

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBS UNSRAT)

IDENTIFIKASI FAKTOR KUNCI SUKSES INDUSTRI GEOSPASIAL DI INDONESIA

Yustikarani Julianti Pambudi

Kementerian Perindustrian

ARTICLE INFO

Keywords:

Geospatial industry, key success factors, strategy, industry competition.

Kata Kunci:

Industri geospasial, faktor kunci sukses, strategi, persaingan industri

Abstract. *The geospatial industry is a fast-growing industry with much potential for entrepreneurs. Because the level of competition in the sector is increasing as a result of this scenario, companies must have a competitive advantage to survive in the industry. Knowing the key success factors in the industry is the first step in gaining a competitive advantage. Companies find it challenging to understand the key success factors of the geospatial business due to a lack of information. This research intends to assist businesses in competing in the geospatial industry in Indonesia by identifying critical success characteristics. This research takes a qualitative approach to data collection, employing interviews and document analysis as tools. Thematic analysis approaches were used to analyze and analyze the data. According to the findings of the study, the geospatial industry has at least five key success factors: analytical skills, human resource availability, work tool availability, portfolio of mapping projects, and business financial capacities. These five essential success elements should be owned by each organization and included in its development so that it can become a competitive advantage for geospatial businesses.*

Corresponding author:

Yustikarani Julianti Pambudi

yustikarani@kemenperin.com

Abstrak. Industri geospasial menjadi industri yang terus berkembang dan memiliki peluang besar bagi para pelaku bisnis. Kondisi ini membuat intensitas persaingan di industri meningkat, sehingga perusahaan memerlukan adanya keunggulan bersaing sebagai upaya untuk bertahan di industri. Tahap utama untuk memiliki keunggulan bersaing adalah harus mengetahui faktor kunci sukses di industri tersebut. Terbatasnya informasi terkait industri ini membuat perusahaan masih sulit untuk mengetahui faktor kunci sukses industri geospasial. Penelitian ini bertujuan membantu perusahaan agar dapat bersaing di industri dengan mengidentifikasi faktor kunci sukses industri geospasial di Indonesia. Pendekatan kualitatif digunakan pada penelitian ini dengan pengumpulan data melalui wawancara analisis dokumen serta analisis data dilakukan dengan metode analisis tematik. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa setidaknya terdapat lima faktor kunci sukses industri geospasial yaitu kemampuan analisis, ketersediaan sumber daya manusia, ketersediaan perangkat kerja, portofolio pengerjaan proyek dan kemampuan finansial perusahaan. Kelima faktor kunci sukses ini sudah seharusnya dimiliki dan ditambah dengan pengembangan masing-masing perusahaan sehingga dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan di industri geospasial.

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai bagian dari negara berkembang terus melakukan pembangunan dan pengembangan pada berbagai bidang. Setiap proses pembangunan butuh berbagai data dan informasi sebagai masukan dan dasar pembangunan, salah satunya terkait informasi geospasial. Selaras dengan Undang-undang Nomor 4 Tahun 2011, informasi geospasial merupakan informasi yang bersumber dari hasil olahan data geospasial yang digunakan untuk membantu proses perumusan dan pengambilan kebijakan yang berhubungan dengan ruang kebumihan. Pertumbuhan ekonomi mendorong pembangunan berkelanjutan sehingga kebutuhan informasi geospasial terus meningkat dan mendorong meningkatnya penyedia jasa informasi di Indonesia (Nurhayati et al., 2017).

Faktor lain yang mendukung tumbuhnya industri geospasial adalah dari perkembangan teknologi yang membuat produk dari industri geospasial semakin beragam. Contohnya pada tahun 1919 pemotretan udara terbatas hanya dengan menggunakan pesawat terbang dan balon udara dan menghasilkan data spasial resolusi rendah (Howard, 1990). Seiring perkembangan teknologi data spasial resolusi tinggi, cepat dan murah sudah dapat dihasilkan dengan menggunakan pesawat terbang tanpa awak seperti *drone* atau UAV. Saat ini industri geospasial memiliki berbagai produk barang dan jasa yang dikelompokkan menjadi enam produk yaitu *surveying*, geodesi dan navigasi, pemetaan dan kartografi, penginderaan jauh, konsultasi geomatika dan pelatihan serta pengembangan *software* geospasial.

Pelaku usaha di industri geospasial juga semakin meningkat karena adanya penjaminan terhadap pelaku usaha melalui Undang-undang Informasi Geospasial. Badan Informasi Geospasial merilis hanya 50 perusahaan yang ikut dalam lelang produk geospasial sebelum adanya undang-undang tersebut, namun jumlah perusahaan ini meningkat dua kali lipat setelah undang-undang tersebut disahkan di tahun 2011 (LKPP, 2017). UU Informasi Geospasial hanyalah salah satu dari berbagai kebijakan pemerintah yang mendukung tumbuhnya industri geospasial. Pada tahun 2016 pemerintah membentuk Percepatan Kebijakan Satu Peta (PKSP), sesuai dengan Peraturan Presiden Nomor 9 Tahun 2016, yang bertujuan setiap walidata wajib melakukan validasi dan akurasi data terbaru, sehingga membutuhkan tenaga jasa konsultan industri geospasial. Kebijakan berikutnya di tahun 2018, pemerintah meluncurkan Geoportal Kebijakan Satu Peta untuk pembuatan berbagai peta di Indonesia hingga pada satuan terkecil batas desa dan juga peta tematik. Kebijakan pemerintah berpengaruh signifikan bagi masuknya perusahaan dalam industri, terutama jika pemerintah memberikan jaminan keamanan bagi perusahaan (Vives, 2019).

Kondisi dari berbagai aspek mendukung pertumbuhan perusahaan dalam industri geospasial. Semakin banyak pelaku dalam suatu industri maka akan meningkatkan persaingan yang ada di dalam industri tersebut (Porter, 1997). Dalam industri yang kompetitif, perusahaan akan bersaing dengan mengutamakan untuk mendapatkan konsumen dibandingkan dengan berusaha untuk menyingkirkan pesaingnya atau perusahaan lain (Medlin & Ellegaard, 2015). Untuk mampu bersaing di industri maka perusahaan perlu memiliki keunggulan bersaing berkelanjutan. Tahap utama untuk memiliki keunggulan bersaing adalah harus mengetahui faktor kunci sukses di industri tersebut (Aaker, 1984), dalam penelitian ini adalah industri geospasial.

Faktor kunci sukses mempengaruhi keberhasilan perusahaan untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan (Thompson et al., 2018). Wujud dari faktor kunci sukses adalah perusahaan dapat berinvestasi terhadap kemampuan dan sumberdaya secara tepat sesuai kebutuhan pasar (Grunert & Ellegaard, 1992). Faktor kunci sukses juga membantu perusahaan untuk dapat menentukan strategi yang tepat untuk sukses dalam bersaing (Bullen & Rockart, 1981) dan kemungkinan risiko yang akan dihadapi.

Berdasarkan kondisi dari industri geospasial yang terus tumbuh dan persaingan yang meningkat, membuat perusahaan harus menyiapkan berbagai informasi yang diperlukan untuk dapat bersaing. Akan tetapi informasi terkait dengan industri geospasial masih terbatas, sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor kunci sukses industri geospasial agar dapat membantu para pelaku industrinya.

LANDASAN TEORI

Keunggulan Bersaing

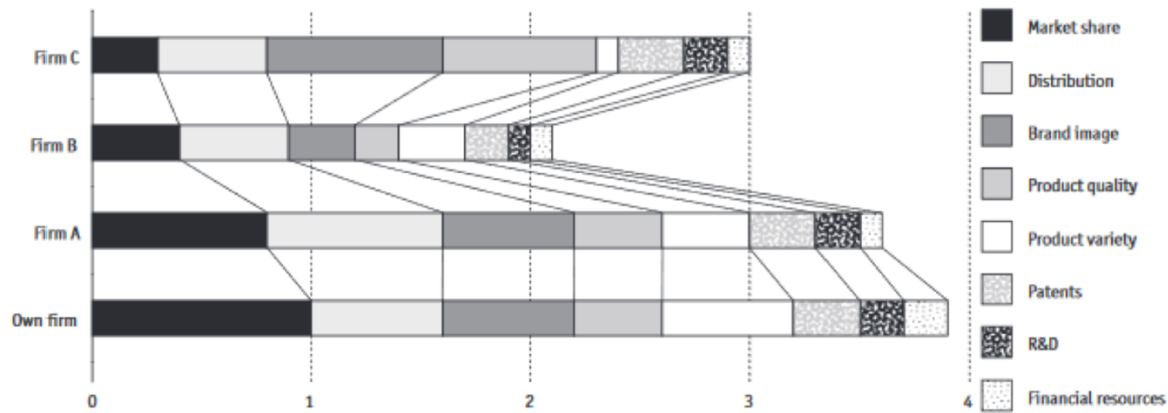
Keunggulan bersaing merupakan salah satu kunci bagi perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan dalam industri. Perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing karena perusahaan mampu memberikan nilai yang ditawarkan kepada konsumen melebihi pesaing lainnya (Kotler & Keller, 2016). Menurut Barney (1991), keunggulan bersaing dapat dimiliki oleh perusahaan ketika mampu menerapkan strategi yang memberikan nilai tambah dan berbeda dibandingkan perusahaan pesaing.

Berdasarkan pendekatan berbasis sumber daya, maka terdapat rangkaian proses untuk mendapatkan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Menurut David (2011), setidaknya terdapat tiga tahapan bagi perusahaan dalam mengidentifikasi keunggulan bersaing yaitu identifikasi kelemahan perusahaan, identifikasi kekuatan perusahaan, dan identifikasi kompetensi khusus yang dimiliki perusahaan.

Faktor Kunci Sukses

Faktor kunci sukses menjadi hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan pada industri tertentu, karena menjadi salah satu penentu keberhasilan perusahaan bertahan dan dapat memenangkan persaingan dalam industri (Thompson, et al, 2018). Menurut Grant (2008), faktor kunci sukses dapat dianalisis dari dua sisi, yaitu analisis permintaan dan analisis persaingan. Analisis permintaan merupakan analisis yang merujuk pada konsumen untuk mengetahui hal-hal yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Analisis persaingan merupakan analisis keseluruhan pada industri untuk melihat faktor yang mempengaruhi perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan.

Aaker (1984), mengembangkan konsep penilaian untuk membandingkan kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam memenuhi faktor kunci sukses dibandingkan dengan pesaing. KSF Competitor Ranking, merupakan penilaian yang memuat dua komponen yaitu tingkat kepentingan faktor dalam menentukan kesuksesan perusahaan di industri dan kekuatan relatif perusahaan dibandingkan dengan perusahaan pesaing pada setiap faktornya.



Gambar 1 Contoh Hasil Penilaian KSF Competitor Ranking
Sumber : (Friend & Zehle, 2004)

Pemberian bobot untuk tiap faktor berdasarkan judgement dari pihak yang sangat memahami kondisi di industri tersebut. Kekuatan relatif perusahaan diberikan nilai berkisar dari nilai 1 (lemah) hingga 5 (kuat). Hasil akhir merupakan rata-rata nilai yang diberikan responden untuk setiap faktor dikalikan dengan bobot yang telah ditentukan. Berdasarkan hasil penilaian akan menunjukkan posisi perusahaan dibandingkan dengan pesaing.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menganalisis data terkait dengan fenomena yang diuji. Proses pengumpulan data dilakukan dengan dua sumber yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer yang berasal dari sumber pertama (Sarwono, 2006), dalam penelitian ini bersumber dari hasil wawancara. Wawancara dilakukan dengan menggunakan panduan daftar pertanyaan yang kemudian dikembangkan sesuai dengan jawaban dari informan. Informan yang dipilih merupakan profesional di bidang geospasial selama minimal 10 tahun dari kalangan akademisi, praktisi dan konsumen. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan informasi dari dua sisi yaitu analisis permintaan dan persaingan. Adapun panduan pertanyaan dalam wawancara sebagai berikut:

1. Bagaimana proses secara bertahapan dari kegiatan survei pemetaan?
2. Apa kualifikasi sebuah konsultan dinyatakan layak untuk mengerjakan suatu proyek survei pemetaan?
3. Apa yang menjadi dasar pertimbangan dalam memilih konsultan survei pemetaan sebagai partner atau saat bekerja sama?
4. Apa yang mempengaruhi sebuah konsultan survei pemetaan untuk dapat bertahan dan mampu bersaing dengan konsultan lainnya?
5. Apa sumber daya dan kemampuan yang sebaiknya dimiliki oleh sebuah

konsultan survei pemetaan?

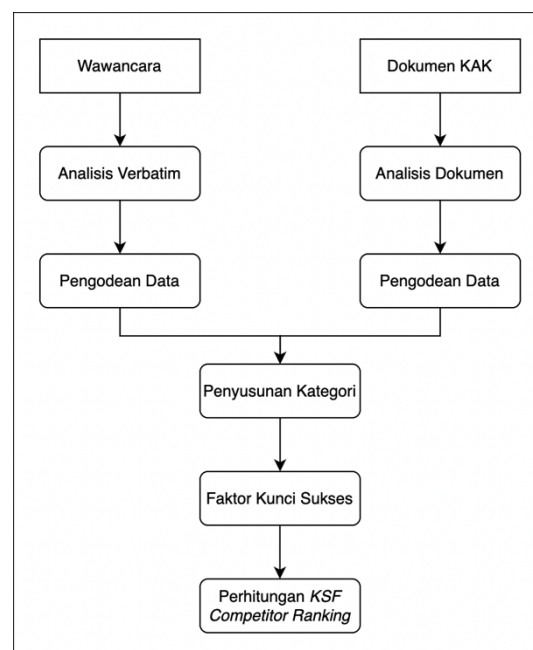
6. Apa yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang sering ditemui pada sebuah konsultan survei pemetaan?

Data sekunder didapatkan dari dokumen terkait dengan industri geospasial. Analisis dokumen difokuskan untuk mendapatkan informasi terkait dengan analisis permintaan. Dokumen yang digunakan adalah dokumen Kerangka Acuan Kerja (KAK) yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pengadaan barang/jasa geospasial. Kelompok lembaga yang digunakan dibagi menjadi dua yaitu instansi pemerintahan dan non pemerintahan.

Setelah mengetahui faktor kunci sukses industri, analisis dilakukan dengan penilaian faktor kunci sukses dengan menggunakan *KSF Competitor Ranking*. Metode ini melakukan penilaian dengan dua komponen yaitu bobot tingkat kepentingan faktor dan kekuatan perusahaan (Aaker, 1984). Penilaian dilakukan oleh responden yang sama dengan wawancara sebelumnya. Perusahaan yang dinilai adalah tiga perusahaan konsultan pemetaan yang telah berusia minimal 10 tahun dengan rata-rata nilai proyek diatas Rp.1000.000.000,-. Setiap nilai yang telah diberikan oleh informan, dihitung untuk mendapatkan nilai rata-rata penilaian. Untuk hasil perhitungan akhir menggunakan rumus berikut :

$$\text{Kekuatan perusahaan} = \text{Bobot} \times \bar{x} \text{Peringkat Kekuatan}$$

Adapun proses pengumpulan dan pengolahan dan analisis data menggunakan pendekatan kualitatif sesuai yang diadaptasi dari Akinyode & Khan, (2018) dan digambarkan pada bagan berikut:



Gambar 2 Kerangka Penelitian

Analisis data pada yang digunakan adalah teknik analisis tematik. Analisis tematik merupakan metode analisis yang mengidentifikasi secara rinci data kualitatif untuk menemukan

keterkaitan pola satu dengan yang lain (Heriyanto, 2018). Sebagaimana yang tergambar pada Gambar 1. proses analisis dilakukan dengan analisis setiap sumber data, lalu melakukan pengodean data. Kode atau label dibuat secara semantik yaitu memberikan gambaran langsung hasil dari interpretasi data (Heriyanto, 2018). Kumpulan dari setiap kode yang memiliki kesamaan tema dan konsep disatukan dalam proses penyusunan kategori. Setiap kategori pada akhirnya kan memiliki keterkaitan satu dengan yang lainnya untuk membentuk tema besar hasil dari analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

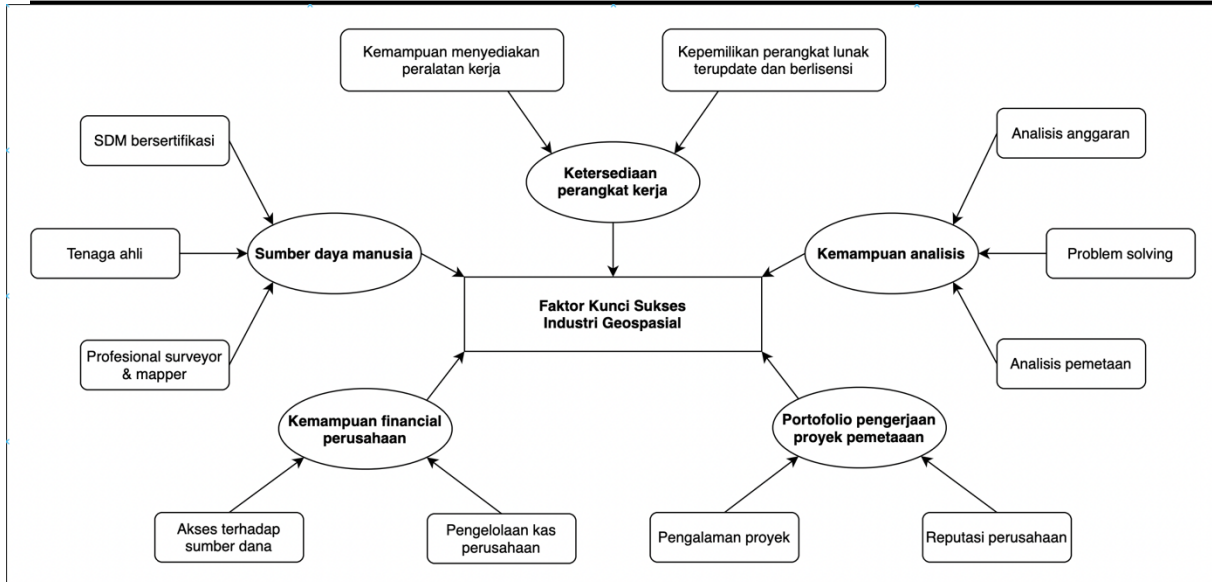
Identifikasi faktor kunci sukses di industri geospasial dilakukan dengan menganalisis dari dua aspek yaitu aspek persaingan dan aspek permintaan. Aspek permintaan merupakan hasil analisis dokumen kerangka acuan kerja yang diterbitkan oleh perusahaan-perusahaan konsumen di industri geospasial. Dokumen tersebut berisikan persyaratan dan penilaian pada proses lelang pekerjaan. Aspek persaingan didapatkan dari hasil wawancara dari para pelaku industri geospasial.

Berdasarkan hasil analisis aspek permintaan, secara umum konsumen mensyaratkan dua faktor yang menjadi penilaian utama yaitu dari faktor teknis dan faktor finansial. Faktor teknis berkaitan dengan kemampuan dan kompetensi yang dimiliki oleh perusahaan untuk mengerjakan proyek pemetaan seperti kemampuan analisis, *problem solving*, ketersediaan sumber daya manusia dan peralatan kerja yang dimiliki oleh perusahaan. Sedangkan dari aspek finansial, karena pekerjaan di industri geospasial sebagian besar menggunakan sistem lelang maka kemampuan dalam analisis pembuatan anggaran dan ketersediaan sumber dana menjadi sangat penting. Kedua faktor yang dinilai oleh konsumen tidak bersifat mutlak, melainkan konsumen juga akan melihat dari sisi portofolio pengerjaan proyek yang dimiliki perusahaan. Portofolio akan dilihat baik dari sisi kuantitas dan juga kualitas pengerjaan proyek sebelumnya.

Hasil dari analisis untuk aspek persaingan yang didapatkan dari wawancara tidak jauh berbeda dengan aspek permintaan. Pada aspek persaingan terdapat beberapa faktor yang dijelaskan dengan lebih spesifik, salah satu contohnya adalah pada aspek sumber daya manusia yang mana untuk mampu bersaing maka kualitas dari sumber daya manusia turut diperhitungkan. Kualitas ini harus dapat dibuktikan dengan adanya sertifikasi dan pengalaman terpercaya sebagai tenaga ahli. Spesifikasi yang lebih detail pada aspek persaingan lainnya adalah dari sisi perangkat kerja. Pada aspek permintaan tidak terlalu dibahas dengan detail pembagian dari perangkat kerja yang harus dimiliki. Namun, untuk mampu bersaing maka perusahaan tidak hanya mampu menyediakan peralatan kerja namun juga memiliki perangkat lunak yang terupdate dan berlisensi.

Aspek persaingan dan permintaan memiliki poin-poin penting yang mempengaruhi proses dan keberhasilan di industri geospasial. Dari kedua aspek tersebut, setidaknya terdapat 12 poin awal yang berkaitan dengan faktor kunci sukses industri geospasial. Keduabelas poin ini memiliki beberapa persamaan yang kemudian dikelompokkan menjadi 5 kategori. Sebagaimana yang terlihat pada Gambar 2, terdapat 5 faktor kunci sukses bagi perusahaan di industri geospasial. Kelima faktor kunci sukses tersebut adalah:

1. Kemampuan analisis dan penyelesaian masalah



Penilaian terhadap kemampuan analisis termasuk dalam aspek teknis yang rata-rata konsumen memberikan penilaian mencapai 70 persen. Kemampuan analisis dan penyelesaian masalah menjadi penting karena akan mempengaruhi kualitas hasil pekerjaan. Berdasarkan sudut pandang praktisi dan akademisi, kemampuan analisis dalam survei pemetaan berarti mampu memahami konsep dasar pemetaan, kemampuan untuk melakukan survei, pembuatan peta, dan analisis interpretasi.

2. Ketersediaan sumber daya manusia bersertifikasi

Berdasarkan sudut pandang akademisi, SDM merupakan hal utama yang harus dimiliki oleh setiap konsultan. SDM dalam hal ini terbagi menjadi dua yaitu tenaga teknis dan tenaga ahli. Tenaga teknis terdiri dari surveyor dan operator yang merupakan bagian tetap dari perusahaan. Berbeda dengan tenaga ahli yang sebagian besar merupakan SDM yang tidak terikat dengan perusahaan karena menyesuaikan dengan sub bidang pemetaan. Hal ini didukung dengan penjelasan dari salah satu narasumber sebagai berikut.

“Berarti kalau kita membuat perusahaan survey mapping, yang tetap itu karyawannya itu staff mappingnya, surveyor dan mappingnya (operator)” NR

Berdasarkan UU No 4 tahun 2011 tentang Informasi Geospasial Pasal 55 dan 56, menyatakan

Gambar 3 Thematic Network Faktor Kunci Sukses Industri Geospasial

(Sumber: Pengolahan data, 2022)

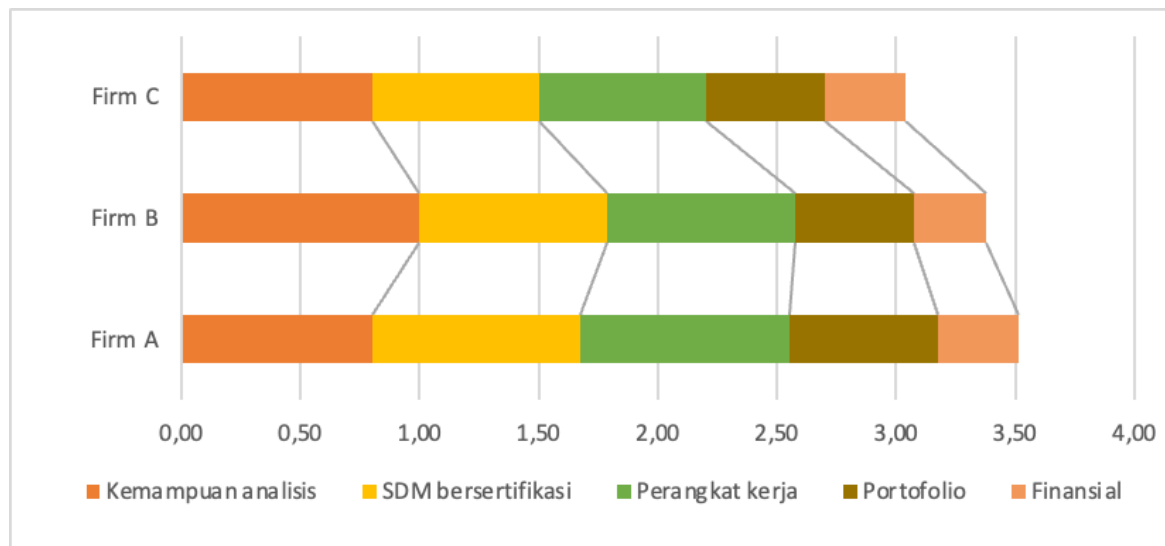
bahwa badan usaha pelaksana pekerjaan harus memiliki tenaga profesional yang bersertifikasi. Sehingga, perusahaan juga harus memastikan bahwa SDM yang dimiliki telah dibekali sertifikasi yang sesuai dengan persyaratan.

3. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan perangkat kerja

Perangkat kerja untuk pengolahan data dan informasi geospasial terbagi menjadi dua kelompok yaitu perangkat keras dan perangkat lunak. Perangkat keras digunakan pada saat melakukan survei lapangan seperti GPS *handheld*, *theodolit*, dan pesawat UAV (Ningsih et al., 2014). Pada tahap analisis data diperlukan perangkat lunak untuk pengolahan data. Perangkat lunak mengandalkan teknologi. Keterbaruan teknologi turut berpengaruh pada perangkat kerja pemetaan. Sehingga, perusahaan harus mampu untuk mengikuti perkembangan teknologi pada peralatan pemetaan. Proses pengadaan peralatan tidak harus selalu dengan membeli, perusahaan dapat menyewa peralatan tersebut sesuai dengan kebutuhan.

4. Portofolio pengerjaan proyek pemetaan dengan kualitas optimal
Diluar dari aspek teknis, konsumen memiliki pertimbangan lain untuk menentukan kelayakan dari konsultan. Salah satu acuan dalam menilai kelayakan konsultan adalah dengan melihat pengalaman konsultan dalam mengerjakan proyek. Umumnya pengalaman pekerjaan konsultan tertulis melalui lembar portofolio perusahaan. Hal ini sesuai dengan (Zeithaml, 2000), calon konsumen akan menjadikan reputasi sebagai salah satu pertimbangan sebelum mengambil keputusan.
5. Kemampuan finansial perusahaan
Penilaian terhadap perusahaan tidak hanya dari sisi teknis, melainkan juga dari aspek finansial. Kemampuan perusahaan dalam melakukan analisis anggaran mempengaruhi penilaian di mata konsumen. Anggaran yang dibuat oleh setiap perusahaan tidak semata-mata dinilai berdasarkan harga terendah namun juga dilihat berdasarkan rasionalitas uraian anggaran pada setiap kegiatan

Faktor kunci sukses menjadi sangat penting untuk diperhatikan bagi setiap perusahaan. Lima faktor kunci sukses di industri geospasial memiliki kesinambungan yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan. Kegagalan pada satu faktor dapat mempengaruhi kegagalan pada faktor lainnya atau bahkan menyebabkan kegagalan secara menyeluruh (Ali & Kodrat, 2017). Kesinambungan ini ada didorong dengan sistem lelang yang berlaku di industri geospasial, sehingga, proses antara konsumen dan perusahaan terjadi secara bertahap dari penilaian awal hingga tahap akhir penawaran harga.



Gambar 4 KSF Competitor Ranking Industri Geospasial
(Sumber: Pengolahan data, 2022)

Keberhasilan perusahaan tidak sekedar berhasil memiliki atau memenuhi faktor kunci sukses, namun mampu memiliki posisi yang lebih dari perusahaan pesaing. Jika kompetensi perusahaan berdasarkan faktor kunci sukses masih dibawah dari pesaing maka perusahaan tetap akan sulit untuk bertahan dan memenangkan persaingan di industri. Untuk mengetahui posisi perusahaan maka perlu dilakukan penilaian dengan menggunakan *KSF Competitor Ranking* sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya. Proses penilaian dilakukan oleh informan dengan memberikan nilai 1 sampai 5 pada setiap faktor sesuai dengan kemampuan tiap perusahaan. Hasil dari penilaian kompetensi perusahaan dalam memenuhi faktor kunci sukses di industri geospasial divisualisasikan melalui gambar berikut:

Berdasarkan hasil analisis, masing-masing dari ketiga perusahaan telah memiliki sumber daya dan kapabilitas yang sesuai dengan faktor kunci sukses industri. Hanya saja kekuatan relatif jika dibandingkan antar perusahaan memiliki hasil yang berbeda-beda. Sebagaimana yang digambarkan pada Gambar 3, satu perusahaan mendominasi kekuatan yang dimiliki yaitu Firm A. Perusahaan tersebut unggul dalam penilaian secara menyeluruh.

Pada hasil penilaian terlihat bahwa setiap perusahaan memiliki komponen yang bernilai lebih dibanding pesaingnya. Contohnya adalah pada firm A memiliki keunggulan sumber daya manusia bersertifikasi yang lebih banyak dibandingkan dengan pesaingnya dan juga akses terhadap perangkat kerja yang lebih baik. Berbeda dengan Firm B yang memiliki keunggulan dari sisi kemampuan analisis yang dimiliki oleh sumber daya manusianya. Nilai lebih ini menjadi modal bagi perusahaan untuk bersaing karena dapat menjadi keunggulan bersaing berkelanjutan. Sesuai dengan teori dari Aaker (1984), menyatakan bahwa keunggulan saing berkelanjutan memiliki karakteristik yang sesuai dengan faktor kunci sukses dan memberikan pembeda yang

signifikan dibandingkan bersaing. Pada konteks ini, nilai lebih yang dihasilkan sudah sesuai dengan faktor kunci sukses dan memiliki nilai pembeda yang signifikan, namun untuk memastikan apakah keunggulan setiap perusahaan memang menjadi keunggulan bersaing perlu penelitian lebih lanjut dan tidak dibahas dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis faktor kunci sukses, industri geospasial memiliki lima faktor kunci sukses yaitu kemampuan analisis, ketersediaan sumber daya manusia, ketersediaan perangkat kerja, portofolio pengerjaan proyek dan kemampuan finansial perusahaan. Kelima faktor kunci sukses ini sudah seharusnya dimiliki dan ditambah dengan pengembangan masing-masing perusahaan sehingga dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan di industri geospasial.

Penelitian ini hanya mengidentifikasi faktor kunci sukses di industri geospasial dan *sampling* perbandingan kekuatan relatif yang dimiliki oleh beberapa perusahaan dengan menggunakan *KSF Competitor Ranking*. Penelitian selanjutnya dapat menganalisis lebih lanjut apakah kekuatan relatif yang dimiliki oleh perusahaan dapat dikembangkan sebagai keunggulan bersaing berkelanjutan terutama dengan pendekatan sumber daya dan kapabilitasnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1984). How to Select a Business Strategy. *California Management Review*, 26(3), 167–175. <https://doi.org/10.2307/41165087>
- Akinyode, B. F., & Khan, T. H. (2018). Step by step approach for qualitative data analysis. *International Journal of Built Environment and Sustainability*, 5(3). <https://doi.org/10.11113/ijbes.v5.n3.267>
- Ali, M. Y., & Kodrat, Dr. D. S. (2017). Faktor-Faktor Penyebab Kegagalan Bisnis Pada Perusahaan Mitra Jaya Abadi. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 2(1).
- Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*.
- Bullen, C. V., & Rockart, J. F. (1981). A Primer On Critical Success Factors. *Massachusetts Institute of Technology*, 75.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Pearson.
- Friend, G., & Zehle, S. (2004). *Guide to Business Planning*. The Economist Newspaper Ltd.

- Grunert, K. G., & Ellegaard, C. (1992). The Concept of Key Success Factors: Theory and Method. *MAPP*, 33.
- Heriyanto, H. (2018). Thematic Analysis sebagai Metode Menganalisa Data untuk Penelitian Kualitatif. *Anuva*, 2(3), 317. <https://doi.org/10.14710/anuva.2.3.317-324>
- Howard, J. A. (1990). *Remote Sensing of Forest Resources: Theory and Application*. Chapman and Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15 [edition]). Pearson.
- LKPP. (2017). *LKPP Dampingi Pengadaan di Badan Informasi Geospasial*. Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah. <http://www.lkpp.go.id/v3/#/read/4618>
- Medlin, C. J., & Ellegaard, C. (2015). Conceptualizing competition and rivalry in a networking business market. *Industrial Marketing Management*, 51, 131–140. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.05.009>
- Melisa, P., L. Mandey, S., & Hasan Jan, A. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perceived Value (Studi Kasus Pada Milenial Yang Menggunakan Maskapai Garuda Indonesia). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3). doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31515>
- Mojambo, G. A., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). The Influence of Top Management Team (TMT) Characteristics Toward Indonesian Banks Financial Performance During the Digital Era (2014-2018). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(1).
- Ningsih, A. E., Awaluddin, M., & Yuwono, B. D. (2014). Kajian Pengukuran Dan Pemetaan Bidang Tanah Metode DGPS Post Processing Dengan Menggunakan Receiver Trimble Geoxt 3000 Series. *Jurnal Geodesi Undip*, 3, 15.
- Nurhayati, I., Susetyo, B., Eosina, P., & Purnahayu, I. (2017). Analisis Daya Saing Industri Informasi Geospasial di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional XII "Rekayasa Teknologi Industri dan Informasi 2018" Sekolah Tinggi Teknologi Nasional Yogyakarta*, 16.
- Porter, M. E. (1997). Competitive Strategy. *Measuring Business Excellence*, 1(2), 12–17.
- Pitoy, R. R., Saerang, I. S., & Tulung, J. E. (2022). Reaksi Pasar Modal Terhadap Disahkannya RUU Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang Pada Emiten Perbankan. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(1).
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu.

Thompson, Jr. A. A., Petraf, M. A., Gamble, J. E., & Strickland III, A. J. (2018). *Crafting and Executing Strategy-The Quest for Competitive Advantage: Concept and Cases* (21st ed.). McGraw-Hill.

Tulung, J.E. & Ramdani, D, (2016). “The Influence of Top Management Team Characteristics on BPD Performance”. *International Research Journal of Business Studies*, Volume 8 Nomor 3, 155-166. <http://irjbs.com/index.php/jurnalirjbs/article/view/1147>

Vives, X. (2019). Competition and stability in modern banking: A post-crisis perspective. *International Journal of Industrial Organization*, 64, 55–69. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2018.08.011>

Zeithaml, V. A. (2000). Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67–85. <https://doi.org/10.1177/0092070300281007>