



DOI: <https://doi.org/10.38035/jgit.v2i3>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Faktor-faktor yang mempengaruhi Lingkungan Eksternal pada Perusahaan: Analisis Pasar, Peluang dan Perilaku Konsumen

Khalista Putri Darmawan¹, Hapzi Ali²

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, khalistapp@gmail.com

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, hapzi.ali@gmail.com

Corresponding Author: khalistapp@gmail.com¹

Abstract: *Factors affecting Lingkungan Eksternal pada Perusahaan: Analysis of Pasar, Peluang and Perilaku Konsumen is a scientific article in the literature study within the scope of the field of science. The purpose of this article is to build a hypothesis of the influence between variables that will be used in further research. Research objects in online libraries, Google Scholar, Mendeley and other academic online media. The research method with the research library comes from e-books and open access e-journals. The results of this article: 1) Pasar has an effect on Lingkungan Eksternal pada Perusahaan; 2) Peluang has an effect on Lingkungan Eksternal pada Perusahaan; and 3) Perilaku Konsumen has an effect on Lingkungan Eksternal pada Perusahaan.*

Keyword: *External Environment of the Company, Market, Opportunities, Consumer Behavior*

Abstrak: Faktor-faktor yang mempengaruhi Lingkungan Eksternal pada Perusahaan: Analisis Pasar, Peluang dan Perilaku Konsumen adalah artikel ilmiah studi pustaka dalam ruang lingkup Manajemen Strategik. Tujuan artikel ini membangun hipotesis pengaruh antar variabel yang akan digunakan pada riset selanjutnya. Objek riset pada pustaka online, *Google Scholar*, *Mendeley* dan media *online* akademik lainnya. Metode riset dengan *library research* bersumber dari *e-book* dan *open access e-journal*. Analisis deskriptif kualitatif. Hasil artikel ini: 1) Pasar berpengaruh terhadap Lingkungan Eksternal pada Perusahaan; 2) Peluang berpengaruh terhadap Lingkungan Eksternal pada Perusahaan; dan 3) Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap Lingkungan Eksternal pada Perusahaan.

Kata Kunci: Lingkungan Eksternal pada Perusahaan, Pasar, Peluang, Perilaku Konsumen

PENDAHULUAN

Perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan berbagai elemen eksternal yang berada di luar kendali langsung mereka di era persaingan bisnis yang semakin kompleks dan dinamis. Salah satu faktor terpenting dalam analisis manajemen strategis yang memengaruhi tindakan, arah, dan keberlanjutan perusahaan adalah lingkungan eksternal. Elemen utama yang

memerlukan analisis manajemen mendalam adalah perubahan pasar, munculnya prospek baru, dan modifikasi perilaku pelanggan.

Bisnis harus lebih fleksibel dan adaptif dalam menafsirkan dinamika eksternal karena pasar yang terus berubah akibat globalisasi, teknologi digital, dan perubahan selera konsumen. Sementara itu, bisnis mungkin dapat berinovasi dan memperluas operasinya dengan memanfaatkan peluang yang muncul dari peristiwa eksternal. Namun, untuk memenuhi kebutuhan dan menumbuhkan loyalitas klien, bisnis harus memiliki pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen yang semakin rumit.

Berdasarkan latar belakang ini, tujuan penulisan artikel ini adalah untuk membangun hipotesis untuk penelitian yang akan datang, yaitu untuk menentukan:

- 1) Pengaruh Pasar terhadap Lingkungan Eksternal pada Perusahaan;
- 2) Pengaruh Peluang terhadap Lingkungan Eksternal pada Perusahaan; dan
- 3) Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Lingkungan Eksternal pada Perusahaan.

METODE

Artikel ini ditulis dengan metode kajian pustaka dan Systematic Literature Review (SLR), yang dianalisis secara kualitatif. Sumber data diperoleh dari platform akademik daring seperti Google Scholar, Mendeley, dan lainnya. Systematic Literature Review (SLR) adalah proses menemukan, menilai, dan menafsirkan bukti penelitian yang tersedia untuk menjawab pertanyaan penelitian tertentu. Kajian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi metodologis dalam analisis kualitatif. Salah satu alasan mengapa analisis kualitatif dipilih adalah karena penelitian ini bersifat eksploratif

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan latar belakang, tujuan, dan metode penulisan makalah ini, maka hasil penelitian yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

Lingkungan Eksternal pada Perusahaan

Analisis lingkungan eksternal mengacu pada elemen-elemen di luar kontrol langsung perusahaan, tetapi dapat memengaruhi operasi, strategi, dan kinerja perusahaan. Analisis lingkungan eksternal membantu perusahaan memahami konteks di mana mereka beroperasi dan menemukan strategi yang tepat untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang. Ini dilakukan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman utama yang dihadapi organisasi, serta perubahan yang mungkin terjadi dalam lingkungan luar perusahaan. Oleh karena itu, manajer dapat membuat rencana untuk memanfaatkan dan memanfaatkan berbagai peluang sambil mengurangi atau menghindari dampak dari lingkungan luar. (Nawawi, M. R. 2024).

Untuk memprediksi bagaimana lingkungan eksternal akan memengaruhi bisnis, lingkungan eksternal harus dijelaskan. Lingkungan eksternal menghadirkan berbagai kemungkinan selain dampak negatif. Karena melibatkan pihak-pihak yang tidak terkait langsung dengan organisasi, lingkungan eksternal sebenarnya sulit diatur. Akibatnya, studi lingkungan eksternal sangat penting bagi bisnis, terutama saat mengembangkan rencana. Karena setiap manajer mungkin melihat elemen eksternal secara berbeda, faktor lingkungan eksternal mungkin subjektif. Elemen yang dianalisis adalah variabel eksternal yang berdampak pada pertumbuhan perusahaan. (Yulianti, D. 2014)

Lingkungan Eksternal pada Perusahaan ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Ramadhanti, N. A., & Ali, H. 2024), (Sari, V. N., & Ali, H. 2019), dan (Fitriani et al., 2020)

Pasar

Salah satu komponen penting dari lingkungan eksternal yang mewakili dinamika penawaran dan permintaan adalah pasar. Pasar merupakan area strategis tempat bisnis dapat menambah nilai dan meningkatkan posisi kompetitif mereka selain menjadi tempat transaksi. Pasar dipengaruhi oleh struktur industri, tingkat persaingan, kemajuan teknis, dan tren dunia. Pergeseran struktur pasar, termasuk kedatangan pesaing baru atau penyesuaian biaya bahan baku, dapat mengubah lingkungan bisnis dan memerlukan reaksi strategis dari organisasi. (Ernawati, F. A., & Ali, H. 2024).

Komponen penting dari studi pasar adalah bagaimana konsumen melihat merek dan barang. Produk berkualitas tinggi memiliki kekuatan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap diri mereka sendiri, membangun ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan bisnis, dan membedakan posisi merek di pasar yang ramai. Karena itu, pasar merupakan metrik penting untuk mengembangkan strategi berbasis lingkungan eksternal yang bertujuan untuk mencapai keunggulan berkelanjutan. (Gea, S. 2022).

Pasar ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Darsyah, S. 2023), (Herianto, F., & Ali, H. 2022), dan (Azhari, F., & Ali, H. 2024).

Peluang

Peluang eksternal adalah aspek dunia luar yang dapat dimanfaatkan oleh suatu bisnis. Perluasan pasar baru, kemajuan teknologi, perubahan selera konsumen, atau undang-undang yang menguntungkan semuanya dapat menghadirkan peluang ini. Bisnis yang dapat dengan cepat dan efisien mengidentifikasi dan memanfaatkan kemungkinan eksternal sering kali lebih fleksibel dan kompetitif. Dengan menganalisis peluang eksternal, bisnis dapat menemukan area untuk perluasan dan mencegah bahaya menjadi hambatan yang signifikan. (Utami, E., & Imron, A. 2012)

Kondisi lingkungan yang dapat berubah dapat membantu bisnis bertahan dan berkembang (Wiliana, 2018). Faktor-faktor positif lingkungan eksternal ini termasuk peningkatan kebutuhan pasar, kemajuan teknologi, dan peraturan baru yang mendukung industri (Andriwiguna, 2022; Nuraini, 2023).

Dimensi peluang mencakup hal-hal seperti perubahan kondisi ekonomi yang menguntungkan, tren sosial dan budaya yang mendukung, kebijakan pemerintah

Peluang ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Junaedi et al., 2022) dan (Nugraha, R. N. 2023).

Perilaku Konsumen

Studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka disebut sebagai "perilaku konsumen."

Perilaku ini mencakup tidak hanya tindakan fisik yang dilakukan saat membeli, tetapi juga komponen psikologis seperti persepsi, sikap, dan motivasi, serta proses pengambilan keputusan yang mendorong tindakan tersebut (Zusrony, E. 2021).

Menurut (Olivia, D. F. 2015), perilaku konsumen mencakup semua tindakan yang berkaitan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor internal dan eksternal, termasuk pendapatan, gaya hidup, kepribadian, budaya, dan pengaruh sosial. Pentingnya studi ini adalah bahwa itu membantu perusahaan memahami bagaimana konsumen berpikir dan bertindak, sehingga mereka dapat membuat strategi pemasaran yang efektif.

Perilaku pelanggan sangat penting untuk memahami dinamika di luar perusahaan. Perubahan preferensi pelanggan, tuntutan akan keberlanjutan, dan tren digital seperti belanja

online dan personalisasi produk menjadi tantangan sekaligus peluang bagi perusahaan untuk menyesuaikan strategi bisnis mereka.

Perilaku Konsumen ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Lathiifa, S., & Ali, H. 2013), (Hermawan, E. 2023), dan (Sutisna, S. E., & Susan, M. 2022).

Review Artikel Relevan

Mereview artikel yang relevan untuk mengembangkan hipotesis penelitian dengan menjelaskan temuan penelitian lain dan menyoroti persamaan dan perbedaan dengan strategi penelitian, seperti yang ditunjukkan pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1: Hasil Penelitian Relevan

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
1	Wiliana, (2018)	Pasar dan Peluang berpegaruh positif dan signifikan terhadap Lingkungan Eksternal pada Perusahaan	Pasar berpegaruh terhadap Lingkungan Eksternal pada Perusahaan	Peluang berpegaruh terhadap Lingkungan Eksternal pada Perusahaan	H1
2	Junaedi et al, (2023)	Pasar dan Perilaku Konsemuan berpegaruh positif dan signifikan terhadap Lingkungan Eksternal pada Perusahaan	Pasar berpegaruh terhadap Lingkungan Eksternal pada Perusahaan	Perilaku Konsumen berpegaruh terhadap Lingkungan Eksternal pada Perusahaan	H1
3	Gea, (2022)	Peluang dan Pasar berpegaruh positif dan signifikan terhadap Lingkungan Eksternal pada Perusahaan	Peluang berpegaruh terhadap Lingkungan Eksternal pada Perusahaan	Pasar berpegaruh terhadap Lingkungan Eksternal pada Perusahaan	H2
4	Marlantika, (2023)	Peluang dan Perilaku Konsumen berpegaruh positif dan signifikan terhadap Lingkungan Eksternal pada Perusahaan	Peluang berpegaruh terhadap Lingkungan Eksternal pada Perusahaan	Perilaku Konsumen berpegaruh terhadap Lingkungan Eksternal pada Perusahaan	H2
5	Adha, (2022)	Perilaku Konsumen dan Pasar berpegaruh positif dan signifikan terhadap Lingkungan Eksternal pada Perusahaan	Perilaku Konsumen berpegaruh terhadap Lingkungan Eksternal pada Perusahaan	Pasar berpegaruh terhadap Lingkungan Eksternal pada Perusahaan	H3
6	Darsyah, (2023)	Perilaku Konsumen dan Peluang berpegaruh positif dan signifikan terhadap	Perilaku Konsumen berpegaruh terhadap	Peluang b berpegaruh terhadap	H3

Lingkungan Eksternal pada Perusahaan	Lingkungan Eksternal pada Perusahaan	Lingkungan Eksternal pada Perusahaan
--------------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------

Pembahasan

Berdasarkan kajian teori, pembahasan artikel literature review ini melakukan peninjauan artikel yang relevan, menetapkan hubungan antara variabel, dan mengembangkan strategi studi konseptual. Hasil penelitian menentukan peninjauan artikel ini:

Pengaruh Pasar terhadap Lingkungan Eksternal pada Perusahaan.

Pasar adalah tempat terjadinya komunikasi antara pembeli dan penjual yang memungkinkan terjadinya pertukaran produk dan jasa. Dalam pengertian yang lebih luas, pasar adalah sistem dinamis yang menggabungkan informasi, permintaan, dan preferensi dari produsen dan konsumen serta menghubungkannya secara fisik dan digital. Permintaan dan penawaran, nilai tukar mata uang, perilaku konsumen, dan persaingan di antara pelaku usaha membentuk dasar gagasan pasar. Lebih jauh lagi, sistem penetapan harga yang fleksibel, adanya permintaan aktual yang harus dipenuhi, dan suasana kompetitif yang mendorong efisiensi dan inovasi merupakan contoh-contoh prinsip pasar.

Pasar sangat memengaruhi cara perusahaan dilihat dari luar. Perusahaan akan melihat lingkungan eksternal sebagai ladang peluang jika mereka memahami dan memanfaatkan dinamika pasar. Sebaliknya, jika pasar dianggap stagnan atau tidak menentu, perusahaan cenderung melihat lingkungannya sebagai hambatan yang mengganggu stabilitas bisnis. Akibatnya, kemampuan untuk memahami kondisi pasar sangat berpengaruh terhadap cara suatu organisasi menangani elemen eksternal.

Kondisi pasar dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk tren konsumen yang terus berubah, fluktuasi ekonomi, kemajuan teknologi, perubahan kebijakan pemerintah, dan tingkat persaingan industri. Faktor-faktor ini menghasilkan dinamika yang mendorong bisnis untuk terus melakukan analisis pasar untuk tetap relevan dan bersaing.

Pasar berpengaruh terhadap Lingkungan Eksternal pada Perusahaan, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Retnowati, N. D. 2010), (Ramadhanti, N. A., & Ali, H. 2024), dan (Darsyah, S. 2023).

Pengaruh Peluang terhadap Lingkungan Eksternal pada Perusahaan.

Peluang adalah keadaan atau peristiwa yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengembangkan operasinya, meningkatkan produktivitas, atau menjangkau khalayak yang lebih luas. Kemungkinan-kemungkinan ini biasanya disebabkan oleh faktor-faktor eksternal termasuk perkembangan baru dalam teknologi, perubahan permintaan konsumen, modifikasi undang-undang pemerintah, dan perkembangan tren internasional.

Kemampuan bisnis untuk melihat tanda-tanda perubahan dalam lingkungan eksternal, kemauannya untuk berinovasi, dan ketepatan waktunya dalam membuat keputusan strategis merupakan komponen-komponen dari ide dasar peluang. Peluang harus dilihat sebagai fitur-fitur menguntungkan yang dapat secara signifikan memengaruhi pertumbuhan dan daya saing perusahaan jika digunakan secara maksimal.

Kemungkinan memengaruhi cara pandang terhadap lingkungan eksternal perusahaan. Keadaan lingkungan eksternal akan dipandang menguntungkan dan berpotensi untuk dikembangkan ketika suatu bisnis mampu mengenali dan memperhatikan kemungkinan. Di sisi lain, dunia eksternal mungkin dianggap penuh dengan rintangan yang harus diatasi oleh organisasi jika tidak mampu mengidentifikasi kemungkinan. Akibatnya, cara pandang terhadap peluang memiliki dampak besar pada cara bisnis merespons dinamika eksternal. Pembentukan

peluang dipengaruhi oleh sejumlah elemen, seperti pergeseran teknologi digital, kebijakan ekonomi, tren konsumsi, keadaan pasar internasional, serta tantangan sosial dan lingkungan. Perusahaan dapat memanfaatkan peluang ini untuk berinovasi, mengembangkan barang baru, atau terhubung dengan ceruk pasar yang belum tereksplorasi.

Peluang berperan terhadap Lingkungan Eksternal pada Perusahaan, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Yulianti, D. 2014), (Wiliana, 2018), dan (Nugraha, R. N. 2023).

Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Lingkungan Eksternal pada Perusahaan.

Perilaku konsumen mengacu pada cara seseorang berpikir, bersikap, dan bertindak saat mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang atau jasa. Kebutuhan fungsional bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi perilaku ini; faktor psikologis, sosial, budaya, dan ekonomi juga berpengaruh.

Analisis proses pengambilan keputusan konsumen, preferensi merek, sensitivitas terhadap harga, dan persepsi kualitas dan nilai produk adalah beberapa prinsip dalam memahami perilaku konsumen. Perilaku pelanggan saat ini juga dipengaruhi oleh tren digital, perubahan gaya hidup, dan pengalaman pelanggan.

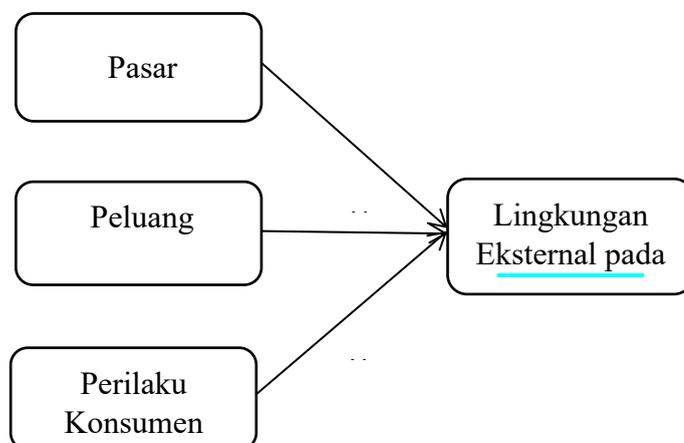
Persepsi perusahaan tentang dunia luar sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Lingkungan eksternal dianggap sebagai peluang untuk inovasi dan pertumbuhan jika bisnis dapat membaca dan memahami keinginan dan harapan konsumen. Namun, ketika bisnis tidak dapat mengikuti dinamika perilaku konsumen, lingkungan eksternal justru terlihat sebagai tantangan yang sulit untuk diatasi. Oleh karena itu, perilaku pelanggan menjadi indikator penting dalam menentukan pendekatan perusahaan terhadap pengaruh eksternal.

Pendapatan, gaya hidup, teknologi informasi, rekomendasi sosial, tren budaya, dan persepsi nilai produk adalah beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Semakin cepat suatu perusahaan menyesuaikan diri dengan perubahan, semakin besar kemungkinannya untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar.

sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Lathiifa, S., & Ali, H. 2013), (Ramadhanti, N. A., & Ali, H. 2024), dan (Olivia, D. F. 2015).

Rerangka konseptual Penelitian

Rerangka konseptual artikel ini disusun seperti gambar 1 di bawah ini berdasarkan rumusan masalah, pembahasan, dan penelitian yang relevan.



Gambar 1: Rerangka Konseptual

Berdasarkan rerangka konseptual di atas, tiga variabel exogen yang mempengaruhi Lingkungan Eksternal pada Perusahaan adalah Pasar, Peluang, dan Perilaku Konsumen. Selain tiga variabel ini, ada banyak variabel lain yang mempengaruhi Lingkungan Eksternal pada Perusahaan. Di antaranya adalah :

- 1) Kebijakan Pemerintah: Firmansyah, P. D., & Ali, H. (2024), Darsyah, S. (2023) dan Fitriani, S., Medinah, M., & Linarti, U. (2020).
- 2) Perkembangan Teknologi: Ramadhanti, N. A., & Ali, H. (2024), Pangeran, & Hiya, N. (2021), dan Adha, S. (2022).
- 3) Persaingan Usaha: Zahran, R., & Ali, H. (2020), Suryana, T. (2014), dan Lestari, C., Lubis, N., & Widayanto, W. (2015).

KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan, hasil dan pembahasan maka kesimpulan artikel ini adalah untuk merumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu:

- 1) Pasar berpengaruh terhadap Lingkungan Eksternal pada Perusahaan;
- 2) Peluang berpengaruh terhadap Lingkungan Eksternal pada Perusahaan. dan
- 2) Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap Lingkungan Eksternal pada Perusahaan.

REFERENSI

- Adha, S. (2022). Faktor revolusi perilaku konsumen era digital: sebuah tinjauan literatur. *Jipis*, 31(2), 134-148.
- Andriwiguna, A., IP, S., & AP, M. (2022). *Kebijakan Pengembangan Pariwisata: Memahami Implementasi Kebijakan dan Strategi Pengembangan Pariwisata*. CV. Bintang Semesta Media.
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(2), 72-81.
- Darsyah, S. (2023). Model Deskriptif Manajemen Strategik: Proses Manajemen Strategik, Lingkungan Eksternal, Lingkungan Internal, Formulasi Strategi. *Jurnal Adzkiya*, 7(1), 46-58.
- Ernawati, F. A., & Ali, H. (2024). Pengaruh Strategi Pemilihan Pasar, Diferensiasi Produk, dan Aliansi Strategis terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 2(1), 10-17.
- Fitriani, S., Medinah, M., & Linarti, U. (2020). Pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal yang menghambat penggunaan e-commerce pada umkm kerajinan di kota yogyakarta. *Journal of Industrial and Engineering System*, 1(2), 101-110.
- Gea, S. (2022). Pengaruh segmentasi pasar terhadap peningkatan volume penjualan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 48-54.
- Herianto, F., & Ali, H. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Segmentasi Pasar dan Ruang Kompetitif: Strategi Pemasaran, Ukuran Pasar, Teknologi dan Pengguna Akhir. *Suatu Literature Review*, 1-11.
- Hermawan, E. (2023). Literature Review Perilaku Konsumen: Loyalitas Pelanggan, Pembelian Ulang dan Minat Beli. *Jurnal Greenation Ilmu Akuntansi*, 1(1), 1-13.
- Lathiifa, S., & Ali, H. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk & Perilaku Konsumen: Produk, Harga, Promosi, Distribusi. *Magister Management UMB*, 1(1), 1-18.
- Lestari, C., Lubis, N., & Widayanto, W. (2015). Pengaruh jaringan usaha, inovasi produk dan persaingan usaha terhadap perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah (studi pada

- IKM makanan Di Kecamatan Kuningan Kabupaten Kuningan Jawa Barat). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 185-196.
- Marlantika, N. E. (2023). Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Objek Wisata Pantai Tanjung Kerasak. *Prosiding FTSP Series*, 1792-1796.
- Nawawi, M. R. (2024). Pengaruh Kepemimpinan yang Efektif, Keunikan Produk dan Analisis Lingkungan Eksternal terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(2), 82-92.
- Nugraha, R. N. (2023). Metaverse peluang atau ancaman bagi UMKM di Indonesia pada sektor industri pariwisata. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(9), 395-405.
- Olivia, D. F. (2015). *Pengaruh Faktor-faktor Lingkungan Eksternal Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Survei Pada Wisatawan Museum Angkut Batu Jawa Timur)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Pangeran, & Hiya, N. (2021). Korelasi Kebijakan Ekonomi Pemerintah terhadap Optimasi Investor dalam Pengembangan Ekonomi Kota Medan. *All Field of Science*, 1(1), 44–53.
- Ramadhanti, N. A., & Ali, H. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Lingkungan Eksternal: Peluang dan Ancaman dari Persaingan Industri, Perubahan Regulasi, dan Perkembangan Teknologi dalam Konteks Manajemen Strategis. *Jurnal Siber Transportasi dan Logistik*, 2(1), 11-19.
- Retnowati, N. D. (2010). Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Studi Kasus: PT Intan Pariwara Klaten. *Jurnal Buana Informatika*, 1(2), 91–96. <https://doi.org/10.24002/jbi.v1i2.299>
- Sari, V. N., & Ali, H. (2019). Perumusan Strategi Bagi Universitas Putra Indonesia Yptk Padang Untuk Meraih Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(1), 7-16.
- Suryana, T. (2014). Pengaruh Lingkungan Eksternal, Internal dan Etika Bisnis terhadap Kemitraan Usaha serta Implikasinya pada Kinerja Usaha Kecil. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(2), 68-88.
- Sutisna, S. E., & Susan, M. (2022). *Perilaku Konsumen: Sebagai Dasar untuk Merancang Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Utami, E., & Imron, A. (2012). Perumusan strategi perusahaan berdasarkan competitive advantage. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 11(2), 154-164.
- Wiliana, E. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih program studi di Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Tangerang. *Jurnal Jkft*, 3(1), 71-78.
- Yudistira, D. N. L., & Ali, H. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Sistem Informasi, Organisasi, Dan Strategi: Budaya Organisasi, Lingkungan Internal Dan Eksternal, Dan Keunggulan Kompetitif.
- Yulianti, D. (2014). Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Dalam Pencapaian Tujuan Perusahaan (Studi Kasus di PT. Perkebunan Nusantara VII Lampung). *SOSIOLOGI: Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Sosial dan Budaya*, 16(2), 103-114.
- Zahrani, R., & Ali, H. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sistem Informasi: Sumber Daya Manusia, Bisnis, Teknologi dan Metode. *Jurnal Akuntansi Universitas Mercubuana*, 1, 21.
- Zusrony, E. (2021). Perilaku konsumen di era modern. *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 1-159.