

Analisis SWOT dalam Meningkatkan Daya Saing pada Perusahaan *Fashion Dust*

Sumaeda^{1*}, Ustadus Sholihin², Beny Mahyudi Saputra³

¹⁻³Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kediri, Indonesia

Korespondensi penulis: maedamae497@gmail.com*

Abstract. *This study aims to determine the SWOT analysis in increasing competitiveness at PT. Matahari Department Store Kediri. The problem in this study is "does SWOT Analysis play a role in increasing competitiveness at PT. Matahari Department Store Kediri. The research method used is the descriptive analysis research method, SWOT Matrix, External Factor Evaluation Matrix (EFE Matrix), Internal Factor Evaluation Matrix (IFE Matrix). The results of the study indicate that when PT. Matahari Department Store Kediri The competitive strategy implemented by PT. Matahari Department Store Kediri only provides quality products at affordable prices but also considers maximum product sales through social media, and maintains the company's image in the eyes of consumers so as to increase customer loyalty and the weighted value of the Internal Factor Evaluation Matrix (IFE Matrix) is 2.85 which indicates that the position of PT. Matahari Department Store Kediri has a very strong internal position. While the weighted value of the External Factor Evaluation Matrix (EFE Matrix) is 3.02 which indicates that PT. Matahari Departement Store Kediri in facing the dynamics of the external environment the company's position is relatively strong.*

Keywords: *Opportunities, Strengths, Threats, Weaknesses.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis SWOT dalam meningkatkan daya saing pada PT. Matahari Departement Store Kediri. Permasalahan dalam penelitian ini adalah “ apakah Analisis SWOT berperan dalam meningkatkan daya saing pada PT. Matahari Departement Store Kediri. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian analisis deskriptif, Matriks SWOT, Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (Eksternal Factor Evaluation- EFE Matrix), Matriks Evaluasi Faktor Internal (Internal Factor Evaluasion-IFE Matrix) Hasil penelitian menunjukkan bahwa saat PT. Matahari Departement Store Kediri Strategi bersaing yang diterapkan oleh PT. Matahari Departement Store Kediri hanya menyediakan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau tetapi juga mempertimbangkan maksimal penjualan produk lewat media sosial, dan mempertahankan citra perusahaan di mata konsumen sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan nilai tertimbang Matrix Internal Factor Evaluasion (IFE Matrix) adalah 2,85 yang mengindikasikan bahwa posisi PT. Matahari Departement Store Kediri memiliki posisi internal yang sangat kuat. Sedangkan nilai tertimbang Matrix Eksternal Factor Evaluasion (EFE Matrix) adalah 3,02 yang mengidikasikan bahwa PT. Matahari Departement Store Kediri dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal posisi perusahaan relatife kuat.

Kata Kunci: Peluang, Kekuatan, Ancaman, Kelemahan.

1. PENDAHULUAN

Dalam era sekarang ini, bisnis di Indonesia telah mengalami perkembangan secara pesat sehingga menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan. Melihat adanya fenomena tersebut maka setiap perusahaan diharuskan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan. Hal tersebut bertujuan supaya perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2014)

Salah satu bisnis yang berkembang dengan pesat saat ini yaitu pada industri pakaian khususnya pakaian jadi. Perkembangan tersebut terjadi ditandai dengan kebutuhan fashion sebagian besar masyarakat Indonesia yang terus meningkat. Jika dahulu mayoritas masyarakat Indonesia lebih cenderung membeli pakaian baru pada waktu tertentu seperti ketika ada momen penting saja, berbeda dengan yang sekarang mayoritas masyarakat Indonesia akan membeli pakaian baru tanpa menunggu adanya momen penting dahulu. Dengan adanya perubahan gaya hidup dan meningkatnya budaya konsumtif masyarakat Indonesia inilah yang menjadikan kebutuhan fashion di Indonesia terus meningkat, sehingga peluang usaha dalam industri pakaian jadi juga semakin besar (Amalia, 2016).

Kondisi Industri Fashion di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Kondisi tersebut sejalan dengan semakin berkembangnya kesadaran masyarakat akan Fashion yang sudah mengarah pada pemenuhan gaya hidup dalam berbusana, sehingga dapat dikatakan bahwa kebutuhan berbusana pada zaman sekarang tidak hanya untuk menutupi tubuh, tetapi juga sebagai sarana berkomunikasi dan menunjukkan gaya hidup dan identitas pemakaiannya. Industri Fashion merupakan salah satu industri kreatif yang potensial di Indonesia. produk fashion merupakan penyumbang terbesar ekspor industri kreatif, dengan total kontribusi mencapai 61,13 persen dari total ekspor produk kreatif.

Hal ini setara dengan 5,96 persen dari nilai ekspor nasional dengan rata-rata mencapai Rp 53,94 triliun. Selain meningkatkan pendapatan negara, industri ini juga memiliki nilai positif karena dapat menyerap tenaga kerja dan penyediaan lapangan usaha nasional, industri fashion mendominasi sektor industri kreatif sebesar 54,32 persen dengan penyerapan tenaga kerja sebanyak 4,13 juta orang, atau 4,22 persen dari tingkat partisipasi penyerapan tenaga kerja nasional (Kompas.com 12/04/2012).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nina Triolita (2020) dengan judul penelitian Analisis Swot Bisnis Fashion Saat Pandemi Covid 19 Pada Toko Alzanaya Di ITC Surabaya. Hasil penelitian hasil data analisis SWOT yang ditunjukkan diatas yang diperoleh dalam matriks IFAS dapat menunjukkan adanya faktor berbagai kekuatan dan berbagai kelemahan sehingga memiliki total skor 2,64.

Penelitian ini juga dilakukan oleh Ferry Kusworo,dkk (2018) dengan judul penelitian Analisis Strategi Bisnis Dengan Swot Pada Ana Fashion. Hasil penelitian disimpulkan bahwa strategi pengembangan bisnis yang paling tepat bagi perusahaan adalah strategi bisnis intensif yang di antaranya adalah pengembangan pasar dan penetrasi pasar.

Perusahaan berusaha untuk memenangkan persaingan dengan cara memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Pelanggan relatif mudah untuk pindah ke perusahaan pesaing apabila kepuasannya tidak dapat dipenuhi oleh perusahaan berdampak pada penurunan penjualan, sehingga mengakibatkan laba perusahaan ikut menurun. Persaingan yang ketat juga terjadi pada Fashion yang ada di Kediri. Peningkatan kebutuhan akan adanya Fashion di jaman semodern ini mengakibatkan ketatnya persaingan dalam usaha ini. Sehingga menuntut para pelaku usaha untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Dalam menjalani bisnis, perusahaan Fashion Dust di Kediri mengalami berbagai masalah hingga saat ini seperti selera konsumen yang selalu berubah yang menginginkan beraneka ragam produk pakaian berkualitas tinggi dengan harga yang murah sehingga membuat Fashion terus melakukan strategi bisnis yang tepat untuk usahanya agar tetap dapat bertahan dan bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Fashion Dust Di Kediri harus mengikuti perkembangan bisnis yang ada mulai dari persaingan antar penjual yang ketat, inovasi produk, kualitas produk dan tentunya memenuhi keinginan konsumen yang berubah-ubah.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 51), analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) dapat menganalisis lingkungan eksternal dan internal, sehingga perlu sebuah perusahaan melakukan analisis ini. Opportunity dan threat merupakan analisis lingkungan eksternal, sedangkan strength dan weakness menganalisa lingkungan internal dari perusahaan. Analisis ini menjabarkan empat aspek strength, weakness, opportunity, dan threat. Dibutuhkan strategi yang tepat agar dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan di kedepannya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti strategi bisnis yang tepat pada Fashion Dust Di Kediri.

Dari latar belakang permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk mengajukan judul penelitian “Analisis Swot Pada Perusahaan *Fashion Dust (Studi Kasus Brand Dust)*”.

2. LANDASAN TEORI

Pemasaran

Rahmat Hidayat, Ricky Rahmat (2018) menyatakan bahwa pemasaran memegang peran penting dalam proses pengantar suatu produk dari produsen ke tangan konsumen. Menurut Kotler Dalam Rahmat Hidayat, Ricky Rahmat 2018, Pemasaran dapat dibedakan berdasarkan sosial dan manajerial.

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Rahmat Hidayat, Ricky Rahmat 2018, menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah proses merangkum pola pikiran pemasaran secara umum yang ingin digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai suatu tujuan pemasaran serta lebih spesifik menyatakan pasar yang akan di bidik, penetapan posisi dan tingkatan pengeluaran pemasarannya. Menurut Uswara dalam Nizar Sapta Nuary 2016, Strategi pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan, suatu hal yang penting biasanya tidak mudah dirumuskan dan dilaksanakan, maka dibutuhkan serangkaian analisis yang mendalam untuk mengurangi ketidakpastian atau resiko yang mungkin dihadapi dari masing-masing strategi yang akan diterapkan.

Analisis SWOT

Analisis SWOT yaitu suatu teknik perencanaan strategis yang terbagi dua faktor berupa external factor dan internal factor. Faktor yang berasal dari luar atau eksternal berperan dalam pemantauan lingkungan mikro maupun makro ekonomi melalui peluang serta ancaman (opportunities and threats) yang berhubungan dengan organisasi. Sedangkan faktor internalnya berupa strength untuk melihat mengevaluasi kekuatan dan weakness untuk mengevaluasi kelemahan perusahaan (Kotler & Keller, 2012).

Menurut (Gürel & Tat, 2017) SWOT membandingkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Kekuatan dan kelemahan ditinjau untuk mengetahui peluang dan ancaman pada saat ini dan masa depan. Semakin jelas pengetahuan akan strength dan weakness, semakin kecil opportunities yang tidak tercapai. Peluang yang baik dapat digunakan untuk melawan ancaman, selain itu kelemahan dapat diatasi melalui kekuatan perusahaan.

Daya Saing

Daya saing merupakan efisiensi dan efektivitas yang memiliki sasaran yang tepat dalam menentukan arah dan hasil sasaran yang ingin dicapai yang meliputi tujuan akhir dan proses pencapaian akhir dalam menghadapi persaingan. Daya saing merupakan suatu upaya yang harus dilakukan oleh pelaku usaha atau ekonomi agar tetap eksis dalam kegiatannya (Sulistiyani, dkk., 2020).

Menurut Sumiharjo (2008:8) daya saing terdiri atas kata “daya” yang berarti kekuatan, dan “saing” yang berarti mencapai lebih dari yang lain, atau beda dari yang lain dari segi mutu, atau memiliki keunggulan tertentu. Artinya daya saing dapat bermakna kekuatan untuk berusaha lebih dari yang lain atau unggul dalam hal tertentu baik yang dilakukan seseorang, kelompok, maupun institusi tertentu.

3. METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah perusahaan *Fashion Dust*. Sedangkan ruang lingkup dalam penelitian ini adalah perusahaan *Fashion Dust* di Kediri.

Teknik Pengumpulan Data

Metode dalam pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1) Observasi

Yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan penulis dengan pengamatan baik secara berhadapan langsung maupun secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab.

2) Wawancara

Yaitu peneliti mengadakan wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan dan sejumlah karyawan atau narasumber kunci yang mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan penelitian yaitu apa saja yang menjadi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada perusahaan Matahari Store Kediri ini

3) Metode Studi Kepustakaan

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara membaca pada penelitian terdahulu yang berhubungan pada permasalahan yang sedang diteliti.

4) Kuisisioner

Merupakan suatu cara untuk memperoleh informasi dengan memberikan daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah kepada responden yang akan dijadikan sampel.

5) Dokumentasi

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan literatur dari perpustakaan, informasi tertulis baik dari internet atau instansi terkait yang berhubungan dengan penelitian untuk mendapatkan data sekunder

Teknik Analisis

Metode dan analisis data bertujuan untuk menyederhanakan seluruh data yang terkumpul, menyajikan secara sistematis, kemudian mengolah, menafsirkan, dan memaknai data tersebut. Analisis data merupakan upaya pemecahan permasalahan penelitian untuk memperoleh jawaban atas permasalahan yang diteliti permasalahan dalam penelitian ini akan dianalisis secara deskriptif kualitatif, analisis IFAS (Internal Factors Analysis Summary) dan EFAS (*External Factors Analysis Summary*) serta analisis SWOT (Strengths Weaknesses Opportunities Threats) untuk merancang strategi pengembangannya. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan cara merumuskan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan Matahari Store Kediri.

Analisis Internal

Analisis internal dilakukan untuk mendapatkan faktor kekuatan yang akan digunakan dan faktor kelemahan yang akan diantisipasi. Untuk mengevaluasi faktor tersebut digunakan matriks IFAS (Internal Factors Analysis Summary). Penentuan faktor strategi internal dilakukan sebelum membuat matrik IFAS.

Tabel 1 Matrik Internal Factor Analisis Summary (IFAS)

Faktor-Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor
Peluang :			
Ancaman:			
Total	1,0		

Sumber : Rangkuti (1997 : 25)

Analisis Eksternal

Selanjutnya, analisis eksternal dilakukan untuk mengembangkan faktor peluang yang kiranya dapat dimanfaatkan dan faktor ancaman yang perlu dihindari. Hasil analisis eksternal dilanjutkan dengan mengevaluasi guna mengetahui apakah strategi yang dipakai selama ini memberikan respon terhadap peluang dan ancaman strategi yang dipakai selama ini memberikan respon terhadap peluang dan ancaman yang ada. Untuk maksud tersebut digunakan matrik EFAS (External Factors Analysis Summary), seperti disajikan di bawah ini:

Tabel 2 Matrik External Factors Analysis Summary (EFAS)

Faktor-Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor
Peluang :			
Ancaman:			
Total	1,0		

Sumber : Rangkuti (1997:24)

Dalam pengisian matrik tersebut untuk kolom pertama disusun variabel dari faktor-faktor strategi perusahaan yang telah teridentifikasi yang terdiri atas variabel- variabel dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Untuk kelompok kedua diisi dengan memberikan nilai bobot faktor-faktor perusahaan dengan menggunakan skala likert yang telah ditentukan sebelumnya. Selanjutnya, menentukan nilai-nilai ranting dari variabel kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada kolom tiga adalah sebagai berikut:

- 1) Dalam pemberian nilai untuk variabel kekuatan dan peluang. Kedua variabel memiliki pola pengaruh yang bersifat positif terhadap perusahaan, di mana tingkat pengaruh tersebut diberi nilai sebagai berikut:
 - (1) Memiliki pengaruh positif sangat kecil 1
 - (2) Memiliki pengaruh positif kecil 2
 - (3) Memiliki pengaruh positif besar 3
 - (4) Memiliki pengaruh positif sangat besar 4
- 2) Pemberian nilai untuk variabel kelemahan dan ancaman. Kedua variabel memiliki pola pengaruh yang bersifat negatif terhadap perusahaan, di mana tingkat pengaruh tersebut diberi nilai sebagai berikut:
 - (1) Memiliki pengaruh negatif sangat besar 1
 - (2) Memiliki pengaruh negatif kecil 2
 - (3) Memiliki pengaruh negatif kecil 3
 - (4) Memiliki pengaruh negatif sangat kecil 4
- 3) Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT)

Pada tahap ini dilakukan analisis dan penentuan keputusan menggunakan pendekatan matrik SWOT. Berdasarkan analisis matrik SWOT dirumuskan berbagai kemungkinan alternatif strategi pemasaran yang akan digunakan perusahaan Matahari Store Kediri. Kombinasi komponen-komponen SWOT merupakan strategi-strategi yang mendukung pengembangan potensi objek seperti: strategi *Strengths Opportunities* (SO), *Strengths Threats* (ST), *Weaknesses Opportunities* (WO) dan *Weaknesses Threats* (WT).

Keterangan :

(1) *Strategi SO*,

yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

(2) *Strategi ST*,

yaitu menggunakan kekuatan yang dimiliki objek untuk mengatasi ancaman.

(3) *Strategi WO*,

yaitu pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

(4) *Strategi WT*,

yaitu kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

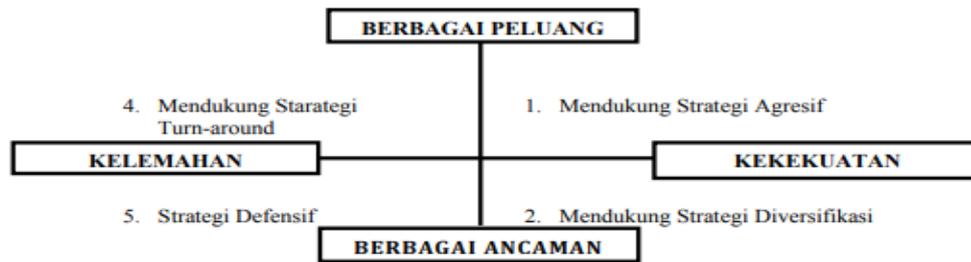
Setelah strategi dirumuskan maka dilanjutkan dengan perumusan program yang merupakan suatu rencana aksi (action plan).

Tabel 3 Matriks Analisis SWOT

IFAS EFAS	<i>Strengths (S)</i> Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Kekuatan Internal	<i>Weaknesses (w)</i> Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Kelemahan Internal
<i>Opportunities (O)</i> Tentukan Faktor Peluang Eksternal	<i>Strategi so</i> Ciptakan strategi yang Menggunakan kekuatan untuk Memanfaatkan peluang	<i>Strategi wo</i> Ciptakan strategi yang Meminimalkan kelemahan Untuk memanfaatkan peluang
<i>Threats (T)</i> Tentukan Faktor Ancaman Eksternal	<i>Strategi st</i> Ciptakan strategi yang Menggunakan kekuatan Untuk mengatasi ancaman	<i>Strategi wt</i> Ciptakan strategi yang Meminimalkan kelemahan Dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti (1997:31)

Selanjutnya, dilakukan penyajian analisis data. Penyajian hasil analisis data dilakukan secara informal (dalam bentuk naratif) dan formal (dalam bentuk tabel, grafik, dan lain-lain). Penyajian dalam bentuk naratif untuk mengidentifikasi strategi seperti apa yang diterapkan sehingga di peroleh suatu gambaran lengkap dari permasalahan yang dibahas. Penyajian formal dilakukan untuk mendeskripsikan analisis SWOT yang dilakukan perusahaan Matahari Store Kediri terhadap peningkatan daya saing. Diagram analisis SWOT di perlakukan agar gambaran atas hasil penelitian yang ada dapat ditentukan dengan tepat, yaitu strategi mana yang menjadi saran untuk objek penelitian.



Gambar 1 Diagram Analisis SWOT

1) Kuadran I (positif, positif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang, Rekomendasi strategi yang diberikan adalah agresif, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

2) Kuadran II (positif, negatif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Diversifikasi Strategi, artinya organisasi dalam kondisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. Oleh karenanya, organisasi disarankan untuk segera memperbanyak ragam strategi taksinya.

3) Kuadran III (negatif, positif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah namun sangat berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Turn-Around (ubah strategi), artinya organisasi disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya. Sebab, strategi yang lama dikhawatirkan sulit untuk dapat menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja organisasi.

4) Kuadran IV (negatif, negatif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Defensif (strategi bertahan), artinya kondisi internal organisasi berada pada pilihan dilematis. Oleh karenanya organisasi disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin terperosok. Strategi ini dipertahankan sambil terus berupaya membenahi diri.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian.

Analisis SWOT

Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

1) Kekuatan (*Strenght*)

Robinson Jr, Richard B, 2013:157 menyatakan bahwa *strenght* (kekuatan) merupakan sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan. Matahari Departement Store Kediri memiliki kekuatan-kekuatan yang secara umum dimiliki oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya, antara lain Kualitas pelayanan yang memuaskan. Pelayanan yang memuaskan dapat dilihat dari saat pelanggan datang karyawan langsung memberi salam kepada pelanggan, selain itu pelanggan diarahkan kemana pelanggan harus menimbang, membayar, dan lain sebagainya, menyesuaikan dengan yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk yang baik dan unggul. Adapun kekuatan-kekuatan yang dimiliki :

(1) Merek produk yang dipasarkan sudah terkenal

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran, karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk barang dan atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Merek juga merupakan pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

(2) Pelayanan pengiriman barang yang tepat waktu

Waktu menjadi dasar yang paling menentukan dalam mengatakan apakah kepuasan konsumen sudah maksimal atau malah belum terciptakan. Seorang konsumen akan merasa gembira jika apa yang dijanjikan dalam pengiriman barang dapat ditepati dengan rentang waktu yang ditoleransikan.

(3) Kualitas produk terjamin

Kualitas produk sebagai penghubung dari kepuasan konsumen sudah lama diyakini. Setidaknya lebih lama dibandingkan dengan keyakinan terhadap kualitas pelayanan sebagai penghubung kepuasan konsumen. Kualitas produk sangat menentukan dengan adanya suatu kepuasan. Karena kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapan dapat mendatangkan sikap positif dari para konsumen yang merasakan kepuasan tersendiri.

(4) Lokasi perusahaan yang strategis

Salah satu keputusan yang paling penting yang dibuat oleh perusahaan adalah dimana mereka akan menempatkan kegiatan operasional mereka, maka keputusan yang harus diambil selanjutnya oleh manajer operasional adalah strategi lokasi. Lokasi yang strategis adalah wilayah penempatan operasi produksi sebuah perusahaan yang dapat memberikan keuntungan maksimal terhadap perusahaan tersebut, karena tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan yang paling penting yang perlu dibuat oleh perusahaan adalah di mana mereka harus menempatkan operasi mereka. Aspek Internasional keputusan ini adalah sebuah indikasi bahwa keputusan lokasi bersifat global. Lokasi sangat mempengaruhi biaya, baik biaya tetap maupun biaya variabel.

2) Kelemahan (*Weakness*)

Menurut Robinson Jr, Richard B, (2013:157) *weakness* (kelemahan) merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Kelemahan-kelemahan yang secara umum dimiliki oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya, antara lain:

(1) Tenaga sales yang kurang optimal

Seorang sales dalam suatu perusahaan sangat penting untuk meningkatkan penjualan. Namun banyak perusahaan yang salah memilih sales untuk pemasaran produk. Rekrutmen tenaga sales yang handal harus dilakukan dengan tepat jika anda tidak ingin membuang biaya cuma-cuma.

(2) Promosi yang dilakukan belum maksimal

Promosi menjadi salah satu faktor penentu berhasil tidaknya suatu program pemasaran, meskipun sebuah produsen bisa menciptakan suatu produk yang bagus, dengan kualitas yang tinggi, kemasan yang baik, logo yang menarik, dan lain-lain, tetapi bila tidak ditunjang dengan adanya upaya promosi akan sulit untuk dapat meraih kesuksesan dari hasil penjualan di pasaran.

Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Tabel 4 Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

No.	KEKUATAN	Bobot	Rating	Skor
1.	Merek produk yang dipasarkan sudah terkenal	0,2	4	0,8
2.	Pelayanan barang yang tepat waktu	0,15	4	0,6
3.	Kualitas produk terjamin	0,14	3	0,42
4.	Tersedia pelayanan pembelian produk online	0,15	4	0,48
5.	Lokasi perusahaan yang strategis	0,15	4	0,6
No.	KELEMAHAN	Bobot	Rating	Skor
1.	Tenaga sales yang kurang optimal	0,09	2	0,18
2.	Masih belum banyak variasi produk yang dijual kosong	0,07	1	0,07
3.	Promosi yang dilakukan belum maksimal	0,08	2	0,16
		1		3,31

Sumber : Data diolah, 2024

Pada tabel 1 di atas dapat dilihat nilai total dari nilai matriks IFAS adalah 3,31 nilai ini menunjukkan bahwa dalam usahanya menjalankan strategi menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi di atas rata-rata dalam hal kekuatan internal secara keseluruhan. yang terkait dengan bidang pemasaran, keuangan, dan organisasi.

Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Tidak berbeda dengan pembuatan matriks IFAS, dalam pembuatan matriks EFAS juga perlu diketahui dan dievaluasi lingkungan eksternal perusahaan baik dilingkungan umum maupun lingkungan industrinya, yaitu :

1. EFAS menyangkut lingkungan eksternal; pada tahap awal dibuat list atau diluar faktor-faktor penting lingkungan eksternal baik yang menjadi peluang (opportunities) maupun ancaman (threats)
2. Setiap faktor diatas perlu ditentukan bobot atau timbangannya (weight), dimulai dari 0,0 untuk faktor yang sangat tidak penting sampai 1,0 untuk faktor yang sangat penting bobot atau timbangan ini menyatakan seberapa penting setiap faktor tersebut dalam industri tempat perusahaan itu berbeda, dengan total seluruh bobot atau timbangan sama dengan 1,0
3. Selanjutnya, pada langkah kedua, masing-masing faktor juga diberikan peringkat (rating) mulai dari angka 1 sampai 4. Peringkat ini menggambarkan seberapa besar efektifitas strategi merespons berbagai faktor eksternal itu nilai 1 jika perusahaan meresponnya dengan sangat buruk; nilai 2 jika respons perusahaan sama saja dengan rata-rata perusahaan lain yang berada dalam industri; nilai 3 jika respons perusahaan terhadap faktor-faktor eksternal tersebut dibandingkan dengan respons perusahaan lain yang ada dalam industri; nilai 4 jika respons perusahaan terhadap lingkungan eksternal sangat baik dan optimal.

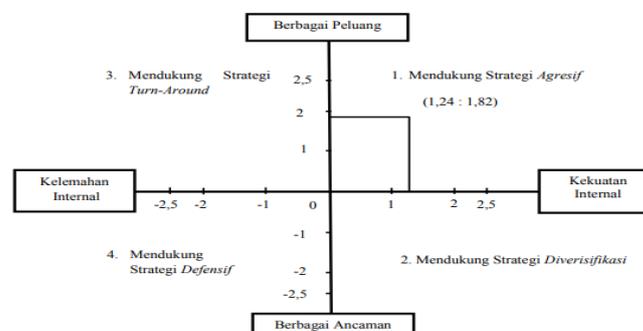
4. Langkah selanjutnya, setiap bobot atau timbangan pada langkah kedua dikalikan dengan peringkat yang telah ditentukan pada langkah ketiga untuk mendapatkan nilai tertimbangannya (weighted score).
5. Terakhir jumlahkan nilai timbangan untuk setiap perubahan agar total nilai tertimbang perusahaan tersebut dapat diketahui. Demikian pula dengan matriks EFAS, jika dari hasil EFAS matriks ditemukan bahwa hasil yang diperoleh dibawah 2,5, berarti perusahaan dengan keadaan yang ada belum mampu memanfaatkan peluang secara optimal dan sangat rentan terhadap ancaman persaingan. Artinya, dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal, perusahaan dalam posisi lemah sebaliknya, jika hasilnya lebih dari 2,5 dapat disimpulkan, dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal posisi perusahaan relative kuat.

Tabel 5. Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)

No.	PELUANG	Bobot	Rating	Skor
1.	Kondisi perekonomian yang makin membaik	0,14	4	0,56
2.	Kemajuan teknologi	0,15	4	0,6
3.	Loyalitas pelanggan	0,13	3	0,39
4.	Kebutuhan konsumen yang semakin berkembang	0,12	3	0,36
5.	Keinginan konsumen yang tidak pernah puas	0,14	4	0,56
No.	ANCAMAN	Bobot	Rating	Skor
1.	Banyaknya perusahaan yang menjual produk sejenis	0,08	2	0,16
2.	Promosi dari perusahaan pesaing yang lebih maksimal	0,08	2	0,16
3.	Permainan harga pesaing	0,05	1	0,05
4.	Banyak variasi produk yang lebih bagus	0,06	1	0,06
5.	Pelanggan yang tidak loyal	0,05	1	0,05
		1		2,95

Sumber : Data diolah, 2024

Tabel adalah matriks EFAS dapat dilihat bahwa total dari nilai matriks EFAS yang dimiliki perusahaan adalah 2,95. Hal ini menunjukkan strategi yang dijalankan perusahaan secara efektif menggambarkan peluang eksternal yang ada dan menghindari pengaruh negative potensial dari ancaman. Berdasarkan selisih tersebut ditentukan titik koordinat perusahaan sebagaimana yang dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2 Diagram Analisis SWOT PT. Matahari Departement Store Kediri

Gambar 2 menjelaskan bahwa nilai skor untuk faktor kekuatan adalah sebesar 2,08 dan untuk faktor kelemahan sebesar 0,84 maka selisih dari nilai tersebut adalah sebesar 1,24 sedangkan nilai skor untuk faktor peluang adalah sebesar 2,42 nilai skor untuk faktor ancaman adalah sebesar 0,60 maka selisih dari nilai tersebut adalah sebesar 1,82. Nilai-nilai selisih tersebut dapat membentuk titik koordinat, yaitu (1,24 : 1,82). Sehingga didapatkan posisi perusahaan berada pada kuadran 1 yang merupakan suatu situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada. Sehingga strategi yang tepat untuk diterapkan oleh PT. Matahari Departement Store Kediri dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*) Rangkuti (2016), sehingga hipotesis atau jawaban sementara sebagaimana yang dikemukakan dalam penelitian ini dapat diterima. Dengan cara sebagai berikut:

1. Mengumpulkan produk yang berkualitas dan terkenal dengan harga yang terjangkau
2. Memanfaatkan dengan maksimal penjualan produk lewat media sosial
3. Mempertahankan citra perusahaan di mata masyarakat sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki oleh PT. Matahari Departement Store Kediri membuat PT. Matahari Departement Store Kediri mampu bertahan mampu bersaing dengan produk yang ditawarkan perusahaan fashion lainnya. Hal ini dikarenakan karena produk yang ditawarkan diminati oleh konsumen dan harga yang ditetapkan oleh PT. Matahari Departement Store Kediri dapat dijangkau oleh konsumen pada umumnya, selain itu pelayanan yang diberikan dapat memuaskan konsumen.

Hasil analisis penelitian menggunakan matriks SWOT yang memadukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan. Analisis faktor internal perusahaan dilakukan dengan memberikan gambaran umum mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan analisis faktor eksternal dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

Melihat dari hasil identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT, yang diperoleh dari hasil observasi perusahaan merancang kebijakan-kebijakan berdasarkan Strategi Kekuatan-Peluang SO, Strategi Kelemahan-Peluang WO, Strategi Kekuatan-Ancaman ST, dan Strategi Kelemahan-Ancaman WT.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam Matriks IFE, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang terendah 1.0 dan tertinggi 4.0 dengan rata-rata 2.5. total rata-rata tertimbang dibawah 2.5 menggambarkan organisasi yang lemah secara internal, sementara total nilai diatas 2.5 mengindikasikan posisi internal yang kuat. Seperti Matriks EFE, Matriks IFE harus memasukkan 10 hingga 20 faktor utama. Jumlah faktor memiliki pengaruh terhadap kisaran total rata-rata tertimbang karena bobot selalu berjumlah 1.0.

Matriks SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Treath*)

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi pemasaran. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan, dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi yang dapat diambil oleh pimpinan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Matriks SWOT dari PT. Matahari Departement Store Kediri dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 6. Matriks SWOT PT. Matahari Departement Store Kediri

	Strenght - S	Weakness - W
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek produk yang dipasarkan sudah terkenal 2. Pelayanan barang yang tepat waktu 3. Kualitas produk terjamin 4. Tersedia pelayanan pembelian produk online 5. Lokasi perusahaan yang strategis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tenaga sales yang kurang optimal 2. Masih belum banyak variasi produk yang dijual kosong 3. Promosi yang dilakukan belum maksimal
Opportunities - O	SO	WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kondisi perekonomian yang makin membaik 2. Kemajuan teknologi 3. Loyalitas pelanggan 4. Kebutuhan konsumen yang semakin berkembang 5. Keinginan konsumen yang tidak penah puas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjual produk yang berkualitas dan terkenal dengan harga yang terjangkau 2. Memanfaatkan dengan maksimal penjualan produk lewat media sosial 3. Mempertahankan citra perusahaan di mata masyarakat sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas pangsa pasar 2. Meningkatkan strategi promosi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada
Threats - T	ST	WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya perusahaan yang menjual produk sejenis 2. Promosi dari perusahaan pesaing yang lebih maksimal 3. Permainan harga pesaing 4. Banyak variasi produk yang lebih bagus 5. Pelanggan yang tidak loyal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. . Memaksimalkan promosi prodak yang sudah di kenal 2. Meningkatkan daya saing perusahaan yang lebih dari perusahaan lain 3. Mengontrol permainan harga produk untuk meningkatkan daya beli masyarakat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbanyak variasi produk yang dijual

Sumber : Data diolah, 2024

Matriks SWOT pada Tabel 3 tersebut dihasilkan empat sel alternative strategi yang dapat di ambil kesimpulan oleh pimpinan perusahaan dalam usaha menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

1.Strategi Strength – Opportunities

- 1) Menjual produk yang berkualitas dan terkenal dengan harga yang terjangkau

PT Matahari Departement Store menciptakan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau perusahaan ini harus jeli melihat berbagai peluang untuk mewujudkannya. Peluang-peluang yang mungkin terjadi misalnya dengan Mencoba mengurangi biaya produksi. Hal ini bisa dilakukan dengan menambah kuantitas pembelian bahan baku untuk mendapatkan potongan harga, melakukan outsourcing ke perusahaan lain untuk mencegah biaya sdm yang lebih tinggi. Atau mencari celah-celah yang bisa mengoptimalkan proses produksi.

- 2) Memanfaatkan dengan maksimal penjualan produk lewat media sosial

Melihat pola pengguna internet yang semakin beragam di dunia khususnya Indonesia maka perlu disikapi dengan melihat sebagai sebuah peluang guna dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran. Semua sektor industri kecil, menengah, hingga besar seharusnya bisa memanfaatkan kesempatan ini sebagai suatu strategi bisnis guna meningkatkan daya saing di pasaran.

- 3) Mempertahankan citra perusahaan di mata masyarakat sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan

Dalam kondisi persaingan yang seekarang ini, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain.

Dengan kata lain, perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru. Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan.

2.Strategi *Weakness – Opportunities*

1) Tenaga sales yang kurang optimal

Sebuah perusahaan yang berorientasi profit tentu selalu mencari celah untuk meningkatkan tingkat penjualan produk yang dihasilkan olehnya. Manajemen sales menjadi penting karena sangat terkait dengan analisis dan perencanaan strategis untuk membuat produk anda bernilai di mata konsumen. Pada hakikatnya mengelola aktivitas dan produktivitas tenaga penjualan merupakan tugas-tugas yang memerlukan detail orientasi dan sungguh merupakan sebuah hal yang sulit dilakukan. Jika tim manajemen penjualan tidak mampu menjual barang sesuai target pendapatan untuk melakukan manajemen penjualan yang efektif adalah berusaha untuk memenuhi syarat-syarat rencana penjualan, membuat rancangan ide tentang penjualan, dan membentuk sistem kerja yang efektif .Semua elemen tersebut kemudian diatur dan pada gilirannya diharapkan mampu meningkatkan penjualan dan mendorong pendapatan yang positif.

2) Memperluas Pangsa Pasar.

Pada gambaran umum tentang letak perusahaan ada beberapa perusahaan sejenis dengan PT Matahari Departement Store Kediri yang berdekatan posisinya. Dengan analisis strategi pemasaran yang baik maka sebaiknya pangsa pasar dapat dilakukan dengan membuka cabang baru sehingga konsumen dapat membeli produk tidak hanya pada satu lokasi.

3) Meningkatkan strategi promosi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada

Didalam bidang pemasaran, tentunya teknologi yang maju dapat mengembangkan berbagai hal. Yang berfungsi bagi kemajuan suatu perusahaan atau badan usaha. Dengan kemajuan teknologi sekarang ini sudah menjadi salah satu peluang bagi perusahaan agar dapat mempromosikan produk-produk kepada konsumen.

3.Strategi *Strenght – Threats*

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang ada.

1) Memaksimalkan promosi produk yang sudah di kenal

Memaksimalkan promosi produk yang sudah di kenal adalah salah satu cara untuk mengantisipasi permasalahan perusahaan, yang dimana perusahaan harus membuat promosi yang unik seperti promosi dengan menggunakan cara yang baru supaya konsumen dapat menarik dengan barang tersebut.

2) Meningkatkan daya saing perusahaan yang lebih dari perusahaan lain

Dengan meningkatkan daya saing perusahaan PT Matahari Departement Store Kediri dituntut untuk mampu merumuskan dan menciptakan suatu strategi bersaing yang tepat untuk dapat mengalahkan rivalnya dalam berkompetensi. Hanya perusahaan yang memiliki daya saing strategis yang berkelanjutan akan menang dalam persaingan. Kualitas produk yang tinggi adalah merupakan salah satu dari lima keunggulan kompetitif yang dapat dipergunakan untuk unggul dalam persaingan bisnis. Dengan kualitas produk yang tinggi dapat dipergunakan sebagai senjata ampuh untuk menang dalam persaingan.

3) Mengontrol permainan harga produk untuk meningkatkan daya beli konsumen

Pimpinan perusahaan harus pintar melihat harga barang atau produk yang sedang main di pasaran. Penentuan harga barang harus disesuaikan dengan kualitas barangnya, dan harus melihat peluang berapa harga barang yang ditawarkan agar barang tersebut dapat cepat terjual atau laku dipasaran.

4.Strategi *Weakness – Threats*

Strategi ini berusaha meminimalkan kelemahan yang ada, serta menghindari ancaman. Dalam kondisi perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

1) Memperbanyak variasi produk yang dijual

Kebutuhan masyarakat yang tak pernah terbatas akan barang kebutuhan hidup sehari-harinya. Dengan kebutuhan masyarakat yang tak pernah terbatas, pihak perusahaan harus dapat memanfaatkan peluang tersebut. dengan menyediakan dan memperbanyak variasi produk yang akan disediakan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, yang meliputi analisis faktor internal dan eksternal, dapat disimpulkan bahwa perusahaan menghadapi berbagai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi strategi bisnisnya. Faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Kekuatan (strength) perusahaan terletak pada kemampuannya dalam menyediakan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau, memaksimalkan pelayanan pengiriman barang, meningkatkan strategi promosi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, serta mempertahankan citra perusahaan di mata masyarakat. Namun demikian, di balik kekuatan tersebut, terdapat kelemahan berupa kurangnya efisiensi waktu dalam operasional. Sementara itu, faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman. Peluang

(opportunity) muncul dari berubahnya gaya hidup masyarakat yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas pasar. Di sisi lain, perusahaan juga menghadapi ancaman, seperti tingginya tingkat persaingan, perkembangan teknologi yang sangat pesat, serta fluktuasi harga dan kualitas produk yang dapat memengaruhi posisi perusahaan di pasar.

Saran

Dengan melihat kesimpulan yang ada, maka saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut : Perusahaan sebaiknya terus memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk dapat meraih peluang yang ada, dengan dengan meminimalkan adanya ancaman seperti pesaing dan produk substitusi. Hal ini akan meningkatkan daya saing perusahaan dari para pesaingnya. Pemilik usaha harus dapat mempertahankan kekuatan dan mengurangi kelemahan untuk dapat memanfaatkan peluang yang baik dari sisi internal dan eksternal. Distribusi yang tidak tepat, pemilik usaha harus menambah karyawan agar proses distribusi berjalan dengan lancar serta memberikan kepuasan kepada pelanggan, sehingga pelanggan tidak menunggu lama.

DAFTAR PUSTAKA

- David, F. R. (2005). *Manajemen strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, F. R. (2010). *Strategic management: Manajemen strategis* (Edisi ke-12, Buku 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Gaspersz, V. (2011). *Total quality management (untuk praktisi bisnis dan industri)*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gurel, E., & Tat, E. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *The Journal of International Social Research*, 10(51), 6–11.
- Haraha. (2011). *Analisis kritis atas laporan keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran* (Jilid I, Edisi ke-12). Jakarta: Erlangga.
- Kuswoyo, F., Minarsih, M. M., & Fathoni, A. (2018). Analisis strategi bisnis dengan SWOT pada Ana Fashion. *Jurnal of Management*, 4(4).
- Nuary, N. S. (2016). Strategi pemasaran dengan pendekatan analisis SWOT pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 2(1), 30–42.

- Panjaitan, M. (2018). Pengaruh lingkungan kerja terhadap produktivitas kerja. *Jurnal Manajemen*, 3(2), 1–5.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku ajar: Manajemen pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryati, & Lili. (2015). *Manajemen pemasaran* (Edisi 1, Cetakan 1). Yogyakarta: Deepublish.
- Triolita, N. (2020). Analisis SWOT bisnis fashion saat pandemi Covid-19 pada Toko Alzanaya di ITC Surabaya. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 7(2).
- Yusendra, M. A. E. (2015). Analisis faktor–faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan destinasi wisata bagi wisatawan domestik nusantara. *Jurnal Magister Manajemen*, 1(1), 46–64.