



UNIVERSITAS WIRALODRA

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LPPM)

Jalan Ir. H. Juanda Km.3 Kotak Pos 17 Indramayu 45213 Cp. 081214044465

Web: lppm.unwir.ac.id, E-mail: lppm@unwir.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: 135/LPPM-UW/A/VI/2026

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua LPPM Universitas Wiralodra, menerangkan dengan sebenarnya bahwa karya ilmiah yang diajukan sebagai bahan pertimbangan kelayakan kenaikan jabatan akademik dosen, atas nama:

Nama : Dr. Wiwik Ambarsari, S.P., M.Si.
NIDN/ NUPTK : 0405087303 / 3137751652230133
Status Ikatan Kerja : Dosen Tetap
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 05 Agustus 1973
Pangkat/golongan ruang, TMT : Penata Tingkat I/IIId/1 Januari 2024
Jabatan, TMT : Lektor, 1 Juli 2023
Pendidikan tertinggi : S3
Fakultas : Pertanian
Jurusan/Program studi : Agribisnis

Dengan data Karya Ilmiah, seperti di bawah ini:

No	Karya Ilmiah	Judul	Identitas
1	2	3	4
1	Buku Referensi	Wirausaha Budidaya Sayuran Organik Berbasis Eco Enzyme	Diterbitkan di: Penerbit K-Media, Yogyakarta. (i) ISBN: 978-623-174-905-5, (ii) Edisi: I, Oktober, (iii) Tahun terbit: 2025.
2	Artikel	Pelatihan Branding dan Pemasaran Sayuran Organik, Hasil Karya Siswa SLB Negeri 2 Kabupaten Indramayu	Diterbitkan di: Prosiding Nasional Penerbit & Percetakan Universitas Sriwijaya (UNSRI), (i) pISSN: 2963-6051; eISSN: 2986-2302, (ii) Edisi: volume 35, no 1, Oktober, (iii) Tahun terbit 2025.
3	Book Chapter	Manajemen dan Strategi Agribisnis	Diterbitkan di: Get Press Indonesia, (i) ISBN: 978-623-125-684-3, (ii) Edisi: pertama, Maret, (iii) Tahun terbit 2025.

No	Karya Ilmiah	Judul	Identitas
1	2	3	4
4	Book Cahpter	Ilmu Pertanian	Diterbitkan di: Penerbit Media Sains Indonesia, Cijerah Kota Bandung - Jawa Barat, (i) ISBN: 978-623-512-275-5, (ii) Edisi: pertama, November, (iii) Tahun terbit: 2024.
5	Book Chapter	Ekowisata	Diterbitkan di: Penerbit Media Sains Indonesia, Cijerah Kota Bandung - Jawa Barat, (i) ISBN: 978-623-195-920-1. (ii) Edisi: pertama, April, (iii) Tahun terbit: 2024.
6	Artikel	Diversification of Rice System: A Sustainable Livelihood for Rice Farming Households in Indramayu District, West Java, Indonesia	Diterbitkan di: International Journal of Agricultural and Statistical Sciences, (i) p-ISSN: 0973-1903; e-ISSN: 0976-3392, (ii) Edisi: volume 20, issue 1, (iii) Tahun terbit: 2024.
7	Artikel	Livelihood Diversification of Rice Farming Households in Indramayu District, West Java, Indonesia	Diterbitkan di: Baltica Journal, (i) ISSN: 0067-3064, (ii) Edisi: Volume 36, No.9, September, (iii) Tahun terbit 2023.

Dinyatakan telah memenuhi syarat batas maksimal kemiripan (similarity index Turnitin kurang dari 25%) pada naskah tersebut. Surat keterangan ini digunakan untuk memenuhi salah satu syarat pengajuan jabatan akademik dosen. Adapun bukti cek plagiasi terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Indramayu, 29 Juni 2026

Ketua LPPM Unwir



Ir. Yudhi Mahmud, M.P

NIP. 196512051994031001

Tembusan:

1. Arsip

Bab 8 - Manajemen dan Strategi Agribisnis- wiwikambarsari.docx

by Get Press Indonesia

Submission date: 28-Feb-2025 08:05AM (UTC-0500)

Submission ID: 2558159348

File name: Bab_8_-_Manajemen_dan_Strategi_Agribisnis-wiwikambarsari.docx (99.67K)

Word count: 2448

Character count: 16633

BAB 8

ANALISIS DAN PERUMUSAN ALTERNATIF STRATEGI UNIT BISNIS DAN FUNGSIONAL, ALAT ANALISIS: COMPETITIVE

Oleh Wiwik Ambarsari

8.1 Pendahuluan

Keberlanjutan suatu perusahaan dengan konsep pendekatan industri dalam agribisnis maka penting untuk melihat sudut dari keunggulan kompetitif perusahaan. Keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam jangka panjang dapat dilihat dari profitabilitas yang berada di atas rata-rata perusahaan. Ini menjadi indikator yang menentukan posisi kestabilan sebuah perusahaan (Porter, 1985). Dan ini, lebih dikenal dengan sebutan "Strategi Kompetitif Generik Porter". Oleh karena itu, bab ini akan membahas yang terfokus pada strategi persaingan bisnis pada industri perusahaan pola Michael R Porter. Ada tiga strategi kompetitif menurut Porter, yaitu: kepemimpinan biaya atau biaya rendah, diferensiasi, dan fokus.

Bab ini mengulas ketiga strategi Porter tersebut. Pertama, strategi kepemimpinan biaya (biaya rendah) bertujuan agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dengan harga paling rendah. Strategi yang kedua adalah perusahaan membuat perbedaan yang jelas antara produknya dengan produk pesaing sehingga pelanggan yang sudah menjadi konsumen tetap akan melihat produk tidak ada yang menandinginya. Kemudian strategi ketiga, yaitu perusahaan menawarkan produk atau jasa pada konsumen tertentu yang memiliki kebutuhan

spesifikasi atau kekhususan dimana pesaing tidak melakukan pada segmen yang sama. Selanjutnya Porter mengungkapkan bahwa sebelum melakukan persaingan dalam dunia industri usaha maka perlu manajemen perusahaan melakukan lima hal strategi¹¹ terhadap faktor-faktor eksternal perusahaan, diantaranya adalah pendatang baru, kekuatan pemasok, kekuatan pembeli, produk pengganti, dan pesaing perusahaan.

8.2 Strategi Kompetitif Generik Michael R. Porter

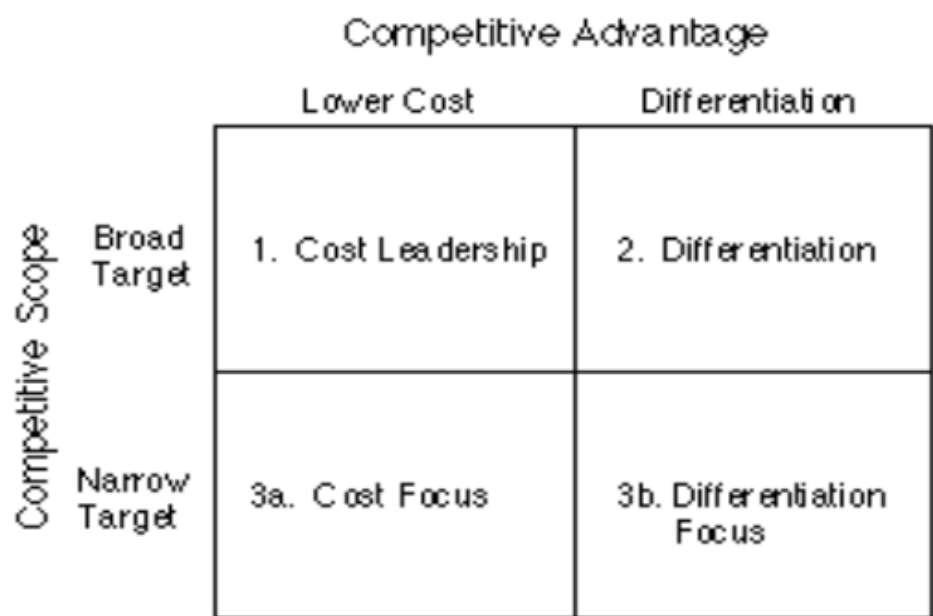
Manajemen strategi dalam menghadapi persaingan usaha dalam dunia industri untuk keberlanjutan perusahaan maka penting melakukan langkah strategis. Langkah strategis perusahaan tersebut digagas Porter yang dikenal dengan sebutan "Strategi Kompetitif Generik Michael R. Porter", tersaji pada Gambar 8.1 (Porter, 1985). Gambar 8.1 menunjukkan bahwa ruang lingkup strategi keunggulan kompetitif sebuah pe¹⁰usahaan. Keunggulan kompetitif perusahaan terdiri atas tiga hal, kepemimpinan biaya, diferensiasi, dan fokus. Fokus terbagi atas fokus biaya dan fokus diferensiasi. Adapun ruang lingkup strategi terhadap keunggulan kompetitif perusahaan adalah target sasaran pasar yang luas, terdiri atas kepemimpinan biaya dan diferensiasi. Sedangkan untuk fokus biaya rendah dan fokus diferensiasi termasuk target sasaran pasar yang sempit.

8.2.1 Strategi Kepemimpinan Biaya

Strategi kepemimpinan biaya dimaksudkan bahwa perusahaan dapat menggunakan sumber-sumber keunggulan terkait biaya dalam perusahaannya. Keunggulan biaya tersebut dari segi teknologi, akses bahan baku, dan dari segi faktor lainnya (Porter, 1985).. Setiap industri akan berupaya berproses sebagai produsen yang efisiensi dalam semua kegiatan berkaitan dengan semua sumber biaya. Tentunya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan atau pendapatan yang tinggi. Disamping itu, perusahaan menginginkan terbaik bagi konsumen atau pelanggannya sebagai pangsa pasar yang berkelanjutan. Mereka menerima produk atau jasa

perusahaan yang sudah terstandarisasi biaya per unitnya dengan kualitas baik dan harga terendah di pasaran.

Perusahaan yang dapat bertahan dalam pencapaian kepemimpinan biaya semua unsur dalam perusahaan maka kinerja perusahaan tersebut dapat dikatakan di atas rata-rata pada industrinya dengan ketentuan harga yang ditetapkan sesuai atau mendekati rata-rata harga di industri. Sesuai dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi keuangan dan pemasaran memberikan pengaruh terhadap kinerja usaha perusahaan (Aji, dkk., 2023).



Gambar 8.1 Strategi Kompetitif Generik Michael R. Porter
(Sumber: Porter, 1985)

8.2.2 Strategi Diferensiasi

Strategi diferensiasi yaitu strategi merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan dengan pesaing (Kotler, 2000; Kodrat, 2009). Pelanggan melihat produk sebagai produk yang tak tertandingi dan tak ada yang menyamainya. Ini biasa menjadi ciri kehasan perusahaan atau sebuah keunikan dalam industrinya. Perusahaan mencoba menonjolkan pada strategi diferensiasi untuk kehasan atau keunikan tersebut yang menjadi hal-hal yang sangat dipentingkan oleh pelanggan atau konsumen tersebut. Keunikan

tersebut menjadi harga premium yang ditawarkan perusahaan pada konsumen. Penciptaan merek dagang yang kuat, kualitas produk, atau pelayanan terbaik menjadi pilihan strategi diferensiasi bagi sebuah perusahaan. Tujuan dari strategi diferensiasi sebuah perusahaan adalah keunggulan kompetitif yang tercipta, loyalitas konsumen atau pelanggan yang terus dipelihara, penawaran yang berbeda dari perusahaan pesaing yang sejenis di pasar.

Beberapa jenis strategi diferensiasi, yaitu: diferensiasi produk, harga, kualitas, personalia, citra, saluran distribusi, dan layanan. Diferensiasi produk, seperti: perbedaan bentuk, fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, dan mudah diperbaiki. Seperti halnya bahwa diferensiasi produk dan diferensiasi harga secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif (Firmansyah, dkk., 2019) dan keputusan pembelian (Anwar dan Siswanto, 2020). Ini karena beragam produk dan harga yang ditawarkan sehingga banyak pilihan produk dan kemampuan keuangan bagi pembeli atau pelanggan yang utamanya mahasiswa dan para pegawai sehingga mudah untuk mereka memutuskan membelinya (Anwar dan Siswanto, 2020).

Adapun diferensiasi pelayanan, dapat dicontohkan sebagai berikut: pemesanan yang mudah, pengiriman yang mudah, pemasangan yang mudah, adanya pelatihan bagi pelanggan, konsultasi bagi pelanggan, serta adanya pemeliharaan dan perbaikan dengan waktu garansi. Hasil penelitian menemukan bahwa diferensiasi kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif pada keunggulan kompetitif, namun strategi diferensiasi saluran distribusi dan gambar secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif (Firmansyah, dkk., 2019). Persaingan dalam perusahaan perbankan dari hasil penelitian ditemukan bahwa secara simultan strategi diferensiasi produk (keistimewaan produk), pelayanan (reliabilitas, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik), serta citra (reputasi, kredibilitas, dan kualitas) memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pelanggan bank (layanan yang diterima dari pihak bank). Sedangkan secara parsial hanya strategi diferensiasi citra yang memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank (Yusi, 2012).

Beberapa hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa keunggulan bersaing dipengaruhi oleh strategi diferensiasi. Strategi diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing perusahaan ritel (Fadilla, 2015). Keunggulan bersaing tertinggi adalah keunggulan konsumen, kemudian diikuti dengan keunggulan penciptaan konsumen loyal dan kualitas berbelanja. Sedangkan untuk penilaian strategi diferensiasi pelayanan ditemukan paling positif dari penilaian konsumen karena mereka sangat puas dan merasa nyaman ketika berbelanja. Sedangkan untuk strategi diferensiasi personil dan citra menunjukkan hasil yang rendah karena karyawan kurang tanggap dan kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan kurang menyentuh konsumen (Fadilla, 2015). Sama halnya dengan strategi sumber daya manusia tidak memberikan dampak positif terhadap kinerja usaha perusahaan (Aji, dkk., 2023). Lain halnya bahwa keunggulan bersaing dipengaruhi signifikan dari seluruh perbedaan keunggulan yang diciptakan, yaitu produk, pelayanan, personil, dan citra sebagai suatu bentuk strategi diferensiasi sebuah perusahaan *furniture* (Zahara, dkk., 2020). Selanjutnya berdasarkan hasil analisis alternatif strategi sebuah perusahaan butik bahwa pengembangan pasarnya layak untuk dijalankan dan diikuti dengan strategi integrasi horizontal dan strategi pengembangan produknya (Saifuddin, dan Madinah, 2022).

8.2.3 Strategi Fokus

Strategi fokus menekankan segmen pasar pada wilayah persaingan yang tidak luas atau sempit dengan penawaran harga terendah di pasar. Perusahaan dengan strategi fokus ini pada industrinya melakukan spesialisasi pada kebutuhan khusus konsumen dan pesaing tidak melakukan hal itu. Strategi fokus ini mempunyai dua macam strategi (Porter, 1985), yaitu:

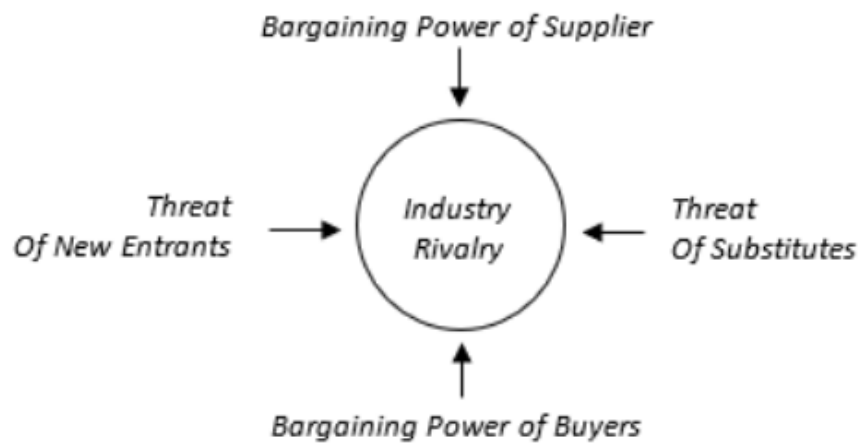
1. Fokus biaya, yaitu: keunggulan biaya menjadi fokus pencarian perusahaan pada setiap bagian target sasarannya. Strategi ini, perusahaan memfokuskan pada perbedaan perilaku biaya di beberapa bagian.
2. Fokus diferensiasi, yaitu: diferensiasi yang menjadi fokus pencarian perusahaan pada setiap bagian target sasarannya.

Strategi ini, perusahaan mengambil langkah dengan memanfaatkan apa yang menjadi kebutuhan prioritas atau kekhususan pelanggan atau konsumen pada bagian tertentu.

Sebagai contoh pada perusahaan tahu yang telah diteliti bahwa Tahu Tauhid mempunyai strategi fokus pada biaya rendah dan strategi fokus diferensiasi. Hasil penelitian telah menunjukkan bahwa Tahu Tauhid mampu bersaing dikalangan usaha tahu di Lembang, yaitu pada keunggulan harga paling rendah dengan harga premium yang sangat terjangkau untuk pasar wisatawan dan masyarakat sekitar atau lebih rendah (Rp 15.000/20 biji) dibandingkan harga tahu lainnya (Rp 20.000/20 biji). Kemudian strategi diferensiasi terfokus pada persaingan produk memiliki cita rasa yang sangat unik dan disukai oleh konsumen dari berbagai kalangan dibandingkan tahu lainnya. Ini dibuktikan dari hasil empiris bahwa adanya pengaruh secara simultan antara strategi keunggulan bersaing pada fokus biaya rendah dan fokus diferensiasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha pada industri tahu. Sedangkan secara parsial strategi keunggulan diferensiasi produk yang memberi pengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha (Merliana dan Kurniawan, 2016).

8.3 Analisis Lima Kekuatan Michael R. Porter

Michael Porter mengungkapkan bahwa sebelum melakukan usaha atau bisnis agar perusahaan dalam industri dapat bertahan terhadap pesaing maka perlu memiliki kerangka kerja. Kerangka kerja tersebut berfungsi sebagai alat bantu untuk pimpinan perusahaan dapat mengevaluasi usahanya dan dapat melakukan pengembangan strategi bisnis ke depannya. Kerangka kerja bisnis tersebut dinamakan lima strategi Michael Porter atau Analisis Lima Kekuatan Porter atau Teori *Porter's Five Forces* (Gambar 8.2). Teori ini muncul karena Michael Porter berpandangan bahwa kekuatan manajemen sebuah perusahaan dalam industri (industrial organisation) datang dari luar (*eksternal factor*) dalam menghadapi persaingan. Tentunya ini menjadi tolok ukur kinerja perusahaan dalam menghadapi persaingan di dunia industri yang sama.



Gambar 8.2 Porter's Five Forces Model

(Sumber: Porter, 1985)

Model lima kekuatan strategi bisnis Porter (gambar 8.2), diantaranya adalah: (1) persaingan kompetitif, (2) ancaman pendatang baru, (3) ancaman pengganti baru, (4) daya tawar pemasok, dan (5) daya tawar pembeli. Hal yang sama ditemukan bahwa terdapat lima faktor eksternal utama yang memberikan pengaruh pada perusahaan makanan dengan urutan dominan, yaitu: (1) ancaman dari produk pengganti, (2) ancaman dari pendatang baru, (3) intensitas persaingan kompetitif, (4) kekuatan tawar pemasok, dan (5) kekuatan tawar pembeli (Eryogia, dkk., 2024). Penjelasan lima kekuatan porter sebagai berikut:

1. Persaingan dalam Industri Sejenis (*Rivalry of Competitors*)

Umumnya sebuah kekuatan perusahaan berada pada proses persaingan dengan pesaing dalam industri yang sejenis. Bersama kompetitor dalam industri yang sejenis menghasilkan dan memasarkan produk yang sejenis, bersaing pada segmen pasar yang sama. Nilai yang terbentuk pada benak konsumen terhadap harga, kualitas produk, pelayanan penjual yang diberikan perusahaan menjadi faktor kompetisi pada perusahaan di industri yang sama. Kerja keras dalam menghadapi banyaknya kompetitor untuk mendapatkan kemenangan dan keberhasilan perusahaan.

6

2. Ancaman Pendatang Baru (*Threat of New Entrants*)

Penurunan keuntungan atau laba usaha dalam perusahaan disebabkan salah satunya adalah adanya bertambahnya kompetitor, yaitu pendatang baru pada industri yang sama. Ini menjadi penghambat, mengingat semakin banyak kompetitor maka semakin ketat persaingan pada industri yang sama. Beberapa hal yang perlu dicermati sebagai hambatan dengan masuknya pendatang baru, diantaranya adalah: skala ekonomi, diferensiasi produk, persyaratan modal, kerugian biaya yang tidak dipengaruhi oleh ukuran perusahaan, akses terhadap saluran distribusi, dan kebijakan pemerintah. Ini semua diperlukan manajemen perusahaan yang ketat dan serius dalam pengelolaan faktor luar sebagai ancaman pendatang baru bagi perusahaan.

3. Ancaman Produk atau Jasa Pengganti (*Threat of Substitutes*)

Produk atau jasa yang beranekaragam atau adanya produk pengganti dapat menjadi ancaman bagi perusahaan karena akan berdampak pada pendapatan perusahaan. Sebagai contoh ditawarkannya harga alternatif yang menarik dari produk pengganti maka akan semakin terbatas keuntungan sebuah industri. Ini berdampak pada pembatasan jumlah keuntungan yang potensial. Tentunya pertanyaan besar bagi sebuah industri terhadap konsumen “apakah ada pilihan lain dari produk yang sudah ada?”

4. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli (*Bargaining Power of Buyers*)

Penekanan harga untuk turun menjadi harga jual barang atau jasa lebih rendah dari sebuah industri dapat disebabkan oleh kekuatan tawar menawar dari pembeli. Disamping itu juga, pembeli meminta penawaran terkait kualitas yang harus ditingkatkan dari sebuah produk atau layanan yang terbaik. Tentunya, ini berdampak pada perusahaan dan kompetitor melakukan persaingan dalam hal tersebut. Ini menjadi kekuatan bagi perusahaan untuk mengantisipasinya melalui manajemen perusahaan yang kuat.

5. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok (*Bargaining Power of Suppliers*)

Pemasok barang atau jasa tentunya menginginkan keuntungan pula dari perusahaan atau industri yang membutuhkannya. Faktor kualitas menjadi sumber kekuatannya, dapat dipertanyakan apakah dinaikkan atau diturunkan mengingat apakah perusahaan membeli dengan harga tinggi atau rendah kepada pemasok. Tentunya

kekuatan tawar menawar pemasok terhadap perusahaan sebagai pembeli produk atau jasanya menjadi masalah bagi perusahaan. Namun jika diterima harga serendah-rendahnya untuk bahan baku dengan kualitas tinggi yang diharapkan perusahaan dari pemasok maka menjadi kunci keberhasilan dalam keunggulan biaya rendah bagi industri perusahaan. Ini menjadi persaingan yang sangat menguntungkan bagi perusahaan dibandingkan pesaingnya.

Setelah memahami lima kekuatan Porter tersebut di atas, maka perusahaan dapat melakukan lima cara analisis Porter yang dikombinasikan dengan analisis strategi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) disingkat SWOT dalam penerapannya, yaitu: (1) Mencari tahu siapa saja yang menjadi pesaing dalam industri yang sama; (2) Memeriksa ancaman yang datang dari pendatang baru ke dalam industri yang sama, (3) menentukan ancaman produk penggantinya terhadap pesaing baru, (4) mengidentifikasi kekuatan yang menjadi tawar menawar pemasok, serta (5) mempertimbangkan kekuatan tawar pembeli. Seperti halnya telah dilakukan penelitian dengan ditemukan

8.4 Merancang Strategi Bisnis Michael R. Porter

Hasil analisis lima kekuatan Porter telah dilakukan sebuah perusahaan maka beberapa cara dapat digunakan untuk merancang strategi bisnis yang efektif untuk meningkatkan daya saing sebuah perusahaan, diantaranya adalah:

1. Mengelola Persaingan Antar Perusahaan

Faktor internal perusahaan menjadi faktor utama yang harus ditingkatkan, yaitu inovasi yang dikembangkan, peningkatan operasional yang efisien, serta diferensiasi yang terus dibangun agar semakin kuat dalam menghadapi persaingan secara efektif pada industri yang sama dan semakin ketat. Disamping itu pula, akuisis sebagai strategi antar perusahaan yang sama perlu dipertimbangkan agar posisi perusahaan mereka semakin kuat di pasar.

2. Mengatasi Ancaman Pendatang Baru

Ancaman pendatang baru bagi perusahaan yang sama agar posisi pasar terlindungi maka perusahaan dapat melakukan cara berinvestasi pada penguatan merek, memperluas ukuran usahanya atau skala ekonomi, serta akses ke saluran distribusi diperkuat. Disamping itu, dapat pula dilakukan dengan berinovasi terus sehingga memiliki produk yang unik dan tidak mudah untuk ditiru pesaing baru.

3. Menangani Kekuatan Pemasok

Perusahaan yang handal adalah perusahaan yang tidak bergantung pada pemasok. Dengan kemampuan manajerial yang baik maka dapat bekerja sama dengan membina masyarakat sekitar untuk membangun sendiri pabrik sumber bahan baku perusahaan. Selain itu dapat dilakukan pula akuisisi perusahaan atau mencari pemasok alternatif, dengan pemasok yang sudah ada menjalin hubungan baik sehingga umurnya panjang.

4. Mengelola Kekuatan Pembeli

Tekanan pembeli untuk menurunkan harga produk atau jasa dapat ditekan oleh perusahaan dengan cara menjalin dan menjaga hubungan yang kuat dengan pelanggan. Selain itu, diferensiasi produk ditingkatkan, program loyalitas yang ditawarkan kepada pelanggan atau kon¹³men agar mereka tidak ke perusahaan pesaing, penciptaan produk yang unik yang tidak ada di tempat lain.

5. Menghadapi Ancaman Produk Pengganti

Ancaman produk pengganti bagi perusahaan dapat diatasi dengan cara perusahaan fokus pada penurunan biaya produksi agar dapat mudah menawarkan harga yang lebih bersaing atau kompetitif di pasar. Disamping itu, perusahaan dapat melakukan fokus pada kinerja produk dengan berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kemudian perusahaan melakukan strategi yang efektif dengan cara pengembangan produk yang belum dipenuhi oleh produk pengganti.

Seperti halnya perusahaan makanan global yang telah diteliti melalui analisis SWOT dari lima kekuatan porter yang kemudian ditetapkan sebagai strategi kunci (*key strategy*), kemudian difokuskan pada tiga dari lima penguatan internal primer perusahaan, yaitu: pelayanan, operasional, serta pemasaran dan sales (Eryogia, dkk., 2024).

BIODATA PENULIS



Dr. Wiwik Ambarsari, S.P., M.Si.

Dosen Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Wiralidra

Penulis lahir di Jakarta tanggal 05 Agustus 1973. Penulis adalah dosen tetap yayasan pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Wiralodra. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Ilmu Tanah (1998), melanjutkan S2 pada Jurusan Magister Agribisnis (2014), dan S3 pada Program Studi Ilmu Pertanian (2024). Penulis menekuni bidang Menulis sejak tahun 2015 pada saat sebagai dosen yang telah memiliki sertifikasi dosen. Buku yang sudah diterbitkan adalah Buku Ajar dan sudah mengalami revisi, yaitu: Manajemen Agribisnis, Pemberdayaan Masyarakat Agribisnis, Inovasi Kelembagaan Agribisnis dan Perencanaan Agribisnis. Sedangkan buku yang diterbitkan bersama penulis lain sebagai *Book Chapter* dengan judul buku: Ekowisata (2024) dan Ilmu Pertanian (2024).

Bab 8 - Manajemen dan Strategi Agribisnis-
wiwikambarsari.docx

ORIGINALITY REPORT

10%
SIMILARITY INDEX

10%
INTERNET SOURCES

5%
PUBLICATIONS

3%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 www.coursehero.com 2%
Internet Source

2 repository.usahidsolo.ac.id 1%
Internet Source

3 info.trilogi.ac.id 1%
Internet Source

4 digilib.unila.ac.id 1%
Internet Source

5 repository.usd.ac.id 1%
Internet Source

6 utaritri33.blogspot.com 1%
Internet Source

7 Submitted to Trisakti University 1%
Student Paper

8 Submitted to Universitas Nasional 1%
Student Paper

9 id.123dok.com <1%
Internet Source

10 I Made Budiasa, I Wayan Jendra, I Wayan Nurjaya. "PERBANDINGAN STRATEGI MANAJEMEN HOTEL BERBINTANG DI BALI MENGHADAPI COVID-19", Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies, 2021 <1%
Publication

11 www.neliti.com
Internet Source

<1 %

12

www.feuj.xyz
Internet Source

<1 %

13

www.scribd.com
Internet Source

<1 %

14

repository.unand.ac.id
Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off