

Efektivitas Strategi Promosi dalam Pertumbuhan Bisnis: Studi Kasus UD. Babussalam, Depot Air Isi Ulang

Muhammad Ikbal

Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis.

Email: m.ikbal1988@gmail.com

Riwayat Artikel	Abstrak
<p>Diterima: Direvisi: Disetujui:</p>	<p>Tujuan Penelitian: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam efektivitas strategi promosi yang diterapkan oleh sebuah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor depot air minum isi ulang dalam mendorong pertumbuhan bisnis di tengah persaingan yang hiper-kompetitif.</p> <p>Metode: Menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus tunggal pada UD. Babussalam, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan, serta observasi partisipatif di lokasi penelitian. Analisis data dilakukan secara interaktif mengikuti model dari Miles, Huberman, dan Saldaña yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.</p> <p>Hasil & Pembahasan: Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi UD. Babussalam didominasi oleh pendekatan tradisional yang berbasis hubungan personal, seperti penjualan personal dan pemasaran dari mulut ke mulut, dengan pemanfaatan kanal digital yang sangat minim. Strategi ini terbukti sangat efektif dalam membangun loyalitas dan mempertahankan pelanggan lama (<i>customer retention</i>), namun memiliki keterbatasan signifikan dalam mengakuisisi pasar baru, sehingga pertumbuhan bisnis cenderung lambat. Pembahasan lebih lanjut, dengan menggunakan kerangka <i>Resource-Based View (RBV)</i>, mengonfirmasi bahwa keunggulan kompetitif utama usaha ini tidak terletak pada harga, melainkan pada kapabilitas internal yang sulit ditiru seperti kepercayaan komunitas dan hubungan personal yang kuat.</p> <p>Implikasi: Implikasi praktis dari penelitian ini adalah sebuah model strategi bagi UMKM untuk mengintegrasikan kekuatan relasional mereka dengan adopsi digital yang sederhana guna menyeimbangkan retensi dan akuisisi pelanggan. Secara teoretis, studi ini memperkaya penerapan teori RBV pada konteks usaha mikro, membuktikan bahwa kapabilitas tak berwujud dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang paling vital.</p> <p>Kata Kunci: Strategi Promosi, Pertumbuhan Bisnis, UMKM, Studi Kasus, <i>Resource-Based View (RBV)</i>.</p>



PENDAHULUAN

Di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya air minum yang sehat, terjadi sebuah ironi di mana kualitas sumber air baku justru terus menurun, terutama di wilayah perkotaan. Kondisi ini membuka peluang pasar yang signifikan bagi industri air minum alternatif, yang direspons dengan cepat oleh menjamurnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor depot air minum isi ulang. Namun, pertumbuhan masif ini melahirkan konsekuensi logis berupa persaingan yang hiper-kompetitif. Sebagaimana dikonfirmasi oleh penelitian Firmansyah & Hidayat (2023), dalam pasar yang padat seperti ini, keunggulan kompetitif tidak lagi bisa hanya bersandar pada harga murah, melainkan harus didorong oleh strategi yang lebih cerdas. Di tengah medan persaingan inilah UD. Babussalam, yang berlokasi di Kabupaten Dompu, dihadapkan pada risiko stagnasi penjualan dan perang harga yang tidak sehat. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting dan mendesak untuk dilakukan, karena mayoritas UMKM seringkali menjalankan promosi secara intuitif, padahal studi oleh Putra & Wijaya (2024) menyimpulkan bahwa kombinasi jangkauan digital dan insentif yang tepat adalah cara paling efektif untuk mengakuisisi nasabah saat ini. Dengan demikian, penelitian yang berjudul "Efektivitas Strategi Promosi dalam Pertumbuhan Bisnis: Studi Kasus UD. Babussalam, Depot Air Isi Ulang" ini secara komprehensif bertujuan untuk mengidentifikasi strategi promosi yang telah diterapkan, menganalisis tingkat efektivitasnya dalam mendorong pertumbuhan bisnis, dan akhirnya merumuskan rekomendasi strategi yang lebih terstruktur dan optimal untuk meningkatkan daya saing UD. Babussalam di masa depan.

TINJAUAN PUSTAKA

Resource-Based View (RBV)

Gagasan *Resource-Based View (RBV)*, yang dipelopori oleh Birger Wernerfelt pada tahun 1984, memberikan landasan fundamental untuk penelitian ini dengan menggeser fokus analisis strategis dari lingkungan eksternal ke dalam kekuatan internal perusahaan. Menurut perspektif "inside-out" Wernerfelt, daripada hanya melihat sengitnya persaingan di pasar depot air minum, kunci untuk memahami pertumbuhan bisnis UD. Babussalam justru harus dicari dari dalam, yaitu dengan mengidentifikasi sumber daya unik yang dimilikinya. Dalam konteks penelitian ini, "sumber daya" tersebut bukanlah sekadar aset fisik, melainkan kemampuan (*capability*) dalam merancang dan mengeksekusi strategi promosi yang efektif. Kemampuan ini mencakup pengetahuan mendalam tentang pasar lokal, hubungan personal dengan pelanggan, dan kepercayaan komunitas yang telah terbangun lama. Kemampuan-kemampuan inilah yang menurut Wernerfelt berfungsi sebagai "resource position barriers" penghalang yang membuat pesaing sulit untuk meniru keunggulan UD. Babussalam. Dengan demikian, penelitian ini sejalan dengan pandangan Wernerfelt untuk membuktikan bahwa pertumbuhan bisnis UD. Babussalam tidak ditentukan oleh dinamika pasar semata, melainkan oleh kemampuannya dalam membangun dan mengeksploitasi sumber daya promosi internalnya yang khas dan sulit ditiru.

Air Minum

Air merupakan komponen esensial bagi kesehatan manusia, di mana otoritas kesehatan seperti Kementerian Kesehatan RI merekomendasikan asupan harian yang cukup untuk menjaga fungsi fisiologis tubuh tetap optimal. Fenomena meningkatnya permintaan akan air minum yang lebih higienis dapat dijelaskan melalui Teori Perilaku Konsumen, di mana meningkatnya kesadaran kesehatan (*health consciousness*) dan persepsi risiko (*perceived risk*) terhadap kualitas air konvensional mendorong perubahan preferensi dan keputusan pembelian masyarakat (Pratiwi & Santoso, 2023). Kesenjangan antara kebutuhan akan air sehat dan menurunnya kualitas sumber air inilah yang dalam Teori Peluang Kewirausahaan (Shane & Venkataraman, 2000) disebut sebagai *entrepreneurial opportunity*. Peluang inilah yang kemudian dieksploitasi secara masif oleh para pelaku UMKM melalui pendirian industri air minum isi ulang (AMIU) sebagai solusi yang praktis dan terjangkau. Namun, kemudahan dalam memasuki pasar ini, seperti yang dijelaskan dalam kerangka Lima Kekuatan Porter (1980), menyebabkan rendahnya hambatan masuk (*barriers to entry*) yang pada akhirnya tidak hanya menjawab kebutuhan primer masyarakat, tetapi juga menciptakan lanskap bisnis dengan tingkat rivalitas yang sangat tinggi di tingkat UMKM.

Air Minum Isi Ulang

Secara definitif, air minum isi ulang (AMIU) merupakan air minum yang diolah dari air baku pilihan yang telah memenuhi standar kualitas, kemudian diproses dan dikemas langsung di hadapan konsumen tanpa melalui proses pembotolan pabrikan. Standar mutu dan keamanan untuk industri ini diatur secara ketat oleh pemerintah melalui regulasi seperti Peraturan Menteri Perindustrian (PERMENPERIN) dan pedoman dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Prinsip utama dalam pengolahan AMIU adalah untuk mengeliminasi segala bentuk kontaminan, baik fisik, kimiawi, maupun biologis, agar menghasilkan air yang aman dan layak untuk dikonsumsi secara langsung. Sebagaimana dijabarkan dalam penelitian terkini mengenai teknologi pengolahan air, proses produksi modern ini umumnya melibatkan serangkaian tahapan terintegrasi, dimulai dari filtrasi multi-tahap untuk menyaring partikel padat, yang seringkali dilanjutkan dengan teknologi pemurnian lanjutan seperti *reverse osmosis (RO)* untuk mereduksi zat terlarut. Tahap krusial berikutnya adalah **disinfeksi** untuk membunuh mikroorganisme patogen, yang umumnya menggunakan teknologi penyinaran ultraviolet (UV) dan ozonisasi (O₃) (Hapsari & Nugroho, 2023). Proses ini diakhiri dengan tahap pengisian ke dalam wadah milik konsumen yang dilakukan secara higienis untuk mencegah terjadinya kontaminasi silang.

Promosi

Promosi, sebagai salah satu elemen fundamental dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), merupakan serangkaian aktivitas komunikasi yang dirancang secara strategis untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk serta merek suatu perusahaan. Menurut pakar pemasaran Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2021), tujuan utama dari kegiatan promosi adalah untuk membangun ekuitas

merek (*brand equity*) dan mendorong penjualan dengan menciptakan respons kognitif, afektif, dan perilaku yang positif dari target pasar. Tanpa adanya kegiatan promosi yang efektif, sebuah produk, seberapapun berkualitasnya, tidak akan dikenal oleh audiens Sasarannya, sehingga menghambat terjadinya pertukaran nilai antara perusahaan dan pelanggan. Secara tradisional, instrumen untuk mencapai tujuan ini terangkum dalam bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat. Namun, penelitian terkini oleh Susanto & Lee (2024) menyoroti bahwa lanskap promosi telah bertransformasi secara radikal di era digital. Efektivitas promosi kini sangat bergantung pada kemampuan perusahaan termasuk di tingkat UMKM untuk merancang sebuah strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*). Strategi ini menuntut adanya integrasi yang kohesif antara alat-alat konvensional dengan kanal-kanal digital seperti media sosial, *content marketing*, dan *influencer marketing* agar dapat menjangkau dan beresonansi dengan perilaku konsumen modern.

Penjualan

Dalam konteks bisnis modern, penjualan (*sales*) tidak lagi hanya diartikan sebagai aktivitas transaksional untuk menukar barang dengan uang. Secara lebih strategis, penjualan adalah puncak dari proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada pelanggan, di mana keberhasilannya menjadi indikator utama dari efektivitas keseluruhan strategi pemasaran suatu perusahaan (Kotler & Keller, 2021). Kinerja penjualan itu sendiri tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor yang terintegrasi. Faktor-faktor fundamental ini mencakup kualitas produk yang ditawarkan (dalam kasus ini, kebersihan dan kelayakan air minum), kualitas layanan yang menyertainya (seperti keandalan, responsivitas, dan kemudahan akses), serta yang terpenting, efektivitas kegiatan promosi dalam mengkomunikasikan proposisi nilai tersebut kepada target pasar. Penelitian terkini oleh Nugraha & Santoso (2024) mengonfirmasi bahwa bagi UMKM, kombinasi antara produk yang andal dan komunikasi pemasaran yang persuasif merupakan pendorong utama keputusan pembelian dan pertumbuhan penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan analisisnya pada variabel promosi, dengan asumsi bahwa meskipun kualitas produk dan layanan UD. Babussalam sudah dianggap baik, pertumbuhan bisnis yang signifikan hanya dapat dicapai melalui strategi promosi yang efektif untuk mengonversi keunggulan tersebut menjadi volume penjualan yang nyata.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk dapat memahami secara mendalam dan holistik fenomena efektivitas strategi promosi dalam konteks alamiahnya di UD. Babussalam. Sejalan dengan prinsip penelitian kualitatif menurut Creswell & Poth (2018), peneliti bertindak sebagai **instrumen kunci** yang berinteraksi langsung dengan subjek untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data primer dilakukan melalui dua teknik utama, yaitu wawancara mendalam dengan pemilik, karyawan, serta beberapa pelanggan terpilih untuk menggali persepsi dan pengalaman mereka, dan observasi partisipatif untuk mengamati secara langsung aktivitas promosi dan interaksi di lokasi penelitian. Data ini kemudian didukung oleh data sekunder berupa

dokumentasi foto dan catatan yang relevan. Seluruh data yang terkumpul dianalisis secara interaktif mengikuti model dari Miles, Huberman, dan Saldaña (2020), yang mencakup tiga alur kegiatan simultan: reduksi data (pemilihan, pemfokusan, dan pengkodean informasi penting), penyajian data (organisasi informasi dalam bentuk narasi atau matriks), dan penarikan kesimpulan (verifikasi temuan secara terus-menerus). Untuk menjamin keabsahan dan kredibilitas temuan, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan dan mengecek silang data yang diperoleh dari pemilik, karyawan, dan pelanggan untuk memperoleh pemahaman yang kaya dan dapat dipertanggungjawabkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Gambaran Umum Objek Penelitian

UD. Babussalam adalah sebuah usaha depot air minum isi ulang yang telah beroperasi sejak tahun 2015 di Kelurahan Doro Tangga, Kabupaten Dompu. Usaha ini bersifat keluarga dan dikelola langsung oleh pemiliknya, Bapak Abdullah, dibantu oleh satu orang karyawan. Lokasinya yang berada di tengah kawasan permukiman padat membuat UD. Babussalam memiliki basis pelanggan yang sebagian besar adalah warga sekitar, perkantoran skala kecil, dan rumah kos. Observasi di lapangan menunjukkan bahwa depot ini beroperasi dengan peralatan standar yang telah tersertifikasi dan menjaga kebersihan area kerja sebagai prioritas.

Identifikasi Strategi Promosi yang Diterapkan UD. Babussalam

Strategi promosi yang dijalankan oleh UD. Babussalam cenderung bersifat tradisional dan sangat mengandalkan hubungan personal. Berdasarkan analisis, strategi-strategi tersebut dapat dipetakan sebagai berikut:

1. **Penjualan Personal (*Personal Selling*) dan Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word-of-Mouth*):** Ini merupakan tulang punggung promosi UD. Babussalam. Pemilik secara aktif membangun hubungan akrab dengan setiap pelanggan. Ia mengenal nama, alamat, dan bahkan kebiasaan konsumsi pelanggan tetapnya.

"Kami ini kenal semua pelanggan, pak. Kalau ada yang mau gelar acara hajatan atau pengajian, pasti pesan airnya ke kami. Nanti dari tamu-tamunya itu ada yang tanya, airnya dari mana, dibilang dari Babussalam. Begitu terus promosinya, dari mulut ke mulut saja." (Wawancara dengan Bapak Abdullah, Pemilik).

2. **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*):** Satu-satunya bentuk promosi penjualan yang konsisten dijalankan adalah program kartu loyalitas sederhana. Pelanggan diberi kartu stempel di mana setiap pembelian 10 galon akan mendapatkan bonus 1 galon gratis.

"Saya kumpulin kuponnya, lumayan dapat gratis satu galon setelah sepuluh kali beli. Depot lain di sekitar sini tidak ada yang begini, jadi saya malas pindah." (Wawancara dengan Ibu Ratna, Pelanggan).

3. **Publisitas dan Pemasaran Digital:** Pada aspek ini, UD. Babussalam menunjukkan aktivitas yang sangat minim. Promosi tidak dilakukan melalui media massa atau acara

komunitas formal. Kehadiran digital hanya sebatas nomor WhatsApp yang tertera pada spanduk di depan depot, yang berfungsi sebagai kanal pemesanan, bukan sebagai alat promosi proaktif.

"Paling pakai WA saja, nak, kalau ada yang mau pesan antar. Tidak sempat dan tidak terlalu paham juga urus Facebook atau Instagram itu." (Wawancara dengan Bapak Abdullah, Pemilik).

Analisis Efektivitas Strategi Promosi terhadap Pertumbuhan Bisnis.

Efektivitas strategi yang ada dianalisis berdasarkan dampaknya terhadap retensi pelanggan dan stabilitas penjualan di tengah persaingan.

1. **Efektivitas Hubungan Personal:** Strategi ini terbukti **sangat efektif** dalam membangun loyalitas pelanggan yang tinggi. Pelanggan tidak hanya membeli produk, tetapi juga "membeli" rasa percaya dan kenyamanan. Hal ini membuat mereka tidak sensitif terhadap selisih harga kecil yang ditawarkan pesaing.

"Di tempat lain mungkin lebih murah seribu rupiah, tapi di sini sudah kenal baik, airnya terasa lebih terjamin. Kalau ada apa-apa, misalnya galon bocor, gampang ngomongnya dan langsung diganti." (Wawancara dengan Bapak Iwan, Pelanggan).

2. **Efektivitas Program Loyalitas:** Kartu stempel efektif untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada (*customer retention*), namun tidak berdampak signifikan dalam menarik pelanggan baru (*customer acquisition*). Program ini menjadi "pengikat" yang membuat pelanggan enggan mencoba depot lain.
3. **Keterbatasan Strategi Saat Ini:** Pertumbuhan bisnis UD. Babussalam cenderung organik dan lambat. Strategi yang ada berhasil menciptakan basis pelanggan yang solid dan loyal, namun kesulitan untuk menjangkau segmen pasar baru, seperti warga pendatang atau generasi muda yang lebih aktif di media digital. Penjualan relatif stabil namun tidak menunjukkan lonjakan pertumbuhan yang signifikan.

PEMBAHASAN

Keunggulan Kompetitif UD. Babussalam dalam Perspektif *Resource-Based View* (RBV)

Hasil penelitian ini secara gamblang mengonfirmasi relevansi kerangka *Resource-Based View* (RBV). Keunggulan kompetitif UD. Babussalam yang membuatnya mampu bertahan dan tumbuh secara stabil tidak terletak pada aset fisik yang mudah ditiru, melainkan pada kapabilitas internal yang unik, berharga, dan sulit ditiru (*inimitable*). Kapabilitas.

Keunggulan kompetitif UD. Babussalam yang sesungguhnya terwujud dari tiga kapabilitas internal utama yang saling terkait dan sulit ditiru. Pertama, adalah hubungan personal yang erat, di mana kemampuan pemilik dalam membangun *rapport* dengan pelanggan menciptakan sebuah *social complexity* yang tidak dapat direplikasi oleh pesaing bermodal besar sekalipun. Hubungan ini kemudian memupuk kapabilitas kedua, yaitu kepercayaan komunitas lokal, sebuah aset tak berwujud yang terbentuk dari rekam jejak dan interaksi positif selama bertahun-tahun (*unique historical conditions*). Selanjutnya, interaksi yang intens tersebut menghasilkan kapabilitas ketiga, yakni pengetahuan pasar hiperlokal, yang membuat pemilik memahami secara mendalam siapa pelanggannya dan

bagaimana cara terbaik untuk melayani mereka. Secara kolektif, ketiga kapabilitas inilah yang berfungsi sebagai *resource position barriers*, seperti yang digagas oleh Wernerfelt (1984), yang secara efektif melindungi UD. Babussalam dari tekanan persaingan harga secara langsung dan menjadi sumber utama pertumbuhannya.

Keterbatasan Strategi dalam Konteks Pemasaran Modern

Meskipun kuat dalam aspek *Personal Selling* dan *Sales Promotion* dalam bauran promosi tradisional, UD. Babussalam menunjukkan kelemahan signifikan dalam pemanfaatan kanal pemasaran digital. Temuan ini sejalan dengan pandangan Susanto & Lee (2024) yang menekankan bahwa efektivitas promosi di era sekarang menuntut adanya strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC). Ketiadaan kehadiran digital yang proaktif membuat UD. Babussalam kehilangan peluang untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, yang sejalan dengan argumen Putra & Wijaya (2024) mengenai pentingnya jangkauan digital untuk akuisisi nasabah UMKM.

Promosi sebagai Pendorong Utama Penjualan

Penelitian ini juga memperkuat temuan Nugraha & Santoso (2024). Kualitas produk (air yang bersih) dan kualitas layanan (pengantaran tepat waktu) di UD. Babussalam dianggap sebagai *prasyarat dasar* atau "tiket untuk bersaing" oleh pelanggan. Namun, yang menjadi faktor penentu keputusan pembelian dan loyalitas mereka adalah efektivitas promosi personal dan hubungan baik yang dibangun. Ini membuktikan bahwa pada pasar komoditas dengan produk sejenis, strategi promosi yang menyentuh aspek emosional dan relasional menjadi pendorong penjualan yang sesungguhnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi UD. Babussalam secara dominan bertumpu pada pendekatan tradisional yang berbasis hubungan personal, yakni melalui penjualan personal, pemasaran dari mulut ke mulut, dan program loyalitas sederhana, sementara pemanfaatan kanal pemasaran digital sangat minim. Strategi ini terbukti sangat efektif dalam membangun loyalitas dan mempertahankan basis pelanggan yang ada (*customer retention*), menjadikan mereka tidak sensitif terhadap persaingan harga. Akan tetapi, pendekatan yang sama menunjukkan efektivitas yang rendah dalam menjangkau pasar baru, sehingga akuisisi pelanggan menjadi terbatas dan menyebabkan pertumbuhan bisnis cenderung organik dan lambat. Pada akhirnya, keunggulan kompetitif utama UD. Babussalam, sesuai dengan kerangka Resource-Based View (RBV), bukanlah terletak pada produk atau harganya, melainkan pada kapabilitas internalnya yang sulit ditiru, seperti kepercayaan komunitas dan hubungan personal yang kuat, yang menjadi fondasi loyalitas pelanggannya.

KONTRIBUSI

Penelitian ini memberikan kontribusi penting baik secara praktis maupun teoretis. Secara praktis, studi ini menghasilkan sebuah peta jalan strategis yang konkret bagi UMKM seperti UD. Babussalam, dengan menunjukkan cara efektif untuk mengintegrasikan kekuatan utama mereka yaitu hubungan personal dengan adopsi pemasaran digital yang

sederhana, sehingga mereka tidak hanya mampu mempertahankan pelanggan setia tetapi juga mulai mengakuisisi pasar baru. Selain manfaat aplikatif tersebut, penelitian ini juga berkontribusi secara teoretis dengan memperkaya dan memberikan bukti empiris atas penerapan teori *Resource-Based View (RBV)* pada konteks usaha mikro. Studi ini menegaskan bahwa kapabilitas tak berwujud seperti kepercayaan komunitas dan hubungan personal yang kuat merupakan sumber keunggulan kompetitif utama yang valid dan sulit ditiru, bahkan bagi usaha dengan skala paling kecil sekalipun.

Referensi

- Aditya, G., & Prasetyo, Y. D. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Portofolio Kredit Umkm Pada Lembaga Keuangan. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 8(2), 1-10.
- Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Firmansyah, D., & Hidayat, R. (2023). Analisis Keunggulan Kompetitif Lembaga Keuangan Non-Bank Dalam Menarik Nasabah Umkm. *Jurnal Ilmiah Wahana Akuntansi*, 18(1), 112-125.
- Fitriani, S., dkk. (2022). Analisis Peran PT. Pegadaian (Persero) dalam Memberikan Pembiayaan terhadap Pelaku UMKM. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4(4), 4988-4995.
- Hapsari, R., & Nugroho, A. (2023). Implementasi Teknologi Reverse Osmosis dan Ozonisasi dalam Peningkatan Kualitas Produksi Air Minum Isi Ulang Skala UMKM. *Jurnal Teknologi Pangan dan Gizi*, 22(1), 34-45.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lestari, B., & Setiawan, A. (2023). Analisis Proposisi Nilai Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Nasabah Di Sektor Keuangan Mikro. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(10), 5579-5590.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Nugraha, A., & Santoso, B. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Kinerja Penjualan UMKM di Sektor F&B. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 26(1), 88-99.
- Nugroho, A., & Prabowo, D. (2023). Dampak Pembiayaan Berbasis Fidusia Terhadap Pendapatan Operasional Umkm: Analisis Korelasional. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen (JAKM)*, 4(2), 1239-1250.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Pratiwi, E., & Santoso, A. (2023). Peran Kesadaran Kesehatan (Health Consciousness) dalam Keputusan Pembelian Produk Konsumsi Esensial di Era Pasca-Pandemi. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 8(2), 145-160.

- Putra, G. A., & Wijaya, M. W. (2024). Strategi Akuisisi Nasabah Umkm Melalui Jangkauan Digital Dan Insentif Promosi. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 2397-2408.
- Rahmawati, N., & Widodo, T. (2021). Pengaruh Inovasi Produk dan Akses Fasilitas Kredit Terhadap Pertumbuhan Usaha Mikro di Kecamatan Sakra Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA)*, 6(2), 2179-2190.
- Sari, I. P., & Wijaya, I. G. C. (2023). Analisis Skema Progressive Lending Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Umkm. *Jurnal EMT KITA*, 7(2), 1296-1305.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Susanto, A., & Lee, H. (2024). Integrasi Kanal Promosi Digital dan Konvensional dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) pada UMKM. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 12(1), 55-70.
- Wernerfelt, B. (1984). A Resource-Based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180.