

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Manajemen Strategi

Manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan–keputusan lintas fungsional yang memungkinkan perusahaan dapat mencapai tujuannya. Secara tersirat, manajemen strategi berfokus pada mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasional, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer untuk mencapai tujuan organisasi (Qanita, 2020). Manajemen strategi merupakan langkah awal perusahaan bergerak. Artinya seluruh kegiatan perusahaan bergantung pada perencanaan strategis yang dirumuskan. Oleh karena itu, perusahaan yang merumuskan strategi yang tepat dan mampu menerapkannya dalam kegiatan perusahaan dapat mencapai kesuksesan. Tujuan manajemen strategis adalah untuk mengeksploitasi serta menciptakan berbagai peluang baru dan berbeda untuk masa depan (perencanaan jangka panjang), sebaliknya mencoba untuk mengoptimalkan tren sekarang untuk masa depan (Yosafat, Praptono and Sagita, 2022).

Tahap-tahap manajemen strategi terdiri atas tiga tahap (Susilowati *et al.*, 2020), antara lain:

1. Perumusan Strategi Perumusan strategi mencakup pengembangan visi dan misi, identifikasi peluang dan ancaman eksternal suatu organisasi, kesadaran akan kekuatan dan kelemahan internal, penetapan tujuan jangka panjang, pencarian strategi– strategi alternatif, dan pemilihan strategi tertentu untuk mencapai tujuan.
2. Penerapan Strategi Penerapan strategi mengharuskan perusahaan untuk menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya, sehingga strategi–strategi yang telah dirumuskan dapat dijalankan.
3. Penilaian Strategi Penilaian strategi merupakan tahap terakhir dalam manajemen strategis. Tiga aktivitas penilaian strategi yang mendasar adalah peninjauan ulang faktor– faktor eksternal dan internal yang

menjadi landasan bagi strategi saat ini, pengukuran kinerja, dan pengambilan langkah korektif.

## **2.2. Analisis Strength, Weakness, Opportunities, and Threat (SWOT)**

Analisis SWOT adalah evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan dan merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal (Widiyarini and Hunusalela, 2019). Analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Peneliti menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah tingkatan dari lingkungan Internal *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) (Panggabean and Sumiati, 2022).

Berikut merupakan penjelasan rinci mengenai masing-masing komponen analisis SWOT (Qanita, 2020):

### **1. Strengths (Kekuatan)**

Pengertian dari *strengths* atau kekuatan adalah segala sumber daya manusia yang dimiliki oleh unit bisnis baik itu berupa keterampilan, *softskill* maupun keunggulan lainnya yang dimiliki oleh unit bisnis, yang mana akan dihubungkan oleh pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar. Kekuatan adalah sebuah persaingan khusus yang dimana mampu memberikan keunggulan dari perusahaan lain untuk memenangkan sebuah kompetisi

### **2. Weakness (Kelemahan)**

*Weakness* atau kelemahan adalah sebuah ketidak mampuan atau keterbatasan yang dimiliki oleh perusahaan dalam hal sumber daya, kemampuan karyawan, dan juga pengusaha yang kurang terampil yang akan menghambat kinerja dari perusahaan kedepannya. Keterbatasan bisa digambarkan seperti sumber daya keuangan

perusahaan, kemampuan manajerial, dan juga promosi atau pemasaran yang kurang.

3. *Opportunities* (Peluang)

Peluang merupakan sebuah kesempatan yang sangat penting yang ditunggu-tunggu oleh setiap perusahaan. Peluang yang dimaksud adalah sebuah peluang yang akan menguntungkan perusahaan. Contoh dari peluang yaitu perubahan dari segi teknologi yang digunakan, hubungan yang baik dengan pembeli atau pemasok.

4. *Threats* (Ancaman)

Ancaman adalah kebalikan dari peluang, adalah sebuah situasi penting yang tidak menguntungkan perusahaan yang bisa mengakibatkan kerugian bagi pengusaha hal ini akan mengganggu jalannya bisnis dan menghambat tujuan dari perkembangan bisnis di pasaran. Contoh ancaman yaitu peraturan pemerintahan yang dapat merugikan pengusaha

Alat analisis untuk menyusun dan merancang strategi perusahaan dengan menggunakan matrik SWOT yang digambarkan secara jelas baik itu peluang dan ancaman yang sifatnya dari luar yang dapat diselesaikan dengan mengoptimalkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Matrik ini akan memberikan empat bagian alternatif strategi yaitu strategi SO, strategi ST, strategi WO dan strategi WT (Panggabean and Sumiati, 2022) dijelaskan pada tabel 2.4

**Tabel 2. 1** Contoh Matriks *Strategy* SWOT

Faktor Internal/ Faktor Eksternal	<i>Strength</i> (S)	<i>Weakness</i> (W)
<i>Opportunities</i> (O)	<i>Strategy</i> SO	<i>Strategy</i> WO
<i>Threats</i> (T)	<i>Strategy</i> ST	<i>Strategy</i> WT

Sumber : Panggabean and Sumiati (2022)

**2.2.1. EFE (*External Factor Evaluation*)**

EFE (*External Factor Evaluation*) Matriks EFE merupakan sebuah daftar yang membuat serangkaian faktor strategis eksternal yang terdiri atas peluang dan ancaman melalui informasi ekonomi, sosial, demografi, lingkungan dan budaya,

politik, hukum dan pemerintahan, serta teknologi dan lingkungan industri. *External Factor Evaluation* (EFE) digunakan untuk mempermudah teknik analisis lingkungan eksternal dalam SWOT. Sedangkan analisis lingkungan internal akan memberikan gambaran tentang keunggulan dan kelemahan dari perusahaan (Panggabean and Sumiati, 2022). Perhitungan pada EFE dilakkan dengan tahapan:

- a. Menghitung jumlah bobot dan bobot rata-rata dari hasil kuisisioner dengan persamaan:

$$\text{Jumlah bobot} = \text{bobot } opportunity + \text{bobot } threats \dots\dots\dots(2. 1)$$

$$\text{Bobot rata-rata} = \frac{\text{nilai bobot tiap faktor}}{\text{jumlah bobot}} \dots\dots\dots(2. 2)$$

- b. Menghitung jumlah *rating* dan *rating* rata-rata dari hasil kuisisioner dengan persamaan:

$$\text{Rating rata-rata} = \frac{\text{nilai rating tiap faktor}}{\text{jumlah responden}} \dots\dots\dots(2. 3)$$

- c. Menghitung nilai skor dengan persamaan:

$$\text{Skor tertimbang} = \text{rating} \times \text{bobot rata-rata} \dots\dots\dots(2. 4)$$

- d. Menghitung total keseluruhan faktor eksternal dengan persamaan:

$$\text{Total keseluruhan} = \text{Bobot rata-rata keseluruhan} \dots\dots\dots(2. 5)$$

### 2.2.2. IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Matriks IFE merupakan alat yang digunakan untuk merumuskan strategi, meringkas serta mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam suatu perusahaan (Widiyarini and Hunusalela, 2019). *Internal Factor Evaluation* (IFE) digunakan untuk mempermudah teknik analisis lingkungan internal dalam SWOT Selanjutnya, matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Dalam membuat matriks ini dibutuhkan penilaian yang bersifat intuitif (Qanita, 2020). Perhitungan pada EFE dilakkan dengan tahapan:

- a. Menghitung jumlah bobot dan bobot rata-rata dari hasil kuisisioner dengan persamaan:

$$\text{Jumlah bobot} = \text{bobot } strength + \text{bobot } weakness \dots\dots\dots(2. 6)$$

$$\text{Bobot rata-rata} = \frac{\text{nilai bobot tiap faktor}}{\text{jumlah bobot}} \dots\dots\dots(2. 7)$$

- b. Menghitung jumlah *rating* dan *rating* rata-rata dari hasil kuisioner dengan persamaan:

$$Rating \text{ rata-rata} = \frac{\text{nilai rating tiap faktor}}{\text{jumlah responden}} \dots\dots\dots(2. 8)$$

- c. Menghitung nilai skor dengan persamaan:

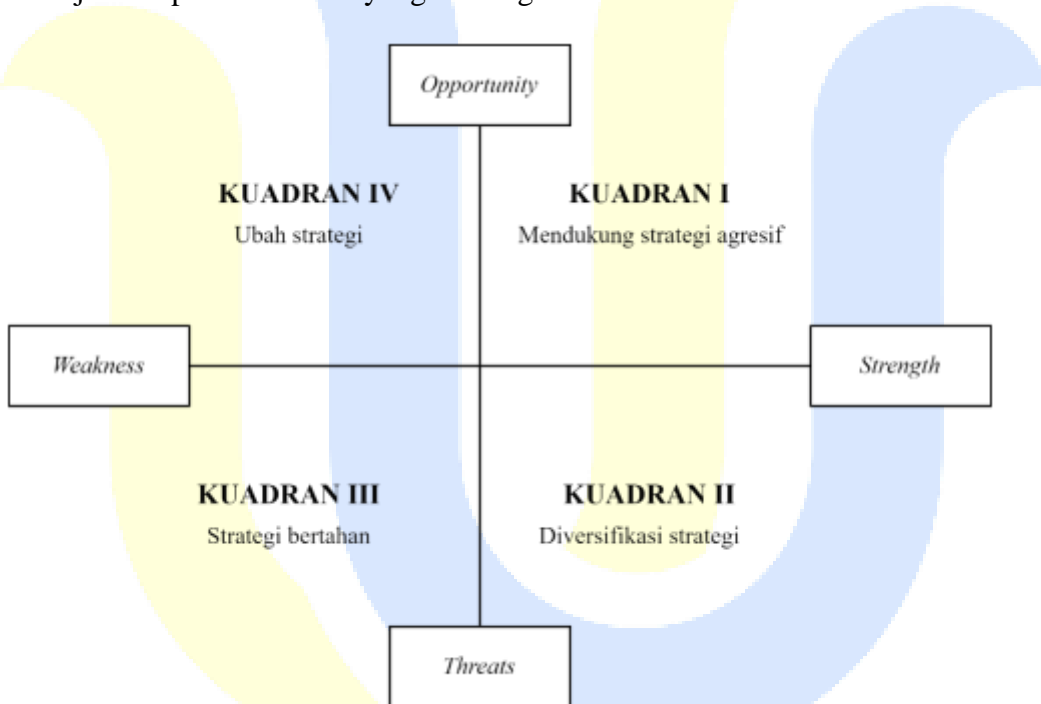
$$Skor \text{ tertimbang} = \text{rating} \times \text{bobot rata-rata} \dots\dots\dots(2. 9)$$

- d. Menghitung total keseluruhan faktor internal dengan persamaan:

$$\text{Total keseluruhan} = \text{Bobot rata-rata keseluruhan} \dots\dots\dots(2. 10)$$

**2.2.3. Kuadran SWOT**

Setelah hasil pemberian skor dengan menghitung nilai IFE dan EFE, kemudian dibuat kuadran SWOT, dimana sumbu vertikal menunjukkan total skor aspek eksternal (EFE) dan sumbu horizontal menunjukkan total skor aspek internal (IFE) (Yosafat, *et al.*, 2022). Angka koordinat kedua aspek tersebut menunjukkan posisi UMKM yang bersangkutan.



**Gambar 2. 1.** Kuadran SWOT (Yosafat, *et al.*, 2022)

Pada gambar 2.1 dapat diketahui bahwa terdapat 4 kuadran dengankriteria sebagai berikut:

- Kuadran 1 : merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan 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).

- Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).
- Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi berbagai kendala/ kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.
- Kuadran 4: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan Internal.

### **2.3. Analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)**

QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan suatu teknik untuk mengidentifikasi alternatif strategi yang sesuai atau terbaik bagi kondisi perusahaan (Susilowati *et al.*, 2020). QSPM memiliki beberapa kelebihan seperti serangkaian strateginya dapat diamati secara berurutan atau bersamaan, membutuhkan para penyusun strategi untuk mengintegrasikan faktor-faktor eksternal dan internal yang relevan ke dalam proses pengambilan keputusan, menggarisbawahi hubungan-hubungan penting yang dapat mempengaruhi keputusan-keputusan strategi, meningkatkan probabilitas diperolehnya keputusan strategis akhir yang terbaik bagi organisasi (Widiyarini and Hunusalela, 2019). Berikut contoh matriks pada metode QSPM.

**Tabel 2. 2** Matriks QSPM

Faktor Strategis	Alternatif Strategi		
	Strategi 1		
	Bobot	AS	TAS (Bobot x AS)
<b>1. Faktor Internal</b>			
Kekuatan			
Kelamahan			
<b>2. Faktor Eksternal</b>			
Peluang			
Ancaman			
<b>Total Faktor Eksternal</b>			

Sumber : Widiyarini and Hunusalela (2019)

## 2.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner

### 2.4.1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Suatu tes dikatakan memiliki validitas tinggi apabila tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil dengan maksud digunakannya tes tersebut. Dalam uji validitas, suatu instrumen yang sah atau valid mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Sugiyono, 2017).

Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

Jika  $r_{hitung}$  positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir pertanyaan tersebut valid

Jika  $r_{hitung}$  negatif dan  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka butir pertanyaan tersebut tidak valid

### 2.4.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kemantapan suatu alat ukur. walaupun terdapat berbagai cara untuk memperkirakannya, suatu alat ukur dikatakan mantap apabila dalam mengukur sesuatu berulang kali, alat ukur tersebut menghasilkan hasil yang sama. Tentu saja dengan syarat bahwa kondisi saat pengukuran tidak berubah (Sugiyono, 2017).

Reliabilitas berarti ‘dapat diandalkan’ (*dependability*) dan hasilnya ‘dapat diramalkan’ (*predictability*). Jelas kiranya kedua pengertian baru ini merupakan konsekuensi logis dari pengertian yang pertama: suatu alat ukur yang mantap , tentunya dapat dapat pula diandalkan dan hasilnya tidak banyak berubah dari waktu ke waktu.

Ketepatan Reliabilitas selanjutnya menunjukkan tingkat ketepatan, pertanyaan yang dikemukakan apabila kita ingin menguji ketepatan suatu hasil pengukuran adalah apakah ukuran yang kita peroleh ini merupakan suatu yang ingin kita ukur. Berikut merupakan kriteria reliabilitas suatu penelitian.

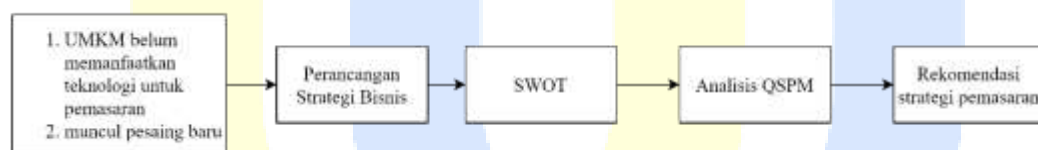
**Tabel 2. 3** Kriteria Reliabel Suatu Penelitian

Interval Koefisien Reliabilitas	Tingkat Hubungan
0,8 – 1,0	Sangat Reliabel
0,6 – 0,8	Reliabel
0,4 – 0,6	Cukup Reliabel
0,2 – 0,4	Kurang Reliabel
0,0 – 0,2	Tidak Reliabel

Sumber: (Sugiyono, 2017)

## 2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep merupakan gambaran alur hubungan yang berkaitan antara beberapa konsep yang akan diteliti dan diukur melalui suatu penelitian. Kerangka konsep yang dirancang pada penelitian ini yaitu:



**Gambar 2. 2** Kerangka Konsep

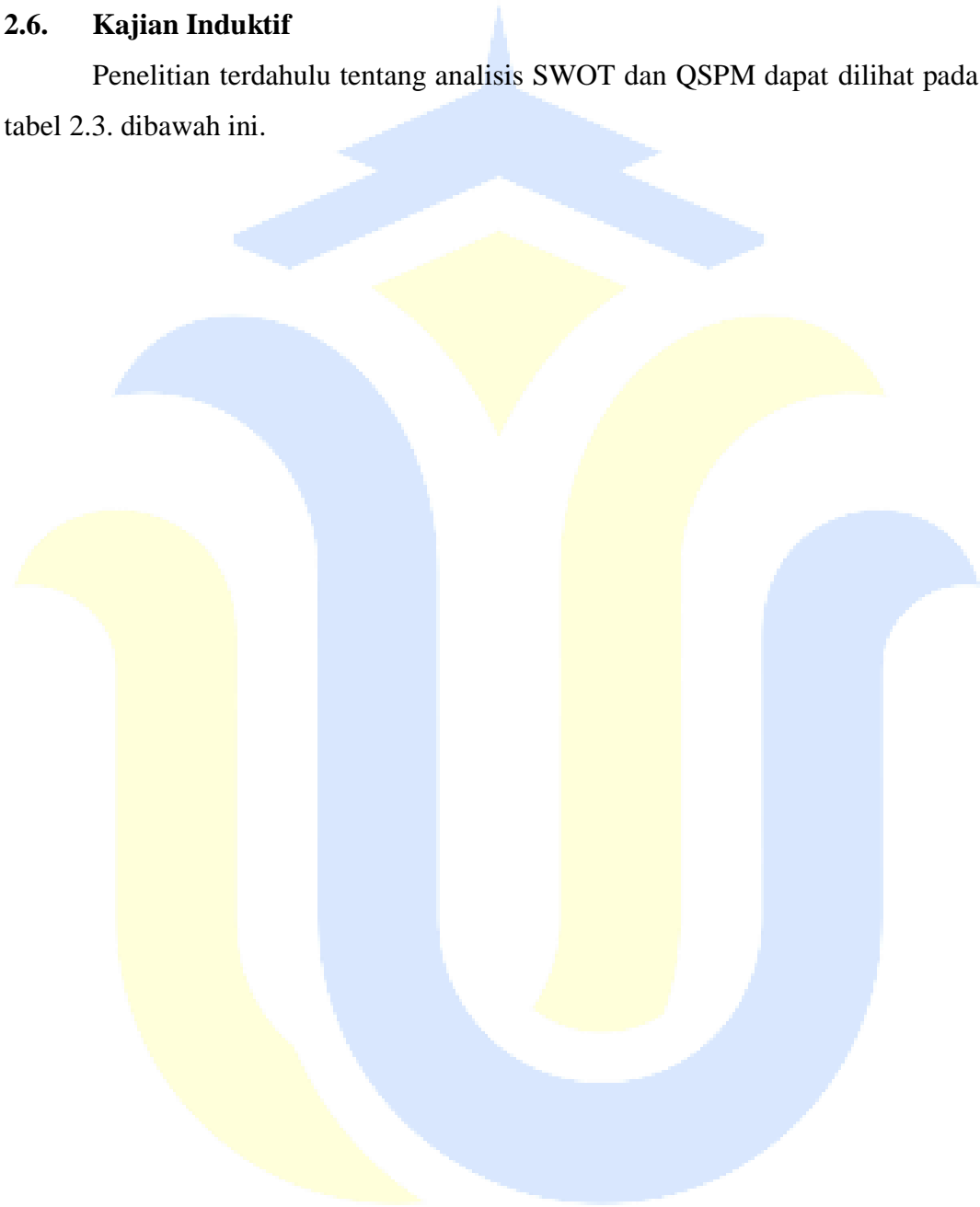
Permasalahan yang terjadi pada UMKM Super Mantili terkait dengan faktor internal UMKM yaitu kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh UMKM, serta faktor eksternal yang terdiri dari peluang bagi UMKM untuk mengembangkan bisnisnya dan ancaman yang dihadapi dalam pengembangan tersebut. UMKM Super Mantili juga belum melakukan perumusan strategi yang sesuai dengan faktor internal dan eksternal yang dihadapi UMKM. Akibat dari permasalahan yang terjadi maka dapat disebutkan bahwa UMKM perlu melakukan perancangan



strategi dengan metode *Strength, Weakness, Opportunity, and Threats* (SWOT) dan metode QSPM yang digunakan sebagai pembobotan prioritas strategi SWOT yang telah dirumuskan.

## **2.6. Kajian Induktif**

Penelitian terdahulu tentang analisis SWOT dan QSPM dapat dilihat pada tabel 2.3. dibawah ini.



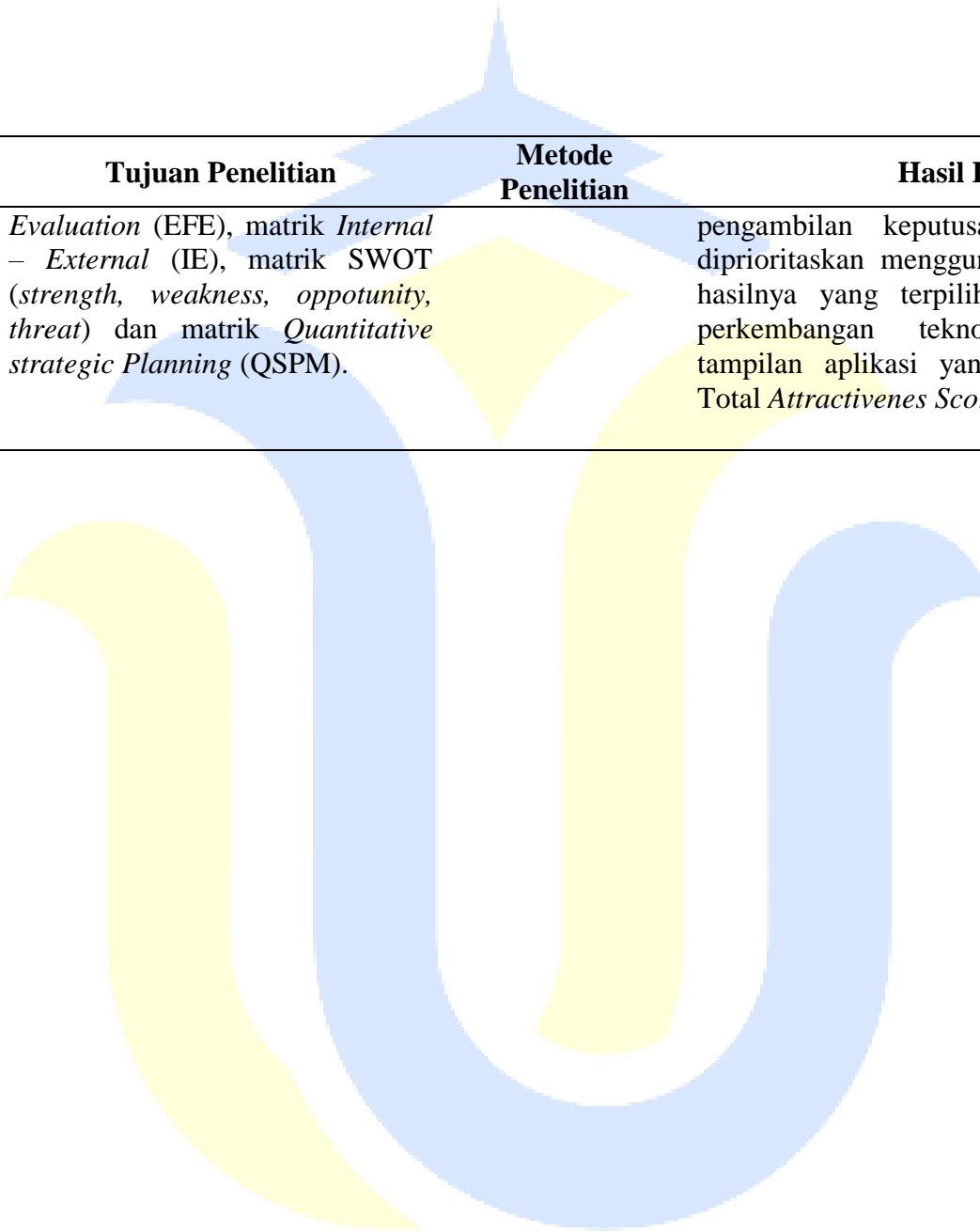
**Tabel 2. 4. State Of The Art (SOTA)**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Tujuan Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
(Yosafat, Praptono and Sagita, 2022)	- Untuk merencanakan strategi baru agar meningkatkan pendapatan dan memenuhi target penjualan perbulannya.	SWOT dan QSPM.	Matriks SWOT menghasilkan 6 strategi alternatif yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan. Berdasarkan hasil matrik QSPM dari 6 strategi alternatif terdapat salah satu strategi yang akan diprioritaskan yaitu Memanfaatkan perkembangan sosial media untuk melakukan pemasaran. Dengan skor TAS sebesar 6,61064.
(Moko and Wulandari, 2022)	- Untuk mengetahui keputusan strategi pengembangan bisnis yang tepat untuk diterapkan pada Cloura.	SWOT dan QSPM.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada QSPM Matrix menghasilkan strategi pengembangan bisnis akhir yaitu memperbesar <i>market share</i> untuk produk yang sudah ada dengan melakukan kegiatan pemasaran yang lebih intensif
(Panggabean and Sumiati, 2022)	- Untuk menjaga <i>sustainability</i> bisnis agar semakin berkembang	SWOT dan QSPM.	tahap pertama adalah tahap input/masukan menggunakan IFE dan EFE. Tahap kedua adalah tahap pencocokan menggunakan SWOT <i>Matrix</i> dan <i>Internal- External Matrix</i> . Tahap ketiga adalah tahap keputusan menggunakan QSPM <i>Matrix</i> . Pada tahap pencocokan, strategi yang direkomendasikan melalui SWOT <i>Matrix</i> adalah dengan melakukan kerjasama dengan pelaku UMKM yang menjual makanan dan minuman untuk memperluas mini kantin yang sudah dimiliki sebelumnya. Pada analisis dengan menggunakan IE <i>Matrix</i> , alternatif strategi direkomendasikan adalah strategi penetrasi pasar

Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
(Susilowati <i>et al.</i> , 2020)	Untuk mengetahui strategi keunggulan bersaing dari murbay konveksi dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT dan QSPM	SWOT dan QSPM.	dan/atau pengembangan produk. Pada tahap keputusan dengan QSPM <i>Matrix</i> kedua alternatif strategi tersebut dipilih bobotnya yang paling tinggi, yaitu penetrasi pasar dan/ atau pengembangan produk dengan hasil TAS 5,42. Hasil penelitian dengan metode analisis swot dan QSPM menunjukkan posisi murbay konveksi mampu memanfaatkan kekuatan dan mengantisipasi kelemahan internal serta memiliki strategi efektif untuk memanfaatkan peluang dan meminimalisir ancaman. Hasil dari perhitungan metode QSPM konveksi Murbay membutuhkan strategi intensifikasi untuk peningkatan variasi produk dan menciptakan keunggulan bersaing.
(Nur Aziz <i>et al.</i> , 2021)	- Untuk merancang strategi baru agar meningkatkan pemasukan dan dapat menggapai sasaran yang telah ditetapkan.	SWOT dan QSPM.	Matriks SWOT menciptakan 5 alternatif strategi yang bisa diimplementasikan industri. Bersumber pada hasil QSPM dari 5 alternatif ada salah satu alternatif strategi yang diprioritaskan ialah menggunakan teknologi yang terdapat buat melaksanakan aktivitas pemasaran serta menjual produk secara <i>online</i> semacam lewat media sosial serta <i>ecommerce</i> dengan nilai skor TAS sebesar 6,303.
(Widiyarini and Hunusalela, 2019)	Untuk mengetahui strategi bisnis yang tepat pada PT PRIMAVISTA SOLUSI.	SWOT dan QSPM.	Perumusan strategi yang sesuai untuk PT PRIMAVISTA SOLUSI dilakukan melalui tiga tahap, tahap pertama adalah tahap input

Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
(Akbar, Qurtubi and Maghfiroh, 2022)	Untuk mengetahui faktor internal dan eksternal serta membuat rekomendasi strategi untuk perbaikan pemasaran pada perusahaan dengan metode analisis SWOT dan QSPM	SWOT dan QSPM.	<p>menggunakan matriks EFE (<i>External Factor Evaluation</i>) dan matriks IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>). Tahap kedua adalah tahap pencocokan (<i>matching stage</i>) menggunakan matriks <i>Grand Strategy</i> dan matriks SWOT. Tahap ketiga adalah tahap keputusan (<i>decision stage</i>) menggunakan pendekatan <i>Pairwise Comparison</i>. Dari tahap pencocokan didapat 3 alternatif strategi, yaitu alternatif strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. 3 alternatif strategi tersebut dipilih bobotnya paling tinggi yaitu strategi pengembangan pasar dan pengembangan produk dengan score 0,4561. Sehingga diharapkan dari rancangan strategi tersebut perusahaan dapat mencapai target penjualan yang telah ditentukan.</p> <p>Hasil analisis SWOT menunjukkan perusahaan berposisi pada kuadran III dan disarankan mengubah strategi pemasaran yang telah ada. Berdasarkan matriks <i>weakness – opportunity</i>. Alternatif strategi yang ada dianalisis menggunakan QSPM. Skor TAS tertinggi pada analisis matrix QSPM sebesar 3,75. Strategi yang terpilih adalah membuat strategi promosi yang unik untuk menarik minat masyarakat ditengah harga pasar yang tinggi.</p>

Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
(Qanita, 2020)	Untuk menganalisis strategi yang diterapkan pada usaha D'Gruz Caffe sekaligus merumuskan strategi baru dengan memperhatikan faktor internal dan eksternal serta menentukan strategi alternatif yang sebaiknya diprioritaskan.	Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik analisis menggunakan matriks IFAS-EFAS, matriks IE, matriks SWOT, dan matriks QSPM.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa D'Gruz Caffe berada pada posisi <i>hold and mantain</i> sehingga strategi yang sebaiknya dilakukan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Hasil analisis SWOT merekomendasikan perusahaan harus melakukan strategi <i>Strength-Opportunity</i> (SO) mencakup tiga alternatif strategi yang kemudian diurutkan dengan matriks QSPM untuk mendapatkan strategi prioritas. Hasil matriks QSPM mengurutkan tiga alternatif strategi yaitu strategi memaksimalkan lokasi yang strategis untuk menarik pangsa pasar potensial dengan skor TAS tertinggi sebesar 4,21, strategi memperbaiki dan menjaga kualitas produk untuk mempertahankan koneksi pelanggan dengan skor TAS sebesar 3,92 serta strategi memberikan diskon dan pelayanan yang baik untuk menjaga loyalitas pelanggan dengan skor TAS sebesar 3,2
(Mustafa, Idawicaksati and Arini, 2021)	Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh PT Svara Inovasi Indonesia. Data penelitian terdiri dari data primer dan sekunder dan metode analisis yang digunakan adalah matrik <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE), matrik <i>External Factor</i>	SWOT dan QSPM.	Berdasarkan hasil analisis matrik SWOT didapatkan tiga alternatif yang dapat diterapkan yaitu memanfaatkan perkembangan teknologi untuk membuat tampilan aplikasi yang menarik, Menghadirkan konten yang kreatif dan inovatif untuk bersaing dengan kompetitor, membuat konten yang beragam untuk memanfaatkan pangsa pasar yang luas. Kemudian dilakukan



Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Evaluation (EFE), matrik Internal – External (IE), matrik SWOT (strength, weakness, oppotunity, threat) dan matrik Quantitative strategic Planning (QSPM).</i>		pengambilan keputusan strategi yang akan diprioritaskan menggunakan matrik QSPM dan hasilnya yang terpilih strategi Memanfaatkan perkembangan teknologi untuk membuat tampilan aplikasi yang menarik dengan nilai Total <i>Attractivenes Score</i> (TAS) sebesar 5,300.

Berdasarkan tabel 2.3. terkait penelitian terdahulu mengenai perancangan strategi bisnis sesuai dengan penelitian yang dilakukan saat ini yaitu UMKM Super Mantili memerlukan adanya evaluasi dan perumusan kembali strategi yang tepat sebagai solusi atas permasalahan yang terjadi dalam usaha tersebut dengan memperhatikan kondisi internal dan eksternal yang harus dihadapi yaitu kurangnya pemahaman mengenai pemanfaatan teknologi serta kesiapan dalam menghadapi pesaing baru dengan produk alternatif yaitu baja ringan. Sehingga, penelitian ini mencoba merumuskan strategi yang sesuai untuk perusahaan dengan keadaan saat ini agar dapat mencapai target yang diinginkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur skor internal dan eksternal sebagai dasar perumusan strategi pemasarannya. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar bagi UMKM Super Mantili untuk merumuskan strategi pemasaran di masa mendatang. Analisis SWOT dan QSPM dinilai tepat untuk mengatasi permasalahan UMKM Super Mantili. Analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kekurangan, ancaman dan peluang pada perusahaan. Dilanjutkan dengan melakukan prioritas strategi perbaikan dengan menggunakan QSPM.