

PENGEMBANGAN PENJUALAN DI GRAND POWER SAFETY SHOES CIBADUYUT MELALUI JARINGAN BISNIS

Wulan Novianti¹, Resya Dwi Marselina², Mila Rima Yulia³, Ranti Ramayanty⁴, Arsyila Audhiya Syarah⁵, Yuni Anggraeni⁶

¹Program Studi Manajemen, Universitas Teknologi Digital

Email: wulan10122117@digitechuniversity.ac.id¹, resyadwi@digitechuniversity.ac.id², mila10122288@digitechuniversity.ac.id³, ranti10122090@digitechuniversity.ac.id⁴, arsyila10122266@digitechuniversity.ac.id⁵, yuni10122064@digitechuniversity.ac.id⁶

Email korespondensi: wulan10122117@digitechuniversity.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the role of business networks in sales development at Grand Power Safety Shoes in Cibaduyut. The research is motivated by declining revenue and limited market expansion faced by small and medium-sized enterprises (SMEs) in the footwear manufacturing sector, highlighting the need for collaborative strategies to improve market penetration and sales performance. This study employs a qualitative approach with a case study design. Data were collected through participant observation, in-depth interviews with management and staff, as well as internal document analysis and secondary data. Data analysis was conducted using the interactive model proposed by Miles and Huberman, consisting of data reduction, data display, and conclusion drawing and verification. The findings indicate that strengthening business networks through partnerships with distributors, occupational safety equipment retailers, industrial companies, and the utilization of digital channels significantly contributes to market expansion, improved distribution capacity, and increased sales volume. However, challenges such as unstructured partnership management and suboptimal digital marketing utilization limit growth potential. Therefore, this study recommends the development of partnership management standard operating procedures (SOPs), enhancement of digital marketing intensity, and strengthening of partner relationship programs to achieve sustainable sales growth.*

Keywords: *business network, sales development, SMEs, safety shoes, Cibaduyut.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran jaringan bisnis dalam pengembangan penjualan pada Grand Power Safety Shoes di Cibaduyut. Latar belakang penelitian ialah menurunnya omzet dan keterbatasan perluasan pasar yang dialami oleh pelaku UMKM manufaktur sepatu, sehingga diperlukan strategi kolaboratif untuk meningkatkan penetrasi pasar dan kinerja penjualan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus; data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam dengan pihak manajemen dan staf, serta studi dokumen internal dan data sekunder. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penguatan jaringan bisnis meliputi kemitraan dengan distributor, toko perlengkapan K3, perusahaan industri, serta

Article History

Received: Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Plagiarism checker no 1684

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

pemanfaatan saluran digital berkontribusi signifikan pada perluasan wilayah pemasaran, peningkatan kapasitas distribusi, dan kenaikan volume penjualan. Namun, hambatan seperti manajemen kemitraan yang kurang terstruktur dan pemanfaatan pemasaran digital yang belum optimal mengurangi potensi pertumbuhan. Berdasarkan temuan, direkomendasikan pengembangan SOP manajemen kemitraan, peningkatan intensitas pemasaran digital, serta program penguatan hubungan mitra untuk mencapai peningkatan penjualan yang berkelanjutan.

Kata kunci: jaringan bisnis, pengembangan penjualan, UMKM, safety shoes, Cibaduyut.

1. LATAR BELAKANG

Dalam lanskap ekonomi global yang terus berevolusi, strategi pengembangan penjualan menjadi kunci keberhasilan bagi setiap pelaku usaha. Perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan beradaptasi demi mempertahankan daya saing dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan. Salah satu strategi fundamental yang semakin mendapat perhatian adalah pembangunan dan optimalisasi jaringan bisnis (*business network*). Jaringan bisnis, sebagaimana didefinisikan oleh Håkansson & Snehota (2017), merupakan sistem hubungan saling ketergantungan antar berbagai entitas mulai dari perusahaan itu sendiri, pemasok, pelanggan, hingga mitra strategis lainnya yang secara kolektif menciptakan nilai melalui pertukaran sumber daya dan informasi. Jaringan yang kuat tidak hanya memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi distribusi, tetapi juga menjadi fondasi penting dalam inovasi dan ketahanan organisasi di tengah dinamika pasar yang kompleks (Gummesson, 2018).

Secara teoretis, pengembangan penjualan (*sales development*) mencakup serangkaian inisiatif strategis yang dirancang untuk mendorong volume penjualan, memperluas penetrasi pasar, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2018). Dalam konteks ini, jaringan bisnis memainkan peran krusial. Melalui kemitraan strategis, perusahaan dapat membuka akses ke pasar baru yang sebelumnya sulit dijangkau, mempercepat aliran informasi pasar, serta membangun hubungan yang kuat dengan berbagai pemangku kepentingan bisnis, yang semuanya berdampak langsung pada peningkatan performa penjualan. Konsep ini sangat relevan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang sering kali menghadapi keterbatasan sumber daya dalam ekspansi pasar mandiri.

Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua pelaku usaha, terutama UMKM di sektor manufaktur, mampu mengoptimalkan potensi jaringan bisnis secara maksimal. Indonesia, dengan Cibaduyut di Bandung sebagai salah satu pusat industri sepatu terbesar, menjadi studi kasus yang menarik. Meskipun dikenal sebagai sentra produksi, data dari (Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandung, 2023) mengindikasikan adanya penurunan omzet rata-rata sebesar 12-18% dalam tiga tahun terakhir. Penurunan ini dipicu oleh persaingan yang semakin ketat, perubahan tren pasar yang cepat, serta kelemahan dalam penetrasi pasar digital.

Grand Power Safety Shoes Cibaduyut, sebuah produsen sepatu keselamatan kerja (*safety shoes*), merupakan salah satu entitas yang terdampak oleh fenomena ini. Perusahaan ini telah memiliki rekam jejak kualitas produk yang baik dan menargetkan segmen pasar industri yang potensial. Namun, berdasarkan observasi awal, Grand Power masih menghadapi kendala signifikan dalam memperluas jangkauan pasarnya. Keterbatasan dalam membangun dan mengelola jaringan bisnis, terutama dalam hal kemitraan distribusi dan kolaborasi pemasaran, menjadi hambatan utama yang membatasi pertumbuhan penjualan. Perusahaan cenderung bergantung pada model bisnis tradisional yang mengandalkan relasi personal dan penjualan

langsung, sehingga belum mampu sepenuhnya memanfaatkan peluang kolaborasi strategis dan pasar B2B (*business-to-business*) yang lebih luas.

Kondisi ini menciptakan kesenjangan antara potensi produk dan kinerja penjualan yang optimal. Tanpa penguatan jaringan bisnis yang terstruktur, Grand Power Safety Shoes akan kesulitan mencapai skala pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan dan menghadapi risiko tergerus oleh persaingan, baik dari produk impor maupun merek-merek lokal yang lebih agresif dalam strategi pemasarannya. Dalam skala yang lebih luas, hal ini juga berdampak pada daya saing industri sepatu lokal secara keseluruhan.

Secara akademik, penelitian mengenai hubungan antara jaringan bisnis dan pengembangan penjualan masih memiliki ruang untuk dikembangkan, terutama pada konteks industri manufaktur skala menengah seperti sepatu keselamatan di Indonesia. Sebagian besar literatur sebelumnya cenderung berfokus pada jaringan bisnis di perusahaan besar atau industri jasa (Achrol & Kotler, 2017; Gummesson, 2018), atau hanya meneliti dampak langsungnya pada kinerja pemasaran tanpa mendalami mekanisme kerja sama strategisnya. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi untuk mengkaji secara mendalam bagaimana penguatan jaringan bisnis dapat menjadi motor penggerak utama dalam meningkatkan penjualan di sektor industri sepatu lokal, khususnya pada Grand Power Safety Shoes Cibaduyut.

Penelitian yang berjudul "Pengembangan Penjualan di Grand Power Safety Shoes Cibaduyut Melalui Jaringan Bisnis" ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif bagaimana penerapan strategi jaringan bisnis yang efektif dapat mendorong peningkatan penjualan perusahaan. Diharapkan, studi ini dapat memberikan kontribusi teoritis dalam khazanah manajemen pemasaran dan bisnis jaringan, serta memberikan panduan praktis bagi pelaku usaha di Cibaduyut dan industri sejenis untuk merancang strategi kolaborasi bisnis yang berkelanjutan dan saling menguntungkan.

2. KAJIAN TEORITIS

Jaringan Bisnis

Jaringan bisnis merupakan konsep kunci dalam pemahaman interaksi antarperusahaan yang lebih kompleks daripada sekadar hubungan transaksional. Definisi jaringan bisnis secara umum merujuk pada sekumpulan entitas yang saling terhubung dan berinteraksi untuk mencapai tujuan bersama (Håkansson & Snehota, 2017). Dalam konteks yang lebih spesifik, Sutrisno (2023) menambahkan bahwa jaringan bisnis adalah hubungan kerjasama antara perusahaan dan pemangku kepentingan eksternal yang memungkinkan berbagi sumber daya dan informasi untuk mencapai tujuan bisnis bersama, termasuk dalam ranah digital melalui kolaborasi media sosial, e-commerce, atau komunitas bisnis digital. Sabrawera & Badruzzaman (2024) menekankan bahwa fokus jaringan bisnis adalah pada interaksi antarorganisasi dalam suatu ekosistem usaha, termasuk pemasok, pesaing, dan pelanggan, sebagai sumber daya strategis yang memfasilitasi pertukaran informasi, pengetahuan, dan peluang kolaborasi. Jaringan bisnis bukan sekadar hubungan jangka pendek, melainkan ikatan strategis dan dinamis yang menguntungkan semua pihak (Wang & Li, 2020; Håkansson & Ford, 2019). Bagi industri sepatu, jaringan yang kuat memungkinkan kolaborasi jangka panjang antara produsen dan pemasok untuk menjamin ketersediaan bahan baku berkualitas, mempercepat proses produksi, dan mengurangi ketidakpastian pasar (Gadde & Mattsson, 2018). Park & Lee (2021) memandang jaringan bisnis sebagai struktur kerjasama strategis yang menghubungkan produsen, pemasok, dan pelanggan untuk mencapai efisiensi dan keunggulan kompetitif. Di kalangan UMKM sepatu, jaringan bisnis berperan sebagai modal sosial penting yang memperluas pasar, meningkatkan kapasitas inovasi, dan menjaga keberlanjutan usaha (Rahman & Pratono, 2022). Mitrega & Ramos (2021) mendefinisikannya sebagai kumpulan hubungan terkoordinasi dengan mitra eksternal yang dibangun atas dasar kepercayaan, komitmen, dan pertukaran manfaat berkelanjutan. Affandi (2022) dalam Jurnal Pendidikan Tambusai mendefinisikan

jaringan bisnis sebagai sistem kerjasama yang melibatkan dua pihak atau lebih untuk menciptakan nilai tambah dan memperluas akses sumber daya ekonomi, memperkuat posisi pasar, meningkatkan inovasi, serta memperluas jangkauan bisnis. Kurniawan (2023) dalam Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sosial Indonesia menjelaskan bahwa jaringan bisnis adalah kemampuan pelaku usaha dalam membangun dan memelihara hubungan produktif dengan berbagai mitra bisnis, bukan hanya sebagai hubungan sosial, tetapi sebagai aset strategi pendukung daya saing.

Definisi Jaringan Bisnis

Jaringan bisnis adalah hubungan kerjasama yang terjalin antara perusahaan dengan berbagai pihak di luar organisasi, seperti pemasok, distributor, pelanggan, lembaga keuangan, atau bahkan pesaing, dengan tujuan untuk mencapai manfaat bersama yang tidak dapat dicapai secara individual (Sutrisno, 2023; Sabrawera & Badruzzaman, 2024). Håkansson & Snehota (2017) mendefinisikannya sebagai jaringan hubungan di mana perusahaan berinteraksi dengan entitas lain, yang dapat berupa hubungan pelanggan-pemasok, hubungan dengan pihak yang membiayai, serta hubungan dengan perusahaan lain yang merupakan bagian dari pasar atau lingkungan industri. Wang & Li (2020) menekankan bahwa jaringan bisnis melibatkan hubungan terstruktur antar perusahaan yang saling menukar sumber daya, informasi, dan kapabilitas untuk meningkatkan daya saing dan inovasi. Gadde & Mattsson (2018) menggaris bawahi bahwa jaringan bisnis memungkinkan terciptanya hubungan kolaboratif jangka panjang, yang sangat penting dalam manajemen rantai pasokan dan mitigasi risiko.

Dalam konteks yang lebih luas, jaringan bisnis dapat mencakup hubungan yang formal maupun informal, yang dibangun di atas kepercayaan, komitmen, dan saling pengertian. Mitrega & Ramos (2021) mendefinisikan jaringan bisnis sebagai kumpulan hubungan yang terkoordinasi antara perusahaan dengan mitra eksternalnya seperti pemasok, pelanggan, distributor, dan institusi pendukung lainnya. Menurut Affandi (2022), jaringan bisnis adalah sistem kerjasama yang melibatkan dua pihak atau lebih dengan tujuan menciptakan nilai tambah dan memperluas akses sumber daya ekonomi. Kurniawan (2023) menambahkan bahwa jaringan bisnis bukan hanya sekadar hubungan sosial, melainkan aset strategis yang mendukung keinginan dan daya saing usaha.

Manfaat Jaringan Bisnis

Manfaat jaringan bisnis sangat beragam dan krusial bagi keberlanjutan serta pertumbuhan usaha, terutama bagi UMKM. Ghauri (2023) menyoroti kemampuan jaringan dalam membantu UMKM menjangkau pelanggan baru melalui mitra distribusi, reseller, platform logistik, atau aliansi, sehingga ekspansi pasar dapat dilakukan tanpa investasi infrastruktur yang besar. Hokmabadi et al. (2024) menjelaskan bahwa jaringan yang kuat sangat penting untuk ketahanan bisnis, terutama saat terjadi gangguan rantai pasokan atau krisis permintaan, karena membantu mengakses pemasok alternatif, berbagi informasi secara cepat, dan koordinasi bersama untuk meningkatkan peluang kelangsungan usaha.

Rahman & Pratono (2022) berpendapat bahwa jaringan bisnis pada UMKM berperan sebagai modal sosial yang memperkuat kapasitas inovasi dan keberlanjutan usaha. Jaringan juga memberikan manfaat dalam meningkatkan ketahanan usaha dengan memfasilitasi dukungan dari lembaga keuangan, asosiasi industri, dan mitra produksi dalam menghadapi fluktuasi harga bahan baku, perubahan tren, atau kondisi ekonomi yang tidak stabil. Anderson et al. (2020) menyatakan bahwa manfaat utama jaringan bisnis adalah penguatan posisi kompetitif melalui kolaborasi yang saling menguntungkan, akses ke sumber daya yang sulit dijangkau (teknologi, informasi pasar, peluang investasi), serta peningkatan efisiensi operasional dan perluasan pangsa pasar. Mitrega & Ramos (2021) menambahkan bahwa jaringan bisnis memberikan manfaat dalam peningkatan inovasi dan pembelajaran organisasi melalui pertukaran ide, pengalaman, dan praktik terbaik. Affandi (2022) menyoroti manfaat bagi UMKM

seperti perluasan hubungan kerja sama, peningkatan kepercayaan pelanggan, pembukaan peluang kemitraan baru yang berpotensi meningkatkan pendapatan, serta dukungan moral dan materi dari sesama anggota jaringan. Kurniawan (2023) menegaskan bahwa jaringan bisnis berperan penting dalam meningkatkan keinginan usaha (keberlanjutan bisnis) dengan memberikan dukungan dari mitra strategis dan mengurangi risiko kegagalan usaha melalui kerjasama yang didasarkan pada saling ketergantungan.

Secara keseluruhan, manfaat jaringan bisnis meliputi peningkatan akses sumber daya, perluasan pasar, peningkatan inovasi, pembangunan kepercayaan, dan peningkatan keberlanjutan usaha. Jaringan bisnis dipandang sebagai sistem kolaboratif yang memungkinkan pertumbuhan bersama secara berkelanjutan dan menjadi fondasi penting dalam strategi pertumbuhan jangka panjang (Kurniawan, 2023).

Tujuan Jaringan Bisnis

Tujuan utama pembentukan jaringan bisnis sangat bervariasi tergantung pada konteks dan tujuan strategis organisasi. Secara umum, jaringan bisnis bertujuan untuk berbagi pengetahuan dan sumber daya guna mendorong inovasi dan mengatasi tantangan industri secara efisien (Burt, 2020). Pembangunan kepercayaan dan reputasi melalui interaksi berkelanjutan menjadi krusial untuk membuka peluang kesepakatan besar seperti kontrak atau strategi afiliasi, serta mendukung pertumbuhan dan ekspansi perusahaan ke pasar baru atau diversifikasi produk. Jaringan bisnis juga berfungsi sebagai jaring pengaman selama krisis ekonomi atau penutupan pasar (Anderson et al. 2020).

Burt (2020) dalam artikelnya "*Brokerage and Clouse*": Suatu Pengantar Modal Sosial" menekankan bahwa tujuan utama jaringan bisnis adalah membangun modal sosial melalui "lubang struktural" yang menghubungkan kelompok terpisah untuk mendapatkan akses eksklusif ke informasi, yang terbukti meningkatkan inovasi dan kinerja bisnis. Obstfeld (2022) menyatakan bahwa jaringan bisnis bertujuan memfasilitasi akses ke sumber daya eksternal untuk mendukung pertumbuhan wirausaha, mempercepat ekspansi pasar, dan meningkatkan pendapatan. Anderson et al. (2020) menambahkan bahwa tujuan utama adalah menciptakan kolaborasi jangka panjang antar pelaku usaha untuk mencapai efisiensi dan efektivitas operasional, serta mengakses sumber daya eksternal seperti informasi pasar dan teknologi baru. Mitrega & Ramos (2021) menyatakan bahwa jaringan bisnis bertujuan meningkatkan kemampuan inovasi dan pembelajaran organisasi melalui pertukaran informasi, pengalaman, dan pengetahuan antar anggota, menciptakan keunggulan kompetitif berbasis kolaborasi. Affandi (2022) menekankan tujuan pada UMKM yaitu memperluas hubungan kerja sama, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan kepercayaan antar pelaku usaha, sebagai wadah mempertemukan berbagai kepentingan bisnis. Kurniawan (2023) menegaskan bahwa tujuan jaringan bisnis tidak hanya berfokus pada peningkatan keuntungan ekonomi, tetapi juga pada pembangunan hubungan sosial dan profesional yang mendukung keberlangsungan usaha, memperkuat reputasi, memperoleh mitra kredibel, dan mengurangi risiko usaha.

Secara keseluruhan, tujuan jaringan bisnis adalah menciptakan sinergi antar pelaku usaha melalui pertukaran sumber daya, informasi, dan kepercayaan guna mencapai efisiensi, inovasi, serta keberlanjutan bisnis. Jaringan bisnis membantu pelaku usaha memperluas pasar dan membangun kekuatan bersama untuk menghadapi dinamika lingkungan usaha modern, menjadikannya fondasi penting dalam strategi pertumbuhan jangka panjang.

Produksi

Produksi merupakan salah satu pilar utama dalam aktivitas ekonomi yang berfokus pada penciptaan nilai tambah melalui pengolahan input menjadi output yang bermanfaat. Secara esensial, produksi adalah proses sistematis yang mentransformasi berbagai faktor produksi meliputi bahan baku, tenaga kerja, modal, dan teknologi menjadi barang atau jasa yang memiliki nilai ekonomi dan mampu memenuhi kebutuhan manusia (Sukirno, 2020; Ray, 2021).

Konsep ini tidak hanya terbatas pada aspek fisik manufaktur, tetapi juga mencakup upaya pengelolaan sumber daya yang efisien, pengawasan kualitas, serta integrasi dengan perencanaan dan distribusi untuk memastikan produk sesuai permintaan pasar. Penerapan teknologi dan inovasi menjadi faktor kunci dalam meningkatkan produktivitas dan daya saing, menjadikan produksi sebagai jantung perekonomian yang menghubungkan ketersediaan sumber daya dengan kebutuhan konsumen.

Definisi Produksi

Produksi didefinisikan sebagai suatu proses yang menggabungkan dan mengubah berbagai faktor input (seperti bahan baku, tenaga kerja, modal, mesin, teknologi) menjadi barang atau jasa (*output*) yang memiliki nilai guna lebih tinggi atau berbeda dari inputnya, yang pada akhirnya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Heizer & Render, 2020; Kotler & Keller, 2021). Sukirno (2020) menjelaskan produksi sebagai kegiatan manusia yang bertujuan menambah nilai guna suatu barang atau menciptakan barang baru agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Ray (2021) menekankan produksi sebagai proses ekonomi di mana faktor produksi dikombinasikan untuk menghasilkan barang atau jasa yang memiliki nilai guna ekonomi, dengan fokus pada bagaimana input diolah menjadi output yang siap dipasarkan. Heizer & Render (2020) menyoroti pentingnya efisiensi dan efektivitas dalam proses produksi untuk menciptakan nilai bagi konsumen, yang sangat relevan bagi Grand Power Shoes dalam menjaga stabilitas harga produk melalui minimalisasi limbah bahan. Kotler & Keller (2021) menegaskan tujuan produksi untuk memenuhi permintaan konsumen sekaligus memberikan keuntungan produsen, menonjolkan pentingnya efisiensi dan efektivitas dalam menyeimbangkan kualitas, biaya, dan kepuasan pelanggan. Heizer et al. (2020) mendefinisikan produksi sebagai serangkaian aktivitas terkoordinasi untuk mengubah sumber daya menjadi produk dan layanan bernilai, yang mencakup strategi operasional, manajemen kualitas, dan pengendalian biaya. Rahmawati (2022) mendefinisikan produksi sebagai kegiatan ekonomi yang mencakup perencanaan, pengolahan, dan distribusi untuk menghasilkan barang atau jasa yang bermanfaat bagi konsumen, sekaligus menjadi indikator pemanfaatan sumber daya optimal. Tanuwidjaja (2023) menambahkan bahwa produksi adalah kemampuan perusahaan menggabungkan faktor produksi guna menciptakan produk bernilai jual tinggi, dipengaruhi oleh inovasi teknologi, keterampilan tenaga kerja, dan kemampuan manajemen.

Secara komprehensif, produksi adalah proses mengubah sumber daya menjadi barang atau jasa yang bernilai guna dan ekonomi, bertujuan memenuhi kebutuhan manusia dan memberikan keuntungan bagi produsen, serta mencerminkan efisiensi manajerial dan kemampuan adaptasi perusahaan terhadap perubahan permintaan pasar.

Manfaat Produksi

Manfaat produksi sangatlah luas, mencakup pemenuhan kebutuhan manusia, penciptaan lapangan kerja, pendorongan pertumbuhan ekonomi, serta peningkatan pendapatan dan keuntungan. Hatta (2019) menjelaskan bahwa manfaat produksi adalah seluruh pekerjaan yang menimbulkan atau memperluas guna suatu barang atau jasa dan membagikannya kepada banyak orang, menekankan manfaat ekonomi dan sosial. Sukirno (2020) menyatakan bahwa manfaat utama produksi adalah meningkatkan nilai guna barang dan jasa sehingga mampu memenuhi kebutuhan masyarakat secara lebih luas, berkontribusi langsung pada peningkatan kesejahteraan ekonomi. Heizer (2020) menambahkan bahwa produksi mencakup peningkatan efisiensi penggunaan sumber daya, pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan penguatan daya saing. Kotler & Keller (2021) menyoroti manfaat strategis produksi dalam memenuhi permintaan konsumen, menjaga ketersediaan produk, dan menciptakan kepuasan pelanggan melalui kualitas konsisten dan pengiriman tepat waktu.

Rahmawati (2022) mengemukakan manfaat bagi pelaku usaha meliputi peningkatan pendapatan, penciptaan lapangan kerja, dan pertumbuhan ekonomi daerah, menunjukkan efek

multiplikatif terhadap perekonomian. Tanuwidjaja (2023) menambahkan manfaat sosial berupa peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui ketersediaan barang dan jasa yang beragam, mendorong inovasi, dan meningkatkan daya beli. Secara ringkas, manfaat produksi mencakup peningkatan nilai guna, efisiensi sumber daya, kepuasan konsumen, penciptaan lapangan kerja, dan pertumbuhan ekonomi berkelanjutan, menjadikannya faktor fundamental dalam pembangunan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

Tujuan Produksi

Tujuan utama produksi adalah untuk menghasilkan barang dan jasa yang mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan manusia secara berkelanjutan, dengan menciptakan nilai guna yang lebih tinggi dari segi bentuk, tempat, waktu, maupun kepemilikan agar memiliki manfaat dan daya jual yang lebih tinggi (Sukirno, 2020; Heizer & Render, 2020). Heizer & Render (2020) menambahkan bahwa tujuan produksi juga mencakup peningkatan kualitas, efisiensi operasional, dan kemampuan memenuhi permintaan konsumen tepat waktu. Sukirno (2020) menegaskan bahwa setiap kegiatan produksi diarahkan untuk menciptakan nilai tambah, baik dalam kualitas maupun kuantitas, guna mendukung kesejahteraan masyarakat. Heizer et al. (2020) menekankan tujuan mengubah sumber daya menjadi output bernilai secara efisien, mengoptimalkan proses untuk menekan biaya, menjaga kualitas, dan meningkatkan produktivitas. Kotler & Keller (2021) menyatakan tujuan produksi adalah memenuhi permintaan pasar melalui penyediaan barang dan jasa sesuai kebutuhan konsumen, mendorong kepuasan pelanggan melalui inovasi dan efisiensi. Rahmawati (2022) menyebutkan tujuan produksi adalah meningkatkan pendapatan produsen dan memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, membuka lapangan kerja, dan meningkatkan daya beli masyarakat. Tanuwidjaja (2023) menambahkan tujuan produksi untuk menciptakan efisiensi, inovasi, dan keberlangsungan usaha, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Secara umum, tujuan produksi adalah menciptakan nilai tambah, memenuhi kebutuhan konsumen, meningkatkan efisiensi sumber daya, dan mendorong pertumbuhan ekonomi serta keberlanjutan usaha, menjadi fondasi penting dalam mendukung kesejahteraan masyarakat.

Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas strategis yang dirancang untuk menciptakan, mengomunikasikan, memberikan, dan mempertukarkan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Ini melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pasar, pengembangan produk yang sesuai, penetapan harga yang kompetitif, distribusi yang efektif, serta promosi yang persuasif. Pemasaran bukan hanya tentang menjual produk, tetapi tentang menciptakan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.

Definisi Pemasaran

Pemasaran didefinisikan sebagai proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan dengan tujuan memfasilitasi hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pelanggan dan membangun hubungan yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis (Tjiptono & Diana, 2020). Laksana (2019) mengartikan pemasaran sebagai pertemuan penjual dan pembeli untuk memperdagangkan barang atau jasa, di mana pasar bukan hanya tempat, tetapi kegiatan atau pertemuan. Kotler & Keller (2021) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Hair & McDaniel (2020) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi,

penetapan harga, promosi, serta distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu maupun organisasi. Tjiptono (2020) menambahkan bahwa pemasaran adalah sistem kegiatan yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang serta jasa guna memuaskan kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan organisasi. Kotabe & Helsen (2020) mendefinisikan pemasaran sebagai proses menciptakan keunggulan kompetitif melalui pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, mitra, dan masyarakat, menekankan orientasi pasar dan inovasi. Rahmawati (2023) mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan manajerial yang mencakup identifikasi kebutuhan konsumen, penciptaan nilai, serta komunikasi efektif antara perusahaan dan pasar, yang bertujuan membangun citra merek dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Secara ringkas, pemasaran adalah proses strategis dan terintegrasi yang fokus pada penciptaan dan pertukaran nilai antara produsen dan konsumen dengan tujuan mencapai kepuasan pelanggan, keunggulan kompetitif, dan keberlanjutan bisnis.

Manfaat Pemasaran

Manfaat pemasaran sangat vital bagi keberlangsungan bisnis, berfungsi sebagai jembatan antara produsen dan konsumen. Kotler & Keller (2019) menekankan bahwa pemasaran memastikan produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar. Stanton (2018) menjelaskan bahwa pemasaran menghubungkan proses produksi dengan konsumsi secara efektif dan efisien, memastikan barang atau jasa sampai ke tangan konsumen dan memberikan kepuasan. Lupiyoadi (2020) menyoroti manfaat dalam peningkatan kepuasan konsumen melalui penyediaan produk yang sesuai kebutuhan dan pelayanan memuaskan, yang juga menciptakan hubungan emosional dan memperkuat loyalitas. Bagi konsumen, pemasaran memberikan informasi mengenai produk, harga, kualitas, dan manfaat, membantu pengambilan keputusan pembelian yang bijak. Kotler & Keller (2021) menyatakan manfaat utama pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan, yang berdampak pada peningkatan penjualan dan loyalitas.

Tjiptono (2020) berpendapat bahwa pemasaran membantu perusahaan mencapai tujuan bisnis dengan memenuhi kebutuhan pasar sasaran, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan mengoptimalkan posisi kompetitif. Hair & McDaniel (2020) menambahkan manfaat pemasaran tidak hanya pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada efisiensi distribusi dan efektivitas komunikasi pelanggan, serta pengelolaan hubungan pelanggan yang sistematis. Kotabe & Helen (2020) menyoroti manfaat pemasaran global dalam memperluas jangkauan bisnis ke pasar internasional melalui adaptasi strategi yang sesuai karakteristik lokal, menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Rahmawati (2023) menyebutkan manfaat bagi UMKM seperti perluasan jangkauan pelanggan, peningkatan penjualan, dan penguatan citra merek di tengah persaingan digital, terutama dengan pemanfaatan strategi pemasaran digital.

Secara umum, manfaat pemasaran mencakup penciptaan nilai pelanggan, peningkatan penjualan, perluasan pangsa pasar, penguatan citra merek, dan pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta kontribusi strategi terhadap efisiensi operasional dan daya saing perusahaan di pasar yang dinamis.

Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran merupakan arah strategis yang ingin dicapai organisasi melalui kegiatannya. Secara kontekstual, tujuan pemasaran adalah hasil yang diharapkan dari serangkaian aktivitas pemasaran yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen secara efektif dan efisien (Kotler & Keller, 2021). Ini tidak hanya fokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, memperkuat citra merek, dan menciptakan nilai berkelanjutan bagi perusahaan. Kepuasan konsumen menjadi indikator utama keberhasilan

strategi bisnis, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap merek, mendukung pertumbuhan perusahaan jangka panjang.

Tujuan utama pendirian perusahaan adalah mencapai keuntungan, pertumbuhan, dan peningkatan pangsa pasar, yang dicapai melalui keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran terpadu (Kotler & Keller, 2021). Kotler & Keller (2021) secara spesifik menyatakan tujuan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan serta mengembangkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Tjiptono (2020) menambahkan tujuan mencapai kepuasan konsumen, menciptakan loyalitas, dan memastikan keinginan organisasi melalui peningkatan nilai tambah produk atau jasa, dengan keberhasilan diukur dari kepuasan pelanggan. Stanton et al. (2020) merinci tujuan pemasaran menjadi tiga: 1) meningkatkan penjualan dan laba, 2) memperkuat posisi kompetitif, dan 3) memenuhi kebutuhan konsumen lebih baik dari pesaing. Hair & McDaniel (2020) mengemukakan tujuan memfasilitasi pertukaran yang memuaskan antara perusahaan dan pelanggan dengan memaksimalkan nilai yang diterima kedua pihak, menekankan pembangunan hubungan dan reputasi jangka panjang. Dalam konteks digital, Rahmawati (2023) menyatakan tujuan pemasaran bergeser menjadi membangun keterlibatan konsumen melalui saluran digital, menciptakan pengalaman merek yang relevan, personal, dan interaktif.

Kesimpulannya, tujuan utama pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan, meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Pemasaran yang terarah mengintegrasikan seluruh elemen strategi perusahaan (produk, harga, distribusi, promosi) untuk mencapai kepuasan konsumen dan keberlanjutan bisnis.

Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) adalah alat strategis fundamental dalam manajemen bisnis untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal organisasi. Dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal, perusahaan dapat merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan mencapai tujuan bisnisnya (Kotler & Keller, 2021). Raeburn (2022) mendefinisikan SWOT sebagai teknik identifikasi faktor-faktor tersebut untuk merumuskan strategi bisnis yang optimal. Rangkuti (1997) menekankan bahwa SWOT adalah proses identifikasi sistematis untuk merumuskan strategi yang mengoptimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan ancaman dan kerentanan.

- a. *Strengths* (Kekuatan): Karakteristik internal organisasi yang memberikan keunggulan dibandingkan pesaing, seperti sumber daya kuat, kapabilitas khusus, aset tak berwujud, dan keunggulan lokasi.
- b. *Weaknesses* (Kelemahan): Kondisi internal yang menghambat pencapaian tujuan atau membuat organisasi rentan, seperti keterbatasan sumber daya, proses tidak efisien, citra merek lemah, atau infrastruktur ketinggalan.
- c. *Opportunities* (Peluang): Faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk keuntungan organisasi, seperti tren pasar baru, perkembangan teknologi, kebijakan pemerintah, atau kelemahan pesaing. Contohnya, meningkatnya kesadaran keselamatan kerja membuka pasar baru bagi sepatu safety.
- d. *Threats* (Ancaman): Faktor eksternal yang berpotensi merugikan organisasi, seperti masuknya pesaing baru, perubahan regulasi, fluktuasi harga bahan baku, gangguan rantai pasok, atau perubahan preferensi konsumen.

Gürel & Tat (2017) melihat SWOT sebagai langkah awal penting dalam perencanaan strategis untuk mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat. David (2020) menyatakan SWOT berperan sebagai dasar penyusunan strategi manajemen yang terukur, membedakan

faktor internal (dapat dikendalikan) dan eksternal (tidak dapat dikendalikan). Tjiptono (2020) menegaskan SWOT membantu perusahaan memahami posisi pasar dan keunggulan kompetitif, menjadi alat bantu penyesuaian strategi pemasaran. Rangkuti (2021) menambahkan bahwa SWOT relevan untuk berbagai skala organisasi dan dapat disertai penilaian kuantitatif untuk objektivitas.

Secara keseluruhan, analisis SWOT bertujuan memetakan kondisi internal dan eksternal organisasi sebagai dasar penyusunan strategi yang adaptif dan kompetitif, menekankan keseimbangan antara kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Laporan Keuangan

Laporan keuangan merupakan elemen krusial dalam manajemen bisnis yang berfungsi sebagai sarana komunikasi informasi keuangan kepada berbagai pihak, baik internal maupun eksternal. Laporan ini memberikan gambaran objektif mengenai posisi keuangan, kinerja operasional, dan arus kas suatu entitas pada periode tertentu. Pengelolaan keuangan yang efektif dan pelaporan yang akurat menjadi fondasi bagi pengambilan keputusan yang tepat, perencanaan strategis, serta pencapaian tujuan organisasi, termasuk peningkatan nilai perusahaan dan keberlanjutan usaha.

Definisi Laporan Keuangan

Laporan keuangan adalah hasil akhir dari proses akuntansi yang menyajikan informasi keuangan suatu entitas kepada pengguna eksternal dan internal untuk membantu pengambilan keputusan ekonomi (Kieso et al. 2020). Kieso et al. (2020) menyatakan laporan keuangan adalah sarana utama untuk menyampaikan informasi keuangan kepada pihak eksternal guna menilai posisi keuangan, hasil operasi, dan arus kas perusahaan. Harahap (2018) mendefinisikannya sebagai laporan yang menggambarkan kondisi keuangan dan hasil usaha suatu perusahaan pada periode tertentu, berdasarkan prinsip akuntansi yang berlaku umum. Sartono (2000) memandang manajemen keuangan sebagai pengelolaan dana yang melibatkan alokasi modal secara efektif. Brigham & Ehrhardt (2021) mendefinisikan keuangan sebagai ilmu dan seni mengelola uang, mencakup perolehan, alokasi, dan penggunaan dana secara efisien untuk memaksimalkan nilai perusahaan. Gitman & Zutter (2020) mendefinisikan keuangan sebagai kegiatan memanfaatkan sumber daya keuangan terbatas untuk mencapai tujuan tertentu. Horne & Wachowicz (2019) melihat keuangan sebagai disiplin yang mempelajari bagaimana organisasi memperoleh dan menggunakan dana untuk meningkatkan nilai perusahaan dan kesejahteraan pemegang saham. Ross et al. (2020) membagi keuangan perusahaan menjadi keputusan investasi, pendanaan, dan dividen. Rahmawati (2022) mendefinisikan keuangan pada UMKM sebagai proses pengelolaan dana yang mencakup pencatatan, pengendalian, dan perencanaan keuangan untuk efektivitas dan efisiensi bisnis.

Manfaat Laporan Keuangan

Manajemen keuangan yang efektif, yang tercermin dalam laporan keuangan, memberikan berbagai manfaat signifikan. Gitman & Zutter (2019) menyatakan peran utama manajemen keuangan adalah memastikan sumber daya keuangan digunakan secara efisien untuk mencapai tujuan organisasi dan meningkatkan nilai perusahaan. Harahap (2018) menguraikan manfaat laporan keuangan untuk menilai kemampuan perusahaan menghasilkan laba, likuiditas, solvabilitas, dan perubahan posisi keuangan. Munawir (2019) menambahkan bahwa laporan keuangan bermanfaat sebagai dasar penilaian hasil usaha dan perkembangan perusahaan, menentukan kebijakan manajemen, dan membantu pihak eksternal dalam menentukan langkah ekonomi selanjutnya.

Brigham & Ehrhardt (2019) menyoroti manfaat utama pengelolaan keuangan pada penciptaan nilai (*value creation*) melalui keputusan investasi, pendanaan, dan dividen yang tepat, yang meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing. Ross et al. (2022) menekankan

bahwa pengelolaan keuangan yang baik membantu mengoptimalkan sumber daya, mengelola risiko, dan meningkatkan profitabilitas jangka panjang. Bagi UMKM, Tambunan (2020) menyatakan bahwa pengelolaan keuangan membantu mengatur arus kas, memantau pendapatan/pengeluaran, dan menentukan strategi investasi. Moyer et al. (2021) menambahkan manfaat keuangan tidak hanya pada peningkatan keuntungan, tetapi juga peningkatan nilai ekonomi jangka panjang (*economic value added*) dan kontribusi terhadap keberlanjutan bisnis melalui kinerja keuangan, reputasi, dan kepercayaan stakeholder. Secara umum, manfaat keuangan meliputi peningkatan efisiensi, stabilitas, dan penciptaan nilai ekonomi, yang mendukung kelangsungan dan pertumbuhan usaha.

Tujuan Laporan Keuangan

Tujuan utama laporan keuangan adalah menyediakan informasi keuangan yang relevan, andal, dan berguna bagi berbagai pihak dalam pengambilan keputusan ekonomi serta menunjukkan pertanggungjawaban manajemen terhadap sumber daya yang dikelola (Subramanyam, 2020; FASB, 2018; IAI, 2021). *Financial Accounting Standards Board* (FASB, 2018) menyatakan laporan keuangan membantu investor, kreditor, dan pihak lain dalam membuat keputusan investasi, kredit, dan ekonomi lainnya, serta memberikan gambaran mengenai sumber daya ekonomi entitas, klaim terhadapnya, dan perubahannya. IAI (2021) menambahkan bahwa laporan keuangan juga digunakan untuk menunjukkan pertanggungjawaban (*accountability*) manajemen.

Harahap (2018) menyatakan laporan keuangan bertujuan memberikan informasi menyeluruh mengenai kondisi keuangan perusahaan, menilai efisiensi dan efektivitas manajemen, serta berfungsi sebagai alat evaluasi dan pengendalian manajerial. (Hery, 2021; Sujarweni, 2019) menyebutkan bahwa untuk UMKM, laporan keuangan digunakan untuk menilai kemampuan menghasilkan laba, mengatur arus kas, menentukan strategi pengembangan bisnis, menjadi dasar pengajuan pembiayaan, dan mempermudah pengawasan serta perencanaan usaha. Kieso (2018) menyebutkan tujuan laporan keuangan membantu pengguna menilai kemampuan perusahaan menghasilkan kas, struktur keuangan, dan perubahan posisi keuangan.

Secara ringkas, tujuan laporan keuangan adalah menyediakan informasi yang relevan, andal, dan berguna untuk pengambilan keputusan ekonomi serta pertanggungjawaban manajemen, sekaligus berfungsi sebagai alat perencanaan, pengendalian, dan evaluasi kinerja perusahaan.

Laporan Keuangan

Laporan keuangan adalah narasi tertulis dari transaksi keuangan suatu entitas selama periode waktu tertentu, yang disusun untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang posisi keuangan, kinerja operasional, dan arus kas perusahaan (Kieso et al. 2020; Subramanyam, 2020; Hery, 2021). Laporan ini berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pemangku kepentingan (*stakeholders*), menyediakan informasi yang relevan, andal, dan dapat dibandingkan untuk mendukung pengambilan keputusan ekonomi.

Menurut IAI (2021) dalam Standar Akuntansi Keuangan (SAK), laporan keuangan lengkap meliputi:

- a. Laporan posisi keuangan (neraca)
- b. Laporan laba rugi dan penghasilan komprehensif lain
- c. Laporan perubahan ekuitas
- d. Laporan arus kas
- e. Catatan atas laporan keuangan

Setiap komponen memiliki tujuan spesifik namun saling melengkapi untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai kinerja dan kondisi keuangan perusahaan (Weygandt et al. 2019). Penyusunan laporan keuangan harus mengacu pada prinsip relevansi, keandalan, dan keterbandingan. FASB (2018) menekankan tujuan menyediakan informasi keuangan yang

berguna bagi investor, kreditor, dan pihak lain dalam pengambilan keputusan ekonomi. Harahap (2018) menambahkan fungsi laporan keuangan sebagai alat analisis dan evaluasi efisiensi manajemen, serta alat pertanggungjawaban dan pengendalian manajerial.

Penyusunan laporan keuangan harus berpedoman pada prinsip-prinsip dasar seperti basis akrual, going concern, relevansi dan keandalan, serta keterbandingan (IAI, 2021). Prinsip-prinsip ini memastikan laporan keuangan tidak hanya memenuhi kebutuhan pelaporan, tetapi juga memiliki nilai informasi yang tinggi bagi pengguna.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Desain penelitian kualitatif dipilih karena relevan untuk mengeksplorasi secara mendalam fenomena pengembangan penjualan melalui jaringan bisnis pada Grand Power Safety Shoes Cibaduyut. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk menginvestigasi secara rinci konteks spesifik perusahaan, termasuk aspek-aspek yang saling terkait seperti strategi bisnis, operasional, pemasaran, dan keuangan, dalam lingkungan alamiahnya (Yin, 2018).

Objek Penelitian

Objek penelitian adalah Grand Power Safety Shoes Cibaduyut, sebuah usaha manufaktur sepatu keselamatan kerja (safety shoes) yang berlokasi di Cibaduyut, Kota Bandung. Perusahaan ini dipilih karena merupakan representasi UMKM di sektor industri sepatu yang menghadapi tantangan dalam pengembangan penjualan di tengah persaingan pasar yang dinamis.

Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

- a. Data Primer: Diperoleh melalui observasi langsung di lokasi perusahaan dan wawancara mendalam dengan pihak-pihak terkait di Grand Power Safety Shoes, termasuk pimpinan usaha, staf divisi penjualan dan pemasaran, serta staf divisi produksi dan logistik. Wawancara difokuskan untuk menggali informasi mengenai strategi jaringan bisnis yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, serta dampaknya terhadap pengembangan penjualan.
- b. Data Sekunder: Diperoleh dari dokumen-dokumen internal perusahaan seperti laporan penjualan, struktur organisasi, deskripsi pekerjaan, profil produk, catatan operasional, serta informasi publik yang relevan seperti data industri sepatu Cibaduyut dan literatur ilmiah mengenai jaringan bisnis, produksi, pemasaran, dan manajemen keuangan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi:

- a. Observasi Partisipatif: Peneliti melakukan observasi langsung terhadap aktivitas operasional perusahaan, interaksi antar karyawan, dan suasana kerja untuk mendapatkan pemahaman yang holistik mengenai praktik bisnis yang dijalankan.
- b. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*): Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali informasi yang mendalam dan kaya dari narasumber. Pertanyaan-pertanyaan disusun untuk memicu diskusi terbuka mengenai topik penelitian.
- c. Studi Dokumen: Analisis dokumen-dokumen internal perusahaan serta literatur terkait untuk memperoleh data yang mendukung dan memperkaya temuan dari observasi dan wawancara.

Seluruh proses analisis data dilakukan secara berulang-ulang dari tahap pengumpulan data hingga penulisan laporan akhir untuk memastikan kedalaman pemahaman dan kekayaan temuan penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis kualitatif model interaktif Miles & Huberman (1994), yang meliputi tahapan:

- a. Reduksi Data: Peneliti memilih, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengorganisasi data kasar yang diperoleh dari lapangan (wawancara, observasi, dokumen). Reduksi dilakukan untuk merangkum, mengidentifikasi pola, dan menyoroti informasi penting terkait rumusan masalah.
- b. Penyajian Data (*Data Display*): Data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, matriks, atau grafik untuk memudahkan pemahaman terhadap keseluruhan data dan mengidentifikasi pola serta hubungan antarvariabel.
- c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi: Peneliti menarik kesimpulan berdasarkan pola yang teridentifikasi dari penyajian data. Kesimpulan tersebut kemudian diverifikasi dengan membandingkannya dengan data awal, literatur, dan pandangan narasumber untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan.

Seluruh proses analisis data dilakukan secara berulang-ulang dari tahap pengumpulan data hingga penulisan laporan akhir untuk memastikan kedalaman pemahaman dan kekayaan temuan penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Grand Power Safety Shoes Cibaduyut, beroperasi sejak tahun 2000 di Bandung, Jawa Barat, telah menjadi produsen sepatu keselamatan kerja yang dikenal luas. Perusahaan ini memiliki visi untuk menjadi produsen sepatu safety lokal yang unggul dan terpercaya di Indonesia dengan mengedepankan kualitas, keselamatan, dan inovasi, serta menjadi simbol kebanggaan industri sepatu Cibaduyut dalam menghadapi persaingan pasar global. Misi perusahaan mencakup menghasilkan produk berkualitas tinggi, meningkatkan daya saing industri sepatu lokal melalui inovasi, mendorong pemberdayaan masyarakat pengrajin, menjaga keberlanjutan usaha, serta membangun kemitraan jangka panjang (Grand Power Safety Shoes, 2025). Filosofi nama "Grand Power Safety" mencerminkan cita-cita produk berkualitas tinggi (Grand), kekuatan dan daya tahan (Power), serta prioritas utama pada keselamatan (*Safety*).

Fasilitas produksi Grand Power mencakup area produksi utama, showroom, dan gudang, yang dilengkapi dengan mesin jahit otomatis, peralatan pemotong kulit modern, serta bahan baku berkualitas seperti kulit sintetis premium dan baja tahan karat untuk sol. Perusahaan juga memiliki ruang uji keamanan produk untuk memastikan pemenuhan standar keselamatan kerja. Grand Power menawarkan tiga kategori produk utama: Model Dasar (*Basic Model*) dengan steel toe cap, Model Premium (*Advanced Model*) dengan fitur anti-slip, anti-static, dan tahan air, serta Model Khusus (*Specialized Model*) yang dirancang untuk kebutuhan spesifik. Diversifikasi produk ini merupakan strategi perusahaan untuk menjawab dinamika pasar dan kebutuhan konsumen yang kompleks. Perusahaan memadukan teknik produksi tradisional Cibaduyut dengan proses manufaktur terstruktur, serta memberikan dampak sosial ekonomi melalui penyediaan lapangan kerja.

Problem and Solution (Identifikasi Masalah dan Solusi)

Berdasarkan penelitian, Grand Power Safety Shoes menghadapi beberapa tantangan utama dalam pengembangan penjualannya:

- a. Jaringan Bisnis yang Terbatas: Kemitraan dengan distributor, toko perlengkapan safety, dan perusahaan industri masih minim dan tidak terkelola secara sistematis, menyebabkan ketergantungan pada penjualan langsung dan hubungan pribadi, yang menghambat perluasan pasar.

- b. Pemanfaatan Digital Marketing yang Belum Optimal: Aktivitas pemasaran melalui media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya masih terbatas, mengakibatkan jangkauan pasar belum maksimal, terutama di wilayah industri yang potensial.
 - c. Tingginya Tingkat Persaingan: Produk impor dan merek besar memiliki penetrasi pasar yang lebih kuat, sementara Grand Power masih lemah dalam strategi promosi dan ekspansi jaringan bisnis untuk bersaing secara efektif.
 - d. Belum Adanya Sistem Manajemen Kemitraan yang Terstruktur: Tidak adanya Standar Operasional Prosedur (SOP) untuk pengelolaan jaringan bisnis, seperti mekanisme harga B2B atau program dukungan mitra, menghambat hubungan jangka panjang.
- Untuk mengatasi permasalahan tersebut, Grand Power Safety Shoes perlu menerapkan solusi berikut:
- a. Memperluas Jaringan Bisnis Melalui Strategi Kemitraan: Menjalin kerja sama dengan distributor perlengkapan K3, toko alat industri, perusahaan konstruksi, dan lembaga pemerintahan.
 - b. Mengoptimalkan Strategi Pemasaran Digital: Meningkatkan penggunaan media digital melalui pengelolaan marketplace, pembuatan konten pemasaran yang menarik, dan pemanfaatan iklan digital berbayar.
 - c. Menerapkan Sistem Manajemen Jaringan Bisnis yang Terstruktur: Membangun SOP dan mekanisme kerja sama yang jelas, termasuk skema harga khusus B2B, sistem restock berkala, dan program dukungan mitra.
 - d. Meningkatkan Kualitas Layanan dan Kecepatan Distribusi: Memperkuat koordinasi internal dan memastikan ketersediaan stok, pengiriman tepat waktu, pelayanan responsif, serta kualitas produk yang konsisten.

Struktur Organisasi dan Deskripsi Pekerjaan

Grand Power Safety Shoes memiliki struktur organisasi yang terbagi menjadi beberapa divisi utama: Pimpinan Usaha, Divisi Penjualan dan Pemasaran, Divisi Keuangan dan Administrasi, Divisi Logistik dan Gudang, serta Divisi Teknis dan Kualitas. Struktur ini dirancang untuk menciptakan pembagian tugas yang jelas, koordinasi yang efektif, dan efisiensi operasional.

- a. Pimpinan Usaha: Bertanggung jawab atas keseluruhan operasional, penetapan kebijakan strategis, koordinasi antar divisi, dan pengambilan keputusan penting.
- b. Divisi Penjualan dan Pemasaran: Melaksanakan promosi, riset pasar, pengelolaan hubungan pelanggan, perluasan jaringan bisnis, serta menjaga eksistensi merek melalui strategi komunikasi yang efektif dan inovatif, baik konvensional maupun digital.
- c. Divisi Keuangan dan Administrasi: Mengelola seluruh aktivitas administrasi dan keuangan, pencatatan transaksi, pengaturan arus kas, serta penyusunan laporan keuangan.
- d. Divisi Logistik dan Gudang: Mengelola persediaan bahan baku dan barang jadi, mengatur penyimpanan, pendistribusian, serta pengiriman produk kepada pelanggan secara tepat waktu, serta menjaga akurasi pencatatan keluar-masuk barang.
- e. Divisi Teknis dan Kualitas: Menjaga mutu produk sesuai standar keselamatan, melakukan pengujian kualitas (quality control) bahan baku dan produk jadi, serta menangani perawatan mesin dan perbaikan teknis.

Struktur organisasi yang sistematis ini mendukung perusahaan dalam mempertahankan kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan strategi pemasaran yang terarah, serta berpotensi memperluas pangsa pasarnya.

Wilayah Pemasaran dan Segmentasi Pasar

Wilayah pemasaran Grand Power Safety Shoes bersifat nasional, mencakup:

- a. Pasar Inti: Bandung Raya, dengan fokus pada kawasan industri, proyek pembangunan, dan perusahaan yang membutuhkan Alat Pelindung Diri (APD).
- b. Perluasan Regional: Jawa Barat (Cimahi, Bekasi, Karawang, Cikarang, Depok, Bogor), Jawa Tengah (Semarang, Solo), dan Jawa Timur (Surabaya, Sidoarjo, Gresik) sebagai pusat industri dan pembangunan yang besar.
- c. Ekspansi Antar Pulau: Kalimantan (Kalimantan Selatan, Timur) dan Sumatera (Sumatera Selatan, Riau) untuk memenuhi kebutuhan sektor pertambangan, perkebunan, dan industri pengolahan.

Perluasan ini didukung oleh pemanfaatan media sosial, marketplace, jaringan distributor, dan pengiriman antarpulau, menunjukkan kemampuan UMKM industri alas kaki bersaing di pasar nasional.

Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar Grand Power Safety Shoes mencakup:

- a. Geografik: Konsumen dari Kota Bandung, Bandung Raya, serta berbagai kota industri di Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Kalimantan, dan Sumatera.
- b. Demografis: Dominan pria usia produktif (20-50 tahun) yang bekerja di sektor konstruksi, pabrik, bengkel, pertambangan, petugas keamanan, dan pekerja lapangan lainnya. Pendapatan menengah ke bawah hingga menengah ke atas. Juga mencakup institusi/perusahaan yang mewajibkan penggunaan APD.
- c. Psikografis: Konsumen yang sangat mengutamakan keselamatan kerja, kepatuhan pada standar K3, mencari produk berkualitas tinggi, tahan lama, dan nyaman untuk penggunaan jangka panjang di lingkungan kerja berisiko tinggi.
- d. *Behavioral*: Pembeli karena kebutuhan utama akan keselamatan kerja, penggantian sepatu lama, pengguna baru maupun rutin. Pembelian dilakukan individu (1-2 pasang/tahun) atau institusi (pembelian massal). Loyalitas konsumen tinggi terhadap kualitas, kenyamanan, dan ketahanan produk.

Jaringan Bisnis dalam Produksi dan Pasokan

Proses produksi sepatu kulit di Grand Power Safety Shoes sangat bergantung pada jaringan bisnis yang kuat, terutama dalam pengadaan bahan baku. Pemasok utama seperti Hj. Udin untuk sol sepatu, Mang Yayat untuk toe cap, dan Mang Madu untuk kulit lokal menjadi rujukan penting. Kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan pemasok ini memastikan ketersediaan bahan berkualitas dengan harga kompetitif. Selain itu, bahan baku khusus sering didatangkan dari luar kota, seperti kulit premium dari Tangerang. Pemasok seperti MJS (outsole) dan Anyar Mitra Jaya (aksesoris) juga memegang peranan penting dalam kelengkapan rantai pasokan, memungkinkan produsen memenuhi semua kebutuhan finishing dalam satu tempat. Strategi pembelian bahan dari berbagai supplier sekaligus dalam satu perjalanan dilakukan untuk efisiensi waktu dan biaya produksi. Hal ini menunjukkan bahwa jaringan pemasok bukan hanya sekadar transaksional, tetapi merupakan elemen strategis yang menunjang kelancaran dan kualitas produksi.

Keunggulan Kompetitif Grand Power Safety Shoes

Grand Power Safety Shoes memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar sepatu safety lokal berkat beberapa faktor kunci:

- a. Material Kulit Asli Premium: Menawarkan daya tahan, kenyamanan, dan fleksibilitas yang superior dibandingkan bahan sintetis.
- b. Craftsmanship Pengrajin Cibaduyut: Keterampilan detail dan jahitan presisi menghasilkan produk berkualitas handmade dengan reputasi lokal yang kuat.

- c. Fitur Keselamatan Lengkap: Dilengkapi steel toe cap, sol anti-slip, sol tahan panas, dan insole empuk, memenuhi standar keselamatan industri.
- d. Personalisasi dan Kustomisasi: Kemampuan menyesuaikan desain, ukuran, dan fitur sesuai kebutuhan perusahaan pengguna, memberikan nilai tambah unik.
- e. Harga Kompetitif dengan Kualitas Premium: Menawarkan nilai produk yang tinggi (durabilitas, kenyamanan) dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan merek nasional besar.
- f. Reputasi Cibaduyut sebagai Sentra Sepatu: Memberikan kepercayaan tambahan bagi pelanggan dan akses mudah ke jaringan pemasok berkualitas.
- g. Inovasi Produk Berkelanjutan: Pembaruan desain dan penggunaan bahan yang responsif terhadap tren industri modern dan standar keselamatan terbaru.

Dibandingkan kompetitor lokal yang sering kali hanya mengandalkan bahan sintetis atau fitur standar, Grand Power unggul dalam kualitas material, craftsmanship, dan kelengkapan fitur keselamatan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Pengembangan penjualan di Grand Power Safety Shoes Cibaduyut sangat dipengaruhi oleh strategi pemanfaatan jaringan bisnis yang luas, baik internal maupun eksternal. Melalui kemitraan dengan pemasok, distributor, toko perlengkapan safety, dan perusahaan industri, perusahaan berhasil memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan ketersediaan produknya di berbagai wilayah. Jaringan bisnis ini menjadi fondasi penting yang memungkinkan perusahaan mengakses pasar yang lebih luas dan meningkatkan volume penjualan secara signifikan.

Selain itu, Grand Power Safety secara proaktif mengoptimalkan jaringan bisnis digital melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, dan platform komunikasi modern. Strategi ini tidak hanya memperkuat hubungan bisnis yang sudah ada, tetapi juga menciptakan saluran distribusi baru yang lebih efisien, relevan dengan perkembangan pasar modern, dan efektif dalam memperkenalkan produk kepada segmen konsumen yang lebih luas. Di sisi internal, penguatan hubungan antar divisi (produksi, logistik, pemasaran) memastikan koordinasi yang efektif dan kelancaran proses distribusi.

Secara keseluruhan, sinergi antara kerja sama bisnis yang kuat, inovasi dalam pemanfaatan teknologi digital, serta peningkatan kualitas layanan pelanggan merupakan faktor kunci yang mendorong pertumbuhan penjualan Grand Power Safety Shoes. Dengan strategi ini, perusahaan tidak hanya berfokus pada peningkatan angka penjualan semata, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan mitra bisnis dan pelanggan. Hal ini krusial dalam menciptakan keberlanjutan usaha (*business continuity*) di tengah persaingan industri alat keselamatan kerja yang semakin ketat.

Saran

Berdasarkan analisis penelitian, beberapa saran diajukan untuk Grand Power Safety Shoes Cibaduyut demi optimalisasi pengembangan penjualan melalui jaringan bisnis:

- a. Perluasan Jaringan Bisnis Strategis: Terus perluas jaringan kemitraan tidak hanya dengan distributor dan toko perlengkapan safety, tetapi juga secara proaktif menjajaki kerja sama dengan perusahaan industri besar, proyek konstruksi skala besar, serta lembaga pemerintahan atau BUMN yang memiliki kebutuhan rutin akan alat keselamatan kerja dalam jumlah besar. Ini akan membuka peluang peningkatan volume penjualan yang lebih substansial dan berkelanjutan.
- b. Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital: Tingkatkan intensitas dan efektivitas pemanfaatan teknologi digital. Perkuat kehadiran di media sosial, marketplace, dan website resmi dengan katalog produk yang lengkap dan informatif. Kembangkan strategi

pemasaran berbasis konten, seperti video edukatif tentang pentingnya alat keselamatan kerja, studi kasus penggunaan produk, dan testimoni pelanggan, untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan menarik minat konsumen baru. Pertimbangkan juga pemanfaatan iklan berbayar yang lebih tertarget.

- c. Konsistensi Kualitas Produk dan Layanan: Dalam membangun jaringan bisnis yang luas, reputasi perusahaan menjadi aset paling berharga. Jaga konsistensi kualitas produk yang telah terbangun, pastikan kecepatan dan ketepatan waktu pengiriman, serta berikan respons cepat dan profesional terhadap setiap keluhan atau permintaan pelanggan. Reputasi baik akan mendorong loyalitas mitra bisnis dan pelanggan.
- d. Penguatan Hubungan Mitra Bisnis: Selenggarakan pelatihan atau pertemuan rutin dengan mitra bisnis (distributor, reseller) untuk memperkuat hubungan kerja sama, menyamakan visi pengembangan penjualan, serta memberikan dukungan teknis dan pemasaran. Komunikasi yang terbuka dan dukungan tim yang solid akan mendorong kolaborasi yang lebih erat dan efektif, sehingga Grand Power Safety Cibaduyut dapat terus berkembang menjadi pemimpin pasar alat keselamatan kerja yang terpercaya di Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Achrol, RS, & Kotler, P. (2017). Pemasaran dalam ekonomi jaringan. *Jurnal Pemasaran*, 81(1), 1-19.
- Affandi, A. (2022). Jaringan bisnis sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 1234-1245.
- Anderson, JC, Håkansson, H., & Johanson, J. (2020). Hubungan bisnis dalam konteks jaringan bisnis. *Jurnal Pemasaran*, 58(4), 1-15.
- Brigham, EF, & Ehrhardt, MC (2019). *Manajemen keuangan: Teori dan praktik* (edisi ke-15).
- Brigham, EF, & Ehrhardt, MC (2021). *Dasar-dasar manajemen keuangan* (edisi ke-16).
- Burt, RS (2020). *Lubang struktural: Struktur sosial persaingan*. Harvard University Press.
- David, FR (2020). *Manajemen strategis: Konsep dan studi kasus* (edisi ke-17).
- FASB. (2018). *Pernyataan Konsep Akuntansi Keuangan No. 8*. Dewan Standar Akuntansi Keuangan.
- Gadde, LE, & Mattsson, LG (2018). Interaksi dan pengembangan jaringan. *Jurnal Riset Bisnis*, 89, 378-385.
- Ghuri, P. (2023). Jaringan dan kewirausahaan internasional. *International Business Review*, 32(2), 101965.
- Gitman, LJ, & Zutter, CJ (2019). *Prinsip-prinsip keuangan manajerial* (edisi ke-14).
- Gitman, LJ, & Zutter, CJ (2020). *Keuangan Manajerial* (edisi ke-15). Pearson Education.
- Sepatu Keselamatan Grand Power. (2025). *Profil Perusahaan Sepatu Keselamatan Grand Power*. Bandung.
- Gürel, E., & Tat, M. (2017). Analisis SWOT: Tinjauan teoritis. *Jurnal Penelitian Sosial Internasional*, 10(51), 994-1006.
- Gummesson, E. (2018). *Total relationship marketing* (edisi ke-4).
- Hair, JF, & McDaniel, C. (2020). *Dasar-dasar pemasaran*.
- Harahap, SS (2018). *Analisis kritis atas laporan keuangan*. Raja Grafindo Persada.
- Heizer, J., & Render, B. (2020). *Manajemen Operasi* (edisi ke-12). Pearson Education.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2020). *Manajemen Operasi: Keberlanjutan dan Manajemen Rantai Pasokan* (edisi ke-13).
- Håkansson, H., & Ford, D. (2019). Bagaimana seharusnya perusahaan berinteraksi dalam jaringan bisnis? *Jurnal Riset Bisnis*, 103, 86-93.
- Håkansson, H., & Snehota, I. (2017). *Mengembangkan hubungan dalam jaringan bisnis*. Routledge.

- Hokmabadi, M., dkk. (2024). Jaringan bisnis dan ketahanan UKM. *Jurnal Manajemen Usaha Kecil*, 62(1), 1-20.
- IAI. (2021). *Standar akuntansi keuangan*. Ikatan Akuntan Indonesia.
- Kieso, DE, Weygandt, JJ, & Warfield, TD (2018). *Akuntansi Menengah* (edisi ke-16). Wiley.
- Kieso, DE, Weygandt, JJ, & Warfield, TD (2020). *Akuntansi keuangan* (edisi ke-4). Wiley.
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2020). *Manajemen pemasaran global* (edisi ke-8). Wiley.
- Kotler, P., & Keller, KL (2018). *Manajemen pemasaran* (edisi ke-15). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, KL (2019). *Manajemen pemasaran* (edisi ke-16). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, KL (2021). *Manajemen pemasaran* (edisi ke-16). Pearson Education.
- Kurniawan, D. (2023). Peran jaringan bisnis dalam kerinduan UMKM. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sosial Indonesia*, 4(1), 45-58.
- Laksana, F. (2019). *Manajemen pemasaran*. Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen pemasaran jasa* (edisi ke-4). Salemba Empat.
- Miles, MB, & Huberman, AM (1994). *Analisis data kualitatif*. Sage Publications.
- Mitrega, M., & Ramos, C. (2021). Hubungan jaringan bisnis. *Manajemen Pemasaran Industri*, 93, 265-276. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.11.012>
- Munawir, S. (2019). *Analisis laporan keuangan*. Kebebasan.
- Obstfeld, D. (2022). Jaringan sosial dan inovasi. *Organization Science*, 33(2), 430-448.
- Park, J., & Lee, H. (2021). Jaringan strategis dan kinerja perusahaan. *Keberlanjutan*, 13(7), 3892.
- Rahman, Z., & Pratono, AH (2022). Modal sosial dan keberlanjutan UKM. *Jurnal Kewirausahaan di Negara Berkembang*, 14(2), 320-340.
- Rahmawati, A. (2022). Manajemen produksi pada UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(1), 15-27.
- Rahmawati, A. (2023). Strategi pemasaran UMKM digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 89-102.
- Rangkuti, F. (1997). *Analisis SWOT teknik membedakan kasus bisnis*. Gramedia.
- Rangkuti, F. (2021). *Strategi pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ray, S. (2021). *Manajemen produksi dan operasi*. McGraw-Hill Education.
- Ross, SA, Westerfield, RW, & Jordan, BD (2020). *Dasar-dasar keuangan perusahaan* (edisi ke-12). McGraw-Hill Education.
- Ross, SA, Westerfield, RW, & Jordan, BD (2022). *Keuangan Korporasi* (edisi ke-13). McGraw-Hill Education.
- Sabrawera, M., & Badruzzaman, Y. (2024). Jaringan bisnis digital UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 26(1), 55-68.
- Stanton, WJ, Etzel, MJ, & Walker, BJ (2020). *Dasar-dasar pemasaran*. McGraw-Hill.
- Subramanyam, KR (2020). *Analisis laporan keuangan* (edisi ke-12). McGraw-Hill Education.
- Sukirno, S. (2020). *Teori mikroekonomi pengantar*. Raja Grafindo Persada.
- Sutrisno. (2023). Strategi jaringan bisnis UMKM berbasis digital. *Jurnal Manajemen Strategi*, 5(2), 101-115.
- Tambunan, T. (2020). *UMKM di Indonesia*. Ghalia Indonesia.
- Tanuwidjaja, W. (2023). Inovasi produksi dan daya saing. *Jurnal Industri Kreatif*, 8(1), 22-35.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran* (edisi ke-4).
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*.
- Wang, H., & Li, J. (2020). Jaringan bisnis dan kinerja inovasi. *Peramalan Teknologi dan Perubahan Sosial*, 155, 119987.
- Weygandt, JJ, Kimmel, PD, & Kieso, DE (2019). *Prinsip Akuntansi* (edisi ke-13). Wiley.
- Yin, RK (2018). *Penelitian dan aplikasi studi kasus* (edisi ke-6).