

Analisa Strategi Bersaing Pada Objek Wisata Pantai Air Manis Padang Dalam Menghadapi Persaingan Global

Ahmad Vajri Rahman

Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

ahmadvajri rahman@upiyptk.ac.id

Artikel Info

Article History:

Received:

10-08-2022

Revised:

20-08-2022

Accepted:

14-09-2022

Published:

20-09-2022

Abstract

be quick and responsive in making decisions so that the business they establish can develop well. Business actors must defend the market and win business competition. Understanding the concept of Competitive Advantage and Competitive Strategy is crucial for every company that wants to survive and develop. Competitive Advantage refers to advantages that differentiate a company from its competitors, either through cost factors, product differentiation, or focus on certain market segments. From the research obtained, Air Manis Beach is currently able to compete with other beach tourist attractions, seen from the questionnaire given to visitors to Air Manis Beach randomly, namely 28 respondents chose cultural values as an option to visit the Air Manis Beach tourist attraction, as many as 22 respondents chose The affordable price factor for visiting the Air Manis Beach tourist attraction, 13 respondents chose the available rides as an alternative to visiting Air Manis Beach and the remaining 12 16 respondents chose it because of promotions via social media. This means that from the results of the questionnaire distributed there are 4 things that are competitive about Air Manis Beach, namely cultural value is the main competitive advantage that Air Manis Beach has compared to other tourist attractions. The second thing that is competitive is price, the third is product innovation associated with rides, and the fourth is promotion.

Kata kunci:

Competitive Advantage,

Competitive Strategy,

Differentiation,

Competition

Abstrak

Persaingan bisnis saat ini semakin ketat, Maka untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat perusahaan dituntut untuk cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikannya dapat berkembang dengan baik. Para pelaku usaha harus mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan bisnis. Memahami konsep Competitive Advantage (Keunggulan Kompetitif) dan Strategi Bersaing merupakan hal yang krusial bagi setiap perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang. Competitive Advantage merujuk pada keunggulan yang membedakan suatu perusahaan dari pesaingnya, baik melalui faktor biaya, diferensiasi produk, atau fokus pada segmen pasar tertentu. Dari penelitian yang didapatkan pantai air manis saat ini sudah bias bersaing dengan objek wisata pantai lainnya, dilihat dari angket yang diberikan kepada pengunjung Pantai Air Manis secara acak yakni 28 responden memilih nilai budaya sebagai pilihan berkunjung ke objek wisata pantai air manis, sebanyak 22 responden memilih factor harga yang terjangkau untuk berkunjung ke objek wisata pantai air manis, 13 respon memilih wahana yang tersedia sebagai alternative untuk berkunjung ke pantai air manis dan sisanya sebanyak 12 16responden memilih karena promosi melalui media social. Artinya dari hasil kuisioner yang dibagikan ada 4 yang menjadi kompetitif pantai air manis yakni nilai budaya merupakan keunggulan bersaing yang utama yang dimiliki pantai air manis dari pada objek wisata lainnya. Yang menjadi kompetitif kedua adalah harga, yang ketiga adalah inovasi produk yang dikaitkan dengan wahana, dan yang keempat adalah promosi.

1. Pendahuluan

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, diperlukan strategi yang mengedepankan pada *Competitive Advantage* (Keunggulan Kompetitif) yang menjadi key indicator untuk meraup pangsa pasar, sehingga akan di dapatkan value added bagi shareholder dan stake holder yang ada. *Competitive Advantage* merujuk pada keunggulan yang membedakan suatu perusahaan dari pesaingnya, baik melalui faktor biaya, diferensiasi produk, atau fokus pada segmen pasar tertentu.

Competitive Advantage bukanlah sekadar upaya untuk unggul atas pesaing dalam hal harga atau kualitas produk. Melainkan, hal ini mencakup kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan internalnya dan memahami dinamika pasar secara holistik. Dalam konteks ini, Strategi Bersaing memainkan peran krusial sebagai rencana tindakan yang mengalirkan energi dan sumber daya organisasi

ke arah yang memaksimalkan *Competitive Advantage*. Oleh karena itu, memahami bagaimana kedua konsep ini saling berhubungan dan dapat diterapkan secara efektif adalah esensial dalam membangun fondasi kuat bagi kesuksesan jangka panjang. Sementara itu, penting untuk diakui bahwa persaingan bisnis terus berubah seiring dengan evolusi teknologi, perubahan preferensi konsumen, dan dinamika ekonomi global. Oleh karena itu, pengetahuan tentang *Competitive Advantage* dan kemampuan untuk mengembangkan dan mengimplementasikan Strategi Bersaing yang responsif akan menjadi senjata utama bagi perusahaan yang ingin tetap relevan dan berdaya saing tinggi dalam lanskap bisnis yang tak pernah berhenti berubah. Sementara itu, Strategi Bersaing adalah langkah-langkah atau rencana tindakan yang dirancang untuk memanfaatkan *Competitive Advantage* guna mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

Objek wisata Pantai Air Manis terletak di Kelurahan Air Manis, Kecamatan Padang Selatan, Kota Padang, Sumatera Barat. Secara geografis Kelurahan Air Manis terletak pada posisi 00 58 LS 1000 . 21'.11" BT yang berjarak kurang lebih sekitar 10 kilometer dari pusat Kota Padang. Pada saat ini pengembangan dan pengelolaan objek wisata Pantai Air Manis dikelola oleh pemerintah dalam hal ini Perumda PSM dan masyarakat. Pengelolaan bersama objek wisata Pantai Air Manis yang dilakukan bersama-sama ini semenjak tahun 2019. Sebelum tahun 2016, objek wisata Pantai Air Manis dikelola oleh masyarakat kelurahan Air Manis, namun karena banyaknya keluhan masyarakat serta wisatawan tentang pungli (pungutan liar) serta lahan parkir, dan sarana jalan menuju objek wisata yang belum memadai, maka tahun 2016 diambil alih oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Padang.

Saat ini, pengelolaan dan pengembangan dilakukan oleh Perumda PSM dan masyarakat, namun masyarakat tidak mau menjual tanahnya sebagian yang sekarang menjadi objek wisata. Oleh sebab itu, pembangunan sarana dan prasarana hanya dilakukan oleh Perumda di tanah yang sudah menjadi milik pemerintah untuk pengembangan objek wisata. Sedangkan tanah masyarakat yang sebagian juga menjadi objek wisata tersebut dikelola oleh masyarakat sendiri, dan hasilnya untuk masyarakat yang mengelola. Pengelolaan dan pembangunan ini berupa pengelolaan sarana dan prasarana (berupa lahan parkir, tempat ibadah, kamar mandi umum), dan loket karcis, lahan parkir, lahan untuk pedagang, kebersihan, serta sarana kebersihan. Walaupun terkesan membangun sendiri-sendiri sarana dan prasarana di dalam objek wisata, Perumda PSM tetap menerapkan SOP dalam setiap aktivitas wisata bersama-sama masyarakat.

Sebagai salah satu daerah distnasi di Kota Padang, Pantai Air Manis merupakan tempat wisata yang memiliki nilai historis dengan keberadaan legenda malin kundang yang mendunia. Ditambah lagi dengan eksotika dan keindahan pantai air manis yang masih asri memberikan nuansa tersendiri bagi pengunjung yang ingin melepas penat seharian serta berkreasi menikmati pantai. Pantai Air Manis dikenal dengan cerita kolosal tentang Malin Kundang yang memberikan *magnetic* bagi wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Manis. Namun kisah *kolosal* tersebut tentu haruslah diberikan wadah untuk menjadi tempat edukasi dan sekaligus wisata bahari yang memberikan impact bagi masyarakat sekitar dan juga Pendapatan Asli Daerah Kota Padang.

Sehingga untuk mencapai hal tersebut perlu dilakukan pengindendifikasian krakeriskistik yang unik dan daya saing yang mumpuni serta memiliki nilai jual ke masyarakat sebagai konsumen akhir. Oleh karena itu, strategi bersaing yang beroerintasi pasar menjadi krusial untuk mempertahankan pangsa pasar dan memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, objek wisata pantai air manis memiliki sejumlah keunggulan kompetitif yang dapat menjadi landasan strategi bersaing yang efektif. Menurut Michael E Porter (2008) kekuatan pesaing (*Competitive advantage*) adalah suatu kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama.

Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif (Kuddus, 2019). Menurut David Hunger dan Thomas Wheelen menyatakan bahwa kekuatan bersaing merupakan kumpulan strategi untuk menentukan keunggulan suatu perusahaan dari persaingan diantara perusahaan lain. Strategi bersaing meliputi biaya rendah (*low cost*) dan diferensiasi. Kekuatan bersaing merupakan faktor-faktor atau elemen-elemen yang memberikan suatu organisasi atau perusahaan keunggulan dalam persaingan di pasar. Kekuatan bersaing ini membantu organisasi untuk mencapai dan mempertahankan posisi unggul di dalam industri atau pasar yang kompetitif (Kuddus, 2019).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan pesaing merupakan kemampuan atau faktor-faktor positif yang dimiliki oleh pesaing dalam suatu industri atau pasar tertentu. Kekuatan ini memungkinkan pesaing untuk bersaing dengan efektif, mempertahankan pangsa pasar, atau bahkan mendominasi sebagian atau seluruh pasar. Kekuatan pesaing adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja dan posisi relatif dari suatu organisasi atau perusahaan dalam suatu industri atau pasar tertentu. Memahami kekuatan dan kelemahan pesaing penting untuk mengembangkan strategi yang efektif dan berkompetisi secara efisien. Dalam merumuskan Strategi Bersaing yang efektif, perusahaan tidak hanya perlu mempertimbangkan kekuatan internal mereka sendiri, tetapi juga harus memahami dengan cermat kekuatan dan kelemahan dari pesaing di pasar. Kekuatan pesaing mencakup elemen-elemen seperti pangsa pasar, portofolio produk, aset dan sumber daya yang dimiliki, serta reputasi merek (Susanti, 2023).

Dengan mengetahui kekuatan ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi area di mana pesaing memiliki keunggulan, sehingga mereka dapat merencanakan strategi untuk mengatasi atau bahkan memanfaatkannya. Di sisi lain, memahami kelemahan pesaing dapat membuka peluang bagi perusahaan untuk mengeksploitasi celah dalam pasar atau mengembangkan diferensiasi yang lebih kuat. Oleh karena itu, analisis komprehensif terhadap kekuatan dan kelemahan pesaing merupakan langkah kunci dalam membentuk Strategi Bersaing yang berhasil.

2. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan atau pengaruh strategi bersaing pantai air manis dalam menghadapi persaingan global. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung pantai air manis dengan jumlah sample responden sebanyak 50 pengunjung secara random. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah media social. Analisis untuk strategi bersaing berdasarkan media social perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana konsumen menggunakan media social untuk mengetahui keberadaan pantai air manis. Metode pengumpulann data menggunakan kuesioner, dengan daftar pertanyaan yang ditanyakan kepada responden. Kuesioner dibagikan kepada konsumen yang berada di dalam dan di luar Pantai Air Manis.

3. Hasil Penelitian

Dari 75 responden pengunjung yang terdiri dari karakteristik usia, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan. Di dapatkan hasil keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh Pantai Air Manis yakni 28 responden memilih nilai budaya sebagai pilihan berkunjung ke objek wisata pantai air manis, sebanyak 22 responden memilih factor harga yang terjangkau untuk berkunjung ke objek wisata pantai air manis, 13 respon memilih wahana yang tersedia sebagai alternative untuk berkunjung ke pantai air manis dan sisanya sebanyak 12 responden memilih karena promosi melalui media social. Berdasarkan data tersebut bahwa masing-masing pengunjung memiliki prefensi yang berbeda tersendiri, oleh karena itu pengelola Pantai Air Manis dapat melakukan Strategi yang tepat guna membidik pasar dan meningkatkan Competitive Advantage yang belum optimal guna menarik minat wisatawan dalam negeri dan manca negara serta meningkatkan pendapatan stake holder dan share holder yang ada.

Bauran pemasaran merupakan strategi yang sangat penting, dampak yang diberikan sangat berpengaruh dalam menghadapi persaingan usaha.

- Strategi produk dalam menghadapi persaingan bisnis yaitu dengan melengkapi produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan pelanggan, menjaga persediaan dan kualitas barang. Strategi produk tidak hanya menawarkan solusi yang dibutuhkan oleh pelanggan akan tetapi juga menawarkan sesuatu yang kreatif dan inovatif.
- Strategi harga yang bisa diterapkan untuk perusahaan, karena dengan menggunakan strategi harga akan membuat para pembeli tertarik untuk melakukan pembelian dan hal ini sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa harga merupakan penyebab laku tidaknya suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- Strategi lokasi dengan melihat kebutuhan pelanggan, peluang usaha, pesaing dan keramaian di sekitar lokasi usaha. Dengan saluran yang mudah menuju lokasi, keberagaman, lokasi yang strategis, letak yang luas sehingga memudahkan persediaan barang dan sarana transportasi yang mudah. Dengan letak lokasi yang strategis membuat pembeli/ pengunjung tertarik melakukan pembelian. Penetapan lokasi yang strategis mampu meningkatkan jumlah pembelian karena dengan lokasi yang strategis memudahkan pelanggan melakukan transaksi pembelian sehingga hal tersebut akan membuat perusahaan mampu menghadapi persaingan bisnis yang terjadi.
- Strategi promosi yaitu dengan penjualan perorangan dengan menginformasikan produk baru secara langsung kepada pelanggan dan promosi mouth to mouth, periklanan dengan melakukan pemasaran melalui sosial media dan memasang banner, kekuatan penjual dengan membangun komunikasi yang baik kepada

Menurut Porter, terdapat tiga jenis strategi bersaing yang disebut sebagai strategi generik. Porter menyebut ketiga strategi tersebut sebagai strategi generik karena strategi-strategi tersebut dapat digunakan oleh berbagai tipe atau ukuran perusahaan di berbagai industri (Coulter, 2005, p. 192). Strategi generik Porter tersebut antara lain :

1. Strategi Kepemimpinan Biaya (*Cost Leadership Strategy*) Strategi kepemimpinan biaya atau *cost leadership strategy* adalah strategi yang digunakan oleh organisasi yang berusaha untuk memiliki biaya terendah di suatu industri, dan memproduksi barang atau jasa untuk kelompok customer yang luas. Strategi ini juga disebut dengan *low-cost strategy* (Coulter, 2005, p. 192). Pada objek wisata malin kundang pengunjung hanya dikenakan tarif masuk sebesar 5.000 s/d 10.000 per pengunjung dengan harga parkir sebesar 3.000 s.d 10.000 per kendaraan. Melihat harga yang dipasarkan tersebut tergambar bahwa harga tersebut cukup terjangkau oleh seluruh kalangan konsumen.
2. Strategi Diferensiasi (*Differentiation Strategy*) Strategi diferensiasi atau *differentiation strategy* adalah sebuah strategi yang digunakan perusahaan untuk bersaing berdasarkan penyediaan barang dan jasa yang unik dengan fitur-fitur yang dihargai customer, dianggap berbeda, dan bersedia untuk membayar dengan harga premium (Coulter, 2005, p. 194). Dilihat dari penyediaan jasa yang ditawarkan oleh pengelola pantai air manis tergambar bahwa sudah mulai menarik konsumen dengan adanya nilai sejarah yakni batu malin kundang yang masih terjaga, sehingga menjadi khas atau *iconic* bagi pantai air manis.

3. Strategi Fokus

Strategi fokus atau *focus strategy* diterapkan ketika perusahaan mengejar keunggulan biaya dan diferensiasi, namun memiliki kelompok atau segmen customer yang terbatas (Coulter, 2005.p.195). Berdasarkan strategi fokus ini, dapat dilihat pengelolaan pantai air manis walaupun dalam segi biaya tergolong murah dan dapat bersaing dan dari segi diferensiasi pantai air manis juga dapat bersaing dengan nilai budaya yang dimiliki, namun dari consumer masih terbatas, seharusnya dengan strategi yang sudah dimiliki diatas selayaknya pantai air manis menjadi pilihan utama untuk konsumen. Maka dari itu pengelola pantai air manis harus meningkatkan strategi fokus ini.

Ada beberapa faktor untuk mencapai keunggulan bersaing dan kunci adalah Sebagai berikut : (Studi & Syariah, 2021)

1. Mempertahankan diferensiasi Produknya

Dalam hal ini pantai air manis tentu saja dapat mempertahankan diferensiasinya dari pesaing lain, dimana pantai air manis tidak hanya merupakan objek wisata dengan menyuguhkan keindahan pantai. Namun ada nilai sejarah yang ditonjolkan yaitu batu malin kundang sebagai pembeda yang signifikan dari pesaing lain atau dari objek wisata pantai lainnya yang ada di kota Padang.

2. Inovasi dalam Produksi dan Pemasaran

Untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya, pengelola harus terus berinovasi dalam pengelolaan dan pemasaran. Hal ini termasuk pengembangan sdm yang lebih efisien, penambahan dan pengembangan wahana, dan pendekatan pemasaran yang kreatif untuk menjangkau pasar yang lebih luas salah satunya media sosial.

3. Responsif terhadap Perubahan Pasar

Ketangguhan pantai air manis juga terletak pada kemampuannya untuk merespons perubahan dalam selera konsumen dan tren pasar. Melalui pemantauan terus menerus terhadap dinamika pasar, perusahaan atau pengelola dapat menyesuaikan strategi mereka untuk tetap relevan dan memenuhi kebutuhan konsumen yang berkembang.

4. Memanfaatkan keunggulan kompetitifnya dan mengimplementasikan strategi bersaing yang tepat, Pantai air manis yang memiliki keunggulan dengan nilai budaya yang ada (Batu malinkundang) dapat untuk tetap menjadi pemain kunci di dalam industri pariwisata.

5. Dengan adaptasi yang tepat terhadap perubahan pasar dan terus menerus meningkatkan kualitas produk, Pantai air manis dapat mempertahankan dan bahkan memperluas pangsa pasarnya di masa depan.

Selain itu untuk mencapai keunggulan bersaing, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor penting. Untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing terdapat sejumlah faktor kunci yang perlu diperhatikan Adapun faktor untuk mencapai keunggulan bersaing adalah sebagai berikut : (Lenggogeni & Ferdinand, 2016)

1. Pengembangan dan Pemeliharaan Kualitas Produk Menjaga kualitas pantai air manis adalah hal yang krusial. Karena dengan adanya pengembangan dan pemeliharaan baik dari segi sarana, kebersihan dan lainnya mampu menjadikan keunggulan bersaing pantai air manis.
2. Inovasi dalam Produksi terus menerus melakukan inovasi dalam sarana, wahana dan pengelolaan pantai air manis agar dapat membantu meningkatkan produktivitas dan kualitas pantai air manis
3. Pengendalian Biaya Produksi upaya untuk meminimalkan biaya produksi, tanpa mengorbankan kualitas, akan memungkinkan perusahaan mempertahankan keunggulan biaya yang penting dalam persaingan pasar. Proses bisnis yang efisien dan pengelolaan sumber daya yang baik dapat mengarah pada biaya produksi yang lebih rendah, memungkinkan perusahaan untuk menawarkan harga bersaing atau memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi.
4. Pemasaran yang Terarah memahami pasar sasaran dengan baik dan mengarahkan upaya pemasaran untuk

menjangkau segmen konsumen yang tepat akan memaksimalkan efektivitas kampanye pemasaran. Pada saat ini pantai air manis sudah menggunakan media social untuk lebih dikenal masyarakat baik sumatera barat maupun Indonesia bahkan manca Negara.

5. Penelitian dan Analisis Pasar yang Terus-Menerus Memahami tren pasar, preferensi konsumen, dan perubahan dalam kebutuhan konsumen adalah penting untuk menyesuaikan strategi dan produk agar tetap relevan.
6. Kepatuhan terhadap Standar Keamanan memastikan bahwa seluruh aspek mematuhi standar keamanan akan membantu membangun kepercayaan konsumen. Pantai air manis saat ini sudah mengupayakan untuk tidak ada lagi pungli terutama parkir dengan harga yang seenak nya dengan mengadakan parking otomatis, sehingga tarif parkir sesuai dengan aturan.
7. Responsif terhadap Perubahan Lingkungan Eksternal memahami dan merespons perubahan faktor eksternal lainnya adalah penting untuk meminimalkan risiko dan memaksimalkan hasil. Dengan memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen dapat membantu perusahaan mengembangkan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan pasar. Tak kalah pentingnya adalah fokus pada pengembangan sumber daya manusia. Tim yang terampil dan terlatih dengan baik dapat menjadi aset berharga dalam mencapai keunggulan bersaing.

Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, pantai air manis dapat memaksimalkan keunggulannya di pasar. Tetap berinovasi, mempertahankan kualitas tinggi, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen adalah kunci untuk mempertahankan posisi unggul diantara kompetitif nya.

4. Kesimpulan

Dari uraian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keunggulan kompetitif dan strategi bersaing Pantai air manis memiliki berbagai keunggulan kompetitif yang menjadi landasan kuat untuk strategi bersaing yang berhasil. Pertama, nilai sejarah dan budaya batu malin kundang menjadi diferensiasi yang signifikan di pasar. Harga tiket yang relative murah telah memenangkan hati konsumen dan menciptakan pangsa pasar yang kuat. Hal ini memberikan keunggulan biaya atas pesaing sehingga dan memungkinkan penetapan harga yang kompetitif . Selanjutnya, manajemen produksi yang efisien dan perawatan wahana yang baik telah memungkinkan aktivitas wahana pantai air manis dalam kondisi baik.

Strategi pemasaran yang terfokus pada memperkenalkan nilai unik dari pantai air manis kepada konsumen telah berhasil membangun citra merek yang positif. Namun, penting untuk diingat bahwa untuk mempertahankan posisi unggulnya di pasar, perusahaan harus terus memantau tren industri, mendengarkan umpan balik konsumen, dan terus mengembangkan inovasi dalam produk dan pemasaran. Dengan memanfaatkan keunggulan kompetitifnya dan mengimplementasikan strategi bersaing dan adaptasi terhadap perubahan pasar yang tepat, Pantai air manis memiliki potensi untuk tetap menjadi pemain kunci di dalam industri pariwisata dan dapat mempertahankan dan bahkan memperluas pangsa pasarnya di masa depan.

Daftar Rujukan

- [1] Anita, S. Y. (2022). Analisis Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pelaku UMKM Keripik Pisang di Jl. ZA. Pagar Alam). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 352.
- [2] Fitriadi, B. (2013). Strategi Bersaing: Suatu Kajian Perumusan Strategi Pemasaran Guna Meraih Keunggulan Kompetitif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 1–11.
- [3] Kuddus, M. (2019). Analisis Strategi Bersaing Menggunakan Porter's Five Forces Model, Pestel, Dan Swot Pada Toko Oleh-Oleh Aneka Sari Rasa Bandar Lampung.
- [4] Lenggogeni, L., & Ferdinand, A. T. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–12.
- [5] Niode, I. Y., & Indonesia, D. (2012). Key Word : Strategy , Competitive advantage . Pengertian strategi sendiri ada beberapa macam sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing- masing . Menurut Stephanie K . Marrus , seperti yang dikutip Sukristono (Umar , 2008) , st. 4(2).
- [6] Romy Rambung, M., Samudra, S., Wahyuni Adda, H., Manajemen, J., Ekonomi dan Bisnis, F., & Tadulako, U. (2023). *Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis Inovasi Produk Pada Usaha Narasa Potato Dalam Mengatasi Persaingan Di Industri Kreatif*. 1(3), 327–332.
- [7] Sebagai, D., Satu, S., Guna, S., Gelar, M., & Hukum, S. (2019). Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (SH).
- [8] Studi, P., & Syariah, E. (2021). Penjualan Produk Roti Di Kios Kue Rahayu. Diajukan kepada Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Oleh : Diajukan kepada Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember.
- [9] Susanti, P. L. (2023). Upaya Peningkatan Branding
- [10] Gusman, A. P., & Kurniawan, H. (2018). Fuzzy Logic Dalam Menganalisa Pengaruh Konsep Halal Tourism Terhadap Perilaku Masyarakat Sumatera Barat. *Jurnal Matematika UNAND*, 7(2), 235-242.