# BAB II
# TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1 Landasan Teori

### 2.1.1 Strategi Bisnis

#### 2.1.1.1 Definisi Strategi Bisnis

Strategi diartikan sebagai serangkaian rumusan rencana serta kebijakan untuk jangka panjang bagi perusahaan untuk melakukan penyesuaian pelaksanaan kegiatan produksi dan pemasaran, dalam upaya mencapai tujuan perusahaan. Kata strategi sendiri diambil dari bahasa Yunani, yakni "*Strategos"* yang memiliki arti militer, dan "*Ag"* yang berarti memimpin, sehingga pada umumnya strategi diartikan sebagai suatu *generalship*. Berdasarkan pengertian tersebut, strategi juga dapat didefinisikan sebagai suatu rencana yang disusun untuk melaksanakan suatu kegiatan yang terarah dan terencana. Sedangkan bisnis menurut Allan dalam Suwarso (2018:101), yakni sebuah kegiatan usaha yang dimiliki oleh individu yang terorganisasi dalam upaya menghasilkan dana menjual barang maupun jasa agar mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan hidup dalam suatu industri.

Strategi Bisnis memiliki definisi sebagai suatu rencana strategi yang terjadi pada suatu tingkatan divisi yang memiliki maksud untuk membangun serta memperkuat posisi dalam persaingan produk maupun jasa perusahaan pada industri atau pasar tertentu yang dilayani oleh divisi tersebut. Definsi lain dari strategi bisnis dikemukakan oleh Joewono (2012), yang mengemukakan bahwa suatu strategi bisnis merupakan strategi yang dilaksanakan dalam upaya mencapai suatu tujuan yang seringkali dianalogikan sebagai strategi catur yang terdapat suatu sistematika berfikir, penyusunan rencana, kesigapan melangkah, keberanian dalam mengambil sebuah resiko serta suatu gairah untuk memenangkan pertandingan atau persaingan, yang dianggap relevan dengan praktik dalam pengelolaan suatu bisnis. Berdasarkan atas definisi-definsi yang dikemukakan diatas, maka dapat disimpulkan secara personal, bahwa strategi bisnis merupakan suatu bentuk strategi rencana yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, yang disusun dan terorganisasi sedemikian rupa dalam rangka mencapai tujuan bisnis yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Selain itu, strategi bisnis juga sering disebut sebagai strategi bisnis

secara fungsional, dikarenakan berbagai fungsinya yang berorientasi pada fungsi kegiatan manajemen (Opan, 2018).

Adapun dalam suatu strategi bisnis yang dimaksudkan untuk membangun serta memperbaiki posisi perusahaan dalam suatu persaingan bisnis dalam jangka panjang, terdapat 5 prinsip yang perlu wajib diimplementasikan, yakni sebagai berikut:

1. Memberikan jawaban atau reaksi atas perubahan yang sedang terjadi dalam bidang industri perekonomian, politik, hukum dan sebagainya
2. Berisikan langkah-langkah dan pendekatan untuk menghadapi persaingan
3. Menciptakan kemampuan dan kesanggupan bersaing yang berkualitas
4. Menyatakan inisiatif strategi dari tiap departemen fungsional
5. Menempatkan strategi utama kegiatan operasional perusahaan.

#### 2.1.1.2 Macam-macam Strategi Bisnis

Dalam suatu strategi bisnis, diketahui terdapat tingkatan strategi yang dipergunakan oleh perusahaan dalam menekankan posisi saing, baik produk maupun jasa pada spesifikasi atau segmen pasar tertentu. Jenis macam-macam strategi ini pada umumnya dirumuskan dan ditetapkan oleh para manajer yang bertanggung jawab mengelola bisnis yang bersangkutan. Diketahui, bahwa dalam strategi bisnis, terdapat 3 jenis macam tingkatan strategi bisnis, yang terdiri atas:

1. Strategi Kepemimpinan biaya

   Strategi Kepemimpinan Biaya merupakan sebuah strategi bersaing dengan biaya rendah yang dimaksudkan untuk pasar luas, serta mengharuskan untuk membangun fasilitas skala efisien, pengurangan harga yang ketat, pengendalian biaya, penghindaran para pelanggan marjinal serta meminimalisir biaya.

   Adapun resiko yang dimiliki dalam jenis strategi kepemimpinan Biaya adalah sebagai berikut:

   a. Kepemimpinan Biaya tidak bertahan
   b. Strategi ditiru oleh pesaing
   c. Perubahan Teknologi yang dapat mempengaruhi strategi.

2. Strategi Diferensiasi

   Strategi Diferensiasi merupakan suatu strategi dengan merancang sebuah perbedaan yang membedakan antara penawaran oleh perusahaan atau bisnis yang

dimiliki dari penawaran pesaing bisnis. Strategi ini pada umumnya dapat dilakukan dengan beberapa cara berikut:

a. Produk *Bundling*, yakni suatu cara menggabungkan beberapa penjualan, baik barang ataupun jasa, menjadi sebuah satu kesatuan paket penjualan. Produk *bundling* ini dapat menjadi penggabungan pure *bundling* ataupun *mix bundling*.
b. Produk *Lining*, yakni penjualan atas beberapa produk yang memiliki keterkaitan satu sama lain, yang dijual secara terpisah.

3. Strategi Fokus.

   Strategi fokus dapat diartikan sebagai serangkaian tindakan yang memiliki keterkaitan dan dirancang untuk memproduksi dan menyampaikan barang dan jasa untuk melayani kebutuhan segmen pasar tertentu. Strategi ini pada umumnya ditujukan untuk memberikan sebuah pelayanan yang lebih baik didalam target celah pasar secara lebih terfokus, sehingga lebih efektif atau efisien dibandingkan oleh pesaing bisnis.

#### 2.1.1.3 Tingkatan Strategi

Strategi memiliki beberapa tingkatan yang diterapkan dalam suatu perusahaan besar. Menurut Whelen dan Hunger dalam Opan (2021:6) terdapat 3 tingkatan strategi manajemen yang berkembang sesuai dengan perkembangan perusahaan itu sendiri, yakni terdiri atas:

1. Strategi Korporasi (*Corporate strategy*), yakni strategi yang ditujukan untuk menciptakan suatu pertumbuhan secara keseluruhan bagi manajemen bisnis. Strategi Korporasi memiliki 3 jenis strategi yang dapat diterapkan, yaitu:
   a. Strategi Pertumbuhan, yakni strategi yang didasarkan pada tahap pertumbuhan perusahaan saat ini.
   b. Strategi Stabilitas, yakni strategi yang diterapkan dalam situasi penurunan penghasilan perusahaan saat ini.
   c. *Prereatment Strategy,* yakni strategi yang dimaksudkan untuk meminimalisir usaha yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Strategi Bisnis, yakni strategi yang ditekankan pada perbankan posisi bersaing produk maupun jasa dengan spesifikasi pasar tertentu. Strategi ini memiliki 3 macam strategi yang dapat diterapkan, yang terdiri atas:

a. Strategi kepemimpinan Biaya
b. Strategi Diferensiasi
c. Strategi Fokus.

3. Strategi Fungsional, yakni strategi yang diterapkan pada fungsional, seperti halnya operasional, pemasaran, keuangan serta sumber daya manusia (SDM), dimana strategi ini mengacu pada kedua tingkatan strategi yang telah disebutkan sebelumnya, dan difokuskan pada pemaksimalan produktivitas sumber daya dalam rangka memberikan nilai terbaik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

#### 2.1.1.4 Manajemen Strategi

##### 2.1.1.4.1 Definisi Manajemen Strategi

Manajemen strategi memiliki beberapa definisi yang dikemukakan oleh beberapa tokoh, dimana manajemen strategi menurut David dalam Opan (2021:8) merupakan seni serta pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan serta mengevaluasi berbagai keputusan lintas-fungsional yang membentuk organisasi mampu mencapai tujuannya, serta difokuskan pada usaha dalam intergarasi manajemen, pemasaran, keuangan, akuntansi, operasi, penelitian dan pengembangan serta sistem informasi komputer dalam mencapai keberhasilan organisasional. Sehingga dapat dikatakan bahwa manajemen strategi ditujukan sebagai ekploitasi serta penciptaan berbagai peluang baru, perencanaan untuk jangka panjang.

Definisi manajemen strategi yang lainnya dikemukakan oleh Suwarsono dalam Eddy (2016), yakni usaha manajerial yang kekuatan perusahaan akan bertumbuh dan berkembang dalam eksploitasi peluang bisnis dalam upaya mencapai tujuan perusahaan. Manajemen strategi juga diartikan sebagai kumpulan keputusan serta tindakan yang melahirkan perumusan serta pelaksanaan atas perancangan rencana dalam mencapai tujuan perusahaan (Pearson dan Robinson, 2013:5).

##### 2.1.1.4.2 Manfaat Manajemen Strategi

Manajemen Strategi memiliki maanfaat utama untuk membantu organisasi atau perusahaan dalam merumuskan strategi yang lebih baik melalui penerapan pendekatan pilihan strategi yang lebih sistematis, logis serta rasional. Selain itu, manajemen strategi juga bermanfaat dalam menciptakan peluang pemberdayaan sumber daya (David dalam Opan, 2018). Manfaat lainnya dari manajemen strategi yakni keuntungan keuangan serta

keuntungan non keuangan, dimana keuntungan keuangan merupakan organisasi yang menerapkan konsep manajemen strategi lebih menguntungkan serta berhasil dibandingan yang tidak. Sedangan keuntungan non keuangan menurut Grenenley dalam David dalam Opan (2018), diantaranya:

1. Memungkinkan identifikasi, prioritas serta memanfaatkan peluang yang muncul
2. Menyediakan pandangan objektif terkait persoalan manajemen
3. Mempresentasikan kerangka kerja untuk aktivitas koordinasi dan kontrol yang lebih tersistemasi
4. Meminimalkan dampak kondisi serta perubahan yang tidak memberikan keuntungan
5. Menciptakan kedisiplinan dan formalitas pada manajemen bisnis.

#### 2.1.1.4.3 Proses Manajemen Strategi

Menurut Robbins dan Coulter, terdapat beberapa langkah-langkah didalam proses manajemen strategi, yakni sebagai berikut:

1. Mengenali misi organisasi kini, sasaran serta strategis
2. Analisis Lingkungan, yang terbagi menjadi 2, yaitu:
    a. Analisis Eksternal, yakni langkah yang akan menentukan keberhasilan proses strategi dengan menganalisis keadaan lingkungan eksternal perusahaan.
    b. Analisis Internal, yakni langkah yang dilakukan dengan melakukan penilaian terhadap segala aspek dalam perusahaan itu sendiri, untuk kemudian dilakukan sebuah evaluasi secara berkala.
3. Perumusan Strategi, yakni dengan melakukan pembuatan serta pengevaluasian alternatif strategi yang kemudian memilih strategi yang ditekankan pada kekuatan organisasi serta menggunakan peluang lingkungan yang ada atau dengan melakukan perbaikan terhadap kelemahan yang ada.
4. Implementasi Strategi, yakni langkah yang dilakukan setelah strategi telah dirumuskan dan kemudian diterapkan dengan sebagaimana telah dirumuskan.
5. Evaluasi hasil, yakni langkah yang dilaksanakan dengan memantau keefektifan strategi yang telah dirumuskan serta diimplementasikan.

### 2.1.1.5 Tahapan Perumusan dan Pemaduan Strategi

#### 2.1.1.5.1 Matriks External Factor Evaluation (EFE)

Santoso dalam Amiruddin (2021) mengemukakan bahwa Matriks EFE yakni penggunaan matriks yang dapat memungkinkan para penyusun strategi untuk dapat merangkum atau meringkas serta mengevaluasi segala informasi terkait ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi bahkan hingga persaingan sekalipun.

Matriks EFE dapat dilakukan dengan penulisan berbentuk tabel seperti berikut:

**Tabel 2.1 Sampel Matriks EFE**

| Faktor-Faktor Eksternal | Bobot | Rating | Skor Tertimbang |
|---|---|---|---|
| Peluang | | | |
| 1. | | | |
| 2. | | | |
| 3. | | | |
| Ancaman | | | |
| 1. | | | |
| 2 | | | |
| 3. | | | |
| Total | 0 | | 0 |

Sumber: David & David (2016:66)

#### 2.1.1.5.2 Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Matriks IFE merupakan suatu alat perumusan strategi yang digunakan untuk dapat meningkat serta melakukan evaluasi atas faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) utama didalam area fungsional bisnis, serta merupakan sebuah landasan dalam melakukan identifikasi dan evaluasi hubungan diantara area fungsional tersebut (Santoso dalam Amiruddin, 2021). Penyusunan matrik IFE dapar dikembangkan melalui tahapan-tahapan berikut:

Adapun bentuk Matriks IFE dapat dituliskan seperti pada Tabel 3.2 dibawah ini:

**Tabel 2.2 Sample Matriks IFE**

| Faktor-Faktor Internal | Bobot | Rating | Skor Tertimbang |
|---|---|---|---|
| Kekuatan | | | |
| 1. | | | |
| 2. | | | |
| 3. | | | |

| | | |
|---|---|---|
| Kelemahan | | |
| 1.<br>2<br>3. | | |
| Total | 1,0 | 1,0 |

Sumber: David & David (2016:112)

#### 2.1.1.5.3 Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah suatu kerangka analisis yang terintegerasi antara faktor internal dan eksternal bisnis yang dibangun melalui pendekatan SWOT (Aprilius et al, 2018). Matriks SWOT merupakan salah satu instrumen yang cepat, efektif serta efisien dalam perumusan segala kemungkinan terkait dengan pengembahan usaha, pengambilan keputusan, maupun perluasan visi dan misi. Matriks SWOT dilandaskan atas dasar logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Penggunaan Matriks Analisis SWOT yakni seperti Tabel 3.3 berikut:

**Tabel 2.3 Matriks Analisis SWOT**

| Internal / Eksternal | Kekuatan (S) | Kelemahan (W) |
|---|---|---|
| | 1.<br>2. | 1.<br>2. |
| Peluang (O) | Strategi (SO) | Strategi (WO) |
| 1.<br>2. | 1.<br>2. | 1.<br>2. |
| Ancaman (T) | Strategi (ST) | Strategi (WT) |
| 1.<br>2. | 1.<br>2. | 1.<br>2. |

Sumber: Hubeis dan Najib (2014:97)

#### 2.1.1.5.4 Matriks QSPM

*Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), yakni teknik yang digunakan dalam melakukan identifikasi alternatif strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan (Febrianti dalam Amiruddin, 2021). Rangkaian strategi yang berurutan memudahkan para penyusun strategi untuk mengintregasikan faktor eksternal maupun internal yang relevan untuk lanjut ke tahap pengambilan keputusan. Hal ini menjadi salah satu kelebihan bagi matriks QSPM sendiri. Selain itu juga, QSPM membantu menggarisbawahi hubungan-hubungan penting yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan-keputusan strategi. Matriks QSPM yang dapat digunakan yakni sebagaimana terlihat pada Tabel 2.4 dibawah ini:

**Tabel 2.4 Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (QSPM)**

| Faktor Kunci | Bobot | Alternatif Strategi | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Strategi I | | Strategi II | | Strategi III | |
| | | AS | TS | AS | TS | AS | TS |
| Kekuatan (*Streghts*) | | | | | | | |
| Kelemahan (*Weakness*) | | | | | | | |
| Jumlah | | | | | | | |
| Peluang (*Opportunities*) | | | | | | | |
| Ancaman (*Threats*) | | | | | | | |
| Jumlah | | | | | | | |

Sumber: David & David (2016:188)

### 2.1.1.6 Upaya Melestarikan Kue Tradisional

#### 2.1.1.6.1 Definisi Kue Tradisional

Kue Tradisional diartikan sebagai salah satu makanan penutup atau juga camilan ringan, yang berasal dari daerah. Menurut yang dikemukakan oleh Sri Palupi, Kue Tradisional merupakan sejenis makanan kecil yang memiliki resep yang diwariskan secara turun temurun oleh nenek moyang sebagai salah satu selingan makanan pokok yang pada umumnya biasa dihidangkan bersama minuman.

Berdasarkan atas jenisnya, kue tradisional memiliki definisi lainnya, dimana jenis kue tradisional sendiri dibagi menjadi (1) Kue Basah, yang pada umumnya memiliki tekstur empuk dan cenderung tidak dapat bertahan lama, disebabkan oleh komposisi utamanya yang biasanya adalah tepung, gula, santan, dan memiliki kadar air yang tinggi. Berbeda dengan (2) Kue Kering, yang biasanya memiliki tekstur yang lebih keras serta renyah dikarenakan minimnya kadar air yang digunakan, serta terbuat dari komposisi utama yang biasa terdiri atas tepung beras, tepung ketan, tepung sagu dan gula (Mariani Shoshana Giantara (2014:8).

#### 2.1.1.6.2 Kue Tradisional pada Viona Bakery

Sebagaimana diketahui, bahwa Viona Bakery merupakan bisnis usaha yang menyediakan berbagai jenis kue tradisional dari berbagai daerah. Adapun beberapa jenis kue tradisional yang sangat digemari oleh para konsumen, diantara lain sebagai berikut:

1. Jongkong

   Kue jongkong adalah jajanan enak yang berasal dari Bangka Belitung. Kue ini banyak diminati masyarakat Belitung dan merupakan resep turun termurun dari nenek moyang.

   Dulunya, kue jongkong disajikan dalam potongan kaleng bekas sebagai wadahnya. Tetapi pada saat ini sudah menggunakan wadah plastik. Kue jongkong terdiri dari tiga lapisan warna. Bagian paling bawah berwarna cokelat kehitaman, tengah berwarna hijau, dan paling atas berwarna putih.

2. Ketan Srikaya

   Kue Ketan Srikaya, yakni kue khas tradisional dari daerah Sumatera. Kue ini merupakan jenis kue basah yang dibuat dengan bahan dasar ketan serta srikaya yang menghadirkan rasa manis serta gurih. Pada umumnya, kue ini memiliki tekstur yang lembur dan sering dilengkapi dengan kuah santan sebagai pelengkap. Kue ini sendiri banyak disajikan dalam acara hajatan bagi suku Sumatera sebagai salah satu gambaran rasa senang dan bahagia.

3. Lemper

   Lemper merupakan salah satu jenis kue yang memiliki tingkat kepadatan yang tinggi dibandingkan dengan jenis kue tradisional lainnya. Hal ini tentunya disebabkan oleh bahan dasar pembuatan lemper yakni beras ketan serta isinya yang dapat berupa ayam, ikan, sayur, dan lain sebagainya. Rasa yang dihasilkan dari Lemper ini merupakan gurih pedas ataupun asin. Dan lemper pada umumnya dibungkus dengan daun pisang dan dibentuk dengan lonjong memanjang. Lemper ini sendiri merupakan kue khas tradisional yang berasal dari Jawa.

4. Lumpur

   Kue Lumpur, merupakan jenis kue khas tradisional Betawi. Kue Lumpur ini merupakan jenis kue perpaduan kering dan basah, yang menghasilkan tekstur lembut serta halus. Kue ini memiliki rasa yang manis dan gurih, dimana bahan dasar untuk membuat kue Lumpur yakni kentang, tepung terigu, telur dan Santan. Rasa manis yang dihasilkan dari kentang, menyatu dengan rasa gurih dari santan yang akan memanjakan lidah saat mengkonsumsinya.

5. Sosis Solo

Kue Sosis Solo, merupakan jenis kue tradisional khas Jawa Tengah yang seringkali disalahpahami sebagai salah satu jenis kue yang diadaptasi dari kue modern. Kue ini pada umumnya merupakan salah satu jenis kue basah yang terbuat dari daging sapi ataupun ayam yang digiling hingga halus sebagai salah satu bahan utamanya. Kue ini menghasilkan rasa gurih dan banyak dikonsumsi dengan saus cabai sebagai pelengkap.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan digunakan oleh penulis sebagai pendukung teori penelitian penulis, yakni sebagai berikut:

Ridwan Ibrahim (2018) yang berjudul "Strategi Pengembangan Pasar Guna Meningkatkan *Market Share* Penjualan Mobil" dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis SWOT, matriks IFE dan EFE, matriks IE, matriks QSPM. Berdasarkan hasil penelitian diketahui faktor kelemahan PT. Astra yakni harga yang lebih tinggi dibanding pesaing. Setelah menerapkan teknik SWOT, memanfaatkan faktor kekuatannya, yakni letak strategi perusahaan sehingga membantu untuk menerapkan strategi kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Hutasoit (2020) berjudul "Analisis Strategi Pengembangan Pabrik beras "PB, mawar99" di Kabupaten Pringsewu Lampung Selatan" peneliti menggunakan alat analisis matriks IFE,EFE, SWOT, QSPM, berdasarkan atas analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan memiliki letak yang strategis serta kualitas produk yang baik, namun masih banyak SDM yang kurang mahir. Dalam pengembangan strategi pemasarannya, yakni mendesain kemasan secara lebih menarik dan mencantumkan sertifikasi BPOM.

Irawan (2020) berjudul "Analisis Strategi Pada Bisnis Asshoot_Photography Bogor" dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis matriks IFE, EFE, SWOT, dan QSPM. Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa ancaman bagi bisnis seperti banyaknya pesaing, namun juga terdapat peluang seperti letak strategis. Dalam mengembangkan bisnis, perusahaan dapat memperbaiki kelemahanya dalam melakukan hasil cetak yang lebih cepat serta memanfaatkan kekuatan bisnis.

Lingga Fitriani (2018) yang berjudul "Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Pada Apotek Ceria Kabupaten Bogor" peneliti menggunakan analisis matriks IFE, EFE, SWOT,

dan QSPM berdasarkan atas analisis, diketahui bahwa setelah menerapkan analisis SWOT, Apotek Ceria lebih memprioritaskan strategi konsep pelayanan yang diorientasikan pada pasien dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Adapun penelitian terdahulu disajikan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu**

| Peneliti | Judul | Faktor | Analisis | Hasil |
|---|---|---|---|---|
| Ibrahim (2018) | Strategi Pengembangan Pasar Guna Meningkatkan *Market Share* Penjualan Mobil Toyota Di Pt.Astra Int Auto2000 Bogor Siliwangi | Eksternal:<br>- Peluang<br>- Ancaman<br>Internal:<br>- Kelemahan<br>- Kekuatan | Analisis SWOT, Analisis Matriks IFE, Analisis Matriks EFE, Analisis Matriks QSPM | Diketahui faktor kelemahan PT. Astra yakni harga yang lebih tinggi dibanding pesaing. Setelah menerapakan teknik SWOT, memanfaatkan faktor kekuatannya, yakni letak strategis perusahaan, sehingga membantu untuk menerapkan strategi kebijakan pertumbuhan yang agresif. |
| Hutasoit (2020) | Analisis Strategi Pengembangan Pabrik Beras "Pb,Mawar 99" Di Kabupaten Pringsewu, Lampung Selatan | Eksternal:<br>- Peluang<br>- Ancaman<br>Internal:<br>- Kelemahan<br>- Kekuatan | Analisis SWOT, Analisis Matriks IFE, Analisis Matriks EFE, Analisis Matriks QSPM | Berdasarkan analisis lingkungan Internal & Eksternal, bisnis memiliki letak strategis serta kualitas produk yang baik, namun masih banyak SDM yang kurang mahir. Pengembangan strateginya, yakni mendesain kemasan lebih menarik dan mencantumkan sertifikasi BPOM |
| Irawan (2020) | Analisis Strategi Pada Bisnis Asshoot_Photography Bogor | Eksternal:<br>- Peluang<br>- Ancaman<br>Internal:<br>- Kelemahan<br>- Kekuatan | Analisis SWOT, Analisis Matriks IFE, Analisis Matriks EFE, Analisis Matriks QSPM | Terdapat beberapa ancaman bagi bisnis, seperti banyaknya pesaing, namun juga terdapat peluang seperti letak strategis. Dalam mengembangkan bisnis ini, perusahaan dapat memperbaiki kelemahanya dalam melakukan hasil cetak yang lebih cepat serta memanfaatkan kekuatan bisnis. |
| Lingga Fitriani (2018) | Analisis Strategi Pengembangan Bisnis pada Apotek Ceria Kabupaten Bogor | Eksternal:<br>- Peluang<br>- Ancaman<br>Internal: | Analisis SWOT, Analisis Matriks | Keunggulan internal Apotek yang berada di tempat yang strategis dan memiliki kelemahan |

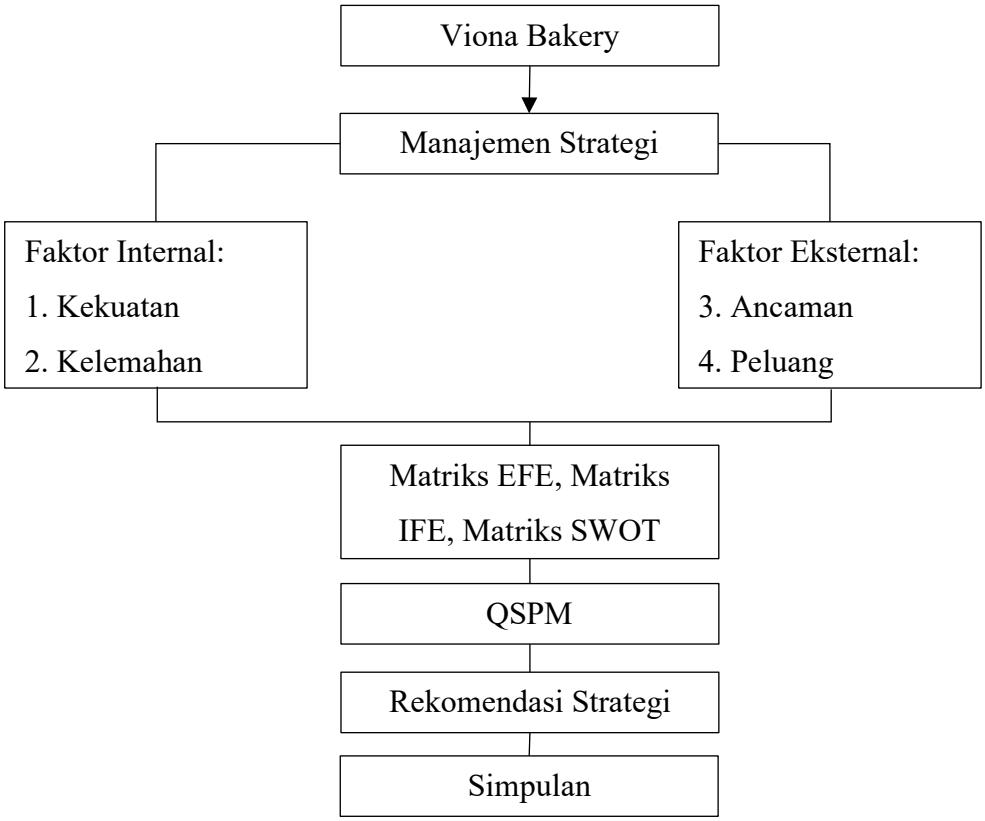
| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | - Kelemahan<br>- Kekuatan | IFE, Analisis Matriks EFE, Analisis Matriks QSPM | pada konsep pelayanan. Berdasarkan atas hasil analisis, diketahui bahwa setelah menerapkan analisis SWOT, Apotek Ceria lebih memprioritaskan strategi konsep pelayanan yang diorentasikan pada pasien dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. |

## 2.3 Kerangka Konseptual

### 2.3.1 Kerangka Berfikir

Sugiyono (2017:60), mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan suatu model konseptual atas bagaimana suatu teori berkaitan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasikan sebagai suatu masalah yang penting.

### 2.3.2 Kerangka Konseptual




**Gambar 2.1 Kerangka Berfikir**
Sumber: Penulis