

## Strategi Persaingan Pemasaran Indomaret dan Alfamart di Salatiga Menggunakan Game Theory

Henoch Juli Christanto<sup>1\*</sup>, Stephen Aprius Sutresno<sup>2</sup>, Steven Mavish<sup>3</sup>, Yerik Afrianto Singgalen<sup>4</sup>, Christine Dewi<sup>5</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta 12930, Indonesia

<sup>4</sup>Program Studi Parawisata, Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis dan Ilmu Komunikasi

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta 12930, Indonesia

<sup>5</sup>Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Informasi

Universitas Kristen Satya Wacana

### Article Info

### Abstract

#### Article history:

Received  
1-12-2023

Accepted  
9-12-2023

#### Keywords:

Game Theory,  
Minimarket, Strategy.

*Indomaret and Alfamart are minimarket businesses that are currently experiencing significant growth, especially in the city of Salatiga. Each company strives to achieve maximum profit, and thus, it is essential to determine the most optimal competitive strategy to attract customers. This research was conducted using a questionnaire to understand what influences consumers in choosing a minimarket for shopping, providing valuable insights for determining minimarket strategies. Game Theory is employed to represent the respondents. The results of the study indicate that Alfamart will employ a location-based strategy in their stores, while Indomaret will utilize discount and promotion strategies for their easily accessible minimarkets.*

### Info Artikel

### Abstrak

#### Histori Artikel:

Diterima:  
1-12-2023

Disetujui:  
9-12-2023

#### Kata Kunci:

Minimarket, Strategi,  
Teori Permainan,

*Indomaret dan Alfamart adalah bisnis minimarket yang sedang sangat berkembang saat ini, salah satunya di kota salatiga. Masing masing perusahaan berusaha mendapatkan keuntungan yang paling maksimal, untuk itu perlu ditentukan strategi persaingan yang paling optimal untuk mendapatkan pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner untuk mengetahui apa yang mempengaruhi konsumen dalam memilih minimarket sebagai tempat untuk berbelanja sehingga dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi untuk minimarket. Teori Permainan digunakan untuk mewakili penilaian responden. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa alfamart akan menggunakan strategi lokasi di toko mereka, sedangkan indomaret akan menggunakan strategi Diskon dan Promosi minimarket yang mudah dijangkau.*

## 1. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan bisnis minimarket yang pesat di kota-kota besar saat ini, persaingan menjadi semakin tajam dalam upaya memenuhi beragam kebutuhan konsumen. Dalam menghadapi dinamika pasar yang sangat kompetitif ini, pemasar perlu merancang strategi yang tidak hanya menciptakan keunggulan, tetapi juga responsif terhadap potensi strategi pesaing [6]. Faktor-faktor seperti fasilitas pelayanan, penetapan harga yang bersaing, serta produk dengan beragam pilihan dan kualitas unggul, menjadi kritis dalam membangun daya saing [9]. Oleh karena itu, kebijakan pemasaran yang cermat dan adaptif terhadap kemungkinan strategi pesaing menjadi suatu keharusan [15].

Pentingnya peran pemasaran semakin terasa dalam era pasar bebas yang semakin kompetitif. Fungsi pemasaran bukan hanya sebatas menjual dan mendistribusikan produk, tetapi juga mendapatkan laba guna menopang kelangsungan perusahaan dan mendukung pengeluaran yang diperlukan. Karena itu,

\*Corresponding author: Henoch Juli Christanto

Email address : [henoch.christanto@atmajaya.ac.id](mailto:henoch.christanto@atmajaya.ac.id)

tindakan pemasaran menjadi kebutuhan yang terus-menerus bagi produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Penentuan strategi pemasaran yang efektif harus dilakukan melalui analisis mendalam terhadap lingkungan eksternal dan internal pemasar. Faktor-faktor lingkungan seperti keadaan pasar, tingkat persaingan, kemajuan teknologi, kondisi ekonomi, dinamika sosial budaya, serta peraturan hukum yang berlaku, dapat menciptakan peluang atau ancaman bagi pemasaran produk [14]. Di sisi lain, faktor-faktor internal perusahaan seperti keuangan, produksi, manajemen sumber daya manusia, dan khususnya aspek pemasaran, yang mencakup produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik, dapat menjadi penentu keunggulan atau kelemahan perusahaan.

Analisis yang komprehensif ini menjadi kunci untuk menilai sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan sesuai dengan kondisi pasar saat ini. Salah satu pendekatan yang semakin dikenal dan dapat diandalkan untuk menganalisis strategi pemasaran adalah teori permainan (game theory) [3]. Dengan menggunakan teori permainan, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih akurat dengan memperkirakan langkah-langkah pihak pesaingnya [8].

Dalam konteks persaingan minimarket antara Alfamart dan Indomaret, penelitian ini akan membahas secara mendalam bagaimana menentukan strategi pemasaran yang optimal dengan memanfaatkan teori permainan. Dengan memahami langkah-langkah pesaing, diharapkan dapat dihasilkan strategi yang tidak hanya memberikan keunggulan kompetitif, tetapi juga mengoptimalkan pemasaran produk di pasar minimarket yang semakin sengit ini. Keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki cara-cara inovatif dalam menghadapi persaingan ini dan mengeksplorasi strategi pemasaran terbaik untuk memenangkan permainan di pasar yang penuh tantangan ini.

## **2. LANDASAN TEORI**

### **2.1 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran melibatkan pemilihan dan analisis pasar sasaran, yaitu sekelompok orang yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan. Proses ini melibatkan penciptaan bauran pemasaran yang sesuai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran mencakup strategi khusus untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan alokasi pengeluaran pemasaran [12]. Seiring dengan itu, falsafah konsep pemasaran menekankan pentingnya memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen sebagai syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dengan demikian, suksesnya strategi pemasaran tidak hanya bergantung pada produk atau layanan yang ditawarkan, melainkan juga pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen sebagai dasar utama dalam merancang strategi yang efektif [5].

### **2.2 Teori Permainan**

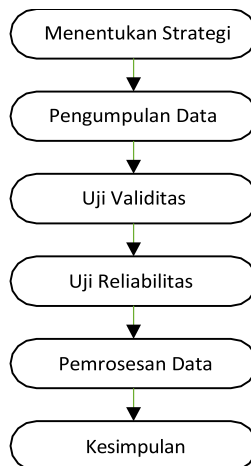
Teori permainan, diperkenalkan oleh von Neumann dan Morgenstern pada tahun 1944, telah menjadi dasar penting untuk analisis strategis di berbagai bidang. Fokus utamanya adalah pada interaksi strategis antara pemain yang berupaya memaksimalkan keuntungan dalam situasi kompleks. Konsep-konsep seperti strategi dominan, titik Nash, dan permainan kooperatif menjadi kunci dalam memahami dinamika tindakan dalam persaingan pasar [1]. Dalam bisnis, teori permainan diterapkan untuk menganalisis strategi pemasaran, penetapan harga, dan keputusan investasi. Dengan teknologi yang terus berkembang, penerapan teori permainan semakin penting untuk memahami strategi pelaku pasar dalam situasi dunia nyata. Penelitian terus berupaya mengembangkan konsep-konsep baru dan menerapkan teori permainan untuk memberikan wawasan mendalam tentang strategi dalam berbagai konteks strategis [10].

Selain konsep dasar teori permainan, implementasi strategi dalam permainan dapat dibagi menjadi dua kategori utama: strategi murni dan strategi campuran. Strategi murni merujuk pada keputusan yang diambil oleh pemain berdasarkan satu tindakan tunggal, tanpa unsur ketidakpastian atau kebingungan [11]. Di sisi lain, strategi campuran melibatkan penggunaan distribusi probabilitas untuk memilih antara beberapa tindakan dengan memperhitungkan ketidakpastian atau informasi yang terbatas. Penerapan strategi campuran terutama relevan dalam konteks di mana pemain memiliki keterbatasan informasi atau tidak dapat memprediksi tindakan pesaing dengan pasti. Dalam dunia bisnis, pemahaman tentang kedua konsep strategi ini menjadi krusial dalam merancang rencana aksi yang responsif dan efektif dalam

menghadapi perubahan dinamika pasar yang cepat. Melalui penerapan strategi murni dan campuran, pelaku bisnis dapat lebih baik memahami dan menanggapi tantangan yang kompleks dalam lingkungan yang terus berubah [2].

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahapan yang terstruktur mulai dari penentuan strategi, pengumpulan data, hingga pemrosesan data, serta diakhiri dengan pengambilan kesimpulan penelitian seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan penelitian

#### 3.1 Menentukan Strategi

Berlandaskan penelitian yang dilakukan oleh Ria Andriani Purba dengan judul Aplikasi Teori Permainan Fuzzy dalam menentukan Strategi Pemasaran Optimal (Studi Kasus: Persaingan Minimarket Indomaret dan Minimarket Alfamart), maka penelitian ini menggunakan atribut-atribut seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Atribut kuesioner

No.	Atribut	Keterangan
1	Lokasi	Kemudahan untuk menjangkau lokasi minimarket
2	Kelengkapan	Kelengkapan barang yang dijual di dalam minimarket
3	Kenyamanan berbelanja	Subjektivitas pelanggan saat berbelanja terhadap diminimarket
4	Fasilitas dan pelayanan	Fasilitas penunjang yang memudahkan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan minimarket
5	Diskon dan Promosi	Potongan harga dan promo yang diberikan
6	Harga	Murahnya harga barang yang ditawarkan.

Berdasarkan atribut yang ada pada kuesioner pada Tabel 1 tersebut, maka ditentukan variabel yang akan digunakan dalam strategi persaingan pada penelitian ini. Dimana Y adalah strategi yang digunakan oleh Indomaret, sedangkan X adalah strategi yang digunakan oleh Alfamart.

#### 3.2 Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sample dengan random sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui media google form secara acak kepada 200 responden lebih. Penyebaran ini dimulai pada tanggal 13 November 2019 sampai 20 November 2019. Dari penyebaran kuesioner, didapatkan 216 sampel kuesioner dengan

6 buah kuesioner yang terduplikasi, sehingga hanya ada 210 sampel yang valid. Dari 210 kuesioner tersebut, diambil 200 sampel pertama yang akan digunakan dalam pembuatan matix payoff.

### 3.3 Uji Validitas

Validitas merujuk pada sejauh mana pengukuran mencerminkan dengan tepat konsep yang diukur [7]. Validitas dinilai menggunakan rumus korelasi product-moment yang dikembangkan oleh Karl Pearson. Rumusnya adalah sebagai berikut (1):

$$r = \frac{\sum((X-\bar{X})(Y-\bar{Y}))}{\sqrt{\sum(X-\bar{X})^2 \sum(Y-\bar{Y})^2}} \quad (1)$$

dimana:

$r$  = Koefisien korelasi Pearson

$X$  dan  $Y$  = Variabel yang dikorelasikan

$\bar{X}$  dan  $\bar{Y}$  = Rata-rata variabel  $X$  and  $Y$

### 3.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menentukan tingkat kepercayaan terhadap hasil pengukuran [4]. Sebuah kuesioner dianggap reliabilitas jika respons individu terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut konsisten sepanjang waktu [13]. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas alpha Cronbach digunakan, dan IBM SPSS digunakan sebagai alat untuk menilai reliabilitas.

$$\alpha = \left( \frac{N}{N-1} \right) \left( 1 - \left( \frac{\sum \text{Variances of items}}{\text{Variance of total score}} \right) \right) \quad (2)$$

dimana:

$\alpha$  = Koefisien alpha Cronbach

$N$  = Jumlah item dalam kuesioner

### 3.5 Pemrosesan Data

Pada tahap ini, data diolah menggunakan Game Theory dengan menentukan pemain baris dan pemain kolom. Pemain baris adalah mereka yang dianggap memiliki keunggulan, sedangkan pemain kolom dianggap mengalami kerugian. Setelah itu, cari nilai minimum dari nilai maksimum yang diperoleh (minimax) untuk pemain baris dan nilai maksimum dari nilai minimum yang diperoleh (maximin) untuk pemain kolom. Kemudian, lakukan perhitungan titik pelana (saddle point) untuk menentukan strategi yang digunakan dalam setiap aplikasi [8].

Pada fase akhir ini, kesimpulan diambil dari hasil pemrosesan data pada fase sebelumnya atau diinterpretasikan hasil perhitungan, kemudian dituliskan dalam jurnal sesuai template yang sudah ditentukan.

## 4. PEMBAHASAN DAN HASIL

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan beberapa variabel seperti lokasi, kelengkapan, kenyamanan berbelanja, Fasilitas dan pelayanan, diskon dan promosi, dan harga. Variabel-variabel ini dipilih dengan cermat karena berperan penting dalam membentuk strategi pemasaran Indomaret dan Alfamart. Untuk memastikan analisis yang komprehensif, variabel-variabel ini dibagi menjadi dua kategori yang berbeda: variabel  $X$  untuk Indomaret dan variabel  $Y$  untuk Alfamart yang ditunjukkan dalam Tabel 2. Dengan memeriksa variabel-variabel ini secara terpisah untuk setiap platform, kami bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen dan karakteristik unik yang memengaruhi dinamika pemasaran dari Indomaret dan Alfamart.

Tabel 2. Variabel Indomaret dan Alfamart

Variabel	Indomaret	Alfamart
Lokasi	X1	Y1
Kelengkapan	X2	Y2
Kenyamanan berbelanja	X3	Y3
Fasilitas dan pelayanan	X4	Y4
Diskon dan Promosi	X5	Y5
Harga	X6	Y6

#### 4.1 Uji Validitas Data

Uji Validitas di lakukan dengan cara membandingkan angka  $r$  hitung dan  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka item di katakan valid. Sebuah kuesioner di katakan valid jika  $r$  hitung lebih besar dari 0,3.

Tabel 3. Validitas Indomaret

Variabel	r variabel	r tabel	Validitas
X1	0,399	0,3	Valid
X2	0,553	0,3	Valid
X3	0,505	0,3	Valid
X4	0,503	0,3	Valid
X5	0,481	0,3	Valid
X6	0,601	0,3	Valid

Hasil perhitungan dengan SPSS memperlihatkan angka  $r$  pada variabel lokasi sebesar 0,399, variabel kelengkapan sebesar 0,553, variabel kenyamanan sebesar 0,505, variabel fasilitas sebesar 0,503, variabel diskon sebesar 0,481 dan variabel harga sebesar 0,601. Variabel kuesioner dikatakan valid jika nilainya diatas 0.3, sehingga dapat di katakan kusioner bagian Indomaret ini valid, karena  $r$  hitung pada setiap variabel di atas 0.3.

Tabel 4. Validitas Alfamart

Variabel	r variabel	r tabel	Validitas
Y1	0,377	0,3	Valid
Y2	0,561	0,3	Valid
Y3	0,504	0,3	Valid
Y4	0,562	0,3	Valid
Y5	0,464	0,3	Valid
Y6	0,659	0,3	Valid

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS menunjukkan angka  $r$  hitung pada variabel Lokasi sebesar 0,377, variabel kelengkapan sebesar 0,561, variabel kenyamanan sebesar 0,504, variabel fasilitas sebesar 0,562, variabel diskon sebesar 0,464 dan variabel harga sebesar 0,659. Sehingga dapat di katakan kusioner Alfamart ini valid, karena  $r$  hitung pada setiap variabel di atas 0.3.

#### 4.2 Uji Reliabilitas Data

Uji Reliabilitas di lakukan dengan membandingkan angka Cronbach alpha. Perhitungan di lakukan dengan program IBM SPSS, sebuah data di katakan reliable jika nilai Cronbach lebih besar dari 0,6.

Tabel 5. Reliabilitas Indomaret

Cronbach's Alpha	N of Items
0,872	6

Tabel 5. Reliabilitas Indomaret

Cronbach's Alpha	N of Items
0,870	6

Hasil dari perhitungan reliabilitas dari kedua qusioner tersebut menghasilkan angka Cronbach alpha 0,872 dan 0,870 sehingga dapat di katakan kedua qusioner tersebut raliabe karena angka Cronbach alpha lebih besar dari minimal yaitu 0,6.

#### 4.3 Pengolahan Data Teori Permainan

Langkah awal dalam pengelolaan data dalam teori permainan adalah membentuk matrix permainan. Dalam penelitian ini, jenis permainan adalah permainan berjumlah nol dari 2 pemain. Untuk mendapatkan solusi optimal pada jenis permainan ini terdapat dua macam strategi yang dapat digunakan, yaitu strategi murni (pure strategy) dan strategi campuran (mixed strategy). Apabila dengan menggunakan strategi murni dan telah menerapkan aturan dominasi tidak didapatkan solusi optimal maka dapat dilanjutkan dengan menggunakan strategi campuran, dimana dalam penelitian ini akan menggunakan program linier dengan menggunakan metode simpleks. Pada penelitian ini, kuesioner disebarkan kepada 200 responden di kota salatiga. Setelahnya, kuesioner direkap dan dibandingkan pilihan responden terhadap penggunaan minimarket. Berikut ini adalah hasil rekapitulasi nilai persaingan antara Alfamart dan Indomaret.

Tabel 6. Nilai rekapitulasi Payoff antara Indomaret dan Alfamart

X \ Y	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
X1	88 112	108 92	89 111	90 110	92 108	91 109
X2	130 68	143 57	114 86	115 85	96 104	98 102
X3	122 78	127 73	102 98	94 106	87 113	87 113
X4	122 78	127 73	119 81	105 95	81 119	88 112
X5	133 69	162 38	151 49	147 53	141 59	134 68
X6	126 74	151 49	151 49	145 55	119 81	142 58

Dengan memperoleh nilai dalam persaingan, terbentuklah nilai akuisisi. Nilai yang diperoleh merupakan selisih antara jumlah pemain baris dan jumlah keuntungan kolom. Nilai akuisisi dari jumlah akuisisi Indomaret dikurangi dengan jumlah keuntungan yang diperoleh oleh Alfamart. Dengan nilai akuisisi yang telah diperoleh, langkah pertama dilakukan dengan menggunakan strategi murni. Untuk pemain baris, akan diterapkan aturan maximin, sementara pemain kolom akan mengikuti aturan minimax.

Tabel 7. Nilai permainan

X \ Y	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Minimax
X1	-24	16	-22	-20	-16	-18	-24
X2	62	86	28	30	-8	-4	-8
X3	44	54	4	-12	-26	-26	-26
X4	44	54	38	10	-38	-24	-38
X5	64	124	102	94	82	62	64
X6	52	102	102	90	38	84	38
Maximin	64	86	4	94	82	84	

Dari matriks permainan Indomaret dan alfamart pada Tabel 7, dapat dilihat bahwa nilai maksimin sama dengan nilai minimaks, yang berarti bahwa nilai *saddle point* telah tercapai dan merupakan Strategi Optimal. Selanjutnya, permainan dapat diselesaikan menggunakan Strategi Murni. Di mana nilai minimaks adalah 64 dan nilai maximin adalah 64.

## 5. KESIMPULAN

Dari diskusi yang telah diuraikan, ketergunaan dapat digunakan sebagai strategi dalam persaingan dalam Teori Permainan. Dari perhitungan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa data permainan antara KAI Access dan Traveloka memperoleh nilai permainan optimal (*saddle point*) sebesar 64. Dari nilai *saddle point* tersebut, strategi optimal untuk masing-masing aplikasi menggunakan strategi murni, sedangkan Indomaret menggunakan Strategi X5 Diskon dan Promosi sebesar 100% untuk menghasilkan keuntungan maksimum sebesar 64. Sementara aplikasi Indomaret menggunakan Strategi Y1 Lokasi sebesar 100% untuk menghasilkan kerugian minimum sebesar 64. Dengan menerapkan strategi optimal Teori Permainan, Indomaret mampu bersaing dengan Alfamart begitu juga sebaliknya.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amarullah, S. Hadi, T. Kusumastanto and A. Fahrudin, "Aplikasi Game Theory pada Pengelolaan Sumberdaya Pesisir di Selat Sebuku, Kabupaten Kotabaru, Kalimantan Selatan," *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, vol. 13, no. 2, pp. 353-361, 2015.
- [2] C. H. Simamora, E. Rosmaini and N. Napitupulu, "Penerapan Teori Permainan Dalam Strategi Pemasaran Produk Ban Sepeda Motor di FMIPA USU," *Saintia Matematika*, vol. 1, no. 2, pp. 129-137, 2013.
- [3] D. E. Sirait, "Penerapan Teori Permainan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Optimum Pada Produk Kecantikan," *Wahana Matematika dan Sains: Jurnal Matematika, Sains, dan Pembelajarannya*, vol. 15, no. 3, pp. 50-56, 2021.
- [4] D. O. Nusantara, "Meningkatkan Estimasi Reliabilitas Instrumen Pilihan Ganda dengan Memperhatikan Probabilitas Guessing," *Formatif*, vol. 6, no. 2, pp. 100-109, 2016.
- [5] E. Hutabarat, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan," *Jurnal Ilmiah Methonomi*, vol. 3, no. 1, pp. 112-121, 2017.
- [6] F. L. Koswara, "Analisis Strategi Bersaing pada Perusahaan Luxior di Bandung," *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 15, no. 2, pp. 156-168, 2019.
- [7] F. Yusup, "Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif," *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, vol. 7, no. 1, pp. 17-23, 2018.

- [8] H. J. Christanto, "Game Theory Analysis on Marketing Strategy Determination of KAI Access and Traveloka based on Usability of HCI (Human-Computer Interaction)," *Journal of Information Systems and Informatics*, vol. 4, no. 3, pp. 665-672, 2022.
- [9] H. J. Christanto and E. Sedyono, "Analisa Tingkat Usability Berdasarkan Human Computer Interaction Untuk Sistem Pemesanan Tiket Online Kereta Api," *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 163-172, 2020.
- [10] L. Karlitasari, "Teori Permainan Sebagai Salah Satu Cara Penentuan Strategi Penjualan pada Dua Shopping Center Menggunakan Turbo Pascal for Windows (TPW) 1.5," *KOMPUTASI*, vol. 4, no. 7, pp. 11-18, 2007.
- [11] M. Jenar, W. Sutopo and Yuniaristanto, "Pengembangan Model Game Theory pada Skema Persediaan Penyangga Untuk Menjamin Ketersediaan dan Kestabilan Harga Komoditas Gula Pasir," *Jurnal Teknik Industri*, vol. 10, no. 2, pp. 97-102, 2015.
- [12] M. Rusdi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya," *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 49-54, 2019.
- [13] S. K. Dewi and A. Sudaryanto, "Validitas dan Reliabilitas Kuisioner Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah," *Prosiding Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta*, pp. 73-79, 2020.[13]
- [14] S. Riyoko and B. Lofian, "Model Pengembangan Strategi Pemasaran Berbasis Teknologi Informasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Jepara," *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, vol. 21, no. 2, pp. 113-120, 2020.
- [15] W. Yusditar, "Analisis Pengaruh Penjualan Adaptif dan Orientasi Smart-Working Terhadap Kinerja Bisnis IBO," *Journal of Economics and Business*, vol. 1, no. 2, pp. 11-17, 2020.