**ARTIKEL**

**PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING DAN PANGSA PASAR**

 **(Studi Kasus Pada Wajit Cililin Asli Cap Potret Hj Siti Romlah)**

**DENI KOMARA**

 **NPM : 188020040**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

**FAKULTAS PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS PASUNDAN**

**BANDUNG**

**2022**

**ABSTRAK**

Sektor yang berperan penting dalam pembangunan ekonomi suatu negara salah satunya adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Tujuan Penelitian ini adalah memahami lingkungan pemasaran, secara internal maupun eksternal beserta kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) di Wajit Cililin Cap Potret, sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan pangsa pasar yang optimal. Metode Penelititian yang digunakan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian didapatkan alternatif utama strategi yang akan diprioritaskan adalah strategi SO, yaitu memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Dari hasil analisis posisi bersaing dan analisis SWOT, kemudian tahapan strategi pemasaran (Segmenting, Targetting, Positioning), bauran pemasaran (Marketing Mix) dan program pemasaran, pada bauran pemasaran berupa varian produk, penambahan outlet dan melakukan promosi yang semakin baik.

**Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, IFAS, EFAS, UMKM**

***ABSTRACT***

*One of the sectors that play an important role in the economic development of a country is Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). The purpose of this study is to understand the marketing environment, internally and externally along with the strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT) in Wajit Cililin Cap Potret, so as to determine marketing strategies that can increase optimal market share. The research method used is descriptive qualitative. The results showed that the main alternative strategy to be prioritized was the SO strategy, which was to improve weaknesses by taking advantage of existing opportunities. From the results of competitive position analysis and SWOT analysis, then the stages of marketing strategy (Segmenting, Targeting, Positioning), marketing mix (Marketing Mix) and marketing programs, in the marketing mix in the form of product variants, adding outlets and doing better promotions.*

***Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, IFAS, EFAS, UMKM***

1. **PENDAHULUAN**

**UMKM** merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, terbukti setelah perekonomian pada umumnya lumpuh akibat Pandemi Covid-19, usaha Mikro Kecil dan Menengah masih bisa bertahan. Direktur Utama Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia (2015) Hartadi A. Sarwono mengemukakan UMKM mempunyai peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan. UMKM juga telah terbukti tidak terpengaruh terhadap krisis yang menerpa Indonesia pada periode tahun 1997 – 1998, bahkan UMKM mampu bertahan dan tetap berdiri kokoh. Sektor UMKM merupakan salah satu sektor penggerak perekonomian Indonesia dan menjadi fokus pemerintahan.

Namun Para pelaku UMKM di Indonesia masih banyak yang belum menjalankan usahanya secara baik dan profesional karena terkendala modal, pengetahuan, wawasan dan manajerial *skill* khususnya kemampuan memasarkan produknya.

Wajit Cililin yang merupakan makanan khas Kecamatan Cililin Kabupaten Bandung Barat merupakan jenis kuliner yang banyak diproduksi pelaku UMKM di daerah ini namun perkembangannya belum optimal bahkan terkesan kertinggalan dan kalah bersaing oleh produk kuliner di daerah lain.

Berdasarkan kondisi tersebut di atas maka penulis melakukan penelitian mengenai “Perancangan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing dan Pangsa Pasar (Studi Kasus Pada Wajit Asli Cililin “Cap Potret” Hj Siti Romlah)”

**Fokus Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada meningkatkan keunggulan bersaing dan pangsa pasar yang berkaitan dengan strategi, marketing/pemasaran, manajemen, dan pelanggan,. Pada penelitian ini, Peneliti akan memfokuskan pada Perancangan Staretgi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing Dan Pangsa Pasar Pada Wajit Cililin Cap Potret. Oleh karena itu, ada beberapa hal yang perlu diteliti dalam penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis factor-factor internal dan eksternal sehingga diketaui posisi strategi Wajit Cililin Cap Potret
2. Menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal Wajit Cililin Cap Potret
3. Menyusun strategi untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan pangsa pasar.
4. Menyusun program atau kegiatan pemasaran berdasarkan strategi pemasaran sebagai hasil luaran analisis tersebut.

## **Rumusan Masalah**

##

 Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka Peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana lingkungan pemasaran baik internal maupun eksternal di Wajit Cililin Cap Potret
2. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) di Wajit Cililin Cap Potret
3. Bagaimana strategi pemasaran dan strategi peningkatan keunggulan bersaing dan pangsa pasar di Wajit Cililin Cap Potret
4. Bagaimana program pemasaran di Wajit Cililin Cap Potret

## **Tujuan Penelitian**

##

Dari uraian rumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya, maka Peneliti memiliki tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui lingungakn pemasran baik internal maupun eksternal di Wajit Cililin Cap Potret
2. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) di Wajit Cililin Cap Potret
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran dan strategi peningkatan keunggulan bersaing dan pangsa pasar di Wajit Cililin Cap Potret
4. Untuk mengetahui program pemasaran di Wajit Cililin Cap Potret

**Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap setelah terjawabnya rumusan masalah dan tercapainya tujuan penelitian, maka penelitian ini dapat memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis
2. Bagi Institusi

Memberikan masukan kepada pimpinan Wajit Cililin Cap Potret mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman serta strategi yang sesuai untuk meningkatkan keunggunaln bersaing dan pangsa pasar Wajit Cililin Cap Potret

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai salah satu bagian dari penelitian tentang rencana strategi peningkatan keunggulan bersaing dan pangsa pasar secara komprehensif dengan menggunakan pendekatan analisis yang lebih kompleks. Selain itu peneliti berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan pedoman bagi Perusahaan lain dalam menentukan strategi pemasaran melalui alternatif-alternatif yang diusulkan oleh peneliti.

**II KERANGKA PEMIKIRAN**

Persaingan bisnis dalam industry makanan sangatlah bersaing ketat di dilingkungan perusahaan. Proses perencanaan manajemen dalam menyusun rencana strategi melalui pengelolaan input yang diperoleh melalui evaluasi terhadap miusi, tujuan, strategis yang dimiliki oleh perusahaan saat ini, dengan proses analisis terhadap lingkungan internal (melalui analisis ini perusahaan akan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan sumber daya perusahaan) dan melakukan proses lingkungan eksternal perusahaan, sehingga perusahaan akan memperoleh hasil atau output melalui alternative strategis yang dianggap paling baik untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (outcome).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dimas Hendika Wibowo dan Zainul Arifin (2015) dalam judulnya analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan keunnggulan bersaing UMKM (studi pada Batik Diajeng Solo) menyatkan bahwa hasil dari Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Fadillah (2016) yang berjudul Analisis Strategi Usaha Ritel Ukm Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Studi Kasus Pada Ukm Toko Mojang Fashion menyatakan bahwa Penentuan strategi bisnis yang tepat dapat membantu bisnis pelaki untuk tetap bertahan dan mampu bersaing dengan bisnis lain. Untuk menentukan strategi bisnis yang tepat perlu diketahui. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Widia Astuty (2010) yang berjudul Strategi Bauran Pemasaran, Keunggulan Bersaing Dan Pangsa Pasar Industri Kecil Pengolahan Ikan Sumatera Utara menyatakan bahwa Strategi yang diganakan yaitu menggunakan strategi 4P, strategi diferensiasi dan keunggulan biaya karena strategi tersebut memberikan dampak yang positif pada pangsa pasar

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persolalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Keunggulan bersaing adalah strategi untuk menjadi lebih unggul dari pesaing. Strategi pemasaran menjadi hal yang sangat mempengaruhi usaha dalam menciptakan kenunggulan bersaing dengan para pelaku usaha lainnya sehingga dapat menghasilkan keuntungan dan inovasi usaha yang baik dan menarik perhatian konsumen. Karena usaha UMKM ini menjadi hal yang mempengaruhi suatu daerah sehingga diperlukannya usaha yang terus berjalan. UMKM kuliner ini sangat perlu inovasi-inovasi yang selalu meningkat setiap tahunnya sehingga konsumen akan tertarik dalam melakukan pembelian dan pelaku usaha dapat meningkatkan keunggulan bersaing.

Berdasarkan uraian di atas, maka terdapat alur kerangka berfikir dalam penelitian ini yang berhubungan dengan variabel yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian yaitu analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran sebagai berikut :

Analisis Situasi Lingkungan Wajit Cililin “Cap Potret”

Lingkungan Internal

1. Organisasi
2. Produksi wajit
3. Sumber daya manusia
4. Sarana dan Prasarana
5. Teknologi
6. Keuangan
7. Pemasaran

Lingkungan Eksternal

Lingkungan makro

1. Demografis
2. Ekonomi
3. Sosial & budaya
4. Pemerintah & politik
5. Teknologi
6. Lingkungan Persaingan

Lingkungan mikro:

1. Supplier
2. Konsumen
3. Pesaing
4. Masyarakat

Matriks IFAS&EFAS

Analisis SWOT

1. Kekuatan/*strength*
2. kelemahan/*weakness*
3. Peluang/*opportunities*
4. ancaman/*threats*

Posisi Strategi Wajit Cililin

Rancangan Strategi Pemasaran

*Segmenting, targeting, positioning (STP)*

*Marketing Mixed (4P)*

*Price*

*Product*

*Place*

*Promotion*

Peningkatan keunggulan bersaing dan pangsa pasar

Formulasi Strategi Pemasaran Merencakan Program dan Kegiatan pemasaran

 Gambar 1 Kerangka Pemikiran

**Proposisi Penelitian**

Penjelasan mengenai kerangka pemikiran tersebut membentuk sebuah proposisi penelitian. Proposisi merupakan ungkapan atau pernyataan yang dapat dipercaya, disangkal atau diuji kebenarannya, mengenai konsep atau *construct* yang menjelaskan atau memprediksi fenomena-fenomena. Mengenai fenomena yang terjadi pada persaingan dalam usaha makanan. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Wajit Asli Cililin “Cap Potret” dalam meningkatkan Keunggulan bersaing dan pangsa pasar. Proposisi mengacu pada lemahnya strategi pemasaran yang diterapkan, hal tersebut dapat berasal dari program pemasaran yang belum diterapkan dengan baik serta terdapat faktor-faktor yang menjadi penghambat penerapan strategi pemasaran pada Wajit Asli Cililin “Cap Potret” dan berdampak pada lemahnya strategi pemasaran sebagai berikut:

* + - 1. Menganalisis factor-factor internal dan eksternal sehingga diketahui posisi strategi Wajit Cililin Cap Potret
			2. Menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal Wajit Cililin Cap Potret
			3. Menyusun strategi untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan pangsa pasar.
			4. Menyusun program atau kegiatan pemasaran berdasarkan strategi pemasaran sebagai hasil luaran analisis tersebut.

**III METODOLOGI PENELITIAN**

Rancangan penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk kata-kata disusun dalam kalimat yang akan menghasilkan sebuah informasi. Penelitian kualitatif ini ditujukan untuk memahami fenomena- fenomena sosial dari sudut perspektif partisipan. Partisipan adalah orang yang dilakukan wawancara, diobservasi, diminta memberikan data, pendapat, pemikiran dan persepsinya.

Pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau enterpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara trianggulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis (Sugiyono, 2018:9).

Penelitian ini ditulis berdasarkan keadaan yang nyata pada suatu objek. Sehingga, penelitian yang ditulis dapat menjelaskan secara rinci mengenai suatu fenomena yang terjadi pada suatu subjek. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui dan menemukan jawaban dari berbagai macam perumusan masalah yang ada akan memberikan gambaran secara cermat tentang fenomena Wajit Asli Cililin “Cap Potret”. Mengenai bagaimana analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran, peneliti mengggap permasalahan yang diteliti cukup kompleks dan dinamis.

Peneliti menggunakan jenis metode penelitian yaitu studi kasus, menurut Creswell (2012) (dalam sugiyono, 2018:5) menyatakan bahwa: *Case Studies, are qualitative strategy in which the researcher explores in dept a program, event, activity, process, or one or more individuals.* Artinya Penelitian bertujuan untuk memahami suatu fenomena dari suatu subjek dengan menggali informasi yang berkaitan dengan tema penelitian secara mendalam. Sehingga, dalam pengajuan pertanyaan – pertanyaan yang ada perlu di pertimbangkan fungsi juga maksud dari pertanyaan tersebut dalam konteks kebutuhan penelitian.

**IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Peneliti pada bab ini mengemukakan mengenai hasil penelitian yang peneliti lakukan mulai dari profil wajit Cililin cap potret, struktur organisasi, deskripsi jabatan, dan mengetahui bagaimana perancangan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan keunggulan bersaing dan pangsa pasar pada Wajit Cililin cap potret dengan menggunakan metode kualitatif.

Dengan menganalisis tabel IFAS dan EFAS dapat digambarkan Kekuatan dan Kelemahan Wajit Cililin dari internal perusahaan serta Peluang dan Ancaman dari luar/eksternal perusahaan.

Dari hasil pengolahan data melalui tabel IFAS dan EFAS selanjutnya diperoleh gambaran posisi wajit Cililin pada diagram Cartecius yang berada pada kwadran II yaitu memanfaatkan peluang dengan kelemahan internal yang dimiliki.

Dibutuhkan pembenahan internal perusahaan berupa perbaikan sarana produksi, pengembangan varian produk, perbaikan outlet dan perluasan pasar serta promosi yang intensif.

Opportunity

Weakness

Threat

Strength

Kuadran I

Kuadran IV

Kuadran II

Kuadran III

(-0.32),(0,68)

Gambar 2 Diagram Kartesius

# **V KESIMPULAN DAN SARAN**

## **Kesimpulan**

Dari hasil pembahasan yang sudah dibahas di bab IV maka penulis menarik kesimpulan diantaranya adalah sebagai beriku ini:

1. Lingkungan internal dan eksternal di Wajit Cililin Cap Potret sudah relatif baik. Hal ini dapat dilihat analisis internal meliputi organisasi yang berupa perusahaan keluarga, produksi yang berupa varian produk yang kurang banyak, sumber daya manusia dengan karyawan cukup terlatih dan pengalaman, keuangan yang relative stabil dan tidak mempunyai hutang bank, bahan baku yang mana bahan baku tersedia dan mudah didapatkan, pemasran yang hanya masih kurang promosi dan kurang menarik, teknologi yang masih konvesional. Sedangkan analisis eksternal berupa politik dan birokrasi yang mana dukungan pemerintah terhadap pengembangan UMKM, ekonomi yang menjadi bangkitnya perekonomian setelah dicabutnya PPKM, social budaya yang mana kebiasaan masyarakat berbelanja langsung ke Kota Bandung, persaingan usaha yang menjadi ancaman karena pesaing lebih maju banyak produk sejenis.
2. Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman (SWOT). Hal ini dapat dilihat dengan strategi pertumbuhan yang menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang dimiliki. Hal ini meliputi terciptanya industry wajit yang dpat meningkatkan taraf hidup para pelaku UMKM di Cililin dan membuat wajit Cililin menjadi icon Kabupaten Bandung Barat dan menjadi salah satu destinasi wisata kuliner di Kabupater Bandung Barat.
3. Strategi pemasaran dan strategi peningkatan keunggulan bersaing dan pangsa pasar relative baik. Strategi ini berdasarkan bauran pemasaran meliputi produk dengan menciptakan inovasi produk, harga meliputi harga yang dapat terjangkau oleh semua kalangan, tempat meliputi penambahan outlet baru untuk mempermudah keterjangkauan konsumen, dan promosi dengan melakukan promosi melalui penjualan langsung dan memanfaaatkan *social media*.
4. Program pemasaran Wajit Cililin Cap Potret untuk kedepannya meliputi penambahan sarana produksi, memperbaiki layout, meningkatkan kompetensi karyawan, menciptakan produk yang baru, perubahan desain kemasan regular, melakukan promosi, membuat outlet baru, mendistibusikan produk keluar Cililin, menciptakan makanan dengan bahan dasar wajit, membuat tempat makan khusus menikmati wajit, dan menciptakan desain kemasan khusus oleh-oleh atau gift.

##  **Saran**

Dari hasil analisis penulis, terdapat beberapa hal yang harus diperbaiki oleh Wajit Cililin Cap Potret yaitu sebagai berikut:

1. Agar lingkungan intenal dan ekternal menjadi hal yang baik untuk Wajit Cililin Cap Potret, maka perlu dilakukannya oleh pihak pelaku usaha dengan menfaatkan peluang ekternal yang baik dan memperkuat kembali internal yang sudah baik untuk memajukan usaha yang sedah dijalankan. Hal yang dapat dilakukan dari lingkungan internal dengan mengembangkan karyawan agar dapat bekerjasama dengan karyawan lain dan dapat memberikan reward untuk memotivasi karyawan. Hal yang dapat dilakukan dari lingkungan eksternal dengan cara mengembangkan atau melakukan pendekatan dengan pangsa pasar melalui pemberian edukasi makanan tradisional.
2. Agar analisis SWOT ini berjalan dengan baik dan sesuai rencama, hal yang perlu diperhatikannya dengan meningkatkan kekuataan dan memanfaatkan peluang yang ada. Dengan cara melakukan pengembangan pangsa pasar melalui peluang-peluang yang dimiliki agar menjadikan wajit Cililin sebagai icon dari Cililin dan menjadi daya tarik konsumen.
3. Agar dapat meningkatkan strategi pemasaran dan startegi peningkatan keunngulan bersaing pihak wajit cililin dapat melakukan promosi dengan menggunakan *social media*, karena saat ini, promosi menggunakan sosial media sangat efektif dilakukan oleh pemilik usaha-usaha kecil, mikro dan menengah (UMKM), selain itu juga tidak membutuhkan biaya besar yang harus dikeluarkan sehingga pada akhirnya dapat memperluas pangsa pasar.
4. Agar program pemasaran dapat berjalan dengan lancar, hal yang perlu dilakukan dengan Selalu senantiasa menjaga kualitas, baik dari kualitas produk, pengemasan, maupun pelayanan yang diberikan, selain itu juga selalu meningkatkan inovasi agar mampu bersaing dan dapat semakin menarik minat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk. Pihak Wajit Cililin pun dapat membuka cabang atau outlet baru yang mudah dijangkau oleh para konsumen.

# **DAFTAR PUSTAKA**

Amirullah. 2016. Manajemen Strategi, Teori, Konsep-kinerja. Jakarta: Rajawali Pers

Danang Sunyoto. 2017. Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Yogyakarta : CAPS.

Dimas Hendika Wibowo Dan Zainul Arifin (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo) Sumber: JAB Vol.29 No.1

Fandy Tjiptono, Manajemen Pemasaran Jasa, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta 2017

Hajar Siti dan I Putu Gde Sukaatmadja. (2016). Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran. E-Jurnal Manajemen Unud Vol 5 : 6580-6605.

Harman Malau. 2017. Manajemen Pemasaran. Bandung : Alfabeta.

Hasibuan, Malayu. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.

Idris Yant Niode (2012). Analisis Strategi Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage) Sektor Usaha Kecil Menengah Di Kota Gorontalo (Studi Industri Meubel Di Kota Gorontalo) Sumber: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Volume 4 No. 2

Julia Lontaan Dan Hendra (2019). Penentuan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Dengan Menggunakan Analisis Swot Di Pt. Asuransi Asei Indonesia Cabang Manad Sumber: Jurnal EMBA Vol.7 No.4

Kotler, Philip dan Keller. 2017. Marketing Management, 14th Edition, Pearson Education Limited

Pinto Jaya Dan Adil Fadillah (2016). Analisis Strategi Usaha Ritel Ukm Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Studi Kasus Pada Ukm Toko Mojang Fashion Sumber: JDM Vol. 1, No. 2, 2010, Pp: 115-124

R. Supomo dan Eti Nurhayati. 2018. Manajemen Sumber Daya Manusia, Yrama Widya, Bandung.

Rivo Monigir (2016). Penerapan Strategi Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Multi Mart Ranotana Manado Sumber: Jurnal Emba Vol.4 No.4

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta

Widia Astuty (2010). Strategi Bauran Pemasaran, Keunggulan Bersaing Dan Pangsa Pasar Industri Kecil Pengolahan Ikan Sumatera Utara Sumber: Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Vol. 10 No.1

Yunita Sari Dan Angga Wibowo (2020). *Marketing Strategies In Efforts To Increase Competitive Advantage In Small And Medium Enterprises* Sumber: JIMFE Vol. 6 No.2