

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Rantai Pasok ( *Supply Chain* )**

Rantai pasok menurut Arif ( 2018:1 ) merupakan pengelolaan berbagai kegiatan dalam rangka memperoleh bahan mentah, dilanjutkan kegiatan transformasi sehingga menjadi produk dalam proses, kemudian menjadi produk jadi dan di teruskan dengan pengiriman kepada konsumen melalui sistem distribusi. Rantai pasok adalah aliran material, informasi, uang dan jasa, dari pemasok melalui pabrik pabrik, warehousing dan akhirnya pelanggan.

Sedangkan menurut Chopra & Meindl dalam Harsanto & Desty (2022:2) rantai pasok adalah berbagai pihak yang terlibat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Rantai pasok oleh karenanya bukan hanya terbatas pada produsen, tetapi juga pemasok, distributor, agen, dan pihak pihak lainnya hingga konsumen.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Rantai pasok merupakan rangkaian terkoordinasi dari berbagai aktivitas yang dimulai dari perolehan bahan baku, melalui proses transformasi menjadi produk jadi, dan berlanjut hingga pengiriman kepada konsumen melalui jaringan distribusi, serta mencakup semua pihak yang terlibat, baik langsung maupun tidak langsung, dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, termasuk pemasok, distributor, agen, dan semua entitas lain yang berkontribusi hingga produk atau jasa mencapai konsumen akhir.

Menurut Indrajit dalam Arif (2018: 52 ) Element elemen rantai pasok terdiri dari:

1. Pelanggan ( *Customer* ), yaitu pembeli saat ini, orang yang berpotensi membeli produk, atau pengguna dari produk produk.
2. *Retailers* yaitu, orang atau bisnis menjual barang eceran. Retailer disebut juga sebagai pengecer.
3. *Distributor/Wholesalers* yaitu, orang atau perusahaan yang mentransfer barang dari manufaktur ke retailer atau langsung ke pelanggan dan mentransfer informasi serta biaya barang dari retailer/pelanggan ke *manufacturer*

4. *Manufacturer* yaitu, perusahaan yang mengolah bahan mentah atau bahan setengah jadi menjadi barang jadi yang nantinya akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan Customer
5. *Suppliers ( Raw material supplier/ component )* yaitu, orang atau perusahaan yang menyediakan komponen ( bahan material ) yang akan diproses oleh manufaktur menjadi sebuah produk.

## **2.2 Manajemen Rantai Pasok (*Supply Chain Management*)**

Menurut Schroeder dalam Arif ( 2018:7 ) Manajemen rantai pasok adalah perencanaan, desain, dan kontrol akan aliran informasi dan barang sepanjang *supply chain* yang bertujuan untuk memenuhi persyaratan kebutuhan dari pelanggan secara efisien untuk masa sekarang dan masa yang akan datang.

Sedangkan Menurut Arif ( 2018:11 ) Secara Garis besar SCM adalah suatu proses untuk mengintegrasikan, mengkoordinasi dan mengontrol pergerakan bahan baku menjadi produk jadi dan mengirimkannya kepada konsumen. Pergerakan informasi juga termasuk dalam proses ini. Segala upaya biasanya dilakukan agar proses tersebut dapat dilakukan secara efektif dan efisien untuk memaksimalkan nilai yang bisa didapatkan oleh konsumen serta untuk mencapai suatu keuntungan yang berkelanjutan.

Tujuan dari *supply chain* management menurut Barata ( 2024:06 ) adalah untuk meningkatkan efisiensi operasional dengan mengurangi biaya produksi dan distribusi, meningkatkan responsivitas terhadap perubahan pasar, dan memperbaiki kualitas produk atau layanan. Selain itu, SCM juga bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memastikan ketersediaan produk yang tepat waktu, menjaga kualitas yang konsisten, dan memberikan layanan yang memenuhi atau melampaui harapan. Seiring dengan itu, SCM juga berfokus pada pengelolaan risiko dalam rantai pasokan, termasuk risiko yang terkait dengan gangguan produksi, fluktuasi harga bahan baku, atau perubahan regulasi. Dengan mengelola risiko ini dengan baik, perusahaan dapat meminimalkan dampak negatifnya terhadap operasi dan keuangan mereka.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen rantai pasok adalah serangkaian aktivitas untuk mengelola rantai pasok yang mencakup

perencanaan, perancangan, dan pengendalian aliran informasi serta barang sepanjang jaringan, dengan tujuan utama memenuhi kebutuhan pelanggan secara efisien, baik untuk saat ini maupun di masa mendatang. Menurut Arif (2018:45 ) cakupan *supply chain* management meliputi hal hal berikut:

**Tabel 2. 1 Cakupan dalam SCM**

<b>Bagian</b>	<b>Cakupan kegiatan antara lain</b>
Perencanaan & Pengendalian	Demand planning, peramalan permintaan, perencanaan kapasitas, perencanaan produksi dan persediaan.
Pengadaan	Memilih supplier, mengevaluasi kinerja supplier, melakukan pembelian bahan baku dan komponen, memonitor <i>supply risk</i> , membina dan memelihara hubungan dengan supplier
Operasi/Produksi	Eksekusi produksi, pengendalian kualitas
Pengiriman/Distribusi	Perencanaan jaringan distribusi, penjadwalan pengiriman, mencari dan memelihara hubungan dengan perusahaan jasa pengiriman, memonitor service level di tiap perusahaan distribusi
Pengembangan produk	Melakukan riset pasar, merancang produk baru, melibatkan supplier dalam perancangan produk baru

Sumber : Arif (2018:45)

Menurut Novianti et all (2022:24) salah satu aspek fundamental dalam supply chain management adalah manajemen kinerja dan perbaikan secara berkelanjutan. Untuk menciptakan manajemen kinerja yang efektif diperlukan sistem pengukuran yang mampu mengevaluasi kinerja supply chain secara holistic. System pengukuran kinerja diperlukan untuk :

1. Melakukan pemantauan dan pengendalian,
2. Mengkomunikasikan tujuan organisasi ke fungsi - fungsi pada supply chain.
3. Mengetahui tempat posisi suatu organisasi relatif terhadap pesaing maupun terhadap tujuan yang hendak dicapai dan
4. Menentukan arah perbaikan untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing.

### **2.3 Manajemen Strategi**

Menurut Fridiyanto (2024:19 ) Manajemen strategis merupakan seni dan ilmu penyusunan, penerapan, dan pengevaluasian keputusan lintas fungsional yang dapat memungkinkan suatu lembaga dalam mencapai sasaran. Manajemen strategis merupakan proses penetapan tujuan organisasi, pengembangan kebijakan dan

perencanaan untuk mencapai sasaran tersebut, serta mengalokasikan sumber daya untuk menerapkan kebijakan dan merencanakan pencapaian tujuan organisasi. Manajemen strategis mengkombinasikan aktivitas-aktivitas dari berbagai bagian fungsional suatu bisnis untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen strategis memberikan arahan menyeluruh untuk perusahaan dan terkait erat dengan bidang perilaku organisasi. Menurut Griffin dalam Fridiyanto (2024:20) dari tingkatannya dapat dibagi menjadi :

1. Strategi pada tingkat perusahaan. Strategi ini dirumuskan terkait dengan persaingan antar organisasi dalam sektor bisnis yang dijalankan secara keseluruhan.
2. Strategi pada tingkat bisnis. Strategi ini dirumuskan sebagai alternatif strategi yang dilakukan organisasi sehubungan dengan persaingan bisnis yang dijalankannya pada beberapa jenis bisnis yang diperdagangkan.
3. Strategi pada tingkat fungsional. Strategi ini dirumuskan oleh unit fungsional (bidang marketing, SDM, keuangan, atau operasional) terkait dengan persaingan antar organisasi.

Menurut Ritonga (2020:12), ada beberapa manfaat yang diperoleh perusahaan atau organisasi jika mereka menerapkan manajemen strategi, yaitu:

1. Memberikan arah jangka panjang yang akan dituju.
2. Membantu perusahaan atau organisasi beradaptasi pada perubahan-perubahan yang terjadi.
3. Membuat suatu perusahaan atau organisasi menjadi lebih efektif.
4. Mengidentifikasi keunggulan komparatif suatu perusahaan atau organisasi dalam lingkungan yang semakin beresiko.
5. Aktivitas pembuatan strategi dapat mempertinggi kemampuan perusahaan untuk mencegah munculnya masalah di masa datang.
6. Keterlibatan anggota perusahaan atau organisasi dalam pembuatan strategi akan lebih memotivasi mereka pada tahap pelaksanaannya.
7. Aktivitas yang tumpang tindih akan dikurangi.

Menurut Kuncoro (2020:29) ada beberapa konsep dasar yang selalu muncul dan dipergunakan dalam manajemen strategi, yaitu:

1. Daya Saing strategi (*Strategic Competitiveness*). Daya saing strategik tercapai bila suatu perusahaan berhasil memformulasikan dan mengimplementasikan suatu strategi yang menciptakan “nilai” (*value-creating strategy*). “Nilai” dalam konteks ini adalah sesuatu yang dicari konsumen, yaitu harga yang murah, produk yang berkualitas, merek yang terkenal, keunikan, pelayanan purna jual dan sebagainya.
2. Strategi (*Strategy*). Sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan industrinya. Dengan demikian beberapa ciri strategi yang utama adalah (1) *goal-directed action*, yaitu aktivitas yang menunjukkan apa yang diinginkan oleh organisasi dan bagaimana mengimplementasikannya; (2) mempertimbangkan semua kekuatan internal (sumber daya dan kapabilitas), serta memperhatikan semua peluang dan tantangan yang sudah terjadi maupun yang belum terjadi.
3. Keunggulan Kompetitif yang Berkelanjutan (*Sustained Competitive Advantage*). Keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bisa terjadi bila perusahaan mengembangkan strategi dimana pasar pesaing tidak mengimplementasikan secara bersamaan, melakukan sesuatu yang lebih baik dari pesaing lain atau melakukan sesuatu yang tidak dapat dilakukan oleh pesaing lain. Keunggulan kompetitif yang berkelanjutan berarti menunjukkan upaya perusahaan organisasi dalam jangka panjang yang mampu mempertahankan posisi keunggulan kompetitif dalam industri.
4. Keuntungan di Atas Rata-Rata (*Above Average Returns*). “Return” (keuntungan) melebihi apa yang diharapkan investor akan diperoleh dari investasi lain dengan risiko yang sama. “*Above average*” (di atas rata-rata) menunjukkan komparasi kinerja melebihi perusahaan lain dalam industri yang sama. Dalam jangka panjang ketidakmampuan untuk menghasilkan minimal sama dengan rata-rata keuntungan dalam suatu industri akan menyebabkan kegagalan. Dengan kata lain, investor akan memilih investasi di perusahaan yang menghasilkan minimal *average return* dan menarik investasinya dari perusahaan yang menghasilkan dibawah *average return*.

## 2.4 Strategi Rantai Pasok

Strategi logistik merupakan bagian penting dari proses *supply chain* management, dimana penting untuk merencanakan, melaksanakan dan mengontrol efektivitas dan efisiensi penyimpanan dan aliran barang, jasa dan informasi ke titik konsumsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. SCM tidak boleh dianggap remeh, karena semuanya berkaitan dengan pemenuhan permintaan konsumen terhadap barang. Semua perusahaan berusaha mengembangkan strategi rantai pasokan yang efektif dan efisien untuk menghasilkan keuntungan yang signifikan dan meminimalkan risiko kerugian. Maka dari itu menurut Fitzsimmons dalam Harsanto dan Desty (2022:30) beberapa formula strategi rantai pasok yang sangat efisien untuk dilakukan adalah sebagai berikut:

### 1. Penggunaan Banyak Pemasok

Untuk produk-produk tertentu, perusahaan biasanya bekerja sama dengan beberapa pemasok. Tujuannya adalah untuk menemukan Pemasok terbaik yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan / pembeli. Penyedia kemudian bersaing satu sama lain. Dalam strategi ini, perusahaan tidak bertujuan untuk hubungan jangka panjang dengan pemasoknya.

### 2. Penggunaan Sedikit Pemasok

Pada strategi ini, perusahaan bertujuan untuk membangun relasi dalam jangka panjang dengan pemasoknya untuk menjalin kegiatan bisnis. Strategi ini dapat memperluas jangkauan pasar bagi para pemasok dimana hal ini juga memberikan keuntungan bagi perusahaan.

### 3. Integrasi vertikal

Rantai pasok yang terintegrasi secara vertikal ini menempatkan perusahaan dalam mengakuisisi pemasok untuk jadi bagian dari perusahaan, sehingga koordinasi antara perusahaan dan pemasok menjadi lebih efisien. Pembelian meliputi perusahaan pemasok dan distributor, Misalnya, Toyota mengakuisisi dealer dan pabrik baja.

### 4. Jaringan Keiretsu

Perusahaan terus mengakuisisi beberapa perusahaan pemasok, tetapi juga bekerja sama dengan pemasok eksternal. Oleh karena itu. Kami berharap seimbang

dan mudah dikendalikan. Dengan cara ini perusahaan dapat menjaga kualitas sekaligus meningkatkan penjualan.

#### 5. Vendor

Bekerja sama untuk menemukan penyedia yang tepat untuk memenuhi kebutuhan perusahaan. Bagaimana keputusan mengenai rantai pasokan berdampak pada strategi akan ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 2. 2 Strategi Keputusan SCM**

	<b>Strategi Biaya Rendah</b>	<b>Strategi Respon</b>	<b>Strategi diferensiasi</b>
<b>Tujuan pemasok</b>	Penuhi permintaan dengan biaya serendah mungkin	Tanggapi perubahan kebutuhan/permintaan dengan cepat untuk meminimalisir terjadinya persediaan habis	Penelitian pangsa pasar, bersama-sama mengembangkan produk dan pilihan
<b>Kriteria pemilihan utama</b>	Pilih terutama karena biaya	Pilih terutama karena kapasitas, kecepatan dan fleksibilitas	Pilih terutama karena keterampilan pengembangan produk
<b>Karakteristik proses</b>	Mempertahankan utilitas rata-rata yang tinggi	Menanam modal pada kapasitas berlebih dan proses yang fleksibel	Proses modular yang menuju mass customization
<b>Karakteristik Persediaan</b>	Meminimalkan persediaan di seluruh rantai untuk menekan biaya	Kembangkan sistem yang cepat tanggap. Dengan persediaan cadangan untuk memastikan pasokan	Meminimumkan persediaan dalam rantai untuk menghindari produk menjadi usang
<b>Karakteristik Lead Time</b>	Memendekkan lead time sepanjang tidak meningkatkan biaya	Menanamkan investasi secara agresif untuk mengurangi lead time produksi	Menanamkan investasi secara agresif untuk mengurangi lead time pengembangan
<b>Karakteristik desain produk</b>	Maksimalkan kinerja dan minimisasi biaya	Menggunakan desain produk yang mendorong waktu set up yang rendah dan produksi massal	Menggunakan desain modular untuk menunda diferensiasi produk selama mungkin.

Sumber : Arif (2021:64)

## 2.5 Analisis SWOT, Matriks IFE EFE, IE dan QSPM

### 1. Analisis SWOT

Menurut Witara (2023:50 ) analisis SWOT adalah alat manajemen strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dari suatu organisasi atau proyek.

Sedangkan menurut Karta et all (2023:176) matriks SWOT adalah adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk merumuskan strategi berdasarkan kombinasi ancaman (*threats*), peluang (*opportunities*), kelemahan (*weaknesses*), dan kekuatan (*strengths*) perusahaan. Ini membantu perusahaan mengidentifikasi strategi yang efektif berdasarkan faktor-faktor tersebut.

**Tabel 2. 3 Matriks SWOT**

	Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
Kekuatan (Strengths)	Strategi SO ( <i>Strengths - Opportunities</i> )	Strategi ST ( <i>Strengths – Threats</i> )
Kelemahan (Weaknesses)	Strategi WO ( <i>Weaknesses- Opportunities</i> )	Strategi WT ( <i>Weaknesses- Threats</i> )

Sumber : Karta et all (2023:178)

Dalam matriks SWOT, pertimbangkan kombinasi antara ancaman dan kekuatan (*SO Strategies*), peluang dan kekuatan (*WO Strategies*), ancaman dan kelemahan (*ST Strategies*), serta peluang dan kelemahan (*WT Strategies*).

- a. *SO Strategies (Strengths-Opportunities)*: Strategi ini berfokus pada cara perusahaan dapat menggunakan kekuatan internalnya untuk memanfaatkan peluang eksternal.
- b. *WO Strategies (Weaknesses-Opportunities)*: Strategi ini berfokus pada cara perusahaan dapat mengatasi kelemahan internalnya untuk memanfaatkan peluang eksternal.
- c. *ST Strategies (Strengths-Threats)*: Strategi ini berfokus pada cara perusahaan dapat menggunakan kekuatan internalnya untuk menghadapi ancaman eksternal.
- d. *WT Strategies (Weaknesses-Threats)*: Strategi ini berfokus pada cara perusahaan dapat mengatasi kelemahan internalnya untuk menghadapi ancaman eksternal.

## 2. Matriks Matriks IFE dan EFE

- a. Analisis IFE (Internal Factor Evaluation)

Menurut Karta et all (2023:178) dalam IFE, perusahaan mengevaluasi faktor-faktor internal seperti kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Kekuatan adalah atribut positif yang dimiliki perusahaan, seperti sumber daya yang kuat atau keunggulan kompetitif. Kelemahan adalah atribut negatif, seperti keterbatasan sumber daya atau masalah internal lainnya. Hasil dari analisis IFE adalah skor total yang mencerminkan sejauh mana perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan.

**Tabel 2. 4 Matriks Faktor Internal**

Faktor Internal	Bobot (0-1)	Rating (1-4)	Skor ( Bobot x Rating )
Kekuatan 1			
Kekuatan 2			
...			
Kelemahan 1			
Kelemahan 2			
...			
Total Bobot			Total Skor IFE

Sumber : Karta et all (2023:169)

b. Analisis EFE (External Factor Evaluation)

Menurut Karta et all (2023:178) dalam EFE, perusahaan mengevaluasi faktor-faktor eksternal seperti peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Peluang adalah faktor eksternal yang menguntungkan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan. Ancaman adalah faktor eksternal yang berpotensi merugikan yang harus diatasi. Hasil dari analisis EFE adalah skor total yang mencerminkan sejauh mana perusahaan dapat memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman

**Tabel 2. 5 Matriks Faktor Eksternal**

Faktor Internal	Bobot (0-1)	Rating (1-4)	Skor ( Bobot x Rating )
Kekuatan 1			
Kekuatan 2			
...			

Faktor Internal	Bobot (0-1)	Rating (1-4)	Skor ( Bobot x Rating )
Kelemahan 1			
Kelemahan 2			
...			
Total Bobot			Total Skor EFE

Sumber : Karta et all (2023:169)

### 3. Matriks IE

Menurut Karta et all (2023:186) Analisis strategi internal dan eksternal (IE) adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Analisis ini membantu perusahaan memahami kekuatan dan kelemahan internal mereka serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi. Berikut adalah langkah-langkah dalam melakukan analisis strategi Internal dan Eksternal (IE)

### 4. QSPM

Menurut Karta et all (2023:194) matriks perencanaan strategis kuantitatif (*Quantitative Strategic Planning Matrix* atau QSPM) adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk membantu perusahaan dalam mengevaluasi berbagai strategi alternatif yang mungkin diadopsi. QSPM membantu perusahaan dalam memilih strategi yang paling sesuai dengan tujuan mereka berdasarkan sejumlah faktor strategis kunci.

Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM) membantu perusahaan dalam mengambil keputusan strategis yang didukung oleh data dan analisis. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memprioritaskan strategi alternatif berdasarkan faktor-faktor strategis yang paling penting dan efektif (Karta et all 2023:195).

**Tabel 2. 6 Matriks QSPM**

Faktor	Bobot	Alternatif Strategi			
		Strategi 1		Strategi 2	
		AS	TAS	AS	TAS
Faktor Internal					
Faktor Eksternal					

Sumber : Karta et all (2023:195)

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian :

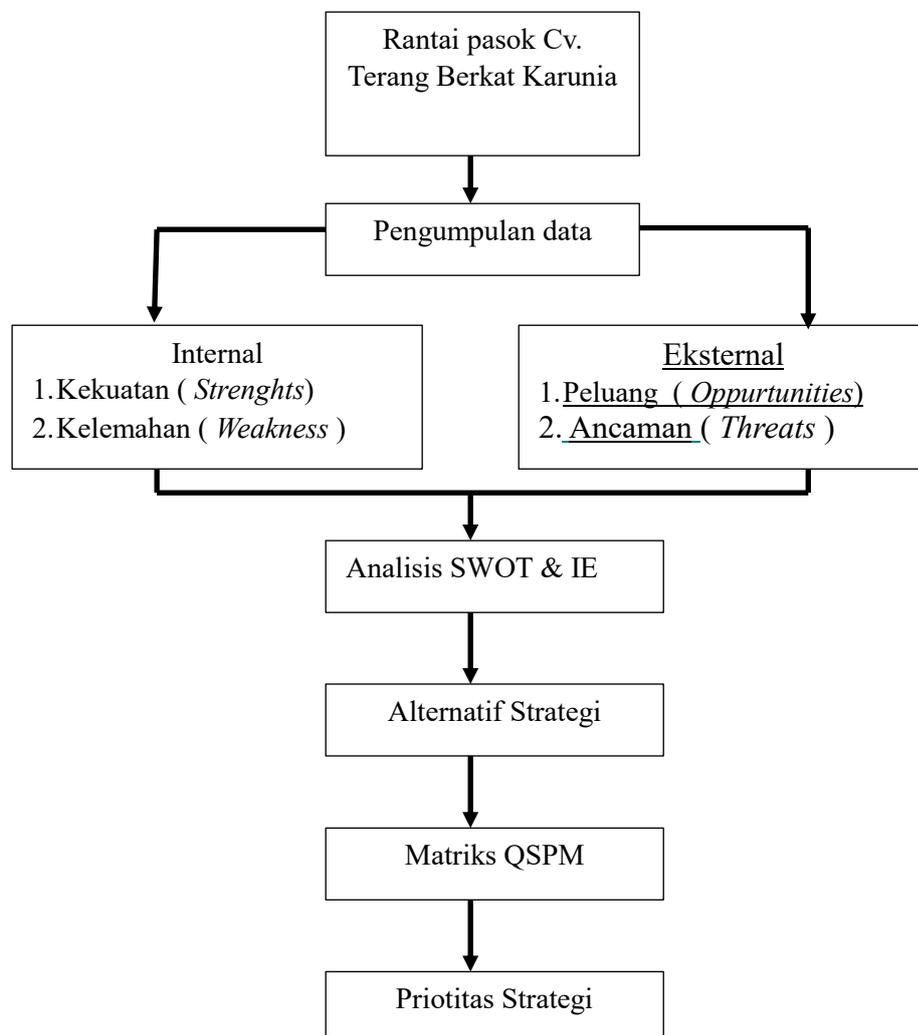
**Tabel 2. 7 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Maniku,G. C., Wenas, R.S., & Pondaag, J. J. (2024)	Analisis Strategi Pemasaran Usaha Bisnis Kopra Ud. Bukit Indah Di Desa Wasian Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara	IFAS Matriks, EFAS Matriks, IE Matriks	Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor matriks EFAS 3,12 dan skor matriks IFAS 3,43, hal ini menunjukkan bahwa UD. Bukit Indah berada pada Kuadran I yang berada pada strategi pemasaran tumbuh dan membangun ( <i>grow and build</i> ). UD. Bukit Indah cukup baik dalam memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman dan dipastikan ada pada posisi yang cukup kuat.
2	Viana, S. O., Febriansyah, B., & Alfian, F. Y (2023)	Analisis Strategi Bisnis Guna Meningkatkan Daya Saing Pada <i>Coffee shop</i> di Bandar Lampung (Studi Kasus QALU)	IFAS dan EFAS, serta Matriks SWOT	Dari hasil analisis didapatkan strategi SO (Strength Opportunity) mendapatkan nilai tertinggi untuk diterapkan dalam meningkatkan daya saing antara lain. Melakukan inovasi produk yang baik dapat menarik minat beli konsumen, konsisten menjaga ketersediaan bahan baku guna memenuhi volume permintaan, menjaga hubungan baik dengan penyedia bahan baku agar dapat menjaga hubungan yang saling menguntungkan, Tempat usaha yang nyaman dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk singgah kembali.
3	Tarigan, W. J., & Ambarita,	Penerapan Manajemen Strategi	IFAS dan EFAS	hasil analisis IFAS dan EFAS yang didasari 4 faktor internal dan 5 faktor eksternal perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	I. M. (2021).	Dalam Menghadapi Persaingan Pasar		ancaman) secara keseluruhan menggambarkan bahwa Telkomsel dalam posisi yang baik yaitu dengan skor total IFAS 2,54 dan skor total EFAS 2,65 Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat terus berkembang
4	Susanto, Endy (2020)	Analisis Manajemen Strategi Di Pendidikan Tinggi Menggunakan Swot (Studi Kasus Pada Universitas Trunojoyo Madura)	SWOT	Dari penelitian ini dihasilkan strategi di bidang pembelajaran dan kemahasiswaan, Sumber Daya Manusia, penelitian dan pengabdian pada masyarakat, serta sarana dan prasarana.
5	Tampi, E,M,F et all (2023)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Pt. Suluh Jaya Abadi	Analisis SWOT, matriks IFAS, matriks EFAS	Hasil analisis yang diperoleh dari table matriks IFAS dan table matriks EFAS, diketahui bahwa nilai IFAS nya adalah 3,28 dan nilai EFAS nya adalah 3,02. Dari masing-masing matriks tersebut memiliki factor-faktor yang dapat mempengaruhi untuk meningkatkan penjualan produk pada PT. Suluh Jaya Abadi. Analisis tersebut menyatakan bahwa pada diagram SWOT 4 kuadran PT. Suluh Jaya Abadi berada pada kuadran I yang berarti strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan adalah strategi agresif, yang di mana hasilnya perusahaan masuk ke dalam fase growth yang berkonsentrasi melalui integrasi horizontal di mana perusahaan telah berkembang dan menjadi kuat serta mempunyai peluang yang besar untuk maju.

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir menurut Amiruddin (2022: 210) merupakan uraian singkat dari konsep hubungan antar variabel yang digunakan dengan berupa gambaran konseptual dari variabel-variabel objek yang diteliti. Bagaimana hubungan antar variabel, seperti apa deskripsi teoritis dari masing-masing variabel dan juga argumentasinya serta dapat menjelaskan secara kronologis konsep teori yang telah dibangun atas teori-teori yang sudah ada, sehingga pada akhirnya menghasilkan suatu dugaan yang dapat dituangkan dalam hipotesis pada suatu model penelitian.



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

Sumber : Penulis (2025)