

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 . Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Strategi dan Manajemen Strategi

Menurut Ismail Sholihin dalam Ahmad (2020:1) kata Yunani “*strategos*” berasal dari kata Yunani “*stratus*” yang berarti militer dan “*og*” yang berarti memimpin. Dalam konteks awalnya, strategi didefinisikan sebagai *generalship* atau apa yang dilakukan oleh para jenderal saat mereka membuat rencana untuk menaklukkan dan memenangkan perang. Newman dan Logand dalam Sudarmanto (2022:3) strategi adalah rencana untuk masa depan yang merencanakan apa yang akan terjadi dan bagaimana memanfaatkan peluang yang tergabung dalam visi atau misi perusahaan.

Sedangkan menurut Ansof dalam Abdul Rasyid (2022:3) strategi adalah aturan untuk membuat keputusan yang didasarkan pada ruang lingkup produk atau pasar, arah pertumbuhan, keunggulan bersaing dan sinergi. Menurut Schendel dan Hatten dalam Abdul Rasyid (2022:3) strategi di definisikan sebagai sasaran dan tujuan utama organisasi, program tindakan utama yang dipilih untuk mencapainya, dan pola utama alokasi sumber daya yang digunakan berhubungan dengan aktivitas organisasi dan lingkungannya.

Manajemen strategi adalah sejumlah pilihan dan tindakan yang mempengaruhi pembentukan suatu strategi atau sejumlah strategi yang berhasil dalam mencapai tujuan perusahaan. (Jauch dalam Ahmad, 2020:5)

Menurut Pearce dan Robinson dalam Abdul Rasyid (2022:7) mengatakan bahwa : “ Manajemen strategi kumpulan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (Formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana

2.1.2. Manfaat dan Proses Manajemen Strategi Pemasaran

Dalam mempelajari strategi perusahaan, perlu mengetahui manfaat strategi perusahaan. Aditama (2023:8-9) mengemukakan pentingnya manfaat manajemen strategi bagi organisasi atau perusahaan antara lain :

1. Memberi arah jangka panjang bagi perusahaan bagaimana mewujudkan visi dan misinya.
2. Membantu perusahaan atau organisasi dalam menyesuaikan diri atau beradaptasi terhadap perubahan-perubahan lingkungan yang terjadi.
3. Memastikan bahwa semua sumber daya yang dimiliki oleh sebuah perusahaan atau organisasi digunakan secara efektif dan efisien.
4. Perusahaan atau organisasi dapat secara cepat mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan serta peluang dan ancaman untuk selanjutnya dapat menciptakan strategi yang baik.
5. Proses pengambilan keputusan oleh perusahaan atau organisasi akan lebih terencana dan penuh dengan perhitungan yang matang, sehingga dapat meminimalkan risiko di masa depan.
6. Sebagai dasar pertimbangan dalam melakukan tahapan perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi perusahaan atau organisasi yang sistematis, terukur, dan kompetitif.
7. Dasar tolak ukur bagi perusahaan atau organisasi dalam menentukan strategi korporasi, unit bisnis, maupun fungsional yang sesuai dengan kondisi lingkungan persaingan.

Menurut Ahmad (2020:16-17) mengemukakan proses manajemen strategi yaitu sebagai berikut :

- a. Formulasi strategi meliputi penetapan tujuan dan visi organisasi berdasarkan analisis SWOT terhadap lingkungan sekitar baik lingkungan dalam perusahaan, maupun lingkungan luar perusahaan.
- b. Implementasi strategi ini adalah proses dimana manajemen menerapkan strategi dan kebijakan yang telah dibuat dalam tindakan melalui pembuatan program, anggaran dan prosedur.
- c. Evaluasi strategi yaitu evaluasi hasil dari kegiatan yang dilakukan sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan organisasi.

2.1.3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu pendekatan yang direncanakan dan dilaksanakan oleh organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran mereka (Cravens & Piercy dalam Darsana, 2023:3). Menurut Darsana (2023:3) hal ini melibatkan identifikasi target pasar, pengembangan rencana tindakan, dan alokasi sumber daya

yang tepat guna mencapai keunggulan kompetitif dan mencapai sasaran yang ditetapkan.

Karyanto (2021:16) dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran terdiri dari 7P:

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)
3. Tempat (*Place*)
4. Promosi (*Promotion*)
5. Orang (*People*)
6. Proses (*Process*)
7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

2.1.4. Matriks IFE dan Matriks EFE

a. Matriks IFE

Matriks Evaluasi Faktor Internal (Matriks IFE) bertujuan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam bidang fungsional bisnis dan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi bagaimana bidang-bidang ini berhubungan satu sama lain (David dalam Ilyas, 2023:120).

Nilai terbesar skor total adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Nilai rata-rata adalah 2,5. Jika nilainya dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan nilai diatas 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat (Santoso dalam Safa'at, 2023:172).

Tabel 2.1. Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai
Kekuatan			
1.			
2.			
Kelemahan			
1.			
2.			
Total			

Sumber : Santoso dalam Safa'at (2023:172)

b. Matriks EFE

Evaluasi faktor eksternal atau *External Factor Evaluation*: mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor – faktor eksternal perusahaan dari dua sisi, yakni dari sisi peluang dan sisi ancaman terhadap fungsi dan eksistensi bisnis. (Jim Hoy Yam, 2020:30). Ahli strategis meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografis, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi dan persaingan dengan menggunakan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (Matriks EFE) (David dalam Ilyas, 2023:120)

Skor total 4,0 mengidentifikasi bahwa perusahaan atau organisasi merespon dengan cara yang luar biasa terhadap peluang-peluang yang ada dan menghindari ancaman-ancaman dipasar industrinya. Namun demikian , skor total sebesar 1,0 menunjukkan bahwa perusahaan tidak memanfaatkan peluang yang ada atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal (David dalam Umar, 2008:221)

Tabel 2.2 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
Peluang			
1.			
2.			
Ancaman			
1.			
2.			

Sumber : Santoso dalam Safa'at (2023:172)

2.1.5. Matriks IE

Matriks IE (Internal Eksternal) merupakan hasil dari gabungan dari matriks IFE dan Matriks EFE. Matriks IE bertujuan ingin menentukan posisi perusahaan untuk mengetahui strategi umum yang harus dilakukan perusahaan. Matriks IE terdiri dari sembilan kuadran serta memiliki dua dimensi, yaitu besaran nilai matriks IFE ditempatkan pada sumbu X dan besaran nilai matriks EFE ditempatkan pada sumbu Y (David & David dalam Putri, 2022:228). Hasil dari matriks IE dikelompokkan menjadi 3 strategi utama, yaitu (Setyorini et al dalam Putri 2022:228):

1. *Grow and Build* (tumbuh dan membangun) ada didalam sel I, II, atau IV. Strategi insentif (penetrasi pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal) adalah dua pendekatan yang dapat digunakan.

2. *Hold and Maintain* (menjaga dan mempertahankan) ada didalam sel III, V, atau sel VII. Penetrasi pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar adalah strategi umum yang dapat digunakan.
3. *Harvest and Divest* (panen atau divestasi) mencakup sel VI, VIII, atau IX. Strategi yang dapat diterapkan adalah strategi divestasi dan pensiutan.

Tabel 2.3 Bentuk Matriks IE

IFE EFE	STRONG 3,0 – 4,0 (7,13)	AVERAGE 2,0 – 2,99	WEAK 1,0 – 1,99
HIGH 3,0 – 4,0 (6,43)	I	II	III
MEDIUM 2,0 – 2,99	IV	V	VI
LOW 1,0 – 1,99	VII	VIII	IX

Sumber : Anjani et al (2023:126)

2.1.6. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah strategi perencanaan yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), dan peluang (*opportunities*), tetapi secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). (Ahmad, 2020:57)

Menurut Ahmad (2020:57) komponen SWOT meliputi:

1. Kekuatan (*Strengths*) adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi atau program saat ini.
2. Kelemahan (*Weaknesses*) adalah situasi atau keadaan yang merupakan kelemahan dari organisasi yang pada saat ini.
3. Peluang (*Opportunities*) adalah situasi atau kondisi yang merupakan peluang di luar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi perusahaan dimasa depan.
4. Ancaman (*Threats*) adalah situasi yang merupakan ancaman yang datang dari luar yang dapat mengancam eksistensi organisasi dimasa depan.

a. Matriks SWOT

Menurut Rangkuti dalam Khuluq (2023:5) Matriks SWOT merupakan pasangan menarik yang penting untuk mengembangkan empat jenis strategi. Analisis menggunakan matriks SWOT adalah identifikasi sistematis atas kondisi internal yang

menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan serta lingkungan eksternal yang menjadi peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan (Ahmad, 2020:203). Empat jenis strategi yaitu:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi yang ditentukan oleh cara berfikir organisasi, yaitu menggunakan seluruh kekuatan untuk menangkap dan memanfaatkan peluang semaksimal mungkin.

1. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi yang ditentukan oleh aset yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman yang terdeteksi.

2. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi yang ditentukan atas dasar pemanfaatan peluang saat ini dengan mengurangi kelemahan organisasi.

3. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi yang diterapkan ke dalam bentuk kegiatan yang bersifat pertahanan dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman.

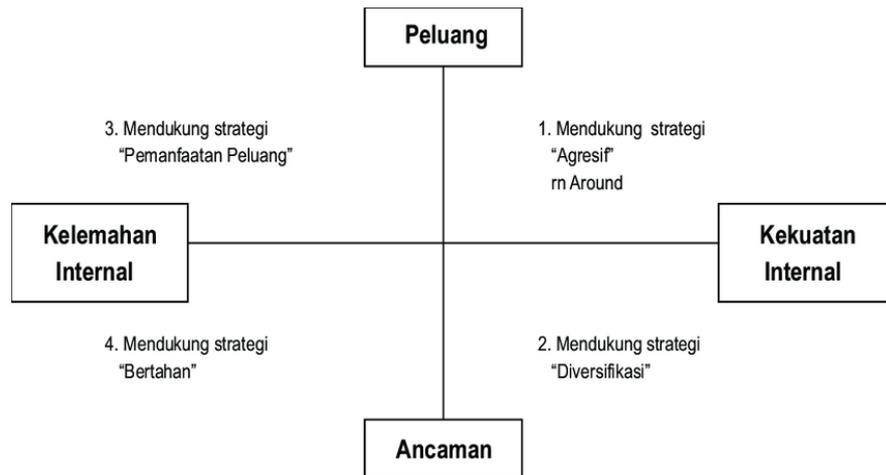
Tabel 2.4 Matriks SWOT

	<i>STRENGTH (S)</i> Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	<i>WEAKNESS (W)</i> Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
<i>OPPORTUNITY (O)</i> Tentukan faktor-faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>THREATS (T)</i> Tentukan faktor-faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Maklassa dan Nurbaya (2023:71)

b. Diagram SWOT

Diagram analisis SWOT ini digunakan untuk melihat dimana posisi perusahaan saat ini berada. Terdapat empat kuadran dengan kategori berbeda:



Gambar 2.1 Diagram SWOT

Sumber : Maklassa dan Nurbaya (2023:71)

Dari diagram diatas dapat diketahui bagaimana Matriks Kuadran SWOT yang dapat dijelaskan:

Kuadran I = Ini adalah keadaan yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Kuadran II = Perusahaan ini memiliki kekuatan internal meskipun menghadapi banyak ancaman. Untuk memanfaatkan peluang jangka panjang, strategi diversifikasi (produk/pasar) harus diterapkan.

Kuadran III = Untuk merebut peluang besar yang lebih besar, strategi perusahaan ini berfokus pada mengurangi masalah internal.

Kuadran VI = Perusahaan tersebut menghadapi banyak ancaman dan kelemahan internal dalam keadaan yang sangat tidak menguntungkan.

2.1.7. Matriks QSPM

QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matriks*) adalah alat yang memungkinkan penyusunan strategi untuk mengevaluasi alternative strategi secara obyektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting internal dan eksternal yang diidentifikasi sebelumnya (David dalam Wahyunawati, 2023:48). Perusahaan harus dapat mengambil keputusan tentang strategi terbaik dan paling cocok yang mereka miliki untuk diterapkan sesuai dengan kondisi perusahaan internal dan eksternal, yaitu setelah melalui tahap input dan pencocokan.

Konsep QSPM digunakan untuk menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi yang dibangun berdasarkan faktor-faktor penting keberhasilan eksternal dan internal perusahaan. Salah satu keunggulan QSPM adalah bahwa rangkaian strateginya dapat diamati secara berurutan atau bersamaan. Keunggulan lain dari QSPM adalah mendorong para penyusun strategi untuk memasukan faktor-faktor eksternal dan internal yang relevan dalam proses pengambilan keputusan.

Mengembangkan QSPM mengurangi kemungkinan bahwa komponen penting akan terlewatkan atau diberi bobot terlalu banyak. QSPM menguraikan setiap hubungan penting yang berpengaruh pengambilan keputusan strategi. Meskipun dalam mengembangkan QSPM dibutuhkan sejumlah keputusan subjektif, membuat keputusan-keputusan kecil disepanjang proses meningkatkan probabilitas bahwa keputusan terakhir yang diambil adalah yang terbaik bagi perusahaan (Wijaya dalam Wahyunawati, 2023:48).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang dapat diambil dari berbagai sumber ilmiah seperti skripsi, tesis, atau jurnal penelitian. Berikut adalah penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian :

Yoga Adiyanto (2020) telah melakukan penelitian tentang Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Ranginang (Rengginang) di Kabupaten Pandeglang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran makanan tradisional ranginang (rengginang) di Kabupaten Pandeglang. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif dengan sifat komparativ. Instrumen pengumpulan data menggunakan angket. Data angket dianalisis menggunakan matriks IFE (1,392), matriks EFE (1,739), matriks IE (1,392 dan 1,739 berada pada sel V). Hasil analisis SWOT menghasilkan 5 alternatif strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan. Berdasarkan hasil analisis matrik QSPM, dari lima alternatif strategi yang ada terdapat satu alternatif strategi yang diprioritaskan untuk dilakukan oleh perusahaan yaitu mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen dengan skor TAS sebesar 4,445.

Eny Setyariningsih dan Budi Utami (2022) telah melakukan penelitian tentang Analisis Strategi Pemasaran UMKM Tepung Bumbu Arien dengan Metode IFE, EFE, SWOT, dan STP. Data dan informasi penelitian terdiri dari data primer dan data

skunder. Hasil Berdasarkan Analisa SWOT dan STP terkait UMKM Tepung Bumbu Arien, strategi pemasaran yang digunakan saat ini untuk memasarkan produknya yaitu menggunakan pemasaran secara langsung dan tidak langsung guna menjangkau seluruh konsumen. Hasil dari analisis faktor internal perusahaan dengan menggunakan matrik IFE kekuatan utama perusahaan adalah produk yang berkualitas, sedangkan kelemahan utama yang dimiliki oleh UMKM Tepung Bumbu Arien adalah minimnya modal yang dimiliki. Total skor matrik IFE sebesar 1,730 dibawah skor bobot total 2.0, mengindikasikan bahwa lemahnya posisi internal perusahaan dalam mengatasi kelemahan yang ada dengan kekuatan yang dimilikinya. Hasil dari analisis matrik EFE yaitu peluang utama yang dimiliki oleh perusahaan adalah tingginya loyalitas konsumen terhadap produk Tepung Bumbu Arien. Ancaman utama dari perusahaan adalah banyaknya produk sejenis. Total skor matrik EFE diperoleh sebesar 1,953 di atas skor bobot total 2.0 mengindikasikan bahwa perusahaan mampu merespon dengan baik faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman.

Nurchahyo, Prasetyo, dan Ainur Komariah (2023) telah melakukan penelitian tentang Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM untuk Meningkatkan Target Penjualan (Studi Kasus: Ahhas Sumber Karya Wonogiri). Tujuan penelitian mengidentifikasi alternatif strategi pemasaran dan mengetahui prioritas alternatif strategi pemasaran yang sebaiknya digunakan manajemen untuk meningkatkan target penjualan dari Ahass Sumber Karya. Metode yang digunakan untuk mengetahui strategi pemasaran internal dan eksternal melalui penentuan bobot IFE, EFE, posisi matriks IE, dan perumusan Strategi menggunakan metode SWOT. Untuk prioritas alternatif strategi pemasaran menggunakan metode QSPM. Hasil penelitian perhitungan matriks IFE didapatkan total skor IFE sebesar 3.909 dan perhitungan matriks EFE didapatkan total skor EFE sebesar 3,848. Strategi dari matriks IE digambarkan sebagai strategi tumbuh dan membangun. Strategi Matriks SWOT menghasilkan 7 alternatif yaitu SO 2 strategi, ST 3 strategi, WO 1 strategi, WT 1. Penilaian prioritas strategi matriks QSPM, strategi Ahass Sumber Karya untuk meningkatkan target penjualan strategi 2 dengan skor TAS 4,895 yaitu meningkatkan kualitas pelayanan bersamaan dengan semakin tingginya pertumbuhan kendaraan roda dua.

Ivana Selfiana Wamaer, Altje L. Tumbel dan Djuwarti Soepeno (2022) telah melakukan penelitian tentang Penerapan Analisa SWOT Dalam Strategi Pemasaran PT.

Ivana Papua Cargo Express. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Ivana Papua Cargo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil analisis IFAS, EFAS, Analisis SWOT kuantitatif, Analisis SWOT kualitatif dan BCG menunjukkan faktor internal dengan total skor 3,46 sedangkan faktor eksternal memiliki total skor 3,2, sehingga PT Ivana Papua Cargo berada pada kuadran 1 yang menggambarkan bahwa situasi yang sangat baik karena ada kekuatan yang dimanfaatkan untuk meraih peluang yang menguntungkan. Tingkat pertumbuhan perusahaan sebesar 15%, dan pangsa pasar $0,90 < 1$, sehingga perusahaan berada pada posisi Question Mark yang berarti perusahaan menghadapi pangsa pasar yang rendah akan tetapi dalam kondisi pertumbuhan pasar yang tinggi.

Hanafi, Muhammad Rizki, Novirzo dan Ismu Kusumanto (2023) telah melakukan penelitian Analisis Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM di UMKM Pempek Lenlin. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi pemasaran pada UMKM ini dengan metode SWOT dan QSPM. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan Analisis Strategi Pengembangan Bisnis menggunakan matriks EFE dan IFE, matriks IE, matriks SWOT dan QSPM. Hasil ini penelitian ini berada pada posisi menengah dalam memanfaatkan faktor internal dan eksternal untuk pengembangan bisnis yaitu dengan total IFE 2,961 dan total EFE 2,919. Dalam pemetaan matriks IE menunjukkan bahwa UMKM Pempek Lenlin menggunakan strategi pertahankan dan pelihara. Dari hasil penelitian, didapat tujuh strategi alternative yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan dan pengembangan bisnis.

Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu

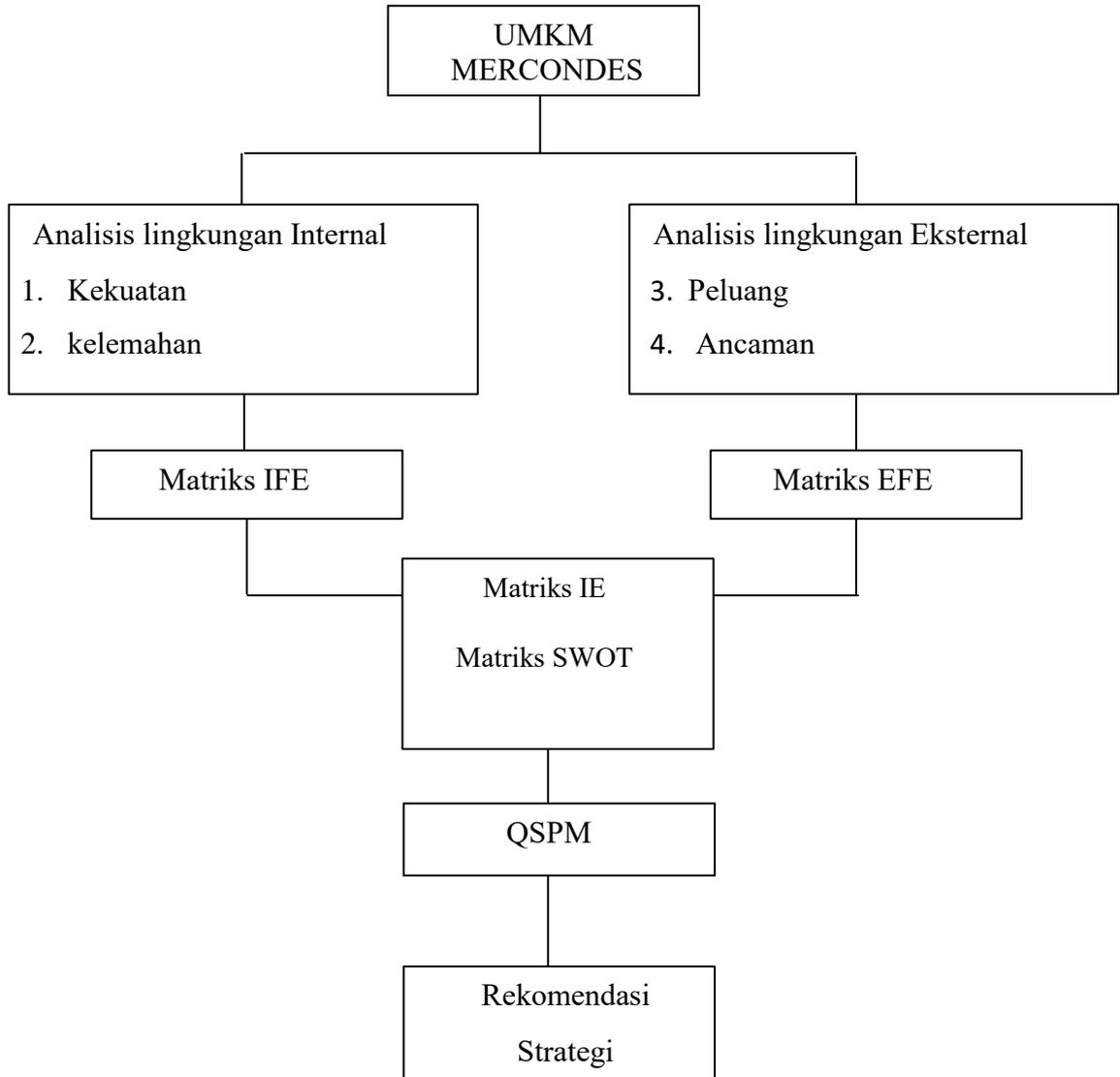
PENELITI	JUDUL	ANALISIS	HASIL
Yoga Adiyanto (2020)	tentang Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Ranginang (Rengginang) di Kabupaten Pandeglang.	Matriks IFE Matriks EFE Matriks IE Matriks SWOT Matriks QSPM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Skor berbobot IFE 1,392 2. Skor berbobot EFE 1,739 3. Hasil dari matriks IE 1,392 dan 1,739 berada pada sel V. 4. menghasilkan 5 alternatif strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan. 5. Alternatif strategi yang didapatkan darimatriks QSPM dengan hasil prioritas utama dari mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen dengan skor TAS sebesar 4,445.
Eny Setyariningsih dan Budi Utami (2022)	Analisis Strategi Pemasaran UMKM Tepung Bumbu Arien dengan Metode IFE, EFE, SWOT, dan STP	Matriks IFE Matriks EFE Analisis STP & SWOT	<ol style="list-style-type: none"> 1. Skor berbobot IFE 1,730 2. Skor berbobot EFE 1,953 3. startegi pemasaran yang digunakan saat ini untuk memasarkan produknya yaitu menggunakan pemasaran secara langsung dan tidak langsung guna menjangring seluruh konsumen
Nurchahyo, Prasetyo, dan Ainur Komariah (2023)	Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM untuk Meningkatkan Target Penjualan (Studi Kasus: Ahhas Sumber Karya Wonogiri).	Matriks IFE Matriks EFE Matriks IE Matriks SWOT Matriks QSPM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Skor berbobot IFE 3,909 2. Skor berbobot EFE 3,848 3. Hasil dari matriks IE strategi tumbuh dan membangun 4. menghasilkan 7 alternatif yaitu SO 2 strategi, ST 3 strategi, WO 1 strategi, WT 1 5. strategi matriks QSPM, strategi Ahass Sumber Karya untuk meningkatkan target penjualan strategi 2 dengan skor TAS 4,895 yaitu meningkatkan kualitas pelayanan bersamaan dengan semakin tingginya pertumbuhan kendaraan roda dua.

PENELITI	JUDUL	ANALISIS	HASIL
Wamaer, Altje L. Tumbel dan Djuwarti Soepeno (2022).	Penerapan Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran PT. Ivana Papua Cargo Express	Matriks IFE Matriks EFE Matriks SWOT	<ol style="list-style-type: none"> 1. Skor berbobot IFE 3,46 2. Skor berbobot EFE 3,2 3. PT Ivana Papua Cargo berada pada kuadran 1 yang menggambarkan bahwa situasi yang sangat baik karena ada kekuatan yang dimanfaatkan untuk meraih peluang yang menguntungkan.
Hanafi, Muhammad Rizky, Novirza dan Ismu Kusumanto.	Analisis Perancangan Straregi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM di UMKM Pempek Lenlin	Matriks IFE Matriks EFE Matriks IE Matriks QSPM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Skor berbobot IFE 2,961 2. Skor berbobot EFE 2,919 3. Hasil dari matriks IE 2,961 dan 2,919 berada pada sel V. 4. menghasilkan 7 alternatif strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan. 5. Alternatif strategi yang didapatkan darimatriks QSPM dengan hasil prioritas utama dari meningkatkan penjualan atau pengembangan bisnis dengan skor TAS sebesar 4,91.

Sumber : Kampus Terkait (2024)

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dibawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber : Peneliti (2024)