

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Literatur

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul dan Penulis	Jenis GAP Research	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Peran Dinas Koperasi Usaha Mikro Perindustrian Dan Perdagangan Dalam Penanganan Dampak Pandemi Covid-19 Pada Usaha Mikro Di Kabupaten Gresik. Auliya, A.N., Arif, L. (2021).	Jenis GAP Research pada penelitian ini dengan penelitian penulis adalah GAP Research Theory. Hal ini karena pada penelitian ini terdapat hasil penelitian yang mengatakan bahwa kondisi resesi Covid-19 mengancam UMKM di Kabupaten Gresik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran Dinas Koperindag telah menjalankan perannya dengan baik dalam penanganan dampak pandemi Covid-19 terhadap Usaha Mikro di Kabupaten Gresik. Berdasarkan hasil analisis lapangan, peran	Sama-sama membahas terkait kondisi UMKM di Kabupaten Gresik saat terjadi resesi Covid-19.	Dalam penelitian terdapat teori yang menjelaskan bahwa resesi Covid-19 memberikan dampak pada UMKM di Kabupaten Gresik sehingga terancam gulung tikar. Sedangkan pada penelitian penulis menjelaskan teori bahwa UMKM Fauza Beauty

	gulung tikar. Sedangkan pada penelitian ini menjelaskan bahwa kondisi resesi Covid-19 tidak mengancam UMKM Fauza Beauty untuk gulung tikar.	Diskoperindag mengacu pada perannya sebagai fasilitator, regulator dan katalisator.		tidak teracancam gulung tikar pada kondisi resesi Covid-19.
Jalan Terjal UMKM dan Pedagang Kecil Bertahan di Tengah Pandemi Covid-19 dan Ancaman Krisis Ekonomi Global. Komara, B. D., Setiawan, H. C. B., &	Jenis GAP Research pada penelitian ini dengan penelitian penulis adalah GAP Research Theory. Hal ini karena pada penelitian ini terdapat hasil penelitian yang mengatakan bahwa pandemi Covid-19	hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat banyak dampak negatif pada sektor ekonomi akibat adanya pandemi covid-19, seperti jatuhnya pasar saham, meruginya industri penerbangan, dan banyaknya umkm	Sama-sama membahas terkait kondisi ekonomi pada saat pandemi Covid-19 serta memaparkan dampak Covid-19 pada UMKM.	Dalam penelitian terdapat teori yang menjelaskan bahwa pandemi Covid-19 memberikan dampak pada UMKM mengalami penurunan pendapatan. Sedangkan pada penelitian penulis menjelaskan teori

Kurniawan, A. (2020)	memberikan dampak pada UMKM mengalami penurunan pendapatan. Sedangkan pada penelitian penulis menjelaskan teori bahwa UMKM Fauza Beauty mengalami kenaikan pendapatan pada kondisi pandemi Covid-19.	yang mengalami penurunan pendapatan cukup tinggi. terdapat beberapa langkah bertahan dalam menghadapi situasi krisis ekonomi tersebut, mulai dari menerima situasi dan tetap bersyukur, berkarya lebih kreatif dan inovatif, mencari sumber permodalan murah, dan melalui komunitas sosial membentuk kekuatan ekonomi		bahwa UMKM Fauza Beauty mengalami kenaikan pendapatan pada kondisi pandemi Covid-19.
Penerapan	Jenis GAP	Hasil pada	Sama-sama	Pada penelitian

Strategi Bisnis Aldita Store Di Masa Pandemi Covid-19. Suyatno, A., & Safitri, R. I. (2022).	Research pada penelitian ini dengan penelitian penulis adalah Gap Research Empirikal. Pada penelitian ini menjelaskan mengenai strategi bisnis yang digunakan oleh Adita Store pada masa Resesi Covid-19 sedangkan pada penelitian penulis menjelaskan mengenai strategi bisnis yang digunakan oleh Fauza Beauty pada masa Resesi Covid-19.	penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bisnis yang digunakan oleh aldita store adalah dengan memanfaatkan teknologi media sosial. penggunaan startegi tersebut dapat meningkatkan penjualan produk.	meneliti strategi bisnis yang digunakan oleh UMKM pada masa Resesi Covid-19.	ini menjelaskan mengenai strategi bisnis yang digunakan oleh Adita Store pada masa Resesi Covid-19 sedangkan pada penelitian penulis menjelaskan mengenai strategi bisnis yang digunakan oleh Fauza Beauty pada masa Resesi Covid-19.
Penerapan	Jenis GAP	Hasil penelitian	Sama-sama	Pada penelitian

strategi bisnis di masa pandemi Covid-19. Rosmadi, M. L. N. (2021).	Research pada penelitian ini dengan penelitian penulis adalah Gap Research Empirikal. Pada penelitian ini menjelaskan mengenai strategi bisnis yang digunakan oleh Waroenk Ngemil pada masa Resesi Covid-19 sedangkan pada penelitian penulis menjelaskan mengenai strategi bisnis yang digunakan oleh Fauza Beauty pada masa Resesi Covid-19.	menunjukkan mengenai strategi bisnis dalam memasarkan hasil produksinya adalah melalui media sosial. Dari hasil penelitian di atas, menjelaskan bahwa strategi tersebut mampu membuat usaha berjalan seperti yang diharapkan dengan memperhatikan daya beli konsumen di masa pandemi Covid-19 ini.	meneliti strategi bisnis yang digunakan oleh UMKM pada masa Resesi Covid-19.	ini menjelaskan mengenai strategi bisnis yang digunakan oleh Waroenk Ngemil pada masa Resesi Covid-19 sedangkan pada penelitian penulis menjelaskan mengenai strategi bisnis yang digunakan oleh Fauza Beauty pada masa Resesi Covid-19.
Rancang	Jenis GAP	Hasil penelitian	Sama-sama	Pada penelitian

Bangun Aplikasi E-Marketing Berbasis Web Menggunakan Metode SOSTAC (Studi Kasus: PT. Dimitra Adi Wijaya Bandar Lampung). Polanco, S. C., & Priandika, A. T. (2022).	Research pada penelitian ini dengan penelitian penulis adalah Gap Research Empirikal. Pada penelitian ini menganalisis strategi bisnis menggunakan SOSTAC pada PT. Dimitra Adi Wijaya sedangkan pada penelitian penulis menganalisis strategi bisnis menggunakan SOSTAC pada PT. Dimitra Adi Wijaya sedangkan pada penelitian penulis menganalisis strategi bisnis menggunakan SOSTAC pada Fauza Beauty.	ini menunjukkan aplikasi e-marketing Berbasis web yang dibuat dapat membantu Perusahaan dalam memperoleh umpan balik (<i>outcome</i>) berupa informasi terbaru kepada konsumen sehingga memudahkan untuk mengetahui produk property yang di tawarkan.	menggunakan SOSTAC dalam menganalisis penggunaan strategi bisnis pada suatu usaha.	ini menganalisis strategi bisnis menggunakan SOSTAC pada PT. Dimitra Adi Wijaya sedangkan pada penelitian penulis menganalisis strategi bisnis menggunakan SOSTAC pada Fauza Beauty.
Rancangan Strategi Pemasaran Media Sosial	Jenis GAP Research pada penelitian ini dengan penelitian	Penerapan rancangan strategi pemasaran media	Sama-sama menggunakan SOSTAC dalam	Pada penelitian ini menganalisis strategi bisnis menggunakan

Menggunakan Model SOSTAC. Pranata, Y. A., & Amaranti, R. (2021)	penulis adalah Gap Research Empirikal. Pada penelitian ini menganalisis strategi bisnis menggunakan SOSTAC pada PT. Dimitra Adi Wijaya sedangkan pada penelitian penulis menganalisis strategi bisnis menggunakan SOSTAC pada Fauza Beauty.	sosial dapat memberi peningkatan signifikan untuk jumlah total engagement platform Facebook dan Instagram sebesar 16.985 dibandingkan sebelum penerapan strategi pemasaran media sosial.	menganalisis penggunaan strategi bisnis pada suatu usaha.	SOSTAC pada PT. X sedangkan pada penelitian penulis menganalisis strategi bisnis menggunakan SOSTAC pada Fauza Beauty.
Peningkatan Pendapatan Usaha Vulkanisir Ban “Rahmad Jaya” Melalui Inovasi Relasi	Jenis GAP Research pada penelitian ini dengan penelitian penulis adalah Gap Research Empirikal. Pada	Hasil Penelitian ini menunjukkan pandemi berpengaruh terhadap penurunan pendapatan	Sama-sama melakukan analisis bisnis model kanvas pada UMKM serta menggunakan	Pada penelitian ini mengidentifikasi bisnis model kanvas pada Rahmad Jaya sedangkan pada

Dan Saluran Di Masa Pandemi Covid-19. Saifulloh, Rifki Miftakhul. (2022)	penelitian ini mengidentifikasi bisnis model kanvas pada Rahmad Jaya sedangkan pada penelitian penulis mengidentifikasi bisnis model kanvas pada Fauza Beauty.	Vulkanisir Ban "Rahmad Jaya". Inovasi relasi dengan taktik kerjasama partner dan Inovasi jalur dengan taktik menyesuaikan permintaan pelanggan, telah dilakukan dan berhasil meningkatkan kembali pendapatan usaha.	metode penelitian kualitatif deskriptif.	penelitian penulis mengidentifikasi bisnis model kanvas pada Fauza Beauty.
Strategi Pengembangan Model Bisnis Pasca Pandemi COVID-19 Dengan Pendekatan Business Model Canvas	Jenis GAP Research pada penelitian ini dengan penelitian penulis adalah Gap Research Empirikal. Pada penelitian ini mengidentifikasi	Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti ditemukan hasil analisis bisnis model kanvas dari usaha bakmi jogja depot agung serta	Sama-sama melakukan analisis bisnis model kanvas pada UMKM.	Pada penelitian ini mengidentifikasi bisnis model kanvas pada Bakmi Jogja Depot Agung sedangkan pada penelitian penulis

dan Analisis SWOT. Putra, F. P., & Hariastuti, N. P. (2021).	bisnis model kanvas pada Bakmi Jogja Depot Agung sedangkan pada penelitian penulis mengidentifikasi bisnis model kanvas pada Fauza Beauty.	hasil analisis SWOT.	mengidentifikasi bisnis model kanvas pada Fauza Beauty.
--	---	-------------------------	--

2.1.2 Landasan Teori

2.1.2.1 Resesi Pandemi Covid-19

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2022) resesi adalah kondisi ekonomi sebuah negara yang sedang memburuk. Terjadinya penurunan angka produk domestik bruto (PDB), angka pengangguran meningkat, dan ekonomi riil mengalami pertumbuhan yang negatif selama dua kuartal berturut-turut. *National Bureau of Economic Research* (NBER) menjelaskan bahwa resesi merupakan penurunan signifikan dalam aktivitas ekonomi yang tersebar di seluruh ekonomi, berlangsung lebih dari beberapa bulan, biasanya terlihat dalam PDB riil, pendapatan riil, lapangan kerja, produksi industri, dan penjualan grosir-eceran (Chandra, dkk., 2022).

Salah satu tanda terjadinya resesi adalah melemahnya perekonomian global yang akan berpengaruh pada ekonomi domestik negara-negara di dunia. Ancaman suatu negara mengalami resesi semakin kuat apabila perekonomian

negara tersebut memiliki ketergantungan pada perekonomian global. Resesi ekonomi dapat menyebabkan terjadinya penurunan semua aktivitas ekonomi seperti keuntungan perusahaan, lapangan kerja dan investasi secara bersamaan (Miraza, 2019). Menurut Mankiw (2018) resesi disebabkan oleh beberapa faktor seperti:

1. Inflasi

Inflasi yaitu terjadinya kenaikan harga barang maupun jasa secara umum dan terus-menerus. Terjadinya inflasi dapat disebabkan baik dari sisi permintaan maupun sisi penawaran. Ketika terjadi inflasi yang berlebihan akan membuat daya beli masyarakat melemah. Hal tersebut berimbas pada produksi barang dan jasa bakal menurun. Dari kejadian tersebut dapat memicu pengangguran, kemiskinan, dan berujung pada resesi.

2. Deflasi

Deflasi merupakan kondisi ketika jumlah uang yang beredar lebih kecil dari jumlah barang yang beredar sehingga harga dari barang-barang tersebut menjadi turun, dan nilai sebuah mata uang akan mengalami kenaikan. Terjadinya penurunan harga secara terus-menerus bisa membuat konsumen menunda pembelian dan menunggu hingga nominal terendah. Jika hal ini terjadi, daya beli akan melemah dan aktivitas produksi berkurang.

3. Gelembung Aset Pecah

Fenomena gelembung aset terjadi ketika investor mengambil keputusan langkah secara gegabah. Pada saat investor melakukan pembelian saham dan properti secara masif dengan anggapan harganya akan mengalami kenaikan dengan cepat. Kemudian, saat keadaan ekonomi tengah tidak

aman, investor secara beramai-ramai menjualnya yang mengakibatkan terjadinya *panic selling* dan berujung pada resesi akibat rusaknya pasar.

4. Guncangan Ekonomi yang Mendadak

Pemicu resesi lainnya adalah terjadinya guncangan ekonomi yang mendadak. Hal ini ditandai dengan penurunan daya beli yang disebabkan oleh kesulitan keuangan dan masalah serius lainnya seperti hutang dengan angka yang besar. Hutang yang menumpuk dapat menyebabkan terjadinya pembengkakan bunga sehingga menyebabkan ketidakmampuan untuk melunasinya atau gagal bayar.

Resesi yang terjadi di Indonesia pada tahun 2020 hingga 2021 yang disebabkan oleh terjadinya pandemi Covid-19 merupakan termasuk jenis penyebab guncangan ekonomi. Sebagai bentuk perlindungan dalam memutus rantai penyebaran virus Covid-19 pemerintah menerapkan *social distancing*. Tindakan tersebut membuat semua masyarakat harus melakukan aktivitas dari rumah, seperti belajar, bekerja, hingga berkegiatan sosial. Hal tersebut membuat sekolah, pabrik, kantor, pasar dan tempat aktivitas diluar rumah harus ditutup. Dampak dari *social distancing* tersebut menyebabkan terjadinya krisis ekonomi global (Komara, dkk., 2020).

2.1.2.2 Strategi Bisnis

Strategi bisnis merupakan perancangan dalam bentuk langkah-langkah untuk mewujudkan tujuan dalam pengelolaan bisnis yang kemudian dijadikan pedoman rencana strategi perusahaan untuk mengembangkan dan memperkuat perusahaan dalam bersaing dengan kompetitor (Hayati dan Nabila, 2021).

(Pratono, 2018) menjelaskan bahwa strategi bisnis yakni sebuah strategi yang

dianalogikan dengan strategi permainan catur seperti perancangan rencana, pola berpikir, kesiapan dalam melangkah, sikap berani mengambil risiko serta semangat untuk menjadi pemenang dalam pertandingan adalah macam-macam karakter permainan catur yang relevan dengan pelaksanaan dalam mengelola bisnis untuk menjadi besar.

Penyusunan bagaimana perusahaan dalam mengembangkan dan membangun posisi perusahaan dalam persaingan bisnis jangka panjang merupakan hal yang utama dalam strategi bisnis. Dalam menyusun strategi Hayati dan Nabila (2021) memaparkan bahwa terdapat 5 prinsip yang salah satu prinsip tersebut harus dipenuhi, antara lain:

1. Menentukan strategi utama dalam kegiatan operasional perusahaan.
2. Setiap departemen fungsional perusahaan menciptakan inisiatif strategi.
3. Memberi reaksi atau jawaban atas terjadinya perubahan dalam bidang industri ekonomi, hukum, politik, dan lain sebagainya.
4. Berisikan pendekatan serta langkah-langkah dalam menghadapi persaingan.
5. Membuat kesanggupan serta kemampuan dalam bersaing yang berkualitas.

2.1.2.3 SOSTAC

SOSTAC adalah sebuah kerangka kerja yang dapat berfungsi untuk membantu sebuah perencanaan untuk pengembangan struktur logis yang digabungkan dengan elemen kunci rencana. SOSTAC dapat digunakan pada segala jenis rencana perusahaan, rencana pemasaran, rencana media sosial, rencana surat langsung atau bahkan rencana pribadi (Smith dan Taylor, 2022). Berikut ini adalah penjabaran dari metode bisnis SOSTAC menurut Smith dan Taylor (2022):

1. *Situation Analysis* (Analisis Situasi; menentukan posisi perusahaan saat ini)

Melaksanakan kegiatan analisis situasi adalah untuk mengerti dan menggambarkan situasi dan posisi sebuah perusahaan atau organisasi saat ini. Selain itu, analisis ini juga untuk mengukur sebuah perusahaan dalam memahami kondisi dan situasi lingkungan usahanya. Dalam pelaksanaan analisis situasi ini dilakukan analisis pada pelanggan berupa segmentasi pelanggan, analisis pesaing, serta melakukan analisis SWOT. Menurut Humphrey dalam Bisri (2018) SWOT adalah sebuah analisis yang dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari sisi internal serta peluang dan ancaman dari sisi eksternal pada suatu perusahaan. Selain mengidentifikasi keempat sisi tersebut, hasil analisis SWOT juga akan diciptakan terkait kesimpulan pada kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

2. *Objectives* (Tujuan; kemana perusahaan akan pergi)

Salah satu bagian terpenting pada suatu perusahaan adalah tujuan atau target yang ingin dicapai. Bagian ini menggambarkan hal apa saja yang ingin diwujudkan dan digapai oleh sebuah perusahaan atau organisasi. Dengan adanya sebuah tujuan atau arah perusahaan ingin dituju maka perusahaan atau organisasi tersebut dapat terus berjalan dengan baik dan jelas.

3. *Strategy* (Strategi; bagaimana kita tiba di sana)

Secara sederhana strategi merupakan ringkasan mengenai “cara perusahaan tiba di tujuannya”. Dalam pengertian lain, strategi merupakan gambaran sebuah perencanaan perusahaan atau organisasi terkait mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan. Pada penyusunan strategi semua hasil analisis situasi

yang telah dilakukan akan dimasukkan dalam bagian ini dan dijadikan sebagai acuan utama dalam menetapkan strategi yang akan dilakukan.

4. *Tactics* (Taktik; strategi secara detail)

Setelah menentukan strategi-strategi yang telah dibuat berdasarkan hasil analisis situasi dan untuk mencapai tujuan, langkah selanjutnya adalah menyusun taktik. Taktik adalah langkah-langkah yang dilakukan dari penerapan strategi yang telah dibuat.

5. *Action* (Aksi; mengubah rencana menjadi tindakan)

Langkah selanjutnya ketika semua taktik yang dibuat telah tersusun yaitu mengimplementasikan atau melaksanakan semua taktik tersebut. Tahap tersebut disebut dengan aksi. Dalam tahap ini, semua taktik yang dibuat harus berada pada jadwal yang telah ditentukan.

6. *Control* (Kontrol; menilai, memantau dan meninjau ulang)

Tahap kontrol merupakan kegiatan penjelasan hasil taktik dan pelaksanaan evaluasi yang dilakukan untuk mengetahui apakah pengimplementasian taktik yang dibuat telah berhasil atau tidak. Dengan adanya evaluasi sebuah pelaksanaan taktik dapat dinilai dan diketahui mempunyai sisi keuntungan pada bagian apa dan kerugian pada bagian apa.

2.1.2.4 Bisnis Model Kanvas

Menurut Kurniawan, dkk. (2021) bisnis model kanvas merupakan sebuah kanvas yang terdiri dari 9 elemen bisnis yaitu *customer segment*, *customer relationship*, *channel*, *value proposition*, *key activities*, *key resources*, *key partners*, *revenue streams*, dan *cost structure*. Fungsi dari 9 elemen bisnis

tersebut adalah untuk memberikan penggambaran bagaimana sebuah bisnis berjalan. Pengertian dari dari tiap elemen yaitu:

1. *Customer Segment* (Segmen Pelanggan)

Segmen pelanggan merupakan elemen yang membahas tentang target pelanggan yang ingin perusahaan sasar. Elemen ini merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam berbisnis. Kesalahan pemilihan segmen pelanggan akan membuat jalan sebuah bisnis menjadi gagal. Segmen pelanggan ditentukan dari gender, usia, geografi, ekonomi, hingga permasalahannya.

2. *Value Proposition* (Proposisi Nilai)

Proposisi nilai merupakan sebuah pembeda dan perwakilan sisi keunggulan pada sebuah perusahaan yang menjadikan alasan mengapa calon pelanggan lebih memilih perusahaan tersebut dalam memutuskan pembelian produk atau jasa daripada perusahaan lain. Semakin banyak dan bagus sebuah nilai yang dimiliki perusahaan maka akan semakin tinggi potensi menjadi perusahaan yang unggul.

3. *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan)

Hubungan pelanggan merupakan penggambaran bagaimana sebuah perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggannya. Hubungan perusahaan dan pelanggan harus dibangun dan dipelihara agar dapat menciptakan pelanggan yang loyal pada perusahaan. Tentunya diperlukan strategi yang tepat agar pelanggan dapat dekat merasa nyaman dengan perusahaan.

4. *Channel* (Saluran)

Saluran adalah sebuah cara atau tempat yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan penjualan produk maupun jasa yang dimiliki kepada para calon pelanggan. Secara umum saluran dilakukan dengan terdapat unsur komunikasi baik secara verbal maupun non verbal. Pemilihan saluran penjualan yang tepat akan sangat membantu sebuah perusahaan dalam memenuhi target penjualannya.

5. *Revenue Stream* (Arus Pendapatan)

Secara sederhana pengertian dari arus pendapatan adalah darimana sebuah perusahaan menghasilkan pendapatan. Apabila konsumen merupakan inti pada sebuah bisnis yang bergerak dalam perusahaan, arus pendapatan dapat dikatakan sebagai urat nadi perusahaan.

6. *Key Resource* (Sumber Daya Kunci)

Penggunaan dan penetapan sumber daya yang tepat merupakan salah satu kunci kinerja perusahaan yang bagus dan akan berjalan dengan efektif dan efisien. Penggunaan sumber daya yang tepat akan mampu menjadikan perusahaan tersebut jauh lebih unggul dibandingkan pesaingnya.

7. *Key Activities* (Aktivitas Kunci)

Aktivitas utama atau aktivitas kunci memaparkan terkait aktivitas-aktivitas penting yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam menjalankan usaha. Kunci aktivitas juga merupakan penetapan yang penting bagi sebuah perusahaan untuk mampu menciptakan proses bisnis yang berjalan dengan teratur dan sistematis. Semakin detail dan tepat pada aktivitas kunci yang dipilih maka akan semakin tinggi kualitas proses perusahaan tersebut.

Gambar 2.1 Bisnis Model Kanvas

2.2 Metodologi

Dalam melakukan penelitian, peneliti memutuskan untuk menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Rahmawati (2022) pendekatan deskriptif pada jenis penelitian kualitatif adalah pendekatan untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam untuk dapat menjawab secara terperinci pada permasalahan yang diteliti dengan cara mempelajari secara maksimal seorang individu, kelompok atau sebuah kejadian. Pendekatan penelitian deskriptif bertujuan memotret dan menggambarkan dengan sistematis dan akurat serta menjelaskan secara detail mengenai suatu gejala atau fenomena dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi bisnis yang digunakan oleh Fauza Beuty dalam meningkatkan pendapatan usahanya pada saat kondisi resesi Covid-19 dengan analisis SOSTAC. Selain itu, pendekatan penelitian deskriptif juga bertujuan untuk mengetahui strategi bisnis baru yang dapat ditambahkan Fauza Beauty dalam menjalankan bisnisnya melalui analisis SOSTAC dan bagaimana bisnis model kanvas Fauza Beauty.

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian menunjukkan tentang pola pikir terhadap pemecahan masalah penelitian yang ditemukan. Fauza Beauty dalam menghadapi situasi resesi Covid-19 menerapkan strategi bisnis sehingga dapat mengalami peningkatan pendapatan. Identifikasi strategi bisnis yang digunakan Fauza Beauty dilakukan dengan analisis SOSTAC. Setelah mengetahui hasil analisis strategi, dilakukan kembali analisis strategi bisnis baru yang dapat ditambahkan Fauza Beauty dalam

menjalankan bisnisnya melalui analisis SOSTAC. Kemudian dilakukannya identifikasi bisnis model kanvas yang digunakan Fauza Beauty.



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian