

## Strategi Keunggulan Kompetitif Penjualan Ikan Lele Pada Raja Lele Lestari Desa Pagu Kecamatan Wates Kabupaten Kediri

**Muhamad Abdul Ghoni**

Universitas Islam Kediri

[ghoni1708@gmail.com](mailto:ghoni1708@gmail.com)

**Moch. Saleh Udin**

Universitas Islam Kediri

[mochsalehudin47@gmail.com](mailto:mochsalehudin47@gmail.com)

**Taufik Akbar**

Universitas Islam Kediri

[taufikakbar@uniska-kediri.ac.id](mailto:taufikakbar@uniska-kediri.ac.id)

Alamat: Jl. Sersan Suharmaji No.38, Manisrenggo, Kota Kediri, Jatim

Korespondensi penulis: [ghoni1708@gmail.com](mailto:ghoni1708@gmail.com)

**Abstract.** Competition in business is getting tougher, as evidenced by the variety of products released by business people to survive the competition. Increasingly tight business competition requires companies to have their own competitive advantages. Many consider competitive advantage to be a weapon used by companies in the hope of making the company win over its competitors. Raja Lele Lestari is a business that operates in the field of catfish cultivation in Kediri Regency. This research aims to analyze the Competitive Advantage Strategy of Raja Lele Lestari in increasing sales.

This research uses descriptive qualitative methods and SWOT analysis along with the BCG matrix. Data collection was carried out by observation, interviews and documentation. The analysis results obtained in this research show that the analysis shows a very profitable correlation, BCG shows that the company's market share is still low and the SWOT analysis has a SO strategy solution to overcome this which can ultimately support Raja Lele Lestari to reach the peak of competitive advantage.

**Keywords:** Strategy, Competitive Advantage, Generic Strategy, SWOT, BCG

**Abstrak.** Persaingan dalam berbisnis semakin ketat, terbukti dengan beragamnya produk yang dikeluarkan oleh pebisnis untuk bertahan di dalam persaingan. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut sebuah perusahaan untuk memiliki keunggulan kompetitif masing-masing. Banyak yang menganggap keunggulan kompetitif adalah senjata yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan menjadikan perusahaan tersebut menang terhadap pesaingnya. Raja Lele Lestari merupakan usaha yang bergerak di bidang budidaya ikan lele di Kabupaten Kediri, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi Keunggulan Kompetitif Raja Lele Lestari dalam meningkatkan penjualan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan analisis SWOT beserta matriks BCG. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwasannya analisis menunjukkan korelasi yang sangat menguntungkan, BCG menunjukkan bahwa pangsa pasar yang dimiliki perusahaan masih rendah dan analisis SWOT memiliki solusi strategi SO untuk mengatasi hal tersebut yang pada akhirnya bisa mendukung Raja Lele Lestari mencapai puncak keunggulan kompetitif.

**Kata kunci:** Strategi, Keunggulan Kompetitif, Strategi Generik, SWOT, BCG.

## **LATAR BELAKANG**

Persaingan dalam berbisnis semakin ketat, terbukti dengan beragamnya produk yang dikeluarkan oleh pebisnis untuk bertahan di dalam persaingan. Persaingan yang semakin ketat, menuntut perusahaan lebih kreatif dan inovatif untuk menghasilkan produk, menemukan serta menyediakan pemasaran yang tepat demi menarik konsumen. Dengan lebih diketatnya persaingan antar produk yang sejenis, pebisnis akan bersaing dengan pebisnis yang serupa untuk mendapatkan konsumen lebih banyak. Kegiatan pemasaran merupakan tolak ukur bagi suatu perusahaan untuk menyampaikan produknya kepada konsumen dan mencapai tujuannya yaitu penjualan produk yang optimal. Oleh karena itu tidak heran jika perusahaan harus memfokuskan seluruh aktivitasnya pada kebutuhannya agar konsumen dapat memilih dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut sebuah perusahaan untuk memiliki keunggulan kompetitif masing-masing. Banyak yang menganggap keunggulan kompetitif adalah senjata yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan menjadikan perusahaan tersebut menang terhadap pesaingnya. Hal terpenting dalam persaingan bisnis bukanlah memusnahkan pesaing tetapi menarik konsumen untuk membeli produk sehingga dapat meningkatkan keuntungan. Persaingan yang ketat juga menuntut perusahaan lebih kreatif dalam menciptakan produk. Sehingga pada abad ini perusahaan dituntut mengembangkan kekreatifannya. Ekonomi kreatif dijalankan dengan memanfaatkan perkembangan ilmu pengetahuan dan ide kreatif manusia untuk menciptakan produk. Setiap perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif agar dapat mendominasi dalam persaingan bisnis yang semakin ketat serta mengatasi *stagnasi* dalam bisnis. ketika perusahaan dapat melakukan sesuatu atau memiliki sesuatu yang diinginkan oleh kompetitor, maka perusahaan tersebut merepresentasikan keunggulan kompetitif.

Teori strategis Porter percaya bahwa perusahaan dan institusi dapat memperoleh keunggulan kompetitif dengan mengandalkan sumber dasar keunggulan kompetitif: kepemimpinan biaya, diskriminasi, dan *interkoneksi*. Strategi kepemimpinan biaya sudah menyediakan bagian dari sistem dimana harga produk lebih rendah daripada pesaing.

Kabupaten Kediri khususnya Kecamatan Wates terdapat berbagai macam persaingan pada peternakan ikan lele, mulai dari penjualan ikannya sendiri, bahan pangan, pembenihan, dan masih banyak lagi. *Postingan* Instagram Pemkab Kediri tanggal 7 Juli 2023 menunjukkan bahwa Kabupaten Kediri menjadi salah satu produsen lele terbesar di Jawa Timur dengan jumlah produksi pertahun di atas 16 ribu ton. Melihat data yang ada produksi untuk lele

mencapai 250 miliar per tahun dari sini produsen ikan lele di Kabupaten Kediri secara tidak langsung sudah dituntut unggul dalam bersaing

Budidaya ikan lele merupakan peternakan dengan peluang pasar sangat luas. Fenomena ini berimbas berupa semakin ketatnya persaingan antar pelaku ekonomi, terutama yang bersaing dan menguasai pasar di kawasan yang sama. Salah satu budidaya ikan lele yang bernama Raja Lele Lestari berada di Kecamatan Wates adalah peternakan ikan lele yang didirikan pada tahun 2017 dan terletak di Kabupaten Kediri, Kecamatan Wates, Desa Pagu, Dusun Butun. Peternakan ini didirikan oleh Bapak Bagus Tri Utomo. Pada awalnya peternakan ini hanya memiliki 2 kolam di 2017 dengan penjualan ikan lele saja, Seiring berjalannya waktu Raja Lele Lestari berkembang dengan menjual produk selain ikan lele itu sendiri yaitu pangan ikan, penjualan khusus kolam pemancingan dan lain sebagainya. Pada akhirnya di tahun 2023 berkembang menjadi sekitar 21 kolam dan berhasil memiliki perizinan resmi dari pemerintah yaitu berupa SIUP dan Nib. Raja Lele Lestari adalah salah satu industri yang dapat menunjukkan kreativitas dalam pengoperasian dan pengembangan bisnisnya, selain itu faktor strategis yang dilakukan juga membantu untuk mempertahankan dan mendapatkan keunggulan kompetitif atas para pesaingnya dari waktu ke waktu.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Keunggulan Kompetitif**

David. A Aaker(1989:78) menjelaskan keunggulan kompetitif adalah tentang mengembangkan nilai yang dapat diciptakan bisnis untuk pembelinya. Keunggulan bersaing adalah sesuatu yang memungkinkan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba yang lebih tinggi dari rata-rata keunggulan yang dicapai oleh para pesaing dalam industri tersebut. Keunggulan kompetitif adalah jantung dari kinerja perusahaan di pasar yang sangat kompetitif. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau keuntungan yang dapat diciptakan perusahaan untuk pembelinya. Bila perusahaan kemudian mampu menciptakan keunggulan melalui salah satu dari ketiga strategi generik tersebut, maka akan didapatkan keunggulan bersaing

## **Strategi Generik Model Michael Porter**

Menurut jurnal “Analisis Strategi PT. XYZ dengan Model Michael Porter” Strategi generik tersebut terdiri dari

### 1) Strategi Keunggulan Biaya

Dengan konsep ini, perusahaan harus menjadi produsen yang paling menguntungkan di cabangnya. Sumber manfaat biaya bervariasi dan tergantung pada struktur industri. Produsen murah harus mencari dan menghabiskan semua sumber biaya. Kepemimpinan Biaya (*Cost Leadership*) menekankan pembuatan produk standar dengan biaya yang sangat rendah untuk konsumen yang sadar harga. Ketika mengejar strategi kepemimpinan biaya, perusahaan harus berhati-hati agar metode seperti pemotongan harga yang agresif tidak menghasilkan sedikit atau tidak ada keuntungan sama sekali. Selalu mencari kemajuan atau cara di mana pelanggan dapat memuaskan nilai yang dapat ditawarkan perusahaan

### 2) Strategi Diferensiasi

Diferensiasi adalah upaya untuk membedakan layanan dan produk kami dari orang lain. Produk dan jasa harus memiliki keunggulan atau sifat tersendiri yang menarik atau menjadi magnet bagi konsumen. Menurut David Hunger dan Thomas Wheelen, yang menyatakan: Diferensiasi adalah strategi aktif untuk mencapai hasil di atas rata-rata di perusahaan tertentu, karena loyalitas mereka mengarah pada peningkatan pangsa pasar.

### 3) Strategi Fokus

Strategi generik terakhir difokuskan dan difokuskan pada kelompok pembeli tertentu, segmen lini produk, atau pasar geografis. Ketika strategi biaya rendah dan diferensiasi bertujuan untuk mencapai tujuan di seluruh industri Anda, strategi fokus dikembangkan untuk memenuhi tujuan tertentu dengan baik. Strategi generik terakhir difokuskan dan difokuskan pada kelompok pembeli tertentu, segmen lini produk, atau pasar geografis. Ketika strategi biaya rendah dan diferensiasi bertujuan untuk mencapai tujuan Anda di seluruh industri,

## **Analisis SWOT (*IFAS&EFAS*)**

Menurut Jatmiko (2004: 68) Analisis lingkungan internal disebut juga analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan, analisis kapabilitas dan budaya organisasi, atau kadang juga disebut analisis jati diri organisasi/perusahaan merupakan analisis mengenai sumberdaya perusahaan, dan peluang-peluang industri. Adapun identifikasi faktor yang terdapat dalam lingkungan internal perusahaan adalah sebagai berikut: Aspek Pemasaran,Aspek Keuangan,Aspek SDM,Aspek Produksi/Operasional,dan Aspek Sistem Informasi

Lingkungan Eksternal bisa dikatakan sebagai komponen-komponen atau variabel lingkungan yang berada atau berasal dari luar organisasi/perusahaan. Komponen tersebut cenderung berada di luar jangkauan organisasi, artinya organisasi/perusahaan tidak bisa melakukan intervensi terhadap komponen-komponen tersebut. Komponen itu lebih cenderung diperlukan sebagai sesuatu yang mau tidak mau harus diterima, tinggal bagaimana organisasi berkompromi atau menyasiasi komponen-komponen tersebut (Dirgantoro, 2004: 40). Menurut Jatmiko (2004: 38) analisis lingkungan eksternal dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: Faktor Lingkungan Fisik, Faktor Ekonomi, Faktor Sosial, Faktor Politik, Faktor Demografis, Ancaman Pendatang Baru, Ancaman Pesaing dalam Industri

### ***Boston Consulting Group***

Menurut Kotler (1997) Matriks pertumbuhan pangsa pasar, dibagi dalam empat sel masing-masing menunjukkan jenis usaha yang berbeda yaitu :

1. Tanda Tanya (*Question Marks*)
2. Unit usaha yang bergerak dalam pertumbuhan tinggi, namun pangsa pasar relatifnya rendah.

Bintang (Stars) Unit usaha “tanda tanya” apabila berhasil, maka usaha tersebut akan menjadi kategori “bintang”. Bintang adalah pemimpin pasar (*market leader*) yang berada dalam pasar yang tumbuh dengan cepat

3. Penghasil Uang (*Cash Cows*)

Apabila pertumbuhan pasar tahunan menurun menjadi kurang 10 % maka usaha yang sebelumnya berada dalam kategori “bintang” akan berubah menjadi penghasil uang (*cash cows*)

4. Posisi Lemah (*Dogs*)

Kategori ini menggambarkan usaha perusahaan yang memiliki pangsa pasar rendah dalam pasar yang tumbuh dengan lambat

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif Deskriptif. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan menggali atau membangun satu proposi atau menjelaskan makna dibalik realita (Sugiyono,2020:3). Peneliti berpijak dari realita atau peristiwa yang berlangsung di lapangan. Pengambilan data diperoleh dari pemilik,partner serta beberapa konsumen. Analisis data dalam penelitian kualitatif dimulai sejak sebelum di lapangan, selama di lapangan, dan setelah di lapangan. Dalam hal ini, analisis telah dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun kelapangan dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian (Sugiyono, 2017:483).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi Generik Model Michael Porter**

#### **1. Strategi Keunggulan Biaya**

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Pemilik Raja Lele Lestari :

*“Kalo secara harga kita gabisa bilang murah dibandingkan pesaing ko,tapi secara selisih ga jauh dari pesaing. Soalnya kita ngejamin kualitas dari lele saya sendiri mulai dari bahan pakan sg dikasihno sama dijamin ga bau tanah soalnya sistem perairan tempatku teratur. Kolam juga dilapisi terpal,kalo konsumenku rata rata gabanyak komplain secara selisih harga soalnya mereka sudah tau kualitas yang tak beri ko”*

#### **2. Strategi Diferensiasi**

Menurut pemilik menjelaskan bahwa :

*“Kita perbedaan seng menonjol ketimbang laine di bahan pakan ko,bahan pakan sendiri itu pengaruhe besar banget ke kualitas lele pas panen,selain itu pemasaran kita juga lebih satset jadi beda kayak pembudidaya lain harus cari info dulu terus lak nawarne lewat chatt dan sebagainya. Lak kita langsung nego ke pasar seng kira kira bisa kita lobbi jadi info kita lebih cepat diterima daripada pesaing”*

#### **3. Strategi Fokus**

Pemilik Raja Lele Lestari menjelaskan bahwa :

*“Kalo aku fokus pangsa pasare lebih di konsumen sg beli ukuran setengah mbe buat kolam pemancingan ko,ukuran lele konsumsi jarang tapi pasti ada Cuma ga sesering ukuran setengah panen mbe kolam. Sama ini juga proses nggedekne produksi pakan ikan ben kayak jadi produk utama,soale pasare juga luas pakan ikan”*

## Analisis SWOT

### 1. IFAS

No	Uraian	Bobot	Rating	Skor (BxR)
<b>Strenghts (Kekuatan)</b>		Penilaian		
1	Pemasaran lebih unggul	0,13	3,8	0,494
2	Memiliki produksi bahan pangan berkualitas	0,12	3,4	0,374
3	Terjamin kualitas ikan lelenya	0,125	3,6	0,45
4	Memiliki beragam ukuran lele yang dijual	0,11	3,2	0,352
5	Memiliki SDM yang efektif untuk operasional	0,07	2	0,14
<b>Total S</b>				<b>1,81</b>
<b>Weakness (Kelemahan)</b>		Penilaian		
1	Belum dapat mencakup pasar lebih luas	0,07	2	0,14
2	Pengelolaan & catatan keuangan tidak optimal	0,125	3,6	0,45
3	Belum memiliki sistem informasi manajemen	0,06	1,6	0,096
4	Sistem ekspedisi belum maksimal	0,10	3	0,3
5	Pengelolaan stok panen belum optimal	0,09	2,6	0,234
<b>Total B</b>		<b>1</b>		
<b>Total W</b>				<b>1,22</b>
<b>Total S + W</b>				<b>3,03</b>

Sumber data diolah (2023)

### 2. EFAS

No	Uraian	Bobot	Rating	Skor (BxR)
<b>Opportunity (Peluang)</b>		Penilaian		
1	Ekspansi pengembangan budidayanya mudah	0,15	3,4	0,51
2	Kondisi tertentu seperti pandemi pengaruhnya kecil	0,11	2,6	0,286
3	Fluktuatif harga tidak menghambat produktivitas	0,07	1,6	0,112
4	Cuaca tidak berpengaruh ke proses budidaya	0,08	1,8	0,144
5	Produk sampingan pakan ikan pasarnya luas	0,16	3,8	0,608
<b>Total O</b>				<b>1,66</b>

No	Uraian	Bobot	Rating	Skor (BxR)
<b>Threats (Ancaman)</b>		Penilaian		
1	Banyak pendatang baru	0,07	1,6	0,112
2	Persaingan pasar ikan air tawar dari produk ikan nila	0,10	2,4	0,24
3	Pesaing menggunakan kualitas pakan yang sama	0,07	1,6	0,112
4	Pengelolaan stok panen kompetitor lebih baik	0,08	1,8	0,144
5	Ekspedisi pesaing lebih luas jangkauannya	0,11	2,6	0,286
<b>Total B</b>		<b>1</b>		
<b>Total T</b>				<b>0,894</b>
<b>Total O + T</b>				<b>2,554</b>

*Sumber data diolah (2023)*

### 3. Hasil Diagram SWOT

1) Koordinat Analisis Internal

Sumbu x = (Skor total Kekuatan – Skor total Kelemahan)

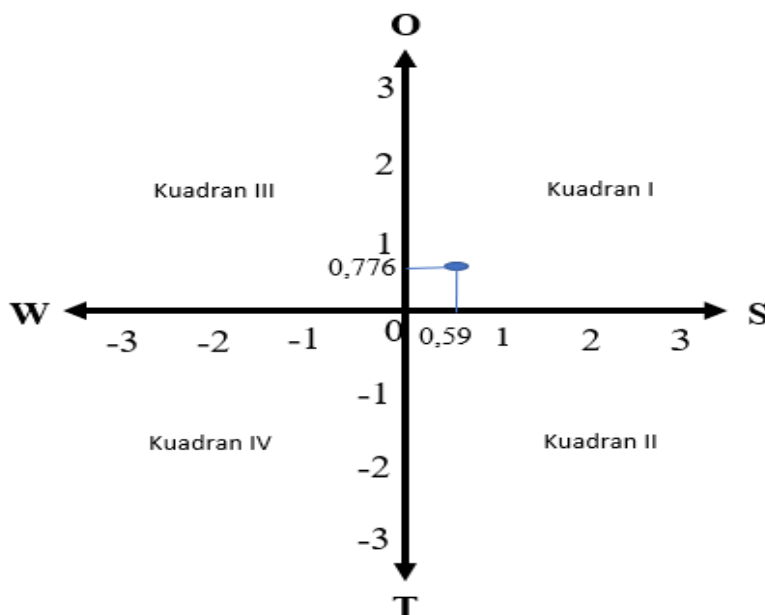
$$(1,81 - 1,22) = 0,59$$

2) Koordinat Analisis Eksternal Sumbu y

(Skor total Peluang – Skor total Ancaman)

$$(1,66 - 0,894) = 0,766$$

**Diagram Kuadran SWOT**



*Sumber data diolah (2023)*



## Analisis BCG

### Tingkat Pertumbuhan Pasar (TPP)

$$\text{VPN} = 68.000.000$$

$$\text{VPN1} = 61.000.000$$

$$\text{TPP} = \frac{\text{VPN} - \text{VPN1}}{\text{VPN1}} \times 100\%$$

$$\frac{68.000.000 - 61.000.000}{61.000.000} \times 100\%$$

$$\text{Hasil Akhir} = 11,48\%$$

### Pangsa Pasar Relatif (PPR)

$$\text{VPN} = 68.000.000$$

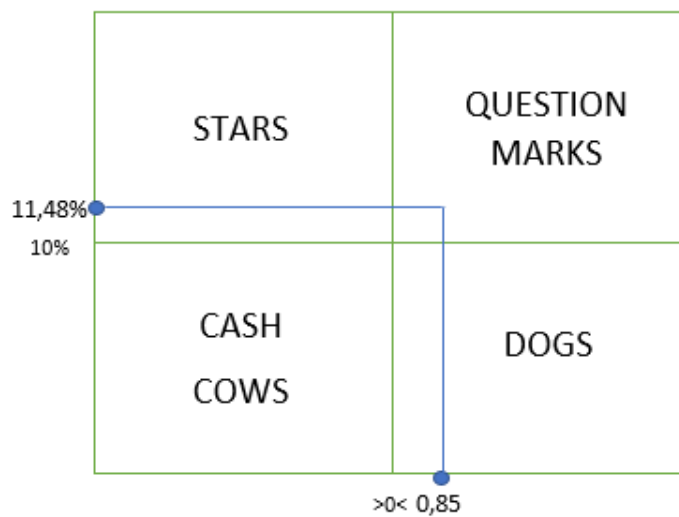
$$\text{VPPN} = 80.000.000$$

$$\text{PPR} = \frac{\text{VPN}}{\text{VPPN}}$$

$$\frac{68.000.000}{80.000.000}$$

$$\text{Hasil Akhir} = 0,85$$

### Matrik BCG Raja Lele Lestari



*Sumber data diolah (2023)*

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

1. Analisis SWOT menunjukkan Raja Lele Lestari berada di kuadran 1 dengan S di titik 0,59 dan O di titik 0,776. Strategi yang tepat yaitu strategi agresif, agresif ini berarti menangkap peluang yang ada dengan memaksimalkan kekuatan internal yang dimiliki.
2. Analisis BCG Raja Lele Lestari menunjukkan bahwa unit usahanya berada di kuadran *Question Mark* atau tanda tanya. Pertumbuhan pasar di angka 11,48% dan pangsa pasar relatif di angka 0,85. Angka ini menunjukkan permintaan pasar tinggi tetapi pangsa pasar yang dimiliki masih dalam proses pertumbuhan. Untuk menunjang kenaikan pangsa pasar Raja Lele Lestari harus menggunakan hasil analisis SWOT yaitu melakukan strategi agresif.
3. Produk ikan lele Raja Lele Lestari memiliki diferensiasi yaitu hasil kualitas pada daging ikan lele itu sendiri. Kualitas yang dihasilkan berasal dari pakan yang berbeda dari pesaing yaitu gilingan daging. Dari segi produk Raja Lele Lestari harus tetap mempertahankan kualitas yang ditawarkan.
4. Harga yang ditawarkan Raja Lele Lestari sedikit lebih tinggi dari pesaing. Perusahaan menawarkan harga demikian karena memberikan jaminan dan kepercayaan pada kualitas ikan lele. Harga tidak perlu diturunkan karena bisa timbul kurangnya kepercayaan dari konsumen dan permintaan dari pasar berdasarkan analisis BCG terhitung tinggi.
5. Saluran distribusi Raja Lele Lestari menggunakan saluran Produsen-Pengecer-Konsumen. Seiring waktu Raja Lele Lestari harus menambah saluran distribusi demi menunjang pertumbuhan pasar
6. Promosi yang dilakukan Raja Lele Lestari masih secara *word of mouth* dan dominan penjualan selama ini juga berasal dari promosi tersebut. Raja Lele Lestari harus mulai mengembangkan cara promosinya dengan membuat sistem informasi manajemen dan online *marketing* demi menunjang pertumbuhan pasar beserta pangsa pasar

## DAFTAR REFERENSI

- Aaker, David A. (1989). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Antonio, MS. (2001). *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Cet. 1. Jakarta: GemaInsani
- Boyd, Harper W. (2000). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategi Orientasi Global*, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Craven, David. (2002). *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Phelindo.
- David, Fred R (2006). *Manajemen Strategis: Konsep*. Edisi Sepuluh. Jakarta: Salemba Empat.
- Fatihudin, Didin dan Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran Jasa Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hunger, J. David dan Thomas L Wheelen. (2001). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi.
- Ilimi, Makhalul. (2002). *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah Beberapa Permasalahan dan Alternatif Solusi*. Yogyakarta: UII Press.
- Kotler, Philip, (1997), *Manajemen Strategik*, Jakarta: Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lexy, J Moleong, (2006) *Metodologi Penelitian Kualitatif Bandung*: PT Remaja Rosdakarya Offset
- Porter, Michael E. (2001). *Strategi Bersaing*, cetakan keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F (1997) *Analisis SWOT Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta; Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, F (2003) *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F (2006) *Analisis SWOT Tehnik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- RD, Jatmiko, (2004) *Manajemen Strategik*, Malang; Universitas Muhammadiyah Malang
- Silaban, Bernard E. (2006). "Analisis Strategi PT. XYZ dengan Model Michael Porter". *Jurnal: ESENSI* Vol. No. 1: 22-23.
- Sugiyono. (2017), *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Edisi ke-3. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020), *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bndung: Alfabeta,), hal. 3.
- Suminto, H (2000), *Strategi Menaklukan Pasar; Melalui Riset*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Suryana, (2000) *Ekonomi Pembangunan: Problematika serta Pendekatan*, Jakarta: Salemba
- Tjiptono, Fandi. (2000). *Strategi Pemasaran*, Cet. Ke-II. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. (2000). *Strategic Management in Action*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Purwani, Tri dan Lutfia Nurcholis. (2016). "Strategi Peningkatan Kinerja Rantai Pasokan melalui Kualitas Sinergi di Industri Komponen Otomotif". *Jurnal: Dinamika Manajemen* Vol 7 No.1: 32-44.
- Silaban, Bernard E. (2006). "Analisis Strategi PT. XYZ dengan Model Michael Porter". *Jurnal: ESENSI* Vol. No. 1: 22-23.