

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini dideskripsikan dalam table 1 tentang beberapa penelitian terdahulu sebagai pendukung dalam penelitian ini adalah :

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Roza Mardhatillah (2015)	Analisa Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT untuk meningkatkan penjualan pada PT.Forisa Nusapersada Padang	Variabel: Analisa SWOT Kekuatan (S): Kualitas, harga dan citra produk. Kelemahan (W): Promosi, kompetitor, cacat produk dan SDM. Peluang (O): loyalitas. Ancaman (T): kurangnya tenaga pemasar. Pengukuran: Matriks IFAS, Matriks EFAS, Matriks SWOT	a. Berupaya maksimal dalam mempromosikan produk unggulan. b. Berusaha lebih aktif mendekati segmen pasar dan calon pembeli potensial serta mengikuti beberapa kegiatan. c. Berusaha dengan keras menjaga dan mempertahankan citra produk. d. Membuat layanan konsumen. e. Meningkatkan kualitas SDM.
2.	Angga Martha Mahendra dan Drs.Saino	SWOT analisis sebagai perencanaan strategi pemasaran dalam upaya membangkitkan usaha sepatu di pusat perkulakan sepatu Trowulan Kab. Mojokerto	Variabel: SWOT: S:lokasi, struktur organisasi, visi dan misi. W: pemasaran, keuangan, stock, promosi. O: kerja sama dengan dinas terkait, loyalitas. T: pesaing atau agen yang sama, SDM. Pengukuran: 1. Analisa faktor-faktor internal. 2. Matrik IFE 3. Analisa faktor-faktor lingkungan eksternal.	Selain melakukan kerja sama dengan dinas-dinas terkait di Kabupaten Mojokerto (DISHUB, DISPORA, BAPEDA, Cipta Karya Perekonomian). Rumusan strategi pemasaran tersebut sangat efektif untuk diterapkan di PPST melihat berbagai keunggulan yang dimiliki PPST salah satunya yaitu lokasi yang strategis

			4. Matriks EFE 5. Strategi Pemasaran; matriks IE, matriks SWOT, matriks QSPM.	
3.	Anik purwati (2012)	Alternatif pemilihan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT pada CV.Bimo Krisno Tour and Travel Jember	Variabel: Analisa SWOT: (S): SDM, lokasi dan fasilitas. (W): jadwal dan promosi. (O): lokasi. (T):pesaing dan variasi pelayanan. Pengukuran: 1. Tabel IFAS 2. Tabel EFAS 3. Matriks SWOT	Posisi perusahaan dalam penelitian ini adalah terdapat pada kuadran 1 yaitu kuadran yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, maksudnya perusahaan harus lebih giat dalam mengatasi perkembangan pasar yang kompetitif dalam rangka memperluas pangsa pasar.
4.	Pratiwi Anggraeni Sunarti dan M.Kholid Mawardi (2017)	Analisis SWOT pada UMKM keripik tempe Amel Malang dalam rangka meningkatkan daya saing perusahaan.	Variabel: SWOT: (S); kualitas produk, hubungan kerja. (W); keuangan, tenaga kerja. (O); bantuan pemerintah, lokasi, bahan baku. (T); daya saing, ekonomi belum stabil. Pengukuran; a. Matriks IFAS-EFAS. b. Matriks SWOT. c. Diagram Kartesius SWOT.	Kuadran IV yaitu <i>diversification</i> dengan menggunakan strategi ST(<i>Strenght-Threats</i>). a. Kekuatan berupa produk yang berkualitas, varian rasa, hubungan baik antara pemilik dan karyawan. b. Kelemahan berupa kurangnya jumlah tenaga kerja, manajemen keuangan yang masih konvensional. c. Peluang berupa kepedulian pemerintah terhadap UMKM dengan memberikan sarana Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan tunjangan langsung.
5.	Syamsudin Noor (2014)	Penerapan Analisis SWOT dalam menentukan Strategi Pemasaran Daihatstu Luxio di Malang (PT. Astra International Tbk. Daihatstu Malang)	Variabel: SWOT: S: desain produk, spesifikasi, pemasaran dan performa. W: outlet, mesin dan pemasaran. O: potensi pasar, permintaan dan	Berdasarkan analisis data maka strategi pemasaran yang disarankan untuk Daihatsu Luxio yaitu strategi ST (<i>Strenght-Threats</i>) melalui integrasi vertikal yang dapat meningkatkan segmentasi pasar dan pangsa pasar,

			<p>bunga.</p> <p>T: kompetitor, promosi, market share dan tuntutan konsumen.</p> <p>Pengukuran:</p> <p>a.Pemasaran; matriks profil kompetitif (CPM matriks).</p> <p>b.Analisis SWOT; uji validitas, kecukupan data, reliabilitas, AHP, matriks SWOT.</p>	<p>meliputi:</p> <p>a. peningkatan pembekalan dan motivasi secara matang kepada sales untuk meningkatkan volume penjualan.</p> <p>b. memberikan pemetaan atau pemetaan area lebih spesifik untuk salesman sehingga pemasaran lebih efektif dan tepatsasaran.</p> <p>c. melebarkan sayap ke segmen yang baru.</p>
6.	Shofani Fateh. M (2015)	Analisa strategi system informasi pemasaran produk pada home industry Growth Semarang.	<p>Variabel:</p> <p>SWOT;</p> <p>S:kualitas pegawai, teknologi, harga dan bahan.</p> <p>W:modal, pegawai, sistem distribusi dan ciri khas.</p> <p>O:jumlah konveksi, stock barang, kompetitor dan jumlah permintaan.</p> <p>T:investor, respon konsumen, produk dan harga bersaing.</p> <p>Pengukuran:</p> <p>evaluasi faktor internal-eksternal, analisis matriks internal-eksternal, diagram cartesius dan matriks SWOT</p>	<p>a. Menciptakan sistem informasi pemasaran yang dapat mendukung proses pemasaran dalam home industri GROWTH.</p> <p>b.Mengimplementasikan web E-Marketing yang telah di rancang oleh peneliti untuk memasarkan produk via online.</p> <p>c. Menggunakan aplikasi Vtiger (salah satu pilihan aplikasi CRM) untuk mengorganisir dan memelihara informasi secara efisien di dalam segala aspek yang berkaitan dengan kostumer.</p>



7.	Robi Setyawan (2015)	Penerapan analisis SWOT sebagai landasan merumuskan strategi pemasaran usaha jasa sewa mobil “Amin-Amin” transport tour and travel Ambar Ketawang Sleman Yogyakarta	Variabel: SWOT; S: produk, harga, pelayanan, lokasi, kualitas dan kerja sama. W: jumlah karyawan, harga, penurunan pendapatan, jumlah kendaraan. O: respon konsumen, permintaan, citra, produk dan kerja sama. Pengukuran; uji validitas, uji reliabilitas dan analisis SWOT.	a. Hasil analisis data nilai faktor internal yaitu 3,01 dengan penilaian skala <i>likert</i> . b. Hasil analisis data nilai faktor eksternal yaitu 3,44 didapat dari total penjumlahan <i>rating</i> faktor peluang dan ancaman perusahaan. c. Strategi pemasaran yang cocok diterapkan adalah dengan menggunakan strategi SO (<i>Strength Opportunities</i>). Strategi SO dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan guna menangkap peluang pasar yang tinggi.
8.	Ni Luh Putri Srinadi (2016)	Analisis SWOT sebagai dasar menentukan strategi pemasaran Kompetitif (studi kasus: usaha jasa dekorasi x)	Variabel: SWOT: S: Biaya tenaga kerja, brand image, sarana dan prasarana, jumlah produksi. W: jumlah pemasaran, alat pendukung produksi, pemeliharaan produk. O: teknik pemasaran, permintaan. T: pesaing usaha, penjiplakan ide. Pengukuran: 1. Matriks <i>Eksternal Factor Evaluation</i> (EFE) 2. Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE) 3. Matriks <i>Competitive Profile</i> (CP) 4. Matriks SWOT	1. Faktor internal yang paling mempengaruhi perusahaan untuk kekuatannya yaitu Daya dukung sarana dan prasarana sebesar 1.54 dan untuk kelemahan adalah Alat pendukung produksi 1.33. 2. Faktor eksternal perusahaan yang paling mempengaruhi dalam hal peluang, yaitu Teknik pemasangan yang efektif dan efisien 0.667 dan untuk ancaman adalah Adanya penjiplakan ide 1.71. 3. Hasil analisis SWOT dalam penelitian ini adalah strategi SO dengan memperluas pangsa pasar, meningkatkan efektifitas dan efisiensi dalam pemasangan dan meningkatkan jumlah produksi

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian yang penting dalam strategi perusahaan secara keseluruhan karena disitu terdapat rencana-rencana tindakan untuk mencapai sasaran pasar. Tindakan tersebut akan membantu pencapaian tingkat penjualan dan tingkat laba tertentu untuk suatu produk.

Menurut Rangkuti (2013:101) “Strategi pemasaran didasarkan dari analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan.”

Hal ini sesuai dengan pendapat (Assauri, 2007:168) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut pendapat (Guiltinan dan Paul, 1992:157) strategi pemasaran adalah pernyataan pokok dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Strategi pemasaran terdiri dari dua tingkatan yang sama penting, pembentukan strategi dan penerapan strategi. Alasan bahwa banyak perusahaan mengalami kegagalan dalam strategi pemasaran terletak pada ketidakmampuan mereka dalam melakukan keseimbangan antar kedua tingkatan tersebut.

Dari beberapa definisi diatas ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran adalah prinsip dasar yang memberikan arah bagi perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran pada pasar sasaran. Keberhasilan usaha pemasaran suatu perusahaan tergantung pada kemampuan manajemennya untuk merencanakan secara strategis program-program pemasaran dalam lingkungan perusahaan dan kemudian menjalankan rencana tersebut.

Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu:

1) Daur hidup produk

Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

2) Posisi persaingan perusahaan di pasar

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

3) Situasi ekonomi

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi. Selain itu terdapat macam-macam strategi pemasaran dilihat dari kebutuhannya.

2.2.2 Perencanaan Strategi Pemasaran

Dalam perencanaan strategi pemasaran, sebelumnya harus ditentukan terlebih dahulu mengenai perencanaan strategi perusahaan secara umum. Strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan. Sebelum diadakan analisis terhadap strategi pemasaran, disini harus diketahui variabel pemasaran yang menjadi unsur-unsur dari suatu strategi bersaing. Unsur-unsur tersebut yaitu:

1) Segmentasi pasar, yaitu pengidentifikasian dan pembentukan kelompok pembeli secara terpisah.

2) *Targeting*, yaitu pemilihan satu atau lebih segmen yang akan menjadi target pemasaran.



- 3) *Positioning*, yaitu penetapan posisi pasar dengan tujuan mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa dari perusahaan kepada konsumen.

Selain ketiga faktor tersebut, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor lainnya seperti keuangan, analisis sumber daya manusia, analisis operasional perusahaan serta faktor lingkungan eksternal perusahaan. Variabel-variabel yang perlu dianalisis dalam penentuan strategi pemasaran antara lain, tingkat pelayanan, penyediaan fasilitas, tingkat harga, intensitas promosi, kualitas produk/jasa, efektifitas saluran distribusi, volume dan nilai penjualan dan sebagainya. Untuk analisis sumber daya manusia, variabel tenaga kerja, hubungan antar personal, dan sebagainya. Untuk analisis operasional perusahaan yang dinilai adalah tingkat pemanfaatan kapasitas, kondisi alat-alat produksi, situasi lini produk. Setelah perencanaan startegi perusahaan secara umum dibuat maka manajemen dapat membuat perencanaan startegi pemasaran harus terintegrasi dalam perencanaan total perusahaan. Karena tujuan dan startegi tingkat pemasarannya sangat erat hubungannya dengan tujuan perusahaan dan startegi perusahaan. Perencanaan startegi dapat memastikan bahwa perusahaan telah melakukan sesuatu yang benar dan rencana pemasaran dapat membantu perusahaan dalam melakukan suatu hal perencanaan yang benar.

Menurut Assauri (2009:300) menyatakan bahwa “Perencanaan ini merupakan perencanaan jangka panjang yang bersifat menyeluruh dan strategis, yang merumuskan berbagai strategi dan program pokok dibidang pemasaran perusahaan, yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu”.

Sedangkan Kotler dan Keller (2009:42) menjelaskan “Perencanaan strategi pemasaran adalah sebagai penentuan pasar sasaran dan proporsi nilai yang



akan ditawarkan perusahaan kepada konsumen berdasarkan pada analisis peluang pasar terbaik”.

Rangkuti (2013:3) “Perencanaan strategi pemasaran adalah pengembangan strategi yang dilakukan perusahaan untuk mengatasi ancaman eksternal dan evaluasi terhadap penerapan strategi tersebut”.

Dari teori perencanaan strategi pemasaran tersebut dapat diperoleh gambaran tahapan perencanaan strategi pemasaran menurut Rangkuti (2013:23) seperti pada gambar berikut :

Gambar 1 Tahapan Perencanaan Strategi Pemasaran

Evaluasi faktor eksternal	1. Tahap pengumpulan data Evaluasi faktor internal		Matriks profit kompetitif	
Matriks SWOT	Matrik BCG	Matrik Internal Eksternal	Matrik Space	Matrik Grand Strategy
2. Tahap Analisis				
3. Tahap Pengambilan Keputusan Matrik perencanaan strategis kuantitatif				

Sumber: Rangkuti (2013:23)

Berdasarkan uraian teori dan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa perencanaan strategi pemasaran adalah proses menentukan pencapaian tujuan perusahaan dengan pemilihan strategi yang sesuai keadaan perusahaan melalui tiga tahapan pengumpulan informasi, analisis, dan pengambilan keputusan dalam penerapan strategi. Pada tahap analisis data dalam perencanaan strategi pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT.

2.2.3 Proses Perencanaan Strategi

Perencanaan merupakan sekelompok usaha yang dinilai efektif, dimana orang harus mengetahui tentang pencapaian sesuatu sesuai dengan yang diharapkan. Perencanaan strategis merupakan pekerjaan merencanakan strategi untuk menuntun seluruh tindakan perusahaan, proses manajerial untuk membangun dan menjaga kesesuaian antara sumber daya organisasi

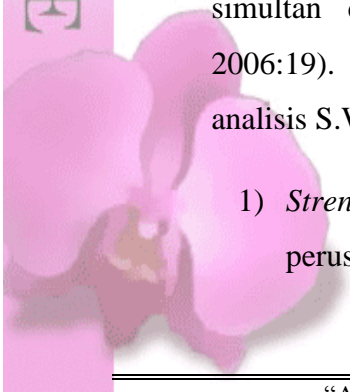
dan peluang-peluang pasarnya. Kotler (1999:57) menyatakan bahwa perencanaan strategis yang berorientasi pasar adalah ”Proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian, dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah”. Tujuan perencanaan strategis adalah untuk membentuk dan menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan perkonomian.

Perencanaan strategis memberikan kerangka kerja bagi kegiatan perusahaan yang dapat meningkatkan ketanggapan dan berfungsinya perusahaan. Perencanaan strategis membantu manajer mengembangkan konsep yang jelas mengenai perusahaan. Selain itu, perencanaan strategis memungkinkan perusahaan mempersiapkan diri menghadapi lingkungan kegiatan yang cepat berubah. Keunggulan penting lainnya dari perencanaan strategis adalah membantu para manajer melihat adanya peluang yang mengandung resiko dan peluang yang aman dan memilih antara salah satu peluang-peluang yang ada. Perencanaan strategis juga mengurangi kemungkinan kesalahan, kelemahan yang tidak menyenangkan, karena penelitian dilakukan telah dilakukan dengan sasaran, tujuan, dan strategis secara seksama.

2.2.4. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran, dasar dari strategi ini terdapat pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara simultan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2006:19). Menurut (Pearce and Robinson, 1997:230) elemen-elemen analisis S.W.O.T terdiri dari:

- 1) *Strenghts* (S), yaitu kekuatan/keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan.



- 2) *Weakness* (W), yaitu kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat menghambat perusahaan dalam persaingan .
- 3) *Opportunities*(O), yaitu kesempatan/peluang yang harus dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan.
- 4) *Threats* (T), yaitu ancaman yang menghambat perusahaan untuk memenangkan persaingan.

Dalam penerapan analisis SWOT terdapat dua komponen besar yang digunakan, komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1) Faktor Internal Perusahaan

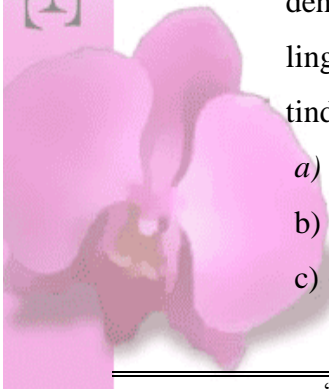
Faktor internal perusahaan merupakan hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan dan situasi operasional perusahaan. Dimana kekuatan (*strength*) merupakan sumber daya, keterampilan dan keunggulan relatif perusahaan. Sedangkan kelemahan (*weakness*) perusahaan merupakan keterbatasan yang menghambat efektifitas kinerja perusahaan. Faktor internal ini meliputi:

- a) Sumber daya yang dimiliki
- b) Keuangan atau financial
- c) Kelebihan atau kelemahan internal organisasi
- d) Pengalaman-pengalaman organisasi sebelumnya (baik yang berhasil maupun yang gagal).

2) Faktor Eksternal Perusahaan

Faktor eksternal perusahaan merupakan hal-hal yang berkaitan dengan situasi dan kondisi yang dihadapi perusahaan dari luar lingkungan perusahaan, dimana hal ini akan mempengaruhi arah dan tindakan strategi perusahaan. Faktor eksternal ini meliputi:

- a) *Trend*
- b) Budaya, Sosial Politik, Ideologi, perekonomian
- c) Sumber-sumber permodalan



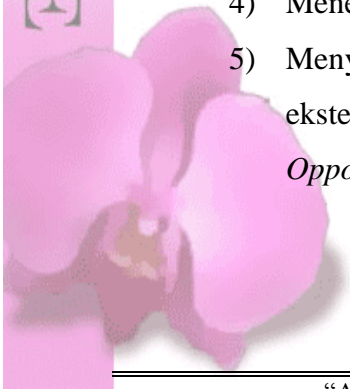
- d) Peraturan Pemerintah
- e) Perkembangan Teknologi
- f) Peristiwa-peristiwa yang terjadi
- g) Lingkungan

Rangkuti (2013:20) menjelaskan bahwa “Analisis SWOT adalah proses analisis faktor-faktor strategis perusahaan kekuatan (*Strenght*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) dalam kondisi saat ini. Analisis ini didasarkan pada logika yang berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan usaha untuk pengambilan keputusan strategi yang terbaik”. Dalam analisis SWOT ini menganalisis adanya dua faktor lingkungan usaha, dimana lingkungan itu berupa :

- 1) Lingkungan internal merupakan suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu keadaan, suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana organisasi atau perusahaan mempunyai kemampuan untuk mengendalikannya.
- 2) Lingkungan eksternal merupakan kekuatan, kondisi, keadaan, peristiwa yang saling berhubungan dimana organisasi atau perusahaan tidak mempunyai kemampuan atau sedikit kemampuan untuk mengendalikan atau mempengaruhinya.

Langkah-langkah penyusunan matriks SWOT menurut David (2011:330):

- 1) Menentukan faktor-faktor peluang eksternal perusahaan
- 2) Menentukan faktor-faktor ancaman eksternal perusahaan
- 3) Menentukan faktor-faktor kekuatan internal perusahaan
- 4) Menentukan faktor-faktor kelemahan internal perusahaan
- 5) Menyesuaikan kekuatan internal perusahaan dengan peluang eksternal perusahaan untuk menghasilkan strategi *Strenght-Opportunity* (SO) yang tepat



- 6) Menyesuaikan kekuatan internal perusahaan dengan ancaman eksternal perusahaan untuk menghasilkan strategi *Strength-Treats* (ST) yang tepat.
- 7) Menyesuaikan kelemahan internal perusahaan dengan peluang eksternal perusahaan untuk menghasilkan strategi *Weakness-Opportunity* (WO) yang tepat.
- 8) Menyesuaikan kelemahan internal perusahaan dengan ancaman eksternal perusahaan untuk menghasilkan strategi *Weakness-Treats* (WT) yang tepat. Langkah-langkah penyusunan matriks SWOT untuk memperoleh strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan dapat di implementasikan seperti matriks SWOT pada tabel berikut:

Gambar 2 Matriks SWOT

IFAS EFAS	<i>Strength (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
	Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
<i>Opportunities (O)</i>	Strategi S-O	Strategi W-O
Tentukan faktor-faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threats (T)</i>	Strategi S-T	Strategi W-T
Tentukan faktor-faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan mengindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2013:83)

Analisis SWOT dengan strategi pemasaran yang telah dilaksanakan. Pendekatan kualitatif matriks SWOT menampilkan delapan kotak, yaitu dua paling atas adalah kotak faktor eksternal (peluang dan tantangan) 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.

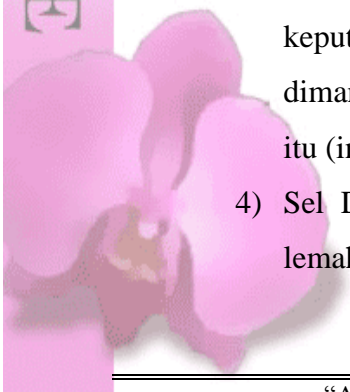
Gambar 3 Matriks SWOT (Isu Strategi)

	EKSTERNAL	
INTERNAL	OPPORTUNITY	TREATHS
STRENGTH	<i>Comparative Advantage</i>	<i>Mobilization</i>
WEAKNESS	<i>Divestment/Investment</i>	<i>Damage Control</i>

Sumber: Rangkuti (1997)

Dari Tabel 3 diatas dapat diketahui bagaimana matriks SWOT yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Sel A: *Comparative Advantages*; Sel ini merupakan pertemuan dua elemen kekuatan dan peluang sehingga memberikan kemungkinan bagi suatu organisasi untuk bisa berkembang lebih cepat.
- 2) Sel B: *Mobilization*; Sel ini merupakan interaksi antara ancaman dan kekuatan. Di sini harus dilakukan upaya mobilisasi sumber daya yang merupakan kekuatan organisasi untuk memperlunak ancaman dari luar tersebut, bahkan kemudian merubah ancaman itu menjadi sebuah peluang.
- 3) Sel C: *Divestment* atau *Investment*; Sel ini merupakan interaksi antara kelemahan organisasi dan peluang dari luar. Situasi seperti ini memberikan suatu pilihan pada situasi yang kabur. Peluang yang tersedia sangat meyakinkan namun tidak dapat dimanfaatkan karena kekuatan yang ada tidak cukup untuk menggarapnya. Pilihan keputusan yang diambil adalah (melepas peluang yang ada untuk dimanfaatkan organisasi lain) atau memaksakan menggarap peluang itu (investasi).
- 4) Sel D: *Damage Control*; Sel ini merupakan kondisi yang paling lemah dari semua sel karena merupakan pertemuan antara kelemahan



organisasi dengan ancaman dari luar, dan karenanya keputusan yang salah akan membawa bencana yang besar bagi organisasi. Strategi yang harus diambil adalah *Damage Control* (mengendalikan kerugian) sehingga tidak menjadi lebih parah dari yang diperkirakan.

Tabel 2 Prosedur Penerapan Strategi Terpilih

Tahap 1	Buat daftar SWOT yang telah ditetapkan dalam faktor eksternal dan internal
Tahap 2	Beri bobot pada masing-masing kriteria
Tahap 3	<ul style="list-style-type: none"> • Teliti masing-masing matrix pada Stage 2 (<i>Matching Stage</i>). • Catat masing-masing strategi yang harus dilaksanakan perusahaan • Kelompokkan strategi-strategi tersebut kemudian kelompokkan dalam kesatuan <i>mutually exclusive</i>
Tahap 4	<ul style="list-style-type: none"> • Tetapkan <i>Attractiveness Score</i> (AS) pada masing-masing kelompok strategi pilihan (sesuai dengan <i>mutually exclusive</i> di atas) • Teliti sekali lagi konsistensinya terhadap <i>external</i> dan <i>internal factors</i> • Tetapkan AS dengan batasan nilai misalnya 1-4 (tidak menarik-sangat menarik), kemudian diurut (<i>sorted</i>)
Tahap 5	<ul style="list-style-type: none"> • Hitung Total AS pada masing-masing pilihan alternatif strategi (setelah masing-masing <i>expert</i> menetapkan skor ketertarikannya pada masing-masing alternatif strategi) • Cara menghitungnya yaitu mengalikan score dengan <i>weight</i> (berdasarkan urutan nilai ketertarikan <i>expert</i>)
Tahap 6	<ul style="list-style-type: none"> • Hitung SUM dari Total AS dan tuliskan pada kolom strategi yang terpilih • Nilai Sum Total AS tertinggi adalah pilihan strategi yang menjad pilihan utama, dan seterusnya

Sumber: Rangkuti (2013)

Cara Menggunakan Analisis SWOT

Untuk melakukan Analisis SWOT, kita perlu membuat beberapa pertanyaan dan menjawabnya sendiri seperti contoh-contoh berikut ini:



- 1) *Strength* (Kekuatan)
 - a) Apa yang membuat organisasi lebih baik dari organisasi lainnya?
 - b) Kelebihan apa yang dimiliki oleh organisasi ?
 - c) Keunikan apa yang dimiliki oleh organisasi ?
 - d) Apa yang menyebabkan kita mendapatkan penjualan ?
 - e) Apa yang dilihat atau dirasakan oleh konsumen kita sebagai suatu kelebihan?

- 2) *Weakness* (Kelemahan)
 - a) Apa yang dapat ditingkatkan dalam organisasi ?
 - b) Apa yang harus dihindari oleh organisasi ?
 - c) Faktor apa yang menyebabkan kehilangan penjualan ?
 - d) Apa yang dilihat atau dirasakan oleh konsumen kita sebagai suatu kelemahan organisasi kita ?
 - e) Apa yang dilakukan oleh pesaing sehingga mereka dapat lebih baik dari organisasi kita ?

- 3) *Opportunities* (Peluang)
 - a) Kesempatan apa yang dapat kita lihat ?
 - b) Perkembangan tren apa yang sejalan dengan organisasi kita?

- 4) *Threats* (Ancaman)
 - a) Hambatan apa yang kita hadapi sekarang ?
 - b) Apa yang dilakukan oleh pesaing organisasi ?
 - c) Perkembangan teknologi apa yang menyebabkan ancaman bagi organisasi?
 - d) Adakah perubahan peraturan pemerintah yang akan mengancam perkembangan organisasi ?



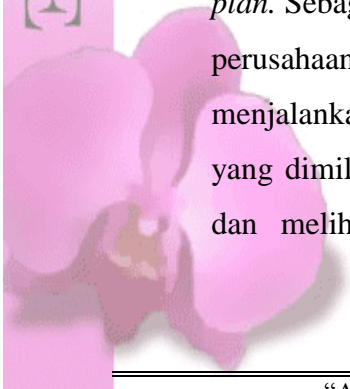
2.2.5 Manfaat analisis SWOT

Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar dan bermanfaat untuk melihat suatu topik ataupun suatu permasalahan dari 4 empat sisi yang berbeda. Hasil dari analisa biasanya berupa arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan untuk menambah keuntungan dari segi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis ini akan membantu untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat selama ini. Dari pembahasan diatas tadi, analisis SWOT merupakan instrumen yang bermanfaat dalam melakukan analisis strategi. Analisis ini berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam suatu perusahaan atau organisasi serta menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

Analisis SWOT bermanfaat apabila telah secara jelas ditentukan dalam bisnis apa perusahaan beroperasi, dan arah mana perusahaan menuju ke masa depan serta ukuran apa saja yang digunakan untuk menilai keberhasilan manajemen dalam menjalankan misinya dan mewujudkan visinya. Manfaat dari analisis SWOT adalah merupakan strategi bagi para *stakeholder* untuk menetapkan sarana-sarana saat ini atau kedepan terhadap kualitas internal maupun eksternal.

2.2.6 Fungsi Analisis SWOT

Ketika suatu perusahaan mengorbitkan suatu produk tentunya pasti telah mengalami proses penganalisaan terlebih dahulu oleh tim teknis *corporate plan*. Sebagian dari pekerjaan perencanaan strategi terfokus kepada apakah perusahaan mempunyai sumber daya dan kapabilitas memadai untuk menjalankan misinya dan mewujudkan visinya. Pengenalan akan kekuatan yang dimiliki akan membantu perusahaan untuk tetap menaruh perhatian dan melihat peluang-peluang baru. Sedangkan penilaian yang jujur



terhadap kelemahan-kelemahan yang ada akan memberikan bobot realisme pada rencana-rencana yang akan dibuat perusahaan.

Fungsi dari analisis SWOT adalah untuk menganalisa mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi internal perusahaan, serta analisa mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi eksternal perusahaan.

Tidak hanya organisasi *profit* yang memerlukan pemasaran tetapi organisasi *non-profit* juga memerlukan pemasaran guna meningkatkan pemasukan dan upaya yang akan dicapai. Terdapat 2 pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2010) dari sudut pandang sosial dan manajer pemasaran:16

a. Sudut pandang sosial

Pemasaran adalah proses untuk bersosialisasi yang dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, permintaan, dan kebebasan dalam menukar nilai produk dan jasa dengan yang lain.

b. Sudut pandang manajer pemasaran

Seni untuk menjual produk dimana pemasaran mengetahui dan mengerti konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan yang diciptakan tepat untuk konsumen dan terjual dengan sendirinya. Dan seiring perkembangan waktu maka konsep pemasaran juga mengalami perubahan. Lima konsep dasar pemasaran menurut Kotler dan Keller (2006) :

1) Konsep Produksi

Konsep produksi adalah konsep pertama didunia bisnis. Dimana konsumen akan memilih produk yang tersedia dan tidak mahal.



Manajer produksi berorientasi pada pencapaian efisiensi produk, biaya rendah dan distribusi.

2) Konsep Produk

Konsep produk dimana konsumen akan meminta produk yang paling berkualitas, memiliki performa atau fitur yang inovatif. Manajer yang fokus pada konsep ini membuat produk yang superior dan terus di tingkatkan dari waktu ke waktu. Produk yang baru atau produk yang baru ditingkatkan belum tentu sukses tanpa penetapan biaya, distribusi, pengiklanan dan penjualan yang tepat.

3) Konsep Penjualan

Konsep penjualan menetapkan penjualan yang agresif dengan upaya promosi, dimana jika tidak diterapkan maka produk tidak akan terjual secara memuaskan.

4) Konsep Pemasaran

Falsafah pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan lebih efektif dan efisien daripada pesaing.

5) Konsep Pemasaran Sosial

Dimana organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan menyerahkan kepuasan yang didambakan itu secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2.2.7 Lingkungan Usaha

Strength (kekuatan) dan juga *Weakness* (kelemahan) adalah sesuatu yang sifatnya lebih kearah internal, sedangkan *Opportunity* (peluang) dan *Threat* (ancaman atau hambatan) lebih kearah *eksternal*. Analisa ini bisa

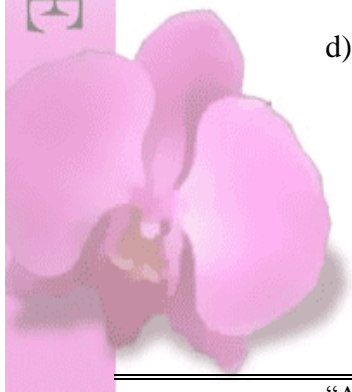


digunakan untuk analisa pribadi (diri sendiri) maupun analisa akan dunia sekitar kita (industri kita misalnya).

1) Lingkungan Eksternal

Menurut Djanabar (2001) mengemukakan bahwa “Lingkungan *eksternal* adalah lingkungan diluar perusahaan yang dapat mempengaruhi daya hidup perusahaan secara keseluruhan, yang meliputi:

- a) Kekuatan Ekonomi, merupakan kekuatan ekonomi lokal, regional, global akan berpengaruh terhadap peluang usaha. Hasil penjualan dan biaya perusahaan banyak dipengaruhi oleh peluang usaha.
- b) Kekuatan teknologi, merupakan kekuatan teknologi dan kecenderungan perubahannya sangat berpengaruh pada perusahaan. Kemajuan teknologi dalam menciptakan barang dan jasa telah mampu memenuhi kebutuhan dan permintaan pasar secara cepat. Oleh karena itu, kemampuan pesaing untuk menciptakan nilai tambah secara cepat melalui perubahan teknologi harus diperhatikan oleh perusahaan tersebut.
- c) Kekuatan Sosiopolitik, merupakan kekuatan sosial dan politik, dimana kecenderungan dan konteksnya perlu diperhatikan untuk menentukan seberapa jauh perubahan tersebut berpengaruh terhadap tingkah laku masyarakat. Lingkungan ini akan bermanfaat apabila wirausaha pandai memanfaatkan peluang dari lingkungan tersebut.
- d) Kekuatan demografi dan gaya hidup, produk barang dan jasa yang dihasilkan sering kali dipengaruhi oleh perubahan demografi dan gaya hidup. Kelompok-kelompok masyarakat, gaya hidup, kebiasaan, pendapatan, dan struktur masyarakat bisa menciptakan peluang bagi wirausaha.

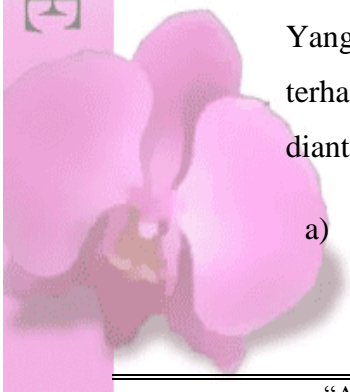


Menurut Freddy (2014), kekuatan eksternal dapat dibagi menjadi 5 kategori: kekuatan ekonomi; kekuatan sosial, budaya, demografi, dan lingkungan; kekuatan politik, pemerintah dan hukum; kekuatan teknologi dan persaingan. Faktor-faktor eksternal dapat berbeda pada setiap waktu atau industri. Hubungan dengan para pemasok atau distributor sering merupakan faktor keberhasilan yang sangat penting. Variabel lain yang umumnya digunakan termasuk pangsa pasar, banyaknya produk-produk yang bersaing, ekonomi dunia, keunggulan kepemilikan, nilai utama, persaingan harga, kemajuan teknologi, pergeseran produk, suku bunga dan pengurangan polusi. Faktor tertentu dalam lingkungan eksternal dapat menyediakan dasar-dasar bagi manager untuk mengantisipasi peluang dan merencanakan tanggapan yang tepat sesuai dengan peluang yang ada dan juga membantu manager untuk melindungi perusahaan terhadap ancaman atau mengembangkan strategi yang tepat yang dapat merubah ancaman menjadi bermanfaat bagi perusahaan. Stoner (1995) menyatakan bahwa “Dalam satu lingkungan *eksternal* dapat menimbulkan ancaman, beliau mengelompokkan lingkungan *eksternal* kedalam 2 kelompok yaitu: (1) Lingkungan luar mempunyai unsur-unsur langsung dan tidak langsung. Contoh unsur-unsur tindakan langsung adalah pelanggan, pemerintah, pesaing, sertifikat pekerja, pemasok dan lembaga keuangan. (2) Unsur-unsur tindakan tidak langsung, antara lain: teknologi, ekonomi, dan politik.

2) Lingkungan *internal*

Lingkungan internal baik perorangan maupun kelompok yang mempunyai kepentingan pada perusahaan akan sangat berpengaruh. Yang termasuk perorangan dan kelompok yang berkepentingan terhadap perusahaan dan mengharapkan kepuasan dari perusahaan, diantaranya:

- a) Pemasok, berkepentingan dalam menyediakan bahan baku kepada perusahaan. Agar perusahaan dapat memuaskan



pembeli atau pelanggan, maka perusahaan tersebut harus memproduksi barang dan jasa yang bermutu tinggi. Hal ini bisa dicapai apabila bahan baku dari pemasok berkualitas dan tepat waktu serta cukup jumlahnya.

- b) Pembeli atau pelanggan, merupakan lingkungan yang sangat berpengaruh karena dapat memberi informasi bagi perusahaan. Konsumen yang kecewa karena tidak memperoleh manfaat dari perusahaan, misalnya akibat mutu, harga dan waktu yang tidak memadai akan cenderung untuk pindah dan berlangganan kepada perusahaan lain.
- c) Karyawan, adalah orang pertama yang terlibat dalam perusahaan. Karyawan akan berusaha bekerja dengan baik bila memperoleh manfaat dari perusahaan. Semangat kerja yang tinggi akan terjadi apabila mereka mendapat gaji yang cukup, masa depan yang terjamin dan kenaikan jenjang kepegangatan yang teratur. Jika tidak, maka karyawan bekerja kurang termotivasi, kurang produktif, kurang kreatif, dan akan merugikan perusahaan.
- d) Distributor, merupakan lingkungan yang sangat penting dalam perusahaan, karena dapat memperlancar penjualan. Distributor yang kurang mendapat manfaat dari perusahaan akan menghambat pengiriman barang sehingga barang akan terlambat datang ke konsumen atau pasar.

Menurut Fred (2004) bahwa, "Kekuatan dan kelemahan dapat ditentukan dengan bercermin pada para pesaing". Kekurangan atau kelebihan yang relatif merupakan informasi yang penting. Kekuatan dan kelemahan juga dapat lebih ditentukan oleh unsur keberadaaan dari pada kinerja, misalnya kekuatan bisa berupa kepemilikan sumberdaya alam atau sejarah reputasi kualitas.



Kekuatan dan kelemahan juga dapat ditentukan berkaitan dengan tujuan perusahaan, misalnya, perusahaan yang tidak bertujuan untuk menjual habis barangnya tidak akan menjadikan perputaran barang yang tinggi sebagai kekuatannya. Faktor internal dapat ditentukan dengan banyak cara, termasuk dengan menghitung rasio, mengukur kinerja dan membandingkan dengan prestasi masa lalu atau dengan rata-rata industri. Berbagai jenis penelitian juga dapat dirancang dan dilakukan untuk meneliti faktor-faktor internal, seperti moral karyawan, efisiensi produksi, keefektifan periklanan dan kesetiaan pelanggan.

Menurut Joomlal (2008) bahwa “Perencanaan strategi bisnis salah satunya bisa digunakan dengan analisis SWOT.”

a. Kekuatan -*Strength*

Analisa kekuatan perusahaan yang bisa dipakai sebagai hal positif untuk acuan kebijakan strategi bisnis yang akan diterapkan. Faktor ini bersifat internal.

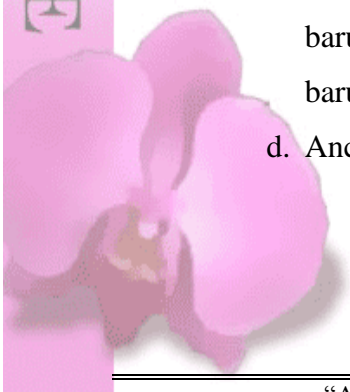
b. Kelemahan-*Weakness*

Analisa kelemahan perusahaan termasuk aspek negatif yang masih terdapat diperusahaan. Penentuan kelemahan yang harus ditutup pada masa yang akan datang untuk memenangkan persaingan. Semua perusahaan pasti mempunyai *weakness*, tinggal bagaimana cara untuk menutupi kekurangan itu.

c. Peluang- *Opportunity*

Analisa peluang yang ada pada saat ini dan masa akan datang, peluang-peluang yang bisa dijadikan target untuk perusahaan, menambah *profit*, memperluas jaringan atau menambah produk baru. Peluang bisa berupa kebijakan pemerintah, *trend* bisnis yang baru dan lain-lain.

d. Ancaman-*Threat*



Analisa ancaman eksternal, baik dari pesaing, rencana kebijakan pemerintah, trend bisnis yang menurun dan ancaman-ancaman lain yang bisa membahayakan kelangsungan perusahaan.

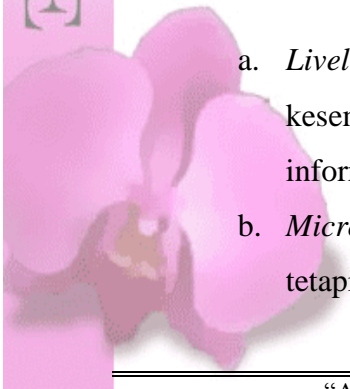
2.2.8 UMKM (*Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*)

Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil, dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang. Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil adalah kegiatan ekonomi yang dimiliki dan menghidupi sebagian besar rakyat (Tohar, 2000:1). Menurut Undang-Undang nomor 20 Tahun 2008, istilah UKM diperluas menjadi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah):

- a. Usaha Mikro merupakan sebuah usaha yang mempunyai aset (tidak termasuk tanah dan bangunan) maksimal Rp 50.000.000,- dengan omzet maksimal Rp 300.000.000,- per tahun.
- b. Usaha Kecil merupakan sebuah usaha yang mempunyai aset (tidak termasuk tanah dan bangunan) antara Rp 50.000.000,- hingga Rp 500.000.000,- dengan omzet antara Rp 300.000.000,- hingga Rp 2.500.000.000,- per tahun.
- c. Usaha Menengah merupakan sebuah usaha yang mempunyai aset (tidak termasuk tanah dan bangunan) antara Rp 500.000.000,- hingga Rp 10.000.000.000,- dengan omzet Rp 2.500.000.000,- hingga Rp 50.000.000.000,- per tahun.

Menurut Rahmana (2009), UKM dapat diklasifikasikan menjadi 4 kelompok berdasarkan perspektif perkembangannya:

- a. *Livelihood Activities*, adalah UKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang dikenal sebagai faktor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima.
- b. *Micro Enterprise*, adalah UKM yang mempunyai sifat pengrajin tetapi belum mempunyai sifat kewirausahaan.



- c. *Small Dynamic Enterprise*, adalah UKM yang telah mempunyai jiwa kewirausahaan serta mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
- d. *Fast Moving Enterprise*, adalah UKM yang telah mempunyai jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar (UB).

Menurut Urata dalam Malano (2011:170), peran UKM setidaknya dapat dilihat dari:

- a. Kedudukannya sebagai tokoh utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor.
- b. Penyedia lapangan pekerjaan terbesar.
- c. Tokoh penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat.
- d. Pencipta pasar baru dan juga sumber inovasi.

2.2.9 Paguyuban

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, paguyuban didefinisikan sebagai perkumpulan yang bersifat kekeluargaan, didirikan oleh orang-orang yang sepaham (sedarah) untuk membina persatuan (kerukunan) di antara para anggotanya. Senada, Ferdinand Tonnies mengemukakan bahwa paguyuban merupakan kelompok sosial yang anggotanya memiliki ikatan batin yang murni, bersifat alamiah, dan kekal.

Ferdinand Tonnies melanjutkan, paguyuban (atau *gemeinschaft* dalam bahasa Jerman) memiliki ciri-ciri seperti terdapat ikatan batin yang kuat antar-anggota dan hubungan antar-anggota bersifat informal (tidak resmi). Secara lebih luas, paguyuban memiliki ciri:

- a. Disemangati kebersamaan, keterlibatan, komunikasi, sehati, dan sejiwa dalam suka maupun duka.



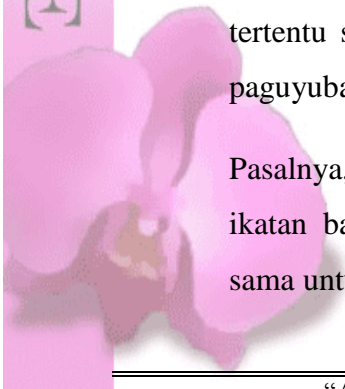
- b. Kebersamaan setiap anggotanya yang se-detak jantung, yang hidup dalam kebersamaan, memiliki kepekaan, dan bertindak saling mengasihi.
- c. Bentuk kehidupan bersama yang menghayati solidaritas dalam memanfaatkan segala perbedaan untuk mencapai tujuan bersama.
- d. Kebutuhan untuk hidup berkelompok yang berlandaskan pada kepercayaan yang satu.

Paguyuban sendiri bisa dibagi menjadi tiga tipe, yaitu:

- a. Paguyuban karena ikatan darah (*gemeinschaft by blood*) atau kelompok *genealogis*, yaitu kelompok yang terbentuk berdasarkan hubungan sedarah. Kelompok *genealogis* memiliki tingkat solidaritas yang tinggi karena adanya keyakinan tentang kesamaan nenek moyang, misalnya keluarga atau kelompok kekerabatan.
- b. Paguyuban karena tempat (*gemeinschaft of place*) atau komunitas, yaitu kelompok sosial yang terbentuk berdasarkan lokalitas. Misalnya, beberapa keluarga yang berdekatan membentuk RT (Rukun Tetangga), dan selanjutnya sejumlah Rukun Tetangga membentuk RW (Rukun Warga).
- c. Paguyuban karena ideologi (*gemeinschaft of mind*), yaitu kelompok sosial yang terbentuk karena memiliki ideologi atau pemahaman yang sama, misalnya partai politik berdasarkan agama.

Semua paguyuban bisa dikategorikan sebagai suatu organisasi. Tetapi, tidak semua organisasi bisa disebut paguyuban. Keanggotaan dalam paguyuban tidak seperti dalam organisasi yang terdapat jabatan-jabatan tertentu seperti ketua, sekretaris, bendahara dan anggota namun dalam paguyuban semua memiliki kedudukan dan hak yang sama.

Pasalnya, asas dasar dari sebuah organisasi belum tentu cinta kasih atau ikatan batin. Bisa jadi, asas organisasi hanya berdasarkan pada kerja sama untuk mencapai tujuan tertentu atau hanya berdasarkan kepentingan



saja. Tetapi asas dasar paguyuban lebih kerennya kita sebut saja “komunitas” adalah cinta kasih persaudaraan, menghayati solidaritas, toleransi dan prinsip subsidiaritas dalam memanfaatkan segala perbedaan untuk mencapai tujuan bersama di mana para anggotanya diikat oleh hubungan batin yang murni, bersifat alamiah, kekal serta sehati-sejiwa. Singkatnya, dasar hubungan tersebut adalah rasa cinta dan rasa persatuan batin yang memang telah dikodratkan.

Menurut Kartasapoetra dan Kreimers (1987:52) ciri-ciri paguyuban atau *gemeinschaft* adalah sebagai berikut:

a. Berbentuk persekutuan hidup

Dalam sebuah masyarakat yang membentuk suatu persekutuan hidup atau perkumpulan individu atas dasar kesamaan dalam hal tertentu, misalnya tempat kerja, pekerjaan, hobi dan lainnya. Maka akan terbentuk sebuah perkumpulan yang biasanya dinamakan dengan paguyuban.

b. Kepercayaan, toleransi dan solidaritas.

c. Hubungan sangat erat penuh rasa kemanusiaan.

d. Hubungan lebih kekal, ikatan antar individu manusia dipandang bagaikan ikatan dalam keluarga.

e. Sikap; kerelaan berkorban, kesetiaan dan ketaatan tradisional, ketaatan akan norma-norma, hubungan bersikap akrab dan luwes.

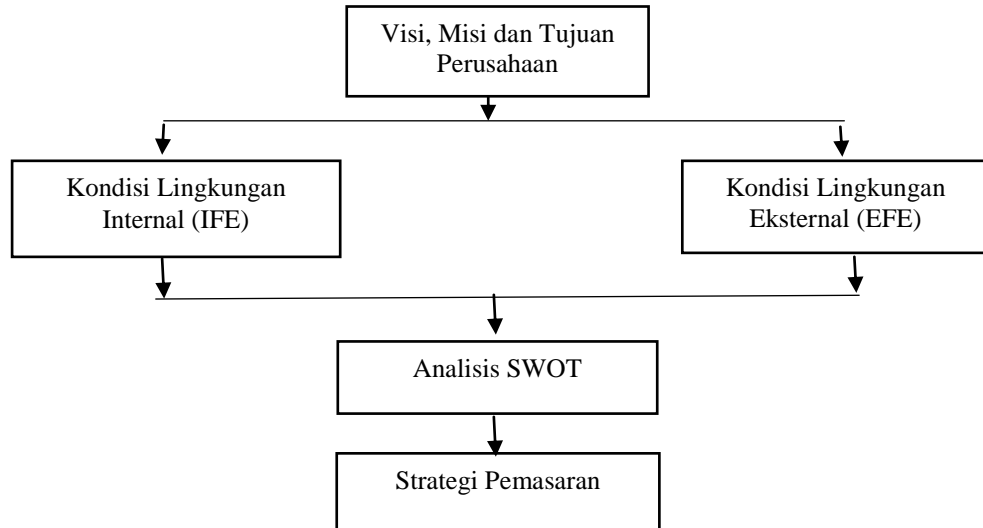
f. Lokal, tidak mengutamakan penilaian laba dan rugi tetapi jalinan persaudaraan.

g. Kemauan yang menjadi dasar adalah *socialwill*.



2.3 Model Teori

Gambar 4 Model Teori



2.4 Kerangka Berfikir

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti tersaji dalam gambar berikut:

Gambar 5 Kerangka Berfikir

