

**PENGARUH LIMA FAKTOR DARI MODEL KEKUATAN PORTER
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING UMKM
KERIPIK PISANG DI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

ANNISA SALSABILA

NPM. 2051011029



**UNIVERSITAS LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
2025**

ABSTRAK

PENGARUH LIMA FAKTOR DARI MODEL KEKUATAN PORTER TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING UMKM KERIPIK PISANG DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

ANNISA SALSABILA

Porter's Five Forces yang terdiri dari *Bargaining Power of Suppliers*, *Threat of New Entrants*, *Intensity of Competitive Rivalry*, dan *Bargaining Power of Buyers* menjadi hal paling penting untuk diperhatikan oleh perusahaan karena berdampak negatif dan besar bagi perusahaan. Pendekatan lima kekuatan Porter memungkinkan perusahaan untuk memahami dan memetakan posisi strategisnya dalam industri. Dengan menganalisis kekuatan-kekuatan ini, UMKM dapat mengetahui faktor-faktor eksternal yang menghambat atau mendukung daya saing mereka. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan survei berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 183 anggota atau karyawan termasuk pemilik usaha yang bekerja di UMKM Sentra Keripik Pisang yang berlokasi di Bandar Lampung. Berdasarkan hasil penelitian yang mengevaluasi pengaruh strategi lima kekuatan Porter terhadap keunggulan bersaing, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM Keripik Pisang di Bandar Lampung. Strategi lima kekuatan Porter, yang mencakup analisis persaingan di industri, ancaman pendatang baru, kekuatan tawar-menawar pemasok, kekuatan tawar-menawar pembeli, serta ancaman produk atau jasa substitusi, menjadi alat penting untuk memahami posisi perusahaan dalam persaingan. Melalui penerapan strategi ini, UMKM Keripik Pisang di Bandar Lampung dapat mengidentifikasi peluang dan tantangan di pasar, sehingga mampu mengembangkan langkah-langkah strategis yang efektif untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya dibandingkan dengan para pesaing. Dengan demikian, strategi lima kekuatan Porter terbukti relevan dalam menciptakan keunggulan bersaing di sektor UMKM.

Kata Kunci: *Porter's Five Forces*, Keunggulan Bersaing, UMKM

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF THE FIVE FACTORS OF THE PORTER POWER MODEL ON THE COMPETITIVE ADVANTAGE OF MSMEs BANANA CHIPS IN BANDAR LAMPUNG

By

ANNISA SALSABILA

Porter's Five Forces consisting of Supplier Bargaining Power, Threat of New Entrants, Intensity of Competitive Rivalry, and Buyer Bargaining Power are the most important things for companies to pay attention to because they have a negative and major impact on the company. Porter's five forces approach allows companies to understand and map their strategic position in the industry. By analyzing these forces, MSMEs can find out the external factors that hinder or support their competitiveness. This type of research is quantitative descriptive research using a survey in the form of a questionnaire. The population in this study consisted of 183 members or employees including business owners who work at the MSMEs Banana Chips located in Bandar Lampung. Based on the results of the study that instilled the influence of Porter's five forces strategy on competitive advantage, it can be concluded that the implementation of this strategy makes a significant contribution to increasing the competitiveness of MSME Banana Chips in Bandar Lampung. Porter's five forces strategy, which includes analysis of industry competition, threat of new entrants, bargaining power of suppliers, bargaining power of buyers, and threat of substitute products or services, is an important tool for understanding a company's position in the competition. Through the implementation of this strategy, Banana Chips MSMEs in Bandar Lampung can identify opportunities and challenges in the market, so that they are able to develop effective strategic steps to maintain their competitive advantage compared to competitors. Thus, Porter's five forces strategy has proven to be relevant in creating competitive advantage in the MSMEs sector.

Keywords: Porter's Five Forces, Competitive Advantage, MSMEs

Judul Skripsi : **PENGARUH LIMA FAKTOR DARI MODEL KEKUATAN PORTER TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING UMKM KERIPIK PISANG DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Annisa Salsabila**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2051011029**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



Dr. Ribhan, S.E., M.Si.
NIP. 19680708 200212 1 003

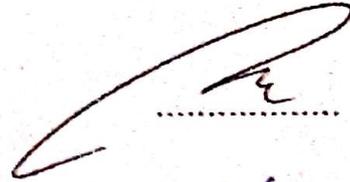
2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Ribhan, S.E., M.Si.
NIP. 19680708 200212 1 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Ribhan, S.E., M.Si.



Sekretaris : Nurul Husna, S.E., M.S.M.



Penguji Utama : Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si.



DEKAN Fakultas Ekonomi dan Bisnis

**Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP. 19660621 199003 1 003**

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 6 Februari 2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Nama : Annisa Salsabila
Nomor Pokok Mahasiswa : 2051011029
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Lima Faktor Dari Model Kekuatan Porter Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Keripik Pisang Di Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 16 Februari 2025

Yang membuat pernyataan,



Annisa Salsabila
2051011029

RIWAYAT HIDUP



Peneliti dilahirkan di kota Bandar Lampung pada tanggal 6 Juli 2001, sebagai anak ketiga dari empat bersaudara, dari pasangan Bapak Gunawan Majid, S.Sos dan Ibu Nela Novida, S.E. Pendidikan yang telah ditempuh peneliti adalah pendidikan Sekolah Dasar AL-Azhar 1 Bandar Lampung pada (2013), Sekolah Menengah Pertama Negeri 29 Bandar Lampung (2016) dan Sekolah Menengah Atas Negeri 5 Bandar Lampung (2019).

Peneliti juga berhasil menjadi mahasiswa di jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung (2020).

Selama kuliah peneliti aktif mengikuti organisasi internal dan eksternal antara lain *Economics' English Club* sebagai *Chief of Public Relation Bureau* masa jabatan tahun 2023, *Economics' Business Entrepreneur Club* sebagai Kepala Biro Hubungan Kemasyarakatan (Humas) masa jabatan tahun 2022, HMI Manajemen sebagai anggota bidang satu masa jabatan tahun 2021 dan sebagai anggota Dewan Perwakilan Mahasiswa. Selain itu, peneliti juga aktif mengikuti program pertukaran pelajar baik dalam dan luar negeri serta kegiatan sosial, seperti *Volunteer* di panti asuhan sampai kegiatan amal lainnya.

Peneliti juga pernah mendapatkan beasiswa dari Bank Indonesia pada tahun 2022 sehingga menjadi bagian dari Generasi Baru Indonesia (GenBI) serta aktif dalam komunitas penerima beasiswa Bank Indonesia sebagai anggota dari divisi kewirausahaan. Prestasi yang diraih peneliti selama perkuliahan beberapa diantaranya adalah juara satu *national poster design competition 2023*, juara satu *national speech competition 2021 - 2023*, *top 5 & 10 finalist in speech competition of international English competition 2021*, serta *best speaker speech competition 2022*.

MOTTO

“Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.”

(QS. Asy-Syarah [94]: 5-6)

“Orang yang hebat adalah orang yang memiliki kemampuan menyembunyikan kesusahan, sehingga orang lain mengira bahwa ia selalu senang.”

(Imam Syafi'i)

“Jangan bandingkan prosesmu dengan orang lain, *every flower blooms in its own time*”

(Annisa Salsabila)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil Allamin, Karya ini merupakan bentuk rasa syukur saya kepada Allah SWT karena telah memberikan nikmat karunia pertolongan yang tiada henti hingga saat ini.

Karya ini saya persembahkan sebagai tanda bukti sayang dan cinta yang tiada terhingga kepada kedua Orang Tua tercinta,

Cinta Pertama dan panutanku, Bapak Gunawan yang selalu menemani dengan sabar proses penulis menyelesaikan studinya sampai sarjana. Dan Pintu surgaku, Ibu Nela yang menjadi penguat, serta segala bentuk bantuan, nasihat, dan kebesaran hatinya menghadapi penulis yang keras kepala. Terima kasih bapak ibu selalu mempertaruhkan hidup dan senantiasa mendoakan kebaikan untuk anak-anaknya, selalu memberikan kasih sayang, cinta, dukungan, dan motivasi. Menjadi suatu kebanggaan untuk penulis memiliki orang tua yang mendukung anaknya dengan sepenuh hati untuk mencapai cita-cita.

Karya ini juga saya persembahkan kepada seluruh keluarga tercinta yaitu kakak dan adik yang selalu menjadi penyemangat. Tak lupa dipersembahkan kepada diri sendiri, terima kasih karena telah mampu bertahan dari berbagai tekanan dari luar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses untuk menyelesaikan skripsi ini.

SANWACANA

Alhamdulillah puji syukur atas segala nikmat serta karunia yang telah Allah SWT berikan sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi tepat waktu dengan judul **“Pengaruh Lima Kekuatan Porter Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Keripik Pisang di Bandar Lampung”** yang dimana merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) di Universitas Lampung. Sholawat serta salam tidak lupa selalu tecurahkan kepada baginda Muhammad SAW yang syafaatnya kita nantikan di akhirat nanti. Peneliti menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung sekaligus Dosen Pembimbing yang sudah meluangkan waktunya untuk selalu memberikan bimbingan, motivasi, semangat, serta segala kemudahan birokrasi selama ini kepada peneliti hingga akhirnya mampu menyelesaikan skripsi dengan baik. Terima kasih sebesar besarnya atas segala bantuan yang bapak berikan. Sungguh suatu kehormatan dan rasa sangat bang berkesempatan menjadi mahasiswa bimbingan Bapak.
3. Ibu Dr. Zainur M. Rusdi, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
4. Ibu Dr. Keumala Hayati, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembahas I yang telah memberikan kritik, saran, serta nasihat dan bimbingan yang membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.

5. Ibu Dr. RR Erlina, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembahas II yang telah membantu peneliti dengan kritik, saran, serta motivasi dalam mengerjakan skripsi ini agar dapat diselesaikan hingga akhir sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Akademik yang sudah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan kepada peneliti selama proses perkuliahan hingga akhir di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
6. Bapak Prof. Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A. selaku Dosen Pembahas III yang telah memberikan kritik, saran, dan motivasi yang membantu peneliti dalam pengerjaan skripsi, hingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan sampai akhir
7. Ibu Nurul Husna, S.E., M.S.M. selaku Dosen Pembahas IV yang membantu peneliti dalam mengembangkan skripsi dengan kritik serta saran yang pada akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini hingga akhir
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan banyak ilmu dan pembekalan berharga untuk peneliti.
9. Seluruh staf akademik, administrasi, tata usaha, pegawai, serta staf keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu dalam segala proses yang dilalui peneliti, baik selama proses perkuliahan maupun dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Pihak UMKM Keripik Pisang, Ibu, Bapak, dan karyawan-karyawan sekalian, terima kasih atas bantuannya selama ini, terima kasih atas kenangan dan pembelajaran yang akan selalu saya kenang di dalam hati
11. Kakak dan adik-adikku, Kakak Fahri, Adik Nca, Adik Hafiz, terima kasih atas kehadiran, dukungan, dan doa kalian selama ini.
12. Seluruh keluarga besar NSW, Lati Pia, Bungsu Linda, One, Etek, Tua dan Bu Menak Pakwan, Pak Atu, Paksu dan semua sepupu ku. Terima kasih sudah memberikan doa dan dukungan baik moril maupun non moril. Semoga kita semua diberikan limpahan keberkahan, kesehatan, dan kebahagiaan dalam hidupoleh Allah SWT.
13. Seluruh keluarga besar Taman Bermain, Tante dan Om ku, Bu Nita, Tante Iin, Uwak Hemi, Uncle Uun, Tante Rima, Paman Iyus, Binda Ririn, Paklek Lud, Bu

Agung, Tante Sherly dan semua sepupuku. Terima kasih banyak sudah memberikan doa dan dukungan baik moril maupun non moril. Semoga kita semua diberikan limpahan keberkahan, kesehatan, dan kebahagiaan dalam hidup oleh Allah SWT.

14. Sepupu-sepupu kesayangan yang selalu ada dalam suka duka. Ses Ayu, Kiyay Iki, Alifa, dan semua yang mendukung prosesku. Terima kasih atas doa, canda, dan tawa yang diberikan kepada ku selama ini.
15. Uncu, Septi, Anggun, Yuta, Salma. Sahabat sedari kecilku SW yang telah menjadi tempat berkeluh kesah, saling menyemangati, dan mendukung selama proses perkuliahan dan penyelesaian skripsi.
16. Teman-Teman SMA ku, Mute, Sri, Caplang, Encek. terima kasih sudah menghibur dan menemani proses perjalanan ku.
17. Presidium EEC 2023 XABIRU, aqifa, dwi, rara, eng, arya, debby, jihan, clarissa, chyntia, bisma, satria, nabila, jek, jihan, melli, pudel, dan repal. Terima kasih atas cerita, cinta, dan tawa yang telah diberikan. Karena kalian kehidupan kampus ku sangat berharga dan berwarna semasa perkuliahan ini. *You guys will always have a place in my heart. See you on Top!*
18. Teman-Teman KKN, Anmut, Vallen, Karima, Cakwir, Jhon serta warga Pekon Payung, Tanggamus terima kasih atas pengalaman serta kenangan yang tidak akan bisa dilupakan.
19. Teman-teman seperbimbingan skripsi, Aqifa, Gading, Julie, Irene, terima kasih sudah saling membantu dan menguatkan dalam perjuangan akhir perkuliahan ini.
20. Terima kasih juga kepada orang yang tidak bisa kusebutkan namun memiliki peran besar, terima kasih selalu menguatkan perjalanan ku selama menyelesaikan ini.
21. Terakhir, teruntuk diriku sendiri, yang sudah terus mau berusaha sampai akhir.

Bandar Lampung, 6 Januari 2025

Annisa Salsabila

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	6
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Pembatasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	7
1.6.1 Manfaat Teoritis	7
1.6.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Deskripsi Teoritik	9
2.1.1 Strategi Bersaing	13
2.1.2 Model Porter: Lima Kekuatan Porter	13
2.2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	20
2.3 Kerangka Berfikir	22
2.4 Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Sumber Data	26
3.3 Populasi dan Sampel.....	27
3.3.1 Populasi	27
3.3.2 Sampel	27
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	27
3.4.1 Survei	27

3.4.2 Kuesioner.....	28
3.5 Identifikasi Operasional Variabel	28
3.5.1 Variabel Independen.....	28
3.5.2 Variabel Dependen	29
3.6 Definisi Operasional	29
3.7 Uji Instrumen Penelitian	30
3.7.1 Uji Validitas	30
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	31
3.8 Teknik Analisis Data	32
3.8.1 Analisis Data Deskriptif	32
3.8.2 Analisis Kuantitatif.....	32
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	32
3.8.4 Koefisien Determinasi (R^2)	33
3.9 Pengujian Hipotesis	34
3.9.1 Uji-t (Parsial).....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	35
4.2 Karakteristik Responden.....	36
4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	40
4.3.1 Uji Validitas	40
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	43
4.4 Analisis Deskriptif	44
4.4.1 Ancaman Pendatang Baru (X1).....	44
4.4.2 Ancaman Pemasok (X2).....	45
4.4.3 Ancaman Pembeli (X3)	46
4.4.4 Ancaman Produk Pengganti (X4).....	48
4.4.5 Ancaman Persaingan Antar Perusahaan (X5)	49
4.4.6 Keunggulan Bersaing (Y).....	50
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	52
4.6 Koefisien Determinasi (R^2).....	53
4.7 Analisis Hipotesis (Uji t)	53
4.8 Pembahasan	56

BAB V SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN.....	59
5.1 Simpulan	59
5.2 Saran	60
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Data UMKM Keripik Pisang di Bandar Lampung	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i>	28
Tabel 3.2 Dimensi Penelitian	29
Tabel 4.1 Distribusi Kuesioner	35
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan UMKM	36
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Status	40
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	40
Tabel 4.7 Hasil <i>Cronbrach's Alpha</i>	44
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Ancaman Pendetang Baru	44
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Ancaman Pemasok	45
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Ancaman Pembeli	47
Tabel 4.11 Analisis Dekriptif Ancaman Produk Pengganti	48
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Ancaman Persaingan Antar Perusahaan	49
Tabel 4.13 Analisis Dekriptif Keunggulan Bersaing	50
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	52
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi	53
Tabel 4.16 Hasil Uji t	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Model Kekuatan Porter	19
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir	22

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	68
Lampiran 2 Karakteristik Responden	71
Lampiran 3 Hasil Kuesioner X (Lima Kekuatan Porter)	75
Lampiran 4 Hasil Kuesioner Y (Kekuatan Bersaing)	80
Lampiran 5 Uji Reliabilitas Ancaman Pendetang Baru (X1)	84
Lampiran 6 Uji Reliabilitas Ancaman Pemasok (X2)	85
Lampiran 7 Uji Reliabilitas Ancaman Pembeli (X3).....	85
Lampiran 8 Uji Reliabilitas Ancaman Produk Pengganti (X4)	85
Lampiran 9 Uji Reliabilitas Ancaman Persaingan Antar Perusahaan (X5).....	85
Lampiran 10 Uji Reliabilitas Keunggulan Bersaing (Y)	85
Lampiran 11 Regresi Linier Berganda dan Uji t.....	86
Lampiran 12 Koefisien Determinasi.....	86

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kegiatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang tergolong mandiri serta dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian Nasional. UMKM juga dapat menciptakan lapangan kerja yang produktif bagi masyarakat. UMKM bersifat padat karya, namun dibutuhkan kreativitas, inovatif serta keberanian dalam memulai usahanya. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam meningkatkan penyerapan tenaga kerja, menciptakan produk-produk lokal, dan mendukung pertumbuhan ekonomi daerah. Salah satu sektor UMKM yang berkontribusi besar terhadap perekonomian lokal adalah sektor industri pangan olahan. Berdasarkan Data BPS 2023, jumlah Perusahaan Industri Skala Mikro dan Kecil sebanyak kurang lebih 4,5 juta. Di Lampung per tahun 2023 UMKM berjumlah 81 ribu UMKM.

Provinsi Lampung merupakan salah satu daerah yang cukup banyak dikunjungi oleh wisatawan. Adanya program dukungan pemerintah mengajak wisatawan mengeksplorasi keindahan cagar alam dan budaya yang dimiliki oleh Provinsi Lampung. Wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Lampung membuat perekonomian menjadi lebih baik. Tidak hanya meningkatkan pendapatan asli daerah akan tetapi dapat meningkatkan pendapatan masyarakat lokal. Selain menikmati keindahan, para wisatawan biasanya membeli produk kerajinan atau

oleh-oleh khas daerah tersebut. Hal ini menciptakan pasar potensial bagi usaha industri pariwisata dengan membuka toko oleh-oleh dan kerajinan tangan yang dapat memenuhi kebutuhan wisatawan. Keripik pisang merupakan salah satu oleh-oleh yang biasanya dibeli oleh wisatawan.

Di Lampung, salah satu produk UMKM yang menonjol adalah keripik pisang. Produk ini memiliki potensi besar untuk berkembang dan bersaing, mengingat Lampung merupakan daerah penghasil pisang yang melimpah dan memiliki keunggulan bahan baku yang berkualitas tinggi. Pada tabel dibawah ini menunjukan daftar UMKM Keripik Pisang di Bandar Lampung.

Tabel 1.1 Data UMKM Keripik Pisang di Bandar Lampung

No	Nama UMKM	Jumlah Toko
1	Ibu Merry 3	3
2	Enggal Jaya	1
3	Nyoto Roso	2
4	Dua Dara	1
5	Rizka	1
6	Fino	2
7	Firman	2
8	Wagiman	1
9	Zom-zom	2
10	Alinda	2
11	Lateb Jaya	1
12	Sumber Rejeki	1
13	Mahkota	1
14	Siger	1
15	Askha Jaya	3
16	Suheri	1
17	Karya Mandiri	2
18	Puri Jaya	3
19	Nisa	1
20	Dian	1
21	Kurnia	2

No	Nama UMKM	Jumlah Toko
22	Rojo Keripik	1
23	Keripik Shinta	1
24	Cesilia	2
25	Ali Baba	1
26	Arabar	1
27	Keripik Lampung	1
28	Royyan	1
29	Lala	1
30	Yaya	1
31	Ali Akbar	1
32	Shamiya	1
33	Nayla	1
34	Keripik Ahhas	1
35	Aneka Sari	1
36	Hai Toms	1
37	Lexs Indonesia	1
38	Irawan Chips	1
39	Asya	1
40	Canala	1
41	Susilo Keripik	1
	Total	54

Sumber : Penelitian Langsung (2024)

Banyaknya UMKM dalam industri tersebut membuat persaingan dalam industri keripik pisang semakin ketat, baik dari sisi kualitas, harga, distribusi, maupun inovasi produk. Model lima kekuatan Porter (Porter's Five Forces) menjadi pendekatan yang relevan untuk menganalisis daya saing UMKM keripik pisang di Bandar Lampung. Model ini mencakup lima aspek penting: ancaman pendatang baru, kekuatan tawar-menawar pemasok, kekuatan tawar-menawar konsumen, ancaman produk pengganti, dan persaingan antar kompetitor. Porter (2007) menekankan bahwa strategi bersaing bukan hanya tanggapan terhadap lingkungan eksternal, tetapi juga upaya untuk membentuk lingkungan tersebut sesuai keinginan perusahaan.

Industri keripik pisang memiliki hambatan masuk yang rendah sehingga memungkinkan munculnya pesaing baru. Hal ini dapat mengurangi pangsa pasar UMKM yang sudah ada, terutama jika pendatang baru menawarkan inovasi produk atau harga yang lebih kompetitif. Sebagai daerah penghasil pisang, Lampung memiliki keunggulan bahan baku. Namun, ketergantungan UMKM pada pemasok dapat memengaruhi struktur biaya produksi, terutama jika terjadi fluktuasi harga bahan baku. Konsumen yang semakin kritis terhadap kualitas dan harga produk menuntut UMKM untuk terus berinovasi agar mampu memenuhi kebutuhan pasar sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen.

Selain keripik pisang, banyak produk oleh-oleh lain yang menjadi pilihan wisatawan. Ancaman produk pengganti ini mendorong UMKM untuk terus meningkatkan kualitas dan diferensiasi produknya agar tetap relevan. Dengan jumlah UMKM keripik pisang yang mencapai kurang lebih 54 di Bandar Lampung, persaingan dalam memperebutkan pasar sangat ketat. Tanpa strategi bersaing yang efektif, UMKM berisiko kehilangan posisi di pasar lokal maupun nasional.

Eryogia, et.al (2024) bahwa *Porter's Five Forces* yang terdiri dari *Bargaining Power of Suppliers*, *Threat of New Entrants*, *Intensity of Competitive Rivalry*, dan *Bargaining Power of Buyers* menjadi hal paling penting untuk diperhatikan oleh perusahaan karena berdampak negatif dan besar bagi perusahaan. Pendekatan lima kekuatan Porter memungkinkan perusahaan untuk memahami dan memetakan posisi strategisnya dalam industri. Dengan menganalisis kekuatan-kekuatan ini, UMKM dapat mengetahui faktor-faktor eksternal yang menghambat atau mendukung daya saing mereka. Misalnya, ancaman dari produk pengganti dan pendatang baru dapat berdampak pada pangsa pasar UMKM Keripik Pisang di Bandar Lampung. Selain itu, kekuatan tawar-

menawar pemasok bahan baku dan konsumen juga berperan penting dalam menentukan struktur biaya dan harga produk.

Wahyuni, A. E. (2022) mengungkapkan bahwa pelaku UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka dengan mengoptimalkan kualitas produk, memanfaatkan akses ke pemasok yang menyediakan bahan baku dengan harga terjangkau, serta memiliki pengelolaan usaha yang dilakukan oleh individu yang terampil. Faktor-faktor tersebut mampu menjadi keunggulan kompetitif bagi UMKM.

Keunggulan bersaing adalah elemen utama dalam keberhasilan manajemen strategis karena berfungsi sebagai strategi yang dirancang untuk meningkatkan nilai perusahaan. Keunggulan bersaing dapat diartikan sebagai situasi di mana suatu perusahaan memiliki kelebihan dibandingkan para pesaingnya, yang tercermin dari tingkat profitabilitasnya yang lebih tinggi dibandingkan rata-rata profitabilitas perusahaan lain dalam industri yang sama. Fondasi keunggulan bersaing terletak pada keunikan tertentu yang dimiliki oleh perusahaan. Kemampuan untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan tersebut menjadi kunci keberhasilan dalam persaingan pasar.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi lima kekuatan Porter dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing UMKM Keripik Pisang di Bandar Lampung. Dengan mengidentifikasi posisi strategis UMKM Keripik Pisang di Bandar Lampung melalui model lima kekuatan Porter, diharapkan dapat dirumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi UMKM lainnya dalam industri pangan olahan di Indonesia agar mampu bersaing secara berkelanjutan di pasar lokal maupun nasional.

1.2 Identifikasi Masalah

Berikut adalah identifikasi masalah berdasarkan latar belakang di atas:

1. UMKM bergantung pada pemasok bahan baku, seperti pisang dan bahan pendukung lainnya dan kekuatan tawar-menawar pemasok dapat memengaruhi struktur biaya dan harga produk UMKM.
2. Konsumen memiliki peran penting dalam menentukan keberlanjutan usaha. Tingginya daya tawar konsumen terhadap harga dan kualitas produk dapat menjadi tantangan bagi UMKM untuk mempertahankan daya saingnya.
3. Dalam industri pangan olahan, banyak produk lain yang dapat menggantikan keripik pisang, seperti keripik singkong, keripik talas, atau makanan ringan lainnya. Hal ini menjadi ancaman yang dapat memengaruhi pangsa pasar UMKM keripik pisang.
4. Masuknya pendatang baru yang menawarkan produk dengan inovasi atau harga yang lebih kompetitif dapat mengancam posisi UMKM yang sudah ada di pasar.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka perlu dilakukan penyempitan masalah agar peneliti dapat lebih fokus menyelidiki permasalahan yang ada. Fokus penelitian ini adalah keunggulan kompetitif UMKM Keripik Pisang di Bandar Lampung dipengaruhi oleh Model Lima Kekuatan Porter.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh ancaman pendatang baru terhadap keunggulan bersaing UMKM Keripik Pisang di Bandar Lampung?
2. Bagaimana pengaruh ancaman pemasok terhadap keunggulan bersaing UMKM Keripik Pisang di Bandar Lampung?

3. Bagaimana pengaruh ancaman pembeli terhadap keunggulan bersaing UMKM Keripik Pisang di Bandar Lampung?
4. Bagaimana pengaruh ancaman produk pengganti terhadap keunggulan bersaing UMKM Keripik Pisang di Bandar Lampung?
5. Bagaimana pengaruh ancaman persaingan antar perusahaan terhadap keunggulan bersaing UMKM Keripik Pisang di Bandar Lampung?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, berikut adalah tujuan penelitian ini :

1. Mengetahui pengaruh ancaman pendatang baru terhadap keunggulan bersaing UMKM Keripik Pisang di Bandar Lampung
2. Mengetahui pengaruh ancaman pemasok terhadap keunggulan bersaing UMKM Keripik Pisang di Bandar Lampung
3. Mengetahui pengaruh ancaman pembeli terhadap keunggulan bersaing UMKM Keripik Pisang di Bandar Lampung
4. Mengetahui pengaruh ancaman produk pengganti terhadap keunggulan bersaing UMKM Keripik Pisang di Bandar Lampung
5. Mengetahui pengaruh ancaman persaingan antar perusahaan terhadap keunggulan bersaing UMKM Keripik Pisang di Bandar Lampung

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini memperkaya literatur tentang penerapan model lima kekuatan Porter dalam strategi bersaing UMKM di industri pangan olahan, khususnya pada sektor Keripik Pisang di Bandar Lampung.
- 2) Hasil penelitian ini memberikan wawasan teoritis mengenai bagaimana faktor eksternal dan internal memengaruhi daya saing UMKM, yang relevan bagi studi manajemen dan ekonomi.

1.6.2. Manfaat Praktis

- 1) Temuan penelitian ini dapat dijadikan panduan bagi UMKM Keripik Pisang di Bandar Lampung dalam merumuskan strategi yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang ketat.
- 2) Pemerintah dan pelaku UMKM lain dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai acuan dalam mendukung dan mengembangkan daya saing UMKM di industri oleh-oleh, yang berpotensi meningkatkan pendapatan daerah dan kontribusi ekonomi lokal.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Teoritik

1.1.1. Strategi Bersaing

2.1.1.1 Definisi Strategi Bersaing

Menurut Porter, terdapat dua alasan utama dalam menentukan strategi bersaing bagi perusahaan. Pertama, adalah daya tarik industri yang tercermin dalam profitabilitas jangka panjang. Kedua, analisis terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi posisi kompetitif perusahaan dalam industri tersebut. Sementara itu, Kuncoro menjelaskan bahwa inti dari strategi bersaing terletak pada upaya organisasi untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Pilihan strategi bersaing ditentukan oleh keunggulan kompetitif yang dapat dikembangkan oleh organisasi tersebut. (Cahyani, 2016)

Dengan kata lain, strategi bersaing merupakan keputusan tentang bagaimana unit bisnis atau organisasi akan bersaing di dalam suatu industri. Selanjutnya, menurut Kotler bahwa keunggulan bersaing merupakan posisi unggul atas pesaing yang dicapai melalui penawaran nilai lebih bagi pelanggan, baik dengan harga yang lebih rendah atau dengan memberikan manfaat lebih yang sesuai dengan harga yang lebih tinggi. Untuk membangun keunggulan bersaing, perusahaan harus melakukannya secara efektif dan berkelanjutan, yang meliputi penyusunan dan implementasi strategi keunggulan (Kuncoro, 2010)

Proses ini dimulai dengan analisis yang cermat, termasuk pengidentifikasian dan penguatan organisasi, serta peningkatan kemampuan kepemimpinan. Semua aktivitas ini terintegrasi dalam penguatan Manajemen Strategik, terutama pada tingkat manajemen puncak dan menengah. Oleh karena itu, untuk mencapai keunggulan bersaing, perusahaan perlu memahami strategi serta peran manajemen strategis dalam memperkuat keunggulan bersaing secara berkelanjutan (Assauri, 2019).

2.1.1.2. Macam-Macam Strategi Bersaing

Porter menyatakan bahwa untuk menghadapi berbagai kekuatan persaingan, terdapat tiga pendekatan strategis generik yang dapat membantu perusahaan unggul di industri tertentu (Magretta, 2014).

1) Strategi Diferensiasi

Menurut Sampurno, perusahaan yang menerapkan strategi diferensiasi bertujuan untuk menciptakan keunikan dibandingkan dengan pesaingnya, yang dianggap penting oleh konsumen. Diferensiasi memungkinkan perusahaan menawarkan produk dengan harga premium berkat nilai tambah yang menarik bagi pembeli. Michael Porter juga menekankan bahwa bisnis yang fokus pada kinerja unggul melakukannya dengan cara yang unik, berfokus pada manfaat yang dihargai oleh sebagian besar pasar. Perusahaan yang ingin menjadi pemimpin dalam kualitas, misalnya, harus menghasilkan produk dengan komponen terbaik, menempatkannya dengan strategi yang tepat, melakukan pemeriksaan kualitas yang teliti, dan mengkomunikasikan keunggulan produknya dengan efektif. Sedermayanti menambahkan bahwa strategi diferensiasi adalah kemampuan untuk memberikan nilai yang unik dan superior kepada pelanggan melalui kualitas, keistimewaan, ciri khas, atau layanan purna jual. Strategi ini dapat diterapkan oleh perusahaan dari berbagai jenis dan ukuran, termasuk organisasi nonprofit. Dari penjelasan para ahli mengenai strategi diferensiasi, terlihat adanya kesamaan fokus pada “keunikan” produk. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa untuk

mencapai diferensiasi, perusahaan dapat melakukan beberapa pendekatan, seperti melaksanakan aktivitas nilai yang ada dengan cara yang unik atau mengonfigurasi kembali rantai nilai dengan cara yang inovatif untuk meningkatkan kualitas produk.

2) Strategi Keunggulan atau Kepemimpinan Biaya

Menurut Kotler, kepemimpinan biaya adalah strategi yang diadopsi oleh perusahaan untuk mencapai biaya produksi dan distribusi terendah, sehingga mereka dapat menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaing dan meraih pangsa pasar yang besar. Perusahaan yang menerapkan strategi ini tidak memerlukan keahlian pemasaran yang tinggi. Namun, kelemahan dari strategi ini adalah risiko bersaing dengan perusahaan lain yang juga berusaha menekan biaya, yang bisa merugikan perusahaan yang sangat bergantung pada strategi biaya rendah. Sedermayanti menjelaskan bahwa kepemimpinan biaya merupakan strategi kompetitif dengan biaya rendah yang ditujukan untuk pasar yang luas. Strategi ini memerlukan pembangunan fasilitas yang efisien secara agresif, penurunan harga yang intensif, pengendalian biaya yang ketat, serta penghindaran pelanggan yang tidak menguntungkan. Dengan biaya yang rendah, pemimpin biaya dapat menawarkan produk dengan harga lebih rendah daripada pesaing, sambil tetap meraih keuntungan yang memuaskan.

Fred R. David menambahkan bahwa kepemimpinan biaya melibatkan produksi barang terstandarisasi dengan biaya per unit yang rendah, terutama untuk konsumen yang sensitif terhadap harga.

Ada dua tipe alternatif strategi kepemimpinan biaya: Tipe 1 menawarkan produk atau jasa kepada pelanggan luas dengan harga terendah di pasar, sementara Tipe 2 menyediakan produk atau jasa dengan nilai terbaik pada harga yang kompetitif. Dari keterangan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks integrasi, strategi keunggulan atau kepemimpinan biaya memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan produk yang

terdiferensiasi dengan biaya yang relatif rendah. Ini memberi perusahaan akses ke pasar yang lebih luas dan tingkat profitabilitas yang lebih tinggi. Contohnya, produk domestik yang menawarkan harga lebih rendah dari pabrik dapat menguasai pasar dalam negeri dan bahkan pasar internasional.

3) Strategi Fokus

Menurut Kotler, strategi fokus adalah pendekatan bisnis yang berfokus pada satu atau lebih segmen pasar yang lebih sempit. Perusahaan yang menerapkan strategi ini memahami segmen tersebut dengan baik dan berusaha untuk mencapai kepemimpinan biaya atau diferensiasi di dalam segmen sasaran. Sementara itu, Porter menjelaskan bahwa strategi fokus melibatkan pemilihan segmen atau kelompok segmen dalam industri dan penyesuaian strategi untuk melayani segmen tersebut, dengan mengabaikan yang lain. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai diferensiasi dengan lebih baik, memenuhi kebutuhan target tertentu, atau mencapai biaya yang lebih rendah dalam melayani segmen tersebut, atau bahkan kedua-duanya.

Husein Umar juga mengemukakan bahwa ciri dari strategi fokus adalah perusahaan yang mengkonsentrasikan upaya pada pangsa pasar yang kecil untuk menghindari persaingan, dengan menggunakan strategi biaya rendah atau diferensiasi. Dengan mengoptimalkan strategi ini, perusahaan yang memilih cakupan fokus dapat meraih keunggulan kompetitif dalam segmen pasar tertentu meskipun tidak memiliki keunggulan di industri secara keseluruhan.

Dari penjelasan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi fokus melayani kebutuhan spesifik dari ceruk pasar (*market niche*). Mereka dapat memilih antara strategi fokus berbasis biaya atau diferensiasi, dengan perbedaan utama terletak pada segmentasi yang lebih kecil.

1.1.2. Model Porter: Lima Kekuatan Porter

Five Porter Analysis (Lima Analisa Porter) digunakan dibidang industri dan dapat diterapkan ke segala macam industri, namun masih di dalam bidang sejenis. Bidang yang dimaksud adalah bisnis atau usaha yang menawarkan produk/jasa yang sejenis. Analisis ini berguna untuk memahami dan mengetahui posisi bisnis yang telah diterapkan sehingga dapat mengetahui strategi yang dapat digunakan untuk memperluas usaha atau mengembangkan bisnisnya (Dwianika dan Fiorenita, 2021).

Analisis ini dipublikasikan oleh Michael E Porter seorang professor dari Harvard Bussnines School. Persaingan antar perusahaan yang sudah ada sangat ketat, pesaingpesaing baru bisa masuk ke industri dengan relatif mudah, baik pemasok maupun konsumen dapat memiliki daya tawar yang sangat besar (Rahma dan Pradhanawati, 2018). David (2017) mengatakan 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. Kodrat (2009) dalam Mustamu dan Foris (2015) mengatakan bahwa tujuan dari analisis lima kekuatan Porter adalah untuk menentukan keunggulan bersaing dan keunggulan kompetitif Perusahaan

2.1.2.1. Persaingan Antar Perusahaan Sejenis

Menurut Limantoro dan Mustamu (2018) persaingan dengan kompetitor ini menjadi faktor utama dalam persaingan bisnis, persaingan bisnis kian ketat terjadi jika banyaknya perusahaan pesaing yang memperebutkan pangsa pasar

yang sejenis, segala aspek diperlukan untuk mengoptimalkan posisi seperti halnya dengan persaingan harga, promosi dan peningkatan pelayanan atau jaminan kepada pelanggan.

Beberapa sumber utama hambatan untuk memasuki industri menurut Porter (2008) yaitu:

1) Diferensiasi

Produk Diferensiasi produk akan menciptakan sebuah persepsi bahwa produk tersebut unik tidak seperti produk-produk lainnya. Bilamana produk atau jasa dipandang sebagai komoditas atau hampir seperti komoditas, maka pilihan yang dimiliki oleh pembeli banyak didasarkan atas harga dan, pelayanan dan desakan untuk persaingan harga dan pelindung terhadap perang persaingan karena pembeli mempunyai preferensi dan kesetiaan kepada penjual tertentu.

2) Dampak Pertumbuhan Industri

Jika skala ekonomis memaksa bahwa kapasitas harus ditingkatkan dalam jumlah besar, maka penambahan kapasitas tersebut dapat secara kronis merusak keseimbangan penawaran atau permintaan dalam industri, khususnya bila terdapat risiko penambahan kapasitas yang mengelompok.

3) Pesaing Yang Beragam

Para pesaing yang berbeda dalam strategi, asal-usul, kepribadian, serta hubungan mereka dengan perusahaan induk mempunyai tujuan yang berbeda dan strategi yang berlainan untuk bersaing dan akan terus-menerus berhadapan satu sama lain dalam proses. Pesaing asing seringkali menambah keragaman dalam industri karena situasi mereka yang berbeda dan seringkali juga karena tujuan mereka berbeda.

4) Hambatan Keluar

Hambatan ini adalah faktor-faktor ekonomis, strategi dan emosional yang membuat perusahaan tetap bersaing dalam bisnis meskipun mereka mungkin memperoleh laba atas investasi yang rendah bahkan negatif. Bila hambatan keluar tinggi, kelebihan kapasitas tidak akan keluar dari industri, dan

perusahaan yang kalah dalam persaingan tidak akan menyerah kalah. Sebaliknya, mereka akan bertahan dan karena kelemahannya harus menerapkan taktik yang ekstrim. pelayanan yang tajam dapat terjadi. Bentuk persaingan ini sangat tidak stabil. Dipihak lain diferensiasi produk menciptakan lapisan

2.1.2.2. Ancaman Masuknya Pesaing Baru

Menurut Fiorenita dan Dwianika (2021) ancaman pendatang baru dalam industri sejenis dapat mengakibatkan semakin ketatnya persaingan yang berdampak pada penurunan laba. Tingkat ancaman pendatang baru diukur berdasarkan kemampuan pendatang baru untuk masuk dan berkompetisi dengan perusahaan lain yang sejenis, ancaman ini menentukan seberapa mudah atau sulitnya perusahaan untuk bisa masuk ke industri tertentu.

Beberapa sumber utama rintangan yang masuk menurut Porter (2008) yaitu:

1) Skala Ekonomis

Skala ekonomis menggambarkan turunnya biaya satuan (*unit costs*) suatu produk apabila volume absolut per-periode meningkat. Skala ekonomis menghalangi masuknya pendatang baru dengan memaksa mereka untuk masuk pada skala besar dan mengambil risiko menghadapi reaksi yang keras dari pesaing yang ada atau masuk dengan skala kecil dan beroperasi dengan tingkat biaya yang tidak menguntungkan.

2) Diferensiasi Produk

Artinya perusahaan tertentu mempunyai identifikasi merek dan kesetiaan pelanggan, yang disebabkan oleh periklanan, pelayanan pelanggan, perbedaan produk di masa yang lampau, atau sekedar karena merupakan perusahaan pertama yang memasuki industri. Diferensiasi menciptakan hambatan masuk dengan memaksa pendatang baru mengeluarkan biaya yang besar untuk mengatasi kesetiaan artinya perusahaan tertentu mempunyai identifikasi merek dan kesetiaan pelanggan yang ada. Usaha ini biasanya

menyebabkan kerugian di awal (*start-up losses*) dan seringkali bertahan untuk waktu yang cukup panjang.

3) Kebutuhan Modal

Kebutuhan untuk menanamkan sumber daya keuangan yang besar agar dapat bersaing menciptakan hambatan masuk, khususnya jika modal tersebut diperlukan untuk periklanan garis depan yang tidak dapat kembali atau untuk kegiatan penelitian dan pengembangan yang penuh resiko. Modal mungkin diperlukan bukan hanya untuk fasilitas produksi tetapi juga untuk hal-hal seperti kredit pelanggan, persediaan, atau untuk menutup kerugian di saat awal. Meskipun perusahaan-perusahaan besar masa kini mempunyai sumber dana untuk memasuki hampir setiap jenis industri, kebutuhan akan modal yang besar dalam bidang-bidang seperti komputer dan ekstraksi mineral membatasi kemungkinan masuknya pendatang baru. Meskipun seandainya modal tersedia di pasar modal, memasuki jenis industri ini mempunyai risiko yang besar terhadap modal yang tercermin dari tingginya tingkat bunga yang dikenakan kepada calon pendatang baru.

4) Biaya Peralihan

Besarnya biaya yang harus dikeluarkan pendatang baru untuk beralih dari suatu pemasok ke pemasok yang lain akan menciptakan penghalang untuk masuk.

5) Akses ke Saluran Distribusi

Mendapatkan jalur distribusi pelanggan dan jalur pemasok yang tepat adalah tantangan bagi setiap pendatang baru. Terutama apabila pesaing telah terikat dengan jalur distribusi yang ada, sehingga terkadang pendatang baru harus menciptakan jalur distribusi yang benar-benar baru.

6) Kebijakan Pemerintah

Kebijakan-kebijakan pemerintah dalam penyelenggaraan jaringan bisa merupakan salah satu hambatan untuk masuk. Misalnya peraturan-peraturan seperti persyaratan perizinan, besarnya BHP yang harus dibayar dalam penyelenggaraan jaringan dan lain-lain.

2.1.2.3. Ancaman Pengembangan Produk Substitusi

Menurut Windayani (2018) hambatan atau ancaman ini terjadi apabila pembeli atau konsumen berhadapan dengan produk pengganti yang lebih murah atau produk pengganti yang memiliki kualitas yang baik dengan biaya pengalihan yang rendah. Porter (2008) menyebutkan bahwa ancaman produk pengganti dapat dijelaskan oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1) Produk Pengganti Mudah di Dapatkan

Apabila produk pengganti mudah didapatkan dipasaran maka akan meningkatkan ancaman untuk masuknya produk atau jasa pengganti.

2) Layanan Produk Pengganti

Semakin lengkap layanan yang dimiliki produk atau jasa pengganti menjadi ancaman bagi industri, maka akan berpotensi meningkatkan *churn* pelanggan.

3) Tingkat Kebutuhan Terhadap Produk Pengganti

Semakin ketat pembatasan laba dari suatu industri. Produk pengganti yang perlu mendapatkan perhatian besar adalah produk yang mempunyai kecenderungan untuk memiliki harga atau kualitas yang lebih baik daripada produk industri atau dihasilkan oleh industri yang berlaba tinggi.

2.1.2.4. Kekuatan Tawar-Menawar Pemasok

Menurut Pamungkas (2016) daya tawar pemasok yang kuat memungkinkan pemasok untuk menjual bahan baku pada harga yang tinggi ataupun menjual bahan baku yang berkualitas rendah kepada pembelinya. Berikut ini faktor yang mempengaruhi kuat tidaknya daya tawar pemasok, Porter (2008):

1) Tingkat Dominasi Pemasok

Pemasok didominasi oleh beberapa perusahaan dan lebih terpusat pada industri dimana mereka menjual. Pemasok yang menjual pada pembeli yang terfragmentasi akan dapat mempengaruhi harga, kualitas serta syarat-syarat penjualan.

2) Tingkat Kepentingan Pelanggan

Industri Industri bisa saja bukan merupakan hal yang penting bagi pemasok, hal ini terjadi apabila pemasok menjual kepada beberapa industri dan industri tertentu tidak memberikan bagian penjualan yang cukup berarti.

3) Tingkat Diferensiasi

Produk Pemasok Diferensiasi atau biaya peralihan yang dihadapi pembeli mengurangi kesempatan mereka untuk membandingkan satu pemasok dengan pemasok lainnya.

4) Tingkat Persaingan Pasar Pemasok

Banyaknya industri dengan kekuatan masing-masing tentu saja akan meningkatkan intensitas persaingan dalam berkompetisi.

5) Peran Produk Yang Dipasok

Produk pemasok sangat penting demi keberhasilan proses pembuatan atau kualitas dari produk yang dihasilkan pembeli.

2.1.2.5. Kekuatan Tawar-Menawar Pembeli

Menurut Aprillia (2020) kekuatan ini menilai daya tawar atau kekuatan penawaran dari pembeli atau konsumen, semakin tinggi daya tawar pembeli dalam menuntut harga yang lebih rendah ataupun kualitas produk yang lebih tinggi maka semakin rendah profit atau laba yang akan didapatkan oleh perusahaan. Porter (2008) pembeli atau konsumen dapat memiliki daya tawar yang tinggi dalam kondisi berikut:

1) Tingkat Dominasi Pembeli

Jika sebagian besar hasil penjualan merupakan pembelian dari satu pembeli tertentu maka ini akan mempertinggi pentingnya bisnis pembeli. Pembeli jumlah 20 besar merupakan kekuatan yang ampuh jika biaya tetap yang besar menjadi ciri industri.

2) Biaya Peralihan Pembeli

Dalam hal ini pembeli cenderung untuk mencari harga yang menguntungkan dan menggunakan dananya untuk melakukan pembelian secara selektif.

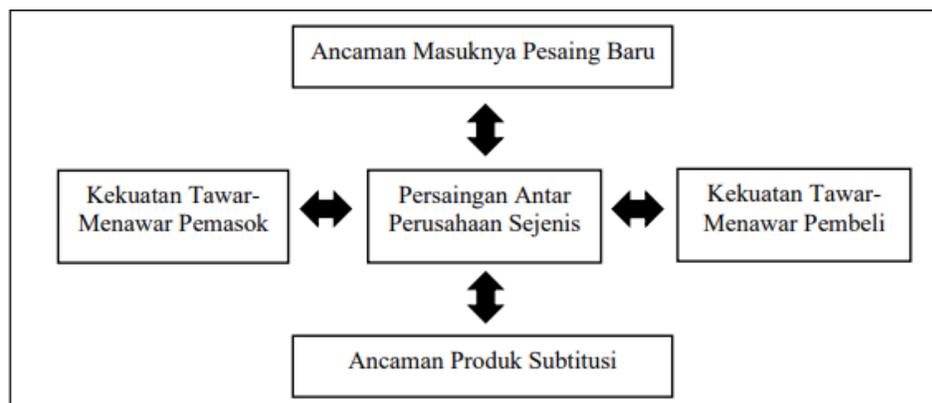
Bilamana produk yang dijual oleh industri hanya merupakan bagian kecil dari biaya pembeli, pembeli biasanya jauh lebih peka pada harga.

3) Tingkat Kejelasan Informasi Produk

Jika pembeli mempunyai informasi yang lengkap tentang permintaan, harga pasar yang aktual dan bahan biaya pemasok, biasanya posisi tawar-menawar mereka lebih kuat daripada informasi yang mereka miliki tidak lengkap. Dengan memiliki informasi yang lengkap, pembeli berada dalam posisi yang lebih baik menjamin bahwa mereka mendapatkan harga yang paling menguntungkan dibandingkan dengan yang lain.

4) Tingkat Kepentingan Kualitas Produk

Kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan pelanggan sebelum menggunakan jasa dibandingkan dengan hasil persepsi pelanggan tersebut setelah pelanggan merasakan kinerja tersebut. Untuk pembeli, apabila mutu produk pembeli sangat dipengaruhi oleh produk industri, pembeli umumnya akan kurang peka harga.



Sumber: Data Sekunder, Porter (2022)

Gambar 2.1 Model Lima Kekuatan Porter

2.2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis & Judul	Hasil Penelitian
<p>Septiani, R. (2022). Keunggulan Bersaing: berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Studi pada UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Bojonegoro)</p>	<p>Hasil dari penelitian ini orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap ke unggulan bersaing. Orientasi pembelajaran tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.</p>
<p>Wahyuni, A. E. (2022). Analisis Keunggulan Bersaing Pada UMKM Kota Surabaya. Akselerasi</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, pelaku usaha dapat mengoptimalkan produk yang berkualitas, akses supplier yang menghasilkan bahan baku yang murah dan pengelola usaha yang terampil. Hal tersebut diharapkan dapat menjadi keunggulan UMKM dalam berdaya saing.</p>

<p>Rahma, A. N. & Ari Pradhanawati. (2021). Strategi Bersaing Produk UKM Lumpia Dengan Menggunakan Analisis <i>Five Forces Porter</i> Dan SWOT (Kasus Pada UKM Lumpia Kings Semarang).</p>	<p>Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa berdasarkan metode <i>five forces Porter</i> maka strategi bisnis yang dapat dikembangkan oleh UKM Lumpia Kings adalah strategi biaya rendah, dimana strategi ini digunakan untuk menekan biaya produksi sehingga dapat mengurangi harga jual. Berdasarkan metode SWOT, strategi pengembangan bisnis UKM Lumpia Kings adalah strategi penetrasi pasar, dimana UKM akan melakukan penetrasi pasar pada masyarakat ekonomi menengah.</p>
<p>Naibah, S. B., Hamdi, E., Indradewa, R., & Munandar, A. (2024). Analisis Keunggulan Bersaing Berdasarkan Metode <i>Five Force Porter</i> Pada Lembaga Pelatihan Dan Pembinaan Umkm Berbasis Digital</p>	<p>Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa analisis <i>Porter's Five Forces</i> pada parameter Persaingan Antar Perusahaan, Potensi Kehadiran Kompetitor Baru, Potensi Pengembangan Produk Pengganti, Daya Tawar Pemasok dan Daya Tawar Konsumen dengan bobot rata-rata 2,31. Dari hasil analisis <i>Porter's Five Forces</i> di atas diperoleh hasil kuantitatif pada kisaran 1,67- 2,33, hal ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing Industri pelatihan dan pembinaan berada dalam tekanan yang sedang. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah terbatas</p>

	<p>pada analisis keunggulan bersaing saja. Sedangkan pada penelitian selanjutnya disarankan dapat menambah atau melengkapi data pendukung lainnya seperti analisis SWOT, QSPM dan memperluas cakupan penelitian.</p>
--	--

2.3 Kerangka Berfikir

Di dunia bisnis di Indonesia timbul begitu banyak persaingan dibidang usaha dan industri. Banyak terjadi perubahan dan ketidakpastian di lingkungan perusahaan. Keadaan ini memaksa perusahaan untuk menjadi lebih baik dalam merencanakan dan merumuskan strategi bersaing, agar bertahan dalam pasar persaingan masa kini, dengan cara memperhatikan perubahan – perubahan lingkungan yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan.

Kerangka berpikir dalam penelitian ini selanjutnya dijelaskan sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Berfikir

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2024)

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban atas permasalahan penelitian yang memerlukan data untuk menguji dugaan tersebut. Dapat dikatakan bahwa hipotesis merupakan pernyataan hubungan yang mungkin terjadi antara dua variabel. Maka hipotesis dari peneliti ini adalah:

H1 : Ancaman Pendetang Baru berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing

Ancaman dari pendatang baru mengacu pada seberapa mudahnya perusahaan baru masuk ke dalam industri tertentu. Ketika ancaman ini tinggi, perusahaan yang sudah ada dipaksa untuk meningkatkan strategi mereka agar tetap kompetitif. Hal ini dapat memotivasi inovasi, efisiensi, dan diferensiasi produk untuk melindungi pangsa pasar mereka, sehingga berkontribusi pada keunggulan bersaing.

Dengan demikian, semakin tinggi ancaman pendatang baru, semakin signifikan dampaknya terhadap usaha perusahaan untuk mempertahankan atau meningkatkan keunggulan bersaing. Kehadiran pendatang baru dalam industri dapat mengancam keunggulan bersaing perusahaan yang sudah ada. Pendatang baru cenderung membawa kapasitas produksi baru, bersaing untuk merebut pangsa pasar, dan menekan pendapatan perusahaan lama. Untuk mempertahankan keunggulan bersaing, perusahaan yang sudah ada perlu mengadopsi strategi yang efektif, seperti inovasi produk, efisiensi operasional, atau membangun loyalitas pelanggan, guna menghadapi persaingan yang meningkat dan melindungi posisi mereka di pasar (Nainggolan, 2018).

H2 : Ancaman Pemasok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing

Pemasok yang memiliki daya tawar tinggi dapat memengaruhi biaya produksi dan ketersediaan bahan baku. Dalam menghadapi ancaman pemasok,

perusahaan akan mencari cara untuk mengurangi ketergantungan, seperti menciptakan hubungan kerja sama strategis atau mengembangkan sumber daya alternatif. Respon strategis ini dapat meningkatkan efisiensi operasional dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Oleh karena itu, semakin tinggi ancaman pemasok, semakin besar peluang perusahaan untuk meningkatkan keunggulan bersaing melalui adaptasi strategis. Nainggolan (2018) menyatakan daya tawar pemasok berkontribusi terhadap tingkat persaingan dalam industri, terutama ketika jumlah pemasok cukup besar, pilihan bahan baku pengganti terbatas, dan biaya untuk beralih ke bahan baku lain menjadi sangat tinggi.

H3 : Ancaman Pembeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing

Ancaman pembeli muncul ketika pelanggan memiliki daya tawar tinggi, seperti kemampuan untuk menuntut harga lebih rendah atau kualitas lebih tinggi. Untuk menghadapi ancaman ini, perusahaan akan fokus pada peningkatan nilai produk, kualitas layanan, atau program loyalitas pelanggan. Usaha-usaha ini dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan diferensiasi produk, yang pada akhirnya mendorong keunggulan bersaing.

Dengan demikian, ancaman pembeli dapat memiliki pengaruh positif terhadap upaya perusahaan dalam memperkuat posisi kompetitifnya. perusahaan perlu mengembangkan strategi diferensiasi produk atau menawarkan nilai tambah yang unik untuk mempertahankan keunggulan bersaing. Dengan memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif dan membangun hubungan yang kuat, perusahaan dapat memperkuat posisi kompetitifnya meskipun menghadapi daya tawar pelanggan yang tinggi (Nainggolan, 2018).

H4 : Ancaman Produk Pengganti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing

Produk pengganti adalah barang atau jasa yang dapat menggantikan fungsi produk yang ada. Ancaman dari produk pengganti mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan proposisi nilai produk mereka agar tetap relevan di mata konsumen. Selain itu, perusahaan dapat mengadopsi strategi harga yang kompetitif atau fitur yang sulit diimitasi untuk membedakan produk mereka dari pengganti.

Oleh karena itu, semakin tinggi ancaman produk pengganti, semakin besar motivasi perusahaan untuk mempertahankan keunggulan bersaing melalui inovasi dan diferensiasi. Penelitian yang berjudul “Analisis Strategi pada Perusahaan Plastik dengan *Porter Five Force*” yang dilakukan oleh Foris & Mustamu (2015), menyatakan bahwa melakukan diferensiasi produk, menetapkan harga yang lebih murah dari merupakan beberapa alternatif strategi yang dapat dikembangkan guna mencapai keunggulan bersaing.

H5 : Ancaman Persaingan Antar Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing

Persaingan antar perusahaan dalam industri yang sama adalah ancaman utama yang dapat memengaruhi pangsa pasar dan profitabilitas. Tingginya tingkat persaingan mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi kompetitif, seperti diferensiasi produk, pengendalian biaya, atau peningkatan layanan pelanggan. Dengan memanfaatkan strategi ini, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk dan mengamankan posisi mereka di pasar. Oleh karena itu, persaingan yang tinggi di antara perusahaan secara signifikan mendorong usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan keunggulan bersaing.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan survei berupa kuesioner. Penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian yang tujuannya menyajikan gambaran lengkap mengenai pengaturan sosial atau dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti antara fenomena yang diuji (Ghozali, 2012).

3.2 Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1) Data Primer

Merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari objek penelitian.

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari objek penelitian. Data primer dalam penelitian didapatkan langsung dari responden yang sudah ditargetkan dalam penelitian, data primer penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden.

2) Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh peneliti dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain.

Data sekunder merupakan sumber data yang secara tidak langsung memberikan data kepada peneliti atau pengumpul data. Misalnya melalui orang lain atau dokumen, sumber data sekunder merupakan sumber data pelengkap yang berfungsi melengkapi data yang diperlukan data.

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui data penelitian terdahulu dan sumber dokumen lainnya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 183 anggota atau karyawan termasuk pemilik usaha yang bekerja di UMKM Sentra Keripik Pisang yang berlokasi di Bandar Lampung.

3.3.2. Sampel

Dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2019).

Namun karena populasi pada penelitian ini tidak besar, maka penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh yaitu teknik penentuan sampel dengan semua anggota populasi yang berjumlah 183 karyawan digunakan sebagai sampel dengan berbagai bagian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1. Survei

Sugiyono (2019) menggambarkan metode penelitian survei sebagai teknik kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data tentang keyakinan,

pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel, dan hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel populasi tertentu.

3.4.2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang menyajikan kepada responden serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan *Google Form* untuk mendistribusikan kuesioner kepada responden secara *online*.

Untuk mengukur variabel dengan teknik kuesioner dilakukan dengan skala *likert*. Pernyataan-pernyataan yang terdapat pada kuesioner diukur dengan skala 1 - 5 untuk menghindari bias data.

Tabel 3.1 Skala Likert

Keterangan	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Modifikasi Penulis

3.5 Identifikasi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu:

3.5.1. Variabel Independen

Variabel dependen merupakan variabel terikat yang tidak dapat berfungsi sendiri karena dipengaruhi oleh variabel lain (Sugiyono, 2015). Sehingga, variabel dependen tergantung dengan variabel independen. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah Lima Kekuatan Porter dengan Indikator ancaman pendatang baru, ancaman pemasok, ancaman pembeli, ancaman produk pengganti dan ancaman persaingan antar perusahaan

3.5.2. Variabel Dependen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi dan menyebabkan adanya perbedaan atau perubahan atau hasil pada variabel terikat (Sugiyono, 2015). Variabel independen juga dapat diartikan sebagai variabel yang dapat diubah untuk menghasilkan hasil tertentu. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keunggulan Bersaing.

3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Tabel 3.2 Dimensi Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Lima Kekuatan Porter (X)	<i>Porter Five Forces</i> atau lima kekuatan porter adalah suatu metode yang digunakan untuk melakukan identifikasi dan analisa kekuatan kompetitif.	<ul style="list-style-type: none"> - Ancaman Pemandang Baru (X1) - Ancaman Pemasok (X2) - Ancaman Pembeli (X3) - Ancaman Produk Pengganti (X4) - Ancaman Persaingan Antar Perusahaan (X5) 	<i>Likert</i>
Keunggulan Bersaing (Y)	Keunggulan Bersaing merupakan posisi unggul atas pesaing yang dicapai melalui penawaran nilai lebih bagi pelanggan, baik	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Product uniqueness</i> - <i>Difficulty to be imitated</i> - <i>Rare to find</i> - <i>Competitive price</i> 	<i>Likert</i>

	dengan harga yang lebih rendah atau dengan memberikan manfaat lebih yang sesuai dengan harga yang lebih tinggi.	- <i>Difficulty to be replaced</i>	
--	---	------------------------------------	--

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Pengujian validitas adalah suatu derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Validitas dalam penelitian dijelaskan dalam salah satu derajat ketepatan pengukuran tentang isi kuesioner dari pertanyaan atau pernyataan yang peneliti buat. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang valid. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Instrumen yang valid berarti dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2015).

Menurut (Ghozali, 2013) mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menguji validitas butir angket adalah:

- 1) Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut valid
- 2) Jika r hitung tidak positif serta r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid.
- 3) Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Setelah pengujian validitas, langkah selanjutnya adalah uji reliabilitas. Menurut Sugiyono (2015), suatu instrumen dikatakan *reliable* apabila instrumen tersebut digunakan oleh dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama, dan akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrumen penelitian dapat menunjukkan kemampuan untuk mengukur tanpa kesalahan dan hasilnya selalu konsisten (tetap sama), meskipun digunakan oleh orang lain atau di tempat lain untuk mengukur hal yang sama (Sugiyono, 2015). Menurut (Ghozali, 2013) Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu koesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Penelitian ini akan menggunakan software SPSS untuk melakukan uji reliabilitas dengan teknik *Cronbach's Alpha* dengan rumus sebagai berikut:

$$R_{ii} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\Sigma \sigma^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan

R_{ii} = Koefisien reliabilitas alpha

k = Jumlah item pertanyaan

$\Sigma \sigma^2$ = Jumlah varian butir

σ^2 = Total varian

Dalam pengujian ini, peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat *Cronbach's Alpha* dengan signifikansi yang digunakan lebih besar dari 0,70. Menurut Ghozali (2013) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah interpretasi penelitian yang bertujuan untuk menemukan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian dan untuk mengungkap fenomena sosial yang spesifik, analisis data merupakan sebuah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan (Santoso dalam Haryono & Wardoyo, 2008). Analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil. Data yang telah diperoleh masih berupa data mentah, dan masih harus diproses terlebih dulu untuk mengetahui hasil dari penelitian yang dilakukan.

3.8.1 Analisis Data Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2018) Metode analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi.

3.8.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah proses yang dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain dikumpulkan. Analisis kuantitatif mencakup perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, menguji hipotesis yang telah diajukan, mengelompokkan data berdasarkan jenis dan variabel responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, dan menampilkan data untuk masing-masing variabel yang diteliti (Sugiyono, 2015).

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Analisis ini

memungkinkan peneliti untuk melihat sejauh mana variabel independen dapat memprediksi atau mempengaruhi variabel dependen secara simultan. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi (X1) Ancaman Pendetang Baru, variabel independen, (X2) Ancaman Pemasok, variabel independen (X3) Ancaman Pembeli, variabel independent (X4) Ancaman Produk Pengganti, variabel independent, (X5) Ancaman Antar Perusahaan Sejenis, variabel independen, serta variabel terikat (Y) Keunggulan Bersaing. Adapun persamaan linier regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini menurut (Sugiyono, 2018) sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e_t$$

Keterangan :

Y : Variabel Keunggulan Bersaing

a : Konstanta (nilai y apabila X = 0)

b : Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X1 : Variabel Ancaman Pendetang Baru

X2 : Variabel Ancaman Pemasok

X3 : Variabel Ancaman Pembeli

X4 : Variabel Ancaman Produk Pengganti

X5 : Variabel Ancaman Antar Perusahaan Sejenis

Et : Error

3.8.4 Koefisien Determinasi (R²)

Metode ini pada dasarnya digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi (R²) dapat digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R² yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai R² mendekati

satu, ini berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji-t (Parsial)

Menurut (Ghozali, 2013) Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi *level* 0,05 ($\alpha = 5\%$). Kriteria Pengambilan Keputusan Hasil t- hitung dibandingkan dengan t tabel, dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Sig < 0,05, maka hipotesis didukung (signifikan)
- 2) Jika nilai Sig > 0,05, maka hipotesis tidak didukung (tidak signifikan)

V. SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang mengevaluasi pengaruh strategi lima kekuatan Porter terhadap keunggulan bersaing, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan daya saing perusahaan.

1. Ancaman pendatang baru menunjukkan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Semakin tinggi ancaman pendatang baru, perusahaan yang mampu merespons dengan inovasi dan strategi unggul akan lebih mudah mempertahankan dan bahkan meningkatkan posisi kompetitifnya. UMKM Keripik Pisang telah menerapkan strategi yang efektif dalam menghadapi ancaman pendatang baru di industri keripik pisang. Dengan posisi pasar yang kuat, usaha baru mengalami kesulitan untuk bersaing secara langsung. Keunggulan yang dimiliki oleh UMKM menjadi hambatan bagi pendatang baru untuk masuk dan berkembang di pasar, sehingga memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha dalam industri ini.
2. Ancaman produk pengganti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Jika produk keripik pisang tidak memiliki diferensiasi yang kuat, misalnya dalam hal rasa, kualitas, atau kemasan, konsumen dapat beralih ke produk lain yang lebih menarik atau lebih

terjangkau. Oleh karena itu, ancaman ini mendorong perusahaan untuk terus melakukan inovasi dan diferensiasi produk agar tetap unggul di pasar dan mengurangi daya tarik produk pengganti.

3. Ancaman persaingan antar Perusahaan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Persaingan yang ketat mendorong perusahaan untuk meningkatkan inovasi dan efisiensi, sehingga dapat merespons lebih baik terhadap perubahan pasar dan mempertahankan posisi kompetitif.
4. Ancaman pemasok tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, hal tersebut disebabkan oleh diversifikasi pemasok yang baik dan kendali yang cukup atas rantai pasokan. Perusahaan yang sudah memiliki kontrol yang baik atas rantai pasokan, seperti kontrak jangka panjang atau hubungan yang saling menguntungkan dengan pemasok, yang menurunkan risiko ketergantungan yang tinggi pada satu pemasok.
5. Ancaman pembeli tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Meskipun pembeli bisa menuntut harga atau kualitas yang lebih baik, UMKM Keripik Pisang ini berhasil membangun loyalitas pelanggan yang kuat, di mana pembeli setia. Penghargaan pelanggan terhadap kualitas yang ditawarkan membuat mereka jarang beralih ke merek lain. Selain itu, harga yang kompetitif dibandingkan dengan produk lain di pasar semakin memperkuat daya tarik dan posisi usaha kami di industri keripik pisang.

Secara keseluruhan, penerapan strategi lima kekuatan Porter terbukti relevan dalam membantu perusahaan mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi dalam pasar, serta memberikan dasar yang kuat untuk langkah-langkah strategis yang efektif dalam mempertahankan keunggulan bersaing di pasar.

5.2 Saran

Peneliti dapat memberikan saran atau rekomendasi berdasarkan indikator terendah pada variabel penelitian, yaitu sebagai berikut:

- 1) Meskipun UMKM Keripik Pisang memiliki posisi pasar yang cukup baik, perusahaan perlu terus memperkuat citra merek dan diferensiasi produknya. Salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan meningkatkan inovasi produk atau layanan untuk menciptakan nilai tambah yang lebih besar bagi pelanggan, sehingga usaha baru akan semakin kesulitan untuk menyaingi.
- 2) Agar dapat mempertahankan daya saing, penting untuk melakukan evaluasi berkala terhadap pemasok yang ada. Perusahaan bisa melakukan audit kualitas dan pengecekan harga secara rutin agar tidak ketinggalan informasi tentang pemasok yang lebih kompetitif atau lebih inovatif dalam menyediakan bahan baku.
- 3) Meskipun harga sudah dianggap kompetitif, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk menambah nilai tambah pada produk seperti kemasan yang lebih menarik, variasi rasa, atau kualitas yang lebih unggul untuk membedakan produk dari pesaing. Ini dapat membantu mempertahankan daya tarik produk meskipun ada kompetisi harga di pasar, serta memperkuat loyalitas pelanggan.
- 4) Perusahaan perlu terus berinovasi dengan menawarkan produk baru atau varian berbeda untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Menjaga kualitas, menciptakan produk dengan fitur unik, atau menghadirkan inovasi dalam proses produksi atau kemasan dapat membantu mempertahankan posisi tersebut dan menghindari ancaman dari produk pesaing yang mungkin muncul di pasar.
- 5) Perusahaan dapat memanfaatkan platform digital lebih maksimal untuk memperluas jangkauan pasar. Menggunakan media sosial, iklan online, dan program loyalitas berbasis digital dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas. Selain itu, interaksi langsung dengan konsumen melalui feedback atau kampanye berbasis komunitas dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan dan memperkuat keunggulan pemasaran.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini tentunya memiliki keterbatasan yang dialami oleh penulis, namun diharapkan keterbatasan ini tidak mengurangi manfaat yang ingin dicapai. Keterbatasan penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan 183 responden yang berasal dari satu sektor tertentu, yaitu UMKM keripik pisang. Hasil penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasikan untuk sektor industri lain atau wilayah yang berbeda.
- 2) Penelitian ini hanya meneliti pengaruh Five Porter terhadap keunggulan bersaing. Faktor-faktor lain, seperti inovasi, teknologi, atau strategi pemasaran digital, tidak disertakan dalam model penelitian, sehingga analisis mungkin tidak mencakup keseluruhan aspek yang memengaruhi keunggulan bersaing.
- 3) Jawaban dari responden didasarkan pada persepsi pribadi mereka terhadap pertanyaan dalam kuesioner. Hal ini dapat menyebabkan adanya bias subjektivitas yang memengaruhi hasil penelitian, terutama jika responden memiliki pemahaman yang berbeda terhadap pernyataan dalam kuesioner.
- 4) Hasil penelitian ini berfokus pada UMKM keripik pisang, yang mungkin memiliki karakteristik pasar dan tantangan yang berbeda dibandingkan dengan sektor industri lain, seperti jasa atau manufaktur.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Aprillia, Z. Z. (2020). "Rancangan Sistem Informasi Penilaian Kinerja Koordinator Proyek PT Atrium Propugnatorum Teknik". *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 16 (1), pp: 86–102.
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Cahyani, U. E. (2016). Strategi bersaing dalam berbisnis secara Islam. *Jurnal Bisnis Islam*, 2(1), 58.
- Kuncoro, M. (2010). *Strategi: Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- David, Fred, R. (2017). *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep Edisi. 12*. Jakarta. Salemba Empat.
- Fiorenita, F., & Dwianika, A. (2021). Penerapan Five Porter Analysis pada efektivitas kelangsungan usaha pelaku UKM (Studi kasus UD Rey Collection). *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)*, 13(1). <https://doi.org/10.37151/jsma.v13i1.56>
- Fiorenita, Felicia & Dwianika, Agustine. (2021). Penerapan Five Porter Analysis pada Efektifitas Kelangsungan Usaha Pelaku UKM (Studi Kasus UD Rey Collection). *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)*. 13. 37-47. 10.37151/jsma.v13i1.56.

- Foris, F., & Mustamu, R. H. (2015). Analisis strategi pada perusahaan plastik dengan Porter Five Forces. *AGORA*, 3(1).
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Limantoro, L. V. (2018). Analisis strategi bersaing pada perusahaan jasa kebersihan. *Agora*, 6(2).
- Magretta, J. (2014). *Understanding Michael Porter*. Yogyakarta: ANDI.
- Naibah, S. B., Hamdi, E., Indradewa, R., & Munandar, A. (2024). ANALISIS KEUNGGULAN BERSAING BERDASARKAN METODE FIVE FORCE PORTER PADA LEMBAGA PELATIHAN DAN PEMBINAAN UMKM BERBASIS DIGITAL. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(4), 12665. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>
- Pamungkas, D. P. (2016). Analisis Competitive Force dan Competitive Strategy Sistem Informasi Kuliner di Indonesia (Studi Kasus : Kulina.id). *Electronics, Informatics, and Vocational Education (ELINVO)*, Vol. 1 (2), pp: 118–127.
- Porter, M. E. (2007). *Strategi Bersaing: Competitive. Strategy*. Tangerang: Karisma Publishing Group.
- Porter, Michael, E. 2008. *Strategi Bersaing (Competitive strategy)*. Tangerang: Karisma Publishing Group
- Rahma, A. N. & Ari Pradhanawati. (2021). STRATEGI BERSAING PRODUK UKM LUNPIA DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS FIVE FORCES PORTER DAN SWOT (Kasus pada UKM Lunpia Kings Semarang). In *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro* [Thesis].

Septiani, R. (2022). Keunggulan bersaing: berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Studi pada UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Bojonegoro). *JEMB: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1–2.

Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabet.

Wahyuni, A. E. (2022). ANALISIS KEUNGGULAN BERSAING PADA UMKM KOTA SURABAYA. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(2), 120–121.