

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengembangan Bisnis

Pengembangan bisnis adalah suatu proses atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan performa sebagai salah satu tujuan pengembangan bisnis demi memastikan nilai bisnis tersampaikan (Amang *et al*, 2023:43). Pada dasarnya, pengembangan bisnis adalah tindakan atau ide apa pun yang bertujuan untuk memperbaiki bisnis secara bertahap, seperti memanfaatkan pelanggan, membangun kemitraan strategis, melakukan analisis pasar, dan membangun reputasi perusahaan. Pengembangan bisnis juga dapat digabungkan dengan bisnis untuk membentuk LLC atau Perseroan Terbatas, yang akan memberikan keuntungan pajak yang bermanfaat bagi semua orang dalam jangka panjang. Terdapat beberapa poin penting dalam pengembangan bisnis strategis, antara lain:

1. Mengacu pada visi dan misi.
2. Memiliki perspektif dan tujuan jangka panjang.
3. Memiliki rencana menyeluruh.

Ada beberapa elemen kunci dalam pengembangan bisnis yaitu sebagai berikut:

1. Unsur yang berasal dari dalam (*internal*)

Ada beberapa hal yang diperhatikan dari pihak *internal* yaitu:

- a. Pengusaha/wirausahawan mempunyai niat untuk mengembangkan usaha.
- b. Mengetahui teknik produksi barang misal seperti: berapa banyak barang yang harus diproduksi, metode apa yang harus digunakan untuk mengembangkan barang /produk, dan lain-lain.
- c. Tetapkan anggaran yang mengukur pendapatan dan pengeluaran produk.

2. Unsur dari pihak luar (*external*)

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dari pihak *external* yaitu:

- a. Mengikuti perkembangan informasi dari luar perusahaan.
- b. Mendapatkan dan tidak hanya mengandalkan dari dalam seolah-olah meminjam dari luar.
- c. Mengetahui kondisi lingkungan sekitar yang menguntungkan bagi perusahaan.

- d. Harga dan kualitas merupakan faktor strategis yang paling umum. Strategi ini dapat digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa dengan kualitas terbaik dan harga yang sesuai atau memproduksi barang berbiaya rendah dan menjualnya dengan harga rendah pula.
- e. Mencakup jajaran produk. Beragamnya produk dan layanan memungkinkan pelanggan memenuhi kebutuhannya disatu tempat.

2.1.2 Manajemen Strategi

Manajemen berasal dari kata “*to manage*” yang berarti mengelola, pengelolaan dilakukan melalui proses dan dikelola berdasarkan tatanan dan fungsi manajemen itu sendiri. Menurut Winardi dalam Ahmad (2020: 1), manajemen terdiri dari tindakan, perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan dalam rangka mendayagunakan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk menetapkan dan mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Namun pemahaman strategi seringkali terasa sulit, karena setiap literatur memberikan definisi yang berbeda-beda dan hingga saat ini belum ada definisi yang seragam. Untuk memperjelas pengertian strategi, sebagian orang berusaha mencoba membedakan antara strategi dan taktik, dengan kata lain, strategi adalah metode untuk mencapai tujuan jangka panjang, sedangkan taktik adalah metode untuk mencapai tujuan jangka pendek.

David dan David (2015:4) menyatakan bahwa manajemen strategik (*strategic management*) dapat didefinisikan sebagai seni dan ilmu dalam mengembangkan, menerapkan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi untuk memungkinkan suatu organisasi dapat mencapai tujuannya. Menurut definisi ini, manajemen strategik berfokus pada integrasi manajemen, pemasaran, keuangan dan akuntansi, produksi dan operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi untuk mencapai keberhasilan organisasi. Istilah manajemen strategik dikenal juga dengan istilah perencanaan strategik (*strategic planning*). Istilah terakhir lebih sering digunakan dalam dunia bisnis, sedangkan sebelumnya lebih sering digunakan dalam dunia akademis. Istilah manajemen strategik dapat merujuk pada perumusan formulasi, implementasi, dan evaluasi strategi, sedangkan perencanaan strategik hanya merujuk pada formulasi strategi. Tujuan dari manajemen strategik adalah untuk menemukan dan mengembangkan peluang yang baru dan berbeda untuk hari berikutnya.

Perencanaan jangka panjang (*long-range planning*), sebaliknya, mencoba untuk mengoptimalkan tren masa depan berdasarkan tren saat ini.

Beberapa tahapan manajemen strategik yang terdiri atas 3 tahapan: formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi.

1. Formulasi strategi (*strategy formulation*)

Pengembangan strategi visi & misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menciptakan tujuan jangka panjang, mulai mengenalkan strategi alternatif, dan memilih strategi khusus untuk dicapai.

2. Impelementasi strategi (*strategy implementation*)

Implementasi strategi sering kali disebut “fase tindakan” dari manajemen strategik mengimplementasikan strategi berarti memobilisasi karyawan dan manajer untuk menerapkan strategi yang diformulasikan kedalam tindakan. Impelementasi memerlukan perumusan tujuan tahunan, kebijakan untuk memotivasi karyawan, dan alokasi sumber daya perusahaan, sehingga strategi yang diformulasikan dapat dikembangkan dan dilakukan.

3. Evaluasi strategi (*strategy evaluation*)

Evaluasi strategi merupakan tahap akhir dari manajemen strategik, evaluasi adalah cara yang tepat untuk mengetahui informasi. Formulasi, implementasi, dan evaluasi strategi adalah aktivitas yang terjadi dalam tiga tingkat hierarki dalam organisasi yang besar: perusahaan, unit divisi atau strategi, dan fungsional. Evaluasi strategi diperlukan karena kesuksesan hari ini bukan jaminan kesuksesan yang akan datang.

2.2 Alat Analisis

2.2.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah teknik perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang muncul dalam suatu proyek atau bisnis, serta untuk mengevaluasi lini produk sendiri maupun pesaing. Untuk melakukan analisis, tentukan tujuan bisnis dan identifikasi objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan sebagai faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal (Ahmad 2020:57-58).

Analisa SWOT merupakan suatu bentuk analisis yang bersifat deskriptif (memberi gambaran) terhadap situasi. Analisis ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai faktor masukan, dan mengelompokkannya berdasarkan kontribusi masing-masing. Analisis ini dibagi menjadi empat komponen dasar yaitu:

1. *Strength* (S), adalah situasi atau kondisi yang mewakili kekuatan dari suatu organisasi atau program pada saat ini.
2. *Weakness* (W), adalah situasi atau kondisi yang mewakili kelemahan yang ada pada suatu organisasi atau program.
3. *Opportunity* (O), adalah situasi atau kondisi yang memberikan peluang di luar organisasi dan berkembang bagi organisasi di masa depan.
4. *Threat* (T), adalah situasi yang merupakan ancaman terhadap organisasi, berasal dari luar organisasi, dan dapat mengancam kelangsungan hidup organisasi dimasa yang akan datang.

Fatimah (2016:9-11) mengemukakan bahwa dalam kegunaannya penerapan analisis SWOT dapat mengembangkan strategi baik bagi organisasi maupun perusahaan. Secara umum, analisis SWOT memiliki kegunaan sebagai berikut:

1. Digunakan untuk menganalisis kondisi diri dan lingkungan pribadi.

Analisis SWOT memberikan gambaran mendalam tentang diri sebagai seorang individu. Seberapa besar potensi yang dimiliki dan sekaligus melihat seperti apa lingkungan sosial di sekitar. Dengan mengetahui seperti apa lingkungan sosial, dapat melihat sebaik apa peluang yang dimiliki dengan bekal potensi yang ada dalam.

2. Digunakan untuk menganalisis kondisi internal Lembaga dan lingkungan eksternal lembaga.

Dengan melakukan analisis SWOT, suatu organisasi atau perusahaan dapat mengetahui keadaan internal dan eksternalnya. Kondisi *internal* berupa kekuatan-kelemahan yang dimiliki oleh organisasi, sedangkan kondisi eksternal berupa kesempatan-hambatan yang dimiliki perusahaan tersebut.

3. Digunakan untuk mengetahui seberapa jauh organisasi dengan lingkungannya.

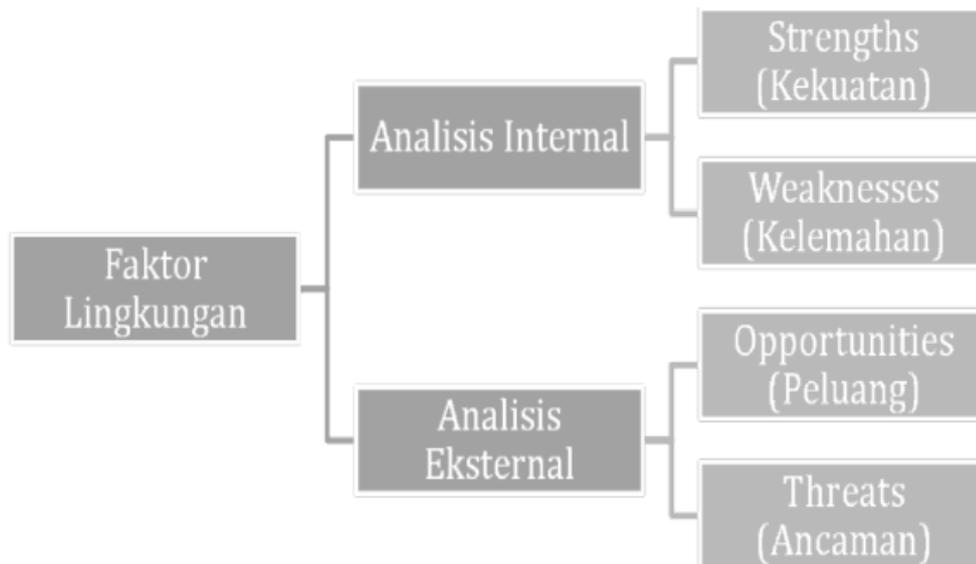
Analisis SWOT membantu untuk memahami perusahaan dipandang oleh lingkungan. Hasil analisis SWOT juga dapat menjadi gambaran apakah perusahaan bernilai dipasar atau masih kalah dengan perusahaan serupa yang menawarkan pelayanan yang sama.

4. Digunakan untuk mengetahui kedudukan suatu perusahaan/organisasi diantara perusahaan/organisasi lain.

Mengidentifikasi empat elemen dalam analisis SWOT membantu perusahaan memahami posisi mereka dibandingkan dengan perusahaan yang menyediakan pelayanan dan produk serupa.

5. Digunakan untuk mengetahui kemampuan suatu perusahaan dalam mempertahankan bisnisnya yang dihadapkan dengan para pesaingnya

Sebagai sebuah organisasi, analisis SWOT membantu untuk menentukan apakah produk dan layanan yang ditawarkan dapat bersaing dengan pesaing yang memberikan pelayanan atau produk serupa. Hal ini memudahkan perusahaan mengembangkan strategi yang lebih baik untuk bersaing dengan kompetitor yang ada.



Gambar 2. 1 Matrik SWOT

Sumber: Fatimah (2016:16)

2.2.2 Business Model Canvas (BMC)

Model bisnis menyederhanakan realitas bisnis yang kompleks menjadi elemen pokok yang mudah untuk dibangun. Pada umumnya orang mengenal “*business plan*” atau studi kelayakan sebelum memulai sebuah bisnis. Namun “*business plan*” dikembangkan dengan sangat rinci, meski banyak asumsi yang masih belum terbukti. Saat ini, keberadaan konsep *Business Model Canvas* (BMC) yang dipopulerkan oleh Osterwalder membantu para wirausahawan untuk mudah memahami *business plan*-nya secara sederhana.

Selain itu, keunggulan *Business Model Canvas* adalah alat pembuat model bisnis yang kini sangat populer dalam dunia kewirausahaan karena kemampuannya dalam menggambarkan elemen inti dalam sebuah bisnis dengan lebih mudah dalam satu lembar kanvas. Selain itu keunggulan BMC adalah kemudahannya untuk diubah-ubah model bisnis dengan cepat dan melihat implikasinya perubahan sesuatu elemen pada elemen bisnis yang lain.

Osterwalder dalam Massape (2017:5) menciptakan sebuah kerangka kerja yang sederhana dan mudah dipahami untuk menggambarkan bisnis kita yaitu *Business Model Canvas*. *Business Model Canvas* merupakan model bisnis yang dituang ke dalam visual gambar dan dibagi menjadi 9 aspek Bisnis yang meliputi:

1. *Customer segments*

Pembagian konsumen menjadi berbagai kelompok individu yang memiliki keunikan yang sama dalam beberapa hal seperti jenis kelamin, preferensi, usia, dan kebiasaan pembelian.

2. *Value proposition*

Kegunaan yang diberikan usaha bisnis untuk melayani konsumen disuatu segmen pasar. Tentu saja, segmen pelanggan yang telah dipertimbangkan dan dipilih, begitu pula sebaliknya.

3. *Channels*

Saluran ini adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan proposi nilai mereka kepada segmen pelanggan yang mereka layani.

4. *Customer relationship*

Bagaimana organisasi memelihara hubungan dengan pelanggannya. Organisasi atau perusahaan akan menyediakan apa yang dibutuhkan konsumen.

5. *Revenue streams*

Sumber yang berkontribusi terhadap arus kas perusahaan, baik secara langsung melalui pertukaran produk/jasa maupun tidak langsung (seperti subsidi, investasi, dan lainnya).

6. *Key resources*

Sumber potensi usaha bisnis yang digunakan untuk mencapai asumsi nilai. Sumber potensi biasanya dalam bentuk orang, teknologi, peralatan, saluran, dan merek.

7. *Key activities*

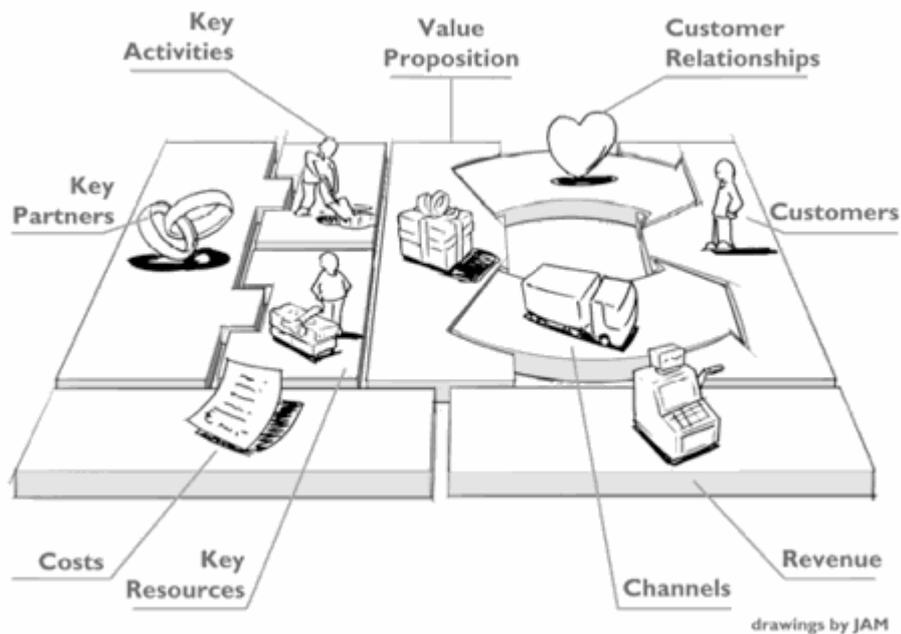
Semua aktivitas berkaitan dengan kinerja bisnis, produk, dan aktivitas utama adalah penciptaan proposisi nilai.

8. *Key partners*

Bagian dari pihak atau mitra yang dapat diajak bekerjasama dalam pengembangan suatu bisnis atau organisasi.

9. *Cost structure*

Struktur biaya operasional usaha bisnis untuk memanifestasikan nilai yang diberikan kepada pelanggannya. Komponen biaya yang efektif menjadi komponen utama jumlah laba yang dihasilkan usaha bisnis.



Gambar 2. 2 Blok Bangun *Business Model Canvas*

Sumber: Osterwalder dalam Massepe (2017)

2.2.3 Matriks *Internal External*

Menurut Rangkuti (Rangkuti, 2015), matriks Internal – Eksternal bertujuan untuk mempertajam analisis dan mengidentifikasi posisi perusahaan serta melihat arah pengembangan selanjutnya. Menurut David dan David (2017) matriks IE (Internal – Eksternal) mengatur berbagai departemen dalam suatu organisasi ke dalam tampilan (sembilan) 9 sel. Matriks IE didasarkan pada dua dimensi utama: skor bobot IE total pada sumbu X dan skor bobot EFE total pada sumbu Y. Setiap departemen dalam organisasi harus membuat matriks IFE dan matriks EFE dalam

kaitanya dengan organisasi. Skor bobot total yang diperoleh dari divisi tersebut memungkinkan susunan matriks IE ditingkat perusahaan.

1. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Menurut David dan David (2015:111) matriks evaluasi faktor adalah mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam kapabilitas sebuah perusahaan. Sedangkan menurut Selian (2021:720) analisis lingkungan internal saat ini ada sebagai proses pengidentifikasi faktor-faktor dalam internal organisasi. Identifikasi faktor internal ini berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang ada. Dengan diketahuinya kekuatan dan kelemahan, setiap organisasi bisa merencanakan strategi untuk bersaing melalui keunggulan organisasi. Peace dan Robinson dalam Selian (2021:720) menyatakan bahwa ketika menganalisis lingkungan internal organisasi, setidaknya terdapat tujuh faktor utama, antara lain: 1) Pemasaran, 2) Keuangan dan Akuntansi, 3) Produksi, Operasi, Teknik, 4) Personalia, 5) Manajemen Mutu, 6) Sistem Informasi, dan 7) Organisasi Manajemen Umum.

2. Matriks *External Factor Evaluation* (EFE)

Menurut David dan David (2015) matriks evaluasi faktor eksternal memungkinkan ahli penyusun strategi untuk merangkum dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hokum, teknologi, dan persaingan. Didalam matrik EFE, faktor lingkungan eksternal dibagi menjadi 2 faktor kunci yaitu peluang dan ancaman. Matriks ini menyediakan peluang bagi pengembang strategi untuk merangkum dan juga mengevaluasi informasi mengenai lingkungan eksternal perusahaan. Pembuatan matriks ini dapat dijelaskan dalam 5 tahapan berikut:

- a. Kumpulkan faktor eksternal yang sudah teridentifikasi oleh hasil audit eksternal, kira-kira 10 sampai dengan 20 faktor. Faktor tersebut termasuk peluang dan juga ancaman. Jelaskan dengan spesifik faktor-faktor tersebut dengan menggunakan data kuantitatif seperti persentase, rasio ataupun angka komparatif.
- b. Berilah bobot pada masing-masing faktor yang telah diidentifikasi tersebut dengan memberikan nilai 0 sampai 1. Angka 0 untuk faktor yang tidak penting sedang angka 1 untuk faktor yang sangat penting. Biasanya peluang akan mendapatkan bobot yang lebih besar daripada ancaman. Namun hal itu bisa saja berbalik jika perusahaan memang sedang benar-benar berada dalam keadaan situasi yang sangat kritis.

- c. Langkah selanjutnya setelah diberikan bobot adalah dengan memberikan rangking. Rangking dinilai dengan angka antara 1 sampai 4. Rangking tersebut menunjukkan rangking perusahaan dalam merespon faktor-faktor eksternal. Rangking 4 bearti respon yang superior, 3 bearti respon di atas rata-rata, 2 respon rata-rata, dan terakhir 1 yang bearti respon yang kurang. Jika bobot dinilai dari sisi industri maka rangking dinilai dari sisi perusahaan.
- d. Selanjutnya dengan mengalikan antara nilai bobot dengan rangking. Hasil perkalian tersebut ada di kolom skor tertimbang atau *weighed score*.
- e. Jumlahkan skor tertimbang dari semua faktor baik itu ancaman maupun peluang.

2.3 Penelitian Terdahulu

Dasar atau acuan berupa teori-teori yang didukung oleh hasil penelitian sebelumnya sangat penting dan dapat digunakan sebagai data pendukung. Salah satu aspek yang perlu dimasukkan sebagai bagian dari data pendukung tersebut adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini. Beberapa penelitian yang menjadi referensi dan dapat membantu dalam mengarahkan penelitian yang dilakukan antara lain:

1. Melinda (2023) dalam skripsi “Strategi Pengembangan Bisnis Bromelia *Coffee & Eatry* di Puncak Cisarua Bogor”. Hasil dari penelitian yang menggunakan metode SWOT, IFE, EFE, dan QSPM strategi terbaik yang harus dilakukan adalah pengembangan produk. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal 8 kekuatan dan 5 kelemahan, dan faktor eksternal terdapat 5 peluang dan 4 ancaman. Berdasarkan matriks IFE dan EFE menghasilkan skor sebesar 2,98 dan 2,01 dari hasil matriks IE yaitu Bromelia Coffee and Eatry terdapat pada kuadran V Hold and Maintain atau mempertahankan dan memelihara strategi yang paling tepat digunakan adalah strategi penetrasi pasar. Dan berdasarkan hasil analisis matriks QSPM dari 8 alternatif strategi yang diprioritaskan untuk dilakukan oleh perusahaan yaitu Pengembangan produk dengan (TAS=6,02).
2. Siti Holilah (2023) dalam skripsi “Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Audy Dental Clinic (Studi Kasus: Cabang Harapan Indah Bekasi)”. Hasil dari penelitian yang menggunakan metode SWOT, IFE, EFE, dan QSPM, analisa strategi yang dapat di implementasikan adalah menggunakan strategi penetrasi pasar. Hasil matriks IFE dengan skor bobot sebesar 2,501 dan matriks EFE skor

terbobot sebesar 3,562. Hasil dari matriks IE Audy Dental Harapan Indah terletak pada wilayah II yaitu Grow and Build dengan strategi intensif dan strategi integratif. Prioritas strategi yang dihasilkan oleh matriks QSP yaitu pada alternatif strategi penetrasi pasar dengan perolehan STAS sebesar 6,996.

3. Khusnul Hayati (2023) dalam skripsi “Usulan Penerapan Business Model Canvas (BMC) Dalam Menentukan Strategi Bersaing (Studi Kasus Pada PT. Bina Artha Ventura Cabang Babelan Bekasi)”. Hasil analisis menggunakan BMC menunjukkan bahwa perusahaan memiliki keseluruhan elemen blok BMC. Dari perhitungan hasil evaluasi faktor internal kekuatan (S) dan kelemahan (W) maka diperoleh nilai dari Kekuatan (S) + Kelemahan (W) = 3,58. Sedangkan perhitungan hasil evaluasi faktor eksternal peluang (O) dan ancaman (T) maka diperoleh, Peluang (O) + Ancaman (T) = 3,73. Ini menunjukan perusahaan berada pada posisi kuadran I dalam diagram analisis SWOT dengan rekomendasi strategi Agresif. Untuk menghadapi persaingan, perusahaan dapat menerapkan strategi pengembangan pasar dengan memperluas segmen pelanggan, strategi penetrasi pasar dengan pengembangan personal branding staff dan peningkatan aktivitas pemasaran digital, strategi pengembangan produk dengan adanya produk Individual Lending, dan strategi integrasi untuk mendukung value proposition.
4. Anindya, *et al* (2023) dalam jurnal yang berjudul “Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Vaksin Virus (Studi Kasus Di PT. Bio Farma Bandung)”. Maka menghasilkan penelitian bahwa faktor internal pada perusahaan Bio Farma diidentifikasi dari aspek SDM, pemasaran, produksi dan operasi, keuangan dan akuntansi, research and development, dan sistem informasi manajemen. Sementara itu, faktor eksternal diidentifikasi dari aspek politik, ekonomi, sosial, teknologi, hukum, dan lingkungan. Dari berbagai aspek tersebut, dihasilkan matriks IFE dan EFE dengan total skor tertimbang masing-masing 2,32 dan 2,37. Selanjutnya melalui matriks IE, posisi Bio Farma diketahui berada pada kuadran V yang termasuk ke dalam wilayah strategi hold and maintain. Strategi umum yang digunakan dalam wilayah ini adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Melalui matriks SWOT, diketahui pula terdapat 10 (sepuluh) strategi yang dapat diimplementasikan Bio Farma.
5. Dewi Agushinta (2020) dalam jurnal yang berjudul “Analisis Strategi Bisnis PT. Tolu Dengan Pendekatan BMC Menggunakan Metode EFAS, IFAS dan

SWOT”. Dari jurnal tersebut mendapatkan hasil analisis terhadap strategi bisnis eksisting menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh PT. Tolu termasuk dalam kriteria “layak” artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga benar-benar dimungkinkan untuk terus menjalankan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Hasil analisis menunjukkan perlu dilakukan pengembangan pada Business Model Canvas yaitu pada komponen channel, key resource dan dengan menambahkan website untuk memasarkan produk agar lebih dikenal masyarakat luas customer relationship.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

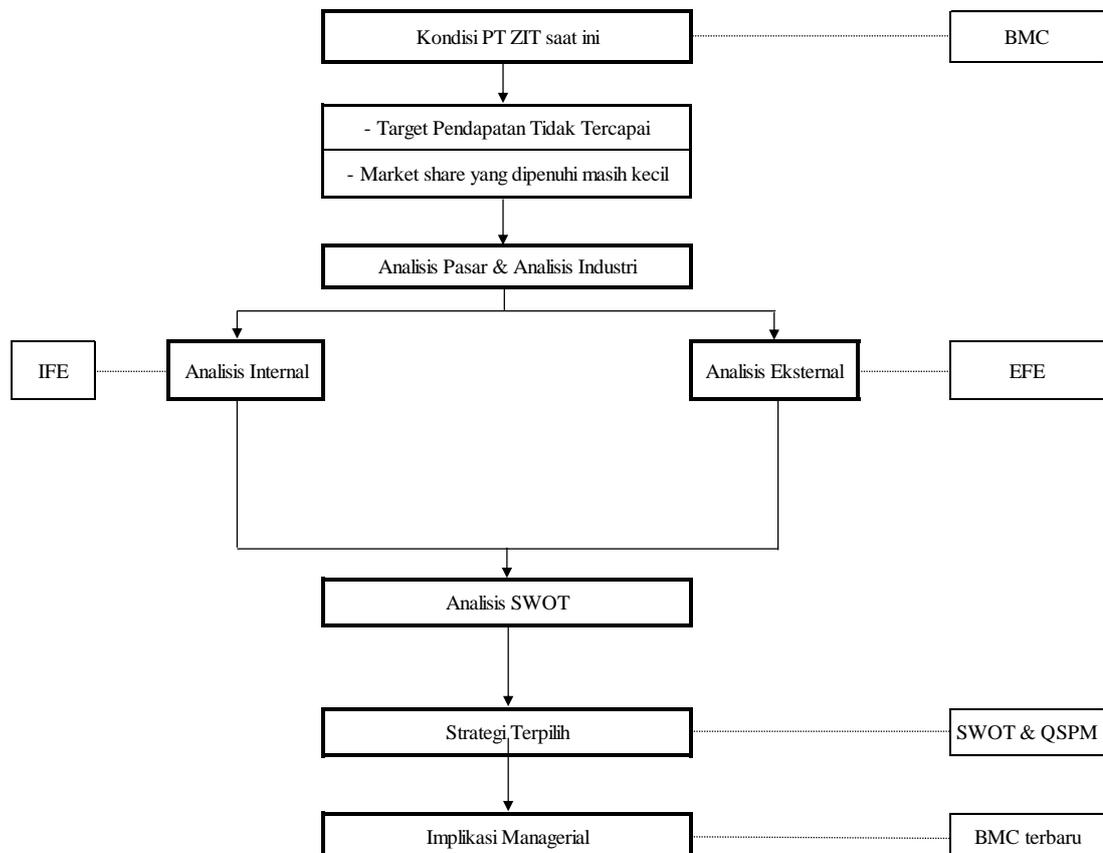
No	Judul	Penulis	Metode	Hasil
1	Strategi Pengembangan Bisnis Bromelia <i>Coffee & Eatry</i> di Puncak Cisarua Bogor	Melinda Apriliani (2023)	SWOT, IFE, EFE, QSPM	Dari hasil penelitian di sebutkan bahwa strategi terbaik yang harus dilakukan adalah pengembangan produk.
2	Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Audy Dental Clinic (Studi Kasus: Cabang Harapan Indah Bekasi)	Siti Holilah (2023)	SWOT, IFE, EFE, QSPM	Penelitian ini menghasilkan analisa strategi yang dapat di implementasikan adalah menggunakan strategi penetrasi pasar.
3	Usulan Penerapan Business Model Canvas (BMC) Dalam Menentukan Strategi Bersaing (Studi Kasus Pada PT. Bina Artha Ventura Cabang Babelan Bekasi)	Khusnul Hayati (2023)	BMC, SWOT	Hasil analisis menggunakan BMC menunjukkan bahwa perusahaan memiliki keseluruhan elemen blok BMC. Dan dalam diagram analisis SWOT dengan rekomendasi strategi Agresif. Untuk menghadapi persaingan.
4	Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Vaksin Virus (Studi Kasus Di PT. Bio Farma Bandung)	Jachinta Pasca Anindya, <i>et al</i> (2023) <i>Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)</i> , 4(5), 5324-5337.	Formulasi Strategi, Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE, Matriks SWOT	Hasil penelitian menunjukkan posisi Bio Farma diketahui berada pada kuadran V yang termasuk ke dalam wilayah strategi hold and maintain. Strategi umum yang digunakan dalam wilayah ini adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk

5	Analisis Strategi Bisnis PT. Tolu Dengan Pendekatan BMC Menggunakan Metode EFAS, IFAS dan SWOT	Dewi Agushinta (2020) <i>SISTEMASI: Jurnal Sistem Informasi</i> , 9(3), 435-443.	BMC, SWOT, EFAS, IFAS	Hasil analisis menunjukkan perlu dilakukan pengembangan pada Business Model Canvas yaitu pada komponen channel, key resource dan dengan menambahkan website untuk memasarkan produk agar lebih dikenal masyarakat luas customer relationship.
---	--	---	-----------------------	---

Sumber: Penelitian (2024)

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan dengan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian masa 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 berfikir yang akan digunakan dalam penelitian ini, seperti gambar dibawah ini:



Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual

Sumber: Penelitian 2024

Dari kerangka konseptual diatas dapat di jelaskan untuk melihat kondisi PT ZIT saat ini peneliti menggunakan BMC untuk menganalisanya. Lalu untuk pengembangan PT ZIT peneliti melihat dan menganalisa faktor internal dan eksternal PT ZIT dengan metode IFE, EFE. Setelah IE faktor sudah terdapat data peneliti menggunakan SWOT sebagai alat analisis lanjutan, dan QSPM setelah adanya alternatif dan rumusan strategi baru untuk perusahaan. Terakhir perusahaan akan di tinjau kembali dengan menggunakan BMC untuk meninjau rencana bisnis terbarunya.