

PERAN *COMPETITIVE ADVANTAGE* DALAM MENARIK KONSUMEN DI PASAR LOKAL (STUDI PADA TOPSHOP BANDAR LAMPUNG)

Wela Yusepa¹, Annisa Kamilawati², Pradita Tegifa Agesti³, Vicky F Sanjaya⁴

UIN Raden Intan Lampung^{1,2,3,4}

welayusepa19@gmail.com¹, annisakamila284@gmail.com², praditategifaagesti@gmail.com³,
vicky@radenintan.ac.id⁴

ABSTRACT

This study aims to explore the role of competitive advantage in attracting consumers in the local market, focusing on a case study of Topshop Bandar Lampung. Competitive advantage is regarded as a key element in maintaining business competitiveness amidst increasing market rivalry. The research employs a qualitative method with a literature study approach, utilizing relevant sources on competitive strategies, consumer behavior, and local market dynamics. The findings reveal that competitive advantage can be achieved through product innovation, superior customer service, competitive pricing, and the use of digital technology in marketing. These strategies not only enhance consumer attraction but also foster long-term loyalty. In conclusion, implementing well-integrated competitive advantage strategies provides significant benefits for business sustainability, particularly in local markets. This study offers valuable insights for businesses in designing relevant and highly competitive marketing strategies.

Keyword : *Competitive Advantage, Consumer*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran *competitive advantage* dalam menarik konsumen di pasar lokal, dengan studi kasus pada Topshop Bandar Lampung. *Competitive advantage* dianggap sebagai elemen kunci dalam menjaga daya saing bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi pustaka, memanfaatkan sumber-sumber literatur yang relevan terkait strategi keunggulan kompetitif, perilaku konsumen, dan dinamika pasar lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *competitive advantage* dapat dibangun melalui inovasi produk, pelayanan pelanggan yang unggul, harga yang kompetitif, serta pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. Strategi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik konsumen, tetapi juga mendorong loyalitas jangka panjang. Kesimpulannya, penerapan strategi *competitive advantage* yang terintegrasi secara efektif dapat memberikan manfaat signifikan bagi keberlanjutan bisnis, khususnya di pasar lokal. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang relevan dan berdaya saing tinggi.

Kata Kunci : *Keunggulan Kompetitif, Konsumen*

PENDAHULUAN

Era globalisasi, dinamika pasar telah berubah secara signifikan. Perusahaan tidak lagi bersaing secara eksklusif dalam skala lokal, melainkan harus menghadapi tekanan dari pesaing regional dan internasional. Perubahan ini menuntut perusahaan untuk lebih kreatif, inovatif, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Salah satu cara yang paling efektif untuk bertahan dan berkembang adalah melalui penciptaan *competitive advantage* atau keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggannya dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Nilai ini dapat berupa kualitas produk yang superior, layanan pelanggan yang unggul, inovasi teknologi, atau strategi biaya rendah (Prikurnia & Adriani, 2024).

Globalisasi memperkenalkan banyak peluang sekaligus tantangan. Di satu sisi, globalisasi membuka akses ke pasar baru, meningkatkan jaringan distribusi, dan memungkinkan kolaborasi lintas batas. Namun, di sisi lain, globalisasi juga membawa persaingan dari perusahaan internasional yang memiliki sumber daya, pengalaman, dan teknologi yang lebih maju. Dalam konteks ini, perusahaan lokal harus memiliki strategi yang tepat untuk menghadapi tantangan tersebut. Keunggulan kompetitif menjadi kunci bagi perusahaan lokal untuk tetap relevan, menarik konsumen, dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Keunggulan kompetitif yang efektif tidak hanya bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk berkualitas tinggi atau menawarkan harga rendah. Lebih dari itu, keunggulan kompetitif juga mencakup kemampuan untuk memahami kebutuhan konsumen, membangun hubungan yang erat dengan pelanggan, serta menciptakan pengalaman yang unik dan relevan. Misalnya, perusahaan lokal dapat memanfaatkan wawasan tentang budaya dan preferensi konsumen lokal untuk menawarkan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

Di pasar lokal, persaingan sering kali lebih personal karena perusahaan harus berhadapan langsung dengan pesaing yang mungkin memiliki karakteristik serupa. Dalam situasi ini, keunggulan kompetitif menjadi pembeda utama yang menentukan keberhasilan perusahaan. Sebagai contoh, di industri retail fashion, perusahaan seperti Topshop yang menghadapi tantangan di pasar lokal seperti Bandar Lampung, perlu mengidentifikasi elemen-elemen yang memberikan keunggulan kompetitif. Elemen-elemen ini bisa berupa diferensiasi produk, seperti desain eksklusif atau bahan berkualitas tinggi, yang membuat produk mereka lebih menarik dibandingkan dengan pesaing. Selain itu, perusahaan juga harus fokus pada layanan pelanggan. Dalam banyak kasus, pengalaman pelanggan menjadi salah satu faktor utama dalam membangun loyalitas. Layanan pelanggan yang ramah, responsif, dan proaktif dapat memberikan kesan positif yang bertahan lama pada konsumen. Hal ini sangat relevan di pasar lokal di mana hubungan interpersonal dan kepercayaan memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Pengembangan produk yang terus-menerus untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berubah. Inovasi ini mencakup tidak hanya desain atau fungsi produk, tetapi juga bagaimana produk (Hasibuan & Aslami, 2022).

Keunggulan kompetitif bukan hanya tentang menciptakan produk atau layanan yang lebih baik, tetapi juga tentang bagaimana perusahaan berinovasi, memahami kebutuhan konsumen, dan memberikan nilai yang unik. Dalam konteks globalisasi dan pasar lokal, perusahaan harus mampu menyeimbangkan antara strategi global yang kompetitif dan adaptasi lokal yang relevan. Dengan mengintegrasikan berbagai elemen ini, perusahaan dapat memperkuat posisinya di pasar dan mencapai keberhasilan jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian ini fokus untuk menganalisis peran *competitive advantage* dalam menarik konsumen di pasar lokal dengan studi kasus pada Topshop Bandar Lampung. Sebagai merek fashion global, Topshop menghadapi tantangan signifikan dalam memasarkan produknya di pasar lokal seperti Bandar Lampung. Pasar ini memiliki karakteristik unik yang berbeda dari pasar internasional, baik dari segi preferensi konsumen, daya beli, hingga budaya lokal. Oleh karena itu, strategi yang diterapkan harus mampu menjawab kebutuhan lokal sambil mempertahankan identitas merek globalnya (Firmana et al., 2023).

Keunggulan kompetitif yang dimiliki Topshop, seperti inovasi produk, kualitas layanan, dan strategi pemasaran, perlu diadaptasi secara khusus. Misalnya, koleksi yang ditawarkan harus relevan dengan iklim tropis dan gaya hidup masyarakat lokal. Pilihan bahan yang nyaman seperti katun atau linen menjadi penting, begitu pula desain yang mempertimbangkan aspek budaya setempat. Strategi harga juga harus mencerminkan daya beli konsumen di Bandar Lampung, dengan menyediakan variasi harga pada produk tertentu serta promosi diskon yang menarik. Selain itu, layanan pelanggan yang unggul menjadi salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas di pasar lokal. Pelatihan bagi staf untuk memberikan pengalaman belanja yang ramah dan profesional akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Layanan tambahan

seperti konsultasi gaya dan sistem pengembalian barang yang mudah juga menjadi nilai tambah yang dapat memperkuat daya tarik Topshop.

Di sisi pemasaran, pendekatan yang adaptif melalui media sosial dan keterlibatan influencer lokal menjadi strategi efektif untuk menjangkau konsumen. Kampanye kreatif dan kolaborasi dengan komunitas lokal dapat membantu meningkatkan kesadaran merek serta memperkuat hubungan dengan konsumen. Pemanfaatan teknologi digital, seperti platform belanja daring yang terintegrasi dengan toko fisik, juga menjadi elemen penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang nyaman dan modern. Keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) juga menjadi perhatian utama dalam menciptakan hubungan yang positif dengan konsumen lokal. Menawarkan koleksi ramah lingkungan atau melibatkan komunitas lokal dalam program CSR dapat memperkuat citra merek sekaligus menunjukkan komitmen terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen di Bandar Lampung, serta menerapkan strategi yang relevan dan inovatif, Topshop memiliki peluang besar untuk menarik perhatian konsumen lokal. Pendekatan yang berfokus pada adaptasi, kualitas, dan keberlanjutan akan menjadi kunci keberhasilan dalam memperkuat posisi merek ini di pasar lokal.

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi dalam konteks bisnis, karena dalam persaingan pasar lokal yang semakin meningkat, perusahaan harus mampu menemukan cara untuk tetap relevan dan menarik bagi konsumen. Di Bandar Lampung, banyak perusahaan retail besar yang berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian konsumen, dan dengan memahami peran *competitive advantage*, Topshop dapat mengoptimalkan strategi bisnisnya untuk memenuhi harapan konsumen. Keunggulan kompetitif yang tepat dapat memberikan Topshop keunggulan dalam hal menarik konsumen baru serta mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada, yang sangat penting dalam menghadapi persaingan ketat. Keunggulan kompetitif yang tepat bukan hanya sekedar harga murah atau kualitas produk yang baik, tetapi lebih kepada bagaimana perusahaan membangun hubungan dengan konsumen, menawarkan pengalaman yang unik, serta menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan tren dan preferensi konsumen lokal. Dengan semakin berkembangnya teknologi digital, pemasaran melalui platform online dan media sosial juga semakin penting sebagai saluran untuk berinteraksi langsung dengan konsumen (Suhairi et al., 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis bagaimana *competitive advantage* dapat diterapkan oleh Topshop Bandar Lampung dalam menarik konsumen. Secara spesifik, penelitian ini ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi dasar *competitive advantage* Topshop, serta bagaimana elemen-elemen tersebut dapat diterapkan untuk memenangkan persaingan di pasar lokal. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi strategi-strategi yang digunakan oleh Topshop untuk membangun hubungan dengan konsumen lokal serta melihat bagaimana keunggulan kompetitif tersebut dapat mendukung keberlanjutan bisnis di pasar yang penuh tantangan ini. Michael Porter, dalam bukunya "*Competitive Advantage*" (1985), mengemukakan dua strategi utama yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif: biaya rendah (*cost leadership*) dan diferensiasi (*differentiation*). Strategi ini memberikan kerangka dasar bagi perusahaan untuk membangun nilai yang diinginkan konsumen dan mengungguli pesaing di pasar. Dalam konteks Topshop, penerapan salah satu atau kombinasi dari kedua strategi ini menjadi penting untuk menarik konsumen di pasar lokal seperti Bandar Lampung. Strategi diferensiasi berfokus pada penciptaan nilai unik yang sulit ditiru oleh pesaing. Topshop, sebagai merek fashion global, memiliki peluang untuk menonjolkan keunggulan desain eksklusif, kualitas bahan premium, dan inovasi produk. Koleksi yang disesuaikan dengan tren lokal atau kolaborasi khusus dengan desainer lokal dapat meningkatkan daya tarik produk (Ramadhan Lubis et al., 2024). Selain itu, diferensiasi juga dapat melibatkan pengalaman belanja, seperti toko yang dirancang secara estetis, layanan personal shopper, atau program keanggotaan yang memberikan manfaat eksklusif kepada pelanggan. Dalam strategi ini, perusahaan berupaya menawarkan produk

dengan harga lebih kompetitif tanpa mengorbankan kualitas secara signifikan. Topshop dapat menerapkan efisiensi operasional melalui pengelolaan rantai pasok yang lebih baik, pengurangan biaya distribusi, atau optimalisasi proses produksi. Misalnya, menawarkan variasi produk dengan harga terjangkau untuk segmen konsumen tertentu di Bandar Lampung dapat meningkatkan pangsa pasar tanpa kehilangan posisi sebagai merek global. Promosi diskon musiman atau penawaran bundling juga bisa menjadi bagian dari strategi ini untuk menarik perhatian konsumen yang sensitif terhadap harga.

Meskipun secara teori Porter menyarankan fokus pada salah satu strategi, banyak perusahaan modern, termasuk dalam industri fashion, berhasil menggabungkan elemen dari keduanya. Topshop dapat menawarkan produk dengan harga terjangkau dalam kategori tertentu sambil tetap menonjolkan desain unik pada koleksi lain. Strategi ini memungkinkan perusahaan menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan menciptakan keseimbangan antara eksklusivitas dan aksesibilitas. Dalam konteks Bandar Lampung, Topshop perlu memahami preferensi konsumen lokal melalui riset pasar yang mendalam. Misalnya, konsumen mungkin lebih menghargai produk dengan desain yang sesuai dengan budaya dan iklim lokal atau layanan pelanggan yang ramah dan responsif. Dengan demikian, strategi diferensiasi dapat diarahkan pada penyesuaian lokal, sementara strategi biaya rendah dapat diterapkan pada produk yang memiliki permintaan tinggi di segmen tertentu. Peran teknologi digital tidak dapat diabaikan dalam memperkuat strategi *competitive advantage*. Topshop dapat memanfaatkan platform e-commerce, analitik data konsumen, dan pemasaran digital untuk menyelaraskan strategi dengan preferensi pasar lokal. Misalnya, kampanye promosi berbasis media sosial yang menyoroti keunggulan produk tertentu dapat menarik perhatian segmen konsumen muda yang lebih melek teknologi. Selain itu, dalam penelitian sebelumnya oleh Kotler dan Keller (2016), ditemukan bahwa perusahaan yang mampu mengintegrasikan pemasaran yang berfokus pada kebutuhan konsumen, dengan mempertimbangkan aspek sosial dan budaya lokal, cenderung lebih berhasil dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Di sisi lain, penelitian oleh Bharadwaj et al. (2013) menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi digital sebagai salah satu faktor dalam memperoleh *competitive advantage*. Dengan adanya teknologi digital, perusahaan dapat lebih mudah berinteraksi dengan konsumen, memahami kebutuhan mereka, serta mengoptimalkan pengalaman konsumen.

Penelitian sebelumnya mengenai *competitive advantage* di sektor retail juga menunjukkan bahwa perusahaan dapat meningkatkan daya tariknya dengan mengkombinasikan produk yang menarik, pelayanan yang berkualitas, serta penggunaan teknologi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Penelitian oleh Barata (2017) mengenai pengaruh *competitive advantage* terhadap kepuasan pelanggan di pasar lokal juga menunjukkan bahwa perusahaan yang berfokus pada nilai pelanggan dan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan cenderung berhasil dalam mempertahankan konsumen mereka (Nazara et al., 2024). Berdasarkan tinjauan pustaka yang ada, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: *competitive advantage* yang dibangun oleh Topshop di Bandar Lampung melalui strategi diferensiasi produk, kualitas layanan yang tinggi, dan pemanfaatan teknologi digital dapat menarik lebih banyak konsumen dan membangun loyalitas di pasar lokal.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data melalui studi pustaka dan analisis literatur yang relevan. Peneliti akan mengeksplorasi berbagai sumber yang membahas tentang strategi *competitive advantage* dalam konteks retail dan pasar lokal, serta memanfaatkan teori-teori yang ada untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana Topshop dapat mengimplementasikan *competitive advantage* mereka. Selain itu, wawancara dengan para ahli atau pemangku kepentingan dalam industri retail di Bandar Lampung akan digunakan untuk memperkaya pemahaman tentang dinamika

pasar lokal dan peran keunggulan kompetitif dalam menarik konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman tentang penerapan *competitive advantage* dalam konteks pasar lokal, serta memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan seperti Topshop untuk mengembangkan strategi bisnis yang efektif di pasar Bandar Lampung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Competitive Advantage*

Competitive advantage, atau keunggulan kompetitif, adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menciptakan nilai lebih dibandingkan pesaingnya, sehingga memungkinkan perusahaan untuk menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan loyalitas konsumen, dan mempertahankan posisinya di pasar. Konsep ini telah menjadi fondasi utama dalam strategi bisnis modern, terutama di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif dan global (Hasibuan & Aslami, 2022). Keunggulan kompetitif dapat diperoleh melalui berbagai cara, mulai dari efisiensi operasional hingga inovasi produk yang unik. Porter menekankan bahwa keunggulan kompetitif dapat dikelompokkan ke dalam dua strategi utama: diferensiasi dan kepemimpinan biaya.

1. Diferensiasi sebagai Keunggulan Kompetitif

Diferensiasi adalah strategi di mana perusahaan menawarkan sesuatu yang unik dan bernilai tinggi bagi pelanggan. Keunikan ini dapat berupa fitur produk, desain, kualitas, layanan, atau bahkan pengalaman pelanggan. Misalnya, perusahaan yang memproduksi pakaian dapat menciptakan diferensiasi melalui desain eksklusif yang tidak dimiliki oleh merek lain (Dinda Indri L. L. et al., 2023). Dalam hal ini, nilai tambah yang diberikan kepada pelanggan berasal dari estetika, kenyamanan, atau status yang terkait dengan produk tersebut. Selain itu, diferensiasi juga dapat terjadi dalam pengalaman layanan. Perusahaan yang mampu memberikan layanan pelanggan yang luar biasa, seperti personalisasi atau respon cepat terhadap keluhan, dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru. Hal ini menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan yang memperkuat loyalitas mereka terhadap merek.

2. Kepemimpinan Biaya sebagai Strategi Kompetitif

Kepemimpinan biaya adalah strategi di mana perusahaan berfokus pada pengurangan biaya produksi dan operasional sehingga dapat menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing. Ini sering dilakukan dengan meningkatkan efisiensi produksi, mengelola rantai pasok secara optimal, dan memanfaatkan teknologi untuk mengurangi biaya. Perusahaan yang menerapkan strategi ini menarik segmen konsumen yang sangat sensitif terhadap harga, seperti masyarakat dengan daya beli menengah ke bawah (Nazara et al., 2024). Namun, menjadi pemimpin biaya tidak berarti mengorbankan kualitas. Perusahaan harus tetap mempertahankan standar tertentu agar produk atau layanan tetap dapat memenuhi harapan konsumen. Kombinasi antara harga rendah dan kualitas yang layak adalah kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam pasar yang kompetitif.

Inovasi telah menjadi salah satu pilar utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif di era digital (Kamelia & Nusa, 2018). Perusahaan yang mampu memperkenalkan teknologi baru, model bisnis inovatif, atau cara unik dalam memenuhi kebutuhan konsumen sering kali berhasil mengungguli pesaing. Contohnya adalah penggunaan teknologi blockchain untuk pelacakan rantai pasok atau pengembangan aplikasi yang memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan pelanggan. Inovasi tidak hanya berlaku pada produk, tetapi juga pada proses bisnis. Perusahaan yang dapat mengotomatisasi proses, memanfaatkan analitik data untuk memahami tren konsumen, atau menggunakan kecerdasan buatan untuk meningkatkan efisiensi operasional akan memiliki keunggulan yang signifikan. Dalam

beberapa dekade terakhir, keberlanjutan telah menjadi fokus utama bagi banyak perusahaan. Strategi yang mempertimbangkan dampak lingkungan dan sosial sering kali menjadi faktor pembeda yang kuat di mata konsumen. Perusahaan yang dapat menunjukkan komitmennya terhadap keberlanjutan, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, pengurangan emisi karbon, atau kontribusi terhadap komunitas lokal, dapat meningkatkan citra merek dan menarik segmen konsumen yang peduli terhadap isu-isu global (Khaddafi et al., 2024).

Penting untuk dicatat bahwa strategi keunggulan kompetitif harus disesuaikan dengan kondisi pasar lokal. Misalnya, di pasar lokal seperti Bandar Lampung, karakteristik konsumen dapat sangat berbeda dibandingkan pasar internasional. Perusahaan perlu memahami preferensi, kebiasaan, dan daya beli konsumen lokal untuk mengembangkan strategi yang efektif (Sayekt, 2019). Diferensiasi produk yang mempertimbangkan aspek budaya lokal atau strategi harga yang disesuaikan dengan daya beli masyarakat adalah contoh bagaimana competitive advantage dapat diterapkan secara kontekstual. Competitive advantage adalah inti dari keberhasilan bisnis di pasar modern. Perusahaan yang berhasil menciptakan nilai yang unik atau menawarkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas akan memiliki peluang besar untuk mendominasi pasar. Dengan memadukan strategi diferensiasi, kepemimpinan biaya, inovasi, dan keberlanjutan, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang tidak hanya menarik pelanggan tetapi juga membangun fondasi jangka panjang untuk pertumbuhan yang berkelanjutan. Di era globalisasi dan digitalisasi, kemampuan untuk beradaptasi dengan kebutuhan lokal sambil mempertahankan daya saing global menjadi tantangan sekaligus peluang besar bagi perusahaan (Amalia et al., 2023).

Sebuah perusahaan/industri dikatakan memiliki keunggulan kompetitif apabila memiliki karakteristik atau atribut yang tidak dimiliki oleh pesaingnya, melakukan sesuatu yang lebih baik dari pesaingnya, atau mampu melakukan sesuatu yang tidak dapat dilakukan oleh industri lain di pasar yang sama (Porter, 1998). Melalui keunggulan ini, sebuah industri/perusahaan mampu memahami perubahan struktur pasar mereka dan memilih strategi pemasaran yang efektif, di mana keunggulan kompetitif diperoleh ketika upaya pengembangan atau akuisisi seperangkat atribut (atau pelaksanaan suatu tindakan) membuat perusahaan mengungguli pesaingnya (Wang, 2014).

Keunggulan kompetitif adalah jantung dari kinerja dalam persaingan pasar karena persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Persaingan menentukan ketepatan aktivitas yang berkontribusi terhadap kinerja perusahaan, seperti inovasi, budaya yang kohesif, atau implementasi yang baik (Porter, 1998). Dalam perkembangannya, teori-teori mengenai keunggulan bersaing telah menarik perhatian para peneliti selama lebih dari setengah abad (Wang, 2014).

Keunggulan kompetitif selalu dikaitkan dengan strategi manajemen, yang didefinisikan sebagai serangkaian keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan dan implementasi strategi yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi (Wang, 2014). Keunggulan bersaing banyak mengadopsi strategi generik Porter (1998), termasuk (1) biaya (berkaitan dengan kemampuan industri untuk menghasilkan produk dengan biaya yang lebih rendah daripada pesaing, sehingga memungkinkan untuk mengendalikan harga); (2) diferensiasi (berkaitan dengan kemampuan untuk menciptakan produk yang unik dan tidak dimiliki oleh pesaing); dan (3) fokus (berkaitan dengan keinginan produsen untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen akan produk).

Banyak peneliti telah mengembangkan strategi generik Porter (1998) ke dalam bentuk lain. Sebagai contoh, Barad & Gien (2001) menggunakan empat variabel keunggulan kompetitif, termasuk harga (rendah), pengiriman (cepat, dapat diandalkan), kualitas (kualitas desain yang tinggi, kualitas produk yang konsisten), dan variasi (tinggi). Phusavat dan Kanchana (2007) menggunakan enam variabel, termasuk (1) kualitas (tingkat cacat rendah, keandalan, kinerja produk, sertifikasi, pertimbangan lingkungan); (2) biaya (perbaikan

berkelanjutan, biaya kualitas, pengukuran berbasis aktivitas ,nilai tambah,biaya rendah); (3) pengiriman (dapat diandalkan, kualitas tepat, jumlah tepat, pada waktu yang telah disepakati, pengiriman cepat); (4) fleksibilitas (lini produk yang luas, perubahan volume, penyesuaian desain, perubahan bauran); (5) fokus pada pelanggan (janji yang dapat diandalkan, kustomisasi produk, pengukuran kepuasan, layanan purnajual, dukungan produk, informasi pelanggan); dan (6) pengetahuan (perubahan bauran, pelatihan/pendidikan, pembelajaran berkelanjutan, kemampuan memecahkan masalah, manajemen pengetahuan, kreativitas). Keunggulan bersaing dapat diukur dengan menggunakan 12 (dua belas) variabel, termasuk kualitas pelayanan, kecepatan pengiriman, pengiriman yang dapat diandalkan, perubahan desain, biaya rendah, pengenalan produk baru, penyesuaian produk, daya tahan produk, perubahan bauran produk, kinerja produk, keandalan produk, dan perubahan volume (Laosirihongthong & Dangayach, 2005). Hasil penelitian Laosirihongthong dan Dangayach (2005) menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif di negara-negara berkembang diterapkan melalui peningkatan produk, peningkatan kualitas proses, dan pengiriman tepat waktu. Proses penting dalam mencapai keunggulan industri adalah menjaga kualitas dan menerapkan efisiensi.

Sebuah studi oleh Takala dkk. (2007) menegaskan bahwa keunggulan kompetitif harus didukung oleh strategi yang sesuai dengan pasar yang dilayani. Keberhasilan strategi ini dibuktikan oleh industri di Cina. Melalui strategi biaya rendah, industri di Cina telah menjadi perusahaan kelas dunia (Lasalewo et al., 2017).

B. Konsumen

Konsumen adalah individu atau kelompok yang menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Mereka menjadi elemen utama dalam siklus ekonomi karena permintaan mereka terhadap produk dan jasa menjadi pendorong utama produksi, distribusi, dan inovasi di berbagai sektor. Dalam teori ekonomi klasik, konsumen dipandang sebagai entitas rasional yang membuat keputusan berdasarkan pertimbangan manfaat dan biaya, tetapi dalam praktiknya, perilaku konsumen jauh lebih kompleks karena melibatkan faktor emosional, sosial, budaya, dan psikologis (Faizin, 2020).

Karakteristik konsumen sangat beragam dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti demografi, budaya, tingkat pendidikan, status ekonomi, dan lokasi geografis. Misalnya, konsumen di daerah perkotaan mungkin memiliki preferensi yang berbeda dibandingkan dengan konsumen di daerah pedesaan karena perbedaan gaya hidup dan akses terhadap teknologi. Di sisi lain, usia dan generasi juga memengaruhi perilaku konsumen (Indah Kusumawardhany, 2022). Generasi milenial dan Gen Z, misalnya, cenderung lebih terhubung secara digital dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap personalisasi serta pengalaman pelanggan yang cepat dan efisien.

Konsumen berperan sebagai pusat dari semua aktivitas bisnis. Mereka menentukan arah inovasi produk, tren pasar, dan strategi pemasaran. Permintaan konsumen tidak hanya memengaruhi apa yang diproduksi, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dipasarkan dan didistribusikan. Dalam ekonomi berbasis pasar, daya beli dan preferensi konsumen menjadi indikator utama yang menentukan keberlanjutan bisnis. Selain itu, konsumen juga berperan sebagai penggerak inovasi (Alfarizi, 2023). Dengan memberikan umpan balik, mengungkapkan kebutuhan baru, atau menunjukkan ketidakpuasan terhadap produk tertentu, mereka mendorong perusahaan untuk terus beradaptasi dan memperbaiki penawaran mereka. Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, konsumen juga memiliki pengaruh lebih besar melalui media sosial dan platform daring, di mana mereka dapat menyuarakan pendapat dan memengaruhi persepsi publik tentang merek (Marpaung et al., 2023).

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi kebutuhan, motivasi, persepsi, dan sikap individu terhadap suatu produk atau jasa. Misalnya, seseorang yang memiliki kebutuhan mendesak akan barang tertentu

cenderung membuat keputusan yang lebih cepat dibandingkan dengan konsumen yang membeli secara impulsif (Tartila, 2022). Faktor eksternal mencakup budaya, keluarga, kelompok referensi, dan media. Konsumen sering kali dipengaruhi oleh norma budaya yang membentuk preferensi mereka terhadap merek atau jenis produk tertentu. Selain itu, pengaruh keluarga dan teman sering kali menjadi faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama untuk barang-barang yang memiliki nilai sosial tinggi, seperti pakaian, kendaraan, atau teknologi.

Era digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan membuat keputusan pembelian. Dengan kemajuan teknologi, konsumen memiliki akses yang lebih mudah ke informasi produk, ulasan pelanggan, dan perbandingan harga. Mereka tidak lagi bergantung sepenuhnya pada toko fisik untuk mendapatkan barang, tetapi dapat memanfaatkan platform e-commerce yang menawarkan kenyamanan dan variasi pilihan. Digitalisasi juga memberikan konsumen kekuatan yang lebih besar dalam proses pengambilan keputusan (Deswanto, 2022). Mereka dapat menggunakan ulasan daring, diskusi di media sosial, dan forum online untuk mencari rekomendasi atau memperingatkan orang lain tentang pengalaman buruk dengan merek tertentu. Perusahaan harus lebih transparan dan responsif dalam menghadapi konsumen digital ini untuk menjaga reputasi mereka di pasar yang semakin kompetitif (Yusendra & Yulmaini, 2019).

Dalam beberapa dekade terakhir, telah terjadi pergeseran nilai di kalangan konsumen. Kesadaran akan isu-isu lingkungan, sosial, dan kesehatan semakin memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen modern cenderung memilih produk yang ramah lingkungan, beretika, dan mendukung keberlanjutan. Misalnya, mereka lebih menyukai merek yang menggunakan bahan daur ulang atau mempraktikkan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) (Hanifah & Budiarto, 2024). Selain itu, personalisasi dan pengalaman pelanggan telah menjadi fokus utama. Konsumen ingin merasa dihargai sebagai individu dan mengharapkan produk atau layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Teknologi seperti kecerdasan buatan dan analitik data telah memungkinkan perusahaan untuk memahami preferensi konsumen dengan lebih baik dan menawarkan pengalaman yang lebih personal (Mulyono, 2014).

Meskipun konsumen adalah pusat dari aktivitas bisnis, memahami dan memenuhi harapan mereka tetap menjadi tantangan. Beragamnya karakteristik konsumen membuat perusahaan harus berupaya lebih keras untuk menciptakan strategi yang inklusif dan relevan. Selain itu, konsumen saat ini lebih kritis terhadap klaim merek dan lebih sulit dipengaruhi oleh iklan tradisional. (Adhani, 2021) Mereka menginginkan bukti nyata dari nilai yang dijanjikan oleh perusahaan. Dalam konteks pasar lokal seperti Bandar Lampung, tantangan tambahan muncul karena preferensi konsumen sering kali berbeda dari pasar internasional. Perusahaan harus memahami kebutuhan spesifik dan kebiasaan lokal untuk dapat menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan. Hal ini memerlukan penelitian pasar yang mendalam serta kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan tren dan ekspektasi konsumen.

c. Peran *Competitive Advantage* Dalam Menarik Konsumen Di Pasar Lokal Topshop Bandar Lampung

Competitive advantage (keunggulan bersaing) memainkan peran yang sangat penting dalam menarik konsumen di pasar lokal, terutama dalam industri ritel seperti fashion. Di pasar lokal seperti Bandar Lampung, Topshop sebagai merek fashion global harus bersaing dengan berbagai merek lain, baik lokal maupun internasional. Untuk tetap relevan dan menarik konsumen, Topshop perlu memanfaatkan berbagai aspek dari competitive advantage yang membedakannya dari pesaing. Competitive advantage dalam konteks Topshop Bandar Lampung sangat penting untuk memenangkan persaingan di pasar lokal.

Dengan memanfaatkan keunggulan dalam produk, harga, pengalaman berbelanja, branding yang kuat, layanan pelanggan yang baik, serta inovasi yang terus berlanjut, Topshop dapat menarik lebih banyak konsumen dan membangun loyalitas jangka panjang. Semua faktor ini berkontribusi pada kemampuan Topshop untuk mempertahankan posisi kompetitifnya di pasar lokal yang dinamis dan penuh tantangan. Berikut ini adalah beberapa peran competitive advantage dalam menarik konsumen di pasar lokal:

1. Keunggulan Produk

Produk yang ditawarkan oleh Topshop harus memiliki kualitas, desain, dan ciri khas yang mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen lokal. Dalam konteks Bandar Lampung, konsumen cenderung mencari busana yang sesuai dengan tren global namun tetap relevan dengan budaya dan selera lokal. Topshop dapat menciptakan competitive advantage dengan menyediakan koleksi yang tidak hanya fashionable tetapi juga terjangkau, sehingga menarik konsumen yang menginginkan kualitas tanpa harus merogoh kocek terlalu dalam. Keunggulan produk ini juga dapat diwujudkan melalui variasi produk yang inovatif, seperti kolaborasi dengan desainer lokal atau penggunaan bahan ramah lingkungan (Aprilianne & Agustini, 2024).

2. Harga yang Kompetitif

Harga adalah faktor yang sangat penting dalam menarik konsumen, terutama di pasar lokal di mana daya beli masyarakat cenderung bervariasi. Topshop dapat menggunakan strategi harga yang kompetitif untuk menarik konsumen. Selain menawarkan harga yang wajar dan terjangkau, mereka dapat memberikan berbagai promo dan diskon yang menarik, seperti potongan harga musiman, bundle, atau loyalty program. Dengan strategi ini, Topshop dapat meningkatkan daya tariknya di mata konsumen lokal yang mencari nilai lebih dari setiap pembelian (Uyuun, 2022).

3. Pengalaman Berbelanja yang Menyenangkan

Selain produk dan harga, pengalaman berbelanja juga merupakan faktor penting dalam menarik konsumen. Di era digital saat ini, konsumen tidak hanya mencari produk, tetapi juga pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan (Purnomo et al., 2023). Topshop dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik dengan memperhatikan desain toko, kenyamanan ruang ganti, serta pelayanan yang ramah dan efisien. Selain itu, dengan menyediakan fasilitas belanja online dan pengiriman yang cepat, Topshop juga bisa mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi tanpa harus datang langsung ke toko fisik.

4. Branding yang Kuat dan Sesuai dengan Selera Lokal

Branding yang kuat akan membantu Topshop membedakan dirinya dari pesaing dan menciptakan citra yang positif di mata konsumen. Dengan memahami karakteristik pasar lokal, Topshop dapat memanfaatkan nilai-nilai budaya lokal dalam strategi pemasarannya. Misalnya, mereka bisa mengadaptasi desain produk atau mengadakan event yang melibatkan elemen budaya lokal untuk membangun koneksi emosional dengan konsumen. Selain itu, pemanfaatan media sosial untuk membangun interaksi dengan konsumen dan menyampaikan pesan merek yang konsisten juga bisa memperkuat citra Topshop di pasar lokal (Pangaribuan et al., 2022).

5. Layanan Pelanggan yang Unggul

Layanan pelanggan yang memuaskan juga merupakan salah satu bentuk competitive advantage yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Topshop dapat memberikan layanan purna jual yang baik, seperti kebijakan pengembalian barang yang mudah dan responsif terhadap keluhan konsumen. Layanan pelanggan yang cepat, ramah, dan membantu dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya akan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar lokal (Rajashekariah, 2014).

6. Inovasi dan Tren Fashion Terkini

Topshop dapat menciptakan *competitive advantage* melalui inovasi dalam menghadirkan produk yang selalu up-to-date dengan tren fashion global, namun tetap memperhatikan kesesuaian dengan pasar lokal. Dengan terus-menerus memperkenalkan produk-produk terbaru dan menciptakan koleksi terbatas yang eksklusif, Topshop dapat menarik konsumen yang menginginkan barang-barang yang unik dan berbeda dari yang ditawarkan oleh pesaing (Rochman et al., 2012).

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, *competitive advantage* memiliki peran signifikan dalam menarik konsumen di pasar lokal, seperti yang ditunjukkan pada studi Topshop Bandar Lampung. Keunggulan produk menjadi salah satu faktor utama, di mana Topshop menawarkan produk berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen lokal. Selain itu, strategi harga yang kompetitif memungkinkan Topshop untuk menjangkau berbagai segmen pasar tanpa mengorbankan kualitas produk yang ditawarkan. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan juga menjadi daya tarik penting. Dengan suasana toko yang nyaman, penataan produk yang menarik, serta kemudahan akses untuk konsumen, Topshop menciptakan kesan positif yang mendukung keputusan pembelian. Branding yang kuat semakin memperkuat posisi Topshop di pasar lokal, melalui citra merek yang konsisten dan strategi promosi yang efektif.

Layanan pelanggan yang unggul memberikan nilai tambah, di mana staf yang ramah dan terlatih mampu memberikan pengalaman belanja yang personal dan memuaskan. Inovasi yang mengikuti tren fashion terkini juga menjadi salah satu pilar utama keunggulan kompetitif Topshop. Dengan terus menghadirkan koleksi yang up-to-date, Topshop memastikan daya tariknya tetap relevan di tengah perubahan selera konsumen. Semua faktor ini berkontribusi pada kemampuan Topshop untuk memenangkan persaingan di pasar lokal Bandar Lampung. Lebih dari itu, keunggulan kompetitif yang dimiliki turut membantu dalam membangun loyalitas konsumen, sehingga memperkuat posisinya sebagai salah satu pelaku usaha ritel fashion yang menonjol di wilayah tersebut. Saran yang diperlukan adalah :

1. Topshop disarankan untuk lebih memanfaatkan platform digital dan media sosial untuk menjangkau konsumen lokal yang lebih luas, terutama generasi muda.
2. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai preferensi konsumen lokal untuk menciptakan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat Bandar Lampung.
3. Mengembangkan program loyalitas yang menarik, seperti penghargaan bagi pelanggan setia, agar dapat meningkatkan retensi pelanggan.
4. Mengadakan kolaborasi dengan desainer lokal atau mendukung acara-acara berbasis komunitas dapat memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen lokal.
5. Penelitian lanjutan perlu dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas strategi *competitive advantage* yang diterapkan, guna memastikan bahwa strategi tersebut tetap relevan dan kompetitif di pasar lokal yang dinamis.
- 6.

REFERENSI

- Adhani, H. (2021). Mahkamah Konstitusi Indonesia di Era Digital: Upaya Menegakan Konstitusi, Keadilan Substantif dan Budaya Sadar Berkonstitusi. *Jurnal Penegakan Hukum Dan Keadilan*, 2(2), 130–146. <https://doi.org/10.18196/jphk.v2i2.11763>
- Alfarizi, M. (2023). Praktik akuntansi lingkungan pada sektor ekonomi kreatif Indonesia: Studi niat perilaku UMKM milenial. *Akuntansi Dan Teknologi Informasi*, 16(2), 128–152. <https://doi.org/10.24123/jati.v16i2.5713>
- Amalia, R., Abdi Alam, F., & Muhammadiyah Barro, S. (2023). Peran Keluarga Dalam Membentuk Perilaku Anak. *Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 10(1), 1–13.

- Aprilianne, V. C., & Agustini, M. Y. D. H. (2024). Analysis of Comment Features of the Skintific Account on TikTok. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 1–13. <https://doi.org/10.17509/image.2024.001>
- Deswanto, V. (2022). Literature Review: Green Accounting Era 4.0 Menuju Society 5.0. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen Malahayati*, 11(2), 42–48. <https://doi.org/10.33024/jrm.v11i2.7213>
- Dinda Indri L. L., Intan Sari, Riski Ilham Syah Saputra, Sonya Widia Sari, Rika Damai Yanti, & Ersi Sisdianto. (2023). Integrasi Akuntansi Lingkungan Untuk Kinerja Bisnis Dan Pertanggungjawaban Yang Komprehensif. *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi*, 2(1), 244–254. <https://doi.org/10.55606/jumia.v2i1.2370>
- Faizin, M. (2020). Penerapan Vector Error Correction Model pada Variabel Makro Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, 25(2), 287. <https://doi.org/10.24912/je.v25i2.671>
- Firmana, I. C., Amalia, S. G., Syahputra, T. A., & Lutfiyana, N. (2023). Analisis Kepuasan Masyarakat Terhadap Aplikasi Jkn Mobile Dengan Metode Servqual Di Klinik Beringin. *Jurnal Sistem Informasi STIMIK Antar Bangsa*, 12(1), 1–10. <https://doi.org/https://ejournal.antarbangsa.ac.id/jsi/article/view/507/422>
- Hanifah, R. U., & Budiarto, A. (2024). Edukasi Penerapan Prinsip Akuntansi Lingkungan Melalui Efisiensi Energi dan Pengelolaan Limbah Pada UMKM Tambakrejo Semarang. *Jurnal Implementasi Ilmu Ekonomi*, 1(2), 49–57.
- Hasibuan, A. Z. S., & Aslami, N. (2022). Strategi Pemasaran Global di Pasar Indonesia. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 194–201. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.851>
- Indah Kusumawardhany, S. (2022). Strategi Green Accounting Sebagai Bagian Penerapan Etika Bisnis Pada Umkm. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 82–89. <https://doi.org/10.51903/jiab.v2i2.185>
- Kamelia, F., & Nusa, L. (2018). Bingkai Media Online Coverage of Indonesia ' s Debt in an Online. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 10–16. <https://doi.org/10.21070/kanal.v>
- Khaddafi, M., Fitri, S. H., Handayani, P., & Sari, I. N. (2024). Keterkaitan antara Akuntansi Syariah dan Zakat dalam Manajemen Keuangan. *Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(4), 100–106.
- Lasalewo, T., Masruroh, N. A., . S., Hartono, B., & Yuniarto, H. A. (2017). The Effect Of Competitive Advantage And Human Advantage On Industrial Competitive Strategy (Case Study: SMIs in Gorontalo Province). *Journal of Indonesian Economy and Business*, 31(1), 307. <https://doi.org/10.22146/jieb.23179>
- Marpaung, P. W., Yafiz, M., & Harahap, R. D. (2023). Analisis peran sistem informasi akuntansi terhadap akuntabilitas pengelolaan keuangan pada badan amil zakat nasional provinsi sumatera utara. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 2(2), 310–320.
- Mulyono, F. (2014). Sumber Daya Perusahaan dalam Teori Resource-based View. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 6–7.
- Nazara, D. M., Mandey, S. L., Sumarauw, J. S. B., Bauran, A., Dalam, P., Keunggulan, M., Nazara, D. M., Mandey, S. L., & Sumarauw, J. S. B. (2024). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada Kafe Second Chance Di Manado. *Jurnal EMBA*, 12(3), 1017–1025.
- Pangaribuan, O., Tambun, B., Panjaitan, L. M., Mutiara, P., & Sinaga, J. (2022). Peranan ergonomi di tempat kerja. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(1), 26–35.
- Prikurnia, A. K., & Adriani, W. Y. (2024). Strategi Bisnis Ritel Dalam Mempertahankan Persaingan Yang Kompetitif Kepada Pemilik Toko Ritel Di Desa Natar Kabupaten Lampung Selatan. *Journal Of Economic and Bussiness Retail*, 2(1), 1–6.
- Purnomo, E., Annisa, F., Syafitri, N., & Lutfi, M. (2023). Peran Penting Komunikasi Bisnis Antarbudaya Dalam Era Globalisasi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 239–245.

- <https://doi.org/10.5281/zenodo.8300488>
- Rajashekariah, K. (2014). Impact Of On Biodiversity Urbanisation. *Research Online*, 2(1), 1–49. <https://doi.org/10.13140/2.1.4952.8324>
- Ramadhan Lubis, Putri Nabila, Nurul Ilmi Nasution, Lathifah Azzahra, Hasrafal, & Fadillah Andina6. (2024). Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Di Pasar Global. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 7899–7906.
- Rochman, T., Astuti, R. D., & Setyawan2, F. D. (2012). Perancangan Ulang Fasilitas Fisik Kerja Operator di Stasiun Penjilidan pada Industri Percetakan Berdasarkan Prinsip Ergonomi. *Performa*, 11(1), 1–8.
- Sayekt, N. W. (2019). Analisis Kinerja Perbankan Syariah Di Indonesia : Pra Dan Pasca Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 2(1), 1–12.
- Suhairi, S., Julmasita, R., Khairani, U., & Rivanka, W. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Pada Pasar Global. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2535–2542. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13305>
- Tartila, M. (2022). Strategi Industri Perbankan Syariah dalam Menghadapi Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3310. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6408>
- Uyuun, S. N. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164–174. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.390>
- Yusendra, M. A. E., & Yulmaini. (2019). Kajian Penerapan Metode Peramalan Pada Ilmu Ekonomi Dan Ilmu KomputeR (Studi Kasus : Penerimaan Mahasiswa Baru IBI Darmajaya). *Proseding Seminar Bisnis & Teknologi*, 2(1), 267–279.