

STRATEGI BERTAHAN DAN STRATEGI BERSAING USAHA JASA EKSPEDISI

(Studi Pada PT. Kerta Gaya Pusaka Semarang)

Ades Rajayana¹, Emaya Kurniawati², Iwan Prasetyo³

ABSTRAK

Dalam kegiatan dimasyarakat jasa pengiriman barang atau dokumen dari dulu sampai sekarang sangat dibutuhkan untuk pengiriman dari suatu tempat ke tujuan tempat lain baik dalam atau luar kota bahkan ke luar pulau dan luar negeri. Jasa Pengiriman Barang atau dokumen harus mampu memberikan keamanan barang atau dokumen yang dikirim oleh konsumen. Semakin berkembang kegiatan di masyarakat sangat berpengaruh terhadap kebutuhan jasa pengiriman barang atau dokumen sehingga pada tahun tahun terakhir ini semakin banyak bermunculan usaha jasa pengiriman barang atau dokumen yang sering disebut dengan jasa ekspedisi. Dengan semakin banyaknya usaha jasa ekspedisi mempengaruhi pendapatan bagi PT. Kerta Gaya Pusaka yang sudah memulai usahanya sejak tahun 1968. Penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data dilakukan observasi dan wawancara dengan beberapa informan yaitu karyawan dan pelanggan atau konsumen yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Untuk mempertahankan dan menghadapi para pesaing PT Kerta Gaya Pusaka sangat menekankan pada pelayanan yang terbaik, ketepatan waktu dan jaminan keamanan barang atau dokumen yang dikirim oleh pelanggan atau konsumen, sehingga para pelanggan tersebut merasa puas dan tetap bertahan menggunakan jasa pengiriman PT Kerta Gaya Pusaka.

Kata Kunci : Pesaing, Pelayanan, Kepuasan

ABSTRACT

In the activities of the community, the delivery of goods or documents from the past until now is very much needed for delivery from one place to another, either inside or outside the city, even outside the island and abroad. Goods or document delivery services must be able to provide security for goods or documents sent by consumers. The growing activities in the community greatly affect the need for goods or document delivery services so that in recent years more and more businesses have sprung up for delivery of goods or documents which are often referred to as expedition services. With the increasing number of expedition service businesses affect the income for PT.Kerta Gaya Pusaka which has started its business since 1968. This research is a qualitative research type using descriptive methods with data collection techniques carried out by observation and interviews with several informants, namely employees and customers or consumers who can provide the information needed in this research. To maintain and deal with competitors, PT Kerta Gaya Pusaka places great emphasis on the best service, timeliness and guarantee of the safety of goods or documents sent by customers or consumers, so that these customers feel satisfied and continue to use the delivery service of PT Kerta Gaya Pusaka.

Keyword : Competitors, Service, Satisfaction

peluang pasar serta mengerti apa yang diinginkan konsumen. Perusahaan jasa pengiriman barang atau dokumen harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik dengan biaya yang lebih murah serta dapat memuaskan kebutuhan pelanggan sehingga timbul loyalitas.

Arief Yanto Rukmana dan Tuntun Ariadi Sukanta (2020) dalam penelitiannya berjudul "Analisis strategi bersaing dan strategi bertahan pada industri mikro dan kecil panganan keripik kemasan di Kecamatan Coblong Kota Bandung Jawa Barat tahun 2020 ditengah situasi sulit penyebaran pandemi covid 19 hasil penelitian dengan pendekatan metode lima kekuatan persaingan dari Porter (1980), produsen keripik mampu bersaing dengan harga, pengembangan produk, promosi, dan distribusi produk. Strategi bertahan produsen panganan keripik kemasan adalah dengan adanya model dari porter dari strategi bersaing, produsen mampu bertahan dari persaingan antar produsen keripik yang lebih besar karena strategi bertahan yang digunakan oleh produsen yaitu harga yang terjangkau bagi para konsumen

Dari uraian tersebut diatas yang menunjukkan bahwa omzet PT, Kerta Gaya Pusaka mengalami penurunan dikarenakan banyaknya usaha jasa pengiriman barang atau dokumen di saat sekarang ini. Dengan uraian diatas maka dalam penelitian ini ingin mengetahui strategi apa yang dilakukan oleh PT. Kerta Gaya Pusaka untuk mempertahankan usahanya dan menghadapi pesaing.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur-prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya (imam Gunawan, 2013)

Penelitian ini bersifat deskriptif, Lexi J. Moleong (2013:16) pendekatan kualitatif deskriptif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dipahami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dll. Secara holistik dan dengan cara di proposal dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang ilmiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan pada kondisi objek yang alami.

Untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini maka data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data Primer disini adalah data yang diambil langsung dengan cara wawancara yang mendalam dan observasi di tempat penelitian. Data Sekunder data yang diperoleh dari literatur, dokumen, dan catatan-catatan yang akan dijadikan sebagai landasan untuk yang bersifat teoritis.

LANDASAN TEORI

Definisi Strategi

Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Selain itu, strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya untuk lima tahun ke depan, dan karenanya berorientasi ke masa yang akan datang. Strategi mempunyai konsekuensi multifungsional atau multidivisional serta perlu mempertimbangkan baik faktor eksternal maupun internal yang dihadapi perusahaan (David, 2011)

Menurut Hunger dan Wheelen (2011), strategi merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing. Setiap perusahaan memerlukan strategi untuk bersaing dengan antar perusahaan. Sehingga setiap perusahaan harus siap untuk mengalahkan pesaingnya. Apabila suatu perusahaan tidak mampu bersaing dengan perusahaan lainnya maka perusahaan tersebut akan kalah dengan perusahaan lainnya (Suyadi, 2014).

Menurut Kenneth R Adrewa (2005) strategi adalah proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada di lingkungan yang dihadapi dan memusatkan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.

Strategis menurut Hisyam Alie (2017) adalah strategi yang disusun, dikonsentrasikan dan dikonsepsikan dengan baik dapat membuahkan pelaksanaan, untuk mencapai strategis tersebut harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1. Kekuatan, yaitu memperhitungkan kekuatan yang dimiliki dan biasanya menyangkut manusia dan dana,
2. Kelemahan, yaitu mempertimbangkan kelemahan yang dimiliki menyangkut aspek - aspek sebagaimana kekuatan.
3. Peluang, melihat beberapa besar peluang yang mungkin tersedia diluar hingga peluang yang sangat kecil sekalipun.
4. Ancaman , yaitu memperhitungkan kemungkinan adanya ancaman dari luar.

Menurut Itami yang dikutip oleh Mudrajad Kuncoro (2006) strategi adalah menentukan kerangka kerja dari aktivitas bisnis perusahaan dan memberikan pedoman untuk mengkoordinasikan aktivitas, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan dan mempengaruhi lingkungan yang selalu berubah. Strategi mengatakan dengan jelas lingkungan yang diinginkan oleh perusahaan dan jenis organisasi seperti apa yang hendak dijalankan.

Menurut AB Susanto (2005) strategi diartikan sebagai keputusan dan tindakan untuk mencapai tujuan perusahaan pada setiap level organisasi. Dan sebagai catatan kata strategik memiliki asosiasi dengan istilah tingkat tinggi, berdampak besar dan bersifat jangka panjang.

Berdasarkan uraian tentang strategi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi adalah serangkaian keputusan dan aksi yang diimplementasikan dalam rangka memenangkan persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Strategi Bertahan

Rusyana (2005) menyatakan “Survival” (bertahan hidup) berasal dari kata survive yang mempunyai arti mempertahankan hidup dari situasi yang mendesak. Sedangkan survivor yaitu orang yang melakukan tindakan untuk tetap bertahan hidup dalam keadaan darurat. Definisi Survival adalah tindakan yang dilakukan sekelompok orang untuk tetap bertahan hidup dalam keadaan darurat.

Sedangkan menurut Suharto (2009) secara umum strategi bertahan hidup (coping strategies) didefinisikan sebagai kemampuan

seseorang dalam menerapkan seperangkat cara untuk mengatasi berbagai masalah yang melingkupi kehidupannya.

Strategi bertahan sebagai kemampuan seseorang dalam menerapkan seperangkat cara untuk mengatasi berbagai permasalahan yang melingkupi kehidupannya, Suharto dalam Subatini (2016).

Strategi Bersaing

Amirullah (2015) Menurut Lynch seperti dikutip oleh Wibisono (2006), strategi perusahaan merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat. perusahaan biasanya berkaitan dengan prinsip-prinsip secara umum untuk mencapai misi yang dicanangkan perusahaan, serta bagaimana perusahaan memilih jalur yang spesifik untuk mencapai misi tersebut (Amirullah, 2015)

Michael Porter menyatakan bahwa Strategi bersaing adalah kombinasi antara akhir (tujuan) yang ingin di capai oleh perusahaan dengan alat (kebijakan) dimana perusahaan berusaha sampai kesana, terdapat dua hal utama yang mendasari pilihan strategi bersaing. yang pertama adalah daya tarik industri untuk keuntungan jangka panjang dan faktor-faktor yang menentukan itu. tidak semua industri menawarkan kesempatan yang sama bagi keuntungan yang berkelanjutan, dan sumber daya yang melekat pada suatu industri adalah salah satu unsur utama dalam menentukan keuntungan perusahaan. Hal kedua dalam strategi kompetitif adalah siapa penentu strategi kompetitif dalam suatu industri. Terdapat 3 tipe dasar dalam keuntungan bersaing, yakni kepemimpinan biaya (cost leadership), dan diferensiasi (differentiation) (Porter, 1985).

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian strategi bersaing adalah bagaimana upaya yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan dalam memenangkan sebuah pasar yang menjadi pasar sasarannya dengan cara memberikan keunggulan-keunggulan dalam bersaing, menganalisis pesaing serta melaksanakan strategi bersaing yang efektif.

Analisa Poerte’s Five Forces

Kodrat (2009) mengatakan bahwa tujuan dari analisis lima kekuatan Porter adalah untuk menentukan keunggulan bersaing dan keunggulan kompetitif perusahaan. Menurut David (2006),

Model Lima Kekuatan Porter tentang analisis kompetitif adalah pendekatan yang digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi di banyak industri. Menurut Porter, hakikat persaingan suatu industri dapat dilihat sebagai kombinasi atas lima kekuatan, yaitu persaingan antar perusahaan sejenis, kemungkinan masuknya pesaing baru, potensi pengembangan produk substitusi, kekuatan tawar-menawar penjual / pemasok, kekuatan tawar-menawar pembeli / konsumen (David,2009)

Lima Kekuatan Porter terdiri dari lima “faktor” persaingan yang diterapkan bisnis pada produk dan situasi mereka sendiri. Faktor-faktor tersebut dapat mengurangi atau meningkatkan profitabilitas seseorang dalam suatu industri. Faktor lima kekuatan sebagai berikut:

1. Ancaman pendatang baru (Threat of New Entrants)

Ancaman pesaing tidak hanya datang dari para kompetitor lama. Seiring dengan berkembangnya usaha, muncul juga ancaman dari para produsen baru. Masuknya pemain baru dalam industri akan membuat persaingan menjadi ketat yang pada akhirnya dapat menyebabkan turunnya laba yang diterima bagi semua perusahaan. Hal ini berkaitan dengan seberapa mudah pendatang baru untuk ikut berkompetisi dalam persaingan usaha sejenis

2. Ancaman produk atau jasa pengganti (Threat of substitutes)

Merupakan barang atau jasa yang dapat menggantikan produk sejenis. Adanya produk atau jasa pengganti akan membatasi jumlah laba potensial yang didapat dari suatu industri. Makin menarik alternatif harga yang ditawarkan oleh produk pengganti, makin ketat pembatasan laba dari suatu industri. Sehingga dengan semakin banyak ragam barang dan jarang, terciptanya produk pengganti juga mempengaruhi pendapatan dari perusahaan. Hal ini berkaitan dengan apakah konsumen memiliki pilihan lain terhadap produk yang ada.

3. Kekuatan tawar-menawar pembeli (Bargaining power of Customers)

Daya tawar pembeli pada industri berperan dalam menekan harga untuk turun, serta memberikan penawaran dalam hal peningkatan kualitas ataupun layanan lebih, dan membuat kompetitor saling bersaing satu sama lain.

4. Kekuatan tawar-menawar pemasok (Bargaining power of Suppliers)

Pemasok dapat menggunakan kekuatan tawar-menawar terhadap pembeli dalam industri dengan cara menaikkan harga atau menurunkan kualitas produk atau jasa yang dibeli. Perusahaan berusaha mendapatkan harga semurah mungkin dengan kualitas yang tinggi.

5. Persaingan antar kompetitor dalam Industri yang sama (Rivalry of Competitors)

Menurut Porter persaingan antar pesaing dalam industri yang sama ini menjadi pusat kekuatan persaingan. Kompetitor dalam hal ini adalah pemain yang menghasilkan serta menjual produk sejenis, yang bersaing merebutkan pasar. Banyak dari perusahaan lain yang bergerak pada bidang yang sama. Saat ini tidak hanya berkompetisi pada harga saja, tetapi telah berkembang jauh lagi. Persaingan pada bidang pelayanan kualitas, maupun pelayanan purna jual dari produk yang di tawarkan. Semakin banyak kompetitor, suatu perusahaan makin berjuang keras untuk memperebutkan pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mendapatkan informasi dalam penelitian ini maka dilakukan wawancara yang mendalam dengan informan-informan di PT. Kerta Gaya Pusaka Semarang, diharapkan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Informan dalam penelitian ini ada 5 (lima) Informan yaitu pimpinan PT. Kerta Gaya Pusaka Semarang, Kepala Bagian Operasional, bagian administrasi dan 2 (dua) orang konsumen.

Dari hasil wawancara dengan informan-informan yang dikaitkan dengan teori porter menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Ancaman pendatang baru (Threat of New Entrant)

Perkembangan dunia usaha jasa ekspedisi pada tahun terakhir ini sangat terlihat jelas semakin menjamur dengan berbagai fasilitas dan kemudahan-kemudahan yang ditawarkan, serta keamanan dari barang yang dikirimkan lewat jasa ekspedisi. Dengan adanya pendatang baru pada jasa pengiriman barang atau ekspedisi hal ini sangat berpengaruh terhadap pendapatan yang diterima oleh PT. Kerta Gaya Pusaka dengan data yang sangat signifikan penurunannya pada 3 (tiga) tahun terakhir ini.

Jasa Ekspedisi di kota Semarang cukup banyak jumlahnya yang semuanya cukup dikenal di masyarakat. Pada 2 tahun terakhir ini bermuculan kembali jasa ekspedisi atau pengiriman dengan jenis dan jasa pengiriman dengan menggunakan sistem on line dan Franchise dengan didukung beberapa kemudahan dalam pelayanannya. Pendetang baru menjadi ancaman serius yang harus dihadapi oleh PT. Kerta Gaya Pusaka karena menawarkan berbagai fasilitas dan inovasi baru yang dapat meningkatkan kualitas layanannya. Dengan fasilitas dan inovasi yang baru oleh pesaing PT, Kerta Gaya pusak masih mampu nertahan dan bersaing hingga saat ini dimana yang menjadi perhatian utama yaitu tetap memberikan pelayanan yang terbaik.

2. Ancaman produk atau jasa pengganti (Threat of sunstitutes)

Ancaman produk atau jasa pengganti bagi kegiatan usaha PT Kerta Gaya Pusaka sudah terlihat sejak munculnya pengiriman dokumen secara digital. PT. Kerta Gaya Pusaka yang selama ini banyak melakukan pengiriman dokumen dari beberapa kantor, dengan adanya pengiriman secara digital misalnya dengan via email, faximile, wa dll, mengakibatkan pengiriman dokumen mengalami penurunan. Dalam pengiriman dokumen mengalami penurunan tetapi layanan pengiriman barang masih mampu menghadapi pesaing karena memberikan pelayanan yang terbaik dan menjamin ketepatan waktu.

3. Kekuatan tawar menawar pembeli (Bargaining power of Customers)

Dengan semakin banyaknya usaha jasa ekspedisi atau pengiriman barang hal ini menimbulkan persaingan harga antar usaha jasa tersebut untuk dapat memikat pelanggan. Dalam hal ini yang dilakukan PT. Kerta Gaya Pusaka tetap mempertahankan harga lama yang masih dibawah harga pesaing lainnya. Dengan harga yang lama dan lebih rendah dibandingkan usaha ekspedisi lainnya PT. Kerta Gaya Pusaka tidak menurunkan kualitas pelayanan terhadap pelanggannya. Pelayanan yang terbaik, keamanan dan kenyamanan sangat diutamakan, sehingga para pelanggan tetap loyal pada PT. Kerta Gaya Pusaka.

4. Kekuatan tawar menawar pemasok (Bargaining power of Suppliers)

Kekuatan tawar menawar pemasok lebih kuat karena saat ini PT. Kerta Gaya Pusaka memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap pemasok khususnya alat transportasi yang tidak dimiliki oleh PT Kerta Gaya Pusaka seperti transportasi dengan menggunakan pesawat terbang, kereta api dan kapal laut. Dalam menggunakan alat transportasi tersebut tentunya PT. Kerta Gaya Pusaka akan mencari harga yang paling rendah dengan jaminan fasilitas yang memuaskan yaitu ketepatan dan keamanan barang yang dikirim. Karena ini merupakan kepercayaan pelanggan terhadap PT. Kerta Gaya Pusaka akan jaminan yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen.

5. Persaingan antar kompetitor dalam Industri yang sama (Rivalry of Competitors).

PT. kerta Gaya Pusaka yang sudah berdiri sejak th 1968, dan posisinya saat ini dapat dibbilang cukup stabil hal ini ditunjukkan dengan masih memiliki banyak pelanggan perusahaan yang mempercayakan dokumennya untuk dikirim. pengiriman dokumennya tidak merasa tersaingi dengan adanya kompetitor yang hadir di masa sekarang, karena PT. Kerta Gaya Pusaka sudah mempunyai pangsa pasar sendiri yaitu corporate-corporate yang percaya dokumen rahasianya dikirim. Kepercayaan pelanggan yang kuat dapat tumbuh berkat komitmen PT. Kerta Gaya Pusaka untuk menjamin ketepatan waktu pengiriman barang dan keamanan barang yang dikirim

Hasil analisis Poerte's Five Forces pada PT. Kerta Gaya Pusaka dalam peluang usahanya masih terbuka lebar di masa yang akan datang karena jasa ekspedisi masih dibutuhkan di dalam pengiriman barang maupun dokumen. Ancaman-ancaman dari pendatang baru dan substitusi sebagai produk pengganti sangat mempengaruhi posisi PT. Kerta Gaya Pusaka, sehingga dalam menghadapi hal ini harus melakukan terobosan-terobosan baru yang selama ini belum pernah dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki. Kekuatan yang dimiliki yaitu kepercayaan yang selama ini diberikan oleh pelanggan corporate dan konsumen.

Seperti yang disampaikan dari hasil wawancara dengan karyawan PT. Kerta Gaya pusaka menunjukkan bahwa konsumen ataupun pelanggan dari PT. Kerta Gaya Pusaka adalah sebagian besar dari perkantoran atau perbankan yang sudah puluhan tahun menjadi pelanggannya dikarenakan mereka merasa puas dengan jasa pengiriman PT. Kerta Gaya Pusaka, dimana dalam pengirimannya tepat waktu dan dokumen yang dikirim aman sampai tujuan

Dari hasil wawancara dengan karyawan PT. Kerta Gaya Pusaka yang rata-rata telah bekerja selama kurang lebih 15 (lima belas) tahun menyatakan bahwa sebagian konsumen ataupun pelanggan bukan merupakan pelanggan baru tetapi sudah puluhan tahun menjadi pelanggan PT. Kerta Gaya Pusaka dikarenakan mereka merasa puas. Kepuasan pelanggan dapat dibuktikan selama ini hampir tidak pernah ada komplain dari pelanggan atas jasa pengiriman dari PT. Kerta Gaya Pusaka.

Sedangkan hasil wawancara dengan informan pelanggan PT. Kerta Gaya Pusaka menunjukkan bahwa selama ini dalam menggunakan jasa pengiriman di PT. Kerta Gaya Pusaka pelayanannya baik dan ramah, tidak pernah ada kekurangan atau kerusakan barang atau dokumen yang dikirim dan pengirimannya tepat waktu sampai tujuan.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis diatas dapat disimpulkan walaupun di masa sekarang banyak pesaing tetapi PT. Kerta Gaya Pusaka mampu bertahan dan mampu bersaing dengan pendaatang baru yang tentunya dengan teknologi yang lebih canggih dengan berbagai inovasi. Hasil wawancara dengan karyawan dan pelanggan menunjukkan PT. Kerta Gaya Pusaka yang sudah berdiri puluhan tahun yang lalu masih bisa bertahan dengan masih banyaknya pelanggan yang loyal dan mempercayakan pengiriman barang atau dokumen dengan jasa ekspedisi PT. Kerta Gaya Pusaka.

Dalam menghadapi ancaman pendaatang baru dan adanya produk pengganti PT. Kerta Gaya Pusaka menerapkan pelayanan yang lebih baik dan dengan harga yang tidak dinaikkan serta jaminan ketepatan waktu untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan lama maupun pelanggan baru.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka saran yang diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. PT. Kerta Gaya Pusaka harus mampu mempertahankan apa yang dilakukan selama ini juga harus lebih ditingkatkan terutama pada pelayanan pelanggan.

2. PT. Kerta Gaya Pusaka harus mampu mempertahankan apa yang dilakukan selama ini juga harus lebih ditingkatkan terutama pada pelayanan pelanggan atau konsumen

3. Untuk menghadapi pesaing-peasingnya PT. Kerta Gaya Pusaka juga harus mengikuti perkembangan saat ini yaitu dengan berorientasi terhadap teknologi digital sekarang ini.

4. Untuk menarik pelanggan baru atau konsumen baru PT. Kerta Gaya Pusaka harus bisa melakukan promosi yang selama ini tidak pernah dilakukan, promosi dapat dilakukan dengan media cetak maupun media elektronik.

5. Apa yang sudah dilakukan selama ini untuk kepuasan pelanggan atau konsumen yaitu ketepatan waktu dan jaminan keamanan pengiriman barang atau dokumen harus tetap dipertahankan

DAFTAR PUSTAKA

AB Susanto, Manajemen Strategik Komprehensif, (Jakarta : Erlangga, 2005)

Ahmad Arifin, (2021), Analisis Strategi UMKM Dalam Menghadapi Krisis di Era Pandemi Covid 19, jurnal Inovasi penelitian UIN Sunan Ampel Surabaya

Amirullah. 2015. Pengantar Manajemen. Jakarta: Mitra Wacana Media

Andrews, Kenneth R. 2005. Konsep Strategi Perusahaan. Jakarta: Erlangga

Anggraini, Marcos, & Mustamu, Ronny H. (2014). Perumusan Strategi Bersaing Salah Satu Hotel Bintang Tiga di Samarinda. *Agora*, 2(1). Retrieved from Universitas Kristen Petra Journals database.

Arief Yanto Rukmana dan Tuntun Ariadi Sukanta (2020), Analisis Strategi Bersaing dan Strategi Bertahan pada Industri Mikro dan Kecil Panganan Keripik Kemasan di Kecamatan Cobleng Kota Bandung Jawa Barat Tahun 2020 Ditengah Situasi Sulit Penyebaran Pandemi COVID19, JSMA (Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi) Vol 12 No. 2020.

Baskoro, Wahyu 2005. Kamus Lengkap Bahasa Indonesia: Setia Kawan

Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko. 2015. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta

Craven David W. dan Piercy, Nigel F. (2013), Strategic Marketing, Edisi 10, New York : Mc Graw Hill

David, Fred R. 2006. Manajemen Strategis : Konsep. Edisi Sepuluh. Jakarta : Salemba Empat

David, Fred R. 2009. Manajemen Strategis Konsep, Buku 1. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Dermawan Wibisono, Ph.D, 2006, Manajemen Kinerja, Erlangga

Handi, Irawan. 2004. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Cetakan Kelima. Jakarta: Elex Media Komputindo

Hasibuan, Malayu. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.

Hisyam, Ali Ibrahim. 2017. Ekonomi Makro. Jakarta: Kencana

Hunger, D.J., dan Wheelen, L. Thomas, (2011), Strategic Management and Business Policy, (13th Edition). United States of America: Pearson

Indrawan WS, Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, Jombang: Lintas Media, hal. 568.

Kodrat, David Sukardi. 2009. Manajemen Distribusi. Yogyakarta: Graha Ilmu

Kotler dan Keller. 2014. Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2012), Principles of Marketing, 15th Edition, Pearson Education Limite

Michael Porter, Strategi Bersaing (Competitive Strategy) Edisi Revisi, terjemahaan Suryanto Sigit, (Tangerang : Karisma Publishing Group, 2007)

Mudrajad Kuncoro, Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif, (Jakarta : Erlangga, 2006).

Peter Salim dan Yeni Salim, (2005) Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: Modern English Press, hal, 1187.

Rafi Udin dan Maman Abdul Djaelani, Prinsip dan Strategi Dakwah

Sri Susilo, Y., (2009), “Strategi survival Menghadapi Krisis Ekonomi Global : Kasus Industri Kecil Menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta”, Jurnal Studi Ekonomi, IV (2)

Sylvia, Shamsun dan kartika, (2015) Meningkatkan Daya Saing Industri Kecil Menengah Melalui Inovasi dan Pemanfaatan Jaringan Sosial: pembelajaran dari klaster industri software di india

Tjiptono, Fandy. 2005. Strategi Pemasaran I. Edisi Kedua. Yogyakarta

Wibowo, Arifin dan Sunarti, (2015) Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (studi pada Batik Diajeng Solo)