

Strategi Avac Pada Determinant Modal Sosial Sustainable Competitive Advantage (Studi Pada Ritel Batik di Blitar)

Rania Eka Hariyanti¹, Indria Guntarayana²

Universitas Islam Balitar^{1,2}, Blitar, Indonesia

raniaekha@gmail.com

Informasi Artikel

E-ISSN : 3026-6874
Vol: 2 No: 7 Juli 2024
Halaman : 1-7

Abstract

Batik is a noble work of art of the Indonesian people which has been known since the time of the Majapahit kingdom and continues to develop today as social capital. For Batik Retail entrepreneurs to face market competition, dynamic capabilities are needed to be able to have a sustainable competitive advantage. This research aims to analyze business strategies in batik retail. This research used mixed-methods, sampling was carried out at 100 Batik Retailers in Blitar, East Java. The research results show that Social Capital has a positive effect on Brand Equity, Dynamic Capabilities and Networking, then Brand Equity, Dynamic Capabilities and Networking are significant on Competitive Advantage, then the findings of this research are the AVAC strategy where Activities. Carrying out business with full responsibility, the value is service with a good and friendly attitude. Friendly service can attract consumers to subscribe. Appropriateness: By providing advertising services in the form of grab ads, endorsements and other media advertising and changing product packaging

Keywords:

AVAC Strategy
Social Capital
Competitive Advantage

Abstrak

Batik merupakan karya seni adiluhung bangsa Indonesia yang dikenal sejak zaman kerajaan Majapahit dan terus berkembang hingga saat ini sebagai modal social. Bagi pengusaha Ritel Batik untuk menghadapi persaingan pasar perlunya kemampuan dinamis untuk bisa memiliki keunggulan Keompetitif yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi bisnis pada Ritelbatik. Penelitian ini menggunakan mixed-methods, penarikan sampel dilakukan pada 100 Ritel Batik di Blitar, Jawa Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Modal Sosial, berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merk, Kapabilitas Dinamis dan Networking kemudian Ekuitas Merk, Kapabilitas Dinamis dan Networking signifikan terhadap Competitive Advantage, kemudian temuan penelitian ini adalah strategi AVAC dimana Aktivitas. Menjalankan usaha dengan penuh tanggung jawab, Valuenya Pelayanan dengan sikap yang baik dan ramah Dengan pelayanan yang ramah dapat mengikat konsumen untuk berlangganan. Appropriatynya Dengan melakukan jasa periklanan berupa iklan grab, endorse dan periklanan media lainnya dan Changelnya Pengemasan pada produk

Kata kunci: Strategi AVAC, Modal Sosial, Keunggulan Kompetitif

PENDAHULUAN

Pembangunan dan pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu sektor yang mempunyai peranan penting dalam penggerak pertumbuhan ekonomi (Istiatin, Fithri Setya Marwati, 2021). mengingat bahwa bisnis pada bidang kuliner merupakan salah satu peluang bisnis yang prospektif di Indonesia sebab Produk Batik merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi (Adelia Yovita Nur Oktavia, Lia Nirawati, 2021).

Persaingan usaha yang semakin ketat membuat Ritel Batik harus mampu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan (Nyoman Suparmanti Asih, 2016). Walaupun banyak Ritel Batik menawarkan produk-produk yang bersaing tetapi tujuannya adalah untuk menarik pelanggan yang sama (Kadari, 2016). Hal tersebut dibutuhkan suatu Kemampuan pemasaran (*Marketing Capability*) merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam beradaptasi dengan lingkungan (Faisal, dkk, 2019). Menurut Sok, O'Cass, dan Sok (2013) *Marketing Capability* adalah suatu proses yang berkaitan dengan pengembangan strategi pemasaran yang sukses (Eng:2009) dan bagaimana berhadapan dengan pesaing (Handayani 2016)

Dalam menghadapi persaingan tersebut Pentingnya kualitas produk baik barang maupun jasa mewajibkan bagi setiap Ritel Batik atau unit bisnis untuk memperhatikan kualitas produk yang dihasilkannya supaya dapat bersaing dalam persaingan bisnis yang ketatsehingga bisnisnya masih tetap berlanjut (Supardi & Agus Dharmanto, 2020). Oleh karena itu Keunggulan bersaing menjadi strategi yang dilakukan Ritel Batik untuk menciptakan atau memberi nilai lebih kepada konsumen (Muhammad Ainun Najib, dkk, 2020)

Berbeda dengan yang disampaikan oleh Dewi Santika (2021) dalam jurnal penelitiannya dengan menggunakan variabel *service excellence, innovation capability, attractiveness of promotion, business performance* menyimpulkan bahwa bahwa keunggulan layanan tidak berpengaruh dalam meningkatkan kinerja usaha selama masa pandemi dikarenakan sistem interaksi tidak langsung yang terjadi antara konsumen dengan gerai. Di sisi lain, kapabilitas inovasi dan daya tarik promosi berpengaruh dalam meningkatkan kinerja usaha

Oleh karena itu penelitian bertujuan Untuk mencapai bisnis yang memiliki Keunggulan yang berkelanjutan maka perlunya Suatu Strategi bisnis yang Berorientasi Pelayanan Prima, kualitas produk, Pemasaran Digital, dan menciptakan hubungan dengan pelanggan dan kemampuan pemasaran dalam keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh Ritel Batik di Blitar sehingga menghasilkan kinerja tinggi

METODE

Penelitian ini menggunakan *Mixed Methods (Creswell ;2010)* dengan jenis Triangulasi Konkuren. Populasi penelitian yaitu Ritel Batik di Blitar, Jawa Timur dengan purposive sampling dilakukan pada 100 Ritel Batik. Penarikan data dengan menyebarkan kuesioner (*google form*) dan wawancara secara langsung untuk mengetahui data dan menjelaskan implikasi strategi inovasi yang ditemukan (Afuah :2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nilai R Square hasil perhitungan R2 untuk setiap variabel laten endogen pada Tabel 4.22 menunjukkan bahwa nilai R2 berada pada rentang nilai 0.134 hingga 0.478. Berdasarkan hal tersebut maka hasil perhitungan R2 menunjukkan bahwa R2 termasuk lemah (0.134) (0.214), dan moderat (0.393) (0.478).

Tabel 4.1. Hasil Regresi Linier Berganda

No	Variabel	R-Square
1	Brand Equaty	0,134
2	Dinamic Capability	0,214
3	Networking	0,393
4	Sustainable Competitive Advantage	0,478

Sumber : Data diolah Smart PLS 4

Nilai Q2 pengujian model structural dilakukan dengan melihat nilai Q2 (*predictive relevance*). Untuk menghitung Q2 dapat digunakan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2)(1 - R3^2)(1 - R4^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.134^2)(1 - 0.214^2)(1 - 0.393^2)(1 - 0.478^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.017956)(1 - 0.045796)(1 - 0.154449)(1 - 0.228484)$$

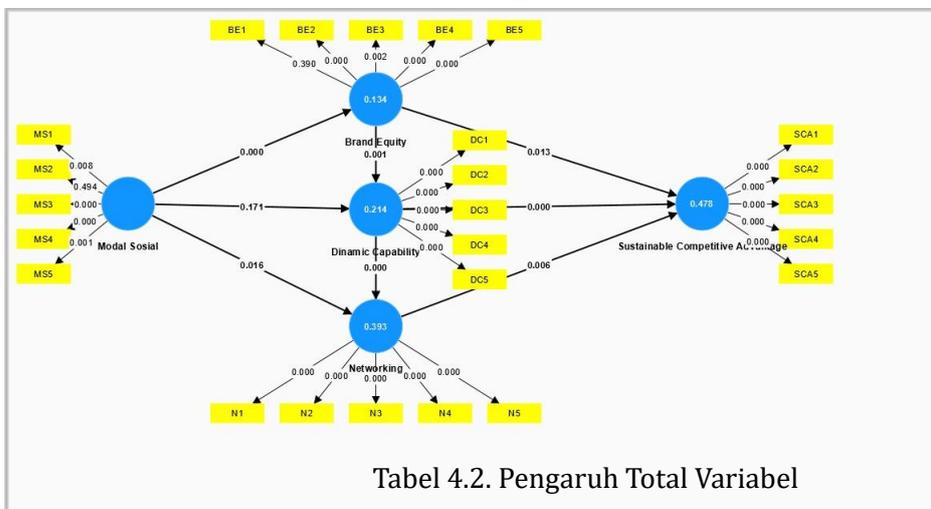
$$Q^2 = 1 - (0.982044)(0.954204)(0.845551)(0.771516)$$

$$Q^2 = 1 - 0.611303559$$

$Q^2=0.3886$

Hasil perhitungan Q2 menunjukkan bahwa nilai Q2 0.3886 mendekati nilai 1 (Sempurna). Menurut Ghozali (2014), nilai Q2 dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q2 lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model dikatakan sudah cukup baik, sedangkan nilai Q2 kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki relevansi prediktif.

Gambar 4.1. Hasil Bostraping



Tabel 4.2. Pengaruh Total Variabel

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Equity → Dinamic Capability	0.383	0.384	0.112	3.420	0.001
Brand Equity → Networking	0.200	0.203	0.070	2.853	0.004
Brand Equity → Sustainable Competitive Advantage	0.419	0.428	0.096	4.363	0.000
Dinamic Capability → Networking	0.523	0.523	0.076	6.886	0.000
Dinamic Capability → Sustainable Competitive Advantage	0.479	0.479	0.083	5.739	0.000
Modal Sosial → Brand Equity	0.366	0.394	0.095	3.851	0.000
Modal Sosial → Dinamic Capability	0.295	0.320	0.107	2.763	0.006
Modal Sosial → Networking	0.378	0.398	0.099	3.816	0.000
Modal Sosial → Sustainable Competitive Advantage	0.280	0.312	0.073	3.838	0.000

Sumber: Data diolah Smart PLS 4

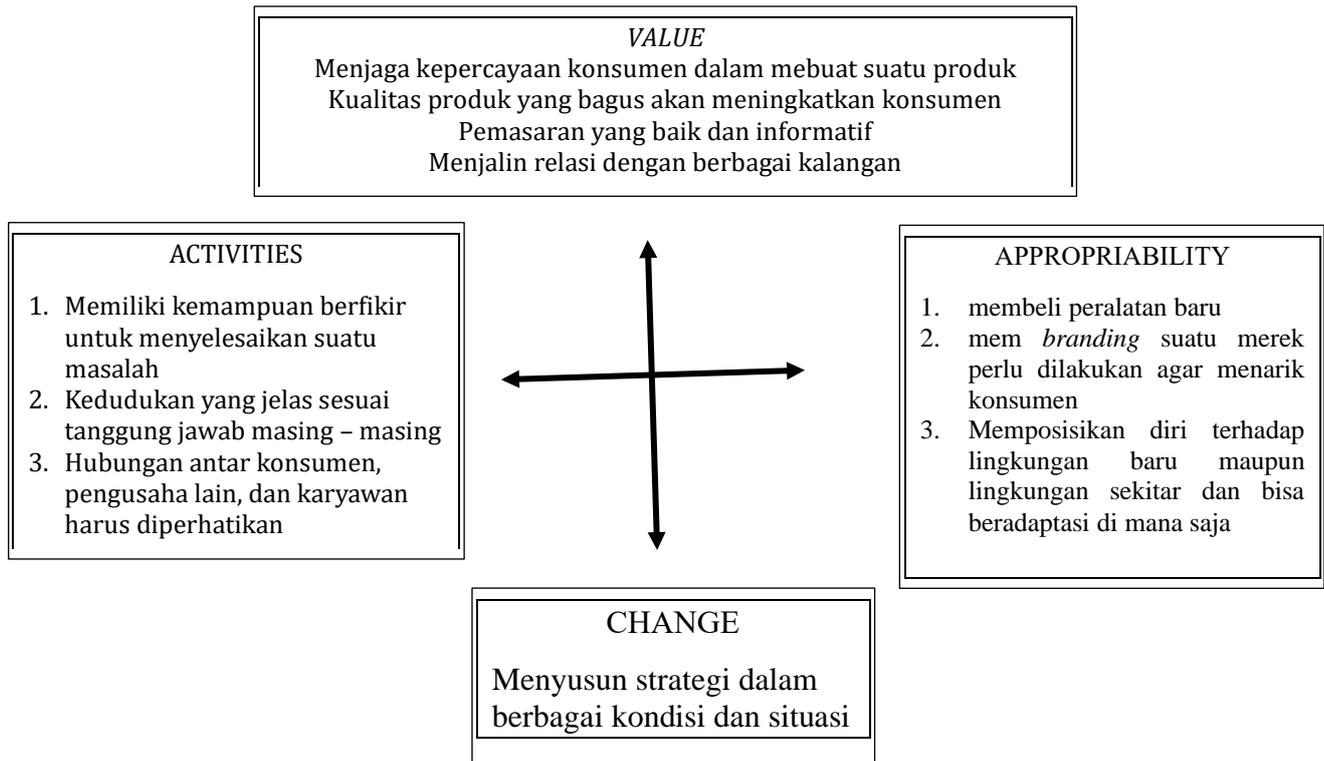
Berdasarkan hal tersebut ditemukan hasil perhitungan R2 menunjukkan bahwa R2 termasuk lemah Modal Sosial terhadap Brand Equity (0.134) artinya pengaruhnya 13,4%, Modal Sosial terhadap Dinamic Capability (0.214) artinya pengaruhnya adalah 21,4%, Modal Sosial terhadap Networking (0.393) artinya pengaruhnya adalah 39,3%, dan Modal Sosial terhadap Sustainable Competitive Advantage (0.478) artinya pengaruhnya 47.8%. Disamping itu jika dilihat dari hasil Uji F maka dapat ditemukan hasil dari penelitian ini adalah pengaruh Modal Sosial terhadap Brand Equity memiliki F2 (0.154) moderate. Hal ini menunjukkan bahwa variable Modal Sosial (X1) memiliki hubungan terhadap variable Brand Equity (Z1) sebesar 0.154. Demikian pula pengaruh Modal Sosial terhadap Dinamic Capability memiliki F2 (0.026) rendah. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Modal Sosial (X1) memiliki hubungan terhadap variabel Dinamic Capability (Z2) sebesar 0.026. Dan pengaruh Modal Sosial terhadap Networking memiliki F2 (0.075) rendah. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Modal Sosial (X1) memiliki hubungan terhadap variabel Networking (Z3) sebesar 0.075

Memperhatikan temuan nilai hubungan Variabel tersebut juga dibuktikan dari pernyataan dari 100 responden yang diwawancara menyatakan bahwa cognitive pada usaha Ritel ritel batik di Blitar adalah mempengaruhi pengambilan keputusan. Dilihat dari hasil Uji F maka dapat ditemukan hasil dari penelitian ini adalah pengaruh Dinamic Capability terhadap Networking memiliki F2 (0.412) tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Dinamic Capability (Z2) memiliki hubungan terhadap variabel Networking (Z3) sebesar 0.412. Demikian pula pengaruh Dinamic Capability terhadap Sustainable Competitive Advantage memiliki F2 (0.130) rendah. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Dinamic Capability (Z2) memiliki hubungan terhadap variabel Sustainable Competitive Advantage (Y) sebesar 0.130. Memperhatikan temuan nilai hubungan Variabel tersebut juga dibuktikan dari pernyataan dari 100 responden yang diwawancara menyatakan bahwa Kapabilitas Pemasaran Absorptif pada usaha Ritel ritel batik di Blitar adalah dapat mengidentifikasi harga pasar.

Dalam penelitian ini terdapat hasil temuan oleh peneliti, yakni sebagai berikut:

1. Dalam suatu usaha ada yang dinamakan dengan pemimpin dalam suatu usaha tersebut harus memiliki kemampuan berfikir untuk menyelesaikan masalah dalam pengambilan keputusan dalam hal mendesak secara cepat dan tepat, bertindak tegas dalam suatu kejadian apapun. Karena kedudukan dalam suatu usaha khususnya pemimpin itu sangat mempengaruhi karyawan atau tindakan yang akan dilakukan kedepannya. Suatu organisasi dikatakan berhasil maupun maju dilihat dari cara pemimpinnya menangani masalah yang ada. Meskipun organisasi yang menaungi para pengusaha batik di Blitar ini. Dan juga hubungan pengusaha dengan konsumen, pengusaha dengan pengusaha lain, dan pengusaha dengan karyawan mempengaruhi tingkat konsumen. Karena dengan komunikasi yang baik pengusaha bisa menjalin relasi yang baik pula.
2. Dalam suatu usaha *brand association* juga mempengaruhi bagaimana konsumen mengingat suatu usaha yang dijalankan dan akan meningkatkan produksi. Selain *brand association*, pembeli yang berkomitmen juga bisa mempengaruhi jumlah produksi. Karena pembeli merasa puas dengan hasil yang diberikan dan ingin mengulang pemesanan terhadap produk yang ditawarkan.
3. Memiliki kemampuan pengetahuan pasar itu juga sangat dibutuhkan untuk mengetahui harga di pasaran dan untuk memudahkan masuk pasar juga, tetapi setiap usaha bisa mematok harga sendiri. Dan untuk strategi pemasaran pun setiap usaha berbeda – beda dan juga harus selalu berinovasi. Pengembangan sumberdaya juga diperlukan untuk memenangkan persaingan dalam dunia usaha ritel batik. Pengembangan produk ataupun inovasi juga diperlukan untuk memperluas pangsa pasar pada usaha ritel batik.
4. Menjaga kepercayaan dari konsumen itu perlu karena itu termasuk nilai plus yang dibutuhkan konsumen kepada pengusaha. Bagaimana kualitas yang dihasilkan juga dapat membuat konsumen merasa puas. Dengan informasi yang jelas dan apa adanya kepada konsumen juga membuat usaha batik dipercayai konsumen. Relasi juga sangat dibutuhkan untuk meningkatkan konsumen pada usaha ritel batik tersebut. Strategi kinerja dalam pengembangan kinerja karyawan karena apabila strategi sudah direncanakan dengan baik dan berjalan dengan efektif maka anggota batik pun akan merasa nyaman dengan pekerjaannya dan hal ini dapat mengembangkan kinerja mereka serta meningkatkan kemampuan mereka.
5. Pendapatan dalam usaha ritel batik bisa saja dapat mengembangkan bisnis asalkan pendapatan tersebut stabil dan menaik. Untuk itu pengusaha bisa mem *branding* agar konsumen *brand awareness* agar menghasilkan produksi yang banyak dan pendapatan bisa stabil. Juga memposisikan diri terhadap lingkungan juga perlu, lingkungan baru ataupun lingkungan sekitar dan bisa beradaptasi di manapun. Dan strategi dasar bersaing juga harus dikembangkan karena jika kita akan merancang suatu strategi kita harus melakukan survei kepada pesaing ataupun kondisi di suatu pasar sehingga kita bisa merencanakan strategi yang pas dan tepat.
6. Dalam usaha ritel batik perlu jangka panjang dalam menyusun strategi, terlebih dalam keadaan yang tidak diinginkan contohnya pandemic covid 19 yang beberapa tahun silam dialami. Usaha ritel batik tidak berjalan sama sekali, karena itu pengusaha harus memikirkan strategi atau langkah – langkah apabila terjadi hal yang tidak diinginkan terulang kembali.

Gambar 4.2. Strategi AVAC



KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan pada usaha ritel batik di Blitar, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SmartPLS 4.0 seperti pada tabel 4.18 dimana Original Sample (O) merupakan koefisien jalur yaitu 0,366 dan T Statistics (|O/STERR|) untuk menunjukkan signifikan pengaruhnya yaitu 3.851 lebih besar dari t tabel yaitu 1,96 (t statistik > tabel). Dengan demikian Hipotesis 1 **terbukti**, yaitu Modal Sosial berpengaruh terhadap *Brand Equity*.
2. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SmartPLS 4.0 seperti pada tabel 4.18 dimana Original Sample (O) merupakan koefisien jalur yaitu 0,155 dan T Statistics (|O/STERR|) untuk menunjukkan signifikan pengaruhnya yaitu 1.370 lebih kecil dari t tabel yaitu 1,96 (t statistik < tabel). Dengan demikian Hipotesis 2 **terbukti**, yaitu Modal Sosial tidak berpengaruh terhadap *Dinamic Capability*.
3. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SmartPLS 4.0 seperti pada tabel 4.18 dimana Original Sample (O) merupakan koefisien jalur yaitu 0,223 dan T Statistics (|O/STERR|) untuk menunjukkan signifikan pengaruhnya yaitu 2.405 lebih besar dari t tabel yaitu 1,96 (t statistik > tabel). Dengan demikian Hipotesis 3 **terbukti**, yaitu Modal Sosial berpengaruh terhadap *Networking*.
4. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SmartPLS 4.0 seperti pada tabel 4.18 dimana Original Sample (O) merupakan koefisien jalur yaitu 0,383 dan T Statistics (|O/STERR|) untuk menunjukkan signifikan pengaruhnya yaitu 3.420 lebih besar dari t tabel yaitu 1,96 (t statistik > tabel). Dengan demikian Hipotesis 4 **terbukti**, yaitu *Brand Equity* berpengaruh terhadap *Dinamic Capability*.
5. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SmartPLS 4.0 seperti pada tabel 4.18 dimana Original Sample (O) merupakan koefisien jalur yaitu 0,235 dan T Statistics (|O/STERR|) untuk menunjukkan signifikan pengaruhnya yaitu 2.472 lebih besar dari t tabel yaitu 1,96 (t statistik > tabel). Dengan demikian Hipotesis 5 **terbukti**, yaitu *Brand Equity* berpengaruh terhadap *Sustainable Competitive Advantage*.
6. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SmartPLS 4.0 seperti pada tabel 4.18 dimana Original Sample (O) merupakan koefisien jalur yaitu 0,523 dan T Statistics (|O/STERR|) untuk menunjukkan

- signifikan pengaruhnya yaitu 6.886 lebih besar dari t tabel yaitu 1,96 (t statistik > tabel). Dengan demikian Hipotesis 6 **terbukti**, yaitu *Dinamic Capability* berpengaruh terhadap *Networking*.
7. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SmartPLS 4.0 seperti pada tabel 4.18 dimana Original Sample (O) merupakan koefisien jalur yaitu 0,334 dan T Statistics ($|O/STERR|$) untuk menunjukkan signifikan pengaruhnya yaitu 3.494 lebih besar dari t tabel yaitu 1,96 (t statistik > tabel). Dengan demikian Hipotesis 7 **terbukti**, yaitu *Dinamic Capability* berpengaruh terhadap *Sustainable Competitive Advantage*.
 8. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SmartPLS 4.0 seperti pada tabel 4.18 dimana Original Sample (O) merupakan koefisien jalur yaitu 0,278 dan T Statistics ($|O/STERR|$) untuk menunjukkan signifikan pengaruhnya yaitu 2.729 lebih besar dari t tabel yaitu 1,96 (t statistik > tabel). Dengan demikian Hipotesis 8 **terbukti**, yaitu *Networking* berpengaruh terhadap *Sustainable Competitive Advantage*.
 9. Berdasarkan analisa strategi AVAC dengan menggunakan analisa mix method maka dihasilkan strategi AVAC usaha Ritel Batik pada penelitian ini meliputi:

1. *Activite*

- a. Menjalankan usaha dengan penuh tanggung jawab
- b. Memberikan kepedulian dengan konsumen
- c. Kemampuan melayani konsumen
- d. Menjaga kualitas produk Pengusaha menggunakan pilihan bahan yang terbaik untuk memuaskan pelanggan.

2. *Value*

- a. Pelayanan dengan sikap yang baik dan ramah Dengan pelayanan yang ramah dapat mengikat konsumen untuk berlangganan.
- b. Evaluasi pasar
Evaluasi pasar yang sudah sesuai dengan permintaan konsumen dapat memberikan nilai sendiri dalam persaingan bisnis.
- c. Usaha mampu beradaptasi dengan lingkungan sekitar
Pengusaha beradaptasi dengan pasar sekitar dengan membuat promosi dan selalu update dengan perkembangan Ritel Batik dengan kualitas yang baik
- d. Produk yang dijual layak dikonsumsi
Produk yang dijual layak dikonsumsi dengan pilihan bahan yang terpilih tanpa adanya pengawet.

3. *Appropriability*

Dengan melakukan jasa periklanan berupa iklan grab, endorse dan periklanan media lainnya, dapat menjangkau konsumen baik kota maupun plosok.

4. *Change*

- a. Pengemasan pada produk Dengan pengemasan produk yang dapat membuat Produk Batik an bertambah ketahanannya salah satunya yaitu thinwall
- b. Penyelesaian masalah dengan baik Menyelesaikan masalah semaksimal mungkin dengan baik tanpa adanya emosi.
- c. Pembayaran digital Dengan pembayaran digital berupa dana, ovo, qris, mbanking mempermudah pembayaran dengan uang pas tanpa adanya kembalian.
- d. Membuat produk baru yang sudah direncanakan Kreativitas dalam membuat produk baru dan bervariasi yang pastinya sudah direncanakan dapat membangun kepercayaan dengan konsumen atau pelanggan.

REFERENCES

- Allan Afuah. (2009). Strategic Innovation. Inggris: Routledge.
Barata, A.A. 2003. Dasar-dasar Pelayanan Prima. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo.

- Dewi, M. V., & Darma, G. S. (2019). The Role of Marketing & Competitive Intelligence In Industrial Revolution 4.0. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 16(1), 1-12.
- Eng, T. Y., & Jones, J. G. (2009). An Investigation of Marketing Capabilities and Upgrading Performance. *Journal of World Business*, 44(4), 463-475.
- Eskak, E., Paramadhama H., & Salma I.R. (2012). Teknologi Ukir Krawangan pada Bambu Betung *Dendrocolamus asper*. *Jurnal Dinamika Kerajinan dan Batik*, 31 (1): 10.
- Faisal, R. F., & Rahmi, D. Y. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja dan Peran Marketing Capability sebagai Pemediiasi pada UKM Pengolahan Produk Batik . *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 145-160.
- Handayani, S., & Alriani, I. M. (2016). Membangun Sustainable Competitive Advantage Melalui Budaya Inovasi (Sebuah Kajian Keberhasilan Program Innov Astra). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 23(41), 1-10.
- Ilza, M., Syahrul dan Laksono, T. 1999. *Networking Dalam Bisnis*.
- Istiatin, Fithri Setya Marwati, 2021, *Sosialisai Berbagi Peluang Usaha UMKM dan Konomii Kreatif di Era New Normal di susun Pnggirasari desa Telukan Sukoharjo* *Jurnal Budimas* Vol. 03, No. 01,
- Kotler, P & Keller, L.K. 2012. *Makerting Management*. 14th Ed. Prentice Hall, Pearson Education International
- Kotler, P & Keller, L.K. 2012. *Makerting Management*. 14th Ed. Prentice Hall, Pearson Education International
- Kusnandar. (2013). "Pengembangan Model Pendayagunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) untuk Pendidikan di Daerah Terpencil, Tertinggal, dan Terdepan". *Jurnal KWANGSAN*. 1(2): halaman 123.
- Najib, Muhammad Ainun dan Ahmad Khoirul Fata. "Islam Wasatiah dan Kontestasi Wacana Moderatisme Islam di Indonesia". *Jurnal Theologia*, 31, no. 1, 2020
- Nyoman Suparmanti Asih. 2016. Pengaruh Promosi dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Agata Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*. Volume 7, Nomor 2. ISSN: 2599-1426.
- Oktavia, Adelia Yovita Nur (2021) *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kedai Seblak Minguns (Studi Kasus Di Tuban, Jawa Timur)*. Other Thesis, Upn Veteran Jawa Timur.
- Sok, P., O'Cass, A., & Sok, K. M. (2013). Achieving superior SME performance: Overarching role of marketing, innovation, and learning capabilities. *Australasian Marketing Journal*, 21(3), 161-167.
- Teece, David J, Gary Pisano, and Amy Shuen. 1997. "Dynamic Capabilities and Strategic Management." *Strategic Management Journall* 18 (7): 509–33.
- Teece, David J. (2009). *Dynamic Capabilities and Strategic Management*. Amerika Serikat: Oxford University Press Inc., New York