

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Strategi**

###### **1. Pengertian Manajemen Strategi**

Strategi menurut Wahdaniah (2021:12) adalah suatu bentuk untuk rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama. Kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam organisasi dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh.

Sedangkan menurut David (2022:18) manajemen strategis dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas-fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya, berorientasi ke masa depan agar organisasi mampu berinteraksi dengan berbagai kondisi dan perubahan yang ada.

Manajemen strategi juga melibatkan implementasi strategi yang telah dirumuskan, yang mencakup pengorganisasian sumber daya, pengalokasian tugas, dan pengaturan prosedur operasional untuk mendukung pencapaian tujuan strategis. Pentingnya koordinasi antar berbagai bagian dalam organisasi sangat ditekankan dalam tahap ini untuk memastikan bahwa semua pihak bergerak ke arah yang sama. Selain itu, pengawasan dan evaluasi berkelanjutan juga merupakan bagian penting dari manajemen strategi, guna memastikan bahwa strategi yang diterapkan tetap relevan dan efektif dalam menghadapi perubahan lingkungan.

Dengan demikian, manajemen strategi berfungsi sebagai kerangka kerja bagi organisasi untuk bertindak secara proaktif dalam mengantisipasi tantangan dan peluang di masa depan. Ini bukan hanya tentang mencapai tujuan jangka pendek, tetapi lebih tentang menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan mempertahankan posisi yang kuat di pasar. Melalui manajemen strategi yang efektif, organisasi dapat lebih siap menghadapi dinamika bisnis dan terus berkembang seiring dengan perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal.

###### **2. Manfaat Manajemen Strategi**

Manfaat manajemen strategi menurut Salusu (2023:56) adalah:

- a. Identifikasi peluang, kemampuan organisasi untuk menyusun dan mengklarifikasi peluang yang ada, menghitung ulang kemampuan yang dimiliki organisasi tersebut, menganalisis ancaman dan peluang usaha dan perubahan lingkungan sekitar, mencari solusi terbaik dari kelemahan organisasi tersebut.
- b. Semangat korps, yaitu kemampuan organisasi untuk membangun kebersamaan dengan semangat yang tinggi guna meningkatkan produktivitas kerja.
- c. Perubahan-perubahan strategis, manajemen strategik mampu untuk beradaptasi dengan perubahan yang mungkin terjadi ketika berjalannya waktu sehingga tujuan dan misi organisasi dapat berjalan sesuai harapan

### **3. Tahapan Manajemen Strategi**

David (2022:27) menjelaskan bahwa proses manajemen strategis terdiri dari tiga tahapan, yaitu, memformulasikan strategi, mengimplementasikan strategi dan mengevaluasi strategi. Yang diuraikan sebagai berikut:

- a. Tahap memformulasikan strategi antara lain menetapkan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi organisasi dari sudut pandang eksternal, menetapkan kelemahan dan keunggulan yang dimiliki organisasi dari sudut pandang internal, menyusun rencana jangka panjang, membuat strategi-strategi alternatif dan memilih strategi tertentu yang akan dicapai.
- b. Tahap mengimplementasikan strategi memerlukan suatu keputusan dari pihak yang berwenang dalam mengambil keputusan untuk menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi pegawai, dan mengalokasikan sumber daya yang dimiliki sehingga strategi yang sudah diformulasikan dapat dilaksanakan. Pada tahap ini dilakukan pengembangan strategi pendukung budaya, merencanakan struktur organisasi yang efektif, mengatur ulang usaha pemasaran yang dilakukan, mempersiapkan budget, mengembangkan dan utilisasi sistem informasi serta menghubungkan kompensasi karyawan terhadap kinerja organisasi. Mengimplementasikan strategi sering disebut sebagai "*action stage*" dari manajemen strategis. Pengimplementasian strategi memiliki maksud memobilisasi para pegawai dan manajer untuk menterjemahkan strategi yang sudah diformulasikan menjadi aksi.

- c. Tahap mengevaluasi strategi adalah tahap terakhir dalam manajemen strategis. Para manajer sangat perlu untuk mengetahui ketika ada strategi yang sudah diformulasikan tidak berjalan dengan baik. Evaluasi strategi memiliki tiga aktifitas yang fundamental, yaitu mereview faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar untuk strategi saat ini, mengukur performa dan mengambil langkah korektif.

#### **4. Karakteristik Manajemen Strategi**

Secara khusus menurut Buchori (2022:67), karakteristik manajemen strategi seperti berikut:

- a. Manajemen strategi diwujudkan dalam bentuk perencanaan berskala besar, dalam arti mencakup kepentingan seluruh komponen organisasi. Hasil rumusan rencana ini biasanya dituangkan dalam bentuk rencanarencana organisasi secara hierarkis, yakni: rencana strategis (renstra), rencana operasional (renop), program, dan kegiatan.
- b. Rencana strategi berorientasi ke masa depan (misal 10 tahun ke atas)
- c. Visi dan misi organisasi menjadi acuan dalam penyusunan rencana strategis,
- d. Adanya keterlibatan pimpinan puncak dalam penyusunan rencana strategis,
- e. Hasil rumusan rencana strategis diimplementasikan melalui fungsi manajemen.

##### **2.1.2 Manajemen Strategi Perpustakaan**

Dalam UU No. 43 Tahun 2007 dijelaskan bahwa perpustakaan sebagai sebuah instuti yang mengelola koleski karya tulis, karya cetak, dan karya rekam secara profesional dengan sistem yang baku harus memenuhi kebutuhan pendidikan, penelitian, pelestarian, informasi dan rekreasi para pemustaka. Terlihat jelas bahwa pemerintah memberikan perhatian yang khusus terhadap perpustakaan. Oleh karena itu dibutuhkannya sebuah strategi bagi perpustakaan.

Strategi perpustakaan merupakan sebuah rencana untuk menjadikan perpustakaan dapat memenuhi fungsi sebagai mana mestinya. Dalam lingkup perpustakaan perguruan tinggi memiliki fungsi sendiri, yaitu fungsi pendidikan, fungsi informasi, fungsi penelitian, fungsi rekreasi, fungsi publikasi. Dalam membuat suatu rencana dibutuhkannya sebuah analisis terlebih dahulu.

Strategi perpustakaan menurut Irianti (2023:77) adalah rencana jangka panjang yang dirancang untuk mengarahkan perpustakaan dalam mencapai tujuannya, seperti meningkatkan aksesibilitas, memperluas koleksi, dan meningkatkan kualitas layanan bagi pengguna. Strategi ini mencakup identifikasi visi dan misi perpustakaan, analisis kebutuhan pengguna, serta pengembangan program dan layanan yang sesuai dengan perkembangan teknologi dan perubahan sosial. Dalam menyusun strategi perpustakaan, penting untuk mempertimbangkan faktor internal seperti sumber daya manusia dan keuangan, serta faktor eksternal seperti perubahan dalam teknologi informasi dan kebutuhan komunitas.

Implementasi strategi perpustakaan melibatkan pengaturan prioritas, pengalokasian sumber daya, dan pengembangan kerjasama dengan pihak-pihak terkait, seperti sekolah, universitas, atau kota dll. Selain itu, evaluasi berkala dilakukan untuk menilai efektivitas strategi dan melakukan penyesuaian jika diperlukan. Dengan strategi yang tepat, perpustakaan dapat tetap relevan dan berfungsi sebagai pusat informasi dan pembelajaran yang berharga bagi masyarakat, sambil terus beradaptasi dengan perubahan zaman.

### **2.1.3 Matriks Evaluasi Internal (IFE) dan Faktor Eksternal (EFE)**

#### **1. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)**

Matriks IFE menurut Salim (2019:67) digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan. Faktor ini mempengaruhi terbentuknya strength dan weakness, dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi di perusahaan yang meliputi segala macam manajemen fungsional guna pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Manajemen fungsional meliputi pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya dari perusahaan (*corporate culture*). Strength merupakan seberapa besar kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengimbangi kelemahan yang ada, menanggapi kesempatan dan mengatasi ancaman yang datang. Sedangkan weakness adalah seberapa besar kelemahan yang dimiliki perusahaan sehingga perusahaan sulit untuk menanggapi kesempatan dan mengatasi ancaman yang ada.

Langkah-langkah untuk menganalisis matrik IFE sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi faktor internal dengan mendaftar semua kekuatan dan kelemahan yang masuk dalam *critical success factors*.
- b. Penentuan bobot setiap faktor. Pembobotan dilakukan dengan memberikan pilihan jawaban bagi kekuatan dan kelemahan pada skor 1-10, kemudian bobot jawaban akan diperhitungkan berdasarkan pembagian dengan total skor jawaban. Pemberian bobot masing-masing faktor yang dimulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting).
- c. Peringkat (rating) faktor Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 (kurang baik) sampai dengan +4 (sangat baik) dengan cara membandingkan kekuatan perusahaan dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Semakin tinggi kekuatan perusahaan dibandingkan dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama maka ratingnya akan semakin tinggi. Sedangkan variabel yang bersifat negatif (semua variabel yang masuk kategori kelemahan) diberi nilai mulai dari +1 (baik) sampai dengan +4 (kurang baik) dengan cara membandingkan kelemahan perusahaan dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Semakin lemah perusahaan dibandingkan dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama maka ratingnya akan semakin tinggi.
- d. Rata-rata bobot faktor dikalikan dengan modus rating untuk mendapatkan skor.
- e. Semua skor dijumlahkan dari tiap faktor untuk menentukan total skor. Matriks IFE seperti terlihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2.1 Matriks Internal Factor Evaluation**

No.	Critical Success Factors	Bobot	Rating	Skor= Bobot x Rating	Komentar
Kekuatan					
1.					
2.					
Kelemahan					
3.					
4.					
<b>Total</b>		<b>1.00</b>			

Sumber: Salim (2019)

Untuk perhitungan skor pada faktor eksternal, terdapat nilai rata-rata sebesar 2,5. Jika total skor nilainya di bawah 2,5 menandakan perusahaan lemah secara eksternal, sedangkan nilai yang berada di atas 2,5 menunjukkan posisi eksternal yang kuat.

## 2. Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

Matriks EFE menurut Salim (2019:79) digunakan dalam mengevaluasi faktor-faktor eksternal pada perusahaan. Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities* dan *threats* dimana menyangkut kondisi-kondisi yang terjadi pada luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan terhadap kondisi eksternal. Faktor eksternal mencakup lingkungan industri (*industri environment*), lingkungan bisnis makro (*macro environment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya. *Opportunities* atau peluang menggambarkan seberapa besar efektivitas strategi perusahaan dalam menanggapi peluang yang ada di lingkungan perusahaan. *Threats* atau ancaman menggambarkan seberapa besar efektivitas strategi perusahaan dalam menghindari ancaman yang ada di lingkungan perusahaan.

- a. Mengidentifikasi faktor eksternal dengan mendaftar semua peluang dan ancaman yang masuk dalam *critical success factors*.
- b. Penentuan bobot setiap faktor. Pembobotan dilakukan dengan memberikan pilihan jawaban bagi peluang dan ancaman pada skor 1-10, kemudian bobot jawaban akan diperhitungkan berdasarkan pembagian dengan total skor jawaban. Pemberian bobot masing-masing faktor yang dimulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting).
- c. Penentuan peringkat (*rating*) Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori peluang) diberi nilai mulai dari +1 (kurang baik) sampai dengan +4 (sangat baik) dengan cara melihat cara perusahaan dalam merespons peluang yang ada. Semakin baik cara perusahaan untuk merespons peluang-peluang yang ada maka ratingnya akan semakin tinggi. Sedangkan variabel yang bersifat negatif (semua variabel yang masuk kategori ancaman) diberi nilai mulai dari +1 (baik) sampai dengan +4 (kurang baik) dengan cara perusahaan menghindari ancaman eksternal. Jika perusahaan tidak mampu untuk menghindari ancaman eksternal yang timbul maka ratingnya akan semakin tinggi.

Matriks EFE seperti terlihat pada Tabel 2.2 di bawah ini:

**Tabel 2.2 Matriks Eksternal Factor Evaluation**

No.	Critical Success Factors	Bobot	Rating	Skor= Bobot x Rating	Komentar
Peluang					
1.					
2.					
Ancaman					
3.					
4.					
<b>Total</b>		<b>1.00</b>			

Sumber: Salim (2019)

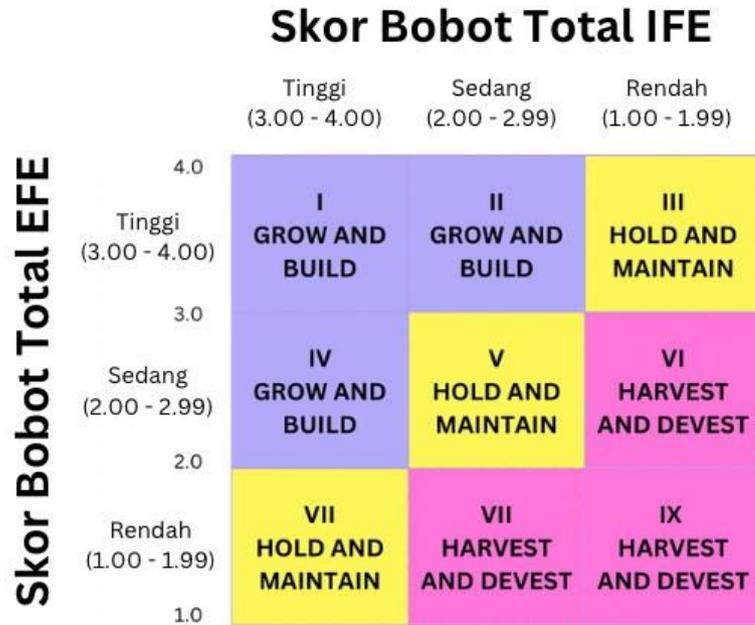
Untuk perhitungan skor pada faktor eksternal, terdapat nilai rata-rata sebesar 2,5. Jika total skor nilainya di bawah 2,5 menandakan perusahaan lemah secara eksternal, sedangkan nilai yang berada di atas 2,5 menunjukkan posisi eksternal yang kuat.

#### 2.1.4 Matriks Internal-Eksternal (IE)

Hindarti dan Lia (2022:169) Matriks IE (internal-eksternal) bermanfaat untuk memposisikan organisasi, kelompok maupun perusahaan ke dalam matriks yang terdiri dari sembilan sel atau model strategi korporat. Matriks IE terdiri dari dua dimensi, yaitu total skor matriks IFE sumbu X dan matriks EFE pada sumbu Y. Matriks IE dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu :

1. Grown and Build (Tumbuh dan Bina) berada dalam sel I, II, atau IV. Strategi yang cocok adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal)
2. Hold and Maintain (Pertahankan dan Pelihara) mencakup sel III, V, atau sel VII. Strategi umum yang dipakai adalah penetrasi pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar.
3. Harvest and Divest (Panen dan Divestasi) mencakup sel VI, VIII, atau IX. Penggunaan strategi yang dipakai adalah divestasi yaitu strategi diversifikasi konglomerat, dan strategi likuiditas dalam organisasi, kelompok maupun perusahaan.

Berikut matriks IE seperti gambar berikut:



**Gambar 2.1 Matriks Internal-Eksternal**  
Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

### 2.1.5 Analisis SWOT

#### 1. Pengertian Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), *Threats* (ancaman). Analisis SWOT mengatur kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. *Strength* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan) adalah berasal dari internal sebuah perusahaan. Sedangkan *Opportunity* (peluang) dan *Threats* (ancaman) berasal dari eksternal perusahaan.

Menurut Galavan (2023:34), analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) yaitu analisis untuk mendapatkan strategi yang berguna atau efektif yang diterapkan sesuai pasar dan keadaan publik saat itu, peluang (*opportunity*) , dan ancaman (*threat*) dipakai untuk mengetahui lingkungan luar atau eksternal kemudian (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang didapatkan melalui analisis dalam perusahaan atau internal.

Matriks SWOT dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan, diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya, matriks SWOT akan mempermudah merumuskan berbagai strategi. Pada dasarnya alternatif strategi yang diambil harus diarahkan pada usaha – usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang – peluang bisnis serta mengatasi ancaman. Sehingga dari matriks SWOT tersebut akan memperoleh empat kelompok alternatif strategi yang disebut SO, ST, WO, dan WT.

Menurut Rangkuti (2023:39), penjelasan masing – masing strategi pada matriks SWOT adalah sebagai berikut:

	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<i>Threat</i>	<p><b>ST</b></p> <p>Memanfaatkan potensi untuk menghadapi ancaman</p>	<p><b>WT</b></p> <p>Meminimalkan kelemahan untuk menghadapi ancaman</p>
<i>Opportunit</i>	<p><b>SO</b></p> <p>Memanfaatkan Potensi Untuk Meraih Peluang</p>	<p><b>WO</b></p> <p>Mengatasi kelemahan untuk meraih peluang</p>

**Gambar 2.2 Penjelasan Matriks SWOT**

Sumber: Rangkuti (2023:39)

- Strategi SO (*Strength – Opportunity*). Stragei ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar – besarnya
- Strategi ST (*Strength – Threats*). Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancaman yang ada
- Strategi WO (*Weakness – Opportunity*). Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- Strategi WT (*Weakness – Threats*). Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif, berusaha meminimalkan kelemahan – kelemahan perusahaan serta sekaligus menghindari ancaman – ancaman

## **2. Tujuan Analisis SWOT**

Menurut Blung (2021:119) dengan analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi faktor – faktor yang mempengaruhi baik positif maupun negatif dari dalam dan dari luar perusahaan. Peran kunci dari SWOT adalah untuk membantu mengembangkan kesadaran penuh dari semua faktor yang dapat mempengaruhi perencanaan strategi dan pengambilan keputusan, tujuan yang dapat diterapkan pada hampir semua aspek industri.

Menurut Jogiyanto dalam Lukmandono (2020:44) tujuan dari analisis SWOT adalah sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang terlibat sebagai input untuk merancang proses, sehingga proses yang dirancang dapat berjalan optimal, efektif, dan efisien.
- b. Menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu
- c. Mengetahui keuntungan yang dimiliki perusahaan
- d. Menganalisis prospek perusahaan untuk penjualan, keuntungan dan pengembangan produk yang dihasilkan.
- e. Menyiapkan perusahaan untuk siap dalam menghadapi permasalahan yang terjadi
- f. Menyiapkan untuk menghadapi adanya kemungkinan dalam perencanaan pengembangan di dalam perusahaan.

## **3. Manfaat Analisis SWOT**

Menurut Suryatama (2020:119) manfaat yang bisa didapat dari analisis SWOT antara lain:

- a. Sebagai panduan bagi perusahaan untuk menyusun berbagai kebijakan strategis terkait rencana dan pelaksanaan dimasa yang akan datang
- b. Menjadi bentuk bahan evaluasi kebijakan strategis dan sistem perencanaan sebuah perusahaan
- c. Memberikan tantangan ide – ide bagi pihak manajemen perusahaan
- d. Memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan

#### 4. Faktor – Faktor Analisis SWOT

Menurut Fahmi (2023:92), untuk menganalisis secara dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor internal dan eksternal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT.

##### a. Faktor Internal

Adalah faktor faktor yang berasal dari dalam perusahaan, yaitu kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) dari perusahaan itu sendiri. Adapun beberapa hal yang merupakan bagian dari faktor internal adalah:

- 1) Sumber daya keuangan yang memadai
- 2) Sumber daya manusia yang kompeten
- 3) Properti teknologi terkini
- 4) Kemampuan pemasaran yang baik
- 5) Kemampuan distribusi yang baik, dan lain – lain

##### b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah semua faktor yang berasal dari luar perusahaan, yaitu peluang (*weakness*) dan ancaman (*threats*) dan berpengaruh terhadap performa perusahaan tersebut. Adapun beberapa hal yang merupakan bagian faktor eksternal adalah:

- 1) Tren bisnis
- 2) Budaya masyarakat
- 3) Sosial politik dan ideologi
- 4) Kondisi perekonomian suatu negara
- 5) Peraturan dan kebijakan pemerintah
- 6) Perkembangan teknologi

#### 2.1.6 Matriks QSP (*Quantitative Strategic Planning*)

Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM) menurut David (2019:89) adalah pendekatan manajemen strategis tingkat tinggi untuk mengevaluasi kemungkinan strategi. Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif atau QSPM menyediakan metode analisis untuk membandingkan tindakan alternatif yang layak. Metode QSPM termasuk dalam apa yang disebut tahap 3 dari kerangka analisis formulasi strategi. Ketika para eksekutif perusahaan memikirkan apa yang harus dilakukan, dan ke mana harus pergi, mereka biasanya memiliki daftar strategi yang diprioritaskan. Jika mereka menyukai satu strategi daripada yang lain, mereka

menaikkannya dalam daftar. Proses ini sangat intuitif dan subjektif. Metode QSPM memasukkan beberapa angka ke dalam pendekatan ini sehingga membuatnya menjadi teknik yang lebih ahli.

Beikut ini merupakan contoh matriks QSPM:

**Tabel 2.3 Matriks Quantitative Strategic Planning (QSPM)**

Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi I		Strategi II		Strategi III	
		AS	WAS	AS	WAS	AS	WAS
Kekuatan:							
Kelemahan:							
Peluang:							
Ancaman:							
<b>Total</b>							

Sumber: David (2019:89)

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Gultom, J. R., Sidiq, A. Z., Azzahra, Z. Q., Nadirra, N., & Rahayu, W. A. (2024)	Analisis Strategi dengan Metode SWOT, QSPM ( <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> ), dan SPACE ( <i>Strategic Position and Action Evaluation</i> ) pada PT. Kimia Farma, Tbk.	SWOT, QSPM	Hasil analisis faktor internal menggunakan Matriks IFE menghasilkan nilai sebesar 2,20 yang menunjukkan kekuatan utama dari PT. Kimia Farma, Tbk sebagai sebuah perusahaan dibidang farmasi yang telah dikenal oleh masyarakat luas. Sedangkan jika melihat analisis faktor eksternal menggunakan matriks EFE maka menghasilkan nilai sebesar 2,64.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				<p>Terdapat peluang yang cukup besar yang bisa diambil oleh PT. Kimia Farma, Tbk yaitu dengan banyaknya permintaan edukasi layanan masyarakat, potensi untuk melakukan diversifikasi produk baru dan potensi ekspansi di pasar internasional. Berdasarkan analisis matriks IFE, posisi PT. Kimia Farma, Tbk saat ini berada pada kuadran atau sel V, yaitu hold dan maintain dengan strategi yang bisa diimplementasikan adalah strategi penciutan, divestasi, likuidasi</p>
2.	Duratulhikmah, S. N., & Wijaya, F. (2024)	Strategi Pengembangan Bisnis Pada Bidang Usaha Putu Bagja Catering Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM	SWOT, QSPM	<p>Matriks internal dan eksternal (IE), UMKM Putu Bagja Catering berada di posisi sel V langkah yang harus dilakukan untuk meningkatkan dan mengembangkan strategi bisnisnya. Hasil penelitian berdasarkan analisis SWOT dan QSPM dapat digunakan untuk merancang matriks IFE,EFE ,IE dan QSPM. Meningkatkan penjualan seiring berjalannya waktu. Memahami perumusan strategi yang tepat adalah langkah</p>

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				<p>pertama dalam mengembangkan bisnis. Oleh karena itu dasar dari manajemen strategi UMKM Putu Bagja Catering harus diusulkan dan manajemen strategis harus membantu menemukan orientasi yang tepat untuk menjalankan UMKM Putu Bagja Catering.</p>
3.	Averilya, M. R. (2024)	Strategi Ekspansi Pasar Ekspor Briket Arang Ke Jepang Dengan Pendekatan SWOT-QSPM	SWOT, QSPM	<p>1. Meskipun nilai ekspor briket arang dari Indonesia ke Jepang mengalami penurunan, hal ini disebabkan oleh penurunan nilai transaksi antara kedua negara yang sedang mengalami penurunan ekonomi, serta Indonesia yang mulai memperluas pasar ekspornya ke negara-negara lain. Meskipun demikian, Jepang tetap menarik sebagai pasar ekspor karena kerjasama perdagangan internasional yang masih berlangsung dan minat masyarakat Jepang terhadap briket arang sebagai alternatif energi terbarukan.</p> <p>2. Perusahaan CV Eco Produk Indonesia berada dalam posisi kuadran 1 pada diagram SWOT, memungkinkan</p>

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				<p>perusahaan untuk mengadopsi strategi pertumbuhan yang agresif, seperti membangun citra merek dengan fokus pada kualitas produk dan konsistensi, yang dapat dipromosikan pada acara pameran dagang.</p>
4.	<p>Syakila, M., Mekanza, M. A., Hannes, M., Daratulaila, I., &amp; Fikri, K. (2024)</p>	<p>Strategi Pemasaran Shopee Express dan JNT Express Melalui Analisis SWOT dan QSPM</p>	<p>SWOT, QSPM</p>	<p>1. Berdasarkan hasil matriks IFAS dan EFAS, maka didapatkan total bobot x rating IFAS sebesar 3,94 dan total bobot rating EFAS sebesar 2,98. SWOT untuk strategi yang dapat dilakukan sesuai dengan hasil matrik IE yaitu grow and build strategy pada sel IV. Strategi yang cocok adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal).</p> <p>2. Dari hasil perhitungan matrik QSPM, maka diperoleh 3 alternatif strategi yang paling menarik dan diprioritaskan untuk dilakukan oleh Shoope Express. Pertama, meningkatkan jangkauan toko untuk memiliki jasa</p>

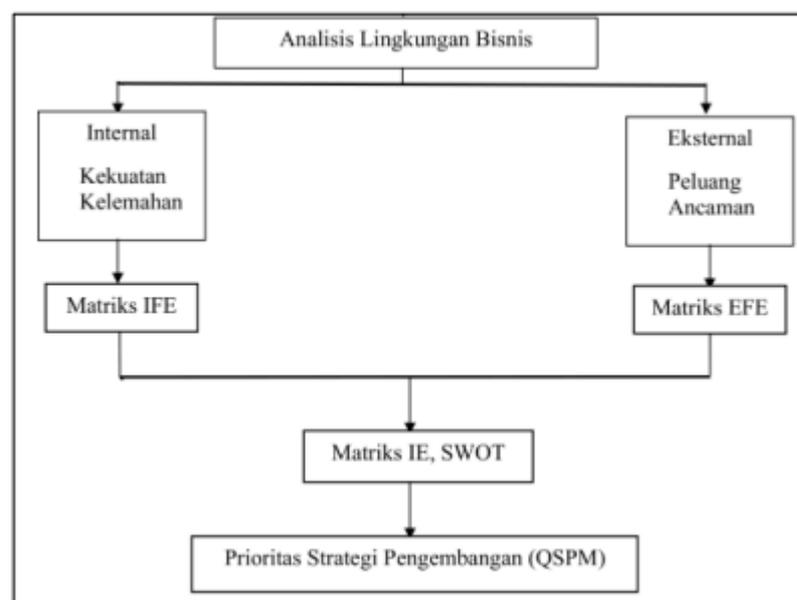
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				<p>layanan Shopee Express dengan cara memberi peraturan yang mewajibkan semua toko di e-commerce Shopee memiliki layanan Shopee Express. Kedua, bekerja sama dengan e-commerce lain agar meningkatkan pengguna jasa Shopee Express. Ketika, menambah cabang hingga ke pelosok negeri.</p> <p>3. Berdasarkan hasil matriks IFAS dan EFAS, maka didapatkan total bobot x rating IFAS sebesar 3,18 dan total bobot rating EFAS sebesar 3,15. SWOT untuk strategi yang dapat dilakukan sesuai dengan hasil matrik IE yaitu grow and build strategy pada sel I. Strategi yang cocok adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal).</p> <p>4. Hasil perhitungan matrik QSPM, maka diperoleh 3 alternatif strategi yang paling menarik dan diprioritaskan untuk</p>

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				<p>dilakukan. Pertama, pengiriman one day untuk luar kota dikarenakan pada saat ini hanya ada pengiriman one day dalam kota. Kedua, perlunya menjaga branding JNT dengan cara memberikan pelatihan. Ketiga, memperbanyak program diskon agar mempertahankan loyalitas pelanggan.</p>
5.	Yogiswara, A., & Anis, I. M. (2024)	<p>Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Metode Analisis Swot dan QSPM (Studi Kasus: UMKM Putra Ada Jaya)</p>	SWOT, QSPM	<p>1. Kekuatan: desain produk yang variatif, lokasi perusahaan yang strategis, lahan milik sendiri, harga relatif lebih murah, dan memiliki sdm yang berkualitas sesuai dengan posisinya.</p> <p>2. Kelemahan: tempat perusahaan yang kurang nyaman, promosi kurang maksimal, terdapat proses produksi yang perlu cuaca yang bagus, belum adanya sop, dan brand yang ditawarkan belum terlalu dikenal luas oleh masyarakat.</p> <p>3. Peluang: bahan baku mudah ditemukan, terdapat pelanggan tetap, meningkatnya populasi penduduk, perkembangan teknologi</p>

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				produksi yang terus meningkat, banyaknya konveksi di sekitar wilayah perusahaan, kebutuhan masyarakat terhadap pakaian semakin tinggi 4. Ancaman: munculnya pesaing baru yang sejenis, persaingan harga, naiknya harga bahan baku dan pendukung, biaya listrik dan pajak semakin meningkat, dan tren yang selalu berubah-ubah

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual berfungsi sebagai peta atau panduan yang mengarahkan peneliti dalam memahami fenomena yang sedang diteliti, serta dalam merancang, mengumpulkan, dan menganalisis data.



**Gambar 2.3 Kerangka Konseptual**

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)