

Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Kompetitif Pada Perusahaan Listrik

(Studi Kasus PT PLN Persero ULP Taman)

Saffanah Nadhifah Sholeh¹, Tias Andarini Indarwati²

Universitas Negeri Surabaya¹

Email korespondensi: saffanah.22113@mhs.unesa.ac.id, tiasindarwati@unesa.ac.id

Abstract

PT PLN (Persero) plays a crucial role in the provision of national electricity. The growing demand driven by economic development and population growth presents significant challenge of ensuring a reliable and high-quality power supply. To address these challenges, appropriate strategies are formulated based on internal environment and external environment PT PLN (Persero) through SWOT analysis. The method used in this research is descriptive. The data in this research were obtained from primary data using through data collection technique through interviews, literature review, and observations. The results of the study, based on SWOT analysis, PT PLN (Persero) demonstrate an aggressive strategy waypoint. Where PT PLN (Persero) can maximize strategies such as market penetration, product development, horizontal integration, backward integration, and forward integration.

Keywords: analisis SWOT; strategi kompetitif; listrik; PT PLN (Persero)

1. PENDAHULUAN

PT PLN (Persero) merupakan perusahaan yang berperan penting dalam penyediaan energi listrik nasional. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan listrik akibat pertumbuhan ekonomi dan populasi, PLN menghadapi tantangan besar dalam memastikan pasokan listrik yang andal dan berkualitas. Untuk menjawab tantangan ini, penerapan manajemen strategik menjadi aspek krusial dalam menjaga efisiensi operasional, meningkatkan pelayanan, serta merancang kebijakan yang adaptif terhadap dinamika pasar dan regulasi pemerintah. Dengan strategi yang tepat, PLN dapat meningkatkan daya saing dan memastikan keberlanjutan bisnisnya di tengah perkembangan industri energi yang semakin kompleks.

Salah satu unit operasional PLN yang memiliki peran langsung dalam pelayanan kepada pelanggan adalah Unit Layanan Pelanggan (ULP) Taman Surabaya Barat. ULP ini bertanggung jawab dalam menangani distribusi listrik, pelayanan pelanggan, serta pengelolaan sumber daya di wilayah cakupannya. Penerapan manajemen strategik di tingkat ULP sangat penting untuk memastikan pelayanan yang optimal, peningkatan efisiensi operasional, serta penyesuaian terhadap perubahan kebutuhan pelanggan.

Agar keberhasilan implementasi strategi kompetitif dapat berkelanjutan, maka perlu dianalisis kondisi internal dan eksternal PT PLN (Persero) ULP Taman, kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, serta peluang dan ancaman yang dapat terjadi. Analisis IFE-EFE dan metode SWOT dapat digunakan untuk merancang strategi di berbagai kasus. Penggunaan metode SWOT di

industri serupa pernah dilakukan Rustiana & Cupiadi (2016) yang menganalisis manajemen strategi pada PT PLN (Persero) UPJ Garut Kota untuk memaksimalkan operasional dan pelayanan sehingga pelanggan atau masyarakat sebagai konsumen dapat menikmati dan puas terhadap pelayanan yang diterimanya. Penelitian yang dilakukan oleh Sayuti, et al (2024) pada PT PLN (Persero) Palopo Area juga menggunakan analisis SWOT untuk memaksimalkan manajemen strategi pada perusahaan, hal ini diperkuat dengan penelitian Prastiyas et al (2023) yang menggunakan analisis SWOT untuk membangun keunggulan kompetitif dalam merumuskan strategi bisnis yang efektif. Penelitian serupa juga telah dilakukan oleh Matasik et al (2024) yang menggunakan analisis SWOT untuk menentukan rencana strategi dalam memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan penjualan Beyond kWh di PLN UID Kaltimra. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Sudiyono & Hasibuan (2019) yang menggunakan analisis SWOT untuk merumuskan Strategi implementasi Sistem Manajemen K3 yang berkelanjutan pada perusahaan pembangkit listrik Indonesia. Analisis SWOT juga telah digunakan oleh Tulloh et al (2020) untuk studi sosial Pemanfaatan Listrik Tenaga Hybrid (PLTH) di Pantai Baru Srandakan Bantul.

Tidak hanya merumuskan strategi bisnis dalam industri kelistrikan, analisis SWOT juga mampu digunakan sebagai alat analisis untuk meningkatkan daya saing perusahaan yang bergerak pada bidang elektrikal mekanikal PT Cipta Lestari Teknik dalam penelitian Febiati et al (2025) dan PT Wahana Prima Anugerah di Pontianak dalam penelitian Lim (2020). Analisis SWOT juga bisa digunakan untuk menganalisis strategi pengembangan aplikasi PLN Mobile yang telah diteliti oleh Kaparang et al (2024) atau menganalisis strategi pengembangan bisnis Payment Point Online Bank (PPOB) KIPO (Kios Pembayaran Online) yang dilakukan oleh Baroto & Purbohadiningrat (2014).

Dengan strategi yang efektif, ULP Taman dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta menghadapi tantangan dalam sektor ketenagalistrikan secara lebih proaktif. Faktor-faktor kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman merupakan faktor yang dinamis dalam SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*) yang dapat menggambarkan kemampuan perusahaan untuk mengoptimalkan dan mengalokasikan dengan menggunakan sumber-sumber yang dimilikinya serta situasi yang dihadapi dalam usaha pencapaian suatu tujuan. Berdasarkan latar belakang tersebut maka, penulis tertarik mengambil judul penelitian “Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Kompetitif Pada Perusahaan Listrik (Studi Kasus PT PLN Persero ULP Taman)”.

Penentuan Strategi

Menurut Febiati (2025) kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *stratogos* atau *strategis* yang mempunyai pengertian jendral atau seni para jendral. Dari sudut pandang militer diartikan cara menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan perang agar musuh dapat dikalahkan.

Menurut Chandler (1962) dalam Febiati (2025), strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas pengalokasian sumber daya.

Menurut Rangkuti (2004) dalam Lim (2020), keberhasilan suatu strategi yang telah ditetapkan sangat ditentukan oleh seberapa besar tingkat kesesuaian strategi tersebut dengan perubahan lingkungan, pesaing, serta situasi organisasi.

Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2004) dalam Lim (2020), Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang saat ini.

Menurut Lim (2020), analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Faktor internal dimasukkan ke dalam matriks yang disebut matriks faktor strategi internal atau IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*). Faktor eksternal dimasukkan ke dalam matriks yang disebut matriks faktor strategi eksternal EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analysis Summary*). Setelah matriks faktor strategi internal dan eksternal selesai disusun, kemudian hasilnya dimasukkan dalam model kuantitatif, yaitu matriks SWOT untuk merumuskan strategi kompetitif perusahaan.

Strategi Kompetitif

Menurut Porter (2001) dalam Lim (2020), cara yang efektif untuk merumuskan strategi adalah lima kekuatan dan strategi kompetitif, dari sejumlah perusahaan dan dinyatakan bahwa strategi tingkat-usaha merupakan hasil dari lima kekuatan kompetitif di lingkungan perusahaan, yaitu:

- a. Potensi pesaing baru,
- b. Daya tawar pembeli,
- c. Daya tawar pemasok,
- d. Ancaman produk pengganti, dan
- e. Pesaing antar competitor.

Kekuatan-kekuatan kompetitif yang ada di lingkungan perusahaan menunjukkan pengaruh teknologi internet terhadap setiap kekuatan.

2. METODE PENELITIAN

Waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah pada Bulan Maret 2025 hingga Bulan Juni 2025. Lokasi penelitian ini bertempat pada PT PLN (Persero) ULP Taman di Kabupaten Sidoarjo. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu sebuah penelitian yang bertujuan membuat pencandraan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat objek penelitian. Menurut Prihatiningsih (2022), statistik deskriptif merupakan statistik yang menggambarkan data yang disajikan dalam bentuk tabel, pengukuran tendensi sentral rata-rata aritmatika dan harmonik, pengukuran penempatan, pengukuran deviasi, nomor indeks dan mencari kekuatan hubungan antara dua variabel, peramalan menggunakan analisis regresi linier, membuat perbandingan.

Namun dalam analisis korelasi, regresi, dan komparatif tidak lagi memerlukan penggunaan uji signifikansi.

Jenis data yang digunakan dalam laporan ini adalah data primer, yaitu data diperoleh langsung dari kegiatan observasi dan wawancara dengan narasumber secara langsung. Teknik Pengumpulan data yang digunakan untuk merumuskan manajemen strategi pada PT PLN (Persero) ULP Taman, yaitu :

- a. Observasi, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung pada objek sasaran. Teknik ini digunakan untuk melihat kondisi serta kegiatan usaha dari PT PLN (Persero) ULP Taman, mulai dari pelayanan pelanggan, mendistribusikan tenaga listrik bagi kepentingan umum, dan melakukan pemeliharaan terhadap alat-alat pendistribusian listrik seperti tiang listrik, kabel, instalasi KWh di rumah pelanggan.
- b. Wawancara, merupakan teknik pengambilan data dengan menggali informasi melalui tanya jawab dengan responden. Responden yang membantu selama proses wawancara ini adalah TL K3L dan KAM, dimana tujuan dari wawancara ini untuk mendapatkan informasi mengenai aspek pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, dan operasional yang berhubungan dengan kegiatan usaha di PT PLN (Persero) ULP Taman.
- c. Dokumentasi, merupakan teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar, maupun elektronik. Dalam laporan ini dokumen yang digunakan berupa catatan, gambar, dan lain-lain yang berhubungan dan dibutuhkan untuk melengkapi informasi mulai dari job description, jumlah karyawan, dan lain sebagainya.

Adapun tahapan pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan analisis lingkungan internal yang meliputi analisis aspek pemasaran, aspek sumber daya manusia, aspek keuangan, dan aspek manajemen. Output dari tahap ini adalah daftar kekuatan dan kelemahan yang dimiliki PT PLN (Persero) ULP Taman.
- b. Melakukan analisis lingkungan eksternal yang meliputi analisis lingkungan umum dan lingkungan khusus. Output dari tahap ini adalah daftar peluang dan ancaman yang dihadapi PT PLN (Persero) ULP Taman.
- c. Melakukan pencocokan faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dengan menggunakan matriks SWOT, IE, SPACE, dan matriks besar. Output dari tahap ini adalah alternatif strategi yang sesuai dengan PT PLN (Persero) ULP Taman.
- d. Memutuskan strategi yang sesuai dengan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman PT PLN (Persero) ULP Taman dengan menggunakan matriks QSPM dan Strategi Generik.
- e. Menyimpulkan hasil observasi serta memberikan saran/rekomendasi untuk PT PLN (Persero) ULP Taman.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Kekuatan (*Strength*)

1. Memiliki jangkauan pasar tenaga listrik yang luas
2. Memiliki SDM yang berkualitas
3. Memiliki aplikasi portal layanan untuk pelanggan (PLN Mobile)
4. Memiliki fasilitas pendukung (aplikasi sistem informasi terpusat berbasis online sistem)

Kelemahan (*Weakness*)

1. Keterbatasan informasi produk pelayanan kepada pelanggan
2. Kurangnya sosialisasi terhadap produk dan pelayanan yang ditawarkan ke pelanggan
3. Layanan call center berbayar
4. Biaya operasional dan pemeliharaan tinggi

Peluang (*Opportunities*)

1. Kebutuhan tenaga listrik semakin meningkat seiring berkembangnya dunia bisnis
2. Rendahnya tingkat persaingan dalam bisnis tenaga listrik
3. Adanya dukungan dari pemerintah

Ancaman (*Threats*)

1. Peningkatan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan.
2. Munculnya pesaing yang lebih berinovasi dalam pengembangan EBT.
3. Ketidaktepatan waktu pembayaran listrik oleh pelanggan

Matriks IFE/IFAS (Tahap Input)

Total nilai terbobot sebesar 3.00 mengindikasikan bahwa posisi internal PT PLN secara keseluruhan berada di atas rata-rata. Nilai rata-rata dalam Matriks IFE adalah 2.5. Nilai di atas 2.5 menunjukkan bahwa perusahaan memiliki posisi internal yang kuat secara keseluruhan, di mana kekuatan internal lebih dominan daripada kelemahan internal dalam merespons peluang dan ancaman eksternal.

Tabel 1. Matriks IFE

No.	Faktor Lingkungan Internal	Bobot	Rating	Nilai Terbobot
Kekuatan				
1	Memiliki jangkauan pasar tenaga listrik yang luas	0,20	4	0,80
2	Memiliki SDM yang berkualitas	0,15	4	0,60
3	Memiliki aplikasi portal layanan untuk pelanggan (PLN Mobile)	0,10	4	0,40
4	Memiliki fasilitas pendukung (aplikasi sistem informasi terpusat berbasis online sistem)	0,15	3	0,45
Sub Total		0,60		2,25
Kelemahan				
1	Keterbatasan informasi produk pelayanan kepada pelanggan	0,10	2	0,20
2	Kurangnya sosialisasi terhadap produk dan pelayanan yang ditawarkan ke pelanggan	0,10	2	0,20
3	Layanan <i>call center</i> berbayar	0,05	1	0,05
4	Biaya operasional dan pemeliharaan tinggi	0,15	2	0,30
Sub Total		0,40		0,75
Total		1		3

Sumber: (Author, 2025)

Matriks EFE / EFAS (Tahap Input)

Total nilai terbobot untuk Matriks EFE adalah 2.70. Nilai ini berada di atas rata-rata (2.5), yang mengindikasikan bahwa respons PT PLN terhadap peluang dan ancaman eksternal secara keseluruhan adalah di atas rata-rata.

Tabel 2. Matriks EFE

No.	Faktor Lingkungan Eksternal	Bobot	Rating	Nilai Terbobot
Peluang				
1	Kebutuhan tenaga listrik semakin meningkat seiring berkembangnya dunia bisnis	0,15	4	0,60
2	Rendahnya tingkat persaingan dalam bisnis tenaga listrik	0,10	3	0,30
3	Adanya dukungan dari pemerintah	0,15	4	0,60
Sub Total		0,40		1,50
Ancaman				
1	Peningkatan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan.	0,15	2	0,30
2	Munculnya pesaing yang lebih berinovasi dalam pengembangan EBT.	0,25	2	0,50
3	Ketidaktepatan waktu pembayaran listrik oleh pelanggan	0,20	2	0,40
Sub Total		0,60		1,20
Total		1,00		2,70

Sumber: (Author, 2025)

Matriks SWOT (Tahap Pencocokan)

Matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) adalah sebuah analisis strategis yang membantu perusahaan dalam mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kesuksesan bisnis. Matriks ini terdiri dari empat kuadran yang masing-masing menunjukkan strategi yang berbeda untuk memanfaatkan kekuatan, memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang, dan mengatasi ancaman. Matriks SWOT digunakan untuk memudahkan pengambilan keputusan strategis dan memantau situasi bisnis yang dinamis. Dalam teknik ini, peneliti mengembangkan empat strategi yang dapat membantu PT PLN (Persero) ULP Taman dalam menjalankan usahanya. Empat jenis strategi tersebut antara lain:

- Strategi SO: menggunakan strength di internal perusahaan untuk mengambil opportunity dari eksternal perusahaan.
- Strategi WO: memperbaiki weakness di internal perusahaan dengan mengambil manfaat dari opportunity dari eksternal perusahaan.
- Strategi ST: menggunakan strength perusahaan untuk menjauhi/mengurangi dampak threat dari eksternal perusahaan.
- Strategi WT: strategi bertahan untuk mengurangi weakness dan menjauhi threat dari eksternal perusahaan.

Adapun SWOT Matrix pada PT PLN (Persero) ULP Taman dapat ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut :

Tabel 3. SWOT Matriks

		Peluang (O)	Ancaman (T)	
Internal	Eksternal	<ul style="list-style-type: none"> · Kebutuhan tenaga listrik semakin meningkat seiring berkembangnya dunia bisnis · Rendahnya tingkat persaingan dalam bisnis tenaga listrik · Adanya dukungan dari pemerintah 	<ul style="list-style-type: none"> · Peningkatan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan · Munculnya pesaing yang lebih berinovasi dalam pengembangan EBT. · Ketidaktepatan waktu pembayaran listrik oleh pelanggan 	
		<p>Kekuatan (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> · Memiliki jangkauan pasar tenaga listrik yang luas · Memiliki SDM yang berkualitas · Memiliki aplikasi portal layanan untuk pelanggan (PLN Mobile) · Memiliki fasilitas pendukung (aplikasi sistem informasi terpusat berbasis online sistem) 	<p>Strategi SO (Strength–Opportunity)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Manfaatkan jangkauan pasar dan SDM berkualitas untuk memenuhi kebutuhan listrik yang terus meningkat. 2. Gunakan aplikasi layanan pelanggan dan sistem online untuk menjangkau pelanggan baru dan menyesuaikan bisnis digital. 3. Kembangkan layanan digital dengan dukungan pemerintah untuk mendorong transformasi layanan. 	<p>Strategi ST (Strength–Threat)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Maksimalkan pemanfaatan PLN Mobile dan sistem informasi untuk merespons keluhan pelanggan. 2. Meningkatkan edukasi dan sosialisasi kepada pelanggan tentang pentingnya membayar listrik tepat waktu. 3. Tingkatkan kualitas layanan melalui SDM dan pemanfaatan sistem untuk bersaing dengan produsen listrik swasta.
		<p>Kelemahan (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> · Keterbatasan informasi produk pelayanan kepada pelanggan · Kurangnya sosialisasi terhadap produk dan pelayanan yang ditawarkan ke pelanggan · Layanan <i>call center</i> berbayar 	<p>Strategi WO (Weakness–Opportunity)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gunakan dukungan pemerintah untuk mengatasi keterbatasan informasi dan biaya operasional tinggi. 	<p>Strategi WT (Weakness–Threat)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkatkan sosialisasi produk untuk mengurangi ketidakpuasan dan menghindari penurunan dukungan masyarakat.

· Biaya operasional dan pemeliharaan tinggi	1. Kembangkan media digital untuk sosialisasi produk dan layanan secara lebih luas dan murah.	2. Evaluasi kebijakan layanan berbayar (call center) agar tidak memperburuk persepsi pelayanan di tengah persaingan.
	1. Terapkan sistem informasi terintegrasi untuk menekan biaya pemeliharaan.	3. Tingkatkan efisiensi operasional guna menghadapi kompetitor swasta dan ekspektasi pelanggan.

Sumber: (Author,2025)

Matriks IE

Berdasarkan perhitungan matrik IFE didapatkan total skor IFE adalah 3 sedangkan untuk total skor EFE berdasarkan perhitungan EFE didapatkan total skor EFE adalah 2,70 Sehingga PT. PLN (Persero) masuk pada sel II yaitu glow and build.

Strategi yang Direkomendasikan

Pada posisi ini strategi yang dapat ditetapkan PT. PLN (Persero) yaitu :

- Strategi intensif yang terdiri dari penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.
- Strategi integrasi yaitu integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa PT PLN (Persero) ULP Taman memiliki posisi internal yang kuat dengan skor IFE sebesar 3,00 dan respons eksternal yang baik dengan skor EFE sebesar 2,70. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan perusahaan mampu memanfaatkan kekuatan yang dimiliki serta merespons peluang dan ancaman dengan cukup efektif.

Kekuatan utama yang dimiliki antara lain jangkauan pasar yang luas, sumber daya manusia yang berkualitas, serta dukungan teknologi berupa PLN Mobile dan sistem informasi terpusat. Namun demikian, masih terdapat kelemahan yang perlu diperbaiki, seperti kurangnya sosialisasi produk dan layanan, keterbatasan informasi kepada pelanggan, serta tingginya biaya operasional.

Di sisi eksternal, peluang besar muncul dari meningkatnya kebutuhan tenaga listrik, dukungan pemerintah, dan rendahnya tingkat persaingan. Akan tetapi, perusahaan juga menghadapi ancaman berupa meningkatnya ekspektasi pelanggan, munculnya pesaing dengan inovasi energi baru terbarukan (EBT), serta risiko keterlambatan pembayaran listrik oleh pelanggan.

Posisi PT PLN (Persero) ULP Taman yang berada pada sel II (*Grow and Build*) dalam matriks IE mengindikasikan bahwa strategi agresif dapat diterapkan. Strategi yang direkomendasikan meliputi penetrasi pasar, pengembangan produk, pengembangan pasar, serta integrasi ke belakang, ke depan, dan horizontal. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan layanan, serta menjaga keberlanjutan bisnis di tengah dinamika industri ketenagalistrikan.

Dengan demikian, implementasi strategi intensif dan integrasi yang tepat akan membantu PT PLN (Persero) ULP Taman tidak hanya mempertahankan posisinya, tetapi juga mengoptimalkan potensi untuk tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan.

Saran

1. PT PLN (Persero) ULP Taman perlu meningkatkan sosialisasi produk dan layanan kepada pelanggan melalui media digital maupun kegiatan langsung agar informasi lebih merata dan mudah dipahami.
2. Optimalisasi PLN Mobile dan sistem informasi terpusat perlu terus dilakukan untuk meningkatkan efisiensi pelayanan serta kepuasan pelanggan.
3. Perusahaan sebaiknya melakukan inovasi dalam pengelolaan energi baru terbarukan (EBT) guna menghadapi persaingan di masa depan.
4. Pengendalian biaya operasional perlu ditingkatkan melalui efisiensi kerja dan pemanfaatan teknologi modern.

Keterbatasan

Penelitian ini masih terbatas pada satu unit layanan pelanggan (ULP Taman), sehingga hasilnya belum tentu sepenuhnya menggambarkan kondisi keseluruhan PT PLN (Persero). Selain itu, pengumpulan data lebih banyak dilakukan melalui wawancara dan observasi, sehingga masih terdapat keterbatasan pada validitas data yang bersifat subjektif.

Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Penelitian berikutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah studi pada beberapa ULP atau unit lain dalam lingkup PLN, sehingga hasil analisis lebih komprehensif. Selain itu, penggunaan metode kuantitatif dengan melibatkan data kinerja operasional dan kepuasan pelanggan dalam skala lebih luas akan memperkuat hasil temuan serta memberikan gambaran yang lebih objektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, W., & Subari, S. (2024). Peranan strategi promosi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan. *PESAT: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1).
- Al Muftin, F. I., & Hidayat, F. (2024). Sistem informasi penjualan. *Zona Komputer: Program Studi Sistem Informasi Universitas Batam*, 13(3). <https://doi.org/10.37776/zkomp.v13i3.1461>
- Amalia, I. N., & Budiman, M. A. (2024). Peran digitalisasi dalam meningkatkan pertumbuhan UMKM di daerah pedesaan. *JECO: Journal of Economic Education and Eco-Technopreneurship*, 3, 36–43.
- Dharsana, M. T., Aswar, N. F., & SE, M. (2024). *Manajemen penjualan*. K-Media.
- Effendy, E., Ardiansyah Nst, F., & Rahmi, A. L. (2022). Memahami fungsi manajemen produksi siaran dakwah. *Al-Wasathiyah: Journal of Islamic Studies*, 2(2), 137–154. <https://doi.org/10.56672/alwasathiyah.v2i2.72>
- Handayani, S. (2017). Pengaruh penyelesaian klaim asuransi terhadap pencapaian target penjualan produk asuransi AJB Bumiputera 1912 Cabang Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 5(1). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v5i1.332>
- Herjanto, H., & Franklin, D. (2019). Investigating salesperson performance factors: A systematic review of the literature on the characteristics of effective salespersons. *Australasian Marketing Journal*, 27(2), 104–112. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.12.001>
- Jamaluddin, Y. (2016). Model peningkatan kualitas pelayanan publik. *Jurnal Tapis: Jurnal Teropong Aspirasi Politik Islam*, 12(1).
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2009). *Selling and sales management* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Selay, A., Andigha, G. D., Alfarizi, A., Wahyudi, M. I. B., Falah, M. N., Encep, M., & Khaira, M. (2023). Sistem informasi penjualan. *Karimah Tauhid*, 2(1).
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Wahida, N. (2025). Mengenal UMKM Indonesia, tulang punggung ekonomi yang terus bergerak. *UKMIndonesia.id*. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/mengenal-umkm-indonesia-tulang-punggung-ekonomi-yang-terus-bergerak>
- Yudiarti, W. W., & Manuharawati, M. (2019). Perbandingan metode peramalan penjualan semen menggunakan moving average dan single exponential smoothing. *MATHunesa: Jurnal Ilmiah Matematika*, 7(3).
- Prihatiningsih, D. (2022). *Mudahnya belajar statistik deskriptif*. CV Sarnu Untung.
- Ristyowati, R., & Yusriadi, M. (2023). Analisis strategi penjualan Beyond kWh pada PT PLN (Persero) UID Kalimantan Timur & Utara. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(2), 145–158.
- Kaparang, G. N., Tumengkol, I. M. S., & Pessak, R. O. D. (2024). Analisa SWOT pada aplikasi PLN Mobile. *Jurnal MABP*, 6(1), 35–45.

- Sunaryo, S., & Handayani, T. (2021). Penggunaan sistem manajemen strategi terhadap kualitas peningkatan pelayanan pelanggan listrik Prabayar. *Jurnal Manajemen Strategi*, 5(2), 101–112.
- Putra, A. H. (2022). Analisis SWOT dalam menentukan posisi kompetitif: Studi kasus PT Wahana Prima Anugerah di Pontianak. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 25–34.
- Suryana, D., & Anggraini, F. (2023). Analisis strategi pengembangan bisnis PPOB KIPO menggunakan analisis SWOT dan QSPM. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(3), 210–222.
- Febiati, F., Kristanti, M., Murjono, N., & Putri, R. W. (2025). Meningkatkan daya saing perusahaan elektrikal mekanikal PT Cipta Lestari Teknik melalui analisis matriks SWOT dan penetapan strategi yang efektif. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen (JIEM)*, 3(7), 70–76. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i7.5711>
- Prastiyas, D. I., Afiqoh, L. D. N., Andriani, A. A., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Membangun keunggulan kompetitif dalam merumuskan strategi bisnis yang efektif dengan perencanaan dan pengembangan melalui analisis SWOT. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(4), xx–xx.
- Sudiyono, & Hasibuan, S. (2019). Strategi implementasi sistem manajemen K3 yang berkelanjutan pada perusahaan pembangkit listrik Indonesia. *Operations Excellence*, 11(2), 153–164.
- Tulloh, H., Julianto, C., Priambodo, A., & Nugroho, M. R. (2020). Studi sosial pemanfaatan listrik tenaga hybrid (PLTH) sebagai EBT dengan analisis SWOT di Pantai Baru Srandakan Bantul. *Seminar Nasional Sains dan Teknologi Terapan VIII* (pp. 395–400). Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya.
- Rustiana, E., & Cupiadi, H. (2016). Analisis manajemen strategi pada PT PLN (Persero) (Studi kasus UPJ Garut Kota-Kabupaten Garut). *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(1), 12–20.