan cara aplikasinya yang dibuat oleh para pemimpin dan dilaksanakan oleh pihak-pihak yang terlibat dalam suatu perusahaan demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut pendapat David dalam Zulmi (2022:14-15) Jenis -jenis strategi yaitu :

1. Strategi Integrasi

Integrasi ke depan, integrasi ke belakang, dan integrasi horizontal terkadang mengacu pada strategi vertikal yang memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan kontrol atas distribusi, pemasok dan pesaing.

- a. Integrasi ke depan (*forward integration*) melibatkan perolehan kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas distribusi atau perintel. Meningkatkan jumlah manufaktur (pemasok) hari ini mensyaratkan strategi integral ke depan dengan membuat situs jejaring untuk secara langsung menjual langsung ke konsumen.
- b. Integrasi ke belakang (Integrasi ke belakang) strategi mencari kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas pemasok perusahaan. Strategi tersebut khususnya sesuai ketika pemasok perusahaan. Tidak handal, terlalu mahal, atau tidak memenuhi kebutuhan perusahaan.

- c. Integrasi Horizontal (*Horizontal Integration*) Meningkatnya penggunaan integrasi horizontal sebagai strategi pertumbuhan, margin, akuisisi, dan pengambilalihan antara pesaing memungkinkan meningkatnya skala ekonomis dan meningkatnya transfer sumber daya dan kompetensi
2. Strategi intensif (*Intensive Strategies*)
 Penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk mengacu sebagai strategi intensif karena mensyaratkan usaha intensif jika posisi bersaing perusahaan dengan produk yang ada ingin dikembangkan.
 - a. Penetrasi pasar (*Market Penetration*) berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar untuk produk dan jasa di pasar saat ini lewat usaha pemasaran yang lebih besar.
 - b. Pengembangan pasar (*Market Development*) melibatkan pengenalan produk atau jasa saat ini ke area geografis yang baru.
 - c. Pengembangan produk (*Product Development*) adalah strategi yang mencari kenaikan penjualan dengan meningkatkan atau memodifikasi produk atau jasa saat ini.
 3. Strategi Diversifikasi
 Ada dua tipe strategi diversifikasi yaitu diversifikasi terkait (*related diversification*) dan diversifikasi tidak terkait (*unrelated diversification*) bisnis dikatakan terkait rantai nilai mereka memiliki kecocokan dengan strategi antara bisnis, bisnis dikatakan tidak terkait. Rantai nilai mereka tidak sama, sehingga tidak ada kecocokan dengan strategi antar bisnis yang terjadi. Sebagian besar perusahaan memilih strategi diversifikasi terkait untuk mengambil keuntungan dari sinergi sebagai berikut:
 - a. Mentransfer keahlian, pengetahuan teknologi atau kemampuan lain yang bernilai dari satu bisnis ke lainnya.
 - b. Mengombinasikan aktivitas terkait dari bisnis yang terpisah ke operasi tunggal untuk mendapatkan biaya yang lebih rendah.
 - c. Mengeksploitasi penggunaan yang umum dari nama merek yang terkenal.
 - d. Kolaborasi antar-bisnis untuk membuat kekuatan sumber daya bernilai kompetitif dan kapabilitas.

4. Strategi Defensif

Sebagai tambahan untuk strategi integrative intensif dan vertifikasi, organisasi dapat melakukan pengurangan, pelepasan, atau likuidasi.

- a. Pengurangan (*retrenchment*) terjadi ketika organisasi mengelompokkan kembali lewat pengurangan biaya dan aset untuk mengembalikan penurunan penjualan dan laba.
- b. Divestasi (*divestiture*) seringkali digunakan untuk meningkatkan modal atau akuisisi startagik ke depan atau investasi. Divestasi dapat menjadikan bagian dari starategi pengurangan untuk melepaskan bisnis organisasi yang tidak menguntungkan. Likuiditas (*liquidation*) pengakuan kekalahan dan secara konsekuen dapat menjadi strategi yang sulit secara emosional.

2.1.2. Definisi Pengembangan Usaha

Menurut Foedz dalam Widyaningsih & Ariyanti (2018:90) perkembangan usaha adalah perdagangan yang dilakukan oleh sekelompok orang yang terorganisasi untuk mendapatkan laba dengan memproduksi dan menjual barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Hardianti (2019:9) pengembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas. Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap wirausaha, maka besarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi sekala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar. Kegiatan bisnis dapat dimulai dari merintis usaha (*starting*) ataupun dengan membeli usaha orang lain atau yang lebih dikenal dengan *franchise*. Hal yang harus di perhatikan adalah kemana arah bisnis tersebut dan akan dibawa. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu pengembangan dalam memperluas dan mempertahankan bisnis tersebut agar dapat berjalan dengan baik.

Menurut Widyaningsih & Ariyanti (2018:94) aspek-aspek yang harus di perhatikan dalam mengembangkan usaha yaitu :

1. Aspek Strategi
 - a. Meneliti jenis usaha baru dengan penekanan pada mengidentifikasi kesenjangan yang ada dan atau diharapkan oleh konsumen
 - b. Menciptakan pasar baru

- c. Menciptakan produk baru dengan karakteristik yang menarik konsumen
- 2. Aspek Manajemen Pemasaran
 - a. Menembus dan menguasai pangsa pasar
 - b. Mengolah situasi atau peluang pasar yang ada dengan teliti
 - c. Memasarkan produk dengan jaringan yang luas seperti impor produk luar negeri
 - d. Membuat strategi pemasaran lain yang dapat membuat konsumen membeli produk kita seperti memasang iklan brosur dan lain-lain
- 3. Aspek Penjualan
 - a. Memberikan saran tentang perancangan dan menegakkan kebijakan penjualan dan proses tindakan penjualan
 - b. Banyak volume produk yang akan dijual

2.1.3. Matriks IFE (*Internal Factor Evalution*)

Menurut David dan David dalam Zulmi (2022:19) Matriks IFE merupakan perangkat formulasi strategi yang meringkas serta mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam fungsi-fungsi perusahaan. Penilaian intuitif dibutuhkan dalam mengembangkan matriks IFE, sehingga penggunaan pendekatan ilmiah sebaiknya tidak diinterpretasikan bahwa teknik ini adalah teknik yang serba bisa. Pemahaman mendalam dari faktor-faktor yang ada didalamnya lebih penting dibandingkan angka aktual.

Tabel 2.1. Matriks IFE

No	Faktor-faktor internal	Bobot	Peringkat	Skor
1	Kekuatan			
2	Kelemahan			
	Total			

Sumber : David dan David dalam Zulmi (2022:19)

Tanpa memperhatikan jumlah faktor yang termasuk dalam matriks IFE, total skor tertimbang berkisar dari rendah sebesar 1,0 hingga tinggi sebesar 4,0, dengan skor rata-rata menjadi 2,5. Total skor tertimbang dibawah 2,5, mengindikasikan bahwa organisasi memiliki kelemahan internal sementara skor diatas 2,5 mengindikasikan potensi internal

yang kuat. Seperti matriks EFE matriks IFE sebaiknya mencakup 20 faktor kunci. Jumlah faktor tidak berdampak pada kisaran skor tertimbang total karena bobot itu selalu berjumlah 1,0.

2.1.4. Matriks EFE (*External Factor Evalution*)

Menurut Nurfitriani (2022:135) Matriks EFE merupakan strategi untuk merangkum dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi dan persaingan yang dihadapi oleh perusahaan. matriks EFE dibuat untuk menilai respon perusahaan terhadap kondisi eksternalnya.

Tabel 2.2. Matriks EFE

No	Factor-faktor eksternal	Bobot	Peringkat	Skor
1	Peluang			
2	Ancaman			
	Total			

Sumber David dan David dalam Zulmi (2022:18)

Tanpa melihat sejumlah kesempatan dan ancaman kunci dalam Matriks EFE, skor total rata-rata tertimbang tetinggi untuk organisasi adalah 4,0 dan total skor tertimbang adalah 2,5. Skor total tertimbang mengindikasikan bahwa organisasi merespons dengan baik terhadap kesempatan dan ancaman yang ada di industrinya dengan kata lain, strategi perusahaan secara efektif memanfaatkan kesempatan yang ada dan meminimalisasi potensi dampak yang merusak dari ancaman eksternal. Total skor 1,0 mengindikasikan bahwa strategi perusahaan tidak memanfaatkan kesempatan atau menghindari ancaman eksternal.

2.1.5. Matriks Internal-Eksternal (IE)

Paramansyah (2022:67) berpendapat bahwa matriks internal eksternal bertujuan untuk mempertajam analisis dan melihat posisi perusahaan serta melihat arah perkembangan selanjutnya. matriks IE menempatkan berbagai divisi organisasi dalam tampilan 9 sel. matriks IE di dasarkan pada dua dimensi utama yaitu total skor bobot IFE

pada sumbu x dan total bobot EFE pada sumbu y. setiap divisi dalam suatu organisasi harus membuat matriks IFE dan matriks EFE sehubungan dengan organisasi. skor bobot total yang diperoleh dari divisi memungkinkan penyusunan matriks IE di tingkat perusahaan.

Menurut Yendra, Marihi dan Saling (2022:45) matriks IE memiliki 3 implikasi strategi yang berbeda yaitu:

1. Divisi organisasi dalam sel I, II dan IV dapat digambarkan sebagai tumbuh dan berkembang. strategi yang cocok untuk divisi ini adalah strategi intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk atau strategi terintegrasi seperti integrasi mundur, integrasi maju, dan integrasi horizontal.
2. Divisi yang terletak di sel III, V dan VII paling baik dikendalikan dengan strategi pemeliharaan dan melestarikan strategi yang umum digunakan adalah strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk atau sejenisnya.
3. Divisi yang berada di sel VI, VIII dan IX dapat menggunakan strategi panen atau divestasi. sebuah perusahaan atau organisasi di anggap paling sukses jika mampu menghasilkan bisnis yang berada di sel I, dalam citra sembilan sel dalam matriks IE. parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapinya

2.1.6. Analisis SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu metode yang memuat perencanaan strategi guna mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dapat diaplikasikan dalam suatu proyek atau status prestasi bisnis (Wijayanti, 2019:5). Menurut Zulmi (2022:16) analisis SWOT adalah akronim untuk kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*Opportunity*), dan Ancaman (*Threat*) dari lingkungan perusahaan atau organisasi. SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan sumber sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi.

Penggunaan analisis SWOT bertujuan untuk memberikan gambaran hasil analisis keunggulan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan atau organisasi secara menyeluruh yang digunakan sebagai dasar atau landasan pemilihan alternatif tindakan

yang akan diambil dan strategi perusahaan dalam perencanaan kerja sama.

b. Manfaat Analisis SWOT

Menurut Wijayanti (2019:45) manfaat yang didapat dengan penerapan analisis SWOT yaitu:

1. Menemukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada usaha atau bisnis yang sedang dijalankan. Hal ini dapat membantu dalam merintis usaha agar mampu mempersiapkan faktor-faktor yang menjadi kekuatan pada bisnis, untuk mengatasi kelemahan yang ada, menemukan peluang untuk dimanfaatkan menjadi keuntungan, serta dapat menetapkan strategi dalam menghadapi berbagai ancaman bisnis.
2. Analisis SWOT yang dilakukan secara tepat dengan memadukan empat unsur S, W, O, dan T akan memudahkan untuk mencapai kesempurnaan visi dan misi dari program bisnis atau usaha yang sedang di rintis.

c. Fungsi analisis SWOT

Fungsi analisis SWOT adalah untuk menganalisis mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi internal perusahaan serta analisis mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi eksternal perusahaan.

d. Komponen Analisis SWOT

Tabel 2.3. Matriks SWOT

	<i>Strenght (S)</i> Menentukan faktor-faktor kekuatan internal	<i>Weakness (W)</i> Menentukan faktor-faktor kelemahan Internal
<i>Opportunities (O)</i> Menentukan faktor-faktor peluang eksternal	Strategi S-O Menciptakan Strastegi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threats (T)</i> Menentukan faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi S-T Menciptakan Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W-T Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber: Afridhal (2017:4)

Menurut Isnati & Rizki dalam Zulmi (2022:17) Analisis SWOT memiliki empat komponen yaitu:

1. Faktor Kekuatan (*Strength*)

Faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan, antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber, keterampilan, produk andalan, dan sebagainya yang membuat lebih kuat dari para pesaing dalam memasukkan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan dan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.

2. Faktor Kelemahan (*Weakness*)

Berbicara tentang kelemahan yang terdapat pada suatu bisnis, keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan, dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki kemampuan manajerial yang rendah keterampilan pemasaran yang tidak sesuai tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna, dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

3. Faktor Peluang (*Opportunity*)

Peluang ialah berbagai situasi lingkungan yang menuntungkan bagi suatu satuan bisnis. Berbagai situasi tersebut yaitu:

- a. Kecenderungan penting yang terjadi dikalangan pengguna produk.
- b. Identik suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian.
- c. Perubahan dalam kondisi persaingan .
- d. Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha.
- e. Hubungan dengan para pembeli yang akrab.
- f. Hubungan dengan pemasok yang harmonis.

4. Faktor Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah faktor-faktor yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun masa depan.

2.1.7. Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Matriks perencanaan strategi kuantitatif atau QSPM adalah pendekatan manajemen strategi tingkat tinggi untuk mengevaluasi strategi yang mungkin dilakukan oleh organisasi (Riyanto, 2022:72). Matriks QSPM merupakan teknik yang secara objektif dapat menetapkan alternatif strategi yang diprioritaskan. Sebagai sebuah teknik, QSPM membutuhkan intuisi yang baik dalam penilaian. Metode ini merupakan alat yang diamanatkan bagi para penyusun strategi untuk mengevaluasi opsi-opsi strategi alternatif secara objektif berdasarkan faktor-faktor kunci keberhasilan internal eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya (Paramansyah, 2022:111). Tujuan dari metode ini adalah untuk menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi yang telah dipilih untuk menentukan strategi mana yang terbaik untuk diterapkan.

Tabel 2.4. Matriks QSPM

Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi			
		1		2	
		AS	TAS	AS	TAS
<i>Opportunities</i>					
<i>Threats</i>					
<i>Strengths</i>					
<i>Weaknesses</i>					
Total					

Sumber : Destama (2020:44)

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pengembangan usaha relatif banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pengembangan usaha dapat disajikan di bawah ini.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Haryono, (2019) dengan judul “Strategi Pengembangan Bisnis D’Colonel Resto Bogor”. Penelitian ini menggunakan metode *paired comparison*. D’Colonel Resto Bogor adalah restoran ayam cepat saji yang memadupadankan makanan khas negri paman sam dengan cita rasa tradisional indonesia. Untuk menjamin keberlanjutan bisnis D’Colonel Resto Bogor di perlukan strategi pengembangan tersendiri agar bisa terus berkembang dan selalu berinovasi. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan lingkungan internal dan eksternal serta menyusun lalternatif strategi pengembangan D’Colonel Resto Bogor.

Berdasarkan hasil identifikasi di dapatkan 12 faktor internal dan 11 faktor ekstenal yang dapat di gunakan untuk menilai kondisi D’Colonel Resto Bogor. Dari hasil pengolahan data, Skor Matriks Internal Factor Evaliation (IFE) yaitu 2,77. Dan skor bobot Matriks External Factor Evaluation (EFE) yaitu 3.28. lalu skor terbobot Matriks IFE dan EFE di masukan kedalam matriks internal-eksternal (IE), sehingga di ketahui bahwa posisi D’Colonel Resto Bogor berada pada sel II. Selanjutnya di rancang alternatif strategi menggunakan SWOT di berikan skor daya tarik terhadap faktor-faktor utama kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman untuk memperoleh prioritas strategi yang aka di jalankan oleh manajemen D’Colonel Resto Bogor. Berdasarkan pada hasil pada tahap keputusan di peroleh strategi yang memiliki prioritas tertinggi yaitu strategi “Melakukan berbagai inovasi secara berkala agar menghindari kejenuhan konsumen terhadap segala hal yang di tawarkan D’Colonel Resto Bogor”

2. Penelitian yang dilakukan oleh Destama, (2020) dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah CV. Enam Putri Jakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan prioritas dari alternatif strategi yang tepat dalam pengembangan usaha CV. Enam Putri yang merupakan salah satu UMKM percontohan di wilayah DKI Jakarta. CV. Enam Putri memiliki beberapa masalah dalam menjalankan produksinya. Masalah yang dihadapi oleh CV. Enam Putri adalah penurunan produksi dari tahun ke tahun yang disebabkan oleh persaingan yang semakin ketat.

Metode pengumpulan data menggunakan analisis lingkungan internal dan eksternal serta analisis SWOT yang digunakan untuk merumuskan alternatif strategi yang akan digunakan perusahaan. Matriks QSPM digunakan untuk menentukan alternatif strategi terbaik untuk diterapkan perusahaan yang sebelumnya dihasilkan matriks SWOT. Berdasarkan analisis matriks SWOT, perusahaan menghasilkan tujuh alternatif strategi. Berdasarkan matriks QSPM, prioritas strategi yang akan diterapkan perusahaan adalah strategi mempertahankan kualitas dan pelayanan produk yang ditawarkan (SO1) dan memperluas kerja sama dengan distributor/ penyalur (WT1).

3. Penelitian yang dilakukan oleh Hardianti, (2019) dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Sagu di Desa Waelawi Kec.Malangke Barat Kab. Luwu Utara” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan usaha sagu di Desa Waelawi Kec. Malangke Barat Kab. Luwu Utara. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara, selanjutnya data yang diperoleh diolah dengan menggunakan metode reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (verifikasi).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan adalah untuk mengembangkan usaha sagu melalui bauran pemasaran di Desa Waelawi Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara yaitu Strategi produk (*product*) meningkatkan kualitas produk. Strategi harga (*price*) yaitu petani sagu menyesuaikan harga dengan para pesaing dan menyesuaikan sesuai dengan kualitas produknya. Strategi tempat (*place*) yaitu petani sagu menggunakan lahan

pribadi masing masing hal ini bertujuan untuk agar petani lebih mudah mengawasi proses pengolahan serta memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi. Strategi promosi (*promotion*) yaitu berhubungan baik kepada pelanggan, melakukan kerjasama dengan salah satu perusahaan dan melakukan promosi melalui media sosial.

Tabel 2.5. Penelitian Terdahulu

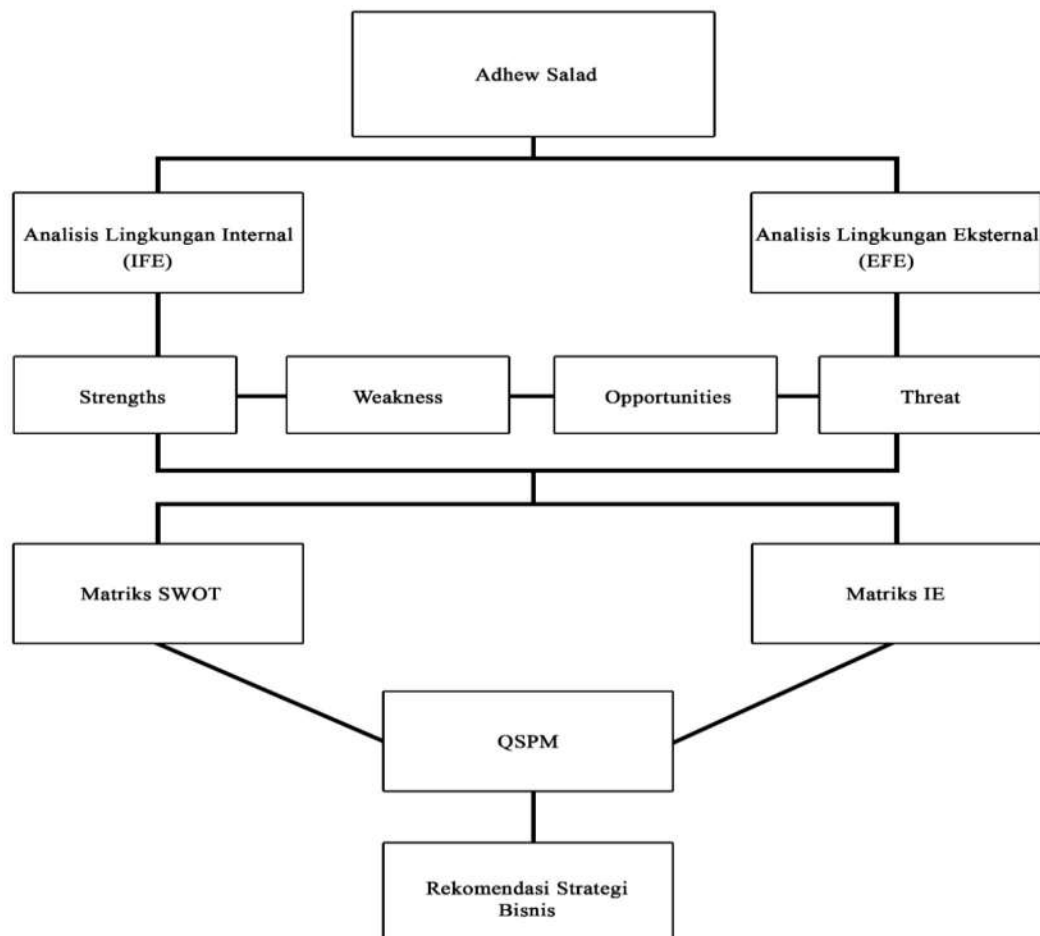
Penelitian	Judul	Rumusan masalah	Hasil
Haryono, (2019)	Strategi Pengembangan Bisnis D'Colonel Resto Bogor	Apa yang menjadi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang terdapat pada D'Colonel Resto Bogor, apa alternatif strategi yang dihasilkan untuk di terapkan pada D'Colonel Resto Bogor, apa strategi yang akan di terapkan untuk pengembangan D'Colonel Resto Bogor	Berdasarkan hasil analisis matriks IFE,EFE, IE,SWOT, dan QSPM maka diperoleh hasil pada tahap keputusan di peroleh strategi yang memiliki prioritas tertinggi yaitu strategi “Melakukan berbagai inovasi secara berkala agar menghindari kejenuhan konsumen terhadap segala hal yang di tawarkan D'Colonel Resto Bogor”
Destama, (2020)	Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah CV. Enam Putri Jakarta.	Apa yang menjadi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang terdapat pada CV. 6 Putri, apa alternatif strategi yang dihasilkan untuk di terapkan pada CV. 6 Putri, apa strategi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan analisis matriks SWOT, perusahaan menghasilkan tujuh alternatif strategi. Berdasarkan matriks QSPM, prioritas strategi yang akan diterapkan perusahaan adalah strategi mempertahankan kualitas dan pelayanan produk yang ditawarkan (SO1) dan

		yang akan di terapkan untuk pengembangan CV. 6 Putri	memperluas kerja sama dengan distributor/ penyalur (WT1).
Hardianti, (2019)	Analisis Strategi Pengembangan Usaha Sagu di Desa Waelawi Kec.Malangke Barat Kab. Luwu Utara	Bagaimana strategi pengembangan usaha sagu melalui bauran pemasaran di Desa Waelawi Kec. Malangke Barat Kab. Lawu Utara.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan untuk mengembangkan usaha sagu melalui bauran pemasaran di Desa Waelawi Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara yaitu Strategi produk (<i>product</i>) meningkatkan kualitas produk. Strategi harga (<i>price</i>) yaitu petani sagu menyesuaikan harga dengan para pesaing dan menyesuaikan sesuai dengan kualitas produknya . Strategi tempat (<i>place</i>) yaitu petani sagu menggunakan lahan pribadi masing masing hal ini bertujuan untuk agar petani lebih mudah mengawasi proses pengolahan serta memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi. Strategi promosi (<i>promotion</i>) yaitu berhubungan baik kepada pelanggan,melakukan kerjasama dengan salah satu perusahaan dan melakukan promosi melalui media sosial.

Sumber: Kampus Terkait (2019-2020)

2.3. Kerangka Konseptual

kerangka konseptual atau kerangka berpikir adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Dapat di artikan bahwa kerangka berpikir merupakan gambaran tentang konsep bagaimana suatu variabel memiliki hubungan dengan variabel lainnya atau menunjukkan bagaimana faktor-faktor dalam penelitian tersebut dapat saling berhubungan berdasarkan teori yang mendasarinya. dengan adanya kerangka berpikir akan menjadi landasan bagi seorang peneliti untuk menentukan hipotesis penelitian (Candra, Simarmata & Mahyuddin, 2021:65). Adapun kerangka konseptual yang menggambarkan alur penelitian dapat dilihat di bawah ini.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber : Penulis (2023)