



## **Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di Masa Pandemi Covid-19**

Nadia Ajeng Pratiwi, Yuni Rosdiana\*

*Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.*

### **ARTICLE INFO**

#### **Article history :**

Received : 6/4/2022  
Revised : 30/6/2022  
Published : 5/7/2022



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 2  
No. : 1  
Halaman : 47 - 54  
Terbitan : **Juli 2022**

### **ABSTRAK**

Penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dan keunggulan kompetitif serta penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif di Masa Pandemi Covid-19 pada minimarket di daerah Taman Cilegon Indah (TCI) Kota Cilegon. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif, dengan sampel 4 unit minimarket di daerah TCI Kota Cilegon. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran pada minimarket di daerah TCI Kota Cilegon selama masa Pandemi Covid-19 memiliki kriteria baik, namun masih kurang optimal dalam menawarkan produk bermerk besar/ternama yang kualitasnya terjamin. Keunggulan kompetitif pada minimarket di daerah TCI Kota Cilegon selama masa Pandemi Covid-19 memiliki kriteria baik, namun masih tidak mampu menyediakan produk bermerk besar/ternama dengan harga yang terjangkau. Penerapan strategi pemasaran dapat meningkatkan keunggulan kompetitif, karena minimarket mampu menyediakan produk yang lebih beragam dengan karyawan yang terlatih sehingga mampu memberikan pelayanan yang cepat, sopan, baik, dan ramah, minimarket mampu menyediakan produk bermerk besar/ternama dengan kualitas dan harga sesuai yang dibutuhkan oleh warga TCI, minimarket menyediakan produk dari berbagai merk yang berkualitas dengan beragam pilihan kualitas, minimarket memberikan harga yang lebih kompetitif, dan selalu mensortir produknya demi menjaga kualitas dan selalu menjaga ketersediaan stok produknya guna memenuhi permintaan konsumen.

**Kata Kunci :** Keunggulan Kompetitif; Strategi Pemasaran.

### **ABSTRACT**

This study aims to determine marketing strategies and competitive advantages as well as the application of marketing strategies in increasing competitive advantage during the Covid-19 Period at minimarkets in the Taman Cilegon Indah (TCI) area of Cilegon City. The research method used is descriptive quantitative, with a sample of 4 minimarket units in the TCI area of Cilegon City. The results showed that the marketing strategy at minimarkets in the TCI area of Cilegon City during the Covid-19 Pandemic had good criteria, but was still not optimal in offering large/reputed branded products whose quality was guaranteed. The competitive advantage at minimarkets in the TCI area of Cilegon City during the Covid-19 pandemic has good criteria, but is still unable to provide large/reputed branded products at affordable prices. The application of marketing strategies can increase competitive advantage, because minimarkets are able to provide more diverse products with trained employees so that they are able to provide fast, polite, kind, and friendly service, minimarkets are able to provide large/reputed branded products with the quality and price required by the customer. TCI residents, minimarkets provide quality products from various brands with a variety of quality choices, minimarkets provide more competitive prices, and always sort their products to maintain quality and always maintain product stock availability to meet consumer demand.

**Keywords :** Competitive Advantage; Marketing Strategy.

## A. Pendahuluan

Pandemi Covid-19 memberikan dampak bagi daya saing antar perusahaan (Aeni & Fadilah, 2021; Khayam, 2020). Persaingan merupakan tantangan terbesar dalam dunia bisnis, tanpa adanya kemampuan dan keunggulan kompetitif yang baik, maka produk-produk yang dihasilkan suatu perusahaan tidak akan mampu bertahan dan bersaing dengan produk-produk pesaingnya (Nurmalintang, 2017).

Keunggulan kompetitif adalah segala aktivitas yang dapat dilakukan lebih baik dan lebih unggul oleh suatu perusahaan dibandingkan pesaingnya (David & David, 2016, p. 39; Kotler, 2005, p. 211; Kuncoro, 2005, p. 85; Porter, 1998, p. 1). Namun, pada kenyataannya masih terdapat perusahaan yang tidak mampu bersaing karena kesalahan dalam menentukan strategi pemasaran yang tercermin pada perusahaan General Motors, Olympus, Minimarket Megatop, dan KedaiQ (Koran Sindo, 2020).

Untuk dapat memiliki keunggulan kompetitif, perusahaan perlu melakukan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien dengan cara menetapkan dan menyusun strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan mampu mengikuti perkembangan zaman (Shinta, 2011). Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang berisi rencana dalam menjalankan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran (Assauri, 2011, p. 168; Chandra, 2002, p. 93; Tull & Kahle, 1990, p. 6).

Perusahaan diharapkan mampu menciptakan peluang pasar yang lebih besar dan lebih unggul dalam memberikan kepuasan kepada konsumen, untuk dapat memiliki keunggulan dalam bersaing perusahaan perlu melakukan usaha pemasaran dengan cara memilih dan menerapkan strategi pemasaran yang terbaik. (Aura, 2019; Sari *et al.*, 2018; Sugiyarti & Mardiyono, 2017).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Bagaimana strategi pemasaran di Masa Pandemi Covid-19 pada minimarket di daerah Taman Cilegon Indah Kota Cilegon dan Bagaimana keunggulan kompetitif di Masa Pandemi Covid-19 pada minimarket di daerah Taman Cilegon Indah Kota Cilegon, serta Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif di Masa Pandemi Covid-19 pada minimarket di daerah Taman Cilegon Indah Kota Cilegon?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Untuk mengetahui strategi pemasaran di Masa Pandemi Covid-19 pada minimarket di daerah Taman Cilegon Indah Kota Cilegon. 2) Untuk mengetahui keunggulan kompetitif di Masa Pandemi Covid-19 pada minimarket di daerah Taman Cilegon Indah Kota Cilegon. 3) Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif di Masa Pandemi Covid-19 pada minimarket di daerah Taman Cilegon Indah Kota Cilegon.

## B. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 4 unit minimarket di daerah Taman Cilegon Indah Kota Cilegon.

Dengan teknik pengumpulan data yaitu berupa kuesioner, dan tahapan analisis data penelitian ini yaitu (1) Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, (2) Analisis Strategi Pemasaran di Masa Pandemi Covid-19 pada minimarket di daerah Taman Cilegon Indah Kota Cilegon, (3) Analisis Keunggulan Kompetitif di Masa Pandemi Covid-19 pada minimarket di daerah Taman Cilegon Indah Kota Cilegon, (4) Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di Masa Pandemi Covid-19 pada minimarket di daerah Taman Cilegon Indah Kota Cilegon.

## C. Hasil dan Pembahasan

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji tingkat kevaliditasan alat ukur (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah uji korelasi pearson. Dengan menghitung  $df = n-2$ , dimana  $n$  merupakan jumlah responden, untuk mengetahui  $r$  tabel dan

membandingkannya dengan nilai korelasi pearson ( $r$  hitung) dari masing-masing pernyataan (Sofianty & Lestari, 2020, p. 29). Di bawah ini merupakan tabel rekapitulasi hasil uji validitas terhadap kuesioner strategi pemasaran dengan metode uji korelasi pearson:

**Tabel 1.** Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Kuesioner Strategi Pemasaran

No Butir Pernyataan	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
1	0,819	0,632	Valid
2	0,687	0,632	Valid
3	0,715	0,632	Valid
4	0,735	0,632	Valid
5	0,838	0,632	Valid
6	0,854	0,632	Valid
7	0,719	0,632	Valid
8	0,707	0,632	Valid
9	0,779	0,632	Valid
10	0,688	0,632	Valid
11	0,819	0,632	Valid
12	0,697	0,632	Valid
13	0,729	0,632	Valid
14	0,701	0,632	Valid
15	0,714	0,632	Valid
16	0,682	0,632	Valid
17	0,760	0,632	Valid
18	0,760	0,632	Valid
19	0,724	0,632	Valid
20	0,720	0,632	Valid
21	0,765	0,632	Valid
22	0,720	0,632	Valid
23	0,682	0,632	Valid
24	0,756	0,632	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 1 dengan total responden sebanyak 12 orang, maka dapat diketahui nilai  $r$  table adalah 0.632. Dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan mengenai variabel strategi pemasaran adalah valid, karena nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  table, sehingga instrumen penelitian dapat digunakan.

**Tabel 2.** Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Kuesioner Keunggulan Kompetitif

No Butir Pernyataan	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
1	0,751	0,632	Valid
2	0,897	0,632	Valid
3	0,907	0,632	Valid
4	0,668	0,632	Valid
5	0,826	0,632	Valid
6	0,706	0,632	Valid
7	0,890	0,632	Valid
8	0,729	0,632	Valid
9	0,683	0,632	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 2 dengan total responden sebanyak 12 orang, maka dapat diketahui nilai  $r$  table adalah 0.632. Kemudian, dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dari masing-masing indikator variabel keunggulan kompetitif adalah valid, karena menunjukkan nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari nilai  $r$  table, maka semua butir pernyataan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk pernyataan-pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah dinyatakan valid. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode Cronbach Alpha. Dimana, suatu pernyataan dapat dinyatakan reliable jika nilai cronbach alpha  $> 0.6$  (Sofianty & Lestari, 2020, p. 34). Di bawah ini merupakan tabel rekapitulasi hasil uji reliabilitas terhadap kuesioner strategi pemasaran dengan metode cronbach alpha:

**Tabel 3.** Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Strategi Pemasaran

No Butir Pernyataan	Cronbach Alpha	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	0,754	0,60	Reliable
2	0,755	0,60	Reliable
3	0,753	0,60	Reliable
4	0,751	0,60	Reliable
5	0,745	0,60	Reliable
6	0,747	0,60	Reliable
7	0,749	0,60	Reliable
8	0,751	0,60	Reliable
9	0,748	0,60	Reliable
10	0,751	0,60	Reliable
11	0,754	0,60	Reliable
12	0,752	0,60	Reliable
13	0,750	0,60	Reliable
14	0,753	0,60	Reliable
15	0,751	0,60	Reliable
16	0,753	0,60	Reliable
17	0,752	0,60	Reliable
18	0,750	0,60	Reliable
19	0,750	0,60	Reliable
20	0,753	0,60	Reliable
21	0,746	0,60	Reliable
22	0,753	0,60	Reliable
23	0,753	0,60	Reliable
24	0,749	0,60	Reliable

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 3, maka dapat diketahui reliabilitas dari masing-masing item pernyataan dalam variabel strategi pemasaran dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha adalah reliable. Hal ini dikarenakan, nilai cronbach alpha dari masing-masing item pernyataan menunjukkan nilai yang lebih besar dari nilai 0.60.

**Tabel 4.** Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Keunggulan Kompetitif

No Butir Pernyataan	Cronbach Alpha	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	0,756	0,60	Reliable
2	0,751	0,60	Reliable
3	0,743	0,60	Reliable
4	0,770	0,60	Reliable
5	0,767	0,60	Reliable
6	0,768	0,60	Reliable
7	0,748	0,60	Reliable
8	0,763	0,60	Reliable
9	0,764	0,60	Reliable

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4, maka dapat diketahui reliabilitas dari masing-masing item pernyataan dalam variabel keunggulan kompetitif dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* adalah reliable, karena semua item pernyataan tersebut menunjukkan nilai *cronbach alpha* yang lebih besar daripada 0.60.

**Analisis Strategi Pemasaran di Masa Pandemi Covid-19 pada minimarket di daerah Taman Cilegon Indah Kota Cilegon.**

Berdasarkan pembahasan mengenai pernyataan dari masing-masing dimensi dalam variabel strategi pemasaran, maka diperoleh hasil kriteria dari masing-masing dimensi dan variabel strategi pemasaran, yang akan penulis sajikan dalam tabel hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel strategi pemasaran pada 4 unit minimarket di daerah Taman Cilegon Indah Kota Cilegon pada masa pandemi Covid-19, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 5.** Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden mengenai Strategi Pemasaran

Dimensi	Total Skor	Kriteria
Segmentasi	222	Sangat Baik
<i>Targeting</i>	96	Baik
<i>Positioning</i>	143	Baik
Bauran Pemasaran	723	Baik
Total	1184	Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Dari data dalam tabel 5, maka dapat diketahui bahwa total skor dari rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai variabel strategi pemasaran adalah sebesar 1.184 yang masuk dalam kelas interval “baik”, berarti bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh 4 unit minimarket di daerah Taman Cilegon Indah Kota Cilegon pada masa Pandemi Covid-19 sudah berjalan dengan baik. Hal ini dikarenakan 4 unit minimarket tersebut telah menjalankan dimensi-dimensi dalam strategi pemasaran dengan baik. Namun, masih terdapat kekurangan karena masih terdapat dimensi dengan skor terendah, tepatnya pada dimensi “*targeting*”, yang berarti bahwa 4 unit minimarket di daerah Taman Cilegon Indah Kota Cilegon selama masa Pandemi Covid-19 tidak menawarkan produk bermerk besar atau ternama yang sudah terjamin kualitasnya.

**Analisis Keunggulan Kompetitif di Masa Pandemi Covid-19 pada minimarket di daerah Taman Cilegon Indah Kota Cilegon.**

Berdasarkan pembahasan mengenai masing-masing dimensi dari variabel keunggulan bersaing, maka diperoleh kriteria dari masing-masing dimensi dan variabel keunggulan kompetitif, yang akan disajikan dalam tabel hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel keunggulan kompetitif pada 4 unit minimarket di daerah Taman Cilegon Indah Kota Cilegon pada masa pandemi Covid-19, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 6.** Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden mengenai Keunggulan Kompetitif

Dimensi	Total Skor	Kriteria
Diferensiasi Produk	150	Baik
<i>Cost Leadership</i>	201	Sangat Baik
Strategi Fokus	92	Baik
Total Skor	443	Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Berdasarkan data dalam tabel 6, maka dapat diketahui bahwa total skor dari rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai variabel keunggulan kompetitif yaitu sebesar 443 dan masuk dalam kelas interval “baik”. Selanjutnya, dari hasil rekapitulasi total skor di atas berarti bahwa keunggulan kompetitif yang terjadi pada 4 unit minimarket di daerah Taman Cilegon Indah Kota Cilegon selama masa Pandemi Covid-19 ini sudah berjalan dengan baik. Hal tersebut dikarenakan 4 unit minimarket di daerah Taman Cilegon Indah Kota Cilegon selama masa Pandemi Covid-19 telah menjalankan dimensi-dimensi dalam variabel keunggulan kompetitifnya dengan baik, meskipun masih terdapat kekurangan tepatnya pada dimensi strategi fokus. Hal ini terjadi karena dimensi “strategi fokus” tersebut mendapatkan skor terendah, yang berarti bahwa 4 unit minimarket di daerah Taman Cilegon Indah Kota Cilegon selama masa Pandemi Covid-19 masih tidak mampu menawarkan produk bermerk besar atau ternama dengan harga yang terjangkau.

**Analisis Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di Masa Pandemi Covid-19 pada minimarket di daerah Taman Cilegon Indah Kota Cilegon.**

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan dari 12 responden atas kuesioner mengenai strategi pemasaran di masa Pandemi Covid-19 yang dilakukan oleh 4 unit minimarket di daerah Taman Cilegon Indah Kota Cilegon, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran pada ke-4 unit minimarket tersebut selama masa Pandemi Covid-19 dapat dikategorikan baik.

Berdasarkan hasil tanggapan responden di atas, maka dapat diketahui bahwa penerapan strategi pemasaran pada 4 unit minimarket di daerah Taman Cilegon Kota Cilegon selama masa Pandemi Covid-19 mampu meningkatkan keunggulan kompetitifnya melalui dimensi-dimensinya yaitu segmentasi, *targeting*, *positioning*, dan bauran pemasaran.

**D. Kesimpulan**

Strategi Pemasaran di Masa Pandemi Covid-19 pada minimarket di daerah Taman Cilegon Indah Kota Cilegon.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh 4 unit minimarket di daerah Taman Cilegon Indah Kota Cilegon selama masa Pandemi Covid-19 termasuk dalam kategorisasi baik. Meskipun masih terdapat kekurangan yang dapat dilihat pada dimensi kedua, yaitu *targeting* sehingga 4 unit minimarket ini selama masa Pandemi Covid-19 masih kurang optimal dalam menawarkan produk bermerk besar atau ternama yang sudah terjamin kualitasnya.

Keunggulan Kompetitif di Masa Pandemi Covid-19 pada minimarket di daerah Taman Cilegon Indah Kota Cilegon.

Keunggulan kompetitif pada 4 unit minimarket di daerah Taman Cilegon Indah Kota Cilegon selama masa Pandemi Covid-19 termasuk dalam kategorisasi baik, tetapi masih belum terlaksana secara optimal. Hal ini dapat dilihat melalui dimensi ketiga, yaitu strategi fokus yang mendapatkan skor terendah sehingga 4 unit minimarket ini selama masa Pandemi Covid-19 tidak mampu menawarkan produk bermerk besar atau ternama dengan harga yang terjangkau.

Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di Masa Pandemi Covid-19 pada minimarket di daerah Taman Cilegon Indah Kota Cilegon.

Penerapan strategi pemasaran dapat meningkatkan keunggulan kompetitif. Hal ini dikarenakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh 4 unit minimarket di daerah Taman Cilegon Indah Kota Cilegon selama masa Pandemi Covid-19 sudah mampu menghasilkan keunggulan kompetitif yang sesuai dengan yang diharapkan oleh ke-4 unit minimarket tersebut, yaitu seperti minimarket mampu menyediakan produk yang lebih beragam dengan para karyawan yang telah terlatih sehingga mampu memberikan pelayanan yang cepat, sopan, baik, dan ramah kepada konsumen, lalu minimarket mampu menyediakan produk bermerk besar atau ternama dengan kualitas dan harga yang terjangkau sesuai dengan yang dibutuhkan oleh warga Taman Cilegon Indah, dan minimarket menyediakan produk dari berbagai merk yang berkualitas dengan beragam pilihan kualitas, serta minimarket memberikan harga yang lebih kompetitif, dan selalu melakukan sortir terhadap produknya demi menjaga kualitas produk yang dijualnya dengan selalu menjaga ketersediaan stok produknya guna memenuhi permintaan konsumen.

## Daftar Pustaka

- Aeni, A. M., & Fadilah, S. (2021). Pengaruh Nilai Tukar terhadap Harga Saham Sektor Consumer Goods Industry yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Akuntansi*, 1(2), 72–75. <https://doi.org/10.29313/jra.v1i2.415>
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Aura, A. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Tingkat Daya Saing Pada Orange Gym Di Kota Bekasi*. Unpas.
- Chandra, G. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- David, F. R., & David, F. R. (2016). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach Concepts and Cases* (16th ed.). US: Pearson Education.
- Khayam, M. (2020). *Terdampak Pandemi, Kemenperin Jaga Produksi Industri Semen dan Pelumas*. Kemenperin.Go.Id. <https://www.kemenperin.go.id/artikel/22011/Terdampak-Pandemi,-Kemenperin-Jaga-Produksi-Industri-Semen-dan-Pelumas>
- Koran Sindo. (2020). *Takluk dengan Serangan Smartphone, Olympus Tutup Bisnis Kamera*. Sindonews.Com. <https://tekno.sindonews.com/read/81906/122/takluk-dengan-serangan-smartphone-olympus-tutup-bisnis-kamera-1593126406?showpage=all#:~:text=Takluk dengan Serangan Smartphone%2C Olympus Tutup Bisnis Kamera,-KORAN SINDO&text=TOKYO - Perus>
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Kuncoro, M. (2005). *Strategi bagaimana meraih keunggulan kompetitif*. Jakarta : Erlangga.
- Nurmalintang, A. (2017). *Strategi Pemasaran BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi di BMT El Mitra Usaha Tanjung Bintang)*. Institut Agama Islam Negeri Raden Intan.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.

Nadia Ajeng Pratiwi *et al.* *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keunggulan...*

Sari, G. A. C. N., Yuniarta, G. A., & Wahyuni, M. A. (2018). Pengaruh Mekanisme Good Corporate Governance, Profitabilitas, dan Kinerja Lingkungan Terhadap Environmental Disclosure (Studi pada Perusahaan Sektor Pertambangan dan Sektor Perkebunan yang Terdaftar di BEI dan Terdaftar di PROPER Tahun 2013-2017). *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 9(3), 145–155.

Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Malang: UB Press.

Sofianty, D., & Lestari, R. (2020). *Modul Lab SPSS*. Bandung: UNISBA.

Sugiyarti, G., & Mardiyono, A. (2017). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Produk Busana Muslim pada Usaha Kecil Menengah di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Untag Semarang*, 2, 162–172.

Tull, D. S., & Kahle, L. R. (1990). *Marketing Management*. New York: Macmillan Publishing Company.