

ANALISIS LINGKUNGAN EKSTERNAL DAN INTERNAL TRAVELOKA DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING

¹Verliana Elzagi
²Anjela Rini Febiana
³Estin Rose Eviyani
⁴Fernanda Yeronica
⁵Hellena Risvi
⁶Melissa

Program Studi Manajemen dan Bisnis, Universitas Internasional Batam, Indonesia
Email: 2141036.verliana@uib.edu

Abstract. *Traveloka has effectively implemented a competitive strategy that has led it to become a successful company, especially in the field of travel and lifestyle. To understand the competitive strategy implemented, it is important to analyze Traveloka's internal and external environment. Internal analysis emphasizes the strengths of the company, while external analysis emphasizes the opportunities and threats faced by the company. The writing of this article uses the literature review method with Traveloka as the research subject. The results show that Traveloka's internal and external environments have successfully created a competitive strategy that differentiates it from competitors and appeals to the millennial market. Traveloka expands its reach to various tourist destinations, especially Indonesia, utilizes technology to offer better services and speed up the reservation process, unites various services such as flights, accommodation, and local transportation into one platform that can be easily accessed by customers, offers safe and healthy travel packages, and provides accurate and up-to-date information on health and safety measures at tourist destinations.*

Keywords: *Competitive Strategy, Internal Environment, External Environment, Traveloka*

PENDAHULUAN

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia semakin marak sejak dikeluarkannya regulasi yang mengatur *e-commerce*, salah satunya adalah Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*e-Commerce*). Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), persentase perusahaan *e-commerce* di Indonesia per 15 September 2022 mencapai 34,10%, meningkat dibandingkan data per 31 Desember 2021 sebesar 32,23%. Banyaknya

jumlah *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia secara langsung menciptakan persaingan yang cukup ketat. Walaupun menghadapi tekanan dengan meningkatnya kompetisi digital dan perubahan perilaku konsumen, industri *e-commerce* di Indonesia tetap mengalami kesuksesan dengan persentase pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia mencapai 87,1%, melebihi rata-rata pengguna global sebesar 76,8% menurut data We Are Social pada tahun 2021.

Setiap perusahaan, tak terkecuali perusahaan *e-commerce* di

Indonesia menerapkan strategi bisnis yang mampu menempatkan perusahaannya pada posisi terbaik sehingga perusahaan terus berkembang dan mampu bertahan dalam persaingan. Hal ini merupakan terobosan baru dalam dunia bisnis yang dinamakan dengan strategi bersaing. Strategi bersaing adalah suatu strategi yang dengan kuat menempatkan perusahaan terhadap pesaing dan memberi keunggulan dalam bersaing (Kotler, 2001). Keunggulan bersaing adalah suatu posisi ketika perusahaan berhasil memenangkan persaingan bisnis (Porter, 1998). Penerapan strategi bersaing demi keunggulan bersaing merupakan alternatif terpenting bagi perusahaan, khususnya dalam membuat keputusan yang tepat dan meresponi lingkungan perusahaan yang cenderung dinamis. Manajemen perusahaan yang menerapkan strategi bersaing juga harus memiliki sumber daya yang mendukung. Hal tersebut penting bagi perusahaan agar dapat menerapkan strategi bersaing yang tepat dan hasil usaha yang sesuai.

Traveloka merupakan perusahaan *e-commerce* Indonesia yang awalnya didirikan pada tahun 2012 untuk mencari dan membandingkan harga tiket pesawat dari beberapa situs. Kemudian, pada tahun 2013 Traveloka mulai menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan layanan pemesanan hotel di tahun 2014. Saat ini, Traveloka telah menyediakan layanan pemesanan berbagai transportasi, akomodasi, paket wisata, tiket atraksi dan aktivitas, serta pulsa dan paket internet baik domestik maupun

internasional. Traveloka pun berhasil dipercaya sebagai aplikasi tiket pesawat dan hotel yang paling banyak diminati oleh kaum milenial. Hal ini tercermin dalam tagline Traveloka, yaitu “Life, Your Way” yang menegaskan akan kehadiran Traveloka mempermudah pemenuhan aspirasi kebutuhan perjalanan konsumen.

Dalam menjalankan usahanya, banyak tantangan yang menghampiri Traveloka apalagi dalam menghadapi lingkungan yang dinamis saat ini. Meskipun demikian, Traveloka tetap meraih kesuksesan dengan terus menerima penghargaan nasional maupun internasional. Aplikasi Traveloka pun telah diunduh lebih dari 100 juta kali dengan 40 juta pengguna aktif per bulan pada tahun 2022. Tak hanya itu, pendapatan Traveloka ditafsir mencapai 35 juta USD atau setara dengan Rp540,6 miliar per tahun (kompas.com). Agar dapat meraih kesuksesan tersebut, Traveloka menerapkan strategi bersaing yang mampu mempertahankan dan meningkatkan kinerja perusahaan. Pencapaian yang positif tersebut menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan telah membuahkan hasil. Dari keberhasilan Traveloka tersebut, menarik bagi kami untuk melakukan analisis strategi bersaing Traveloka dalam menghadapi persaingan di lingkungan yang dinamis saat ini.

Tujuan

1. Menganalisis strategi bersaing yang diterapkan oleh Traveloka secara kualitatif untuk menghadapi persaingan.

2. Menganalisis lingkungan internal dan eksternal Traveloka.
3. Menganalisis ketepatan dan berhasilan strategi bersaing yang diterapkan oleh Traveloka

Manfaat

1. Memperluas wawasan penulis dan pembaca di bidang manajemen strategi bisnis mengenai strategi bersaing.
2. Memberikan informasi terkait pengaruh dan keberhasilan dari penerapan strategi bersaing terhadap lingkungan yang dinamis.

LANDASAN TEORI

Lingkungan eksternal merupakan hal yang mencakup segala peristiwa yang terjadi di luar perusahaan. Terdapat semakin banyak bisnis yang bersaing di pasar global daripada hanya di pasar domestik. Dengan kemajuan pada teknologi dan peningkatan kapasitas dalam menerima maupun menafsirkan informasi memerlukan implementasi yang lebih cepat dan efektif serta reaksi kompetitif (Indris & Primiana, 2015). Analisis pada lingkungan eksternal perusahaan adalah sebagai pemindahan lingkungan eksternal perusahaan yang bertujuan untuk mengidentifikasi peluang (*opportunities*) maupun ancaman (*threats*) yang berdampak pada kinerja perusahaan.

Peluang adalah kondisi yang menguntungkan di lingkungan eksternal perusahaan. Sedangkan, ancaman merupakan kebalikan dari peluang, khususnya peristiwa yang tidak merugikan secara eksternal

tetapi berada di luar kendali perusahaan. Ancaman harus diidentifikasi dan dinilai dengan karena dapat terjadi dalam berbagai bentuk (Gudiato et al., 2022). Analisis lingkungan eksternal perusahaan membantu manajemen dalam mengidentifikasi tantangan-tantangan yang akan dihadapi perusahaan sebagai akibat dari tren atau perkembangan eksternal yang negatif. Peluang dan ancaman akan selalu ada, dan selalu melebihi jumlah sumber daya yang tersedia. Artinya kekuatan organisasi senantiasa berada pada posisi yang lebih lemah untuk mengatasi ancaman dan mengejar serta memanfaatkan peluang yang tersedia (Sari et al., 2021).

Lingkungan eksternal perusahaan terdiri dari semua faktor eksternal yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Mempelajari lingkungan eksternal perusahaan dapat membantu eksekutif strategis menghindari masalah dan memanfaatkan peluang (Sakinah & Wibowo, 2021). Analisis pesaing (*competitor analysis*) adalah teknik untuk mengidentifikasi tantangan dan peluang saat ini yang ditimbulkan oleh saingan. Ketika pesaing perusahaan dalam industri yang sebanding berkembang, mereka menimbulkan bahaya bagi segmentasi pasar yang sama. Perusahaan harus mengetahui pesaingnya yang berada pada bidang yang sama agar bisnis dapat mengidentifikasi kelebihan maupun kelemahan apapun yang harus ditangani, yang kemudian perusahaan

dapat merancang strategi yang harus dijalankan dan diterapkan di masa depan.

Suatu perusahaan memiliki keunggulan kompetitif apabila perusahaan telah menyusun strategi yang tepat. Bisnis harus waspada dan sadar akan konsekuensi dari realitas lingkungan ini untuk menjadi pemain yang efektif dalam bidangnya. Pemilik perusahaan dalam perusahaan kompetitif strategis akan mencari pola yang dapat membantu mereka memahami lingkungan eksternal mereka, dan pengambil keputusan harus memiliki kesadaran menyeluruh tentang situasi kompetitif perusahaan (Indris & Primiana, 2015). Implementasi strategi dapat dicapai melalui organisasi yang efektif, yang diawali dengan identifikasi, kemudian memperkuat organisasi dan memperluas kapabilitas perusahaan. Untuk memiliki keunggulan kompetitif, sebuah perusahaan harus mempraktekkan manajemen strategis dan memahami rencana tersebut.

Lingkungan internal merupakan sumber daya manusia dan fisik, yang terdiri dari variabel-variabel yang ada di dalam perusahaan yang berdampak langsung pada keberhasilan bisnis manajemen organisasi (Octavia et al., 2020). Bisnis menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan keunggulan eksternal, menghilangkan kelemahan internal, dan mengurangi bahaya eksternal. Analisis lingkungan internal merupakan tahapan dalam menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam menghadapi persaingan. Perusahaan yang

kompeten dapat mengidentifikasi kekuatan internal, seperti kapabilitas, sumber daya, kompetensi inti, dan semua aktivitas, untuk merespons masalah dan peluang eksternal (Rahmawati, 2021).

Implementasi strategi dapat dicapai melalui organisasi yang efektif, yang diawali dengan identifikasi, kemudian memperkuat organisasi dan memperluas kapabilitas perusahaan. Kapabilitas dapat didefinisikan sebagai keterampilan untuk mengaktifkan, menggabungkan, dan mengkoordinasikan sumber daya fisik, keuangan, teknologi, organisasi, dan reputasi dalam kerangka proses tindakan yang terkait dengan implementasi strategi untuk menghasilkan suatu hasil (Kraja et al., 2015). Sumber daya adalah aset yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat digunakan dalam menerapkan strategi, berupa uang tunai, bangunan, mesin, dan modal intelektual. Sumber daya dapat berupa material dan tidak berwujud. Fondasi untuk memilih strategi adalah sumber daya, dan kumpulan sumber daya yang berbeda dapat memberikan keunggulan kompetitif yang mengarah pada peningkatan kekayaan. Sumber daya bernilai bagi bisnis jika memenuhi kebutuhan klien, tidak umum atau cukup khas untuk menghalangi pesaing agar tidak mudah menirunya, dan dapat memberikan nilai bagi perusahaan (Rahmawati, 2021). Dengan perpaduan berbagai sumber daya, sumber daya akan mampu menghasilkan keunggulan kompetitif.

Kompetensi inti (*core competencies*) adalah hasil dari pembelajaran perusahaan untuk mengoordinasikan kemampuan produksi dan mengintegrasikan beragam teknologi. Serta keunggulan kompetitif perusahaan adalah fungsi tidak hanya dari nilai, tidak dapat ditiru, dan tidak dapat diganti, dan tidak dapat diganti dari sumber daya dan kemampuannya, tetapi juga dari daya tahan dan keunggulannya (Rahmawati, 2021). Segala sesuatu yang dilakukan perusahaan dengan sangat baik dibandingkan dengan pesaingnya adalah keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif adalah segala sesuatu yang memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan lebih banyak keuntungan daripada rata-rata pesaing dalam industri (Mohamad & Niode, 2020). Hal itu menawarkan keunggulan kompetitif yang sangat penting bagi kesuksesan jangka panjang organisasi. Untuk memiliki keunggulan kompetitif, sebuah perusahaan harus mempraktekkan manajemen strategis dan memahami rencana tersebut. Hanya dengan tidak menggunakan strategi yang sama dengan pesaing, keunggulan kompetitif dapat dipertahankan (Sari et al., 2021).

METODE

Pendekatan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah tinjauan pustaka atau *literature review*. Studi tinjauan pustaka merupakan metode yang dipakai dengan mengumpulkan sumber dan data-data yang sesuai dengan topik

tertentu yang dibahas untuk menjawab permasalahan yang ditemukan dalam penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data sekunder yang bersumber dari jurnal, makalah, buku, internet dan sumber pustaka lainnya. Analisis dilakukan secara sistematis yang mengikuti aturan melalui serangkaian proses pengumpulan, pengolahan, penyajian, dan analisis data, dengan tujuan untuk menghasilkan data penelitian yang akurat dan terhindar dari bias. Penelitian ini akan melakukan analisis terkait lingkungan eksternal dan internal Traveloka dalam upaya meningkatkan daya saing. Objek dari penelitian ini adalah perusahaan Traveloka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Traveloka Indonesia Tbk atau Traveloka merupakan perusahaan yang bergerak di bidang teknologi terkemuka di Asia Tenggara yang menyediakan beragam layanan dalam industri *travel* dan *lifestyle* seperti, pemesanan tiket transportasi, hotel, dan aktivitas hiburan. Sejak didirikan, Traveloka tumbuh dengan cepat yang kemudian menjadi pemimpin pasar di Indonesia dengan pangsa pasar yang mencapai lebih dari 50%. Traveloka memperluas wilayah bisnisnya hingga ke Singapura, Thailand, dan Vietnam. Jumlah unduhan Traveloka mencapai lebih dari 40 juta di Indonesia dan 60 juta di seluruh wilayah Asia Tenggara. Traveloka juga telah bekerja sama dengan lebih dari 100.000 mitra bisnis, diantaranya merupakan

maskapai penerbangan, hotel, operator tur, dan penyedia layanan transportasi.

Traveloka mendapat penghargaan terhadap inovasi di industri teknologi seperti Best in Travel Tech dari Skift pada tahun 2018 dan 2019. Pada tahun 2021, Traveloka masuk ke Bursa Efek Indonesia setelah melakukan Initial Public Offering (IPO). Dalam upaya memperluas bisnis dan bertahan di lingkungan bisnis yang dinamis, Traveloka terus melakukan pengembangan teknologi di sektor industri maupun pariwisata dan berinovasi dalam menjadi pemain handal di bidang *travel* dan *lifestyle* di Asia Pasifik dan Timur Tengah.

Lingkungan yang dapat dianalisis adalah dengan melihat kapabilitas Traveloka yang mempengaruhi kekuatan internal perusahaan.

1. Core Value

Dalam rangka memberikan experience terbaik kepada seluruh konsumen, Traveloka melalui situs resmi serta aplikasinya memberikan kemudahan bagi konsumennya yang ingin memesan tiket pesawat, kereta, dan hotel dimana saja dan kapan saja. Para pengguna aplikasi Traveloka hanya perlu memilih tanggal dan tujuan kepergian dengan berbagai pilihan maskapai yang tersedia, Traveloka akan langsung menampilkan referensi yang paling cocok untuk pengguna.

2. Customer Relationships

Para konsumen yang telah melakukan pembelian di Traveloka sebelumnya akan memiliki tingkat kekhawatiran yang rendah. Dalam penelitian (Ashoer et al., 2019) menyatakan bahwa beberapa pandangan risiko ekonomi, pribadi, performa penjual, dan privasi dinilai kurang memberikan dampak dalam pengambilan keputusan dalam hal transaksi e-commerce konsumen Traveloka.

3. Pemasaran

Mengkoordinasikan media sosial beserta iklan digital ke dalam strategi pemasaran. Traveloka memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube untuk mempromosikan produk dan layanan yang mereka tawarkan menggunakan konten yang semakin menarik, kreatif, dan menyesuaikan tren saat ini. Oleh karena itu, Traveloka dapat menjangkau dan menarik minat para calon konsumen mereka secara luas.

4. Kemitraan

Traveloka menjalin hubungan kerjasama dengan mitra-mitra strategis untuk meningkatkan eksistensi merek mereka. Beberapa diantaranya adalah seluruh perusahaan maskapai penerbangan, perusahaan kereta api, dan jaringan hotel di seluruh dunia sebagai bagian dari penawaran/opsi perjalanan yang lengkap untuk konsumen.

5. Customer Segments

Dengan memahami segmen pelanggan, bisnis dapat menyesuaikan produk atau

layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan yang berbeda. Ini dapat membantu bisnis meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan. Traveloka memiliki segmen pelanggan yang berbeda-beda yang merupakan traveler atau orang-orang yang suka bepergian dan mungkin mereka yang akan melakukan perjalanan jauh untuk tujuan tertentu dan kemudian adalah turis asing yang memiliki turis dari negara lain datang ke negara tersebut untuk berlibur yang mereka cari. . layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka selama berada di negara tujuan, seperti penerbangan internasional, visa, dan akomodasi.

6. Key Resource

Sumber daya utama Traveloka mencakup bermacam hal yang penting dalam proses bisnis mereka di bidang pariwisata. Berikut merupakan key resource Traveloka antara lain:

- Teknologi
Teknologi memungkinkan pembeli dan penjual untuk berinteraksi dengan mudah dan aman melalui platform e-commerce, melakukan pembayaran online dengan cepat dan aman, serta meningkatkan kinerja operasional dan melakukan tugas-tugas tertentu.
- Data
Traveloka memiliki akses ke sejumlah besar data pelanggan. Data ini dapat membantu mereka

memahami kebutuhan pelanggan dan menciptakan produk dan layanan yang sesuai dengan preferensi pelanggan.

- Sumber Daya Manusia
Traveloka memiliki sumber daya manusia yang berpengalaman dan berkualitas tinggi. Orang-orang yang terlibat di Traveloka memiliki pemahaman dan pengalaman tentang industri perjalanan dan pariwisata, serta kemampuan untuk mengembangkan strategi bisnis yang efektif.

Traveloka memiliki peluang untuk tumbuh dan berkembang di lingkungan eksternal yang dinamis. Berikut adalah beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Traveloka:

- Pertumbuhan industri pariwisata yang terus meningkat di masa depan
Tourism merupakan industri yang terus tumbuh dan berkembang di seluruh dunia, terutama di Asia Tenggara. Hal ini memungkinkan Traveloka untuk terus mengembangkan bisnisnya dan memperluas jangkauannya ke berbagai destinasi wisata, terutama Indonesia.
- Peningkatan penggunaan internet
Semakin besar atau tinggi penetrasi internet dan penggunaan smartphone di masyarakat, semakin besar dan tinggi peluang bagi Traveloka untuk memperluas pasar dan menjangkau lebih banyak konsumen. Dalam hal ini,

Traveloka dapat memanfaatkan teknologi untuk menawarkan layanan yang lebih baik dan mempercepat proses reservasi.

- Kemampuan untuk mengintegrasikan berbagai layanan
Traveloka dapat mengintegrasikan berbagai layanan, seperti penerbangan, akomodasi, dan transportasi lokal ke dalam satu platform yang mudah diakses pelanggan. Ini akan membuat proses aplikasi lebih mudah dan lebih efisien.
- Perubahan kebiasaan konsumen akibat pandemi COVID-19
Pandemi COVID-19 telah mengubah cara orang bepergian dan berlibur. Hal ini memungkinkan Traveloka untuk menawarkan paket perjalanan yang aman dan sehat, serta memberikan informasi yang akurat dan terkini tentang langkah-langkah kesehatan dan keselamatan di tujuan wisata.

Traveloka juga menghadapi beberapa ancaman dalam lingkungan eksternalnya, yaitu sebagai berikut:

- Persaingan yang Ketat
Ada banyak pesaing dalam industri perjalanan dan gaya hidup, termasuk platform pemesanan online dan agen perjalanan tradisional. Persaingan yang kuat dapat memengaruhi visibilitas dan pangsa pasar Traveloka.
- Peraturan dan Kebijakan Pemerintah
Pemerintah dapat membatasi atau mengubah program perjalanan dan

perjalanan yang dapat merugikan bisnis Traveloka. Selain itu, mengubah peraturan dan undang-undang perpajakan dapat memengaruhi profitabilitas perusahaan.

- Perubahan Tren dan Kebiasaan Konsumennya
Tren dan perilaku pelanggan dapat berubah dari waktu ke waktu, yang dapat memengaruhi permintaan akan produk dan layanan Traveloka. Jika bisnis tidak dapat beradaptasi dengan perubahan ini, mungkin kehilangan pelanggan atau peluang pertumbuhan.
- Fluktuasi Nilai Tukar Mata Uang
Traveloka adalah perusahaan global yang beroperasi di banyak negara. Perubahan nilai tukar dapat mempengaruhi pendapatan dan laba bersih perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa, Traveloka memberikan kemudahan bagi konsumennya yang ingin memesan tiket pesawat, kereta, dan hotel dimana saja dan kapan saja. Traveloka mempromosikan produk dan layanan mereka dengan menggunakan konten yang menarik, kreatif, serta menyesuaikan dengan tren terkini melalui platform social media seperti Instagram, Facebook, dan YouTube. Cara Traveloka untuk meningkatkan eksistensi merek yaitu dengan menjalin hubungan kerjasama dengan mitra-mitra strategis. Segmen pelanggan yang dimiliki oleh Traveloka adalah seperti traveler atau orang-orang yang suka berpergian.

Beberapa Key Resource Traveloka yaitu teknologi yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk dengan mudah berinteraksi, membantu mereka memahami kebutuhan pelanggan sesuai dengan preferensi menggunakan data, Traveloka memiliki sumber daya manusia yang berpengalaman dan berkualitas tinggi. Adanya beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan Traveloka untuk dapat berkembang di lingkungan eksternal adalah dengan memperluas jangkauannya ke berbagai destinasi wisata terutama Indonesia, memanfaatkan teknologi untuk menawarkan layanan yang lebih baik dan mempercepat proses reservasi, menyatukan berbagai layanan seperti penerbangan, akomodasi, dan transportasi local menjadi satu platform yang dapat dengan mudah diakses pelanggan, menawarkan paket perjalanan yang aman dan sehat, serta memberikan informasi yang akurat dan terkini mengenai langkah-langkah kesehatan dan keselamatan di tujuan wisata. Selain itu, beberapa ancaman juga dihadapi oleh Traveloka dalam lingkungan eksternalnya, seperti persaingan yang ketat, peraturan dan kebijakan pemerintah, perubahan tren dan kebiasaan konsumen, serta fluktuasi nilai tukar mata uang.

DAFTAR PUSTAKA

Gudiato, C., Sedyono, E., & Sembiring, I. (2022). Analisis Sistem E-Commerce pada Shopee untuk meningkatkan daya saing menggunakan metode S.W.O.T. *Journal of Information Technology*, 2(1), 6–10.

<https://doi.org/10.46229/jifotech.v2i1.294>

Gudiato, C., Sedyono, E., & Sembiring, I. (2022). Analisis Sistem E-Commerce pada Shopee untuk meningkatkan daya saing menggunakan metode S.W.O.T. *Journal of Information Technology*, 2(1), 6–10.
<https://doi.org/10.46229/jifotech.v2i1.294>

Indris, S., & Primiana, I. (2015). Internal And Exsternal Environment Analysis On The Performance Of Small And Medium Industries (SMES) In Indonesia. *Journal Of Scientific & Technology Research*, 4(4), 188–193.

Kraja, Y., Journal, E. O.-E. S., & 2015, undefined. (2015). Importance of external and internal environment in creation of competitive advantage to SMEs.(Case of SMEs, in the Northern Region of Albania). *Researchgate.Net*, 11(13), 1857–7881.
<https://doi.org/10.19044/esj.2015.v11n13p>

Kuntjoroadi, W. (2011). Analisis Strategi Bersaing dalam Persaingan Usaha Penerbangan Komersial Analisis Strategi Bersaing dalam Persaingan Usaha Penerbangan Komersial. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 16(1).
<https://doi.org/10.20476/jbb.v16i>

1.603

- Mohamad, R., & Niode, I. Y. (2020). Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 1–14. <https://doi.org/10.37479/jkeb.v13i1.7062>
- Octavia, N., Hayati, K., & Karim, M. (2020). Pengaruh Kepribadian, Kecerdasan Emosional dan Kecerdasan Spiritual terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 16(2), 130–144. <https://doi.org/10.23960/jbm.v16i2.87>
- Rahmawati, N. (2021). Evaluasi Keunggulan Bersaing Bank XYZ Unit Bisnis Purna Bakti. *Jurnal Perspektif*, 19(1), 83–90. <https://doi.org/10.31294/jp.v19i1.9559>
- Sakinah, M. U., & Wibowo, S. A. (2021). Internal and External Environment Analysis on The Performance of Provincial Office of Indonesian Food and Drug Authority in Manado. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(2), 181–189. <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i2.1240>
- Sari, K., Nurliza, N., Fatimah, M. F. N., Melvia, V., & Putri, A. M. (2021). Analisis Lingkungan Eksternal dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada PT. Telkom Indonesia Tbk. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3051–3056.