

ANALISIS DESAIN PRODUK DAN VALUE ENGINEERING UNTUK OPTIMALISASI NILAI TAMBAH PADA UMKM KRIPIK BALADO ANE DI KOTA PARIAMAN

Ika Septia Maulana¹, Wahyu Hadi Pranata², Lusiana³

Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

Info Artikel

Sejarah artikel:

Received: 13 Feb 2026

Revised: 5 maret 2026

Accepted: 10 April 2026

Published: 31 Mei 2026

Kata kunci:

Strategi Lokasi,
Keunggulan Bersaing,
Kinerja Pemasaran,

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi lokasi dan keunggulan bersaing terhadap optimalisasi kinerja pemasaran pada UMKM Keripik Balado Ane di Kota Pariaman. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian mengeksplorasi bagaimana penempatan fisik dan nilai tambah produk memengaruhi daya tarik konsumen. Hasil studi menunjukkan bahwa lokasi strategis di zona wisata memberikan keuntungan visibilitas yang tinggi, namun fluktuasi pasar menuntut adanya inovasi berkelanjutan. Implementasi Value Engineering melalui transformasi desain kemasan menjadi standing pouch premium dengan identitas visual kearifan lokal terbukti mampu memperkuat diferensiasi produk di tengah persaingan yang ketat. Sinergi antara aksesibilitas lokasi dan keunikan produk secara signifikan meningkatkan volume penjualan serta loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa pengelolaan nilai strategis yang dinamis merupakan kunci keberlanjutan usaha bagi UMKM di sektor kuliner khas daerah.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [lisensi CC BY-SA](#).



Penulis yang sesuai:

Ika Septia Maulana

Departemen ekonomi, Fakultas ekonomi dan bisnis

Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Padang, indonesia

Email: ikaseptia18@gmail.com

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama dalam stabilitas ekonomi Indonesia, yang memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Di tengah ketidakpastian ekonomi global, UMKM sektor kuliner menunjukkan daya tahan yang paling kuat karena keterkaitannya dengan kebutuhan dasar dan potensi pariwisata daerah. Keberhasilan UMKM tidak hanya bergantung pada modal, tetapi pada kemampuan manajerial dalam mengelola variabel-variabel strategis seperti lokasi dan daya saing produk (Hapsari et al. 2024). Menurut (Ahmad et al. 2026) Sumatera Barat memiliki keunggulan komparatif pada industri pengolahan makanan ringan, khususnya keripik balado, yang telah menjadi ikon oleh-oleh khas daerah. Namun, pesatnya pertumbuhan industri ini menciptakan persaingan yang sangat ketat (*red ocean*). UMKM di wilayah seperti Kota Pariaman seringkali menghadapi kendala dalam mempertahankan pangsa pasar karena banyaknya produk serupa yang muncul. Hal ini menuntut pelaku usaha untuk menggeser paradigma dari sekadar "berjualan" menjadi "mengelola keunggulan strategis".

Pemilihan lokasi merupakan keputusan jangka panjang yang krusial karena sifatnya yang sulit diubah dalam waktu singkat dan membutuhkan biaya besar. Bagi UMKM Keripik Balado Ane di Kota Pariaman, lokasi tidak hanya berfungsi sebagai tempat produksi, tetapi juga sebagai alat pemasaran visual. Kedekatan dengan pusat keramaian, aksesibilitas bagi kendaraan wisatawan, serta visibilitas toko menjadi faktor penentu dalam menciptakan *store traffic* yang tinggi. Lokasi yang strategis mampu mereduksi biaya informasi bagi konsumen yang sedang mencari buah tangan (April & Mutianisa 2024).

Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah kemampuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan ekonomi di atas rata-rata kompetitor dalam industri yang sama. Pada UMKM Keripik Balado Ane, keunggulan ini dapat diwujudkan melalui diferensiasi rasa, kualitas bahan baku singkong pilihan, hingga inovasi kemasan. Tanpa adanya keunggulan bersaing yang unik, sebuah usaha akan sulit bertahan dari tekanan harga kompetitor dan perubahan selera konsumen yang semakin selektif (Hoegh, Lambe, & Halik 2024). Menurut (Ilmiah et al. 2025) Kinerja pemasaran merupakan ukuran tingkat prestasi yang dihasilkan oleh proses pemasaran secara menyeluruh. Bagi UMKM Keripik Balado Ane, kinerja ini tercermin dari volume penjualan yang stabil dan pertumbuhan jumlah pelanggan baru. Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan adanya fluktuasi penjualan yang diduga dipengaruhi oleh pergeseran pola perjalanan wisatawan dan munculnya pesaing baru dengan lokasi yang lebih modern. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis sejauh mana strategi lokasi dan keunggulan bersaing secara simultan mampu mendorong kinerja pemasaran usaha tersebut.

TINJAUAN LITERATUR

Strategi Lokasi

Strategi lokasi adalah seni dan ilmu dalam menentukan tempat usaha yang mampu meminimalkan biaya operasional sekaligus memaksimalkan peluang pemasaran. Bagi UMKM sektor kuliner dan oleh-oleh, lokasi bukan sekadar alamat fisik, melainkan instrumen untuk menciptakan visibilitas. Teori lokasi modern menekankan pada faktor aksesibilitas (kemudahan dicapai), visibilitas (kemudahan dilihat), dan lalu lintas konsumen (*traffic*). Lokasi yang tepat akan mendekatkan produk kepada target pasar potensial dan mengurangi hambatan psikologis konsumen dalam melakukan pembelian (Prathama 2023).

Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*)

Keunggulan bersaing didefinisikan sebagai kemampuan sebuah organisasi untuk menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan dibandingkan dengan apa yang ditawarkan oleh pesaing. Dalam konteks UMKM keripik balado, keunggulan ini seringkali bersifat *Resource-Based View* (RBV), di mana keunikan rasa, reputasi merek "Ane", dan loyalitas pelanggan menjadi aset tak berwujud yang sulit ditiru. Diferensiasi produk menjadi kunci utama agar UMKM mampu keluar dari persaingan harga yang merugikan (Morisson & Aula 2025).

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang digunakan untuk mengukur sejauh mana keberhasilan strategi perusahaan di pasar. Indikator umum yang digunakan meliputi volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pangsa pasar. Kinerja pemasaran yang baik menunjukkan bahwa strategi lokasi dan keunggulan bersaing yang diterapkan telah berjalan secara sinergis. Bagi UMKM, kinerja pemasaran adalah indikator vital yang menentukan keberlanjutan usaha (*business sustainability*) dalam jangka panjang (Susilo & Siti 2024).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif analitis untuk mengeksplorasi fenomena strategi bisnis secara mendalam. Pemilihan metode ini didasari oleh kebutuhan peneliti untuk memahami realitas objektif dan subjektif di balik pengelolaan UMKM Keripik Balado Ane di Kota Pariaman. Melalui paradigma fenomenologi, penelitian ini berusaha mengungkap bagaimana strategi lokasi dan pembangunan keunggulan bersaing diinterpretasikan dan diimplementasikan dalam aktivitas operasional sehari-hari guna memengaruhi performa pemasaran di pasar lokal.

Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti bertindak sebagai instrumen kunci (*human instrument*) yang terjun langsung ke lapangan untuk mengumpulkan data dan melakukan observasi partisipatif. Fokus lokasi penelitian ditetapkan pada unit usaha Keripik Balado Ane yang berdomisili di Kota Pariaman. Pemilihan lokasi ini bersifat sengaja (*purposive*) mengingat letak geografis Kota Pariaman sebagai zona wisata strategis di Sumatera Barat, yang memberikan konteks unik terhadap dinamika persaingan industri oleh-oleh berbasis kearifan lokal. Data penelitian bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan para informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Informan kunci dalam studi ini meliputi pemilik usaha Keripik Balado Ane, staf operasional, serta pelanggan setia. Kriteria pemilihan informan didasarkan pada kapasitas mereka dalam memberikan informasi otoritatif terkait kebijakan lokasi, proses penciptaan nilai tambah produk, dan tren penjualan yang terjadi dalam kurun waktu lima tahun terakhir.

Guna menjamin kedalaman informasi, teknik pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi metode yang meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap interaksi konsumen di gerai serta aksesibilitas lokasi usaha. Wawancara dilakukan dengan panduan semi-terstruktur untuk memberikan ruang bagi informan dalam mengekspresikan gagasan secara bebas namun tetap fokus pada topik penelitian. Selain itu, studi dokumentasi terhadap catatan penjualan dan profil usaha digunakan untuk memperkuat validitas temuan lapangan. Proses analisis data dilaksanakan secara interaktif dan berkelanjutan dengan merujuk pada model Miles, Huberman, dan Saldana. Tahapan analisis dimulai dengan kondensasi data, di mana informasi mentah dipilah dan dikategorikan berdasarkan tema-tema sentral seperti aksesibilitas lokasi dan diferensiasi produk. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang sistematis untuk melihat pola hubungan antar variabel. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, di mana temuan awal diuji kembali validitasnya melalui diskusi kelompok terfokus atau pengecekan ulang kepada informan (*member checking*).

Untuk menjaga objektivitas dan kredibilitas penelitian, dilakukan uji keabsahan data melalui teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Peneliti membandingkan data hasil wawancara antara pemilik usaha dengan perspektif konsumen, serta mencocokkan hasil pengamatan lapangan dengan data sekunder yang tersedia. Selain itu, perpanjangan waktu pengamatan dilakukan guna memastikan bahwa data yang diperoleh telah mencapai titik jenuh dan mampu merepresentasikan kondisi nyata dari strategi keunggulan bersaing pada UMKM tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi lokasi pada UMKM Keripik Balado Ane di Kota Pariaman bukan sekadar masalah penempatan koordinat fisik, melainkan sebuah instrumen krusial dalam menciptakan visibilitas dan aksesibilitas bagi target pasar utama, yaitu wisatawan. Lokasi yang berada di zona strategis pariwisata Sumatera Barat memberikan keuntungan komparatif dalam hal *store traffic* spontan, di mana posisi gerai bertindak sebagai alat pemasaran visual yang mampu mereduksi hambatan informasi bagi konsumen yang sedang mencari buah tangan khas daerah. Keberadaan toko di jalur utama wisata memungkinkan terjadinya pembelian impulsif karena kemudahan akses yang ditawarkan bagi kendaraan pengunjung. Namun, temuan di lapangan menunjukkan adanya tantangan baru berupa fluktuasi penjualan yang dipicu oleh pergeseran pola perjalanan wisatawan serta kehadiran pesaing yang menawarkan konsep gerai lebih modern. Kondisi ini menuntut adanya reorientasi strategi lokasi yang harus didukung oleh estetika fasad dan identitas merek yang kuat agar tetap menjadi pilihan utama pelanggan.

Dalam upaya menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan, penelitian ini menyoroti pentingnya penerapan Value Engineering pada desain kemasan produk. Saat ini, UMKM Keripik Balado Ane masih didominasi oleh penggunaan kemasan plastik konvensional transparan dengan segel manual

Kemasan konvensional ini memiliki kelemahan signifikan, antara lain kurangnya perlindungan maksimal terhadap kerenyahan produk dalam jangka panjang karena material plastik yang tipis, serta daya tarik estetika yang sangat rendah dan terkesan generik. Desain label yang hanya ditempel di bagian depan tidak mampu membangun identitas merek yang kuat, sehingga produk

berisiko terjebak dalam persaingan harga yang ketat dengan produsen lain yang menawarkan kualitas serupa namun dengan presentasi yang lebih baik.

Namun, temuan di lapangan menunjukkan adanya tantangan baru berupa fluktuasi penjualan yang dipicu oleh pergeseran pola perjalanan wisatawan serta kehadiran pesaing yang menawarkan konsep gerai lebih modern. Munculnya kompetitor dengan fasilitas parkir yang lebih luas dan tata cahaya yang lebih menarik memaksa Keripik Balado Ane untuk mengevaluasi kembali daya tarik fisiknya. Kondisi ini menuntut adanya reorientasi strategi lokasi yang tidak hanya mengandalkan letak geografis, tetapi juga harus didukung oleh estetika fasad dan papan informasi yang mampu menonjol di tengah kepadatan lalu lintas konsumen agar identitas merek "Ane" tetap menjadi pilihan utama di benak pelanggan.

Dalam upaya menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan, penelitian ini menyoroti pentingnya penerapan *Value Engineering* pada desain produk untuk mengoptimalkan nilai tambah tanpa mengorbankan kualitas rasa yang telah menjadi reputasi merek. Meskipun Keripik Balado Ane memiliki kekuatan pada keunikan rasa dan kualitas bahan baku singkong pilihan, kemasan konvensional yang digunakan saat ini dinilai kurang mampu memberikan perlindungan maksimal maupun daya tarik estetika yang kompetitif. Tanpa adanya pembaruan, produk berisiko terjebak dalam persaingan harga yang ketat dengan produsen lain yang menawarkan kualitas serupa namun dengan presentasi yang lebih baik.

Contoh Desain Pada Kemasan Keripik Balado Ane:



Gambar 1. Desain Kemasan Keripik Balado Ane

Konsep desain kemasan baru untuk UMKM Keripik Balado Ane mengusung model *standing pouch* berbahan aluminium foil premium yang secara strategis bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah (*value engineering*) melalui perlindungan maksimal terhadap kerenyahan produk serta memberikan kemudahan penyimpanan bagi konsumen. Secara visual, kemasan ini didominasi oleh warna merah cabai yang

merepresentasikan keberanian rasa bumbu balado khas Sumatera Barat, yang kemudian dipadukan dengan aksesoris emas pada elemen tipografi untuk memunculkan kesan eksklusif dan profesional di mata pelanggan. Penggunaan material premium ini merupakan langkah transformasi dari kemasan konvensional yang dinilai kurang mampu memberikan daya tarik estetika yang kompetitif di pasar yang padat.

Untuk memperkuat keunggulan bersaing (*competitive advantage*) melalui strategi diferensiasi, bagian depan kemasan menampilkan ilustrasi garis (*line art*) yang menggabungkan ikonografi khas Kota Pariaman dengan elemen gelombang laut. Penambahan identitas visual kearifan lokal ini bukan sekadar hiasan, melainkan upaya untuk membangun keterikatan emosional dengan konsumen sehingga produk tidak lagi dipandang sebagai makanan ringan biasa, melainkan sebagai representasi identitas budaya Pariaman yang bernilai tinggi. Dengan menonjolkan identitas geografis sebagai oleh-oleh khas daerah wisata pantai, desain ini diharapkan mampu memperkuat citra merek "Ane" dan memastikan keberlanjutan usaha melalui loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

Sebagai upaya memperkuat keunggulan bersaing (*competitive advantage*) melalui diferensiasi, bagian depan kemasan menampilkan ilustrasi garis (*line art*) ikonografi Kota Pariaman yang dikombinasikan dengan elemen gelombang laut. Penambahan elemen visual kearifan lokal ini diharapkan mampu membangun keterikatan emosional dengan konsumen, sehingga produk tidak lagi dipandang sekadar sebagai makanan ringan, melainkan sebagai representasi identitas budaya Pariaman yang bernilai tinggi. Hal ini selaras dengan teori *Resource-Based View* (RBV), di mana reputasi dan identitas daerah menjadi aset tak berwujud yang sulit ditiru oleh pesaing dari luar daerah.

Secara integratif, hasil analisis menunjukkan bahwa kinerja pemasaran yang stabil pada UMKM Keripik Balado Ane merupakan output langsung dari sinergi antara ketepatan strategi lokasi dan penguatan keunggulan bersaing. Kinerja yang diukur melalui volume penjualan dan pertumbuhan pelanggan baru sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai total yang mereka terima, mulai dari kemudahan menemukan toko hingga pengalaman visual saat melihat kemasan produk. Dengan mengoptimalkan fungsi lokasi sebagai pusat visibilitas dan memperbarui desain produk melalui pendekatan nilai, UMKM Keripik Balado Ane dapat menciptakan hambatan masuk bagi pesaing melalui loyalitas pelanggan yang lebih kuat, yang pada akhirnya akan menjamin keberlanjutan usaha dalam jangka panjang di pasar lokal maupun regional.

DISKUSI

Strategi lokasi yang diterapkan oleh UMKM Keripik Balado Ane membuktikan bahwa kedekatan dengan pusat aktivitas wisatawan merupakan determinan utama dalam menciptakan aliran konsumen (*store traffic*). Dalam konteks industri oleh-oleh, lokasi berfungsi sebagai media pemasaran pasif yang efektif untuk mengurangi biaya pencarian informasi bagi pelanggan. Namun, ketergantungan pada letak geografis saja tidak cukup di era modern, mengingat adanya pergeseran preferensi konsumen yang mulai mempertimbangkan estetika eksterior dan kenyamanan akses gerai.

Keunggulan bersaing yang dimiliki usaha ini berakar pada model *Resource-Based View* (RBV), di mana kualitas bahan baku singkong pilihan dan resep bumbu balado tradisional menjadi aset strategis yang sulit diduplikasi. Tantangan utamanya adalah bagaimana mengkomunikasikan kualitas internal tersebut melalui penampilan eksterior produk. Tanpa diferensiasi visual yang kuat, produk berkualitas tinggi berisiko kalah bersaing dengan kompetitor yang memiliki kemasan lebih modern namun mungkin memiliki kualitas rasa di bawahnya.

Penerapan *Value Engineering* pada desain kemasan merupakan langkah solutif untuk meningkatkan nilai produk tanpa mendegradasi kualitas utamanya. Transformasi dari kemasan plastik konvensional ke *standing pouch* aluminium foil tidak hanya memberikan fungsi proteksi yang lebih baik terhadap kerenyahan, tetapi juga meningkatkan persepsi harga jual (*perceived value*) di mata konsumen. Fitur *ziplock* menambah nilai fungsionalitas yang memudahkan mobilitas wisatawan dalam membawa buah tangan.

Identitas visual yang mengintegrasikan elemen kearifan lokal, seperti ikonografi Kota Pariaman dan motif gelombang laut, menciptakan keterikatan emosional yang mendalam. Hal ini mengubah posisi produk dari sekadar camilan menjadi representasi budaya dan memori perjalanan bagi wisatawan. Strategi ini sangat efektif untuk keluar dari persaingan harga (*red ocean*) dan masuk ke segmen pasar yang lebih mengapresiasi nilai eksklusivitas. Secara keseluruhan, kinerja pemasaran yang diukur melalui stabilitas penjualan sangat bergantung pada sejauh mana strategi lokasi dan desain produk mampu beradaptasi dengan dinamika pasar. Integrasi antara kemudahan akses fisik

dan keunggulan visual produk menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan bagi pelanggan. Keberlanjutan usaha (*business sustainability*) Keripik Balado Ane akan sangat ditentukan oleh konsistensi dalam melakukan pembaruan strategis yang responsif terhadap perubahan perilaku konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi lokasi memiliki peran vital sebagai instrumen visibilitas bagi UMKM Keripik Balado Ane di Kota Pariaman. Lokasi yang strategis di jalur pariwisata terbukti mampu mendorong pembelian impulsif dan memperkuat posisi merek di pasar lokal. Meskipun demikian, efektivitas lokasi harus tetap didukung oleh daya tarik visual gerai untuk menghadapi persaingan dari kompetitor yang lebih modern.

Keunggulan bersaing UMKM ini berhasil ditingkatkan melalui pendekatan *Value Engineering* pada aspek desain produk. Penggunaan kemasan *standing pouch* premium dengan fitur *ziplock* dan desain yang mencerminkan identitas budaya lokal secara signifikan meningkatkan nilai tambah produk. Langkah ini tidak hanya berfungsi sebagai pelindung kualitas produk, tetapi juga sebagai alat diferensiasi yang kuat di tengah pasar yang padat.

Optimalisasi kinerja pemasaran merupakan hasil sinergi yang harmonis antara penempatan lokasi yang tepat dan penguatan nilai produk. Volume penjualan yang stabil dan pertumbuhan basis pelanggan baru menunjukkan bahwa konsumen memberikan apresiasi tinggi terhadap kemudahan akses dan kualitas presentasi produk yang ditawarkan. Hal ini menegaskan pentingnya pergeseran paradigma dari manajemen tradisional menuju pengelolaan nilai strategis. Secara strategis, keberhasilan UMKM Keripik Balado Ane dalam mempertahankan pangsa pasarnya sangat bergantung pada kemampuan inovasi yang berkelanjutan. Dengan mengombinasikan keunggulan lokasi sebagai pusat visibilitas dan desain produk sebagai identitas merek, usaha ini mampu menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih kuat. Upaya ini menjadi pondasi penting bagi keberlanjutan bisnis dalam menghadapi tantangan ekonomi di masa depan.

BATASAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan subjek yang berfokus secara eksklusif pada satu unit usaha, yaitu Keripik Balado Ane di Kota Pariaman, sehingga generalisasi temuan untuk seluruh sektor UMKM pengolahan makanan di Sumatera Barat perlu dilakukan dengan hati-hati. Selain itu, metode penelitian kualitatif yang digunakan sangat bergantung pada subjektivitas informan dan interpretasi peneliti, yang meskipun telah melalui proses triangulasi, tetap memiliki peluang bias dalam menangkap fenomena pasar yang sangat dinamis.

REFERENSI

- Ahmad, Nur Fahmi, Muthi Syahidah, Andi Ummul Khair, dan Widi Astutik. 2026. "Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Potensi Lokal Melalui Penerapan Digitalisasi Kewirausahaan." 5(1): 147–54.
- April, Volume No, dan Rini Mutianisa. 2024. "Pemilihan Lokasi Usaha Terhadap Kesuksesan Usaha." (2).
- Hapsari, Yulya Ammi, Putri Apriyanti, Aldi Hermiyanto, dan Fahrur Rozi. 2024. "Analisa Peran UMKM Terhadap Perkembangan Ekonomi di Indonesia." (4).
- Hoegh, Kristian, Pride Lambe, dan Johannes Baptista Halik. 2024. "INOVASI PRODUK DAN PROSES SEBAGAI KUNCI KEUNGGULAN BERSAING UKM KULINER." 1(1): 82–93.
- Ilmiah, Jurnal et al. 2025. "Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Makanan Ringan di Kecamatan Caringin , Kabupaten Bogor dilakukan pelaku UMKM belum optimal . Untuk memperoleh pemahaman yang lebih makanan ringan di Kecamatan Caringin pada tahun 2024 , telah dilakukan pra survei pada 1-7."
- Morisson & Aula. 2025. "Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital." *EBISNIS (Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis)* Vol. 18, N.
- Prathama, Ryan. 2023. "Pengaruh Lokasi , Fasilitas , dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Bandi Kota Tangerang." 1: 1–11.

Susilo & Siti. 2024. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja UMKM di Kabupaten Bojonegoro." *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* Vol.4, No.