

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Strategi

Menurut (Sesra, 2019 : 58) Kata Strategi Berasal dari kata *Strategos* dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari *Stratos* atau tentara dan *ego* atau pemimpin. Suatu Strategi mempunyai dasar atau Skema untuk mencapai sasaran yang dituju. jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Strategi ialah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya manusia suatu organisasi untuk mencapai suatu sasarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan.

Strategi dapat dikatakan sebagai suatu tindakan penyesuaian untuk mengadakan reaksi terhadap situasi lingkungan tertentu dapat dianggap penting, dimana tindakan penyesuaian tersebut dilakukan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar. Strategi dirumuskan sedemikian rupa sehingga jelas apa yang sedang dan akan dilaksanakan perusahaan demi mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Strategi disusun pada dasarnya untuk membentuk 'response' terhadap perubahan eksternal yang relevan dari suatu organisasi. Perubahan eksternal tersebut tentunya akan dijawab dengan memperhatikan kemampuan internal dari suatu organisasi. Sampai seberapa jauh suatu organisasi dapat memanfaatkan .peluang dan meminimalkan ancaman dari luar untuk memperoleh manfaat yang maksimal dengan mendayagunakan keunggulan organisasi yang dimiliki pada saat ini.

2.1.2 Tipe Tipe Strategi

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan menjadi tiga tipe, yaitu strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis.

1) Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro,

misalnya strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

2) Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.

3) Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini disebut juga sebagai strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsifungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

2.1.3 Pengertian Manajemen Strategi

Menurut (Rahman & Enny 2019 : 6) Manajemen strategis adalah seni dan ilmu penyusunan, penerapan, dan pengevaluasian keputusan-keputusan lintas fungsional yang dapat memungkinkan suatu perusahaan mencapai sasarannya. Manajemen strategis adalah proses penetapan tujuan organisasi, pengembangan kebijakandan perencanaan untuk mencapai sasaran tersebut, serta mengalokasikan sumber daya untuk menerapkan kebijakan dan merencanakan pencapaian tujuan organisasi. Manajemen strategis mengkombinasikan aktivitas-aktivitas dari berbagai bagian fungsional suatu bisnis untuk mencapai tujuan organisasi .

Manajemen Strategi adalah suatu proses permanajemenan untuk mewujudkan visi dan misi organisasi, menjaga hubungan organisasi dengan lingkungan, terutama kepentingan para Stakeholder, pemilihan strategi, pelaksanaan strategi dan pengendalian strategi untuk memastikan bahwa misi dan tujuan organisasi dapat tercapai.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, Manajemen Strategi didefinisikan sebagai suatu seni dan ilmu memformulasikan, mengimplementasikan dan mengevaluasi keputusan-keputusan antar fungsi (crossfunctional) yang membuat organisasi dapat mencapai tujuan-tujuannya. Manajemen strategi berfokus pada pengintegrasian manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/ operasi, riset dan pengembangan, sistem informasi komputer untuk mencapai kesuksesan organisasi.

2.1.4 Pengertian Pengembangan

Secara etimologi, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, berasal dari kata kembang yang artinya menjadi tambah sempurna (tentang pribadi, fikiran, pengetahuan dan sebagainya), sehingga pengembangan berarti proses, cara, perbuatan. Sedangkan, menurut istilah pengembangan artinya penyusunan, pelaksanaan, penilaian dan penyempurnaan dalam suatu kegiatan.

2.1.5 Pengertian Strategi Pengembangan

Strategi pengembangan adalah pilihan tentang apa yang ingin dicapai oleh organisasi di masa depan dan bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut. Pandangan ini melihat strategi, bukan sebagai konsep fit dan match (kecocokan dan kesepadanan), melainkan konsep stretch (pemuai). Pandangan ini menganggap strategi adalah “permainan aspirasi” Penciptaan kesenjangan antara yang ada dan yang diharapkan, atau yang menjadi aspirasi harus terus menerus dilakukan.

2.1.6 Pengertian Daya Saing Usaha

Menurut (Heriyanto & Prawides, 2015) mengemukakan bahwa: strategi bersaing adalah upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memenangkan sebuah pasar sasaran dengan cara memberikan keunggulan dalam bersaing. Tujuan akhir strategi bersaing adalah untuk menanggulangi kekuatan lingkungan demi kepentingan perusahaan.

Daya saing merupakan salah satu kriteria untuk menentukan keberhasilan dan pencapaian sebuah tujuan yang lebih baik oleh suatu negara dalam peningkatan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi. Daya saing didefinisikan dengan masalah produktivitas, yakni dengan melihat tingkat output yang dihasilkan untuk setiap input yang digunakan. Meningkatnya produktivitas ini disebabkan oleh peningkatan input fisik modal dan tenaga kerja.

Daya saing merupakan efisiensi dan efektivitas yang memiliki sasaran tepat dalam menentukan arah dan hasil yang ingin dicapai meliputi tujuan akhir dalam menghadapi.

2.1.7 Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis kondisi internal maupun eksternal suatu organisasi yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja. Analisis internal meliputi penilaian terhadap faktor kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*). Sementara, analisis eksternal mencakup faktor peluang (*Opportunity*) dan tantangan (*Threats*).

2.1.8 Faktor Internal dan Eksternal dalam Perspektif SWOT

a. Faktor Internal Analisis SWOT

1. Kekuatan (*Strenght*)

Adalah aspek Internal Positif terhadap Organisasi. Misalnya: etos kerja keras karyawan atau staff, SDM yang memiliki Kapasitas, tata pamong, kepemimpinan. Ada indikator yang sudah disepakati oleh semua jajaran.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Adalah aspek negatif internal terhadap organisasi. Misalnya; tidak ada sistem atau protokol komunikasi yang jelas dalam organisasi, tidak jelas tupoksi. Mekanisme proses pengambilan keputusan yang tidak jelas.

b. Faktor Eksternal

1. Peluang (*Opportunities*)

Adalah faktor yang positif dan Eksternal Terhadap Organisasi. Misalnya; Kebijakan selaras dengan pusat, kerjasama Operasional dengan lembaga lain, ketersediaan Sumber daya Tenaga Kerja.

2. Ancaman (*Threat*)

Adalah Faktor negatif eksternal terhadap organisasi. Ancaman adalah segala sesuatu yang terjadi akibat kecenderungan perkembangan (Pesaingan) dan tidak dapat dihindari. Ancaman Juga dapat dilihat dari tingkat keparahan pengaruh (*Seriousness*) dan kemungkinan terjadi (*probability of occurrence*).

2.1.9 Analisis Lingkungan Internal

Menurut David (2015:188) menyatakan bahwa semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada bisnis yang sama kuatnya atau sama lemahnya di semua area. Kekuatan/kelemahan internal, ditambah dengan peluang/ancaman eksternal dan pernyataan misi yang jelas, memberi landasan untuk menetapkan tujuan strategi. Tujuan dan strategi diterapkan dengantujuan untuk mendayungkan kekuatan serta mengatasi kelemahan internal. Berikut adalah faktor Analisis Lingkungan Internal Perusahaan :

1. Fungsi Bidang Pemasaran

Tujuh dasar fungsi pemasaran yaitu Analisis pelanggan, menjual produk atau jasa, merencanakan produk dan jasa, menetapkan harga, distribusi, riset pemasaran, dan analisis peluang. Agar posisi produk di pasar sesuai dengan harapan, faktor-faktor yang perlu diperhatikan antara lain adalah pangsa pasar, pelayanan purna jual, kepemilikan informasi tentang pasar, pengendalian distributor, kondisi satuan kerja pemasaran, kegiatan promosi, harga jual produk, komitmen manajemen puncak, loyalitas pelanggan dan

kebijakan produk baru, Disamping itu citra dan prestise juga merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan.

2. Fungsi Bidang Keuangan

Kondisi keuangan sering dianggap satu-satunya barometer terbaik dalam melihat posisi bersaing dan daya saing tarik keseluruhan perusahaan bagi investor. Menentukan kekuatan dan kelemahan keuangan organisasi sangat penting agar dapat merumuskan strategi secara efektif. Dana dibutuhkan dalam operasional perusahaan. Oleh karena itu, faktor-faktor yang perlu diperhitungkan adalah kemampuan perusahaan memupuk modal jangka pendek dan jangka panjang, beban yang harus dipikul sebagai upaya memperoleh modal tambahan, hubungan baik dengan penanam modal dan pemegang saham, pengelolaan keuangan, struktur modal kerja, harga jual produk, pemantauan penyebab inefisiensi dan sistem akunting yang handal.

3. Fungsi Bidang SDM

Manajemen sumber daya manusia adalah rangkaian aktivitas organisasi yang diarahkan untuk menarik, mengembangkan, dan mempertahankan tenaga kerja yang efektif. Manusia merupakan sumber daya terpenting bagi perusahaan. Oleh karena itu, manajer perlu berupaya agar terwujud perilaku positif di kalangan karyawan perusahaan. Berbagai faktor yang perlu diperhatikan antara lain adalah langkah-langkah yang jelas mengenai manajemen SDM, keterampilan dan motivasi kerja, produktivitas, dan sistem imbalan.

4. Fungsi Bidang Produksi

Fungsi Produksi dari suatu usaha semua aktivitas yang mengubah masukan menjadi barang dan jasa. Manajemen produksi berkaitan dengan input, transformasi, dan output tujuannya adalah berusaha mencapai biaya produksi yang rendah dan mutu produk yang tinggi. Kegiatan produksi-operasi perusahaan paling tidak dapat dilihat dari keteguhan dalam prinsip efisiensi, efektivitas, dan produktivitas. Oleh karenanya, faktor-faktor yang perlu diperhatikan adalah : hubungan baik dengan pemasok, sistem logistik

yang handal, lokasi fasilitas yang tepat, pemanfaatan teknologi yang tepat, organisasi yang memiliki kesatuan sistem yang bulat, pembiayaan, pendekatan inovatif dan proaktif. kemungkinan terjadinya terobosan dalam proses produksi, pengendalian mutu dan proses layanan yang baik.

2.1.10 Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal merupakan faktor penting yang perlu dikaji dalam penentuan pengambilan suatu keputusan. Pengenalan dan pemahaman tentang berbagai kondisi serta dampaknya menjadi hal mutlak yang harus ditelaah lebih lanjut dikarenakan oleh beberapa hal diantaranya:

1. Jumlah dari faktor yang berpengaruh tidak constant melainkan selalu berubah-ubah.
2. Intensitas dampaknya beraneka ragam.
3. Faktor tersebut bisa menjadi suatu kejutan yang tidak dapat diperhitungkan sebelumnya betapa pun cermatnya analisis "SWOT" yang dilakukan.
4. Kondisi eksternal yang berada di luar kemampuan organisasi untuk mengendalikannya.

2.1.11 Pendekatan Analisis SWOT

Ada dua macam pendekatan dalam analisis SWOT, yaitu:

1. Pendekatan Kualitatif Matriks

Pendekatan kualitatif matriks SWOT sebagaimana dikembangkan oleh Kearns menampilkan delapan kotak, yaitu dua paling atas adalah kotak faktor eksternal (Peluang dan Ancaman) sedangkan dua kotak sebelah kiri adalah faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan). Empat kotak lainnya merupakan kotak isu-isu strategis yang timbul sebagai hasil titik pertemuan antara faktor-faktor internal dan eksternal. 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 di arahkan 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 strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT.

IFAS	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
EFAS Peluang (<i>Opportunity</i>)	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (<i>Threats</i>)	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 2.1 Matrik analisis SWOT

Sumber: Rangkuti (2014)

Menurut Rangkuti (2014), Penjelasan untuk masing-masing strategi pada matriks SWOT adalah sebagai berikut:

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

a) Faktor Strategi Internal (IFAS)

Menurut Freddy Rangkuti dalam Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis (2014), setelah faktor-faktor strategis internal perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (Internal Strategic Factor Analysis Summary) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka Strength and Weakness perusahaan.

b) Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Menurut Freddy Rangkuti dalam Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis (2014), sebelum membuat matrik factor strategi eksternal, terlebih dahulu kita perlu mengetahui factor strategi eksternal (EFAS).

2. Pendekatan Kuantitatif Analisis SWOT

Data SWOT kualitatif di atas dapat dikembangkan secara kuantitatif melalui perhitungan Analisis SWOT yang dikembangkan agar diketahui secara pasti posisi organisasi yang sesungguhnya. Perhitungan yang dilakukan melalui tiga tahap, yaitu:

- 1) Melakukan perhitungan skor (a) dan bobot (b) point faktor serta jumlah total perkalian skor dan bobot ($c = a \times b$) pada setiap faktor S-W-O-T;
- 2) Menghitung skor (a) masing-masing point faktor dilakukan secara saling bebas (penilaian terhadap sebuah point faktor tidak boleh dipengaruhi atau mempengaruhi penilaian terhadap point faktor lainnya. Pilihan rentang besaran skor sangat menentukan akurasi penilaian namun yang lazim digunakan adalah dari 1 sampai 10, dengan asumsi nilai 1 berarti skor yang paling rendah dan 10 berarti skor yang paling tinggi.
- 3) Perhitungan bobot (b) masing-masing point faktor dilaksanakan secara saling ketergantungan. Artinya, penilaian terhadap satu point faktor adalah dengan membandingkan tingkat kepentingannya dengan point faktor lainnya. Sehingga formulasi perhitungannya adalah nilai yang telah didapat (rentang nilainya sama dengan banyaknya point faktor) dibagi dengan banyaknya jumlah point faktor).

Melakukan pengurangan antara jumlah total faktor S dengan W (d) dan faktor O dengan T (e); Perolehan angka (d = x) selanjutnya menjadi nilai atau titik pada sumbu X, sementara perolehan angka (e = y) selanjutnya menjadi nilai atau titik pada sumbu Y; Mencari posisi organisasi yang ditunjukkan oleh titik (x,y) pada kuadran SWOT.

No.	STRENGTH	SKOR	BOBOT	TOTAL
1.				
2.	dst			
	Total Kekuatan			
No.	WEAKNESS	SKOR	BOBOT	TOTAL
1.				
2.	dst			
	Total Kelemahan			
Selisih Total Kekuatan – Total Kelemahan = S – W = x				
No.	OPPORTUNITY	SKOR	BOBOT	TOTAL
1.				
2.	dst			
	Total Peluang			
No.	TREATH	SKOR	BOBOT	TOTAL
1.				
2.	dst			
	Total Tantangan			
Selisih Total Peluang – Total Tantangan = O – T = y				



Gambar 2.2 Diagram kuadran Analisis SWOT

Sumber: Rahman & Enny (2017)

a) Kuadran I (positif, positif)

Posisi ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*)

b) Kuadran II (positif, negatif)

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus dilakukan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar)

c) Kuadran III (negatif, positif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah namun sangat berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Ubah Strategi, artinya organisasi disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya. Sebab, strategi yang lama dikhawatirkan sulit untuk dapat menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja organisasi.

d) Kuadran IV (negatif, negatif)

Kondisi ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Jurnal	Metode	Hasil Penelitian	Research Gap jurnal dan Skripsi
1	Pratiwi Anggraeni, Sunarti, M. Kholid Mawardi	Analisis SWOT Pada UMKM Keripik Tempe Amel Malang Dalam Rangka Meningkatkan daya saing perusahaan	deskriptif kualitatif	Hasil dari penelitian yang dilakukan Keripik Tempe amel Berada pada Kuadran IV yakni kuadran Diversification yang juga disebut sebagai strategi ST yang menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi segala ancaman yang ada, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi yang tepat untuk di implementasikan oleh pihak UMKM .keripik tempe amel adalah (1) meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing di Sanan (2) melakukan inovasi produk agar memiliki ciri khas yang unik dan berbeda diantar usaha keripik tempe lain di Sanan.	Persamaannya dengan penelitian yang dilakukan penulis, yaitu metode deskriptif kualitatif dan analisis SWOT yang digunakan. Perbedaan dengan penelitian penulis yaitu tujuan peneliti dan objek peneliti.
2	Anisa Rachmawati, Ety Dwi Susanti	Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing	Deskriptif analisis dengan	Hasil dari rumusan strategi matriks SWOT adalah Apotek 325 Surabaya cenderung ke strategi ST atau menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatsi ancaman dengan memiliki nilai tertinggi	Persamaannya dengan peneliti yang dilakukan penulis, yaitu menggunakan analisis SWOT.

		Pada Apotek 325 Surabaya	pendekatan Kuantitatif	sebesar 2,91. Strategi ST Apotek 325 Surabaya adalah : 1) Memberikan harga yang terbaik dapat menjadikan apotek dapat melawan pesaing. 2)Melakukan pembaharuan terhadap perundang – undangan agar dapat terus menjalankan usaha 3)Menambah layanan fasilitas yang yang baik dan nyaman untuk lebih mempermudah pelanggan untuk mengunjungi Apotek 325.	Perbedaan dengan penelitian penulis yaitu metode penelitian dan tujuan penelitian.
3	Dede Yusuf, Ajeng Diana Sukma	Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Di Apotek Ben Do Sehat Pahonjean	Kualitatif deskriptif	strategi yang digunakan untuk meningkatkan daya saing yaitu strategi kombinasi kekuatan (Strenght) dan peluang (Opportunities). Kekuatan yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing pada apotek Ben Do Sehat yaitu pelayanan yang maksimal dengan memberikan tawaran pelayanan kesehatan lain seperti cek tensi gratis dan bisa juga cek gula darah, serta konsultasi langsung kepada apoteker. Kekuatan tersebut sangat memungkinkan menambah minat masyarakat untuk membeli obat di apotek tersebut. Selanjutnya peluang yang dapat digunakan sebagai strategi meningkatkan daya saing	Persamaannya : Penelitian terdahulu dengan peneliti sekarang adalah peneliti yang dilakukan penulis, yaitu menggunakan anlisis SWOT dan metode deskriptif kualitatif.

				yaitu obat merupakan produk yang selalu dibutuhkan ketika masyarakat sakit, hampir semua kalangan menggunakan obat ketika mereka sakit. Tingkat kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan juga peluang bagus untuk meningkatkan daya saing apalagi di masa pandemi Covid-19 seperti ini, dimana badan harus tetap dijaga kesehatannya.	Perbedaannya: Dengan Penelitian sekarang yaitu tujuan peneliti dan objek peneliti.
4	Purnomo, dan Yuswono hadi	Analisis Swot dan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing usaha UKM es Puter Di Kota Malang	Kualitatif	Berdasarkan analisis SWOT ditemukan bahwa: kekuatan UKM Es puter kota Malang adalah kualitas bahan baku sesuai dengan standar, hasil produk es yang bagus, berorientasi pada pelanggan, rata-rata SDM berkecakupan tinggi, harga jual produk, yang relatif sama dengan pesaing, jangkauan pemasaran yang luas. Kelemahan UKM es puter adalah penggunaan teknologi masih sederhana, variasi rasa masih sedikit, belum mencoba hasil penelitian dan pengembangan usaha, upah tenaga kerja masih dibawah UMR, tidak pernah melakukan pelatihan tenaga kerja, kurang promosi. Peluang UKM es puter adalah dukungan peraturan daerah yang cukup	Persamaannya : Penelitian terdahulu dengan peneliti sekarang adalah peneliti yang dilakukan penulis, yaitu menggunakan analisis SWOT dan metode deskriptif kualitatif.

				<p>baik, pelayanan aparaturn pemerintah cukup baik, kondisi, inovasi teknologi, dukungan teknologi yang baru terhadap produksi,. Ancaman bagi UKM es puter bahan baku yang dipakai mudah untuk didapat , persaingan bisnis yang ketat, kemudahan masuk pasar, daya beli masyarakat yang masih rendah, upah tenaga kerja yang rendah. Hasil dari analisis strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan.</p>	<p>Perbedaannya: Dengan Penelitian sekarang yaitu tujuan peneliti dan objek peneliti serta metode yang digunakan oleh peneliti terdahulu yaitu kuantitatif dan kualitatif.</p>
5	<p>Cahyuni Novia, Saiful, Deny Utomo</p>	<p>Analisis SWOT peningkatan daya saing pada ukm Keripik nangka di kabupaten malang</p>	<p>Kualitatif.</p>	<p>maka peneliti berkesimpulan bahwa upaya untuk meningkatkan daya saing UKM keripik nangka di Kabupaten Malang bisa dilakukan dengan beberapa prioritas strategi berikut ini: strategi terbaik untuk menggunakan kekuatan dalam memanfaatkan peluang yang ada adalah;</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) peningkatan kualitas keripik nangka sesuai SNI, 2) memperluas lokasi pemasaran keripik nangka dengan memanfaatkan kemajuan teknologi untuk promosi produk agar penjualan meningkat, 	<p>Persamaannya: Penelitian terdahulu dengan peneliti sekarang metode analisis deskriptif kualitatif dan Analisis SWOT.</p>

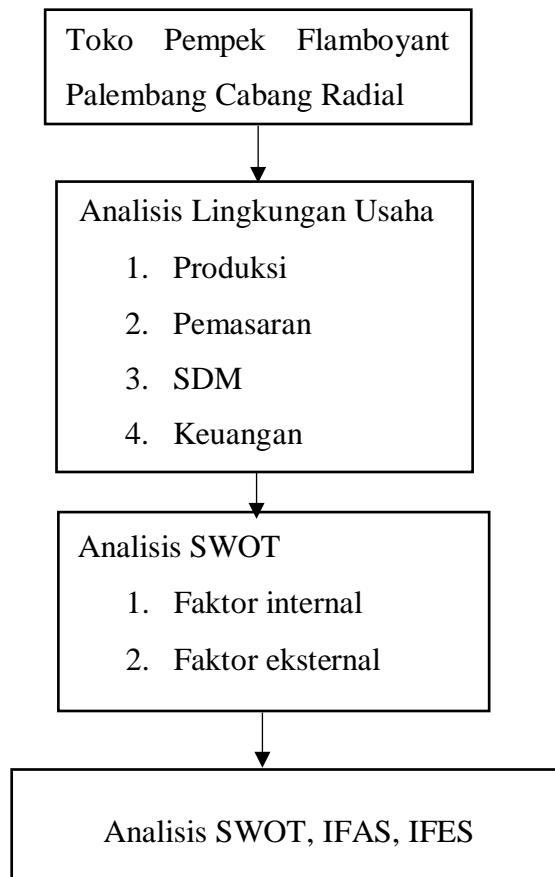
				<p>3)meningkatkan keterampilan karyawan dengan melakukan pelatihan yang didampingi oleh lembaga terkait (pemerintah dan lembaga pendidikan),dan</p> <p>4) meningkatkan jumlah produksi keripik nangka dengan menentukan harga jual yang sesuai dengan kualitas yang dihasilkan dengan melakukan inovasi di setiap proses produksi.</p>	<p>Perbedaannya:</p> <p>dengan penelitian penulis yaitu objek penelitian manfaat dan tujuan penelitian.</p>
6	Silvia Rahmawati, Sutantri	Analisis SWOT sebagai strategi meningkatkan daya saing bisnis toko surabaya ampel kota Kediri	Kualitatif deskriptif.	<p>berdasarkan penelitian Analisis SWOT sebagai strategi meningkatkan daya saing bisnis grosir dan eceran pada toko surabaya ampel kota kediri, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwasannya melalui hasil perhitungan IFAS dan EFAS dengan jumlah sebagai berikut:</p> <p>Menunjukkan bahwasannya jumlah SO lebih besar daripada WT, maka pada Diagram Analisis SWOT Usaha tersebut menempati kuadran 1 strategi agresif. Strategi ini merumuskan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada untuk meraih pendapatan yang diinginkan.</p>	<p>Persamaannya:</p> <p>Peneliti terdahulu dan peneliti sekarang adalah menggunakan metode analisis SWOT dan Kualitatif Deskriptif.</p> <p>Perbedaannya:</p> <p>Peneliti sekarang memiliki tujuan yang berbeda serta objek penelitian yang berbeda.</p>

				<p>Kekuatan yang dimiliki tidak memiliki masalah permodalan, produk bermutu, lokasi strategis, harga terjangkau, dan melayani dengan ramah dan peluang usaha ini yakni Toko ramai di kunjungi oleh pelanggan, Hubungan antara pemilik usaha dan pemasok terjalin baik dan memiliki pelanggan yang setia. Dalam strategi ini dapat meningkatkan daya saing usaha Grosir dan Eceran Toko Surabaya Ampel Kota Kediri dengan cara kombinasi SO yakni Mempertahankan pelayanan yang baik untuk pelanggan, Meningkatkan kualitas produk dan menambah jumlah varian produk.</p>	
--	--	--	--	--	--

Sumber: data diolah penulis, 2022

2.3 Kerangka Pikir/ Alur pikir

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan dan kajian terhadap penelitian terdahulu, maka dibuatlah kerangka pikir penelitian, yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.3 Alur Pikir

Sumber: Penulis

Kerangka teoritis dari penelitian ini dimulai dengan penggalian informasi dari sumber informasi yaitu pengusaha pempek Flamboyant Cabang Radial, dari penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Pertanyaan yang diajukan dibagi ke dalam dua bagian, sesuai dengan pembagian dalam analisis SWOT. Pertama, tentang lingkungan usaha kedua tentang faktor-faktor internal dari pengembangan usaha Pempek Flamboyant, yaitu kekuatan dan kelemahan. Ketiga, pertanyaan tentang faktor-faktor eksternal, yaitu peluang dan ancaman. Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan itu kemudian diolah menggunakan analisis SWOT yang berujung pada hasilnya strategi-strategi untuk masing-masing matriks (keadaan).