

Analisis Strategi pada UMKM Samosa Menggunakan Model Strategi Porter's Five Forces

Linda Mora

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Teuku Umar, Indonesia

*Email Korespodensi: lindarangkuti92@gmail.com

Diterima: 13-12-2024 | Disetujui: 14-12-2024 | Diterbitkan: 15-12-2024

ABSTRACT

This study aims to evaluate the competitive strategy applied by Samosa UMKM in Meulaboh, Aceh, using Porter's Five Forces Model approach. The research was conducted using a qualitative method, namely in-depth interviews to gain a comprehensive understanding of various aspects of the business which include the company's vision and mission, marketing strategy, operational management, product innovation, as well as competition and market dynamics. The results revealed that Samosa UMKM rely on a strong digital marketing strategy through social media platforms and maintain a focus on product quality as a competitive advantage. The main challenges faced by the company are difficulties in recruiting and retaining quality employees as well as economic instability that affects consumer purchasing power. Nonetheless, the company has promising growth prospects through product innovation and market expansion opportunities to other regions. The conclusion of this study shows that an effective digital marketing strategy and consistency in product quality are the main factors that support the competitiveness of Samosa UMKM. However, to face increasingly fierce competition, further efforts are needed in product diversification as well as more targeted market segmentation in order to expand market share and maintain business growth

Keywords: Strategy, UMKM, Porter's Five Forces

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi persaingan yang diterapkan oleh UMKM Samosa di Meulaboh, Aceh, dengan menggunakan pendekatan Model Porter's Five Forces. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif, yaitu wawancara mendalam untuk mendapatkan pemahaman komprehensif mengenai berbagai aspek bisnis yang meliputi visi dan misi perusahaan, strategi pemasaran, manajemen operasional, inovasi produk, serta dinamika persaingan dan pasar. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa UMKM Samosa mengandalkan strategi pemasaran digital yang kuat melalui platform media sosial serta menjaga fokus pada kualitas produk sebagai keunggulan kompetitif. Tantangan utama yang dihadapi perusahaan adalah kesulitan dalam merekrut dan mempertahankan karyawan berkualitas serta ketidakstabilan ekonomi yang mempengaruhi daya beli konsumen. Meskipun demikian, perusahaan memiliki prospek pertumbuhan yang menjanjikan melalui inovasi produk dan peluang ekspansi pasar ke wilayah lain. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dan konsistensi dalam kualitas produk menjadi faktor utama yang mendukung daya saing UMKM Samosa. Namun, untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, diperlukan upaya lebih lanjut dalam diversifikasi produk serta segmentasi pasar yang lebih tepat sasaran agar dapat memperluas pangsa pasar dan mempertahankan pertumbuhan bisnis.

Kata kunci : Strategi, UMKM, Porter's Five Forces

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Mora, L. (2024). Analisis Strategi pada UMKM Samosa Menggunakan Model Strategi Porter's Five Forces. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 1865-1874. <https://doi.org/10.62710/8j8hsv63>

PENDAHULUAN

Dalam konteks globalisasi yang terus berkembang dan kompetisi pasar yang semakin intensif, pemahaman mendalam tentang berbagai faktor yang mempengaruhi daya saing bisnis menjadi semakin krusial. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang sering kali menghadapi keterbatasan dalam hal sumber daya, analisis terhadap dinamika persaingan serta faktor eksternal dapat menjadi kunci untuk kelangsungan hidup dan pertumbuhan mereka. Oleh karena itu, penerapan analisis strategis menjadi sangat penting dalam merancang dan menerapkan strategi bisnis yang efektif dan berdaya saing tinggi.

Keunggulan bersaing merupakan inti dari kinerja perusahaan dalam menghadapi persaingan di pasar. Pada hakikatnya, keunggulan ini muncul dari kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai tambah yang relevan bagi pembeli. Nilai tersebut haruslah unik dan tidak dimiliki oleh para pesaing. Nilai atau manfaat yang ditawarkan itulah yang menjadi alasan bagi pembeli untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam rangka menciptakan nilai ini, perusahaan memerlukan perencanaan yang komprehensif dan strategi yang tepat, termasuk di dalamnya manajemen yang efektif dan efisien.

Dari banyaknya UMKM yang sedang berkembang di kota Meulaboh penulis tertarik untuk melakukan penelitian di salah satu UMKM yang bergerak di bidang industri makanan UMKM tersebut bernama SAMOSA.

Terdapat berbagai strategi bersaing yang dapat diterapkan pada UMKM di seluruh Indonesia. Strategi tersebut harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi lingkungan masing-masing UMKM agar penerapannya tepat sasaran. Hal ini bertujuan untuk menciptakan daya saing yang sehat serta mendukung pemilik usaha dalam merumuskan tujuan bisnis mereka dengan lebih jelas. Dengan demikian, usaha dapat dijalankan secara terarah dan fokus.

Keberhasilan sebuah usaha sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menetapkan strategi yang efektif dan akurat. Strategi yang baik tidak hanya mempertimbangkan faktor eksternal, tetapi juga memanfaatkan sumber daya internal dengan optimal. Dengan memahami lingkungan bisnis dan memilih sumber daya yang tepat, UMKM dapat mengembangkan strategi yang sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka.

Selain itu, strategi yang efektif bisa juga didapatkan melalui pembelajaran dari pengalaman perusahaan lain. Pengetahuan ini bisa menjadi inspirasi dan panduan bagi UMKM untuk lebih bijak dalam menghadapi tantangan dan peluang di pasar.

Salah satu alat analisis yang banyak digunakan untuk mengevaluasi kekuatan persaingan dalam suatu industri adalah Model Porter's Five Forces. Dikenalkan oleh Michael E. Porter pada tahun 1979, model ini merupakan kerangka kerja penting dalam menganalisis struktur dan daya tarik industri. Model ini menyajikan lima kekuatan utama yang mempengaruhi tingkat persaingan dan, pada gilirannya, mempengaruhi potensi keuntungan perusahaan dalam industri tersebut. Kelima kekuatan tersebut meliputi: ancaman dari pendatang baru yang mungkin memasuki pasar, ancaman dari produk atau jasa pengganti yang dapat mengurangi permintaan untuk produk yang ada, kekuatan tawar-menawar dari pemasok yang dapat mempengaruhi biaya dan kualitas bahan baku, kekuatan tawar-menawar pembeli yang dapat mempengaruhi harga dan kondisi transaksi, serta intensitas persaingan di antara perusahaan-perusahaan yang sudah ada di pasar. Dengan memahami dan menganalisis kelima kekuatan ini, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih baik untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam pasar yang kompetitif.

Tujuan dari penelitian ini sendiri untuk menganalisis model strategi UMKM Samosa menggunakan Porter's Five Force. Melalui kajian ini, penulis ingin mengeksplorasi bagaimana strategi bersaing dapat diterapkan pada UMKM Samosa.

LANDASAN TEORI

Theories for Competitive Advantage

Mengejar keunggulan kompetitif bisa dibilang merupakan inti dari studi akademis dalam bidang manajemen strategis (Furrer, 2008; Hoskisson et al., 1999; Porter, 1996). Pearce dan Robinson (1988, hlm. 6) mendefinisikan manajemen strategis sebagai 'serangkaian keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan serta penerapan strategi yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi.' Certo dan Peter (1990) memperluas konsep ini, menggambarkan manajemen strategis sebagai 'proses berkelanjutan dan berulang yang bertujuan untuk memastikan bahwa organisasi dapat beradaptasi dengan lingkungannya secara keseluruhan.

Manajemen strategis berfokus pada tiga elemen utama: kinerja organisasi, pilihan strategis, dan keunggulan kompetitif. Melalui pilihan strategis, organisasi menentukan pasar yang akan dimasuki dan di mana mereka akan memposisikan diri di dalam pasar tersebut, sebuah konsep yang sangat erat kaitannya dengan pandangan berbasis pasar dalam strategi (Kotha & Vadlami, 1995). Pilihan-pilihan strategis ini sangat penting karena berfungsi untuk menyeimbangkan kekuatan internal dan eksternal yang mempengaruhi daya saing organisasi.

Dalam konteks manajemen strategis, keunggulan kompetitif adalah hasil dari kemampuan organisasi dalam memilih langkah-langkah strategis yang tepat, yang memungkinkan perusahaan menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan memanfaatkan peluang yang ada. Ini mencakup pemahaman mendalam tentang lingkungan bisnis, seperti kekuatan kompetitif, perubahan teknologi, dan kebutuhan konsumen, serta kemampuan perusahaan untuk menggunakan sumber daya internal mereka dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibandingkan pesaing.

Manajemen strategis bukan hanya sekedar proses perencanaan tetapi merupakan upaya dinamis yang terus menerus dilakukan untuk mengantisipasi perubahan, beradaptasi, dan tetap unggul dalam persaingan.

Porter (1985) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif merupakan faktor kunci yang menentukan kinerja unggul sebuah perusahaan. Kinerja unggul ini muncul dari kombinasi keunggulan yang berkelanjutan yang dapat diperoleh melalui tiga jenis "sewa ekonomi": sewa monopoli, sewa Ricardian, dan sewa Schumpeterian (Peteraf, 1993; Powell, 2001).

Sewa Monopoli dihasilkan ketika sebuah perusahaan berada dalam posisi pasar yang terlindungi dari persaingan, memungkinkan mereka untuk membatasi output secara sengaja untuk mengendalikan harga dan margin keuntungan. Dalam hal ini, perusahaan menikmati keunggulan karena tidak adanya kompetisi yang signifikan (Peteraf, 1993).

Sewa Ricardian muncul dari sumber daya perusahaan yang bersifat unik dan tidak dapat dengan mudah direplikasi oleh pesaing. Sumber daya ini seringkali berupa aset yang idiosinkratik, seperti pengetahuan, kepemimpinan, atau budaya organisasi yang khas. Keunggulan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan posisi kompetitifnya dalam jangka panjang (Peteraf, 1993).

Sewa Schumpeterian berkaitan dengan kemampuan dinamis perusahaan untuk terus menghasilkan inovasi dan memperbarui keunggulannya dari waktu ke waktu. Inovasi ini memungkinkan perusahaan untuk menjaga relevansi dan mengungguli pesaing dalam industri yang terus berubah (Peteraf, 1993; Powell, 2001).

Bagian berikut akan memperkenalkan teori-teori utama yang mendasari studi strategi bisnis dan keunggulan kompetitif, yang melibatkan pemahaman tentang bagaimana perusahaan dapat memperoleh, memelihara, dan memperbarui keunggulan mereka di pasar yang kompetitif. Pengembangan inovasi yang terus-menerus dan pemanfaatan sumber daya yang unik menjadi elemen penting dalam mencapai dan mempertahankan posisi yang unggul di tengah dinamika pasar yang selalu berubah.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah jenis usaha yang dikelola secara individu atau keluarga dengan skala kecil, namun memiliki kontribusi besar dalam perekonomian. Tambunan (2009) menjelaskan bahwa UMKM biasanya memiliki jumlah tenaga kerja, modal, dan hasil produksi yang terbatas, serta umumnya beroperasi tanpa teknologi canggih.

Nawawi (2010) menambahkan bahwa UMKM lebih bergantung pada keterampilan pengelola dan pemanfaatan sumber daya lokal dibandingkan modal besar. Scarborough dan Zimmerer (1996) juga menekankan bahwa meskipun UMKM sering kali memiliki sumber daya yang terbatas, mereka memiliki potensi untuk berkembang jika dikelola dengan baik. Selain itu, menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008, UMKM diklasifikasikan berdasarkan kekayaan bersih dan penjualan tahunan, di mana usaha mikro memiliki kekayaan bersih maksimal Rp50 juta dan pendapatan tahunan maksimal Rp300 juta, dengan usaha kecil dan menengah memiliki batasan yang lebih tinggi. Secara keseluruhan, UMKM berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja dan mendukung pertumbuhan ekonomi karena fleksibilitas dan kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan perubahan pasar, meskipun sering menghadapi kendala sumber daya.

METODE

Penelitian kualitatif adalah pendekatan yang bertujuan untuk mengungkap dan memahami suatu fenomena secara mendalam dan menyeluruh. Pendekatan ini menekankan pada interpretasi data yang bersifat deskriptif, sehingga memberikan gambaran yang kaya tentang realitas yang sedang diteliti. Dalam penelitian kualitatif, salah satu metode utama untuk mengumpulkan data adalah melalui wawancara. Wawancara memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi langsung dari narasumber yang memiliki pengalaman atau pengetahuan mendalam terkait dengan topik yang diteliti. Melalui interaksi ini, peneliti dapat menggali lebih dalam persepsi, pandangan, dan emosi narasumber, sehingga data yang dihasilkan tidak hanya lebih kaya, tetapi juga lebih autentik dan relevan dengan konteks penelitian.

Teknik wawancara dalam penelitian kualitatif juga memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk menyesuaikan pertanyaan sesuai dengan respons narasumber, sehingga peneliti dapat mengeksplorasi isu-isu yang mungkin tidak muncul dalam metode pengumpulan data lain. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menangkap nuansa yang mungkin terlewatkan dalam data kuantitatif, sekaligus memungkinkan penelusuran mendalam terhadap fenomena sosial, budaya, atau perilaku yang kompleks.

Wawancara kualitatif tidak hanya menjadi alat untuk mengumpulkan fakta, tetapi juga membantu peneliti memahami konteks, latar belakang, serta motivasi di balik tindakan dan keputusan narasumber. Dengan demikian, wawancara menjadi sarana yang sangat penting dalam penelitian kualitatif.

Teknik Analisis Data

Porter's Five Forces adalah kerangka analisis strategi yang diperkenalkan oleh Michael E. Porter pada tahun 1979, yang dirancang untuk menilai daya tarik dan dinamika persaingan dalam suatu industri. Model ini membantu perusahaan memahami berbagai kekuatan yang mempengaruhi tingkat persaingan di pasar, sehingga mereka dapat menyusun strategi yang lebih tepat untuk meraih keunggulan kompetitif. Lima kekuatan utama dalam model ini meliputi:

1. Ancaman Pendatang Baru (Threat of New Entrants)

Ancaman ini mengacu pada kemungkinan masuknya pemain baru ke dalam industri yang dapat meningkatkan persaingan. Ancaman ini akan lebih besar jika hambatan masuk, seperti skala ekonomi, kebutuhan modal, akses ke distribusi, atau regulasi, rendah. Untuk mengurangi ancaman ini, perusahaan dapat membangun hambatan yang sulit ditembus oleh pendatang baru, seperti loyalitas merek yang kuat atau efisiensi biaya yang sulit ditiru.

2. Ancaman Produk atau Jasa Pengganti (Threat of Substitutes)

Produk atau jasa pengganti adalah alternatif yang dapat menggantikan produk utama dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Ancaman ini meningkat jika produk pengganti lebih murah atau lebih efisien, yang berpotensi mengurangi permintaan terhadap produk yang ada. Untuk memitigasi ancaman ini, perusahaan harus terus berinovasi dan menawarkan nilai unik agar produk mereka sulit tergantikan.

3. Kekuatan Tawar-menawar Pemasok (Bargaining Power of Suppliers)

Kekuatan pemasok mencerminkan kemampuan mereka dalam menentukan harga, kualitas, atau ketersediaan bahan baku. Jika pemasok memiliki dominasi di pasar atau hanya ada sedikit alternatif sumber pasokan, mereka dapat menetapkan harga yang lebih tinggi atau menurunkan kualitas. Untuk menghadapi kekuatan ini, perusahaan perlu mendiversifikasi pemasok atau bernegosiasi secara efektif untuk menghindari ketergantungan yang tinggi pada satu pemasok.

4. Kekuatan Tawar-menawar Pembeli (Bargaining Power of Buyers)

Pembeli memiliki kekuatan yang signifikan ketika mereka mampu mempengaruhi harga atau menuntut peningkatan kualitas serta layanan. Jika produk kurang terdiferensiasi dan pembeli memiliki banyak pilihan, mereka dapat menekan harga atau berpindah ke pesaing. Untuk mengatasi ini, perusahaan harus membangun hubungan baik dengan pelanggan, menciptakan loyalitas, dan menawarkan produk yang unik.

5. Intensitas Persaingan Antar Perusahaan (Industry Rivalry)

Kekuatan persaingan dalam industri sangat memengaruhi daya saing perusahaan. Ketika banyak perusahaan berkompetisi ketat untuk pangsa pasar, margin keuntungan cenderung menyusut. Persaingan yang tinggi biasanya terjadi di industri dengan banyak pesaing, pertumbuhan yang lambat, atau produk yang sulit dibedakan. Perusahaan dapat mengatasi persaingan ini dengan menerapkan strategi diferensiasi produk, efisiensi operasional, dan inovasi berkelanjutan.

Penerapan Porter's Five Forces

Melalui analisis kelima kekuatan ini, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman dalam pasar. Model ini memungkinkan perusahaan untuk memahami struktur industri secara lebih mendalam dan mengembangkan strategi yang lebih efektif, seperti memasuki pasar baru, menciptakan produk inovatif, atau mengelola biaya dengan lebih baik. Model ini juga sangat relevan bagi UMKM yang ingin bersaing lebih efisien di pasar lokal maupun global.

HASIL PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik sebuah usaha kuliner UMKM di Meulaboh, Aceh. Usaha ini berfokus pada produksi dan penjualan camilan berupa samosa dan minuman es teh. Wawancara mencakup berbagai aspek bisnis, termasuk visi misi perusahaan, strategi pemasaran, manajemen operasional, inovasi produk, serta analisis pasar dan persaingan. Hasil dari wawancara sebagai berikut :

Profil dan Visi Perusahaan

Usaha ini merupakan UMKM di bidang kuliner yang memproduksi samosa dan es teh. Visi perusahaan adalah memajukan UMKM di Meulaboh dan memperkenalkan cita rasa lokal kepada wisatawan. Misi utamanya adalah mengembangkan ekonomi lokal melalui kuliner.

Strategi Pemasaran

Perusahaan sangat mengandalkan pemasaran digital, terutama melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Strategi konten meliputi storytelling, pembuatan konten kreatif, dan pemanfaatan endorsement dari influencer lokal. Aktif berpartisipasi dalam berbagai event untuk meningkatkan brand awareness.

Produk dan Diferensiasi

Produk unggulan adalah samosa dengan ciri khas isian yang lebih tebal dan kulit yang renyah. Es teh diproduksi dengan racikan bubuk teh sendiri, bukan franchise atau resep beli. Fokus utama adalah menjaga konsistensi kualitas dan cita rasa produk.

Manajemen Operasional

Menerapkan SOP yang ketat untuk menjamin kualitas produk dan layanan. Kapasitas produksi harian mencapai 500 pcs. Menggunakan sistem kontrak 3 bulan untuk karyawan guna menjaga stabilitas tim.

Inovasi dan Pengembangan Produk

Berencana mengembangkan lini produk frozen food. Terus melakukan inovasi dalam hal varian rasa dan metode packaging untuk pengiriman jarak jauh.

Analisis Pasar dan Target Konsumen

Target pasar mencakup semua kalangan, dari anak-anak hingga dewasa. Belum melakukan segmentasi pasar secara spesifik, masih menjangkau pasar umum.

Tantangan Bisnis

Kesulitan dalam merekrut dan mempertahankan karyawan yang berkualitas. Fluktuasi ekonomi yang berdampak pada daya beli konsumen.

Kekuatan Perusahaan

Brand yang sudah dikenal dan dipercaya di pasar lokal. Keunggulan dalam hal kualitas produk dan layanan pelanggan. Strategi pemasaran digital yang efektif dan inovatif.

Peluang Pengembangan

Potensi untuk mengembangkan sistem kemitraan atau franchise. Peluang ekspansi pasar ke luar kota.

Strategi Menghadapi Persaingan

Fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan secara konsisten. Menjalankan SOP dan strategi pemasaran secara disiplin. Terus berinovasi dan mengikuti tren pasar terkini.

Manajemen Hubungan Pelanggan

Menjaga komunikasi yang baik dan responsif dengan pelanggan. Menangani feedback dan keluhan pelanggan dengan cepat dan efektif. Memberikan pelayanan after-sales yang memuaskan.

SIMPULAN

Wawancara ini mengungkapkan bahwa perusahaan memiliki pendekatan yang kuat dalam pemasaran digital dan fokus yang tinggi pada kualitas produk. Meskipun menghadapi beberapa tantangan, perusahaan menunjukkan potensi pertumbuhan yang baik di pasar lokal dengan peluang ekspansi di masa depan. Strategi yang diterapkan, terutama dalam hal pemasaran digital dan inovasi produk, memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Namun, ada ruang untuk pengembangan lebih lanjut, terutama dalam hal segmentasi pasar dan diversifikasi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Felicia Fiorenita, 2008; Fernando Suhono & Fibriani, 2023; Gultom & Lumbanraja, 2022; Hintoro & Fritz Wijaya, 2021; Iswanda & Haripin, 2024; Nuriyanto & Rosyidi, 2021; Oki & Krisnawan, 2022; Rahma & Pradhanawati, 2018; Sutresna, 2024; Wijaya et al., 2023) Felicia Fiorenita, A. D. (2008). *Five Porter Analysis*, 13(1), 95–97.
- Fernando Suhono, E., & Fibriani, C. (2023). Perencanaan Strategis Sistem Informasi Menggunakan Metode Porter's Five Forces (Studi Kasus: CV. Bio Chitosan Indonesia). *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 12(2), 838–847.
- Gultom, M. R. F., & Lumbanraja, P. (2022). Analisis Strategi Pada Umkm Sepatu Kotama Dengan Porter'S Five Forces. *Journal Business Administration: Entrepreneurship and Creative Industry*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.32734/jba.v1i1.9040>

- Hintoro, S., & Fritz Wijaya, A. (2021). Analisis Strategi Bersaing Pada Biznet Branch Salatiga Menggunakan Porter's Five Forces. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(6), 729–738. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i6.613>
- Iswanda, R., & Haripin. (2024). Analisis Strategi Pada Perusahaan McDonald's Dengan Menggunakan Porter's Five Forces Model Article Info ABSTRAK. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 124–132. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02>
- Nuriyanto, & Rosyidi, K. (2021). Pendampingan Strategi Bersaing untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Umkm Esbas Toy's Dengan Analisisporter's Five Forces. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 150–152. <https://ejournal.iaiskjmalang.ac.id/index.php/Khidmat/article/view/940/401>
- Oki, O., & Krisnawan, B. (2022). Analisis strategi Pusat Investasi Pemerintah dalam menghadapi holding ultra mikro dengan pendekatan porter's five forces. *Indonesian Treasury Review Jurnal Perbendaharaan Keuangan Negara Dan Kebijakan Publik*, 7(1), 21–31. <https://doi.org/10.33105/itrev.v7i1.475>
- Rahma, A. N., & Pradhanawati, A. (2018). STRATEGI BERSAING PRODUK UKM LUNPIA DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS FIVE FORCES PORTER DAN SWOT (Kasus pada UKM Lunpia Kings Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(2), 171–185.
- Sutresna, A. (2024). *UMKM & Kewirausahaan (Panduan Praktis)* (Issue April).
- Wijaya, R., Yusuf, I., Pendidikan Indonesia, U., & Author, C. (2023). Strategic Analysis Of Tasco Minimart In Tasikmalaya City By Porter Five Forces Analisis Strategi Pada Tasco Minimart Di Kota Tasikmalaya Dengan Porter Five Forces. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9142–9149. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Felicia Fiorenita, A. D. (2008). *Five Porter Analysis*,. 13(1), 95–97.
- Fernando Suhono, E., & Fibriani, C. (2023). Perencanaan Strategis Sistem Informasi Menggunakan Metode Porter's Five Forces (Studi Kasus: CV. Bio Chitosan Indonesia). *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 12(2), 838–847.
- Gultom, M. R. F., & Lumbanraja, P. (2022). Analisis Strategi Pada Umkm Sepatu Kotama Dengan Porter's Five Forces. *Journal Business Administration: Entrepreneurship and Creative Industry*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.32734/jba.v1i1.9040>
- Hintoro, S., & Fritz Wijaya, A. (2021). Analisis Strategi Bersaing Pada Biznet Branch Salatiga Menggunakan Porter's Five Forces. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(6), 729–738. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i6.613>
- Iswanda, R., & Haripin. (2024). Analisis Strategi Pada Perusahaan McDonald's Dengan Menggunakan Porter's Five Forces Model Article Info ABSTRAK. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 124–132. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02>
- Nuriyanto, & Rosyidi, K. (2021). Pendampingan Strategi Bersaing untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Umkm Esbas Toy's Dengan Analisisporter's Five Forces. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 150–152. <https://ejournal.iaiskjmalang.ac.id/index.php/Khidmat/article/view/940/401>
- Oki, O., & Krisnawan, B. (2022). Analisis strategi Pusat Investasi Pemerintah dalam menghadapi holding ultra mikro dengan pendekatan porter's five forces. *Indonesian Treasury Review Jurnal Perbendaharaan Keuangan Negara Dan Kebijakan Publik*, 7(1), 21–31.

<https://doi.org/10.33105/itrev.v7i1.475>

- Rahma, A. N., & Pradhanawati, A. (2018). STRATEGI BERSAING PRODUK UKM LUNPIA DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS FIVE FORCES PORTER DAN SWOT (Kasus pada UKM Lunpia Kings Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(2), 171–185.
- Sutresna, A. (2024). *UMKM & Kewirausahaan (Panduan Praktis)* (Issue April).
- Wijaya, R., Yusuf, I., Pendidikan Indonesia, U., & Author, C. (2023). Strategic Analysis Of Tasco Minimart In Tasikmalaya City By Porter Five Forces Analisis Strategi Pada Tasco Minimart Di Kota Tasikmalaya Dengan Porter Five Forces. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9142–9149. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>