

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1 Manajemen

Kata manajemen berasal dari bahasa Inggris *to manage* yang artinya mengelola, mengurus, mengatur. Oleh karena itu, hal ini sering dikatakan ketika suatu organisasi atau sekelompok orang gagal mencapai tujuannya disebut *Mismanagement*, artinya salah pengaturan, salah urus dan salah mengelola (Krisnandi H, Efendi & Sugiono 2019). Sehingga manajemen dapat disimpulkan bagaimana cara manajer (orangnya) mengatur, membimbing dan memimpin semua orang yang menjadi pembantunya agar usaha yang sedang dijalaninya mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya

Manajemen sendiri menurut Mary Parkerr Follet dimaknai sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Menurut George R. Terry, yang mengatakan bahwa manajemen sebagai proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan yang dilakukan sebagai usaha mencapai tujuan dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki (Efri Novianto, 2019)

Menurut James A.F. Stoner yang dikutip oleh (Mimin Yatminiwati, 2019) Manajemen merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya dari anggota organisasi serta penggunaan semua sumber daya yang ada pada organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya

*“Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang ke arah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata.”*

Menurut Robin and Coulter yang dikutip oleh (Sugiyono, 2016) menyatakan bahwa *management is universal needed in all organizations*. Manajemen diperlukan secara universal dalam semua organisasi. Manajemen yang bersifat universal terlihat bahwa :

1. Manajemen bisa diterapkan pada semua organisasi baik organisasi yang kecil maupun yang besar,
2. Manajemen bisa diterapkan pada semua tipe organisasi, baik organisasi yang mencari keuntungan *financial* (profit) maupun organisasi yang tidak mencari keuntungan financial,
3. Manajemen bisa digunakan pada semua tingkatan organisasi, mulai dari bawah sampai atas,
4. Manajemen bisa di gunakan pada semua area organisasi, yaitu pada bidang manufaktur, pemasaran, sumber daya manusia, pendidikan, dan lain-lain,

### **2.1.2. Strategi**

Asal kata “Strategi” adalah turunan dari kata dalam bahasa Yunani, *strategos*. Pengertian strategi menurut Glueck dan Jauch adalah rencana yang disatukan, berintegrasi dan luas yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Mimin Yatminiwati, 2019)

Strategi merupakan serangkaian rumusan perencanaan yang harus ditentukan dalam jangka panjang agar perusahaan dapat menyesuaikan pelaksanaan kegiatan produksi dan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi ini dapat dipahami sebagai suatu siasat atau taktik untuk menciptakan perubahan eksternal dalam organisasi.

Perubahan eksternal tersebut tentunya dapat disikapi dengan mencermati atau memperhatikan kemampuan internal organisasi.. Ketidak pedulian atau ketidak mampuan untuk bisa melihat perubahan dari lingkungan eksternal akan membuat terkejut suatu organisasi, sehingga dapat dikatakan strategi ni berguna untuk menjaga, mempertahankan, meningkatkan kinerja dan meningkatkan keunggulan dalam bersaing di suatu organisasi (Sudiantini,2022).

Strategi menetapkan keunggulan bersaing jangka panjang. Apapun yang akan terjadi, keputusan strategi mempunyai konsekuensi berbagai fungsi utama dan pengaruh jangka panjang. (Ritonga Zuriani, 2020)

### **2.1.3. Manajemen Strategi**

Manajemen strategi adalah seni dan ilmu penyusunan, penerapan dan pengevaluasian Keputusan-keputusan lintas fungsional yang dapat memungkinkan suatu Perusahaan mencapai sasarannya. Manajemen strategi adalah proses penetapan tujuan organisasi, pengembangan kebijakan dan perencanaan untuk mencapai sasaran tersebut, serta mengalokasikan sumber daya untuk menerapkan kebijakan dan merencanakan pencapaian tujuan organisasi (Kosasih H, 2021)

Menurut Ritonga Zuriani (2020) Manajemen strategi adalah sekumpulan keputusan manajerial dan aksi pengambilan keputusan jangka panjang didalam perusahaan. Hal ini termasuk analisis lingkungan (lingkungan internal dan eksternal), formulasi strategi , implementasi strategi, dan evaluasi kontrol.

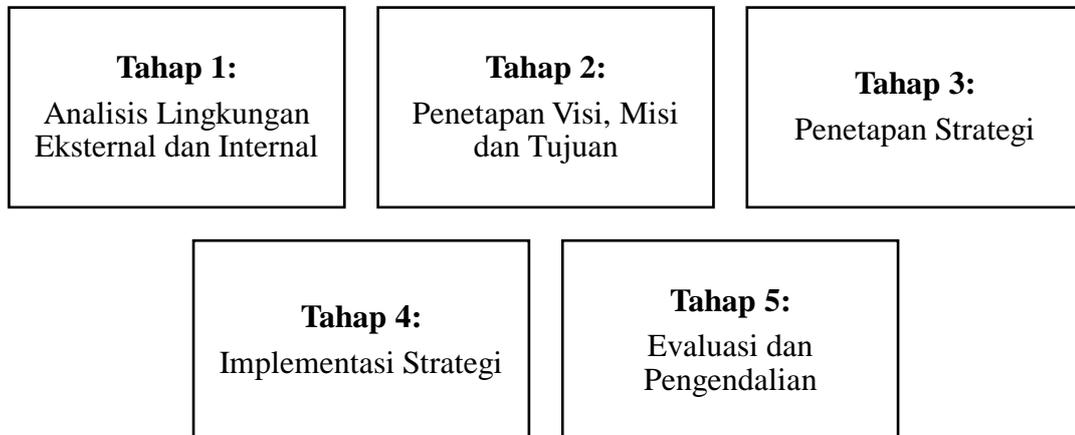
Beberapa pakar dalam ilmu manajemen mendefinisikan manajemen strategi dengan cara berbeda-beda. Salah satu definisinya menyebutkan manajemen strategi sebagai satu set keputusan keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dan implementasi rencana yang di rancang untuk meraih tujuan suatu perusahaan (Eddy Yunus, 2016)

Manajemen strategi terdiri dari sembilan tugas penting, diantaranya :

1. Merumuskan misi perusahaan, termasuk pernyataan yang luas mengenai maksud, filosofi dan sasaran perusahaan.
2. Merumuskan analisis yang mencerminkan kondisi dan kapabilitas internal perusahaan.
3. Menilai lingkungan eksternal perusahaan.
4. Menganalisis pada pilihan yang dimiliki oleh perusahaan, dengan cara menyesuaikan sumberdayanya dengan lingkungan eksternal perusahaan.
5. Mengidentifikasi pilihan paling menguntungkan dengan cara mengevaluasi setiap pilihan berdasarkan misi perusahaan.
6. Memimilih satu set tujuan jangka panjang dan strategi utamanya yang menghasilkan pilihan paling menguntungkan.
7. Mengembangkan strategi dan tujuan tahunan sesuai strategi yang sudah ditentukan.
8. Mengimplementasikan strategi yang telah dipilih

9. Mengevaluasi keberhasilan proses strategi sebagai masukan pengambilan keputusan di masa mendatang.

Suatu proses manajemen strategi yang mencakup lima tahapan didalamnya yang digambarkan dalam bagan alur sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Proses Lima Tahapan Manajemen Strategi**

Sumber : (Mimin Yatminiwati, 2019:6)

Dari gambar 2.1 diatas, dapat dilihat bahwa dalam tahapan manajemen strategi saling memiliki interaksi dan timbal balik dari tahap pertama hingga akhir. Manajemen strategi ini dapat dilihat sebagai suatu proses yang meliputi jumlah tahapan yang saling berkaitan dan berurutan.

1. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

langkah pertama dalam proses manajemen strategis adalah menganalisis lingkungan internal dan eksternal organisasi perusahaan. Ini melibatkan pengidentifikasian dan evaluasi faktor-faktor di luar organisasi yang dapat mempengaruhi kinerja dan keberhasilan perusahaan.

2. Penetapan Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan

Penetapan visi dan misi perusahaan merupakan langkah kunci dalam proses manajemen strategis yang membantu mengarahkan arah dan tujuan organisasi. Dengan menetapkan visi dan misi yang jelas dan terdefinisi dengan baik, perusahaan dapat memperkuat identitas dan kinerja organisasi, memotivasi karyawan, dan membimbing pengembangan strategi yang efektif untuk mencapai keberhasilan jangka panjang..

### 3. Perumusan Strategi

Perusahaan perlu menganalisis lingkungan eksternalnya, mengidentifikasi peluang, dan tantangan didalamnya dalam menentukan kompetensi ini dari pada sumber daya dan juga kemampuan yang dimilikinya serta menerapkan strategi yang tepat baginya.

### 4. Penerapan Strategi

Penerapan strategi ini suatu tindakan mengelola beragam sumber daya organisasi serta mengarahkan dan melakukan pengendalian pemanfaatannya dengan melalui berbagai strategi tertentu yang telah di tetapkan.

### 5. Evaluasi dan pengendalian

Evaluasi dan pengendalian merupakan tahapan penting dalam proses manajemen strategi yang bertujuan untuk mengevaluasi kinerja strategi suatu organisasi dan memastikan bahwa strategi yang telah direncanakan terimplementasi dengan efektif.

#### **2.1.4 Manfaat Manajemen Strategi**

Manajemen strategi memiliki beragam manfaat bagi suatu organisasi, baik itu perusahaan, lembaga pemerintah, atau organisasi nirlaba. Adapun beberapa manfaat yang akan diperoleh perusahaan kalau memang sudah menerapkan manajemen strategi yang efektif, yaitu (Aep Saefulloh, 2017:21) :

1. Membantu membuat suatu organisasi di perusahaan menjadi tertata dan lebih efektif,
2. Memberikan arahan yang sesuai pada jangka panjang yang dituju,
3. Aktivitas yang tidak sesuai akan ditindak lanjuti
4. Keterlibatan karyawan dalam membuat strategi akan memotivasi mereka pada tahap awal pelaksanaan,
5. Membantu karyawan beradaptasi pada perubahan-perubahan yang terjadi,
6. Aktivitas pembuatan strategi akan mempertinggi kemampuan organisasi untuk mencegah munculnya masalah di masa yang akan datang,
7. Mengidentifikasi keunggulan yang komparatif suatu organisasi dalam lingkungan yang memiliki resiko sangat tinggi,

### 2.1.5 Matriks Evaluasi Internal IFE

Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) merupakan sebuah alat formulasi strategi yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut (David, 2006).

Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) digunakan untuk mengetahui faktor faktor eksternal perusahaan berkaitan dengan peluang dan ancaman yang dianggap penting. Faktor eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal menyangkut persoalan tren industry, ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, faktor politik, hukum, pemerintahan, teknologi, dan persaingan (David, 2006).

Kedua matriks ini membantu manajemen dalam menganalisis situasi organisasi secara komprehensif dengan mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal yang relevan. Hasil evaluasi dari kedua matriks ini dapat digunakan sebagai dasar untuk merumuskan strategi organisasi yang sesuai dan efektif untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di lingkungan bisnis. Matriks *Internal Factor Evaluation* IFE dan Matriks *Eksternal Factor Evaluation* EFE dapat diolah dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Dimulai dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, identifikasi terlebih dahulu faktor internal utama yang mempengaruhi kinerja organisasi. Hal ini dapat mencakup membuat daftar kekuatan dan kelemahan perusahaan serta mengidentifikasi peluang dan ancaman yang muncul dari lingkungan eksternal perusahaan. Dalam penelitian ini identifikasi faktor internal diperoleh dari wawancara. Hasil dari kedua identifikasi tersebut menjadi faktor internal penting dan faktor eksternal penting, yang kemudian digabungkan dan diberi bobot serta rangking sesuai rumus. Penilaian ini dapat mengacu pada arah perusahaan, sedangkan bobot mengacu pada kinerja organisasi secara keseluruhan dan diberikan dalam skala 1 sampai 5.
2. Penentuan bobot faktor internal dan eksternal perusahaan dilakukan dengan cara menanyakan pertanyaan kepada manajemen perusahaan yang sangat paham dengan kondisi dan permasalahan Perusahaan. Penentuan bobot matriks IFE dan matriks EFE dilakukan dengan menggunakan metode

perbandingan berpasangan. Metode ini dapat digunakan untuk memberikan penilaian yang efektif terhadap setiap determinan internal dan eksternal.

Menentukan bobot setiap variabel digunakan pada skala 1, 2, 3, 4. Skala yang digunakan untuk pengisian kolo adqlah sebagai berikut:

1. 1= Jika indikator *Horizontal* tidak penting dari indikator *Vertikal*
2. 2= Jika indikator *Horizontal* kurang penting dari indikator *Vertikal*
3. 3= Jika indikator *Horizontal* penting dari indikator *Vertikal*
4. 4= Jika indikator *Horizontal* Sangat penting dari indikator *Vertikal*

Indikator *Horizontal* dan indikator *Vertikal* adalah variabel-variabel kekuatan dan kelemahan pada faktor Strategi Internal serta variabel peluang dan ancaman pada faktor strategi Eksternal. Bentuk penilaian pembobotan dapat dilihat pada tabel ini.

**Tabel 2.1 Penilaian Bobot Faktor Strategi Perusahaan**

Faktor Strategi	1	2	3	...	n	Jumlah	Bobot
1						$X^i$	$\sum_{i=1}^n x^i$
2							
3							
....							
N							
Total						$n$ $\sum_{i=1}^n x^i$	1.00

Sumber: David, 2016

Pada setiap bobot faktor diperoleh dari menentukan nilai setiap faktor terhadap jumlah keseluruhan faktor. Adapun bobot yang diperoleh berada pada kisaran antara 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (terpenting) pada setiap faktor. Tanpa memperdulikan apakah faktor kunci kekuatan atau kelemahan serta peluang dan ancaman perusahaan, faktor-faktor yang dianggap mempunyai pengaruh paling besar pada prestasi perusahaan diberikan bobot tertinggi. Jumlah seluruh bobot yang sudah diberikan harus sama dengan 1,0.

## 1. Penentuan Peringkat (*Rating*)

Penentuan peringkat (*Rating*) oleh manajemen dilakukan terhadap hasil analisis perusahaan. Pengukuran pengaruh masing-masing variabel terhadap kondisi perusahaan dilakukan sesuai peringkat dengan menggunakan skala 1,2,3 dan 4 terhadap masing-masing faktor kunci yang menandakan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini. David (2016) menjelaskan penentuan peringkat matriks IFE untuk faktor kekuatan dan kelemahan menggunakan skala nilai peringkat adalah:

1 = kelemahan utama

2 = kelemahan kecil

3 = kekuatan kecil

4 = kekuatan utama

David (2016) menjelaskan penentuan peringkat pada Matriks EFE untuk faktor peluang dan ancaman yaitu dengan skala:

1 = Rendah yaitu respon perusahaan dalam meraih peluang atau mengatasi ancaman tersebut rendah

2 = Sedang, respon sama dengan rata-rata yaitu kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman sedang.

3 = Tinggi, respon di atas rata-rata yaitu respon perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman tinggi.

4 = Sangat tinggi, respon superior yaitu respon perusahaan sangat tinggi dalam memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman.

## 2. Perkalian Bobot dan Peringkat (*Rating*)

Nilai dari pembobotan dikaitkan dengan nilai rating untuk menghasilkan nilai skor pembobotan. Total secara skor pembobotan diperoleh dari semua hasil kali tersebut dan dijumlahkan secara *Vertikal*. Total untuk pemberian skor pada matriks IFE dan EFE berkisar 1,0 – 4,0.

**Tabel 2.2 Matriks Internal Faktor Evaluation (IFE)**

<b>FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL</b>	<b>BOBOT</b>	<b>RATING</b>	<b>SKOR (Bobot x Rating)</b>
<b>KEKUATAN</b> A. ... J.			
<b>KELEMAHAN</b> A. ... J.			
<b>TOTAL</b>			

**Tabel 2.3 Matriks Eksternal Faktor Evaluation (EFE)**

<b>FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL</b>	<b>BOBOT</b>	<b>RATING</b>	<b>SKOR (Bobot x Rating )</b>
<b>PELUANG</b> A. ... J. ...			
<b>ANCAMAN</b> A. ... J. ...			
<b>TOTAL</b>			

Sumber : David (2016)

Kisaran total skor untuk matriks IFE, dibagi dalam empat kategori yakni:

- a. 1,00 = Posisi internal perusahaan menunjukka kelemahan yang sangat signifikan
- b. < 2,50 = Posisi Internal perusahaan lemah.(tidak selemah seperti skor 1.00)
- c. > 2,50 = Posisi Internal Perusahaan cukup kuat.
- d. 4,00 = Kekuatan dimanfaatkan dengan sangat baik.

Begitu juga dengan matriks EFE, total skor untuk matriks EFE:

- a. 1,00 = Menunjukkan bahwa faktor eksternal tersebut memiliki dampak negatif yang sangat signifikan pada organisasi perusahaan
- b. < 2,50 = Posisi Eksternal perusahaan lemah. Namun tidak seburuk faktor dengan dengan skor 1.00
- c. > 2,50 = Posisi Eksternal perusahaan kuat
- d. 4,00 = Respon perusahaan atas peluang dan ancaman sangat sempurna.

### 2.1.6 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan akronim atau singkatan dari 4 kata yaitu *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* dan *threats*. Analisis SWOT ini merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu spekulasi bisnis. Beberapa ahli menyebutkan bahwa analisis SWOT merupakan sebuah instrumen perencanaan strategis klasik yang memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik dalam menentukan sebuah strategi (Fajar Nuraini 2016:7).

Analisis SWOT memberikan pemahaman yang komprehensif tentang situasi internal dan eksternal organisasi, membantu manajemen untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi kinerja dan merumuskan strategi yang sesuai untuk mencapai tujuan organisasi.

### 2.1.7 Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

QSPM adalah suatu alat yang digunakan untuk melakukan evaluasi pilihan alternatif secara objektif, menetapkan daya tarik relatif dari tindakan alternatif yang layak berdasarkan faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya dan memilih strategi mana yang terbaik untuk digunakan oleh perusahaan. Untuk membuat formulasi strategi terdapat tiga tahap, yaitu *input stage* (tahap masukan) yang dilakukan dengan menganalisis faktor internal dan eksternal melalui matriks IFAS dan EFAS, *matching stage* (tahap pemaduan) yang dilakukan dengan merumuskan *alternative* strategi berdasarkan matriks IE dan matriks SWOT, serta *decision stage* (tahap pemilihan strategi) yang dilakukan dengan

mengkuantifikasi berbagai pilihan strategi yang ada melalui matriks QSPM (Nurul Fahira & Hasni 2021:110).

Menurut Santoso dan Setyorini Penyusunan Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) melibatkan serangkaian langkah untuk mengevaluasi dan memilih strategi alternatif yang paling sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Berikut adalah langkah-langkah umum dalam penyusunan Matriks QSPM:

1. Cantumkan peluang atau ancaman eksternal perusahaan serta kekuatan dan kelemahan internal utama pada kolom kiri QSPM. Informasi ini diperoleh dalam matriks IFE dan EFE..
2. Berikan bobot pada masing-masing faktor internal dan eksternal, bobot yang diberikan harus sesuai dengan bobot matriks IFE dan EFE.
3. Evaluasi matriks tahap kedua atau bandingkan dan identifikasi strategi alternatif yang harus dipertimbangkan organisasi untuk diterapkan.
4. Menentukan skor daya tarik (AS), yang didefinisikan sebagai angka yang menunjukkan daya tarik relatif setiap strategi dalam serangkaian alternatif tertentu.
  - a. Nilai 1 = tidak menarik
  - b. Nilai 2 = agak menarik
  - c. Nilai 3 = cukup menarik
  - d. Nilai 4 = sangat menarik

Proses penyusunan Matriks QSPM ini membantu organisasi untuk mengarahkan sumber daya dan upaya mereka ke arah strategi terbaik yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Pelaksanaan penelitian terdahulu dapat merujuk pada tahap dalam proses penelitian kali ini, di mana peneliti mengumpulkan dan menganalisis informasi yang sudah ada dalam literatur atau studi yang dilakukan sebelumnya. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan adalah sebagai berikut.

**Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu**

No	Judul dan Penulis	Metode	Hasil Penelitian
1	Analisis Manajemen Strategi Bisnis Dalam Menghadapi Persaingan di Klinik Sarua Medika (Siti Pebria,2022)	Kualitatif Deskriptif	<p>Hasil Penelitian Pengolahan data menggunakan analisis data IFE, EFE, IE, SWOT, QSPM.</p> <p>Berdasarkan hasil identifikasi, teridentifikasi 10 faktor internal dan 9 faktor eksternal yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kondisi Klinik Salua Medica.</p> <p>Dari hasil pengolahan data, total nilai bobot pada matriks IFE (internal faktor evaluasi) adalah 2,176, dan total nilai bobot pada matriks EFE (eksternal faktor evaluasi) adalah 2,381.</p> <p>Kita mengetahui lokasi Klinik Salua Medica berada pada sel I karena nilai bobot penjumlahan matriks IFE dan EFE dimasukkan ke dalam matriks internal-eksternal (IE).</p> <p>Selanjutnya, gunakan matriks SWOT untuk merancang strategi alternatif.</p> <p>Selanjutnya alternatif strategi yang diperoleh dari matriks IE dan matriks SWOT diberikan skor daya tarik elemen utama kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk mengidentifikasi prioritas strategis yang akan dilaksanakan oleh Klinik Salua Medica.</p> <p>Berdasarkan hasil tahap pengambilan keputusan, diperoleh strategi dengan prioritas tertinggi: Peningkatan Pelayanan, Pengawasan, dan Pengendalian Harga.</p>
2	Analisis Strategi Bisnis Sembagi Coffe Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Mulidiya,2022)	Kualitatif Deskriptif	<p>Dari hasil penelitian dapat diperoleh strategi bisnis yang diterapkan pada Sebagi Coffee berdasarkan kanvas model bisnis, analisis SWOT dan QSPM.</p> <p>Kami menambahkan staf manajemen media sosial yang berpengalaman dan berbakat yang bertujuan menggunakan</p>

No	Judul dan Penulis	Metode	Hasil Penelitian
			<p>media sosial untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan membangun hubungan positif dengan konsumen dan mitra.</p> <p>4. 444 studi mencapai skor keseluruhan, skor IFAS (2,00), dan EFAS (2,50). Kekuatan (S) 1,80 Kelemahan (W) 0,70, Peluang (O) 1,60, Ancaman (T) 0,65. Bedanya dengan Klinik Amira terletak pada Kuadran Agresif I. Strategi yang tepat adalah dengan membuka klinik baru.</p>
3	<p>Rencana Strategis Klinik Almira Cikarang Berdasarkan Analisis SWOT (Heni Suprapti, 2021)</p>	<p>Kualitatif Deskriptif</p>	<p>Hasil penelitian menghasilkan skor keseluruhan, skor IFAS (2,00) dan EFAS (2,50). Kekuatan (S) 1,80, Kelemahan (W) 0,70, Peluang (O) 1,60, Ancaman (T) 0,65. Perbedaan Klinik Amira terletak pada Kuadran Agresif I. Ini adalah strategi yang tepat untuk membuka klinik baru.</p>
4	<p>Analisis Pengembangan Klinik Pratama BKM XYZ Yogyakarta Dengan Metode QPSM (Aris Kusumo Diantoro, 2021)</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Penelitian menghasilkan sembilan alternatif strategi. Menggunakan strategi alternatif memulangkan dokter dengan skor 18,40 dan 8 alternatif strategi lainnya digunakan untuk pengembangan klinik</p>
5	<p>Strategi Peningkatan Daya Saing Sektor Jasa Kontruksi Di Indonesia (Sri Retno dkk, 2021)</p>	<p>Kualitatif Deskriptif</p>	<p>Hasil penelitian yang diperoleh merupakan strategi pertama yaitu identifikasi negara-negara mitra prioritas yang akan dijadikan sasaran pengembangan ekspor jasa Indonesia, strategi kedua meliputi penciptaan kondisi politik, keamanan, ekonomi dan perdagangan yang menguntungkan bagi kawasan serta sebagai tingkat nasional, hal ini terkait dengan peraturan-peraturan penting yang harus dipatuhi oleh para pelaku usaha di bidang jasa konstruksi,</p>

No	Judul dan Penulis	Metode	Hasil Penelitian
			<p>strategi keempat adalah memfasilitasi terbentuknya kerja sama antara lembaga sertifikasi dan lembaga pendidikan di Indonesia dan strategi terakhir adalah memperkuat entitas komersial yang beroperasi di bidang jasa konstruksi.</p> <p>sektor jasa yang merupakan badan usaha.Perekonomian memegang peranan paling besar dalam menentukan daya saing industri ini.</p>
6	<p>Analisis strategi bisnis superkue cake dan bakery dalam menghadapi persaingan (Rora Oktavia 2018)</p>	<p>IFE, EFE, IE, SWOT, QPSM</p>	<p>Hasil penelitian ini menganalisis kekuatan internal lokasi strategis, produk beragam, bahan terjamin dan berkualitas, sertifikasi halal, banyak cabang, pelayanan baik, harga beragam, parkir tidak lengkap, tidak ada sistem akuntansi, tidak ada website.</p> <p>Hasil analisis eksternal berupa perubahan gaya hidup masyarakat, banyaknya pesaing, dan kenaikan harga bahan baku.</p> <p>Hasil matriks IFE (total 3.396) dan EFE (total 3.090) menunjukkan bahwa perusahaan Superkue mempunyai kemampuan untuk tumbuh dan berkembang melalui strategi intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar dan produk.</p> <p>Alternatif strategi yang dihasilkan dalam matriks SWOT menghasilkan empat alternatif strategi.</p> <p>Strategi prioritas yang dibuat pada matriks QSP adalah strategi pembuatan website untuk memaksimalkan pemasaran dan menciptakan desain interior yang modern untuk menarik minat konsumen dengan nilai TAS (7.163).</p>
7	<p>Perumusan Strategi Bersaing Pada</p>	<p>Analisis SWOT</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bersaing yang</p>

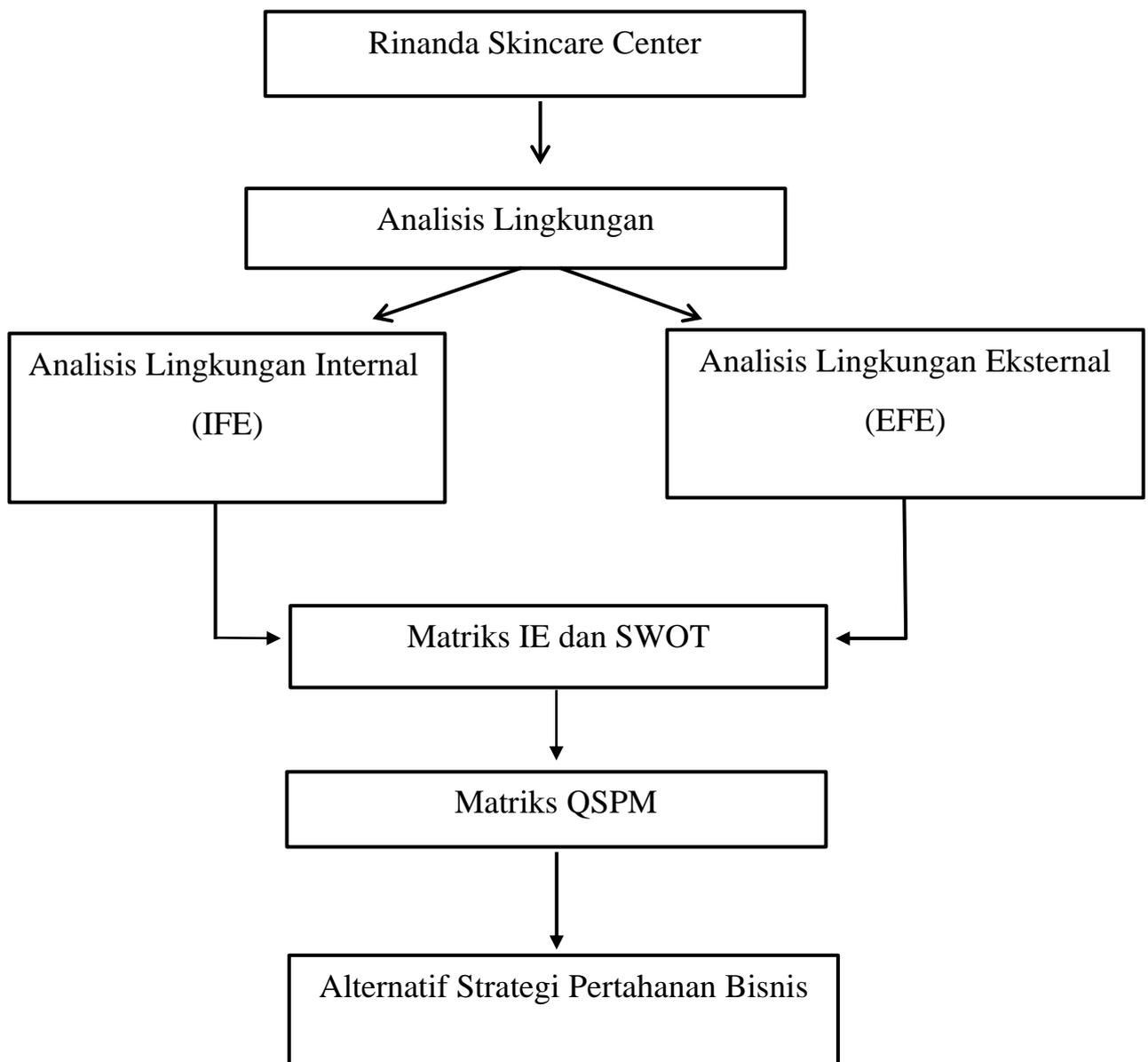
No	Judul dan Penulis	Metode	Hasil Penelitian
	Laboratorium Klinik Meditest Semarang (Renaldy Prasadana Erickson 2021)	IFE,EFE,IE, QPSM	tepat digunakan oleh Meditest yaitu strategi penetrasi pasar, kegiatan promosi dan pemasaran sebaiknya ditingkatkan menggunakan media sosial dan peralatan Laboratorium harus diupdate dengan berita terkini.
8	Penentuan Strategi Dengan Pendekatan Analisis SWOT Pada Hotel Nongsa Point Marina & Resort Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. (Nourlette, R.R & Hati S.W 2017)	Kualitatif Deskriptif	Nilai total hasil perhitungan matriks IFAS dan EFAS yang ditempatkan pada matriks IE mewakili posisi perusahaan di wilayah V dengan alternatif strategi penetrasi pasar.

Sumber : Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 2.1 penelitian terdahulu terdapat persamaan dan perbedaan, persamaan membahas tentang manajemen strategis, sedangkan perbedaannya terletak pada topik dan objek penelitian.

### 2.3. Kerangka Berfikir

Dalam penelitian ini langkah strategis yang dilakukan adalah dengan terlebih dahulu mencari informasi mengenai kegiatan yang sedang berlangsung di Rinanda Skin Care Center. Informasi yang dicari mencakup faktor-faktor yang mempengaruhi bisnis perusahaan, baik internal maupun eksternal. Dengan metode analisis SWOT yang meliputi mengetahui kekuatan, kelemahan, dan peluang strategi yang akan digunakan untuk melaksanakan pertahanan dengan menganalisis lingkungan internal dan eksternal.



**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**

Sumber: Penulis (2024)