

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu mengenai analisis SWOT dan analisis IPA. Penelitian terdahulu ini meneliti analisis SWOT dari berbagai sudut pandang, berikut penelitian terdahulu terkait analisis SWOT :

Afsari & Rachmawati (2019) membuat penelitian dengan judul “Tinjauan Tentang Penerapan Analisis SWOT dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Perusahaan (Studi Kasus Pada *King Cafe*)” untuk meningkatkan daya saing *King Cafe* karena pangsa pasar yang dimiliki *King Cafe* jauh dibawah kompetitornya. Kualitatif deskriptif merupakan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik observasi langsung dan wawancara. Dengan data yang didapatkan, penelitian ini menggunakan analisis SWOT (kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman) dengan matriks IFAS , EFAS, dan IE yang akan menghasilkan diagram analisis SWOT dan matriks SWOT. Kesimpulan dari penelitian ini adalah king cafe memiliki nilai IFAS 2,97 dan EFAS 2,83. Kondisi king cafe berada di sel 5 yang mana usaha mengalami pertumbuhan dalam penjualan, aset, dan juga kombinasi ketiga hal tersebut. Hasil diagram kartesius menunjukkan objek penelitian ini berada pada kuadran 2 yaitu diversifikasi, dimana perusahaan memiliki keadaan yang sangat baik untuk menjadi lebih besar dengan cara mengambil kesempatan yang ada namun memiliki beberapa tantangan yang harus dilalui. Dari hasil penelitian ini, didapatkan kesimpulan bahwa analisis SWOT dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing.

Chasanah (2021) melakukan penelitian dengan judul “Analisis SWOT untuk Menentukan Strategi Pengembangan pada UMKM *D-light Photography* Kota Tegal” dikarenakan pihak *D-light Photography* merasa studionya mempunyai beberapa kelemahan yang membuat usaha kurang baik, contohnya dari segi sumber daya manusia, khususnya dalam lini pemasaran. Maka dari itu, *D-light Photography* menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan serta melihat peluang yang dapat menghadirkan keuntungan bagi usaha dan juga ancaman yang dapat membuat kerugian agar dapat bersaing

dengan kompetitor. Kualitatif dan kuantitatif digunakan sebagai data penelitian ini, sedangkan sumber data yang digunakan berasal dari data primer dan juga sekunder. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi, wawancara dengan pimpinan, pembagian kuesioner terhadap pekerja dan studi pustaka sebagai teknik mengumpulkan data. Kuantitatif adalah teknik analisis data yang digunakan dengan mengumpulkan data, kemudian melakukan pengolahan data menggunakan metode IFAS (matriks faktor strategis internal), EFAS (matriks faktor strategis eksternal), diagram SWOT, matrik SWOT dan matrik IE (internal eksternal). Kuesioner penelitian diberikan kepada 5 karyawan dari objek penelitian. Penelitian ini menunjukkan posisi objek penelitian ini berada di Kuadran 1 yang menandakan usaha berada pada kondisi *growth* dengan memanfaatkan strategi SO, sehingga UMKM dapat menemukan strategi pengembangan dalam melakukan daya saing. Penelitian ini membuktikan analisis SWOT dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan menentukan strategi dalam meningkatkan daya saing.

Ariyadi (2019) menyatakan, munculnya alternatif dalam melakukan kegiatan berfoto membuat persaingan dalam bisnis semakin kompetitif. Maka dari itu, perencanaan strategis harus dilakukan guna dapat bersaing dan harus memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen berdasar sumber daya yang dimiliki. Oleh karena latar belakang tersebut, *Heroo Studio* menggunakan *business model canvas* untuk dapat mengatasi masalah ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Observasi, dokumentasi, dan wawancara digunakan untuk mendapatkan data dalam melakukan penelitian ini. Dari hasil penelitian dengan menggunakan metode *business model canvas*, ternyata dapat menghasilkan analisis SWOT yang dapat menghasilkan strategi dalam berkompetisi dengan kompetitor.

Rahayu (2011) menyatakan bahwa metode SWOT dan IPA dapat digunakan untuk mengukur dan memetakan apa yang dapat dilakukan oleh Rumah Sakit Panti Nugroho agar dapat berkembang menjadi lebih baik. Dari melakukan analisis IPA, diketahui apa yang dapat diprioritaskan dan apa yang perlu dikurangi. Dari hasil analisis SWOT, dapat dipetakan kondisi RS Panti Nugroho dan strategi yang menjadi kekuatan, peluang, kesempatan, dan ancaman.

Dari hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT dapat berguna untuk menentukan strategi pemasaran, meningkatkan daya saing, dan dapat digabungkan dengan metode *Business Model Canvas*. Analisis SWOT juga dapat digunakan untuk menentukan strategi kompetitif, dan menentukan strategi guna meningkatkan jumlah konsumen. Metode IPA dapat digunakan untuk menganalisis harapan dan kinerja yang diberikan. Dari analisis IPA dapat dievaluasi apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga dapat dipetakan apa yang harus difokuskan dan apa yang harus dikurangi prestasinya. Penelitian ini akan membahas lebih dalam mengenai analisis SWOT dan analisis IPA dalam upaya meningkatkan daya saing bisnis Kisakita Studio.

2.2 Fotografi

Bull (2010) mendefinisikan fotografi berasal dari bahasa Yunani yaitu, “*photos*” dan “*grafo*” yang bermakna cahaya dan melukis. Definisi dari fotografi sendiri adalah proses melukis dengan menggunakan cahaya. Karyadi (2017) menyatakan fotografi adalah proses membuat foto subjek atau objek dengan memantulkan cahaya di atasnya dan menangkapnya dengan kamera fotosensitif.

Dari kedua penjelasan di atas, dapat disimpulkan fotografi merupakan proses pengambilan gambar yang didapat dari proses pemantulan cahaya yang kemudian ditangkap menggunakan media yang dinamakan kamera.

2.3 Studio Foto

Studio memiliki 3 definisi, yaitu (1) ruang tempat bekerja, (2) ruang yang digunakan dalam penyiaran acara radio atau televisi, (3) tempat yang digunakan untuk melakukan pengambilan film (KBBI Daring, 2016). Foto sendiri memiliki arti gambaran dari hasil fotografi. Sehingga studio foto memiliki arti sebuah tempat atau ruangan yang mana didalamnya digunakan untuk aktivitas fotografi yang kemudian akan menghasilkan gambar atau foto.

2.4 Analisis SWOT

2.4.1 Definisi Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode yang diciptakan oleh Albert Humphrey pada sekitar tahun 1960, metode ini merupakan metode yang didasari dari identifikasi dari lingkungan internal maupun lingkungan eksternal

perusahaan. Semenjak metode SWOT ditemukan, metode ini sangat lumrah digunakan bagi pelaku bisnis, baik dari memulai, mencari strategi hingga mengevaluasi perusahaan mereka. Rangkuti (2004) berpendapat bahwa SWOT berisi lingkungan internal, yaitu kekuatan dan kelemahan. SWOT juga berisikan lingkungan eksternal yaitu ancaman dan peluang yang pasti ditemukan dalam dunia bisnis. Analisis SWOT digunakan untuk membandingkan antara faktor eksternal dengan faktor internal. Ferrel dan Harline (2005) menambahkan, fungsi dari analisis SWOT adalah untuk mengekstrak informasi dari hasil analisis yang dilakukan dengan memisahkan dua isu utama yaitu isu internal (kekuatan dan kelemahan) dan isu eksternal (peluang dan ancaman) .

Dari kedua penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa SWOT merupakan gabungan dari *Strength* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (Peluang), *Threats* (hambatan). SWOT juga dipisahkan ke dalam 2 persoalan yaitu internal dan eksternal.

a. Internal

1. *Strength* (S) merupakan analisis kekuatan yang merupakan kelebihan dari suatu perusahaan. Kekuatan perusahaan dapat dinilai dari melakukan perbandingan terhadap pesaing. Jika perusahaan memiliki kelebihan dibandingkan dengan kompetitornya, hal ini bisa dikatakan sebagai kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan.
2. *Weakness* (W) merupakan analisis kelemahan, dalam suatu organisasi atau perusahaan, jika ada kekuatan pasti juga ada kelemahannya. Hal ini dapat dibandingkan dengan pesaing. Situasi yang merupakan kelemahan dalam perusahaan dapat membuat permasalahan bagi perusahaan.

b. Eksternal

1. *Opportunity* (O) merupakan analisis peluang. Peluang yang dimaksud merupakan kesempatan yang dapat membuat kemajuan perusahaan kedepannya. Kesempatan dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya apabila dikelola dengan baik.
2. *Threat* (T) merupakan analisis ancaman. Ancaman atau hambatan merupakan suatu kendala yang dapat menghalangi dan juga

mengancam perusahaan kedepannya, jika tidak diatasi oleh perusahaan.

2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Analisis SWOT

Dalam memilih analisis SWOT, masih ada faktor-faktor pendukung yang mempunyai dampak terhadap komponen analisis yaitu faktor internal (berdasarkan dalam) & faktor eksternal (berdasarkan luar)

a. Faktor Internal

Faktor internal dalam analisis SWOT mencakup kekuatan dan kelemahan. Kedua komponen ini memiliki pengaruh terhadap analisis SWOT untuk dapat memaksimalkan kekuatan dan meminimalisir kelemahan yang dimiliki perusahaan. Berikut merupakan faktor internal yang memiliki pengaruh terhadap analisis SWOT, yaitu :

- 1) Finansial perusahaan
- 2) Pengalaman perusahaan yang berhasil maupun yang belum berhasil
- 3) Sumber daya dalam suatu perusahaan
- 4) Kekuatan dan kelemahan dari perusahaan

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal dalam analisis SWOT mencakup peluang dan ancaman. Kedua komponen ini memiliki pengaruh terhadap analisis SWOT, dimana komponen ini dapat memberikan data dalam penelitian sehingga akan menghasilkan strategi untuk dapat menghadapinya. Berikut merupakan faktor eksternal yang memiliki pengaruh terhadap analisis SWOT, yaitu:

- 1) Peraturan pemerintah
- 2) Lingkungan
- 3) Tren
- 4) Sumber permodalan
- 5) Perkembangan teknologi
- 6) Budaya, ekonomi, sosial, politik, ideologi
- 7) Insiden yang terjadi

2.4.3 Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Menurut Rangkuti (2004), tujuan dari sebuah perusahaan melakukan penjabaran mengenai EFAS adalah untuk dapat menggambarkan faktor ancaman dan peluang dalam perusahaan.

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot * Rating
Peluang	X	Y	X*Y
Jumlah Peluang	X	Y	X*Y
Ancaman	X	Y	X*Y
Jumlah Ancaman	X	Y	X*Y
Total	X	Y	X*Y

Gambar 2.1 Model Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Sumber : (Rangkuti, 2004)

Berikut adalah cara menentukan EFAS:

1. Identifikasi peluang dan ancaman bisnis di kolom pertama
2. Dalam kolom bobot, dimulai dengan mengisi masing masing faktor mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Total bobot dalam kolom bobot akan digabungkan dan masing masing nilai dibagi dengan total bobot guna mendapatkan nilai bobot (total bobot harus 1)
3. Dalam rating, diisi dengan rating dari faktor-faktor dengan pemberian skala mulai dari 4 (outstanding) sampai 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi usaha. Jika faktor peluang dinilai besar maka di rating 4+, namun jika peluangnya kecil maka diberi rating +1). Untuk menilai ancaman, jika ancamannya sangat besar akan diberi rating 1 dan jika ancamannya dinilai sedikit, diberi rating 4.
4. Pada kolom 4, diisi dengan total jumlah skor pembobotan . Hasil dari total tersebut menjadi indikator apakah perusahaan bereaksi dengan faktor faktor strategis eksternal dalam usaha tersebut. Total skor ini dapat digunakan untuk membanding perusahaan lain di dalam industri serupa.

Dari matrik EFAS sendiri dapat dihasilkan jawaban, jika nilai 4.0 menunjukkan strategi perusahaan merespon peluang dengan sangat baik atau/dan menghindari ancaman di industrinya, jika nilai 1.0 berarti menunjukkan strategi perusahaan tidak menggunakan peluang atau/dan tidak menghindari ancaman eksternal perusahaan.

2.4.4 Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)

Menurut Rangkuti (2004), tujuan dari sebuah perusahaan melakukan penjabaran mengenai IFAS adalah untuk dapat mengetahui faktor kekuatan dan kelemahan suatu usaha.

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot * Rating
Kekuatan	X	Y	X*Y
Jumlah Kekuatan	X	Y	X*Y
Kelemahan	X	Y	X*Y
Jumlah Kelemahan	X	Y	X*Y
Total	X	Y	X*Y

Gambar 2.2 Model Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)

Sumber : (Rangkuti, 2004)

Berikut adalah cara menentukan IFAS:

1. Pada kolom pertama, identifikasi faktor-faktor yang menggambarkan kekuatan dan kelemahan dalam perusahaan
2. Dalam kolom bobot, dimulai dengan mengisi masing masing faktor mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Total bobot dalam kolom bobot akan digabungkan dan masing masing nilai dibagi dengan total bobot guna mendapatkan nilai bobot (total bobot harus 1)
3. Dalam kolom 3, diisi dengan rating dari masing masing faktor dengan pemberian skala mulai dari 4 (outstanding) sampai 0 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan. Jika faktor kekuatan dinilai besar maka di rating 4+, namun jika kekuatan kecil maka diberi

rating +1). Untuk menilai kelemahan, jika kelemahan sangat besar akan diberi rating 1 dan jika kelemahan dinilai sedikit, diberi rating 4.

4. Pada kolom 4, diisi dengan total jumlah skor pembobotan. Nilai tertinggi merupakan 4,0 dan terendah merupakan 1,0 dan rata rata nilai ini adalah 2,5. Jika total skor pembobotan dibawah 2,5 artinya bahwa secara internal perusahaan lemah, namun jika total skor pembobotan di atas 2,5 menandakan bahwa kondisi dan posisi internal perusahaan yang kuat.

Dari matrik IFAS dapat diidentifikasi posisi internal perusahaan, jika total skor di atas 2,5 maka kondisi perusahaan secara internal baik dan dapat ditingkatkan lebih lagi. Sementara jika total skor dibawah 2,5 maka perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan dan meminimalisir kelemahan.

2.4.5 Model Matriks Analisis SWOT

Dalam analisis SWOT, model matriks SWOT merupakan salah satu alat yang dibuat untuk menciptakan elemen-elemen strategis bagi sebuah bisnis. Matriks ini menjelaskan kekuatan dan kelemahan bisnis dengan menyesuaikan peluang dan ancaman yang dihadapi bisnis.

Faktor Eksternal	<i>Strength</i> (S) Faktor Kekuatan	<i>Weakness</i> (W) Faktor Kelemahan
Faktor Internal		
<i>Opportunities</i> (O) Faktor Peluang	Strategi SO	Strategi WO
<i>Threats</i> (T) Faktor Ancaman	Strategi ST	Strategi WT

Gambar 2.3 Model Matriks Analisis SWOT

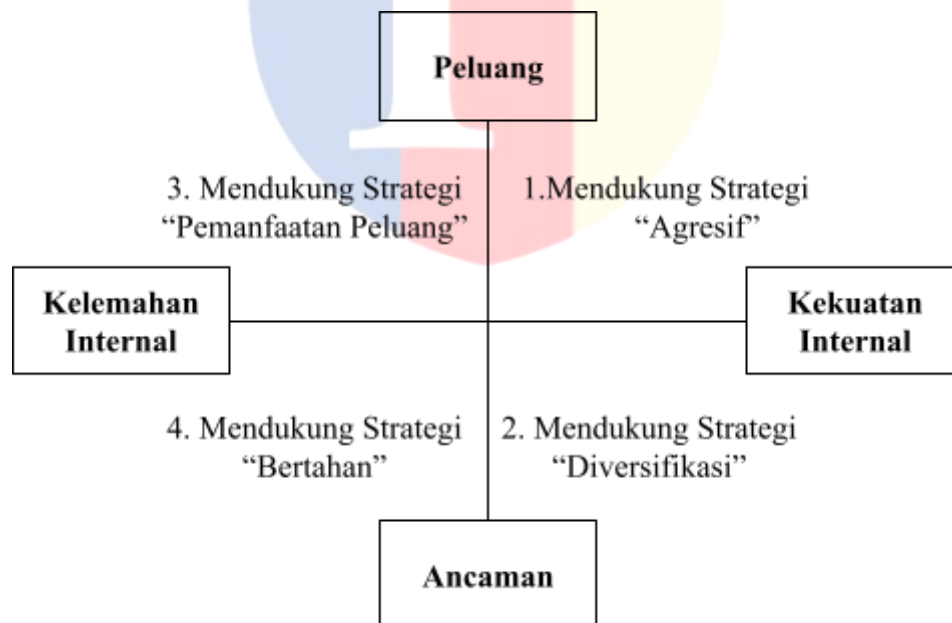
Sumber : (Rangkuti, 2004)

Menurut Rangkuti (2004), matriks ini menghasilkan beberapa strategi yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*) diciptakan berakar pada jalan pikiran usaha dengan memaksimalkan semua kekuatan dalam perusahaan, guna memanfaatkan peluang semaksimal mungkin.
2. Strategi ST (*Strength-Threat*) diciptakan berakar pada jalan pikiran perusahaan dengan memaksimalkan segala kekuatan perusahaan untuk mengantisipasi ancaman-ancaman yang sekiranya dapat bermunculan saat proses usaha.
3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) dilaksanakan dengan memanfaatkan segala peluang yang ada dengan meminimalisir kelemahan perusahaan.
4. Strategi WT (*Weakness-Threat*) dilaksanakan dengan didasari kegiatan yang bersifat bertahan dari kesalahan (defensif) dan meminimalisir kelemahan yang dimiliki perusahaan serta menghindari ancaman ancaman yang dapat timbul.

2.4.6 Diagram Kartesius SWOT

Dalam proses menganalisa SWOT, instrumen yang digunakan dalam menganalisa SWOT adalah diagram SWOT.



Gambar 2.4 Diagram Kartesius Analisis SWOT

Sumber : (Rangkuti, 2004)

Diagram SWOT sendiri dimulai dari membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y. Sumbu X didapat dari total selisih antara total nilai kekuatan dan total nilai kelemahan. Sumbu Y merupakan total selisih antara total nilai peluang dan total nilai ancaman. Rangkuti (2004) menjelaskan bahwasannya analisa SWOT dipecah menjadi empat kuadran yang masing-masing kuadrannya memiliki strategi yang berbeda, berikut adalah penjelasan dari keempat kuadran kartesius analisis SWOT:

a. Kuadran 1:

Kuadran pertama menjelaskan suatu kondisi usaha yang sangat menguntungkan, dimana perusahaan memiliki kesempatan dan kekuatan untuk dapat memanfaatkan kesempatan yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam situasi ini adalah kebijakan pertumbuhan yang agresif. Pada kuadran pertama, usaha dapat terus berkembang dengan mengembangkan peluang-peluang yang dihadirkan oleh keadaan usaha yang kuat, sehingga usaha tersebut dapat menghasilkan pendapatan yang maksimal.

b. Kuadran 2

Kuadran dua merupakan kondisi perusahaan kuat namun memiliki ancaman dalam menjalankan kegiatan bisnis. Strategi yang harus diimplementasi di situasi kuadran kedua ini adalah dengan menggunakan kekuatan untuk menggunakan peluang jangka panjang dengan melakukan strategi variasi atau diversifikasi.

c. Kuadran 3

Kuadran tiga merupakan kondisi dimana perusahaan memiliki peluang yang sangat besar tapi dilain sisi, perusahaan tersebut masih memiliki kelemahan di dalam komponen internalnya. Pada situasi ini, perusahaan harus membenarkan masalah yang ada sehingga dapat merebut peluang pasar dengan baik. Perusahaan disarankan untuk melakukan perubahan dari strategi sebelumnya.

d. Kuadran 4

Kuadran empat merupakan kondisi yang sangat tidak menguntungkan karena memiliki ancaman dari eksternal dan kelemahan dari sisi internal.

Strategi yang tepat dengan situasi ini adalah strategi bertahan, dengan melakukan perbaikan kinerja internal sehingga kelemahan dapat teratasi.

2.5 Importance Performance Analysis (IPA)

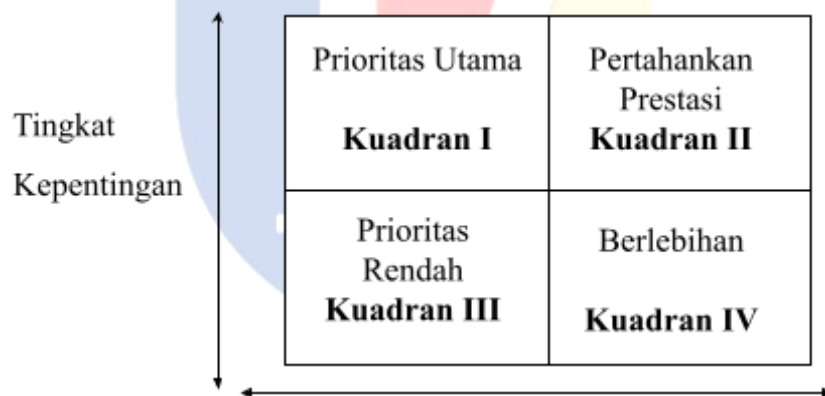
2.5.1 Definisi Importance Performance Analysis (IPA)

Importance Performance Analysis (IPA) merupakan suatu metode yang digunakan untuk menganalisis tingkat kepentingan dan tingkat kinerja suatu usaha yang dikemukakan oleh Martila dan James pada tahun 1977 (Tjiptono,2011).

Rangkuti (2004) menambahkan IPA dapat digunakan untuk menganalisa kepuasan konsumen terhadap kinerja suatu usaha. Dari kedua penjelasan para ahli, analisis IPA dapat digunakan untuk mengukur apakah kualitas produk/pelayanan yang diberikan sudah memenuhi keinginan dan harapan konsumen.

2.5.2 Diagram Importance & Performance

Dalam melakukan analisis IPA, terdapat diagram kartesius yang digunakan untuk membantu memetakan atribut atribut yang diteliti ke dalam 4 kuadran.



Gambar 2.5 Diagram Kartesius Analisis IPA

Sumber : (Rangkuti, 2004)

Berikut merupakan penjelasan dari setiap kuadran (Rosa,2013), yaitu :

a. Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran pertama berisikan atribut yang dianggap penting oleh konsumen, namun atribut tersebut masih belum sesuai dengan harapan konsumen, sehingga perusahaan harus memperbaiki performa atribut tersebut.

b. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran kedua menyatakan atribut sangat penting dan perusahaan sudah menjalankan sesuai dengan harapan konsumen. Atribut dalam kuadran ini harus dipertahankan agar menjadi sebuah hal yang unggul bagi konsumen.

c. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kuadran ketiga menyatakan atribut kuadran ini dianggap kurang penting dengan pelaksanaan yang cukup. Peningkatan atribut dalam kuadran ini dapat dikaji ulang karena konsumen merasa pengaruh atribut dalam kuadran ini sangat kecil.

d. Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran empat menyatakan atribut kuadran ini dianggap kurang penting tetapi dijalankan terlalu berlebihan. Atribut dalam kuadran ini bisa diminimalisir agar perusahaan dapat memotong pengeluaran.

2.6 Break Even Point (BEP)

Alwi (2010) mengemukakan bahwasannya BEP merupakan sebuah kondisi perusahaan tidak mengalami kerugian dan tidak mendapatkan laba. Analisis BEP merupakan kondisi dimana suatu perusahaan mengalami titik impas dimana tidak memperoleh laba namun tidak merugi (Mulyadi, 2010).

Dari kedua penjelasan di atas, bisa disimpulkan BEP merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk dapat mengetahui titik impas, dimana suatu usaha tidak mengalami kerugian dan tidak mengalami keuntungan.

2.7 Payback Period (PP)

Dalam pengembalian investasi suatu usaha, terdapat metode *Payback Period*. Teknik PP ini digunakan untuk mendapatkan periode pengembalian investasi (Kasmir & Jakfar, 2012). Menurut Aningrum (2015) PP merupakan suatu periode yang dibutuhkan untuk mengembalikan investasi dengan aliran kas netto. Dari penjelasan tersebut, *Payback Period* merupakan suatu periode dalam mengembalikan investasi awal dengan menggunakan aliran kas netto.

2.8 Return on Investment (ROI)

Syamsuddin (2009) menyatakan ROI mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan total aktiva yang ada dalam perusahaan. ROI adalah kesanggupan suatu usaha dalam menghasilkan laba yang digunakan untuk

menutup investasi yang sudah dikeluarkan (Sutrisno, 2001). ROI merupakan rasio yang menggambarkan laba bersih yang didapat dari seluruh kekayaan dimiliki suatu usaha (Husnan & Pudjiastuti, 2004). Dari penjelasan di atas, ROI merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam mendapatkan laba dan menutup investasi yang dikeluarkan.

2.9 Daya Saing

Seiring dengan perkembangan zaman, semakin banyak bermunculan suatu hal yang dapat menyebabkan daya saing. Menurut KBBI Daring (2016) definisi daya saing adalah kemampuan untuk dapat bersaing dalam satu habitat. Porter (2008) menyatakan daya saing merupakan kemampuan perusahaan untuk bersaing pada suatu lingkungan.

Dari kedua penjelasan tersebut, daya saing merupakan sikap bersaing dalam menghadapi situasi dan kondisi dalam suatu lingkungan. Dalam kegiatan berwirausaha daya saing menjadi hal yang lumrah dikarenakan munculnya pesaing dalam industri yang sama membuat daya saing menjadi lebih ketat

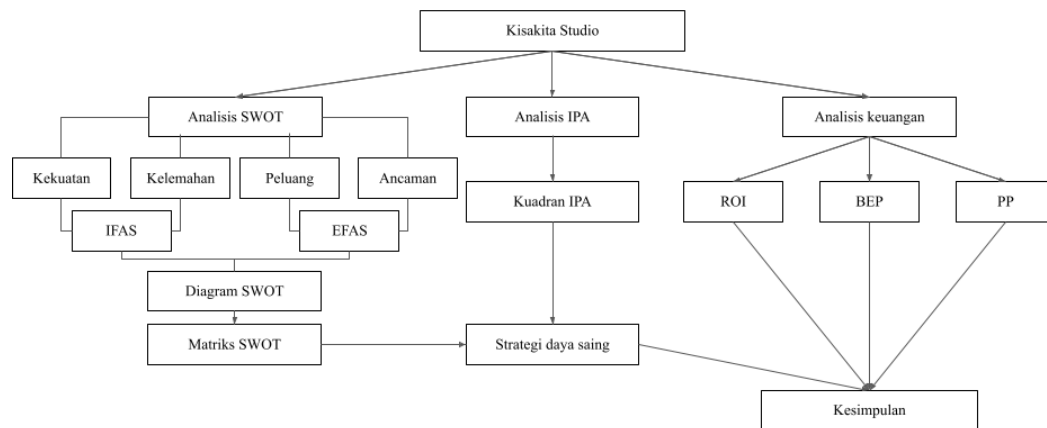
2.9.1 Faktor yang mempengaruhi daya saing

Daya saing disebabkan karena munculnya perusahaan-perusahaan yang menciptakan persaingan, sehingga terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi daya saing. Porter (2008) menyatakan terdapat 4 faktor utama yang dapat menciptakan suatu daya saing suatu industri, yaitu :

1. Faktor sumber daya
2. Permintaan
3. Industri
4. Kompetisi dan strategi

2.10 Kerangka Berpikir

Dalam melakukan penelitian, dibutuhkan kerangka berpikir yang dibuat untuk mendekati permasalahan menuju hasil penelitian. Kerangka berpikir ini dibuat guna mengarahkan penulis untuk dapat menemukan data dan informasi yang bertujuan untuk memecahkan permasalahan. Kerangka berpikir pada penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :



Gambar 2.6 Kerangka Berpikir Penelitian

(Sumber : Olahan Data Pribadi ,2022)

Kerangka berpikir ini dimulai dari mencari permasalahan yang ada di dalam Kisakita Studio. Setelah menemukan permasalahannya, peneliti mencari faktor internal dan faktor eksternal dalam Kisakita Studio melalui FGD dengan pemilik dan pekerja, kemudian mencari atribut IPA serta laporan keuangan Kisakita Studio. Faktor internal dan eksternal akan menghasilkan IFAS dan EFAS yang akan dimasukkan ke dalam diagram SWOT dan juga matriks SWOT. Atribut yang digunakan akan mendapatkan nilai kepuasan pelanggan dan akan dimasukkan ke dalam kuadran IPA. Hasil analisis SWOT dan analisis IPA akan dijadikan sebagai acuan dalam menetapkan strategi daya saing, sedangkan analisis keuangan akan mendapatkan ROI, BEP, dan PP. Hasil analisis keuangan dan strategi daya saing akan ditarik menjadi sebuah kesimpulan dalam penelitian.