

**PENERAPAN ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR  
DALAM MENENTUKAN STRATEGI BISNIS  
Veronika Nugraheni Sri Lestari\*)**

**Abstraksi**

*Strategi yang tepat dalam mengambil keputusan manajemen sangat diperlukan. Hal itu terjadi karena lingkungan perusahaan yang selalu berubah-ubah, di mana perubahannya seringkali terjadi secara tidak teratur. Manager dapat memakai konsep manajemen strategi yang efektif agar perusahaan lebih terarah dalam mencapai tujuannya. Melalui aktivitas manajemen strategi, manager dan karyawan dapat mergers dan memahami tujuan yang hendak dicapai. Dalam manajemen strategi, hal yang paling penting adalah analisis lingkungan perusahaan, baik internal maupun eksternal. Tujuan analisis itu adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang melingkupi perusahaan. Analisis itu dilaksanakan dengan menggunakan metode SWOT. Melalui metode SWOT itu, pihak manajemen dapat secara tepat menganalisa situasi dan kondisi yang melingkupi perusahaannya, sehingga kemudian dapat menetapkan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan perusahaan.*

**Abstract**

*The exact strategy in taking management decision is needed. It happened because the circle of the company is always changeable. Manager can take the strategic-management concept to direct the company reaching the purpose. Through the strategic-management activities, manager and employees can understand the purpose that will be reached.*

*In strategic management, the most important thing is the circle of the company's analysis. The purpose if analysis is to know the strenght, weakness, opportunity, and treats of the company. It is made by SWOT analysis. Through its methods, management of the company can exactly analysis the circle of the company so that can decide the effective strategy to reach the purpose.*

**Keywords:** *strategy, SWOT (Strenght, Weaknesses, Opportunity, and Treats)*

---

\*) Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Dr. Soetomo

## 1. Pendahuluan

Dalam menjalankan kegiatan bisnisnya setiap perusahaan hendaknya melakukan strategi dan keputusan kebijakan yang akan dilakukan bagi usahanya disamping tujuan utama dari setiap perusahaan yaitu merebut peluang pasar yang ada. Strategi dan keputusan yang tepat akan membuahkan keuntungan bagi perusahaan, sebaliknya bila perusahaan menentukan strategi dan keputusan yang kurang tepat tentu akan merugikan perusahaan itu sendiri. Strategi merupakan suatu rencana yang disatukan dimana strategi mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu. Strategi itu menyeluruh dan strategi meliputi semua aspek penting perusahaan.

Strategi dimulai dengan konsep penggunaan sumber daya perusahaan secara paling efektif dalam lingkungan yang berubah-ubah. Bagi perusahaan strategi merupakan suatu rencana jangka panjang, di mana perusahaan harus berhadapan dengan sejumlah pesaing sekaligus dan juga dengan pemerintah, pemasok, dan lain-lain. Sebagai pihak pengelola perusahaan, manajemen selalu berusaha menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Lingkungan perusahaan selalu berubah-ubah (dinamis) dan perubahan yang terjadi tersebut tidak teratur, sehingga diperlukan suatu strategi yang tepat dalam mengambil keputusan manajemen untuk merespon perubahan yang terjadi. Manajer dapat memakai konsep manajemen strategi yang efektif dan tepat agar perusahaan lebih terarah dalam mencapai tujuannya. Melalui aktivitas manajemen strategi, manajer dan karyawan dapat mengerti dan memahami tujuan strategi yang hendak dicapai. Dalam manajemen strategi yang paling penting adalah tahap analisis lingkungan perusahaan. Analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Tujuan dari analisis lingkungan adalah untuk mengetahui peluang dan ancaman lingkungan eksternal serta untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT (Strength, Weaknesses, Opportunity and Treats) untuk membantu pihak manajemen dalam menganalisis kondisi dan situasi lingkungan internal maupun eksternalnya.

Dengan demikian manajemen perusahaan dapat mengetahui posisi perusahaan saat ini ditengah persaingan bisnis serta sekaligus memprediksi langkah-langkah yang akan diambil untuk mengantisipasi perkembangan dunia bisnis dan dapat memenangkan persaingan bisnis yang semakin ketat.

## 2. Pengertian Konsep Strategi

Pihak manajemen perusahaan mempunyai tugas untuk membuat keputusan, tugas ini merupakan tugas pihak manajemen yang menuntut kemampuan dalam menyatukan dan mengembangkan kekuatan dan peluang perusahaan. Untuk menghadapi tantangan dan ancaman diperlukan strategi perusahaan. Adapun definisi strategi menurut Ansoff yang diambil dari karangan R.A. Supriyono (1996:8) adalah aturan untuk pembuatan keputusan dan penentuan garis-garis pedoman. Pendapat ini diperkuat oleh Christensen yang diambil dari karangan R.A. Supriyono (1996:8) bahwa strategi adalah pola-pola berbagai tujuan serta kebijaksanaan dasar dan rencana-rencana untuk mencapai tujuan tersebut dirumuskan sedemikian rupa sehingga jelas usaha apa yang sedang dan akan dilaksanakan oleh perusahaan, demikian juga sifat perusahaan bagi seseorang maupun di masa yang akan datang.

Menurut Chandler (1962), yang diambil dari karangan Freddy Rangkuti (2003:3), strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Steiner dan Miner (1977) dari karangan Freddy Rangkuti (2003:4), strategi merupakan respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.

Terdapat beberapa manfaat strategi seperti pendapat dari R.A. Supriyono (1996:10) yakni :

- a. Strategi merupakan cara untuk mengantisipasi masalah-masalah dan kesempatan-kesempatan masa depan pada kondisi perusahaan yang berubah cepat.
- b. Strategi dapat memberikan tujuan dan arah perusahaan dimasa depan dengan jelas kepada semua manajemen perusahaan.
- c. Membuat tugas para eksekutif puncak menjadi lebih mudah dan kurang beresiko.
- d. Strategi adalah kaca mata yang bermanfaat untuk memonitor apa yang dikerjakan dan terjadi didalam perusahaan, dapat memberikan sumbangan terhadap kesuksesan perusahaan atau malahan mengarah pada kegagalan.
- e. Strategi membantu praktek-praktek manajemen.

- f. Memberikan informasi pada manajemen puncak dalam merumuskan tujuan akhir perusahaan dengan memperhatikan etika masyarakat lingkungannya.
- g. Perusahaan yang menyusun strategi umumnya lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang tidak menyusun strategi.

### 3. Tipe Strategi

Menurut Freddy Rangkuti (2001:7) pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe yaitu :

#### a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

#### b. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisibaru atau strategi divestasi.

#### c. Strategi Bisnis

Strategi bisnis sering disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

### 4. Tingkatan Strategi

Meskipun strategi merupakan suatu konsep yang komprehensif, tetapi strategi dapat diformulasikan pada berbagai macam tingkatan dalam organisasi dan aktivitas perusahaan. Dengan sifatnya yang fleksibel tersebut maka strategi dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan yang sesuai dengan tingkatan struktur organisasi. Menurut pendapat Agustinus Sri Wahyuni (1996:23), strategi dibagi dalam tiga tingkatan yakni :

- a. Strategi Korporat (corporate strategy), yang terdiri dari beberapa bisnis unit.

- b. Strategi Bisnis (business strategy, yang terdiri dari satu bisnis.
- c. Strategi Fungsional (functional strategy), yang terdiri dari unit-unit pendukung.

Ketiga tingkatan strategi tersebut biasanya dipakai oleh perusahaan-perusahaan besar yang memproduksi lebih dari satu produk (multiproduct). Jika hanya dihasilkan satu macam produk (the single business firm), maka strategi corporate akan sama dengan strategi bisnis. Sedangkan bagi perusahaan kecil, dimana pemisahan secara organisasi kurang jelas, maka strategi bisnis sama dengan strategi fungsional. Dengan demikian, strategi yang telah disusun Ice ketiga tingkatan strategi (corporate, business dan functional) merupakan satu kesatuan strategi yang saling mendukung dan terkait untuk menciptakan sinergi performansi perusahaan.

## **5. Pengertian Perencanaan Strategis**

Pimpinan suatu organisasi, setiap hari berusaha mencari kesesuaian kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal suatu pasar. Kegiatannya meliputi pengamatan secara hati-hati persaingan, peraturan, tingkat inflasi, siklus bisnis, keinginan dan harapan konsumen, serta faktor-faktor lain yang dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman.

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Menurut pendapat Freddy Rangkuti (2001:3) perencanaan strategi adalah : proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi-strategi agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi intern<sup>1</sup> dan eksternal, sehingga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Jadi perencanaan strategi penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada.

## **6. Proses Perencanaan Strategis Bisnis**

Untuk menyusun rencana strategi bisnis diperlukan beberapa langkah dan tahap yang harus dilakukan dan pendapat dari T.Hani Handoko (1997:77) secara ringkas diuraikan menjadi delapan tahap, yaitu :

1. Penentuan misi dan tujuan.
2. Pengembangan profil perusahaan.

3. Analisis lingkungan eksternal.
4. Analisis internal terhadap perusahaan, kekuatan dan kelemahan organisasi.
5. Identifikasi kesempatan dan ancaman.
6. Pembuatan keputusan strategi.
7. Pengembangan strategi.
8. Peninjauan kembali dan evaluasi.

Sedangkan menurut pendapat Pearce Robinson (1997:20), membagi sembilan tugas dalam perencanaan strategi yakni :

1. Merumuskan misi perusahaan meliputi rumusan tentang maksud keberadaan(purpose), filosofi (philosophy) dan tujuan (goal).
2. Mengembangkan profil perusahaan yang mencerminkan kondisi intern dan kapabilitasnya.
3. Menilai lingkungan eksternal perusahaan, meliputi baik pesaing maupun faktor-faktor kontekstual umum.
4. Menganalisis opsi perusahaan dengan mencocokkan sumber dayanya dengan lingkungan ekstern.
5. Mengidentifikasi opsi yang paling dikehendaki dengan mengevaluasi setiap opsi yang ada berdasarkan misi perusahaan.
6. Memilih seperangkat sasaran jangka panjang dan strategi umum (grandstrategy) yang akan mencapai pilihan yang paling dikehendaki.
7. Mengembangkan sasaran dan strategi jangka pendek yang sesuai dengan sasaran jangka panjang dan strategi umum yang dipilih.
8. Mengimplementasikan pilihan strategi dengan cara mengalokasikan sumber daya anggaran yang menekankan pada kesesuaian antara tugas, Sumber Daya Manusia, struktur, teknologi dan sistem imbalan.
9. Mengevaluasi keberhasilan proses strategi sebagai masukan bagi pengambilan keputusan yang akan datang.

Setelah melihat dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa proses perencanaan strategi terdapat beberapa tahapan yaitu :

- a. Penetapan tujuan.
- b. Penganalisaan lingkungan internal dan eksternal dengan menggunakan

analisisSWOT (Strenght, Weaknesses, Opportunity and Treats).

- c. Menentukan dan memilih strategi bisnis.
- d. Implementasi dari strategi bisnis yang telah dibuat.
- e. Mengevaluasi strategi bisnis sebagai pertimbangan untuk tujuan strategi bisnis berikutnya.

Dari kelima tahap proses perencanaan tersebut harus dilaksanakan secara berurutan jika menginginkan hasil yang benar-benar maksimal.

## **7. Penetapan Tujuan Strategis Bisnis**

Tujuan perusahaan mempunyai peranan yang sangat penting karena dengan tujuan yang jelas maka langkah perencanaan strategi berikutnya dapat dengan mudah dijalankan. Menurut pendapat Ansofi seperti yang dikutip R.A. Supriyono (1996:24), tujuan adalah aturan keputusan yang memungkinkan manajemen untuk mengarahkan atau memedomani dan mengukur prestasi ke arah yang diharapkan. Pendapat ini diperkuat oleh Lawrence R. Jauch dan William Glueck (1993:55) yang berpendapat bahwa tujuan adalah basil akhir yang dicapai organisasi melalui eksistensi dan operasinya.

Sebelum benar-benar matang dalam perencanaan strategi bisnis, untuk penetapan tujuannya perlu diperhatikan hal-hal yang merupakan rumusan dan menentukan tujuan. Rumusan dan penetapan tujuan tersebut menurut R.A. Supriyono (1996:28) dibagi menjadi tiga faktor, yaitu:

1. Realitas lingkungan yang saling berhubungan antara kekuatan eksternal.
2. Realitas sumber-sumber yang saling berhubungan kekuatan internal perusahaan.
3. Sistem nilai para pimpinan.

Menurut R.A. Supriyono (1996:58), tujuan sangat penting bagi perusahaan karena:

1. Tujuan membantu mendefinisikan organisasi dan lingkungannya.

Sebagian besar organisasi perlu untuk membenarkan keabsahan eksistensinya, untuk mengesahkan diri dalam pandangan pemerintah, konsumen dan masyarakat luas. Dengan menetapkan tujuan, maka perusahaan akan menarik orang yang mengenali tujuan ini sehingga mau bekerja untuk mereka.

2. Tujuan membantu mengkoordinasi keputusan pengambilan keputusan. Tujuan yang dinyatakan mengarahkan perhatian karyawan kepada norma perilaku yang dikehendaki. Tujuan dapat mengurangi pertentangan dalam membuat keputusan kalau semua karyawan mengetahui apa tujuannya.
3. Tujuan menyediakan norma untuk menilai pelaksanaan prestasi organisasi. Tujuan merupakan norma terakhir untuk organisasi menilai dirinya. Tanpa tujuan, organisasi tidak mempunyai dasar yang jelas untuk menilai keberhasilannya.
4. Tujuan merupakan sasaran yang nyata daripada pernyataan misi.

Produk organisasi atau layanan yang diberikan (output) mungkin merupakan istilah yang paling akrab bagi masyarakat dalam kecenderungan mereka memikirkan tujuan atau sasaran.

Dan sini dapat disimpulkan bahwa untuk menentukan tujuan perusahaan harus dipertimbangkan harapan-harapan yang diinginkan oleh unsur-unsur yang berkepentingan pada perusahaan baik internal perusahaan (karyawan direksi, pemegang saham, organisasi buruh) maupun eksternal (masyarakat, pemerintah, konsumen).

## **8. Analisa Lingkungan Internal dan Eksternal dalam Strategis Bisnis**

### **1. Analisa Lingkungan Internal Strategis Bisnis**

Analisa lingkungan internal berarti penyusunan strategi suatu perusahaan untuk menentukan dimana kekuatan dan kelemahan perusahaan sehingga strategi ini dapat dimanfaatkan secara efektif kesempatan lingkungan dan menghadapi tantangan lingkungan. Menurut T. Hani Handoko (1997:97) membagi lima unsur yang harus dipertimbangkan yaitu :

1. Pemasaran
2. Keuangan
3. Produksi
4. Personalia
5. Organisasi

Sedangkan menurut Glueck seperti yang dikutip R.A. Supriyono (1996:111) berpendapat lingkungan internal dipengaruhi beberapa faktor, yaitu :

1. Faktor finansial dan akuntansi.

2. Faktor pemasaran dan distribusi.
3. Faktor produksi dan operasi.
4. Faktor personil dan organisasi.
5. Faktor sumber-sumber corporate.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa ada lima faktor yang harus benar-benar dipertimbangkan dalam menganalisa kondisi lingkungan internal perusahaan, yakni :

1. Pemasaran
2. Produksi dan operasi
3. Keuangan
4. Sumber daya manusia
5. Sumber corporate

Jadi jelasnya bahwa faktor-faktor tersebut perlu dianalisa dais darn situlah pembuatan strategi akanmampu melihat kelemahan dan kekuatan internal perusahaan yang akhirnya dapat menentukan strategi apa yang tepat untukmenghadapi tantangan dari luar perusahaan.

## 2. Analisa Lingkungan Eksternal Strategis Bisnis

Analisa lingkungan eksternal adalah meneliti kecenderungan yang sedang berlangsung untuk mengetahui peluang dan ancaman serta menggunakannya sebagai dasar pemilihan alternatif strategi bisnis perusahaan dan menjadi bagian dari proses perencanaan strategi bisnis. Menurut pendapat Basu Swasta dan Irawan (2002:15), membedakan faktor-faktor eksternal perusahaan menjadi enam, yakni :

### 1. Demografi

Yang perlu diperhatikan perusahaan menyangkut faktor demografi antara lain: ukuran populasi, struktur umur, distribusi goeografis, percampuran etnis serta distribusi pendapatan.

### 2. Kondisi perekonomian

Faktor ekonomi mengacu kepada sifat, tiara dan arah dari perekonomian dimana suatu perusahaan yang sedang atau akanberkompetensi.

### 3. Faktor sosial dan kebudayaan

Faktor - faktor sosial yang mempengaruhi suatu perusahaan mencakup keyakinan, nilai, sikap, opini yang berkembang dan gaya hidup dari orang-orang dilingkungan

dimana perusahaan beroperasi.

4. Faktor politik dan hukum

Faktor politik dan hukum mendefinisikan parameter-parameter hukum dan bagaimana pengaturan perusahaan hams beroperasi.

5. Teknologi

Kemajuan teknologi sebagaimana faktor lain dalam lingkungan umum merefleksi kesempatan dan ancaman bagi perusahaan.

6. Persaingan

Pendatang baru dalam industri biasanya dapat mengancam pesaing yang ada, hal ini disebabkan karena pendatang baru sering kali membawa kapasitas baru, keinginan merebut pangsa pasar seringkali pada memiliki sumber daya yang besar.

Menurut pendapat R.A. Supriyono (1996:73) membagi enam faktor eksternal, yaitu :

1. Ekonomi
2. Politik termasuk pemerintah dan aturan-aturan / kebijaksanaannya
3. Pasar dan persaingan
4. Pemasok dan teknologi
5. Sosial
6. Geografi

Sedangkan menurut John A. Pearce dan Richards B. Robinson Jr. seperti dikutip Sunarto (1994:5) secara umum lingkungan eksternal dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu :

1. Remote environment
  - a. Economic
  - b. Social
  - c. Political
  - d. Technological
  - e. Ecological
- Industry environment
  - a. Entry barriers
  - b. Supplierpower

- c. Buyer power
- d. Substitute availability

Operating environment

- a. Competitor
- b. Creditor
- c. Customer
- d. Labour
- e. Supplier'

Dengan melihat dari uraian tentang lingkungan eksternal dari beberapa ahli, maka setidaknya ada lima faktor utama yang harus dipertimbangkan dalam menganalisa, kondisi lingkungan eksternal, yakni :

1. Ekonomi
2. Sosial
3. Politik termasuk pemerintah dan kebijaksanaannya
4. Teknologi
5. Pasar dan persaingan

## **9. Penutup**

Keterkaitan antara perencanaan strategi bisnis dengan analisa SWOT menurut Freddy Rangkuti (2001:18), analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunities), namun secara bersama dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (strategic planner) harus menganalisa faktor strategi (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini disebut dengan analisa situasi; dan model yang paling populer untuk analisa situasi ini adalah analisa SWOT (strength, weaknesses, opportunities and threats). SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal (strength and weaknesses) serta lingkungan eksternal (opportunities and threats) yang dihadapi dunia bisnis. Analisa SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (opportunities) dan ancaman (threats) dengan faktor internal kekuatan (strength) dan

kelemahan (weaknesses).

Dengan melihat uraian dan pengertian dari analisa SWOT yang ada maka dapat diketahui bahwa perencanaan strategi sangat berhubungan dengan analisa SWOT, karena analisa SWOT merupakan salah satu sarana dalam menentukan strategi bisnis. Agar dapat mewujudkan tujuan perusahaan, maka perusahaan harus selalu menganalisa faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal yang sangat berpengaruh bagi perusahaan, karena faktor-faktor tersebut begitu cepat berubah secara periodik. Diharapkan dengan menganalisa faktor-faktor tersebut dapat tercipta suatu strategi yang efektif. Dalam setiap kegiatan yang dilakukan perusahaan yang menyangkut operasional perusahaan, diharapkan perusahaan terlebih dahulu menggunakan analisa SWOT (strength, weaknesses, opportunities and threats) untuk memperoleh strategi yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan yang diharapkan.

#### **Daftar Pustaka**

1. Agustinus Sri Wahyuni, Manajemen Strategik Pengantar Berpikir Strategik, Cetakan Pertama, Bina Putra Aksara, 1996
2. Basu Swasta DH dan Trawan, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1990
3. Basu Swasta DH dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Kesepuluh, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 2002
4. Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Cetakan Ketujuh, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001
5. John. A. Pearce, Richard B. Robinson JR, Manajemen Strategik, Formulasi Implementasi dan Pengendalian, Jilid Satu Bina Tupa, 1997
6. Lawrence R. Jauch , William F. Glueck, Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahan, terjemahan, Murad AR, Henry Sitanggang dan Herman Wibowo, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama, Penerbit Gelora Aksara Pertama, Jakarta, 1993
7. R.A. Supriyono, Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis, Cetakan Keenam, BPFE, Yogyakarta, 1996
8. Sukanto Reksohadiprojo, T. Hanbi Handoko dan Siswanto, Kebijakan Perusahan, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, BPFE Universitas Gajah Mada, Yogyakarta, 1990
9. T. Hani Handoko, Manajemen, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, BPFE Universitas

Gajah Mada, Yogyakarta, 1997