

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Strategi

Strategi sangat penting bagi perusahaan karena strategi dapat menentukan hasil yang akan diperoleh oleh suatu perusahaan. Menurut Ismail Sholihin dalam Ahmad (2020) yang berjudul *Manajemen Strategis* menjelaskan bahwa strategi berasal dari kata Yunani dimana “strategos” yang berasal dari kata “stratus” (militer) dan “ag” (kepemimpinan). Kegiatan atau aktivitas yang dapat dilaksanakan jenderal dalam mengembangkan rencana untuk memenangkan perang adalah definisi asli dari strategi. Jadi strategi adalah prosedur yang sistematis dalam melaksanakan rencana yang berjangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi juga dapat didefinisikan sebagai rencana tindakan yang menguraikan bagaimana untuk mencapai tujuan dapat ditetapkan.

Menurut Bernando Delano (2022) Strategi adalah serangkaian tujuan dan sasaran yang memberikan arahan kepada pengusaha dari waktu ke waktu, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan. Kesimpulannya strategi merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yang diharapkan tentunya dengan melihat peluang dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. Menurut Gluech (2021) manajemen strategi adalah keputusan mengarah pada perumusan strategi yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi.

A. Tujuan Strategi

Sehubung dengan tujuan perusahaan maka perlu adanya strategi yang digunakan, tujuan strategi tentunya untuk mempersiapkan diri terhadap perubahan karena tidak dapat dihindari bahwa segala sesuatu bersifat dinamis atau berubah-ubah. Strategi menjadi jembatan yang memudahkan dalam mencapai tujuan.

Menurut (Priharto Sugi, 2020) terdapat 7 tujuan strategi sebagai berikut:

Memberikan arah dalam jangka panjang perusahaan yang akan dicapai.

Membantu perusahaan beradaptasi pada setiap perubahan.

Membuat kinerja perusahaan menjadi lebih efektif.

Mengaplikasikan dan mengevaluasi strategi yang disepakati dengan efektif dan efisien.

Membuat strategi baru untuk menyesuaikan dengan perkembangan lingkungan eksternal.

Meninjau ulang kelebihan dan kelemahan serta mencermati peluang dan ancaman bisnis perusahaan.

Berinovasi pada produk dan layanan sehingga selalu disukai oleh konsumen.

B. Tahapan Strategi

Terdapat 3 tahapan proses strategi menurut David dalam (Maruf, 2019) diantaranya:

1. Perumusan Strategi (*Strategy Formulation*)

Perumusan strategi adalah tahap awal yang dilakukan pada proses strategi, yang meliputi:

- a. Pengembangan visi dan misi.
- b. Identifikasi peluang eksternal organisasi dan ancaman.
- c. Menganalisis kekuatan dan kelemahan internal.
- d. Merumuskan tujuan jangka panjang.
- e. Menghasilkan strategi alternatif.
- f. Memilih strategi tertentu untuk mencapai tujuan.

2. Implementasi Strategi (*Strategy Implemented*)

Pada tahap ini dilakukan pengembangan strategi pendukung budaya, struktur organisasi yang efektif, mengatur ulang usaha pemasaran yang dilakukan, mempersiapkan anggaran mengembangkan sistem informasi serta menghubungkan kompensasi karyawan terhadap kinerja organisasi.

3. Evaluasi Strategi dan Pengawasan

Tahap pengawasan terhadap seluruh aktivitas perusahaan, apakah sudah berjalan sesuai dengan perencanaan strategi yang dipilih. Metode laporan analisis dapat diterapkan dalam periode tahunan, bulanan atau mingguan agar segala penyimpangan dapat dievaluasi dan diperbaiki kinerjanya dengan harapan, segala sesuatu yang telah direncanakan dapat berjalan dengan semestinya.

2.1.2. Pengertian Pengembangan Bisnis

Menurut Rahman Hasibuan dan Arneish (2023) usaha merupakan salah satu aktivitas utama dalam menunjang perkembangan ekonomi. Penggunaan yang lebih luas merujuk kepada seluruh aktivitas yang dilakukan oleh penyedia barang dan jasa. Pengertian bisnis menurut Peterson, bisnis adalah serangkaian kegiatan yang berhubungan dengan penjualan ataupun pembelian barang dan jasa secara konsisten. Selanjutnya Karyoto (2021) menyimpulkan bahwa dalam mengembangkan usaha sama artinya dengan mengembangkan kegiatan, mengembangkan produk, penjualan, mengembangkan konsumen, meningkatkan laba, serta mengembangkan nilai produk, manfaat produk serta distribusi produk.

a. Kegiatan

Kegiatan dalam perusahaan adalah aktivitas yang dilakukan oleh para pekerja. Banyak sedikitnya jumlah aktivitas ataupun kegiatan yang dilakukan bergantung pada ukuran usaha yang dibangun.

b. Produk

Produk merupakan objek yang diperjualbelikan di pasar. Para pelaku pasar yakni produsen dan konsumen. Terjadinya kegiatan atau transaksi jual beli diawali oleh proses, seperti penawaran dan permintaan. Penawaran dilakukan oleh perusahaan, sedangkan proses permintaan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen. Meningkatnya jumlah produk yang dihasilkan dan ditawarkan dapat mengindikasikan bahwa usaha telah berkembang.

c. Konsumen

Konsumen adalah para pembeli atau pengguna suatu produk/jasa. Dalam era globalisasi, barang dan jasa suatu negara mempunyai kebebasan untuk dimasukkan ke negara lain. Dengan kondisi tersebut, maka setiap pengusaha mempunyai kesempatan untuk mengembangkan usahanya di negara lain.

Untuk mengembangkan usaha, perusahaan dapat menambah atau membidik konsumen yang berada diluar wilayahnya.

d. Pasar

Bagi perusahaan, pasar merupakan tempat untuk menawar dan menjual produk kepada para konsumen. Banyaknya jumlah barang yang terjual oleh perusahaan dapat bergantung pada banyaknya jumlah konsumen yang melakukan pembelian. Pengembangan pasar dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain dengan menajamkan segmentasi pasar.

e. Penjualan

Penjualan adalah kegiatan transaksi pertukaran uang dengan barang. Pihak yang mengeluarkan barang disebut perusahaan, sedangkan yang mengeluarkan uang disebut pembeli atau konsumen.

f. Laba

Secara matematika laba merupakan hasil pengurangan antara jumlah pendapatan dengan jumlah biaya-biaya yang dikeluarkan. Pendapatan dalam perusahaan dapat diperoleh melalui hasil penjualan, sedangkan biaya dalam perusahaan dapat meliputi biaya produksi dan biaya operasi. Pengembangan usaha yang dilakukan dengan dasar perolehan laba, maka kegiatan meningkatkan pendapatan atau menurunkan biaya-biaya yang akan dikeluarkan perlu dilakukan. Suatu perusahaan yang bertugas untuk melakukan analisis tersebut adalah petugas yang bekerja sebagai manajer keuangan.

2.1.3. Pengertian Klinik Gigi

Klinik gigi adalah sarana atau tempat yang memberikan pelayanan terhadap kesehatan gigi dan mulut. Pada klinik gigi biasanya tidak hanya perawatan gigi umum seperti sakit gigi, cabut gigi, dan lainnya namun juga memberikan pelayanan untuk estetika gigi seperti *tooth whitening*, *veneer* gigi, dan lainnya. Menurut dr. Fadhli Rizal (2021) poli gigi adalah layanan seputar kesehatan mulut dan gigi. Dimulai dari pemeriksaan kesehatan, pembersihan, pengobatan, hingga tindakan medis lebih lanjut.

Klinik dibagi menjadi dua jenis klinik, berdasarkan jenis pelayanannya yaitu Klinik Pratama dan Klinik Utama.

1) Klinik Pratama

Klinik pratama adalah klinik yang melayani pelayanan medik dasar. Klinik pratama dapat menyelenggarakan pelayanan kesehatan seperti pelayanan dokter umum, pelayanan dokter gigi umum. Hal ini berdasarkan perijinan klinik dapat dimiliki oleh badan usaha ataupun perorangan.

2) Klinik Utama

Klinik utama adalah klinik yang melayani pelayanan medik spesialisik atau pelayanan medik dasar dan spesialisik. Spesialistik berarti pelayanan yang dikhususkan pada satu bidang tertentu saja, berdasarkan disiplin ilmu, golongan umur, jenis penyakit tertentu atau organ.

Klinik gigi mempunyai beberapa jenis klinik, dapat dibedakan dengan jenis pelayanan yang ada pada klinik tersebut, diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Klinik Gigi Orthodonti

Adalah klinik gigi yang menangani pasien dengan keluhan pertumbuhan, perkembangan, variasi wajah, rahang dan gigi abnormalitas dari hubungan gigi dan wajah serta perawatan perbaikannya. Secara umum terdapat dua alat orthodonti yang sering disebut dengan *bracket* atau behel yaitu alat ortodonti lepasan dan cekat/permanen. Orthodonti lepasan biasanya digunakan untuk anak-anak dengan kasus yang mudah sedangkan orthodonti cekat/permanen digunakan untuk pasien dewasa.

2) Klinik Gigi Pedodonti

Adalah klinik gigi yang menangani permasalahan pertumbuhan dan perkembangan pada gigi dan mulut pasien anak. Gigi anak dan dewasa tentu berbeda yang membedakan adalah jenis giginya, pada gigi anak terdapat gigi susu sedangkan pasien dewasa memiliki gigi tetap. Pada pasien anak-anak berada dalam masa pertumbuhan dan perkembangan yang memerlukan perhatian secara khusus.

3) Klinik Gigi Prosthodonti

Klinik gigi yang menangani penggantian gigi asli dan jaringan yang hilang dengan menggunakan gigi tiruan. Secara umum gigi tiruan dibagi menjadi 2 yaitu gigi tiruan lepasan dan gigi tiruan cekat/permanen. Contoh gigi tiruan lepasan yaitu valplast, gigi tiruan kerangka logam, gigi tiruan akrilik. Sedangkan gigi tiruan cekat/permanen yaitu *crown*, *bridge* dan *implant* gigi.

4) Klinik Gigi Bedah Mulut

Klinik gigi yang menangani pasien dengan keluhan yang membutuhkan tindakan bedah, seperti pencabutan gigi (ekstraksi) biasa sampai pencabutan gigi dengan proses pembedahan seperti pencabutan gigi bungsu (*odontectomy*). Pada proses ini diperlukan pembedahan tulang dan dilakukan *hecting* pada gusi untuk memulihkan *pasca* operasi gigi bungsu.

5) Klinik Gigi Konservasi

Klinik gigi yang menangani perawatan restorasi gigi seperti tambal gigi, perawatan saluran akar gigi. Konservasi berfokus pada segala upaya yang ditujukan untuk mempertahankan gigi selama mungkin di dalam mulut.

6) Klinik Gigi Periodonti

Adalah klinik gigi yang melayani pasien dengan perawatan jaringan penyangga gigi, seperti gusi, tulang, rahang dan lain lain. Contohnya gusi terlihat gelap dan mudah berdarah, hali ini merupakan salah satu tanda adanya penyakit pada gusi. Dalam periodonti dapat dilakukan perawatan seperti pembersihan karang gigi (*scaling*), kuretase, bedah *flap* dan lainnya.

Pada umumnya mengunjungi klinik atau praktek dokter gigi pribadi, tidak disebutkan jenis/macam klinik giginya karena klinik gigi yang dikunjungi merupakan klinik gigi umum yang melayani semua macam perawatan gigi dan mulut.

2.1.4. Alat Analisis

Dalam melakukan sebuah penelitian sangat dibutuhkan untuk mencari jawaban dari masalah yang diteliti. Merencanakan strategi dan menganalisis suatu masalah tentunya ada beberapa faktor yang berada disekitar masalah tersebut lalu perlu dipetakan satu per satu. Cara merencanakan sebuah strategi maupun menganalisis suatu persoalan, khususnya dalam bidang bisnis akan lebih mudah apabila menemukan cara yang tepat dalam proses menganalisisnya. Penggunaan metode perencanaan strategi yang tepat akan mempermudah dalam menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi, salah satu cara terbaik adalah memanfaatkan metode menggunakan alat analisis. Dengan tahapan strategi sebagai berikut:

Tahap 1: Tahap Input	
Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE)	Matriks <i>External Factor Evaluation</i> (EFE)
Tahap 2: Tahap Pencocokan	
Matriks SWOT	Matris Internal Exterenal
Tahap 3: Tahap Keputusan	
<i>Quantitative Strategic Planning Matriks</i> (QSPM)	

Gambar 2.1 Kerangka kerja formulasi strategi

Sumber: David 2015

Keterangan:

Tahap Input 1: tahap input

Tahap untuk merangkum informasi input dasar yang dibutuhkan untuk merumuskan strategi. Alat input penyusunan strategi untuk mengukur secara subjektif dalam tahapan awal formulasi strategi. Membuat keputusan kecil dalam matriks input terkait kepentingan relatif faktor internal dan eksternal, sehingga memungkinkan penyusun strategi membuat dan melakukan evaluasi strategi alternatif secara efektif. Tahap input terdiri dari matriks IFE dan matriks EFE.

a. Matriks IFE

Menurut Nurhaida Selian (2021) Lingkungan internal merupakan suatu sistem sosial yang terbentuk dari beberapa komponen yang berasal dalam organisasi atau perusahaan. Lingkungan internal dapat mempengaruhi pencapaian kerja dan sebagai penentu perkembangan perusahaan kedepannya. Komponen analisis internal yaitu:

1. Manajemen
2. Pemasaran
3. Keuangan
4. Produksi dan operasional
5. Penelitian dan pengembangan

b. Matriks EFE

Analisis lingkungan eksternal adalah proses identifikasi dan evaluasi informasi dari luar yang berkaitan dan dapat mempengaruhi perusahaan

(Lestari, 2011). Menurut Yunus (2016), analisis lingkungan eksternal mencakup pemahaman berbagai faktor diluar perusahaan yang mengarah pada munculnya kesempatan bisnis. Analisis lingkungan eksternal dapat dibedakan menjadi lima kategori, yaitu:

1. Kekuatan Ekonomi.
2. Kekuatan Sosial Budaya, Demografi dan Lingkungan.
3. Kekuatan Politik, Pemerintah dan Hukum.
4. Kekuatan Teknologi.
5. Kekuatan Industri.

Tahap 2: tahap pencocokan

Strategi didefinisikan sebagai pencocokan yang dibuat oleh organisasi antara sumber daya internal, kemampuan, dan kesempatan serta risiko yang diciptakan oleh faktor eksternalnya. Tahap pencocokan bergantung pada informasi yang diturunkan dari tahap input dalam mencocokkan kesempatan dan ancaman eksternal dengan kekuatan dan kelemahan internal. Tahap pencocokan terdiri dari:

a. Matriks Internal Eksternal (IE)

Matriks IE didapatkan dari skor IFE pada sumbu X dan skor EFE pada sumbu Y. Pada sumbu X matriks IE skor total tertimbang IFE:

- Skor 1,0 hingga 1,99 dianggap lemah
- Skor 2,0 hingga 2,99 dianggap sedang
- Skor 3,0 hingga 4,0 dianggap kuat

Pada sumbu Y matriks IE skor total tertimbang EFE:

- Skor 1,0 hingga 1,99 dianggap rendah
- Skor 2,0 hingga 2,99 dianggap sedang
- Skor 3,0 hingga 4,0 dianggap tinggi

Matriks IE dibagi menjadi tiga bagian besar dengan implikasi strategi yang berbeda yaitu:

- Divisi 1: Sel I, II, IV strategi tumbuh dan dibangun

Strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau strategi integratif (integrasi ke depan, integrasi ke belakang. Dan integrasi horizontal)

- Divisi 2: sel III, V, VII strategi ditahan dan dijaga
Alternatif strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk
- Divisi 3: sel VI, VIII, IX strategi panen atau divestasi
Alternatif strategi rasionalisasi biaya dan divestasi

b. Analisis SWOT

Analisis SWOT pertama kali diperkenalkan oleh Albert S. Humphrey yang mempergunakan teknik ini pada tahun 1960-an ketika ia menginisiasi sebuah proyek penelitian yang dikerjakan di Stanford Research Institute. Lestari Nurti (2020) mengemukakan, Analisis SWOT adalah metode perencanaan suatu strategi dengan mempertimbangkan sekaligus mengevaluasi 4 komponen utama:

1. *Strengths* (Kekuatan)

Strengths (kekuatan) yang bernilai baik yang dimiliki atau dibentuk oleh suatu perusahaan, dapat disebut juga dengan karakteristik yang berkapasitas penting. Kekuatan ini dapat berupa keahlian, keunggulan, sumber daya, kemampuan bersaing, teknologi superior, dan lain-lain.

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Weaknesses (kelemahan) adalah sesuatu yang bernilai minim, atau dapat disebut juga sebagai kekurangan perusahaan dimana hal ini merupakan kondisi yang tidak menguntungkan perusahaan. Namun yang sangat penting adalah bagaimana perusahaan dapat membangun kebijakan sehingga dapat meminimalisir kelemahan tersebut atau mungkin menghilangkan kelemahan yang ada. Kelemahan yang dimaksud juga dapat dari berbagai aspek. Contohnya dalam sarana prasarana, kualitas kemampuan SDM, lemahnya kepercayaan konsumen terhadap produk/jasa yang akan diberikan.

3. *Opportunities* (Peluang)

Opportunities (peluang) adalah situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan jika digunakan dan diperhitungkan dengan baik, dalam hal ini

perusahaan tentunya perlu melakukan analisis dengan memanfaatkan peluang yang ada.

4. Threats (Ancaman)

Ancaman (*Threats*) adalah lawan dari peluang atau opportunities. Dimana hal ini merupakan kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya perusahaan. Ancaman dapat dilihat dari hal-hal lingkungan yang tidak menguntungkan bagi perusahaan.

c. Manfaat Analisis SWOT

Setiap perusahaan dalam membuat jenis produk baru sebelum dilakukan pengadaan langsung di lapangan tentunya pasti sudah dilakukan analisis dan penelitian oleh tim teknik, dimana jika di Audy Dental dilakukan oleh tim *marketing* dan *dentist relation*. Pengenalan terhadap kekuatan yang dimiliki akan sangat membantu untuk perusahaan melihat peluang-peluang yang muncul. Sedangkan penilaian yang jujur terhadap kelemahan akan memberikan nilai nyata terhadap perencanaan yang akan dibuat oleh perusahaan. Sehingga fungsi dari analisis SWOT ini sangat penting untuk digunakan dalam melakukan analisis tentang kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan terhadap kondisi eksternal perusahaan.

Tahap 3: tahap keputusan.

Analisis ini menjadikan dasar untuk membuat keputusan formulasi strategi. Setelah tahap pencocokan menghasilkan strategi alternatif yang layak maka selanjutnya memberikan keputusan dengan membuat peringkat strategi untuk memperoleh daftar prioritas. Hanya ada satu teknik analitis dalam literatur yang didesain untuk menentukan daya tarik relatif dari tindakan alternatif yang layak yaitu *Quantitative Strategic Planning Matriks* (QSPM).

Menurut Dikcy Prayudi (2020) analisis ini untuk mengetahui hasil perhitungan skor di lingkungan perusahaan dan memahami apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan. Matriks QSP digunakan untuk evaluasi dan memilih strategi terbaik dengan lingkungan internal dan eksternal. Dapat melakukan evaluasi kelayakan solusi yang diusulkan terhadap faktor sosial, ekonomi, manajemen organisasi, dan kondisi lingkungan yang berlaku didalam penelitian.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini digunakan sebagai rujukan untuk perbandingan dan diteruskan sebagai inspirasi terbaru untuk penelitian selanjutnya, penelitian terdahulu membantu penelitian sebagai tolak ukur peneliti untuk menulis dan menganalisis suatu penelitian. Penelitian terdahulu menyajikan penelitian yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

Menurut Sir Kalifatullah Ermaya, Nana Darna (2019) dalam penelitian Strategi Pengembangan Bisnis dengan Pendekatan Model Business Canvas (Studi Kasus: Industri Kecil Kerupuk) menjelaskan bahwa strategi yang digunakan adalah strategi *Turn Around*. Hal tersebut merupakan situasi dimana suatu usaha mendapatkan peluang yang besar namun tidak dapat dimanfaatkan dengan baik peluang tersebut secara optimal karena sumber daya yang dimiliki lemah. Adapun alternatif strategi yang dapat memungkinkan untuk diaplikasikan adalah mempertahankan kualitas, cita rasa dan harga. Lalu memperbaiki kemasan agar terlihat lebih menarik dan mudah diingat sehingga dapat menarik konsumen baru, menjaga hubungan baik dengan konsumen agar konsumen melakukan pembelian kembali.

Menurut Rina Djunita, Zharfan, M Riza (2022) dalam Analisis pengembangan bisnis menggunakan analisis QSPM dan SWOT (Studi Kasus di PT. Susu KPBS Pangalengan) menjelaskan bahwa hasil penelitian skor EFE dan IFE adalah 3,16 dan 3,11 (keduanya berada diatas 2,5) yang berarti berada di titik tengah. Hal ini menyatakan bahwa perusahaan mampu menangani dan mengelola kondisi eksternal (ancaman dan peluang). Perusahaan mampu mengelola faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dengan baik pula. berdasarkan matriks IE , koordinat 3,16 dan 3,11 berada pada kuadran I (tumbuh dan bangun).

Menurut Febriyanti Zulyani (2019) dalam penelitian Analisis SWOT Tentang Strategi Pemasaran dalam upaya menentukan posisi klinik Gigi Margonda Depok menerangkan matriks IE memiliki nilai bobot 3,00 dan nilai terbobot lingkungan eksternal sebesar 2,90. Dengan nilai tersebut maka berada di posisi di kuadran I (tumbuh dan berkembang). Dengan demikian strategi yang dapat dikembangkan adalah pengembangan pasar dan pengembangan produk. Maka strategi pemasaran yang diterapkan adalah strategi agresif, yang artinya mengembangkan kekuatan yang ada dan meningkatkan serta mempertahankan peluang yang ada.

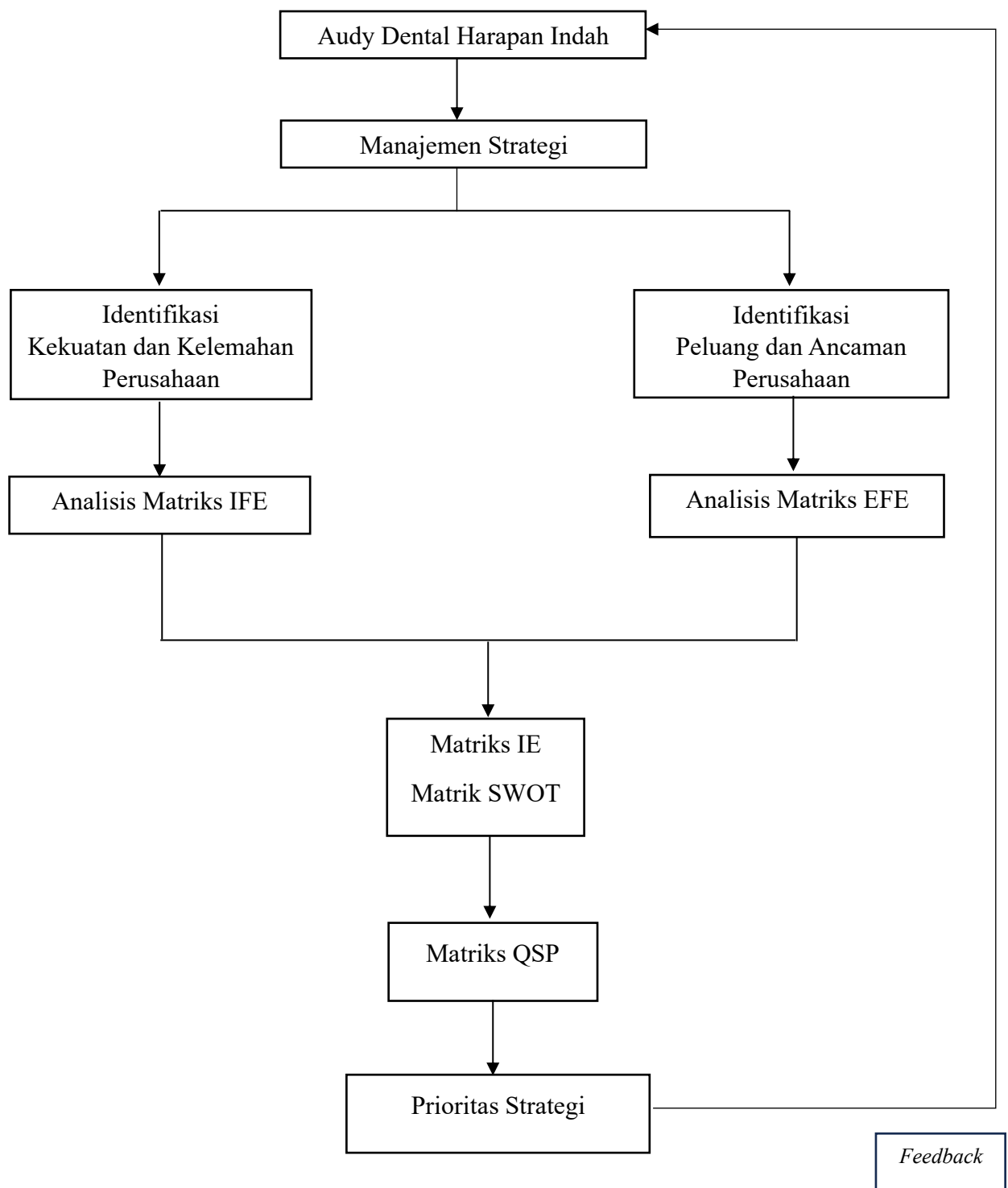
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Teknik Analisis	Hasil
1	Sir Kalifatullah Ermaya; Nana Darna	Strategi Pengembangan Bisnis dengan Pendekatan Model Business Canvas (Studi Kasus: Industri Kecil Kerupuk)	BMC dengan analisis SWOT	Pengembangan usaha Industri Kecil Kerupuk ini perlu menerapkan transformasi Business Model Canvas, dalam usaha ini menghadapi peluang yang besar namun sumber daya yang dimiliki lemah,
2	Febriyanti Zulyani	Analisis SWOT Tentang Strategi Pemasaran dalam upaya menentukan posisi klinik Gigi Margonda Depok Tahun 2019	SWOT	Klinik Gigi Margonda Depok berada di posisi grow and develop sehingga strategi yang dapat digunakan adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk.
3	Rina Djunita; Zharfan;M Riza	Analisis pengembangan bisnis menggunakan analisis QSPM dan SWOT	SWOT dan QSPM	Strategi prioritas dengan nilai TAS tertinggi adalah strategi integrasi horizontal dengan melakukan merger CV, pada matriks IE berada pada kuadran 1 (tumbuh dan bangun).

Sumber: Jurnal Terkait (2019 sd 2021)

2.3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan dengan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian maka kerangka konseptual pada penelitian ini disusun untuk menggambarkan langkah penelitian dalam mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi perusahaan dari segi faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Adapun kerangka berpikir yang akan digunakan dalam penelitian ini, seperti gambar dibawah ini:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber: Peneliti 2023