



Analisis Keunggulan Bersaing Pada Kinerja Penjualan PT. Abdillah Sukses Bersama

Bima¹, Deby Ardea², dan Egha Putra Pramana³, Indah Noviyanti⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bangka Belitung,

E-mail: bimagt1903@gmail.com¹, debinew123@gmail.com², eghaputraa@gmail.com³,
indahnoviyanti@ubb.ac.id⁴

Alamat: Gang IV No.1, Balun Ijuk, Kec. Merawang, Kabupaten Bangka, Kepulauan Bangka Belitung 33172

Korespondensi: bimagt1903@gmail.com

Abstract: This study aims to analyze the effect of competitive advantage on the sales performance of PT Abdillah Sukses Bersama. The purpose of this study is to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of PT Abdillah Konveksi. In addition, this study discusses the various strategies used by Abdillah Konveksi to improve their sales performance. In this study, the author collected data through interviews and observations. The results showed that Abdillah Konveksi is in a fairly good condition compared to its competitors' convection positions, each of which has its own characteristics and advantages. Abdillah Konveksi is also able to take advantage of opportunities from the problems that exist in the Bangka Belitung Islands. One of the famous convections in Bangka Belitung, PT Abdillah Sukses Bersama, emerged as a result of the most appropriate initial strategy, which focuses on promotional strategies to publicize and build the brand.

Keyword: Sales performance, Competitive advantage, and Marketing Strategy

Abstrak: Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja penjualan PT. Abdillah Sukses Bersama. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman PT. Abdillah Konveksi. Selain itu, penelitian ini membahas berbagai strategi yang digunakan oleh Abdillah Konveksi untuk meningkatkan kinerja penjualan mereka. Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data melalui wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Abdillah Konveksi berada pada kondisi yang cukup baik dibandingkan dengan posisi konveksi pesaingnya, yang masing-masing memiliki ciri khas dan keunggulan. Abdillah Konveksi juga mampu memanfaatkan peluang dari masalah yang ada di Kepulauan Bangka Belitung. Salah satu konveksi terkenal di Bangka Belitung, PT. Abdillah Sukses Bersama, muncul sebagai hasil dari strategi awal yang paling tepat, yang berfokus pada strategi promosi untuk mempublikasikan dan membangun merek.

Kata Kunci: Kinerja Penjualan, Keunggulan Bersaing, dan Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Konveksi adalah salah satu industri yang memainkan peran penting dalam ekonomi dunia. Konveksi memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan pakaian massal untuk keperluan sehari-hari dan bisnis. Konveksi terus beradaptasi untuk tetap relevan dan bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif (Sultan dkk, 2023) di tengah perkembangan teknologi dan tren mode yang terus berubah. Industri konveksi berkembang berkat usahawan yang inovatif dan kreatif. Konveksi sekarang dapat menghasilkan produk-produk berkualitas tinggi dalam jumlah besar dengan efisiensi yang meningkat berkat kemajuan teknologi dan peralatan

produksi. Selain itu, industri konveksi menawarkan berbagai macam produk, mulai dari pakaian kasual hingga pakaian formal, yang menarik konsumen (Saifudin, 2022).

Abdillah Konveksi berdiri pada tahun 2015 dan awalnya hanya menjual pakaian siap pakai sebelum membuka bisnisnya. Pada akhirnya, Bang Abdul Rohman mulai menggunakan strategi promosi dengan bertemu dengan para pejabat organisasi untuk bekerja sama dalam pembuatan seragam organisasi. Jadi, bisnis ini mulai mendapatkan kepercayaan pelanggan. hingga dibentuk di tahun 2017 karena ada peluang karena masih sedikit bisnis pembuatan seragam di Bangka Belitung. Mereka mulai mendapatkan keuntungan besar dan menerima reseller di tahun 2018. Setelah itu, mereka berkonsentrasi pada pembentukan mitra kerja, mitra bahan, dan memberdayakan tenaga kerja.

Pada tahun 2019, Abdillah Konveksi mulai menghadapi tantangan besar, yaitu salah satu oknum menjadi provokator dengan menyebarkan pesan bahwa Abdillah Konveksi sebenarnya berada di bawah naungannya untuk menyurutkan niat konsumen beralih ke perusahaan yang ia dirikan. Akibat permasalahan tersebut banyak pelanggan yang membatalkan pesannya sehingga pemilik Abdillah Konveksi mengambil tindakan dengan menyebarkan materi promosi yang menyatakan bahwa Abdillah Konveksi tidak berada di bawah naungan konveksi manapun. Hal ini kemudian akan menarik pelanggan yang telah bekerjasama.

Industri konveksi tidak hanya bergantung pada komponen teknis produksi, tetapi juga pada manajemen yang efektif. Manajemen SDM yang baik, pemasaran yang tepat, dan pengelolaan rantai pasokan yang efektif sangat penting untuk kelancaran operasional dan pertumbuhan perusahaan konveksi. Dalam era digital, penggunaan teknologi informasi sangat penting untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing bisnis konveksi. Selain menghasilkan keuntungan ekonomi, industri konveksi juga menciptakan banyak lapangan kerja, terutama bagi mereka yang memiliki keterampilan dalam produksi dan tekstil. Hal ini membantu mengurangi tingkat pengangguran dan memberi masyarakat kesempatan untuk meningkatkan keterampilan dan pengalaman kerja mereka dalam industri yang berkembang pesat.

Mengidentifikasi komponen yang mempengaruhi keunggulan bersaing dalam industri konveksi adalah tujuan dari penelitian ini. Tujuan ini mencakup pemahaman mendalam tentang Inovasi Produk: Bagaimana produk dapat menjadi lebih menarik, fungsional, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dengan melakukan inovasi dalam desain, material, dan teknologi produksi. Pemasaran dan Branding: Bagaimana strategi pemasaran dan branding dapat

meningkatkan citra merek dan daya tarik produk konveksi di pasar lokal dan luar. Keberlanjutan: Bagaimana perusahaan dapat dipromosikan melalui penerapan praktik bisnis yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang cara perusahaan konveksi dapat mempertahankan dan memperoleh keunggulan di pasar yang kompetitif dengan memahami dan menguji faktor-faktor ini. Dengan terus berinovasi dan beradaptasi terhadap perubahan pasar dan teknologi, usaha konveksi memiliki potensi besar untuk terus tumbuh dan berkembang di masa mendatang. Dukungan dari berbagai pihak, baik pemerintah maupun masyarakat, akan menjadi kunci dalam memastikan kelangsungan industri konveksi sebagai salah satu pilar utama dalam perekonomian global.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan komponen yang mempengaruhi keunggulan bersaing dalam industri konveksi. Tujuan ini membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang Inovasi Produk: Bagaimana perubahan dalam desain, material, dan teknologi produksi dapat membuat produk yang lebih menarik, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pemasaran dan Branding: Bagaimana strategi pemasaran dan branding dapat meningkatkan reputasi merek dan daya tarik produk konveksi di pasar lokal dan luar. Keberlanjutan: Bagaimana reputasi perusahaan dapat ditingkatkan dengan menerapkan praktik bisnis yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana perusahaan konveksi dapat mempertahankan dan memperoleh keunggulan bersaing di pasar yang kompetitif dengan memahami dan menguji faktor-faktor ini.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran merupakan tahapan dimana sebuah kegiatan yang memberikan dampak dari berbagai factor seperti sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial agar tercapainya segala yang di butuhkan dan diinginkan dengan tercipta dan memberikan timbal balik terhadap hal yang di produksi dengan penilaian individu lain (Rangkuti, 2017). Pada tahun 2019, Saleh dan Said mengemukakan bahwa pemasaran itu adalah suatu kegiatan yang dibutuhkan oleh semua usaha yang diperankan oleh pimpinan cabang atau manajer produk agar misi perusahaan dapat terealisasikan, dan otomatis pemasukan dan pendapatan akan meningkat. Hal yang paling penting adalah membuat konsumen bergantung atau cinta terhadap produk yang di

suguhkan, sehingga penawaran pasar dapat memenuhi kebutuhan yang diharuskan oleh konsumen.

Kinerja Penjualan

Menurut dari Moeheriono (2012) dalam Methusala dkk (2022) mengemukakan konsepnya tentang pengertian dari kinerja dapat diartikan sebagai gambaran perolehan atas pelaksanaan suatu program kegiatan untuk mencapai sasaran, tujuan, visi dan misi organisasi dituangkan dalam rencana strategis. Suatu kinerja usaha dibuktikan dengan keberhasilan perusahaan dalam pelaksanaan proses penjualan.

Penjualan merupakan suatu ilmu yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Hendrawan dkk, 2019). Penjualan juga sebuah usaha yang dilakukan dalam memindahkan produk baik berupa barang maupun jasa yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Konsep dari penjualan berbentuk usaha yang mampu meyakinkan pelanggan saat membeli produk.

Grant, et al. (2001) dalam Sugiwardani (2016) pada penelitiannya tersebut menjelaskan bagaimana kepuasan dalam wilayah yang menaungi penjualan merupakan suatu dampak penting terhadap sikap dan perilaku. Kinerja tenaga penjualan sangat berperan penting dalam perilaku perusahaan. Tenaga penjual memiliki nilai kinerja yang unggul dalam tercapainya peningkatan pada rencana target oleh suatu perusahaan, apalagi dicapai dengan jalur efektivitas dan efisiensi. Kinerja penjualan yang baik mampu mendorong perilaku yang sesuai dan terarah oleh tenaga penjual untuk mencapai target perusahaan.

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing ialah sebagai konsep yang kuat dan harus dimiliki Perusahaan untuk dapat mencoba dan mengumpulkan sebanyak mungkin keunggulan yang kompetitif. Menurut Mardiyono (2018) *"Market orientation is something that is important to the company in line with increasing global competition and changes in customer needs where the company realizes that they must always deck with the market."* Maksudnya ialah orientasi pasar adalah sesuatu yang esensial terhadap Perusahaan seiring dengan bertambahnya persaingan global dan perubahan kebutuhan pelanggan dimana Perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu sejalan dengan pasar. Porter pada tahun 1998 dalam Lenggogeni dan Ferdinand (2016)

mengemukakan bahwasanya keunggulan bersaing ialah proses untuk mencari titik posisi yang dapat memberikan keuntungan pada industri dalam persaingan. Kemudian beliau juga mempublikasikan kalau keunggulan bersaing memiliki tujuan yang panjang, dalam artian menguntungkan serta berkelanjutan. Untuk mengukur keunggulan bersaing di perlukan keseimbangan antara beberapa indicator:

- a. Ciri khas atau keunikan produk di perlukan untuk membedakan dari produk pesaing sehingga mampu menjadi daya tarik.
- b. Kualitas produk yang di produksi oleh perusahaan. Menggunakan bahan baku yang autentik dari suatu daerah sehingga berbeda dan memiliki manfaat yang besar.
- c. Harga bersaing merupakan posisi dimana perusahaan mampu menghasilkan harga terjangkau dengan produk yang berkualitas, artinya harga tersebut masuk di pasaran yakni mampu bersaing.

METODE PENELITIAN

Metode yang dilakukan yakni menggunakan metode wawancara dan studi literatur, penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Metode kualitatif ialah penelitian yang dihasilkan dari pengumpulan informasi melalui wawancara yang menghasilkan data-data fakta yang terjadi di lapangan secara alamiah. Data yang di rangkum oleh penulis merupakan hasil dari wawancara langsung antara penulis dan owner dari Abdillah konveksi. Sehingga data yang di ambil merupakan fakta alamiah yang terjadi dan dipaparkan langsung oleh owner sebagai pengamat dan subjek dari peristiwa alamiah dari Abdillah konveksi. Studi literatur adalah metode pengumpulan data dengan menemukan data terkait seperti buku, jurnal ilmiah, dokumen elektronik dan lain sebagainya untuk memperkuat pernyataan tertentu dalam penelitian. Gabungan data studi literatur yang diperoleh mencakup beberapa artikel jurnal sebagai tulisan yang pernah dibuat sebelumnya untuk dijadikan sumber dalam menyelesaikan persoalan. Pengumpulan studi literatur diterapkan dengan sejumlah langkah diantaranya adalah pencarian artikel berdasarkan sejumlah materi yang dibutuhkan dan tahun penelitiannya, kemudian disusun sesuai urutan pembahasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Abdillah Sukses Bersama meningkatkan keunggulan bersaing dengan menggunakan strategi pemasaran produk sebagaimana konsep yang digagas oleh Kotler dan Armstrong (2016). Secara umum bauran pemasaran berfokus pada konsep strategi yang menggabungkan elemen produk, harga, promosi dan distribusi. Dimana semua ini bertujuan untuk mencapai omset penjualan yang maksimal atas produk yang dipasarkan dan memberikan kepuasan pada para pelanggan.

PT. Abdillah Sukses Bersama menerapkan strategi produk melalui positioning produk, dengan tujuan membangun kesan positif terhadap produk dalam angan-angan konsumen. Dalam membangun brand yang kuat diperlukan identitas merek, seperti logo, warna, dan pesan merek yang konsisten. Brand yang baik membantu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dalam praktiknya, PT. Abdillah Sukses Bersama selalu memastikan bahwa produk-produk yang diproduksinya selalu memenuhi standar kualitas produksi. Kualitas yang unggul menjadi dasar untuk mempertahankan merek dan memenangkan kepercayaan pelanggan. Dengan memperkuat merek dan nilai-nilai produk, Abdillah Konveksi menjadi lebih dominan dari pesaingnya. Dengan strategi ini, Abdillah Konveksi dapat terus memperkuat merek dan memberikan produk berkualitas kepada pelanggan.

Strategi harga yang diterapkan oleh PT. Abdillah Sukses Bersama (Abdillah Konveksi) memiliki peran krusial dalam membangun citra merek dan memenangkan kepercayaan pelanggan. Melakukan riset harga terhadap pesaing membantu perusahaan memahami harga pasar dan menentukan posisi kompetitif mereka. Dengan membandingkan harga memungkinkan Abdillah Konveksi dapat menetapkan harga yang terbaik bagi pelanggan. Meskipun Abdillah Konveksi dikenal karena harga yang lebih murah daripada pesaing, perusahaan tetap berkomitmen untuk menjaga kualitas produk yang unggul. Dulu, Abdillah Konveksi melakukan perbandingan harga, namun saat ini perusahaan menjadi rujukan bagi perusahaan lain yang ingin menetapkan harga jual.

Strategi promosi yang diterapkan oleh PT. Abdillah Sukses Bersama (Abdillah Konveksi) sangat cerdas dengan fokus pada interaksi langsung dengan konsumen. Pada awal berdirinya, perusahaan secara langsung menawarkan produk kepada pimpinan organisasi di kampus. Strategi ini terbukti efektif untuk memperkenalkan merek dan produk kepada calon konsumen. Melalui interaksi langsung dengan mahasiswa (konsumen), Abdillah Konveksi dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Mahasiswa menjadi target utama, dan perusahaan berhasil memperkenalkan produknya kepada mereka. Setelah produk

dikenal di kalangan (mahasiswa) konsumen, pesanan terus-menerus berdatangan. Ini menunjukkan keberhasilan strategi promosi dan kualitas produk yang baik. Dengan strategi ini, Abdillah Konveksi dapat terus memperkuat merek dan membangun basis pelanggan yang setia.

Analisis daya saing merupakan tahap krusial dalam memperkirakan posisi suatu perusahaan di pasar dan memahami kinerja suatu perusahaan dengan membandingkannya dengan kompetitor. Analisis daya saing dilakukan dengan cara mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Kekuatan dapat digunakan untuk memperkuat posisi perusahaan, sementara kelemahan harus diperbaiki. Dengan memahami posisi daya saing, perusahaan dapat memilih strategi yang tepat dalam meningkatkan keuntungan perusahaan. Perusahaan perlu bekerja sama dengan berbagai pihak, meliputi karyawan, mitra bisnis, dan pelanggan, untuk mencapai keunggulan bersaing. Posisi daya saing ini dipakai untuk rujukan oleh perusahaan dalam meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu, strategi yang dipakai PT. Abdillah Sukses Bersama memerlukan dukungan dari berbagai pihak agar keunggulan bersaing dan kinerja penjualan dapat dicapai.

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya berkaitan dengan keberhasilan dalam memilih produk yang dibutuhkan konsumen, harga yang dapat dijangkau konsumen, saluran distribusi yang sehat, serta keberhasilan promosi. *Marketing mix* mencakup produk, harga, tempat serta promosi. Hal ini sejalan dengan konsep yang digagas oleh Kotler dan Armstrong (2016). *Marketing mix* adalah seperangkat metode pemasaran yang diterapkan perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Marketing mix* yang diterapkan dengan tepat oleh PT. Abdillah Sukses Bersama berfokus pada kepuasan konsumen serta demi keberlanjutan usaha. Dengan mengimplementasikan bauran pemasaran PT. Abdillah Sukses Bersama berhasil mencapai tujuan perusahaan. Hal ini berkenaan dengan produk yang dipasarkan oleh perusahaan. PT. Abdillah Sukses Bersama harus memastikan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

KESIMPULAN

PT. Abdillah Sukses Bersama merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di usaha konveksi. PT. Abdillah Sukses Bersama memperkuat keunggulan bersaing dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yang menggabungkan produk, harga, promosi dan

distribusi. Dalam hal strategi produk, mereka menggunakan positioning produk untuk membangun kesan positif di benak konsumen dan membedakan merek dari pesaing. Selain itu, kualitas produk yang baik menjadi fondasi untuk mempertahankan merek dan memenangkan kepercayaan pelanggan. Dalam strategi harga, riset harga terhadap kompetitor membantu memahami harga pasar. Semua ini berkontribusi pada memperkuat merek Abdillah Konveksi dan memberikan produk berkualitas kepada pelanggan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut:

- 1). PT. Abdillah Sukses Bersama harus selalu meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan, Terutama pada segi harga karena berdasarkan hasil penelitian ini strategi harga inilah yang membantu Perusahaan dalam memenangkan keunggulan bersaing dibandingkan dengan indikator keunggulan bersaing yang lainnya. Perusahaan juga perlu mempertahankan kualitas produknya untuk menjaga kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.
- 2). PT. Abdillah Sukses Bersama harus mempertahankan dan meningkatkan kinerja perusahaannya. Selanjutnya untuk meningkatkan kinerja bisnis, perusahaan harus memperhatikan pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan memaksimalkan pangsa pasar yang ditargetkan dengan sumber daya yang minimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaya, N., Bernal-Torres, C. A., Nicolás-Rojas, Y. W., & Pando-Ezcurra, T. T. (2022). Role of internal resources on the competitive advantage building in a knowledge-intensive organisation in an emerging market. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*.
- Andayaningsih, S., Nurinaya, N., & Marhumi, S. (2022). Analisis Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Penjualan Pada PT. Wicaksana Overseas International. Tbk Cabang Gowa. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 540-548.
- Charterlina, A. (2023). Rantai Pasok, Cost Production Dan Penentuan Kinerja Penjualan Pada UMKM Di Kota Palembang. In *Proceeding National Seminar on Accounting UKMC* (Vol. 2, No. 1).
- Chong, D., & Ali, H. (2022). Literature Review: Competitive Strategy, Competitive Advantages, and Marketing Performance on E-Commerce Shopee Indonesia. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(2), 299–309.

- Choiriah, S., & Sudibyoy, Y. A. (2020). Competitive Advantage, Organizational Culture and Sustainable Leadership on the Success of Management Accounting Information System Implementation. *Saudi Journal of Economics and Finance*, 4(9), 481-486.
- Gozali, I., & Nugraha, C. A. (2022). Analisis Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Pada Centra Industri Pakaian Batik Di Pekalongan). *Jurnal Riset Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 1(1), 43-52.
- Hastuti, S. W., Pristiyono, P., & Halim, A. (2023). Penguatan Strategi Bisnis Ukm Melalui Konsep Porter Sebagai Mitigasi Resesi Global. *Jesyra (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 1835-1848.
- Hendrawan, Andi. dkk. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantarsai Cilacap. *Jurnal Administrasi dan Kesekretariatan*. Vol 4 No 1
- Iskandar, D. (2015). Analysis of factors affecting the success of the application of accounting information system. *International Journal of scientific & Technology research*, 4(2), 155-162.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lenggogeni, L., & Ferdinand, A. T. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian. *Diponegoro journal of management*, 5(3), 840-851.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J., & Rogi, M. H. (2021). Analisis faktor-faktor bauran pemasaran (4p) terhadap keputusan pembelian pada rumah makan podomoro poigar di era normal baru. *Jurnal EMBA: Jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 9(2).
- Mardiyono, A. (2018). The effect of market orientation, technology orientation to increase marketing performance on confection medium small business in Indonesia. *Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 5(7), 562-569.
- Methusala, A. M., Pangemanan, F. N., & Kumayas, N. (2022). Kinerja Pemerintah Desa Dalam Pengurusan Legalitas Lahan Pembangunan Perumahan Di Desa Sea. *GOVERNANCE*, 2(1).
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1-13.
- Nabilla, A. G., & Tuasela, A. (2021). Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan pendapatan pada diva karaoke rumah bernyanyi di kota timika. *JURNAL KRITIS (Kebijakan, Riset, dan Inovasi)*, 5(2), 21-40.
- Saifudin, M. C. Kompetitif Dan Inovasi Usaha Konveksi. *At-Tujjar*, Vol. 10 No. 01, Maret 2022
- Sugwardani, R. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Penjualan di PT. Otsuka Indonesia* (Doctoral dissertation, STIE PERBANAS SURABAYA).
- Sultan .E (2023). Analisis Konsep Sistem Informasi Akuntansi pada PT. Milagros. *Researchgate*.

Yanuar, N. D., & Harti, H. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Penjualan Pada Home Industri Olahan Ikan Di Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 51-60.