



Dari Kearifan Lokal Menuju Pasar Global : Memanfaatkan Strategi Bisnis Berbasis Warisan Budaya untuk Pertumbuhan UMKM di Banyumas

Puspita Lianti Putri^{1*}, Riska Nadiya Salsabela²

¹⁻²Universitas Harapan Bangsa, Indonesia

Alamat: Jl. K.H. Wahid Hasyim No. 274 A, Karangklesam, Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah

Korespondensi penulis: puspita@uhb.ac.id^{*}

Abstract. This study explores how Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Banyumas utilize local wisdom as a business strategy to increase competitiveness in national and global markets. Using a qualitative case study approach, data were obtained through in-depth interviews, participant observation, and document review involving MSMEs with locally based cultural products. Thematic analysis identified four key themes highly relevant to MSME development: preservation and innovation of culturally based products, branding strategies through storytelling, digitalization for market expansion, and barriers to global marketing. This study demonstrates that integrating local culture can strengthen brand identity and provide additional appeal to consumers seeking authenticity and cultural value in products. Products such as batik, handicrafts, and Banyumas specialty foods can appeal to the global market if well-packaged and accompanied by stories that touch on cultural values. However, limited digital literacy and export regulations are significant obstacles to MSME market expansion globally. Therefore, stronger support from the government and the academic sector is needed to help MSMEs improve their understanding of digital marketing, improve export regulations, and create international networks. Synergy between MSMEs, the government, and academics is essential to design integrated strategies based on culture and technology to expand their market reach. This research contributes theoretically to the creative economy literature and provides practical guidance for the sustainable development of culture-based MSMEs, which can ultimately improve the competitiveness and welfare of MSMEs in Banyumas. Furthermore, this research also highlights the importance of utilizing digital technology as an integral part of MSME business strategies.

Keywords: Cultural Business Strategy, Digitalization, Local Wisdom, Market Expansion, MSMEs.

Abstrak. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Banyumas memanfaatkan kearifan lokal sebagai strategi bisnis untuk meningkatkan daya saing di pasar nasional dan global. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif berbasis studi kasus, data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumen yang melibatkan pelaku UMKM yang memiliki produk berbasis budaya lokal. Hasil analisis tematik mengidentifikasi empat tema utama yang sangat relevan dengan pengembangan UMKM, yaitu pelestarian dan inovasi produk berbasis budaya, strategi branding melalui storytelling, digitalisasi untuk ekspansi pasar, dan hambatan dalam pemasaran global. Penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi budaya lokal mampu memperkuat identitas merek dan memberikan daya tarik tambahan bagi konsumen yang mencari keaslian dan nilai budaya dalam produk. Produk-produk seperti batik, kerajinan tangan, dan makanan khas Banyumas dapat menarik pasar global apabila dikemas dengan baik dan disertai dengan cerita yang menyentuh nilai-nilai budaya. Namun, keterbatasan literasi digital dan regulasi ekspor menjadi kendala signifikan dalam memperluas pasar UMKM secara global. Oleh karena itu, diperlukan dukungan yang lebih kuat dari pemerintah dan sektor akademik dalam membantu pelaku UMKM untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang pemasaran digital, memperbaiki regulasi ekspor, dan menciptakan jaringan internasional. Sinergi antara pelaku UMKM, pemerintah, dan akademisi sangat diperlukan untuk merancang strategi terpadu berbasis budaya dan teknologi guna memperluas jangkauan pasar UMKM. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur ekonomi kreatif dan memberikan panduan praktis untuk pengembangan UMKM berbasis budaya secara berkelanjutan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya saing dan kesejahteraan pelaku UMKM di Banyumas. Lebih lanjut, penelitian ini juga menyoroti pentingnya pemanfaatan teknologi digital sebagai bagian integral dari strategi bisnis UMKM.

Kata Kunci: Digitalisasi, Ekspansi Pasar, Kearifan Lokal, Strategi Bisnis Budaya, UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah diakui secara luas sebagai salah satu fondasi utama dalam struktur perekonomian nasional Indonesia. Kontribusi sektor ini terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), disertai dengan serapan tenaga kerja yang mencapai 96,9%, mengindikasikan peran strategis UMKM dalam menjaga stabilitas ekonomi dan sosial (Juanita et al., 2024; Purnama & Alpiana, 2022). Peran tersebut tidak hanya terbatas pada penciptaan nilai ekonomi melalui produksi barang dan jasa, tetapi juga mencakup fungsi redistributif serta penguatan kohesi sosial di tingkat komunitas.

Meskipun kontribusi UMKM terhadap ekonomi nasional sangat signifikan, dinamika pembangunan kontemporer menuntut sektor ini untuk bertransformasi secara adaptif dan berkelanjutan. Peningkatan daya saing dan adaptabilitas telah diidentifikasi sebagai elemen kunci dalam menghadapi tekanan pasar global dan disrupti teknologi. Dalam konteks tersebut, dukungan dari berbagai pemangku kepentingan dipandang sebagai determinan penting dalam memperkuat kapasitas inovatif UMKM (Luthfitah et al., 2023). Namun, potensi UMKM di berbagai wilayah, termasuk Kabupaten Banyumas, masih dibatasi oleh hambatan struktural yang kompleks dan belum tertangani secara efektif.

Salah satu wilayah yang menunjukkan potensi khas dalam konteks ini adalah Kabupaten Banyumas, di mana integrasi budaya lokal ke dalam model bisnis UMKM mulai terlihat secara nyata. Wilayah ini memperlihatkan kekhasan tersendiri melalui keberadaan UMKM yang mengusung produk-produk berbasis budaya lokal, seperti kuliner tradisional dan kerajinan tangan. Produk-produk tersebut tidak hanya mencerminkan identitas etnografis masyarakat, tetapi juga berfungsi sebagai instrumen pelestarian warisan budaya yang bernilai ekonomi (Suryatini & Wiyani, 2023). Dalam konteks pasar yang semakin kompetitif, integrasi elemen budaya dalam strategi bisnis telah diidentifikasi sebagai mekanisme diferensiasi yang potensial (Setiyadi et al., 2024).

Namun demikian, potensi ini belum sepenuhnya teraktualisasi akibat masih adanya berbagai hambatan struktural yang menghambat pengembangan UMKM secara optimal. Keterbatasan akses terhadap modal, teknologi produksi, serta jaringan distribusi masih menjadi kendala utama. Di samping itu, lemahnya literasi digital dan minimnya pemahaman terkait strategi bisnis turut memperlemah kapasitas transformasional pelaku usaha dalam merespons perubahan pasar (Lailia & Habib, 2024; Rusmawan et al., 2023). Kondisi ini berdampak langsung pada rendahnya produktivitas, keterbatasan inovasi, serta ketertinggalan dalam arena kompetisi global (Kinanti & Dwiridotjahjono, 2024).

Untuk merespons keterbatasan tersebut, strategi yang mengintegrasikan nilai budaya lokal mulai dipertimbangkan sebagai pendekatan alternatif yang relevan. Seiring meningkatnya preferensi konsumen terhadap nilai-nilai budaya dan produk autentik, pendekatan berbasis kearifan lokal semakin relevan untuk diadopsi sebagai strategi bisnis. Integrasi elemen kultural dalam desain produk dan narasi merek telah terbukti mampu meningkatkan persepsi nilai serta membangun loyalitas pelanggan (Safitri & Romli, 2023). Di tingkat lokal, inisiatif seperti “Peken Banyumas” menjadi cerminan dari upaya sinergis yang menggabungkan dimensi budaya, ekonomi, dan sosial dalam satu ekosistem pemberdayaan UMKM (Brianita et al., 2023).

Walaupun beberapa inisiatif lokal telah diupayakan, kajian akademis yang mendasari pendekatan ini masih belum berkembang secara sistematis. Integrasi budaya dalam pengembangan model bisnis UMKM belum didukung oleh pendekatan teoritik yang memadai. Berbagai studi yang tersedia masih bersifat sektoral dan belum menghasilkan kerangka strategis yang komprehensif dalam pemanfaatan warisan budaya sebagai sumber keunggulan kompetitif (Fransiskus et al., 2023). Di samping itu, kolaborasi antara pelaku usaha, akademisi, dan pembuat kebijakan masih terbatas pada level implementatif yang sporadis (Wahyuningrum, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kearifan lokal diimplementasikan dalam pendekatan usaha Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Banyumas, serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam proses adopsi strategi berbasis budaya. Lebih lanjut, penelitian ini juga mengevaluasi efektivitas pendekatan usaha berbasis budaya dalam meningkatkan daya saing UMKM di pasar nasional dan global, serta merancang model strategi bisnis berbasis budaya yang aplikatif dan kontekstual guna mendukung keberlanjutan serta pertumbuhan UMKM secara holistik. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan literatur di bidang strategi bisnis berbasis budaya, serta menawarkan wawasan baru mengenai peran kearifan lokal dalam memperkuat daya saing usaha. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi panduan bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi usaha berbasis budaya yang lebih adaptif dan berdaya saing, serta menjadi acuan bagi pemerintah daerah dan pemangku kepentingan lainnya dalam menyusun kebijakan pemberdayaan UMKM berbasis warisan budaya. Di samping itu, secara sosial dan ekonomi, penelitian ini juga diharapkan mampu mendorong peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal dan mendukung pelestarian budaya daerah melalui integrasi elemen budaya dalam produk dan layanan usaha

2. KAJIAN TEORITIS

Kearifan Lokal

Kearifan lokal (*local wisdom*) merujuk pada pengetahuan, nilai, dan praktik yang diwariskan dalam suatu komunitas dari generasi ke generasi. Menurut Sibarani, hal ini berfungsi sebagai pedoman hidup bagi masyarakat, mencerminkan identitas budaya komunitas serta berperan penting dalam menjaga harmoni sosial dan kelestarian lingkungan (Rosyanafi et al., 2023). Kearifan lokal juga berperan dalam strategi bertahan hidup di tengah perubahan zaman, dengan menekankan nilai-nilai luhur yang mencerminkan karakter masyarakat dan kebijaksanaan kolektif yang terakumulasi dari pengalaman empiris (Setiawan, L. H., & Budiastri, 2020).

Karakteristik utama kearifan lokal termasuk pengalaman empiris masyarakat yang menjadi sumber pengetahuan tersebut, orientasi pada kesejahteraan sosial, serta upaya untuk menjaga keseimbangan antara manusia dan lingkungan (Lukman et al., 2022; Tou et al., 2023). Hal ini semakin diperkuat dengan penjelasan bahwa kearifan lokal juga mencakup nilai moral dan etika yang diwariskan, sehingga berkontribusi pada integrasi dalam kehidupan masyarakat sehari-hari (Lubis et al., 2020). Sebagai contoh, beberapa budaya di Indonesia, seperti budaya Minangkabau, menunjukkan bagaimana nilai-nilai lokal digunakan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam ritual pernikahan, yang mencerminkan kekayaan tradisi dan nilai-nilai sosial (Ramanta & Samsuri, 2020).

Lebih jauh, kearifan lokal sering dikaitkan dengan ekonomi kreatif, di mana barang dan jasa yang diproduksi berdasarkan budaya lokal, seperti batik, tenun, dan kuliner, menjadi identitas bagi masyarakat (Wibowo et al., 2023). Pengembangan ekonomi kreatif yang berbasis pada kearifan lokal juga dapat meningkatkan partisipasi komunitas dan kualitas pengalaman wisata (Suryadi et al., 2023). Oleh karena itu, kearifan lokal tidak hanya berfungsi sebagai pedoman etika, tetapi juga sebagai fondasi untuk pembangunan sosial dan ekonomi yang berkelanjutan dalam konteks global yang terus berubah.

Warisan Budaya

Warisan budaya merupakan kekayaan yang berharga bagi suatu komunitas atau bangsa, mencakup peninggalan material dan non-material yang membawa nilai historis, artistik, serta sosial. UNESCO telah merumuskan bahwa warisan budaya terdiri dari dua kategori utama, yaitu Warisan Budaya Berwujud (*Tangible Cultural Heritage*) dan Warisan Budaya Tak Berwujud (*Intangible Cultural Heritage*) (Seekamp & Jo, 2020).

Warisan budaya berwujud mencakup bangunan bersejarah, candi, situs arkeologi, dan artefak, di mana setiap elemen tersebut berkontribusi pada identitas dan kesadaran akan sejarah suatu bangsa. Dalam konteks ini, studi yang dilakukan oleh Li dan Tang menunjukkan pentingnya menjaga dan mengelola warisan budaya berwujud dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi keunikannya (Li & Tang, 2023).

Sementara itu, warisan budaya tak berwujud, seperti tarian tradisional, musik daerah, cerita rakyat, dan kuliner khas, merupakan bagian integral dari keanekaragaman budaya (Lim et al., 2023). Lim et al. menggarisbawahi nilai dari warisan budaya tak berwujud, menekankan bahwa pemahaman dan pelestarian terhadap bentuk warisan ini perlu mendapat perhatian yang sama dengan warisan yang berwujud (Lim et al., 2023). Di dalam konteks pariwisata, keterlibatan masyarakat lokal dan pemahaman mereka terhadap manfaat dan tantangan dalam pengembangan pariwisata menambah dimensi yang signifikan terhadap pelestarian warisan budaya (Lan et al., 2021). Penelitian oleh Xiao et al. menyoroti tantangan yang dihadapi dalam mempertahankan keberlanjutan warisan budaya seiring dengan pengembangan pariwisata yang dipengaruhi oleh perubahan iklim (Xiao et al., 2023).

Secara keseluruhan, baik warisan berwujud maupun tak berwujud sangat penting untuk dikaji dan dikelola secara komprehensif, agar dapat terus berdampak positif kepada masyarakat dan mampu mempertahankan keunikannya di tengah dinamika sosial dan lingkungan yang terus berubah (Kutut et al., 2021). Dalam rangka mencapai efektivitas konservasi, sebuah pendekatan yang inklusif yang menggabungkan aspek ekonomi, sosial, dan budaya harus dijalankan, seperti yang dicontohkan dalam penelitian oleh Merciu et al., yang menilai nilai ekonomi dari warisan budaya (Merciu et al., 2021).

Strategi Bisnis

Strategi bisnis merupakan rencana jangka panjang yang esensial bagi perusahaan dalam mencapai tujuan tertentu dan menguasai persaingan di industri. Menurut Porter, strategi bisnis ditentukan oleh serangkaian keputusan yang berfungsi untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Porter berpendapat bahwa strategi ini seharusnya diorientasikan pada pengendalian biaya atau diferensiasi produk untuk menangani tekanan kompetisi dengan lebih efektif. Selain itu, pandangan terbaru menyatakan bahwa strategi bisnis mencakup tindakan dan keputusan yang memungkinkan perusahaan untuk bergerak maju dalam lingkungan bisnis yang dinamis (Cyrena & Pangestuti, 2021).

Merujuk pada David, pendekatan usaha seharusnya dipahami sebagai kombinasi seni dan ilmu dalam merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang strategis bagi pencapaian tujuan organisasi. Dengan kata lain, pendekatan ini

adalah tentang menentukan arah strategis perusahaan agar dapat bersaing dengan efektif. Prinsip-prinsip ini mendasari struktur bisnis yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk membangun dan mempertahankan posisi pasar mereka (Gisha et al., 2023)

Terdapat berbagai jenis strategi bisnis yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif : Kepemimpinan Biaya (*Cost Leadership*, Diferensiasi Produk (*Product Differentiation*, Strategi Fokus (*Focus Strategy*), Akuisisi (*Acquisition Strategy*, Inovasi Produk atau Layanan (*Innovation Strategy*), Pengembangan Produk Baru (*New Product Development Strategy*), *Cross-Selling Strategy*, serta Meningkatkan Pelayanan Berkualitas (*Customer Service Excellence*).

Secara keseluruhan, keberhasilan dalam menerapkan strategi bisnis bergantung pada pemahaman dan penerapan yang tepat dari masing-masing jenis strategi yang telah disebutkan, yang terintegrasi untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan dalam iklim persaingan yang ketat.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kualitatif karena bertujuan untuk memahami pendekatan usaha berbasis budaya dari perspektif pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Menurut Creswell (2014) pendekatan kualitatif sangat cocok untuk mengkaji fenomena sosial dan bisnis yang kompleks karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap pengalaman, tantangan, dan strategi yang diterapkan dalam konteks bisnis berbasis warisan budaya (Umboh & Aryanto, 2023). Hal ini didukung dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa pendekatan kualitatif memiliki banyak keunggulan dalam menggali pemahaman tentang peran struktur sosial dan budaya yang mempengaruhi kinerja UMKM, meskipun masih ada perdebatan di antara peneliti terkait efektivitas metodologi ini dalam konteks tertentu (Endris & Kassegn, 2022).

Pendekatan ini juga sesuai dengan model studi kasus yang dikemukakan oleh Yin (2023), di mana penelitian ini mengeksplorasi pendekatan usaha yang diterapkan oleh UMKM Banyumas secara mendalam dalam konteks kearifan lokal dan tantangan globalisasi. Model studi kasus efektif digunakan untuk memahami fenomena tertentu dalam konteks yang lebih luas, seperti yang dijelaskan dalam penelitian yang menunjukkan dampak dari faktor eksternal dan internal yang dihadapi oleh UMKM. Selain itu, fokus pada keterkaitan lokal dan global dalam studi ini menciptakan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana UMKM dapat beradaptasi dan berinovasi dalam menghadapi tantangan era globalisasi yang pesat, meskipun

tantangan ini sering bervariasi tergantung pada konteks regional dan sektor industri (Fathurrahman & Fitri, 2024).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus eksploratif dengan fokus pada penggalian mendalam terhadap praktik strategis UMKM berbasis budaya di Kabupaten Banyumas. Pendekatan ini diadopsi untuk memperoleh pemahaman kontekstual yang menyeluruh mengenai adaptasi nilai-nilai budaya lokal ke dalam praktik bisnis UMKM dan respons mereka terhadap tantangan pasar global. Studi kasus dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang konteks dan pengalaman individu, menjadikannya lebih dari sekadar deskripsi, namun juga memungkinkan interpretasi yang kaya (Susano, 2024). Hal ini sejalan dengan pandangan yang menyatakan bahwa studi kasus memungkinkan pengembangan pemahaman yang mendalam tentang dinamika sosial dan ekonomi dalam sektor UMKM (Mualim et al., 2024).

Subjek Penelitian

Subjek penelitian mencakup aktor yang terlibat secara langsung dan tidak langsung dalam pengembangan UMKM berbasis budaya di Banyumas. Subjek penelitian ini mengidentifikasi pelaku UMKM dari berbagai sektor, termasuk batik, kuliner, dan kerajinan tangan (Sono & Limpo, 2024). Perwakilan lembaga pemerintah daerah dan asosiasi bisnis berperan penting dalam pembinaan UMKM, sementara akademisi menawarkan perspektif teoretis yang diperlukan dalam pengintegrasian kearifan lokal dengan strategi bisnis. Pemilihan subjek secara purposif menjamin keterwakilan informasi yang relevan dan mendalam mengenai praktik yang ada (Mutaqin et al., 2024).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mengandalkan kombinasi wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen. Wawancara semi-terstruktur dengan pemilik UMKM, pejabat pemerintah, dan akademisi memungkinkan eksplorasi yang fleksibel terhadap topik yang relevan, mencakup integrasi budaya dalam strategi bisnis dan hambatan yang dihadapi (Suindari & Juniariani, 2020). Observasi partisipatif dilakukan untuk merangkum aktivitas dan interaksi sosial dalam konteks UMKM yang berbasis budaya, yang memberikan data konkret mengenai implementasi nilai budaya (Endarwati et al., 2022). Selanjutnya, analisis dokumen dari sumber-sumber sekunder seperti kebijakan pemerintah dan laporan industri membantu mengontekstualisasi data dan memberikan perspektif institusional terhadap pengembangan UMKM (Corliana & Mustika, 2024). Kombinasi ketiga teknik ini bertujuan untuk

memaksimalkan kedalaman dan validitas informasi yang terkumpul, menunjukkan komitmen terhadap rigor (Asy'ary & Asraf, 2024; Awali, 2020).

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan analisis tematik (*thematic analysis*) sebagaimana dikembangkan oleh Braun, V., & Clarke (2006). Pendekatan ini dipilih karena mampu mengidentifikasi, menganalisis, dan menginterpretasi pola-pola makna (*patterns of meaning*) yang muncul dalam data kualitatif secara sistematis, yang diakui sebagai kekuatan dari analisis tematik (Askola et al., 2020). *Thematic analysis* sangat relevan dalam konteks studi ini yang berupaya memahami kompleksitas strategi bisnis berbasis budaya di kalangan UMKM, terutama dalam menjawab tantangan lokal dan global, sebagaimana dirumuskan dalam penelitian sebelumnya yang terkait dengan perspektif dan pengalaman subjektif (Humble & Mozelius, 2022).

Tahapan analisis dilakukan secara bertingkat sebagai berikut:

- a. Familiarisasi dengan Data: Langkah pertama dilakukan melalui proses transkripsi data wawancara dan observasi secara verbatim, yang bertujuan untuk menjaga akurasi makna dan bahasa partisipan (Ejigi-Memeh et al., 2021). Selanjutnya, data dibaca ulang secara mendalam untuk membangun pemahaman awal terhadap konteks, struktur narasi, serta indikasi tema-tema potensial yang muncul secara berulang. Proses ini bertujuan untuk membentuk keterlibatan emosional dan kognitif peneliti terhadap data yang dikumpulkan, sesuai dengan prosedur enam langkah dalam analisis tematik (Braun & Clarke, 2022).
- b. Pengkodean Awal (Initial Coding): Tahap berikutnya adalah pengkodean awal terhadap unit-unit makna yang terdapat dalam teks. Dalam proses ini, teknik open coding digunakan untuk memberi label pada potongan-potongan data yang relevan, yang sesuai dengan pendekatan induktif yang diusulkan oleh Braun dan Clarke (Braun & Clarke, 2022). Kode-kode awal dikelompokkan berdasarkan kesamaan makna, sehingga membentuk dasar untuk pembentukan tema. Proses ini bersifat induktif dan terbuka terhadap dinamika lapangan, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian yang menganalisis data secara terbuka dan konstruktif (Humble & Mozelius, 2022)
- c. Pengembangan dan Pengelompokan Tema (*Axial Coding*): Setelah kode-kode awal terbentuk, tahap selanjutnya adalah pengelompokan dan pengembangan tema utama berdasarkan hubungan logis antar-kode. Teknik axial coding digunakan untuk mengidentifikasi keterkaitan antar-kategori serta menata kode-kode tersebut dalam struktur tematik yang hierarkis, sesuai dengan rekomendasi mengenai penyusunan

diagram pohon tema (*thematic tree diagram*) untuk menggambarkan frekuensi dan keterhubungan tema-tema utama (Braun & Clarke, 2022)

- d. **Analisis dan Interpretasi:** Tahap akhir dari proses analisis dilakukan melalui refleksi kritis terhadap tema-tema utama dalam konteks strategi bisnis berbasis budaya. Setiap tema diinterpretasikan dengan merujuk pada teori manajemen strategis, ekonomi kreatif, dan pemasaran global, guna mengevaluasi implikasinya terhadap daya saing dan keberlanjutan UMKM (Humble & Mozelius, 2022). Interpretasi dilakukan secara deduktif dan dialogis, yang memungkinkan adanya jembatan antara data empiris dan kerangka teoritik yang mendasari penelitian ini (Ejegi-Memeh et al., 2021).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Banyumas memanfaatkan pendekatan usaha berbasis warisan budaya untuk meningkatkan kompetitivitas mereka di ranah internasional. Melalui evaluasi berbasis tema memanfaatkan NVivo, ditemukan empat tema utama yang mendominasi pendekatan usaha Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Banyumas: Pelestarian & Inovasi Produk, Strategi Branding Berbasis Budaya, Digitalisasi untuk Ekspansi Pasar, dan Hambatan dalam Pemasaran Global

Analisis ini dilakukan dengan pendekatan pengkodean tematik, di mana wawancara dengan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dikategorikan berdasarkan pola yang muncul. Hasilnya disajikan dalam berbagai bentuk visualisasi, seperti hierarchy chart, word cloud, dan network analysis, untuk menggambarkan hubungan antar-tema dalam penelitian ini.

Analisis Tematik dari Data Wawancara

Analisis wawancara dilakukan memanfaatkan NVivo, yang memungkinkan identifikasi pola-pola utama dalam data kualitatif. Tabel 1 berikut menunjukkan tema utama yang ditemukan, sub-tema terkait, serta jumlah kemunculan dalam wawancara.

Tabel 1. Hasil Analisis Tematik Nvivo

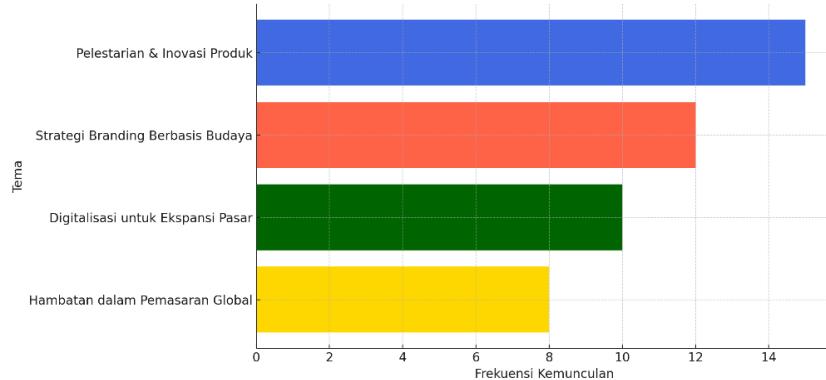
| Tema Utama | Sub-Tema | Jumlah Kemunculan dalam Wawancara |
|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| Pelestarian & Inovasi Produk | Menjaga keaslian produk berbasis budaya, Adaptasi terhadap preferensi pasar global, Pergeseran tren dalam produk berbasis budaya | 15 |
| Strategi Branding Berbasis Budaya | Penggunaan storytelling dalam pemasaran, Pemanfaatan sejarah | 12 |

| | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| | dan narasi budaya dalam promosi, Peran media sosial dalam membangun identitas merek | |
| Digitalisasi untuk Ekspansi Pasar | Adopsi teknologi dalam pemasaran, Tantangan literasi digital bagi UMKM, Peran e-commerce dalam memperluas jangkauan pasar | 10 |
| Hambatan dalam Pemasaran Global | Kesulitan dalam memenuhi standar ekspor, Regulasi dan sertifikasi yang kompleks, Biaya logistik yang tinggi sebagai kendala utama | 8 |

Sumber : Data diolah (2025)

Pada Tabel 1, terlihat bahwa Pelestarian & Inovasi Produk menjadi tema yang dominan dalam wawancara, yang menunjukkan bahwa inovasi berbasis budaya adalah prioritas utama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Banyumas. Penelitian oleh Rohaeni dan Dede menunjukkan bahwa inovasi produk yang mengandalkan kearifan lokal dapat menciptakan peluang usaha yang meningkatkan kesejahteraan masyarakat adat dan mengadopsi pendekatan berbasis lokal dalam pengembangan produk (Rohaeni & P, 2024). Selain itu, sinergi antara inovasi produk dan strategi pemasaran yang optimal, sebagaimana dijelaskan oleh Affan, penting dalam meningkatkan brand awareness dan daya saing UMKM, serta mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif (Affan, 2025). Dalam konteks yang lebih luas, strategi pemberdayaan UMKM diharapkan mampu mendorong pertumbuhan sektor ini secara berkelanjutan, seperti yang diungkapkan oleh Utami et al. mengenai peran penting UMKM dalam perekonomian lokal (Utami et al., 2024).

Visualisasi Data NVivo



Gambar 1. Diagram Hierarki Tema Hasil Analisis NVivo

Sumber : Data diolah (2025)

Diagram hierarki tema menunjukkan bahwa Pelestarian & Inovasi Produk adalah tema yang paling dominan, yang didukung oleh bukti bahwa inovasi produk secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek, sehingga dapat mengarahkan keputusan pembelian konsumen (Mavilinda & Susanti, 2022). Diikuti oleh tema Strategi Branding Berbasis Budaya, yang semakin relevan dalam konteks pemasaran dengan memanfaatkan kekayaan budaya menjadi keunggulan kompetitif (Karina et al., 2021). Konsep digitalisasi sangat penting untuk ekspansi pasar, terutama dalam memfasilitasi usaha berbasis startup yang beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan dalam pasar yang ditandai oleh penggunaan teknologi yang berkembang pesat. Tema dengan kemunculan paling sedikit, yaitu Hambatan dalam Pemasaran Global, menunjukkan bahwa meskipun kendala tersebut ada, fokus sebagian besar wawancara tetap berada pada pendekatan berbasis budaya dan digitalisasi (Rosanti, 2020).

Word Cloud

Word Cloud digunakan untuk menentukan kata-kata yang paling sering muncul dalam wawancara.



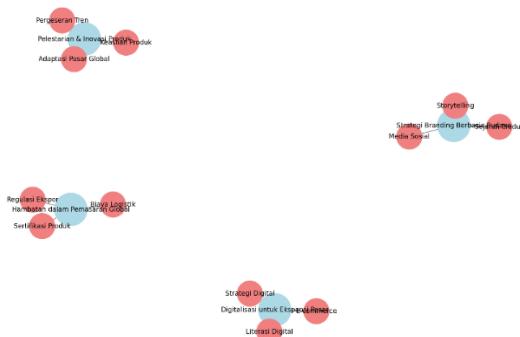
Gambar 2. Word Cloud dari Data Wawancara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Banyumas

Sumber : Data diolah (2025)

Word Cloud menunjukkan bahwa kata "branding", "pasar", "produk", dan "digitalisasi" sering muncul dalam wawancara. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran dan inovasi produk adalah aspek yang paling banyak dibahas oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Banyumas, selaras dengan hasil yang ditampilkan dalam *hierarchy chart*.

Analisis Jaringan (Network Analysis)

Analisis jaringan dibuat untuk melihat hubungan antara tema utama dan sub-tema dalam wawancara.



Gambar 3. Analisis Jaringan (Network Analysis) Hubungan Antar-Tema Usaha

Mikro, Kecil, dan Menengah Banyumas

Sumber : Data diolah (2025)

Analisis jaringan menunjukkan hubungan antara tema utama dan sub tema dalam penelitian ini.

- a) Pelestarian & Inovasi Produk terhubung dengan keaslian produk, adaptasi ranah internasional, dan pergeseran tren.
- b) Strategi Branding Berbasis Budaya banyak berhubungan dengan media sosial dan storytelling sebagai alat pemasaran utama.
- c) Digitalisasi untuk Ekspansi Pasar terhubung dengan tantangan literasi digital dan e-commerce.
- d) Hambatan dalam Pemasaran Global berkaitan erat dengan aturan perdagangan luar negeri dan biaya logistik, yang menjadi kendala utama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Banyumas.

Hasil ini memberikan wawasan bahwa strategi digitalisasi dan branding berbasis budaya adalah faktor utama dalam ekspansi pasar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, sementara regulasi dan logistik masih menjadi tantangan yang perlu diatasi.

Pembahasan dan Implikasi

Hasil penelitian ini mengungkap bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Banyumas mengandalkan warisan budaya sebagai keunggulan kompetitif utama dalam pendekatan usaha mereka, tetapi masih menghadapi berbagai tantangan dalam ekspansi ke ranah internasional. Dengan memanfaatkan evaluasi berbasis tema berbasis NVivo, penelitian ini menentukan empat tema utama yang menjadi landasan dalam memahami pendekatan usaha berbasis budaya. Pembahasan berikut akan menguraikan temuan penelitian dalam kaitannya dengan teori dan penelitian terdahulu, serta mengusulkan implikasi akademis, praktis, dan kebijakan berdasarkan hasil yang ditemukan.

Pelestarian & Inovasi Produk sebagai Strategi Bisnis Berbasis Budaya

Pembahasan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Banyumas menghadapi dilema antara melestarikan budaya lokal dan melakukan inovasi produk untuk meningkatkan kompetitivitas di ranah internasional. Penelitian yang dilakukan oleh Siregar et al. menunjukkan bahwa penggunaan sumber daya alam lokal dan pewarna alami dapat membantu dalam menjaga warisan budaya sambil memenuhi tuntutan pasar modern yang semakin peduli lingkungan (Siregar et al., 2020). Dengan demikian, UMKM harus menyeimbangkan antara mempertahankan warisan budaya dan melakukan inovasi yang mampu menarik perhatian konsumen internasional.

Sebagian besar pelaku UMKM tetap mempertahankan motif batik khas Banyumas, tetapi mulai mengadaptasi desain dan warna agar lebih modern dan sesuai dengan tren global. Hal ini mencerminkan hasil penelitian Hidayat yang menunjukkan bahwa desain batik tidak hanya berfungsi sebagai warisan budaya, tetapi juga sebagai produk yang menarik bagi pasar modern melalui pengembangan visual yang sesuai dengan perkembangan zaman (D. W. Hidayat, 2020). Dalam konteks ini, penelitian Popy dan Rahmatulloh menunjukkan bahwa teknologi dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing produk batik di pasar global dengan cara yang efektif melalui klasifikasi dan pemrosesan yang tepat, yang diharapkan dapat memperluas pasar (Popy & Rahmatulloh, 2024).

Beberapa UMKM juga mulai memanfaatkan bahan ramah lingkungan seperti pewarna alami dan kain organik untuk meningkatkan daya tarik di pasar premium yang lebih peduli terhadap keberlanjutan. Penelitian oleh Siregar et al. mendukung pandangan ini bahwa penggunaan sumber daya alam lokal dan pewarna alami dapat meningkatkan keberlanjutan dalam produksi batik, membantu dalam menjaga warisan budaya dan memenuhi kriteria pasar modern (Siregar et al., 2020).

Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Kumar, V., & Shah, (2021) yang menunjukkan bahwa inovasi dalam produk berbasis budaya dapat meningkatkan permintaan konsumen internasional, terutama jika dikombinasikan dengan strategi pemasaran digital yang sesuai. Secara keseluruhan, UMKM di Banyumas harus menavigasi antara menjaga kekayaan budaya mereka dan melakukan inovasi yang relevan untuk bersaing di pasar global.

Implikasi

- a. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah harus menyeimbangkan antara pelestarian budaya dan inovasi produk agar tetap relevan dengan tren ranah internasional.

- b. Dukungan dari lembaga penelitian dan perguruan tinggi diperlukan untuk membantu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam merancang strategi inovasi produk berbasis budaya.
- c. Kebijakan terkait standar kualitas dan keberlanjutan produk berbasis budaya harus diperkuat, sehingga produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Banyumas dapat lebih kompetitif di ranah internasional.

Strategi Branding Berbasis Budaya dan Peran Media Sosial

Pembahasan

Strategi branding berbasis budaya telah menjadi alat utama dalam pemasaran produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Banyumas, dengan penekanan pada pentingnya identitas budaya dalam membedakan produk di pasar global. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, berfungsi sebagai platform untuk membangun narasi budaya yang menarik bagi pelanggan global. Beberapa studi juga menunjukkan bahwa *storytelling* dalam pemasaran bukan hanya berfungsi untuk menarik perhatian tetapi juga untuk membentuk keterikatan emosional dengan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan peluang konversi menjadi pembelian (Dewa & Safitri, 2021).

Temuan terdahulu oleh Kotler & Keller (2023) menegaskan bahwa strategi branding yang berbasis pada *storytelling* dapat secara signifikan meningkatkan keterlibatan pelanggan dan menciptakan diferensiasi pasar yang kuat (Wijayanti, 2021). Hal ini juga dijelaskan dalam penelitian oleh Hollebeek et al. (2019), yang menekankan bahwa keterlibatan konsumen melalui media sosial dapat meningkatkan loyalitas merek (Rini, 2024). Dalam konteks UMKM, keberadaan nilai budaya dalam pemasaran dapat menjadi pendorong utama dalam pengalaman pelanggan, di mana identitas lokal dan warisan budaya dapat terjaga melalui pemasaran yang efektif.

Meskipun media sosial menawarkan potensi besar untuk meningkatkan kompetitivitas global UMKM, hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa banyak pelaku UMKM yang masih menghadapi kesulitan dalam menerapkan dan mengelola branding mereka secara konsisten. Banyak di antara mereka yang kurang memiliki pemahaman dalam pengelolaan konten digital, strategi pemasaran di media sosial, dan personalisasi pengalaman pelanggan, yang merupakan kendala utama. Penelitian oleh Suyanto et al., (2024) menunjukkan bahwa meskipun ada kesadaran terhadap pentingnya branding, banyak pelaku UMKM yang tidak memiliki akses terhadap sumber daya yang memadai untuk mengembangkan praktik branding yang efektif. Dengan demikian, untuk mengoptimalkan strategi branding berbasis budaya, penting untuk memberikan pelatihan serta dukungan dari pemerintah dan institusi pendidikan, agar para

pelaku UMKM dapat memanfaatkan potensi media sosial secara maksimal dalam mengelola merek mereka.

Implikasi

- a) Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu mendapatkan pelatihan intensif dalam storytelling digital dan strategi branding berbasis budaya agar dapat lebih efektif dalam memasarkan produk mereka.
- b) Pemerintah dan asosiasi bisnis harus menyediakan platform dan alat pemasaran digital khusus untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah berbasis budaya, yang memungkinkan mereka untuk menjangkau ranah internasional lebih luas.
- c) Kolaborasi dengan influencer dan platform e-commerce global dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan visibilitas produk berbasis budaya.

Digitalisasi untuk Ekspansi Pasar

Pembahasan

Digitalisasi telah menjadi elemen fundamental dalam strategi ekspansi pasar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Banyumas. Namun, tantangan signifikan dalam penerapan teknologi digital masih dihadapi oleh banyak pelaku UMKM, yang dapat dikaitkan dengan fenomena literasi digital yang rendah dan akses yang terbatas terhadap teknologi. Penelitian oleh Hussain et al., (2022) menunjukkan bahwa kurangnya pemahaman mengenai teknologi digital berdampak negatif pada kemampuan UMKM untuk memanfaatkan alat-alat digital secara efektif untuk produksi, pemasaran, dan analitik bisnis.

Beberapa UMKM telah mengambil langkah awal dengan memanfaatkan platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Etsy. Namun, banyak dari mereka masih belum sepenuhnya menyadari potensi yang ditawarkan oleh teknologi digital untuk meningkatkan kinerja operasional mereka. Sebagai contoh, studi oleh Hussain et al. menegaskan perlunya keterampilan IT dan infrastruktur teknologi yang memadai untuk mengadopsi e-commerce secara efektif (Hussain et al., 2022). Penelitian ini juga menyoroti bahwa biaya adopsi tetap menjadi hambatan utama bagi UMKM ketika mempertimbangkan inovasi teknologi.

Pentingnya mengembangkan strategi yang lebih terstruktur untuk membangun kepercayaan konsumen juga tercatat oleh Chan et al., (2023) yang menunjukkan bahwa strategi berbasis teknologi dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk berbasis budaya yang dipasarkan secara digital. Selain itu, adopsi teknologi digital tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan kinerja bisnis, tetapi juga memainkan peran penting dalam membuat UMKM lebih tangguh dalam menghadapi tantangan eksternal (Zamani, 2022).

Melalui penelitian-penelitian ini, jelas bahwa strategi yang lebih luas yang menggabungkan advokasi pendidikan digital dan pengurangan hambatan biaya akan sangat penting untuk memaksimalkan adopsi teknologi digital di kalangan UMKM di Banyumas.

Implikasi

- a. Pemerintah perlu mempercepat program literasi digital bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, khususnya dalam penggunaan e-commerce dan pemasaran digital.
- b. Investasi dalam infrastruktur digital di daerah pedesaan sangat penting agar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah berbasis budaya dapat berpartisipasi dalam ekonomi digital global.
- c. Kemitraan dengan perusahaan teknologi dan fintech dapat membantu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam memahami pendekatan usaha digital yang lebih kompleks, termasuk pembayaran lintas negara dan manajemen logistik global.

Hambatan dalam Pemasaran Global dan Regulasi Ekspor

Pembahasan

Hambatan terbesar yang dihadapi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam ekspansi ke ranah internasional, seperti yang dialami di Banyumas, terletak pada kompleksitas aturan perdagangan luar negeri dan biaya logistik yang tinggi. Hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM menghadapi tantangan dalam memenuhi regulasi yang memerlukan sertifikasi mahal serta birokrasi yang rumit, yang akhirnya menghambat akses mereka ke pasar internasional (Larasati & Yasin, 2024). Penelitian oleh Maesaroh (2020) menunjukkan bahwa adaptasi teknologi dan menurunkan biaya operasi dapat meningkatkan daya saing UMKM, tetapi tidak menyelesaikan masalah birokrasi yang ada.

Lebih lanjut, Portermenjorot bahwa regulasi perdagangan yang ketat dapat menghambat pertumbuhan UMKM, terutama di sektor ekonomi kreatif, di mana inovasi sering kali terhalang oleh berbagai persyaratan legal dan administrasi yang kompleks (N. K. Hidayat & Raganata, 2022). Ini sejalan dengan temuan OECD (2023) yang menegaskan bahwa biaya logistik yang tinggi menjadi salah satu faktor yang mengurangi kompetitivitas pelaku UMKM di pasaran internasional. Selain itu, adanya kebutuhan untuk adaptasi dan pelatihan serta pemahaman yang lebih baik mengenai prosedur birokrasi sangat diperlukan untuk meningkatkan kemampuan ekspor pelaku UMKM dan konsistensi dalam pengelolaan bisnis agar dapat bersaing di tingkat global.

Dengan memperhatikan semua hambatan tersebut, pengembangan strategi yang inklusif dan pelatihan bagi pelaku UMKM merupakan langkah penting untuk menghadapi tantangan yang menyertai ekspansi internasional. Kegiatan sosialisasi dan pendampingan

diharapkan dapat memberikan wawasan tentang legalitas yang diperlukan dan cara untuk meminimalisir biaya logistik (Khikmah et al., 2023; Mutmainnah, 2024).

Implikasi

- a) Pemerintah perlu menyederhanakan aturan perdagangan luar negeri bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah berbasis budaya, dengan menyediakan program insentif dan subsidi untuk sertifikasi internasional.
- b) Mekanisme pendanaan dan subsidi logistik perlu diperkuat, agar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dapat lebih kompetitif dalam biaya pengiriman internasional.
- c) Kemitraan dengan perusahaan ekspor dan e-commerce global dapat membantu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam memahami proses sertifikasi dan regulasi perdagangan internasional dengan lebih baik.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengungkap bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah berbasis budaya di Banyumas memiliki potensi besar untuk berkembang di ranah internasional, tetapi masih menghadapi tantangan yang signifikan. Pelestarian dan inovasi produk berbasis budaya, strategi pemasaran berbasis teknologi, serta transformasi digital dalam promosi menjadi faktor utama dalam meningkatkan kompetitivitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Penggunaan media sosial dan e-commerce terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar, namun kurangnya literasi digital masih menjadi kendala bagi banyak pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Selain itu, aturan perdagangan luar negeri yang kompleks dan biaya logistik yang tinggi menjadi tantangan terbesar dalam ekspansi ke pasar internasional. Oleh karena itu, pendekatan usaha berbasis budaya harus diintegrasikan dengan inovasi teknologi serta dukungan kebijakan yang lebih adaptif.

Untuk mendukung penguatan UMKM berbasis budaya di Banyumas, diperlukan beberapa langkah strategis. Pertama, peningkatan literasi digital melalui pelatihan pemasaran online, pemanfaatan media sosial, dan e-commerce, serta pendampingan dalam analisis tren pasar global. Kedua, penyederhanaan regulasi ekspor dengan mempermudah proses sertifikasi dan memberikan subsidi biaya sertifikasi dan pengiriman internasional. Ketiga, penguatan infrastruktur digital dan logistik melalui perluasan akses internet di daerah pedesaan dan kolaborasi dengan penyedia jasa logistik untuk menekan biaya distribusi. Keempat, dukungan terhadap inovasi produk berbasis budaya melalui kolaborasi dengan akademisi dan lembaga riset serta insentif bagi produk bernilai tambah tinggi. Kelima, integrasi UMKM ke platform e-commerce global seperti Amazon, Etsy, dan Alibaba, disertai pendampingan dalam strategi

pemasaran digital yang sesuai dengan standar internasional. Rekomendasi ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan memperkuat keberlanjutan UMKM lokal di era ekonomi digital.

DAFTAR REFERENSI

- Affan, M. F. (2025). Pengembangan strategi pemasaran sebagai upaya peningkatan daya saing UMKM Batik Sapu Lidi Isokuiki. *Ekopedia*, 1(2), 396–406. <https://doi.org/10.63822/995mcg88>
- Askola, R., Soininen, P., & Seppänen, A. (2020). Offense-related issues in forensic psychiatric treatment: A thematic analysis. *Frontiers in Psychiatry*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00925>
- Asy'ary, A. P. M. H., & Asraf, A. (2024). Pengaruh teknologi informasi pada manajemen SDM UMKM di Kota Kendari. *Ijma*, 5(1), 118. [https://doi.org/10.21927/ijma.2024.5\(1\).118-124](https://doi.org/10.21927/ijma.2024.5(1).118-124)
- Awali, H. (2020). Urgensi pemanfaatan e-marketing pada keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di tengah dampak COVID-19. *Balanca Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. In *Qualitative Research in Psychology*.
- Braun, V., & Clarke, V. (2022). Conceptual and design thinking for thematic analysis. *Qualitative Psychology*, 9(1), 3–26. <https://doi.org/10.1037/qup0000196>
- Brianita, O., Dindaputri, Z. N., & Harmawan, B. N. (2023). Sosialisasi aplikasi e-peken sebagai sarana penjualan online UMKM Kelurahan Semolowaru Kota Surabaya. *Selaparang Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(3), 1640. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i3.16334>
- Chan, S., Jalaluddin, J., & Asni, K. (2023). Digital technology as a resilience-enhancing tool for SMEs in earthquake-prone developing countries. *E3S Web of Conferences*, 447, 3002. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202344703002>
- Corliana, T., & Mustika, S. (2024). Strategi adaptasi bertahan pelaku UMKM Batik Trusmi Cirebon saat pandemi COVID-19. *ANALOGI Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(2), 1–14. <https://doi.org/10.61902/analogi.v2i2.1014>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- Cyrena, M., & Pangestuti, I. R. D. (2021). Pengaruh earnings management, corporate social responsibility (CSR), business strategy terhadap bankruptcy risk. *Syntax Literate Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(4), 1830. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i4.2358>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi industri kuliner di Yogyakarta pada masa pandemi COVID-19 (Studi kasus akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>

- Ejegi-Memeh, S., Robertson, S., Taylor, B., Darlison, L., & Tod, A. (2021). Gender and the experiences of living with mesothelioma: A thematic analysis. *European Journal of Oncology Nursing*, 52, 101966. <https://doi.org/10.1016/j.ejon.2021.101966>
- Endarwati, E. T., Widyastuti, S. M., & Desfitrina, D. (2022). Penggunaan media sosial sebagai alternatif strategi pemasaran para pelaku usaha mikro kecil dan menengah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi & Akuntansi (Mea)*, 6(3), 2164–2171. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2739>
- Endris, E., & Kassegn, A. (2022). The role of micro, small and medium enterprises (MSMEs) to the sustainable development of Sub-Saharan Africa and its challenges: A systematic review of evidence from Ethiopia. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00221-8>
- Fathurrahman, F., & Fitri, S. E. (2024). Transforming the finance of small and medium micro enterprises: Unlocking growth through innovation in Central Lombok district. *Jurnal Bina Praja*, 16(1), 97–109. <https://doi.org/10.21787/jbp.16.2024.97-109>
- Fransiskus, R., Friska, J., Thomas, R., & Serena, R. (2023). Implementasi product marketing dan digital marketing sebagai strategi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *Sewagati Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(1), 48–59. <https://doi.org/10.56910/sewagati.v2i1.463>
- Gisha, N., Kania, E., & Malinda, M. (2023). Penerapan business model canvas pada bisnis merek Shayn. *Seminar Nasional Teknik dan Manajemen Industri*, 2(1), 90–97. <https://doi.org/10.28932/sentekmi2023.v2i1.136>
- Hidayat, D. W. (2020). Batik tulis khas Sragen dengan sumber ide motif gajah purba. *Ornamen*, 17(2), 148–155. <https://doi.org/10.33153/ornamen.v17i2.3664>
- Hidayat, N. K., & Raganata, G. (2022). Pengenalan pencatatan keuangan usaha mikro kecil dan menengah berbasis digital di Kelurahan Situ Gede, Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor. *Agrokreatif Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(3), 356–367. <https://doi.org/10.29244/agrokreatif.8.3.356-367>
- Humble, N., & Mozelius, P. (2022). Content analysis or thematic analysis: Doctoral students' perceptions of similarities and differences. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 20(3), 89–98. <https://doi.org/10.34190/ejbrm.20.3.2920>
- Hussain, A., Akbar, M., Shahzad, A., Poulová, P., Akbar, A., & Hassan, R. (2022). E-commerce and SME performance: The moderating influence of entrepreneurial competencies. *Administrative Sciences*, 12(1), 13. <https://doi.org/10.3390/admsci12010013>
- Juanita, R., Sumardi, R. A., & Saleh, M. Z. (2024). Pemasaran berkelanjutan: Analisis strategi PT Unilever dalam memproduksikan produk ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 73–82. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v9i2.390>
- Karina, D., Sa'diyah, S. A., Nabilah, H., & Panorama, M. (2021). Pengaruh perusahaan startup terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia selama pandemi COVID-19. *Berajah Journal*, 2(1), 156–166. <https://doi.org/10.47353/bj.v2i1.69>
- Khikmah, S. N., Fauzi, I. A., Rama, A., Dewi, A. K., Fitrlia, A. D., & Mutiarani, S. S. A. (2023). Business development through digital marketing for the Pothil business. *Community Empowerment*, 8(1), 107–112. <https://doi.org/10.31603/ce.5008>