

Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan Pendekatan Metode Vrio Guna Meningkatkan Penjualan Produk Ukm Desa Cibeteung Muara Kampung Cigabel Kecamatan Ciseeng Kabupaten Bogor

Surti Wardani¹, Dedek Kumara², Sheila Ardilla Yughi³

^{1,2,3} Universitas Pamulang, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Jun 20, 2026

Revised Jul 14, 2026

Accepted Jul 20, 2026

Keywords:

Integrated Communication
Marketing
VRIO
Analisis SWOT

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) berbasis metode VRIO (Value, Rarity, Imitability, Organization) dalam meningkatkan penjualan UKM di Desa Cibeteung Muara Kampung Cigabel RT 02 RW 05, Kecamatan Ciseeng, Kabupaten Bogor. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus eksploratif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pemilik UKM serta pihak terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran UKM masih bersifat konvensional, mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, dengan pemanfaatan media digital, branding, dan promosi terpadu yang belum optimal. Analisis VRIO mengungkapkan bahwa UKM memiliki nilai produk yang tinggi dan keunikan lokal, namun masih lemah pada aspek imitability dan organization karena produk relatif mudah ditiru serta sistem pengelolaan usaha masih sederhana. Penerapan strategi IMC melalui pemanfaatan media sosial, promosi penjualan, pemasaran interaktif, hubungan masyarakat, dan penguatan word of mouth mampu meningkatkan jangkauan pasar, membangun kesadaran merek, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Integrasi IMC dan analisis VRIO memberikan dasar bagi penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan demikian, penerapan IMC berbasis VRIO berpotensi meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan mendorong peningkatan penjualan UKM secara berkelanjutan.

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Corresponding Author:

Surti Wardani,
Universitas Pamulang, Indonesia
Email: dosen01730@unpam.ac.id

1. PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia. Peran UKM bukan hanya dalam menyerap tenaga kerja, tetapi juga dalam meningkatkan pemerataan pembangunan di daerah pedesaan. Namun, UKM sering menghadapi kendala dalam aspek pemasaran, khususnya dalam upaya meningkatkan penjualan produk secara berkelanjutan. Menurut Hendrasto, Wijayanti, dan Haidar (2023:42), tantangan utama UKM di wilayah Bogor adalah keterbatasan pemahaman dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital yang efektif sehingga daya saingnya rendah di pasar yang lebih luas.

Salah satu pendekatan yang dianggap mampu menjawab tantangan tersebut adalah Integrated Marketing Communication (IMC). IMC merupakan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang mengintegrasikan berbagai saluran promosi seperti periklanan, pemasaran langsung,

promosi penjualan, public relations, hingga pemasaran digital dalam satu kesatuan pesan yang konsisten. Menurut Hermina, Liliyana, dan Tandra (2021:15) menegaskan bahwa penerapan IMC memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan penjualan online, khususnya ketika UKM menghadapi keterbatasan interaksi tatap muka.

Menurut Nurachmad dan Cahyadi (2021:176) menyatakan bahwa implementasi IMC di tingkat desa menghadapi tantangan spesifik. Keterbatasan sistem promosi yang masih tradisional menghambat UKM di Bogor dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, penerapan IMC pada UKM Desa Cibeteung Muara Kampung Cigabel RT 02 RW 05 Kecamatan Ciseeng Kabupaten Bogor menjadi sangat relevan, mengingat UKM di wilayah ini membutuhkan strategi pemasaran yang lebih terintegrasi agar mampu meningkatkan daya saing sekaligus memperluas pasar.

Selain IMC, penelitian ini menggunakan kerangka analisis VRIO (Value, Rarity, Imitability, Organization) untuk menilai daya saing UKM. Menurut Rothaermel (2015) dalam Febby, Sugiyono, dan Winiati (2025:78) menyatakan bahwa kerangka VRIO dapat digunakan untuk membantu manajemen mengevaluasi sumber daya bisnis dalam pandangan yang lebih rinci dan menetapkan cara untuk mencapai pembangunan berkelanjutan. Sedangkan menurut Rachman et al. (2022) dalam Febby, Sugiyono, dan Winiati (2025:78) bahwa metode VRIO dapat digunakan untuk menentukan faktor strategik internal. Sedangkan menurut Aldrich Novrian & Rizki (2021:3) dalam Marcella dan Dedek Kumara (2025:2) bahwa dengan IMC, berbagai disiplin komunikasi pemasaran, yang mulai dari iklan, promosi, hingga hubungan masyarakat, yang disatukan untuk membangun sinergi. Pendekatan strategis ini memastikan setiap elemen bekerja harmonis demi menyampaikan pesan yang efektif, konsisten, dan berdampak besar pada public.

Tabel. 1. Penerapan analisis VRIO pada UKM Cibeteung Muara

No	Unsur VRIO	Kondisi UKM	Keterangan
1	Value (Nilai)	Produk olahan pangan lokal memiliki permintaan stabil	Tinggi
2	Rarity (Kelangkaan)	Produk khas desa hanya ada di wilayah tertentu	Menengah
3	Imitability (Sulit Ditiru)	Resep dapat ditiru pesaing, namun branding unik	Rendah-menengah
4	Organisasi (Organization)	Struktur organisasi masih sederhana	Rendah

Berdasarkan tabel 1 pada unsur *Value* (nilai), produk UKM Desa Cibeteung Muara Kampung Cigabel RT02 RW 05 Kecamatan Ciseeng bahwa produk sangat diminati dan memiliki khas daerah yang tinggi, terdapat beberapa pesaing dengan produk yang mirip tapi masih punya ciri khas yang terdapat pada unsur *rarity* (kelangkaan), dan produk yang memiliki sangat mudah ditiru terdapat pada unsur *Imitability*, dan pada unsur *Organization* bahwa UKM masih dikelola sangat sederhana sekali. Analisis VRIO menunjukkan bahwa meskipun produk UKM desa memiliki nilai dan kekhasan, kelemahan terbesar terletak pada aspek organisasi dan strategi komunikasi. Dengan demikian, IMC dapat menjadi solusi dalam memperkuat unsur *organization* serta menciptakan diferensiasi yang lebih kuat di pasar.

Dengan adanya penerapan IMC berbasis analisis VRIO, diharapkan UKM di Desa Cibeteung Muara Kampung Cigabel RT 02 RW 05 Kecamatan Ciseeng dapat meningkatkan penjualan produk serta memperkuat posisinya dalam persaingan pasar, baik lokal maupun regional.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus eksploratif (*exploratory case study*). Penelitian dilakukan dengan menggali secara mendalam strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dapat dikembangkan UKM Desa Cibeteung Muara Kampung Cigabel RT 02 RW 05 Kecamatan Ciseeng melalui analisis Pendekatan Metode VRIO untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan penelitian deskriptif secara umum bertujuan untuk menggambarkan karakteristik atau fenomena tertentu dengan mengumpulkan dan menganalisis

data secara sistematis (Moleong, 2017:23). Dalam konteks penelitian ini, data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha serta observasi langsung pada UKM Desa Cibeteung Muara Kampung Cigabel RT 02 RW 05 Kecamatan Ciseeng.

Dalam konteks penelitian ini, data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha serta observasi langsung di Desa Cibeteung Muara Kampung Cigabel RT 02 RW 05 Kecamatan Ciseeng. Dengan menggunakan analisis SWOT dan Metode VRIO, penelitian ini menggambarkan kondisi nyata dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan dalam menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai bagian dari promosi penjualan. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas dan komprehensif tentang elemen-elemen strategi pemasaran yang diterapkan secara nyata di lapangan.

Unit analisis dalam penelitian ini mencakup berbagai pihak atau individu yang memiliki peran langsung maupun tidak langsung dalam pelaksanaan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) di Desa Cibeteung Muara Kampung Cigabel RT 02 RW 05 Kecamatan Ciseeng. Pemilihan unit analisis ini didasarkan pada keterlibatan mereka dalam aktivitas pemasaran, perencanaan, dan pengambilan keputusan strategis UKM. Berikut adalah pihak-pihak yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini:

- a. Pemilik UKM.
Peran utama dalam pengambilan keputusan strategis terkait arah pemasaran dan penjualan perusahaan. Pemilik juga bertanggung jawab dalam evaluasi efektivitas strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan pengawasan pelaksanaannya.
- b. Marketing.
Bertanggung jawab atas penyusunan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran, termasuk pengelolaan konten, kampanye promosi, serta penguatan brand awareness melalui berbagai saluran komunikasi.
- c. Ketua Lingkungan
Dimana dalam hal ini terdiri RT dan RW yang memberikan dukungan administratif dalam operasional UKM, koordinasi teknis dengan berbagai pihak terkait, memastikan para UKM mendapat dukungan dari pihak pemerintah maupun swasta.

Menurut Bogdan dalam Hardani, dkk (2020:162) teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat simpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Sedangkan menurut Suriono (2022:95), analisis SWOT adalah metode untuk mengidentifikasi keselarasan strategis antara peluang eksternal dan sumber daya internal perusahaan. Analisis ini digunakan untuk memahami kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang memengaruhi kinerja perusahaan. Menurut Zainuri & Setiadi (2023:22), analisis SWOT membantu organisasi dalam menyusun strategi yang tepat untuk mencapai sasaran.

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal (peluang dan ancaman), dengan faktor internal (kekuatan dan kelemahan). Faktor internal dimasukkan kedalam matrik IFAS (Internal Strategic Factor Analysis Summary), sedangkan faktor eksternal dimasukkan kedalam matrik EFAS (Eksternal Strategic Factor Analysis Summary) (Rangkuti, 2013:483).

Lalu ada metode VRIO (Value, Rarity, Imitability, Organization) merupakan alat analisis strategi yang dikembangkan berdasarkan pendekatan Resource-Based View (RBV) untuk mengevaluasi sumber daya dan kapabilitas perusahaan dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Melalui analisis ini, perusahaan dapat mengetahui apakah sumber daya yang dimiliki mampu memberikan nilai tambah, memiliki karakteristik yang langka, sulit ditiru oleh pesaing, serta didukung oleh organisasi yang mampu memanfaatkannya secara optimal.

Menurut Rothaermel (2015:91) bahwa VRIO merupakan kerangka kerja yang digunakan untuk mengevaluasi apakah sumber daya perusahaan mampu menjadi sumber keunggulan kompetitif melalui empat dimensi utama, yaitu Value, Rarity, Imitability, dan Organization. Suatu

perusahaan akan memperoleh keunggulan bersaing yang berkelanjutan apabila seluruh unsur tersebut terpenuhi.

Sementara itu, menurut Barney dan Hesterly (2015:68–86) menjelaskan bahwa VRIO digunakan untuk mengidentifikasi sumber daya strategis perusahaan dengan mengajukan empat pertanyaan pokok, yaitu:

- a. Apakah sumber daya tersebut **bernilai (valuable)**?
- b. Apakah sumber daya tersebut **langka (rare)**?
- c. Apakah sumber daya tersebut **sulit ditiru (costly to imitate)**?
- d. Apakah organisasi telah mampu **mengelola dan memanfaatkan sumber daya tersebut (organized)**?

Apabila keempat pertanyaan tersebut dijawab "ya", maka sumber daya tersebut berpotensi menghasilkan **sustainable competitive advantage** atau keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan kepada pemilik UKM, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku usaha belum memahami pentingnya strategi komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC). Penggunaan media digital seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, maupun marketplace masih sangat terbatas. Selain itu, belum terdapat identitas merek yang kuat sehingga produk sulit bersaing dengan produk sejenis dari luar daerah. Kondisi tersebut menyebabkan daya saing produk UKM relatif rendah meskipun produk memiliki potensi pasar yang cukup baik. Oleh karena itu, penerapan strategi IMC dengan pendekatan VRIO dianggap penting guna membantu UKM meningkatkan penjualan sekaligus memperkuat posisi kompetitifnya di pasar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan UKM masih bersifat sederhana dan belum terintegrasi. Pelaku usaha lebih banyak menggunakan metode pemasaran tradisional seperti penjualan langsung kepada konsumen sekitar serta promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Tabel 2. Kondisi Komunikasi Pada Desa Cibeteung Muara

No	Aspek Komunikasi Pemasaran	Kondisi Lapangan	Dampak terhadap Penjualan
1	Strategi Promosi	Masih menggunakan metode tradisional dan promosi dari mulut ke mulut	Jangkauan pasar terbatas
2	Penggunaan Media Sosial	Belum optimal memanfaatkan Instagram, Facebook, dan marketplace	Brand awareness rendah
3	Branding Produk	Kemasan dan identitas merek masih sederhana	Produk kurang menarik bagi konsumen
4	Hubungan Pelanggan	Interaksi hanya sebatas transaksi jual beli	Loyalitas pelanggan belum terbentuk
5	Konsistensi Promosi	Promosi dilakukan hanya pada waktu tertentu	Penjualan tidak stabil
6	Pengetahuan Digital Marketing	Sebagian besar pelaku UKM belum memahami pemasaran digital	Sulit bersaing dengan produk modern

Analisis VRIO pada UKM Desa Cibeteung Muara

a. Value (Nilai)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk UKM memiliki nilai yang cukup tinggi karena menggunakan bahan baku lokal dengan cita rasa khas daerah. Produk makanan ringan dan olahan pertanian memiliki permintaan pasar yang stabil, terutama di lingkungan masyarakat sekitar. Keunggulan lain terletak pada harga produk yang relatif terjangkau dibandingkan produk pabrikan. Hal ini menjadi nilai tambah bagi konsumen yang mencari produk lokal berkualitas dengan harga ekonomis.

b. Rarity (Kelangkaan)

Dalam aspek rarity, produk UKM memiliki keunikan tertentu karena diproduksi secara tradisional dan memiliki ciri khas daerah. Namun tingkat kelangkaannya masih berada pada kategori menengah karena beberapa produk serupa juga diproduksi oleh daerah lain. Meskipun demikian, potensi keunikan produk masih dapat ditingkatkan melalui penguatan identitas merek dan inovasi kemasan.

c. Imitability (Sulit Ditiru)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar produk UKM relatif mudah ditiru oleh pesaing, terutama dari segi resep dan jenis produk. Namun aspek branding dan hubungan dengan pelanggan menjadi faktor pembeda yang sulit ditiru secara langsung. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran terpadu sangat diperlukan untuk menciptakan diferensiasi produk di pasar.

d. Organization (Organisasi)

Aspek organisasi menjadi kelemahan utama UKM di Desa Cibeteung Muara. Struktur organisasi masih sederhana dan pengelolaan usaha dilakukan secara kekeluargaan. Pembagian tugas belum berjalan secara optimal sehingga kegiatan pemasaran sering kali tidak terorganisasi dengan baik. Selain itu, kemampuan manajerial dan pemanfaatan teknologi digital masih terbatas. Kondisi ini menyebabkan pelaksanaan strategi pemasaran belum maksimal. Namun demikian, adanya dukungan dari pemerintah desa dan lembaga pendamping menjadi peluang penting dalam meningkatkan kapasitas organisasi UKM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan UKM di Desa Cibeteung Muara. Strategi komunikasi pemasaran terpadu membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk lokal. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Hermina, Liliyana, dan Tandra (2021) yang menyatakan bahwa IMC mampu meningkatkan efektivitas pemasaran, terutama pada UKM yang menghadapi keterbatasan interaksi langsung dengan konsumen.

Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan penjualan. Media digital memungkinkan UKM menjangkau konsumen lebih luas tanpa memerlukan biaya besar. Selain itu, pemasaran digital juga membantu membangun hubungan interaktif dengan pelanggan. Dari sisi VRIO, penelitian menunjukkan bahwa UKM memiliki potensi nilai dan keunikan produk yang cukup baik. Namun kelemahan utama terletak pada aspek organisasi dan branding. Produk yang sebenarnya memiliki kualitas baik belum mampu bersaing secara optimal karena kurangnya strategi komunikasi yang terintegrasi.

Tabel 3. Penerapan IMC

No	Elemen IMC	Bentuk Penerapan	Tujuan
1	Advertising	Promosi melalui Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business	Meningkatkan jangkauan pasar
2	Sales Promotion	Diskon, bonus produk, paket bundling	Menarik minat beli konsumen
3	Word of Mouth	Testimoni pelanggan dan rekomendasi konsumen	Meningkatkan kepercayaan pelanggan
4	Interactive Marketing	Interaksi melalui media sosial dan WhatsApp	Membangun hubungan dengan konsumen
5	Public Relations	Mengikuti bazar dan kegiatan desa	Meningkatkan citra dan eksistensi UKM
6	Direct Marketing	Penawaran langsung kepada pelanggan tetap	Meningkatkan pembelian ulang

Penerapan IMC menjadi solusi untuk memperkuat aspek organization dalam VRIO. Dengan komunikasi pemasaran yang terstruktur, UKM dapat membangun identitas merek yang lebih kuat sehingga menciptakan diferensiasi produk di pasar. Selain itu, strategi promosi penjualan seperti diskon dan paket bundling terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen

cenderung tertarik terhadap produk yang menawarkan nilai tambah serta komunikasi promosi yang menarik.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa word of mouth masih menjadi kekuatan utama UKM pedesaan. Kepercayaan masyarakat terhadap rekomendasi dari orang terdekat membuat strategi ini sangat efektif dalam meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, kualitas produk dan pelayanan harus tetap dijaga agar konsumen merasa puas dan bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan UKM tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola komunikasi pemasaran secara terpadu. Dengan penerapan IMC berbasis analisis VRIO, UKM di Desa Cibeteung Muara memiliki peluang besar untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar secara berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) dengan pendekatan metode VRIO pada UKM Desa Cibeteung Muara Kampung Cigabel RT 02 RW 05 Kecamatan Ciseeng Kabupaten Bogor, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kondisi komunikasi pemasaran UKM di Desa Cibeteung Muara masih bersifat tradisional dan belum terintegrasi secara optimal. Pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut serta penjualan langsung di lingkungan sekitar. Penggunaan media digital dan strategi branding masih sangat terbatas.
2. Penerapan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) mampu membantu UKM meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan produk. Strategi yang diterapkan meliputi penggunaan media sosial, promosi penjualan, pemasaran interaktif, hubungan masyarakat, dan word of mouth marketing.
3. Berdasarkan analisis VRIO, UKM memiliki nilai produk yang cukup tinggi serta keunikan lokal yang menjadi potensi keunggulan kompetitif. Namun aspek organization masih menjadi kelemahan utama karena pengelolaan usaha dan strategi pemasaran belum berjalan secara profesional.
4. Strategi IMC berbasis VRIO dapat menjadi solusi dalam meningkatkan daya saing UKM. Komunikasi pemasaran terpadu membantu memperkuat identitas merek, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan hubungan dengan konsumen.
5. Keberhasilan peningkatan penjualan UKM dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi pemasaran secara konsisten dan berkelanjutan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

Bagi Pelaku UKM

1. Pelaku UKM diharapkan mulai memanfaatkan media digital secara lebih aktif dalam kegiatan promosi. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business dapat membantu memperluas pasar dan meningkatkan penjualan produk.
2. Selain itu, pelaku usaha perlu meningkatkan kualitas branding produk melalui desain kemasan yang lebih menarik dan profesional agar mampu bersaing dengan produk lain di pasar.

Bagi Pemerintah Daerah

3. Pemerintah daerah diharapkan memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UKM terkait pemasaran digital, branding, dan strategi komunikasi pemasaran terpadu. Dukungan fasilitas promosi dan akses pasar juga diperlukan untuk membantu pengembangan UKM desa.

Bagi Lembaga Pendamping dan Akademisi

4. Lembaga pendamping dan akademisi diharapkan dapat memberikan edukasi berkelanjutan mengenai penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) dan analisis VRIO agar pelaku UKM mampu meningkatkan kemampuan manajerial dan daya saing usaha.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed method sehingga hasil penelitian dapat diukur

secara lebih luas dan mendalam, terutama terkait pengaruh IMC terhadap peningkatan penjualan UKM.

REFERENCES

- Alfaizin, E. C., Yustita, A. D., & Febrian, A. W. (2024). Implementasi Kerangka VRIO dalam Upaya Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Usaha Jasa Fotografi Pariwisata: Studi Kasus Osing Studio Banyuwangi. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 7(1), 52-61.
- Alim, S., & Monika, D. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Case HP Custom di Cikarang*. *Jurnal Dimensi*, 11(2), 324–337.
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2015). *Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases* (5th ed.). Pearson Education.
- Kumara, D. (2018). Strategi pemerintah daerah dalam meningkatkan kualitas pelayanan Perpustakaan Daerah Kota Tangerang Selatan. *Journal of Government and Civil Society*, 2(1), 63-87.
- Febby, B., Sugiyono, Winiati. (2025). Peningkatan Higiene Sanitasi Dapur Sentral PT XYZ dengan Analisis VRIO (Valuable, Rare, Imitate to Cost, Organized). *Jurnal Mutu Pangan*. 12(1). 76-83.
- Hendrasto, N., Wijayanti, R., & Haidar, A. (2023). Optimalisasi UMKM Melalui Digital Marketing Dan Manajemen Keuangan: Studi di Desa Tegalwaru, Bogor. *Suluh: Jurnal Abdimas*, 5(1), 40–48.
- Hermi, U. N., Liliyana, & Tandra, R. (2021). Analisis IMC (*Integrated Marketing Communication*) dalam Meningkatkan Penjualan Online pada Masa Pandemi di Kota Pontianak. *Jurnal Perspektif Administrasi dan Bisnis*, 8(2), 13–22.
- Herdani, dkk. (2020). Metode Penelitian: Kuantitatif dan Kualitatif. CV Pustaka Ilmu. 534 hlm.
- Hirmansah, A. (2024). Analisis Strategi Bersaing Melalui Pendekatan Resource Based-View Guna Mencapai Sustainable Competitive Advantage (Studi Desa Wisata Ketambe). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 928-936.
- Lestari, D., Asriani, Ningsih, N. W., Rosilawati, W., & Amrina, D. H. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik dalam Perspektif Manajemen Islam*. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 57–80.
- Marcella, dan Kumara, D. (2025). Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Sebagai Promosi Penjualan Untuk Meningkatkan Penjualan Dengan Metode Matriks IE Pada PT Krezt Di Taman Sari Jakarta Barat. *Jurnal Musytari*. 22(5). 1-15.
- Moleong, L. J. (2018). Metode Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). Bandung. Remaja Rosdakarya, 410 Hlm.
- Nurachmad, E., & Cahyadi, S. (2021). Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Promosi Berbasis Web Bagi UKM di Wilayah Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 171–180.
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>.
- Rizal, R. S., & Astuti, M. (2022). *The Effect of Product Quality, Price and Product Design on Purchasing Decisions of Sasword Disutoru Products*. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 14.
- Royani, M. A. U. R., & Prapanca, D. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Brand Image terhadap Peningkatan Penjualan*. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 20.
- Wandrial, S. (2011). Analisis Internal Perusahaan (Strength & Weakness), Menggunakan Konsep Resource-Based View of the Firm dengan Kerangka VRIO. *Binus Business Review*, 2(2), 627–637.