

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Potensi Agroindustri Jahe

Suatu subsistem dari agribisnis dalam mengolah dan mengubah bahan utama pertanian (pangan, serat, dan kayu) menjadi produk setengah jadi yang dapat langsung dimakan dan menghasilkan produk atau bahan dan dihasilkan secara ekonomis untuk digunakan dalam proses produksi merupakan pengertian dari agroindustri (Umikalsum and Salsabilla 2019). Strategi pembangunan sektor pertanian yang dapat ditempuh harus sesuai dengan karakteristik dan permasalahan sektor pertanian yang bersangkutan.

Secara umum industri pertanian terbagi menjadi 4 (empat) diantaranya: (1) industri pengolahan hasil pertanian, (2) industri pembuatan alat dan mesin pertanian, (3) industri pertanian penanaman modal ke bidang pertanian (pupuk), pestisida, herbisida, dll), dan (4) jasa agroindustri di sektor pertanian (*supporting services*) (Udayana, 2011). Salah satu agroindustri yang berpotensi untuk dikembangkan dan dibutuhkan setiap saat oleh masyarakat adalah agroindustri pengolahan hasil pertanian. Pengolahannya seperti pembersihan, grading, pengemasan yang kompleks, seperti penggilingan, pembuatan bubuk (powdering), ekstraksi dan pemurnian, pemanggangan, pembubutan, pengalengan serta proses pengolahan lainnya.

Ciri-ciri dari pengolahan hasil pertanian agroindustri adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan keuntungan
- b. Memiliki nilai tambah pendapatan
- c. Memproduksi suatu barang yang dapat digunakan, dipasarkan dan dapat dikonsumsi
- d. Mampu meningkatkan daya saing.

Salah satu agroindustri pengolahan hasil pertanian yang bersumber dari dari tanaman adalah jahe. Tanaman jahe jika dalam keadaan segar tidak akan dapat bertahan lama dan harganya pun tergolong rendah sehingga diperlukan pengembangan. Salah satu upaya meningkatkan nilai tambah produk jahe (*added valuation*) dengan pengembangan agroindustri sebagai peluang dalam bidang hortikultura.

Secara ekonomis, jahe (rimpang) dapat dilakukan pengolahan lebih lanjut dengan cara mengolah jahe secara maksimal seperti pembuatan minuman jahe instan sehingga dapat memberikan pendapatan yang cukup besar bagi masyarakat.

2.1.1. Jahe

Salah satu rempah yang paling populer di Indonesia adalah tanaman jahe dan kunyit. Menurut Kementerian Pertanian (2016), produksi jahe di Indonesia pada tahun 2015 sebanyak 307.940 ton. Jahe merupakan rempah-rempah yang terkenal dalam budaya Indonesia karena manfaat kesehatannya. Zingiberol yang memiliki sifat anti inflamasi dan antioksidan yang sangat tinggi menjadi salah satu kandungan terpenting dalam jahe (Syaputri, Selaras, and Farma 2021). Selain itu, zat yang terdapat pada tanaman jahe ialah asam oksalat, asam organik, asam malat, damar pati dan minyak atsiri. Umumnya masyarakat memanfaatkan jahe sebagai obat dalam jahe dimanfaatkan sebagai obat anti inflamasi, mencegah masalah kulit, mencegah kanker, meningkatkan daya tahan tubuh, menyembuhkan masuk angin, membantu menurunkan berat badan, dll.

Menggunakan jahe sebagai obat, masyarakat sering mengolah jahe untuk dijadikan minuman, seperti minuman jahe instan berbentuk bubuk. Jahe bubuk merupakan salah satu jenis produk jahe segar yang ditangani dengan tujuan untuk memperluas jangka waktu kegunaan serta mempermudah pengemasan dan

pengangkutan. Istilah jahe instan digunakan untuk jahe siap saji, artinya cukup ditambahkan air panas atau dingin.

Minuman jahe instan dapat dinikmati sesuai selera baik penyeduhan menggunakan air panas ataupun dingin (*drink*). Pengolahan jahe instan dapat dilakukan dengan cara menghancurkan rimpang jahe dan serai menggunakan blender dan air untuk mendapatkan konsentrasinya. Kemudian dilakukan pengolahan lanjutan yaitu penambahan bahan lain lalu dipanaskan sampai mengental sehingga nantinya akan terbentuk kristal secara langsung ketika dingin.

2.2. Bisnis Usaha

Bisnis adalah tindakan yang dilakukan oleh individu dan sekumpulan yang menciptakan nilai (*create of good and service*) untuk mengatasi permasalahan daerah setempat dan mendapatkan keuntungan melalui transaksi (Tine A. Wulandari 2018). Menurut Siregar (2021) usaha adalah segala seluruh kegiatan yang yang diorganisasikan oleh individu-individu yang terlibat dalam bidang usaha untuk menggarap prinsip-prinsip dan kualitas hidupnya. Latihan bisnis juga siap memberikan peluang kerja dan bisnis. Menurut Khamimah (2021) terdapat beberapa karakteristik bisnis usaha yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Bisnis berpartisipasi dengan tujuan menghasilkan keuntungan.
- b. Bisnis bertujuan untuk meningkatkan kekayaan dan kesejahteraan masyarakat.
- c. Bisnis menciptakan keinginan dan kebutuhan manusia.
- d. Bisnis adalah memproduksi, membeli, menjual produk dan jasa untuk konsumen.

Menurut Octavia (2020) usaha merupakan suatu bisnis yang dapat menghasilkan pendapatan yang dijalankan melalui modal yang digunakan saat membuat usaha. Pada sebuah tempat usaha terdapat beberapa faktor penting yaitu potensi serta peluang usaha. Usaha adalah suatu usaha yang memberikan keuntungan tertentu dan dijalankan dengan modal yang digunakan untuk mendirikan usaha tersebut. Ada beberapa faktor penting dalam sebuah bisnis, antara lain potensi dan peluang bisnis.

2.3. Persepsi Konsumen

Persepsi seseorang terhadap suatu objek tidak dapat berdiri sendiri namun dipengaruhi beberapa faktor baik dari dalam maupun dari luar dirinya. Persepsi adalah sebuah proses dimana individu mengkoordinasikan dan menguraikan kesan-kesan sensorik mereka untuk memberi makna pada keadaan mereka saat ini. Jika seseorang sudah mempunyai inspirasi, orang tersebut siap bertindak. Kegiatan yang dilakukan akan dipengaruhi oleh keadaan yang dihadapinya. Dua individu dengan inspirasi dan tujuan yang sama mungkin bertindak berbeda karena mereka berada dalam situasi yang berbeda (Aldina Shiratina 2017).

Menurut Jayanti and Arista (2019) dalam membentuk persepsi seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Faktor internal, dapat berupa pengalaman, kebutuhan-kebutuhan yang terjadi, nilai-nilai yang ada dalam diri atau dipegang teguh, ekspektasi serta suatu pengharapannya.
- b. Faktor eksternal, faktor internal meliputi tampilan melalui suatu produk, sifat-sifat yang stimulus, serta keadaan atau kondisi lingkungan.

Melalui persepsi konsumen, yaitu proses memasukkan informasi dan informasi ke dalam otak manusia, maka dapat tercipta hubungan dengan lingkungan dan

pilihannya, oleh karena itu para pelaku usaha akan terus melakukan inovasi secara berkelanjutan dengan menciptakan layanan untuk memuaskan persepsi konsumen.

2.4. Analisis Strategi

Menurut (Zamroji 2020) analisis strategis adalah tindakan perencanaan yang matang untuk mencapai dan mengevaluasi tujuan yang diinginkan dan tujuan keseluruhan. Analisis strategi adalah strategis berfokus pada lingkungan bisnis melalui penekanan pada implikasi lingkungan terhadap strategi bisnis. Dalam menghadapi situasi dinamis, para eksekutif bisnis perlu melengkapi diri dengan kemampuan analisis strategi bisnis. Strategi yang dimaksud adalah kemampuan dalam menganalisis berbagai faktor yang akan membawa pemahaman, terjemahan, dan isu-isu strategi yang menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Dengan adanya analisis strategi maka, para pebisnis akan mendapatkan keuntungan sebagai berikut:

- a. Pengetahuan penting untuk mengidentifikasi peristiwa, tren, dan kekuatan progresif yang dapat mengubah masa depan bisnis.
- b. Keterampilan menggunakan model analisis lingkungan bisnis terbuka disesuaikan dengan karakteristik masing-masing p/erusahaan.
- c. Pengetahuan yang diperlukan untuk mengelola analisis strategi bisnis sehingga strategi yang dihasilkan dapat mendorong aktivitas perumusan dan implementasi strategi.
- d. Kemampuan mengumpulkan strategi didasarkan pada pendekatan sintetik.

2.5. Strategi Dalam Usaha

Strategi bisnis adalah suatu tindakan yang diambil berdasarkan pengambilan keputusan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dan sasaran bisnisnya (Sunardi 2022). Dengan kata lain, strategi bisnis mengacu pada tindakan dan proses perusahaan yang mendukung operasi bisnisnya untuk menghasilkan keuntungan. Tujuan dari pengembangan strategi bisnis adalah agar suatu perusahaan dapat mengendalikan operasionalnya dengan mengidentifikasi pasar, pesaing, konsumen, dan lain-lain. Strategi bisnis dalam suatu perusahaan juga memiliki kemampuan menyatukan departemen-departemen untuk mengambil keputusan secara bersama-sama.

Salah satu komponen atau unsur dalam strategi bisnis yang penting diketahui oleh pelaku usaha adalah analisis SWOT. Analisa SWOT terdiri dari *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats yang disingkat menjadi SWOT*. Analisa ini dapat membantu pelaku usaha untuk mengenali kekuatan dan memanfaatkannya sebagai peluang yang menguntungkan. Hal ini juga dapat membantu dunia usaha memahami kemungkinan kesenjangan dan ancaman.

2.5.1. Teori Swot

Menurut (Nyayu Azliani, Yugo Adibrata 2015) Teori SWOT adalah suatu alat yang digunakan dalam pengambilan keputusan dalam menentukan strategi mana yang harus ditempuh untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan, sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancamannya. Untuk meminimalisir keadaan usaha maka diperlukan adanya teori SWOT (*Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats*) agar agroindustri minuman herbal jahe instan yang didirikan nantinya dapat bertahan dan terus berkembang. Teori SWOT akan diterapkan untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan usaha Jetan serta memasukkan pertimbangan terkait peluang dan ancaman yang dihadapi bisnis pertanian tersebut.

Menurut (Soselisa, Raharja, and Suharjo 2018) terdapat 4 tipe strategi pengembangan usaha dalam matriks SWOT yakni, sebagai berikut:

- a. Untuk meningkatkan kekuatan yang terdapat di lingkungan internal untuk memanfaatkan peluang dalam lingkungan eksternal perusahaan yaitu strategi *strengths-opportunities*.
- b. Untuk memperbaiki kelemahan lingkungan internal dengan memaksimalkan peluang yang ada dari lingkungan eksternal perusahaan yaitu strategi *weaknesses-opportunities*.
- c. Untuk memanfaatkan aset organisasi untuk membatasi dampak ancaman dari lingkungan eksternal Perusahaan yaitu strategi *strengths-threats*.
- d. Agar pengaruh kelemahan lingkungan secara internal dikurangi dan menghindari lingkungan eksternal menjadi terancam yaitu *weaknesses-threats*.

2.5.1.1. Kekuatan (*Strengths*)

Menurut (Julianda and Jamiat 2021) kekuatan adalah suatu kemampuan atau sumber daya di mana dikuasai sumber daya yang dimiliki perusahaan, yang membantu perusahaan mengungguli para pesaing agar kebutuhan perusahaan dapat terpenuhi, pelanggan yang dilayani perusahaan. Menurut (Lusinta, Titin, and Azizah 2019) kekuatan (*Strength*) digunakan untuk mendefinisikan suatu kondisi yang dianggap sebagai keunggulan suatu perusahaan untuk meningkatkan segmentasi pasar. Kekuatan dapat dipahami sebagai keunggulan yang membedakan suatu bisnis dengan pesaing bisnisnya. Kekuatan ini juga dapat dimanfaatkan untuk memuaskan segmen pasar yang membutuhkannya.

2.5.1.2. Kelemahan (*Weakness*)

Menurut (Julianda and Jamiat 2021) kelemahan adalah keterbatasan/kesenjangan yang berjumlah satu ataupun lebih yang dimiliki kemampuan atau sumber daya perusahaan dibandingkan pesaing, hambatannya ketika secara efektif memenuhi kebutuhan setiap pelanggan. Kelemahan adalah kebalikan dari kekuatan, khususnya situasi atau keadaan yang menciptakan kelemahan dalam suatu organisasi atau bisnis. Komponen ini digunakan untuk mengidentifikasi hambatan, keterbatasan sumber daya, keterbatasan fasilitas, dan lain-lain. Hal ini akan memudahkan proses identifikasi apa saja faktor yang bisa menjadi penghambat fungsi unit-unit kelembagaan, lembaga atau organisasi.

2.5.1.3. Peluang (*Opportunities*)

Menurut (Julianda and Jamiat 2021) peluang merupakan keadaan yang memberikan keuntungan utama pada lingkungan bisnis. Sumber peluangnya ialah tren utama, bukti nyata dari bagian pasar yang terabaikan sebelumnya, berubahnya keadaan persaingan, pergeseran teknologi, dan perkembangan hubungan pemasok atau pembeli bisa membawa peluang untuk bisnis. Komponen peluang seringkali terbentuk pada awal berdirinya suatu organisasi atau instansi. Komponen ini mengandung peluang untuk mencapai tujuan.

2.5.1.4. Ancaman (*Threats*)

Menurut Kumalasari (2016) ancaman merupakan suatu keadaan di lingkungan perusahaan yang tidak baik. Ancaman ialah hambatan terbesar untuk suatu bisnis supaya posisinya sekarang ini atau yang sedang diinginkan bisa tercapai. Kehadiran pesaing baru, perkembangan pasar yang melambat, bertambahnya daya tawar pemasok besar ataupun pembeli, berubahnya teknologi dan peraturan yang direvisi atau diperbarui dapat menghambat kemakmuran suatu bisnis.

Komponen ancaman merupakan komponen terpenting dalam analisis SWOT, karena dapat menentukan apakah suatu bisnis, organisasi, atau organisasi akan bertahan atau tidak. Hal-hal yang dapat menimbulkan ancaman antara lain banyaknya pesaing, tuntutan pasar, perkembangan waktu dan teknologi, serta sumber daya yang tersedia.

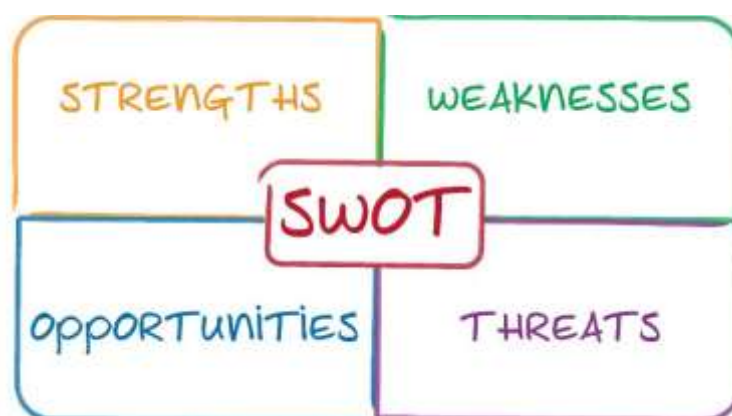
2.5.2. Manfaat dan Kegunaan Swot

Analisis SWOT banyak digunakan karena analisis ini merupakan senjata yang cukup mendasar untuk menentukan solusi terbaik dalam pengembangan bisnis. Keuntungan menggunakan analisis SWOT adalah dapat menemukan strategi pelaksanaan pemasaran yang tepat dan dapat menjadi sumber acuan rekomendasi peluang untuk meraih pangsa pasar, serta mengetahui kelemahan-kelemahan yang tersisa dari keberadaan UMKM agar dapat terus berkembang. Untuk memperbaiki kesalahan masa lalu dan memastikan UMKM terus tumbuh dan bertahan di era pandemi ini.

Menurut (Luthfiah et al. 2021) analisis SWOT sangat berguna dalam membantu membangun strategi organisasi dan bisnis karena dapat digunakan untuk menganalisis kondisi atau faktor internal dan eksternal suatu organisasi atau bisnis serta dapat digunakan untuk mengetahui kemampuan mengelola aktivitas bisnis suatu organisasi atau perusahaan. melawan para pesaingnya.

Menurut (Sodikin and Gumiandari 2022) secara umum analisis SWOT bermanfaat sebagai berikut:

- a. Memahami dan mengetahui kualitas perusahaan, perkumpulan atau pendirian, dan merumuskan teknik peningkatan.
- b. Memahami dan mengetahui peluang terbuka yang dimiliki suatu perusahaan, asosiasi atau yayasan serta mencari cara untuk mengembangkannya lebih lanjut.
- c. Memahami dan mengetahui kekurangan perusahaan, perkumpulan atau yayasan dan ingin mengurangi kekurangannya.
- d. Memahami dan mengetahui bahaya yang menimpa perusahaan, perkumpulan atau yayasan sehingga dapat terhindar dari potensi risiko.



Gambar 2. Komponen Analisis SWOT
Sumber: Andika (2021)

2.6. Faktor Yang Mempengaruhi Analisis SWOT

Analisis SWOT ialah analisis yang biasa dipergunakan oleh para pelaku usaha guna kepentingan bisnis untuk menganalisis operasional bisnis serta faktor pengambilan

keputusan sebagai penentu strategi bisnis suatu usaha. Jadi, untuk mengambil keputusan diperlukan data dari analisis SWOT. Saat melakukan analisis ini, tentu saja ada banyak faktor berbeda yang dapat mempengaruhi analisis SWOT untuk mendapatkan data yang cukup untuk pengambilan keputusan. Menurut (Nisak 2013b) penentuan strategi tergantung pada hasil analisis faktor yang memberikan pengaruh meliputi faktor internal dan eksternal.

2.6.1. Faktor Internal

Menurut (Slamet et al. 2017) faktor internal dibentuk melalui kekuatan maupun kelemahan (S dan W). Faktor tersebut berkaitan dengan keadaan yang sedang terjadi dalam suatu perusahaan, kemudian memberikan pengaruh dalam terbentuknya proses penentuan keputusan perusahaan. Dalam faktor internal termasuk kekuatan dan kelemahan itu sendiri akan berdampak positif jika kekuatannya jauh lebih besar. Memaksimalkan sumber daya internal tentu akan membawa hasil positif bagi bisnis (Sulistiani 2018). Faktor-faktor internal mencakup berbagai manajemen fungsional: promosi, keuangan, penelitian, SDM, operasi, budaya Perusahaan (*corporate culture*), dan sistem informasi manajemen. Menurut (Wicaksono 2018) terdapat beberapa faktor internal pada analisis SWOT sebagai berikut:

- a. SDM (Sumber Daya Manusia)
- b. Sumber keuangan
- c. Sarana dan prasarana yang dimiliki
- d. Produk yang dihasilkan
- e. Kemampuan pemasaran perusahaan
- f. Kemampuan distribusi produk

2.6.2. Faktor Eksternal

Menurut (Slamet et al. 2017) faktor eksternal dibentuk melalui peluang maupun ancaman (O dan T). Faktor tersebut berhubungan dengan keadaan di luar perusahaan dan memberikan pengaruh dalam penentuan keputusan perusahaan. Faktor eksternal dalam analisis SWOT dapat disebut sebagai faktor yang tidak berhubungan langsung dengan apa yang dilakukan secara internal. Peluang dan ancaman dapat ditangkap dan data juga dapat digunakan untuk mengambil keputusan strategis yang dapat menguntungkan bisnis (Qanita 2020). Menurut (Anwar and Utami 2012) analisis SWOT dipengaruhi oleh faktor internal sebagai berikut:

- a. Keadaan sosial dan politik yang menyeluruh
- b. Budaya yang tercipta di arena public
- c. Keadaan keuangan suatu negara
- d. Kemajuan zaman
- e. Kemajuan inovasi dan data
- f. Undang-undang dan pendekatan tidak resmi yang secara langsung maupun tidak yang mempengaruhi Perusahaan.

2.6.3. Matriks IE

Menurut (Sugianto and Hongdiyanto 2017) matriks internal-eksternal (Matriks IE) ialah hasil evaluasi yang dirangkum matriks berisi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) dimana bisa membuat perusahaan mengalami keadaan dalam empat kuadrat. Setiap kuadrat ialah suatu langkah alternatif bagi perusahaan dalam mendapatkan strategi daya saing. Matriks IE didasarkan 2 dimensi utama meliputi total rata-rata tertimbang EFE (Y) dan rata-rata yang tertimbang IFE (X).

2.6.3.1. Strategi Agresif (Kuadrat I)

Strategi agresif ialah suatu strategi yang bisa membantu perusahaan supaya kekuatan dan peluang dilakukan secara maksimal agar terus bergerak maju dan bisa mencapai kesuksesan lebih tinggi. Dalam strategi ini, posisi positif sama-sama terjadi pada faktor internal dan eksternal. Artinya secara relative lingkungan yang dihadapi berpeluang lebih besar dari pada ancaman dan berkekuatan secara lebih unggul dibanding kelemahannya (Dalimunthe 2019). Strategi ini diharuskan dilaksanakan pada keadaan ini guna untuk memberikan dukungan kebijakan pada agresifnya pertumbuhan (*Growth Oriented Strategy*).

2.6.3.2. Strategi Diverisifikasi (Kuadrat II)

Dalam posisi ini, faktor internal bernilai negatif sedangkan faktor eksternal bernilai positif. Keadaan ini menunjukkan adanya peluang yang lebih besar dibandingkan ancaman. Sebaliknya secara internal, kelebihan yang dimiliki relatif lebih sedikit dibandingkan dengan kekurangannya (Dalimunthe 2019). Oleh sebab itu, pendekatan diambil dengan secara khusus yaitu mempertahankan peran yang ada dalam melaksanakan program kerja yang dapat dicapai secara selektif. Dalam kondisi ini, hal utama yang perlu dilakukan ialah membuat stabilitas tetap terjaga pada kegiatan yang telah tersedia dan sedang terjadi.

Menurut (Dewi 2019) pada posisi kuadrat II walaupun beberapa ancaman dihadapi, perusahaan masih mempunyai kekuatan internal. Terdapat strategi khusus yang harus menggunakan kekuatan untuk melihat peluang dalam jangka panjang yang dimanfaatkan melalui verifikasi strategi (produk/pasar).

2.6.3.3. Strategi Defensif (Kuadrat III)

Dalam posisi ini, kedua faktor memiliki sifat negative. Sehingga menunjukkan posisi yang dihadapi berada pada keadaan lemah, dengan keunggulan atau kekuatan internal umumnya akan lebih kecil daripada jumlah kekuatan dan ancaman yang berasal dari luar di mana seringkali lebih besar (Dalimunthe 2019). Maka jalan pengaturan harus ditempuh melalui cara bertahan (*Survival*) dalam artian agar pelaksanaan latihan tetap dilakukan sesuai pedoman serta upaya untuk menjauhi hal-hal yang tidak diinginkan dan mengusahakan kebijakan-kebijakan (*Turn around Strategy*) yang tidak disukai masyarakat maupun pelanggan bisa dihindari, sembari melakukan perbaikan internal serta mencari peluang (*Guerrilla Strategy*) untuk memperbaiki kelemahan-kelemahan yang ada secara internal.

Menurut (Dewi 2019) pada posisi kuadrat III potensi pasar terbesar dihadapi oleh perusahaan, namun kelemahan ataupun hambatan internal juga dihadapi pihak lain. Inti dari strategi perusahaan ialah untuk membatasi permasalahan internal yang berlangsung di perusahaan agar bisa langsung mengambil peluang pasar secara lebih besar lagi.

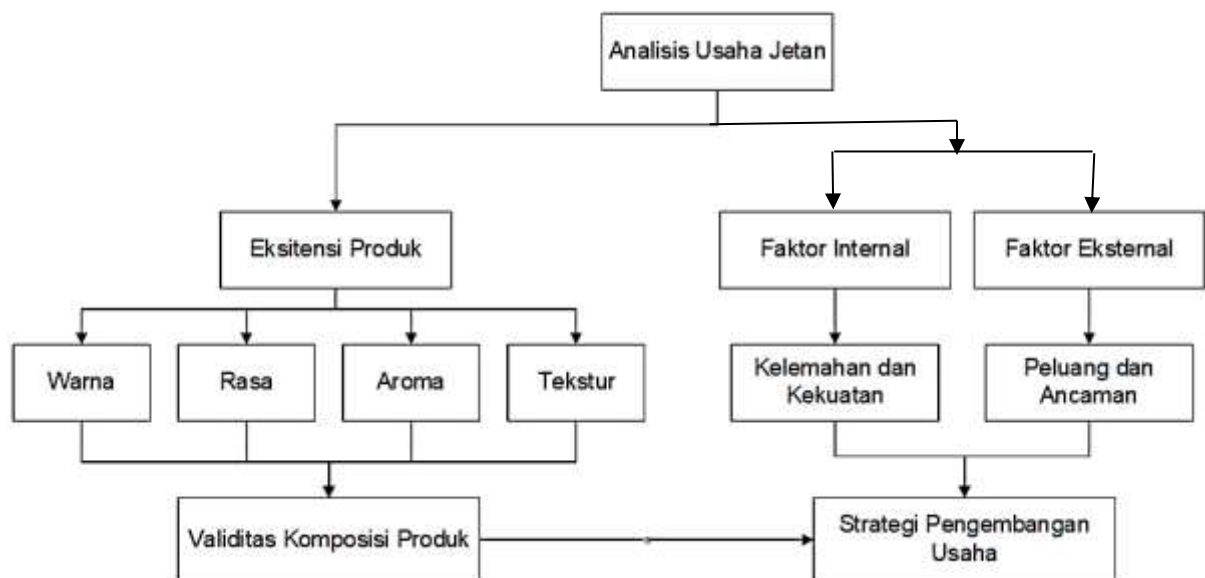
2.6.3.4. Strategi Turn-Around (Kuadrat IV)

Dalam posisi ini, faktor internal bersifat positif namun faktor eksternal bersifat negative. Keadaan tersebut menyiratkan adanya peluang yang umumnya lebih kecil daripada ancaman yang lebih besar. Akan tetapi dari sisi internal, kelebihan secara umum masih lebih terlihat dibandingkan kekurangannya, kebijakan diversifikasi adalah hal yang perlu dilakukan (Dalimunthe 2019).

Arah pendekatan dapat dilakukan dengan perluasan yang dititik beratkan pada kebijakan populis (*Concetric Diversivication Strategy*), yang terkenal serta menjadi prioritas, sekaligus menyelesaikan pembenahan ke internal di mana Kuadran IV A masih

dirasa lemah, maka jalur strategi ini sebaiknya dilakukan agar mengantisipasi diversifikasi yang lebih luas dalam berbagai latihan di mana peluang potensial diberikan untuk mengerjakan pekerjaan yayasan/organisasi (*Conglomerate Disverivation Strategy*)/ kuadran IV. Menurut (Dewi 2019) pada posisi kuadrat IV ialah keadaan yang benar-benar tidak menyenangkan, ancaman dihadapi perusahaan yang berasal dari luar dan kelemahannya dari internal.

2.7. Kerangka Berpikir



Gambar 3. Kerangka Berpikir
Sumber: Penulis (2023)