

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, I. A. (2025). *Optimalisasi manajemen sistem informasi melalui big data analytics untuk keberhasilan transformasi digital*, 1, 136–155.
- Agustina. (2019). *Narasi kepemimpinan dan strategi pemasaran berbasis empati*.
- Arta, G. Y. (2024). *Asesmen dalam pendidikan: Konsep, pendekatan, prinsip, jenis, dan fungsi*.
- Augina, A. (2020). *Teknik uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif*.
- Ayu, et al. (2024). *Pengaruh beauty vlogger dan citra produk terhadap perilaku konsumen muslimah*.
- Ayu, S., Rahmawati, N., & Pratama, D. (2024). Pengaruh beauty vlogger dan citra produk terhadap perilaku konsumen muslimah di era digital. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 8(1), 45–57.
- Azizah, et al. (2025). *Transformasi strategi pemasaran digital UMKM melalui media sosial dan social commerce*.
- Azizah, R., Putri, M., & Saputra, A. (2025). Transformasi strategi pemasaran digital UMKM melalui media sosial dan social commerce. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 6(2), 112–126.
- Campbell, et al. (2020). *Dampak krisis terhadap pembelajaran organisasi dan kewirausahaan UMKM*.
- Campbell, J., Smith, R., & Turner, P. (2020). Crisis impact on organizational learning and SME entrepreneurship. *Journal of Small Business Strategy*, 30(4), 55–69.
- Darliyanti, et al. (2025). *Value creation dalam transformasi pemasaran digital berbasis pengalaman konsumen*.
- Darliyanti, N., Wahyuni, S., & Fadli, M. (2025). Value creation dalam transformasi pemasaran digital berbasis pengalaman konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Modern*, 10(1), 88–101.
- Dessart, et al. (2022). *Digital storytelling sebagai strategi keterlibatan konsumen di media sosial*.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2022). Consumer engagement in online brand communities: The role of digital storytelling. *Journal of Product & Brand Management*, 31(3), 412–426.
- Dewi, D. K. (2022). Sinergi dan kolaborasi sebagai strategi media cetak bertahan dalam era disrupsi. *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 201–213.

- Diandra, D. (2022). Peran aplikasi WhatsApp dalam pemasaran: State of the art, 4(2), 1–11.
- Dixi, & Javalgi. (2020). *Krisis distribusi dan strategi pemasaran organisasi*.
- Dwi, J., Amory, S., Mudo, M., & Rhena, J. (2025). Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: Tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet, 14, 28–37.
- Erman, N., & Winario, M. (2024). Kepemimpinan transformasional terhadap kemampuan organisasi dalam mengatasi krisis di era digital. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(1), 11022–11034.
- Farasi, T. S. (2025). Analisis strategi pemasaran digital UMKM di era pandemi COVID-19: Studi kasus di Kota Medan. *Jurnal Administrasi Bisnis Modern*, 1(2), 268–282.
- Firmansyah, D., & Saepuloh, D. (2022). Daya saing: Literasi digital dan transformasi digital, 1(3), 237–250.
- Gabriel, et al. (2009). *Sensegiving dan kepemimpinan naratif dalam organisasi*.
- Gabriel, Y. (2000). *Storytelling in organizations: Facts, fictions, and fantasies*. Oxford University Press.
- Gierczyk, M., Gromkowska-Melosik, A., Scott, S., & Parker, C. (2024). The snowball sampling strategy in the field of social sciences: Contexts and considerations. *Przegląd Badań Edukacyjnych (Educational Studies Review)*, 43(2), 87–104.
- Hakim. (2023). *Krisis organisasi dan reputasi publik*.
- Harahap, et al. (2023). *Situational crisis communication theory dalam strategi pemasaran*.
- Harahap, M., Siregar, A., & Nasution, H. (2023). Pendekatan situational crisis communication theory dalam strategi pemasaran digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 5(2), 73–85.
- Harris, et al. (2020). *Perubahan filosofi pemasaran dan praktik CSR selama krisis*.
- Harris, L., McDonald, F., & Young, S. (2020). Marketing philosophy change and CSR practices during crisis periods. *International Marketing Review*, 37(5), 921–939.
- Joesoef, H. (2025). Manajemen krisis dalam organisasi: Pengalaman pemimpin bisnis di masa pandemi COVID-19 dan implikasinya terhadap keberlanjutan usaha, 4(April), 33–55.
- Junianti, E., & Reza, B. (2025). Model peningkatan kinerja usaha UKM kuliner dengan inovasi digital sebagai variabel mediasi, 3(3), 38–64.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2024). *Data perkembangan UMKM Indonesia tahun 2024*.
- Konflik, et al. (2021). *Narasi kepemimpinan dan komunikasi perubahan organisasi*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., & Kumar, K. L. (2024). *Transformative marketing dan customer-centric marketing*.
- Kumar, & Javalgi. (2021). *Strategi pemasaran adaptif pasca krisis pada perusahaan kecil*.
- Maharani, A., Fitriyah, I., Nursikin, M., Islam, U., & Salatiga, N. (2025). Pendekatan, jenis, dan metode penelitian pendidikan, 6(2), 418–434.
- Mardiasih, T. S. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di pasar, 2(1), 1–10.
- Mulia, J. G. (2024). Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam riset ilmiah, 15(2), 70–78.
- Nadeak, F. L. (2024). *Mengelola krisis merek perusahaan dalam era digital di Indonesia*.
- Nainggolan, N. T., Nainggolan, L. E., Lie, D., Silitonga, H. P., Siregar, T., & Sudirman, A. (2022). *Peran teknologi mendorong strategi pemasaran dalam meningkatkan kinerja UMKM*.
- Nilam, et al. (2024). *Storytelling produk dan strategi keberlanjutan pada bisnis thrifting*.
- Nilam, P., Kurniawati, D., & Hasanah, F. (2024). Storytelling produk dan strategi keberlanjutan pada bisnis thrifting. *Jurnal Bisnis Kreatif dan Digital*, 7(1), 33–47.
- Nugraha, A. R., & Assoburu, S. (2025). Strategi komunikasi interpersonal PT Anugerah Pharmindo Lestari Cabang Palembang dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, 2(1), 1–8.
- Pearce, & Micheal. (2019). *Krisis ekonomi dan ketidakstabilan usaha*.
- Pertiwi, et al. (2025). *Transformasi digital organisasi dan perubahan model bisnis*.
- Pertiwi, R., Amelia, S., & Hidayat, T. (2025). Transformasi digital organisasi dan perubahan model bisnis di era ekonomi digital. *Jurnal Administrasi dan Organisasi*, 12(2), 101–118.
- Pratiwi, A., Nugroho, B., & Lestari, E. (2025). Etika promosi dan literasi digital dalam pemasaran modern. *Jurnal Etika Bisnis Indonesia*, 4(1), 61–74.
- Pratiwi, et al. (2025). *Etika promosi dan literasi digital dalam pemasaran digital*.
- Putra, D., & Cahyono, T. (2025). Pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi, nilai manfaat, dan..., 4(9), 1773–1788.
- Putri, A. R., Assita, R., Dimisyqiyani, E., Aji, G., & Sinulingga, R. A. (2026). Analisis kepemimpinan inklusif dan strategi komunikasi bisnis: Studi kualitatif pada tokoh Seo Dal-Mi dalam serial Start-Up, 9(2), 368–377.
- Rahayu, R., Rindrayani, S. R., & Kualitatif, P. (2023). *Menguji keabsahan data penelitian kualitatif*.
- Rahman, et al. (2024). *Komunikasi pemasaran berbasis keberlanjutan dan nilai lokal*.

- Rahman, F., Putra, I., & Salsabila, N. (2024). Komunikasi pemasaran berbasis keberlanjutan dan nilai lokal pada UMKM Indonesia. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 9(3), 144–158.
- Riessman, C. K. (2008). *Narrative methods for the human sciences*. Sage Publications.
- Riessman, C. K., et al. (2008). *Narrative methods for the human sciences*.
- Riessman, et al. (2020). *Analisis data naratif dalam penelitian kualitatif*.
- Sagala, & Ori. (2024). *Kepemimpinan transformasional dalam pengelolaan UMKM di masa krisis*.
- Shalikhah, et al. (2025). *Perilaku konsumen digital dan pengalaman otentik merek*.
- Shalikhah, N., Maulana, R., & Dewi, A. (2025). Perilaku konsumen digital dan pengalaman otentik merek dalam media sosial. *Jurnal Perilaku Konsumen Indonesia*, 11(1), 24–39.
- Sidik, A., Firmansyah, H., & Putri, D. (2025). Narasi organisasi dan adaptabilitas strategi pemasaran di masa krisis. *Jurnal Strategi Bisnis*, 6(2), 90–104.
- Sidik, et al. (2025). *Narasi organisasi dan adaptabilitas strategi pemasaran*.
- Sidokumpul, et al. (2020). *Kepemimpinan transformasional dalam organisasi*.
- Sofiyah, et al. (2021). *Triangulasi data dalam penelitian kualitatif*.
- Sofiyah, L., Ramadhan, M., & Kurniawan, T. (2021). Triangulasi data dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan dan Penelitian Sosial*, 3(1), 55–66.
- Sulam, & Fasa. (2025). *Social commerce dan kepercayaan konsumen pada bisnis digital*.
- Sulam, A., & Fasa, M. (2025). Social commerce dan kepercayaan konsumen pada bisnis digital Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 120–134.
- Susanto, et al. (2024). *Transformasi digital UMKM dan strategi pemasaran pascakrisis*.
- Susanto, H., Wijaya, R., & Permata, L. (2024). Transformasi digital UMKM dan strategi pemasaran pascakrisis. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 8(4), 211–226.
- Talani, & Putri. (2025). *Crisis as opportunity framework dalam strategi bisnis*.
- Talani, D., & Putri, V. (2025). Crisis as opportunity framework dalam strategi bisnis modern. *International Journal of Business Resilience*, 4(1), 15–28.
- Thielsch. (2022). *Situational crisis communication theory dalam manajemen krisis*.
- Weick, K. E. (1995). *Sensemaking in organizations*. Sage Publications.
- Weick, K. E., et al. (1995). *Sensemaking in organizations*.
- Wijayo, et al. (2020). *Narasi pemimpin sebagai alat koordinasi organisasi*.

- Williams, & Vorley. (2020). *Crisis as opportunity framework pada usaha kecil dan menengah*.
- Williams, N., & Vorley, T. (2020). Creating institutional alignment and resilience during crisis for SMEs. *Entrepreneurship and Regional Development*, 32(7–8), 513–530.
- Xiayu, et al. (2024). *Disrupsi bisnis thrift akibat kebijakan impor pakaian bekas*.
- Xiayu, L., Chen, H., & Wang, Y. (2024). Business disruption in second-hand fashion markets due to import policy restrictions. *Asian Journal of Business and Management*, 9(2), 77–91.
- Zebua, et al. (2022). *Storytelling leadership dalam organisasi modern*.
- Zebua, Y., Hulu, R., & Gulo, M. (2022). Storytelling leadership dalam organisasi modern di era digital. *Jurnal Komunikasi Organisasi Indonesia*, 5(2), 88–101.
- Zunaidi. (2019). *Narasi kepemimpinan dan identitas merek organisasi*.



L

A M P I R A N



LAMPIRAN

Lampiran 1. FORM SCREENING RESPONDEN (SCREENING FORM)

Judul from:

krisis sebagai katalis perubahan strategi pemasaran: studi naratif terhadap pemimpin merek lokal di era distribusi digital

Pengantar:

halo, saya mahasiswa yang sedang melakukan penelitian tentang krisis sebagai katalis perubahan strategi pemasaran terhadap pemimpin merek lokal di era distribusi digital. Mohon isi formulir singkat ini untuk menentukan apakah anda memenuhi kriteria sebagai informan penelitian. Semua jawaban bersifat rahasia.

A. Informasi Dasar**1. Jenis Kelamin:**

- ☐ Laki-laki
- ☐ Perempuan

2. Kota/ Kabupaten Domisili:**3. Apakah Anda Sudah Bekerja Di Thrifting ini Pada Tahun 2020:**

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

3. Sudah Berapa Lama Anda Berkerja di Thrifting:

- ☐ 6 Bulan
- ☐ 6-12 Bulan
- ☐ 1-3 Tahun
- ☐ 4 Tahun

4. Apa Posisi Anda di Thrifting:

- Owner
- Karyawan

5. Apakah Anda Bersedia di Wawancara 30-45 Menit Secara Langsung:

- Ya
- Tidak

B. Kontak Responden

4. Nomor WhatApp:

5. Username Instagram / TikTok:

6. Email:

Kriteria Lolos Screening

Responden dinyatakan lolos jika:

- Usia 19-25 tahun
- Terlibat langsung dengan usaha Thrifting
- Bersedia di wawancara



Lampiran 2. Panduan Wawancara Penelitian (In-Depth Interview Guide)

Judul:

Krisis sebagai katalisator perubahan strategi pemasaran: studi naratif terhadap pemimpin merek lokal di era distribusi digital

Durasi: 46-60 menit

Metode: Secara langsung

Tipe wawancara: Semi-terstruktur

A. Pembukaan

Gunakan skrip singkat berikut:

“Terima kasih sudah bersedia di wawancara. Saya melakukan penelitian tentang bagaimana krisis pada Thrifting dan bagaimana hal itu mempengaruhi perilaku strategi pemasaran terhadap pemimpin merek lokal. Semua jawaban akan di rahasiakan dan hanya digunakan untuk tujuan akademik. Apakah anda bersedia melanjutkan wawancara dan direkam?”

Jika setuju, lanjutkan

B. Pertanyaan Umum (pemanasan wawancara)

1. Bagaimana Bapak/ Ibu pertama kali merasakan adanya krisis dalam usaha Thrifting yang di jalankan?
2. Apa saja bentuk krisis utama yang dihadapi usaha Thrifting sejak diberlakukannya kebijakan larangan impor barang bekas?

C. Terkait Pengalaman Krisis

3. Menurut Bapak/ Ibu sejauh mana krisis tersebut mempengaruhi keberlangsungan

usaha Thrifting secara keseluruhan?

4. Bagaimana pandangan Bapak/ Ibu terhadap kebijakan pemerintah terkait larangan impor barang bekas?

D. Adaptasi dan Pengambilan Keputusan Digital

5. dampak apa saja yang paling dirasakan dari kebijakan tersebut terhadap operasional usaha?

6. Apakah kebijakan ini memunculkan tantangan atau peluang tertentu bagi usaha Thrifting lokal?

7. Bagaimana krisis memengaruhi cara Bapak/ Ibu memimpin dan mengelola tim usaha?

E. Perubahan Perilaku Konsumen dan Makna Krisis

8. Pelajaran apa yang paling berharga dari krisis?

9. Bagaimana perubahan perilaku konsumen setelah munculnya isu larangan impor?

F. Narasi dan Kepemimpinan Selama Krisis

10. Apakah terjadi perubahan persepsi konsumen terhadap produk Thrifting?

11. Bagaimana anda menghadapi kekhawatiran konsumen terkait legalitas dan keberlanjutan produk?

12. Bagaimana pertama kali merasakan dampak krisis terhadap aktivitas operasional sehari-hari?

13. Perubahan apa yang dirasakan sejak kebijakan diberlakukan?

G. Pembelajaran dan Masa Depan Bisnis

14. Se jauh mana krisis mempengaruhi stabilitas pekerjaan dan usaha sehari-hari?

15. Apakah terhadap perubahan dalam penggunaan media digital atau sistem kerja selama krisis?

“Terima kasih banyak atas waktunya. Jika anda ingin melihat hasil penelitian, saya bisa mengirimkan ringkasannya nanti.”



Lampiran 3. Transkrip Hasil Wawancara

1. Transkrip wawancara pemilik (Ow-01)

Informan: Tiara

Hari/tanggal: Sabtu 31 Januari 2026

Kode informan: Ow-01

Wice: Terimah kaish sudah bersedia mengikuti wawancara ini. Perkenalkan, saya Wice Malyana mahasiswa yang sedang melakukan penelitian tentang proses dampak terhadap krisis usaha Thrifting serta bagaimana proses ini dimaknai oleh pemilik, karyawan. Seluruh jawaban akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Sebelum kita mulai wawancara, saya ingin menanyakan beberapa informasi singkat untuk keperluan data penelitian. Informasi ini bersifat umum, boleh dijawab secara singkat, dan tetap dijaga kerahasiaannya. Boleh saya tahu dengan siapa saya berbicara?

Tiara: saya Tiara, selaku owner

Wice: Bagaimana tanggapan kakak pertama kali merasakan adanya krisis di tripting ini?

Tiara: Krisis mulai saya rasakan ketika pasukan barang bekas dari impor mulai tersendat dan harga barang naik cukup signifikan. Selain itu munculnya isu larangan impor membuat konsumen menjadi ragu untuk membeli produk thrifting. Penurunan penjualan terasa cukup drastis.

Berbanding periode sebelumnya.

Wice: Apa saja bentuk krisis yang diusaha tripting sejak berlakunya kebijakan impor barang bekas, larangannya itu?

Tiara: Krisis utama meliputi keterbatasan stok barang, kenaikan biaya operasional, serta penurunan minat beli konsumen. Selain itu ada tekanan psikologis dari ketidakpastian regulasi dan kekhawatiran terhadap keberlanjutan usaha.

Wice: Bagaimana pandangan kakak terhadap undang-undang kebijakan pemerintah terkait larangan impor ini?

Tiara: Kalau untuk tanggapan sebetulnya bagus. Ada larangan ya, tapi dikasih solusi. Untuk tutup itu jangan. Tapi menurut saya pemerintah sekarang itu memperkaya diri sendiri selama ini kan. Bagusnya itu kalau menurut kita dari krisis, barang jangan di-stop, tapi barang masuk pakai pajak. Bukan di-stop, Biar pajaknya masuk ke negara. Dilegalkan, barangnya dilegalkan

Wice: Dampak apa yang paling dirasakan dari kebijakan tersebut terhadap operasional usaha?

Tiara: Dampak terbesar adalah kesulitan memperoleh stok barang dan meningkatnya biaya pembelian. Hal ini berdampak langsung pada harga jual dan margin keuntungan usaha

Wice: Apakah kebijakan ini memunculkan tantangan atau peluang tertentu bagi usaha thriftig lokal?

Tiara: Selain tantangan, kebijakan ini juga membuka peluang untuk mencari sumber barang lokal, meningkatkan kurasi produk, serta membangun branding yang lebih kuat dan berartika.

Wice: Bagaimana krisis mempengaruhi cara kakak memimpin dan mengelola tim usaha?

Tiara: Krisis membuat saya lebih terbuka dalam komunikasi dengan tim, lebih fleksibel dalam pembagian tugas, dan lebih cepat dalam pengambilan keputusan. Saya juga berusaha membangun semangat, bertahan dan rasa kebersamaan dalam tim.

Wice: pelajaran apa yang paling dihargai dari krisis ini?

Tiara: Pelajaran terpenting adalah pentingnya adaptasi, inovasi, dan keberanian untuk berubah. Krisis mengajarkan bahwa ketergantungan pada satu sumber atau satu strategi sangat beresiko.

Wice: Baik, mbak tiara . Itu saja pertanyaan dari saya. Terima kasih banyak atas waktu dan cerita yang telah dibagikan. Jika nanti ingin menerima ringkasan hasil penelitian, saya akan mengirimkannya.

Tiara: Sama-sama. Semoga lancar penelitiannya.

Wice: terima kasih kembali



2. Transkrip wawancara pemilik (Ow-02)

Informan: oca

Hari/tanggal: Rabu 4 februari 2026

Kode informan: Ow-02

Wice: Terimah kaish sudah bersedia mengikuti wawancara ini. Perkenalkan, saya Wice Malyana mahasiswa yang sedang melakukan penelitian tentang proses dampak terhadap krisis usaha Thrifting serta bagaimana proses ini dimaknai oleh pemilik, karyawan. Seluruh jawaban akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Sebelum kita mulai wawancara, saya ingin menanyakan beberapa informasi singkat untuk keperluan data penelitian. Informasi ini bersifat umum, boleh dijawab secara singkat, dan tetap dijaga kerahasiaannya. Boleh saya tahu dengan siapa saya berbicara?

oca: saya oca, selaku owner

Wice: Bagaimana tanggapan kakak pertama kali merasakan adanya krisis di tripting ini?

oca: Krisis mulai saya rasakan ketika pasukan barang bekas dari impor mulai tersendat dan harga barang naik cukup signifikan. Selain itu munculnya isu larangan impor membuat konsumen menjadi ragu untuk membeli produk thrifting. Penurunan penjualan terasa cukup drastis. Berbanding periode sebelumnya.

Wice: Apa saja bentuk krisis yang diusaha tripting sejak berlakunya kebijakan impor barang bekas, larangannya itu?

Oca : Krisis utama meliputi keterbatasan stok barang, kenaikan biaya operasional, serta penurunan minat beli konsumen. Selain itu ada tekanan psikologis dari ketidakpastian regulasi dan kekhawatiran terhadap keberlanjutan usaha.

Wice: Bagaimana pandangan kakak terhadap undang-undang kebijakan pemerintah terkait larangan impor ini?

Oca : Kalau untuk tanggapan sebetulnya bagus. Ada larangan ya, tapi dikasih solusi. Untuk tutup itu jangan. Tapi menurut saya pemerintah sekarang itu memperkaya diri sendiri selama ini kan. Bagusnya itu kalau menurut kita dari krisis, barang jangan di-stop, tapi barang masuk pakai pajak. Bukan di-stop, Biar pajaknya masuk ke negara. Dilegalkan, barangnya dilegalkan

Wice: Dampak apa yang paling dirasakan dari kebijakan tersebut terhadap operasional usaha?

Oca : Dampak terbesar adalah kesulitan memperoleh stok barang dan meningkatnya biaya pembelian. Hal ini berdampak langsung pada harga jual dan margin keuntungan usaha

Wice: Apakah kebijakan ini memunculkan tantangan atau peluang tertentu bagi usaha thrifting lokal?

Oca : Selain tantangan, kebijakan ini juga membuka peluang untuk mencari sumber barang lokal, meningkatkan kurasi produk, serta membangun branding yang lebih kuat dan berartika.

Wice: Bagaimana krisis mempengaruhi cara kakak memimpin dan mengelola tim usaha?

Oca : Krisis membuat saya lebih terbuka dalam komunikasi dengan tim, lebih fleksibel dalam pembagian tugas, dan lebih cepat dalam pengambilan keputusan. Saya juga berusaha membangun semangat, bertahan dan rasa kebersamaan dalam tim.

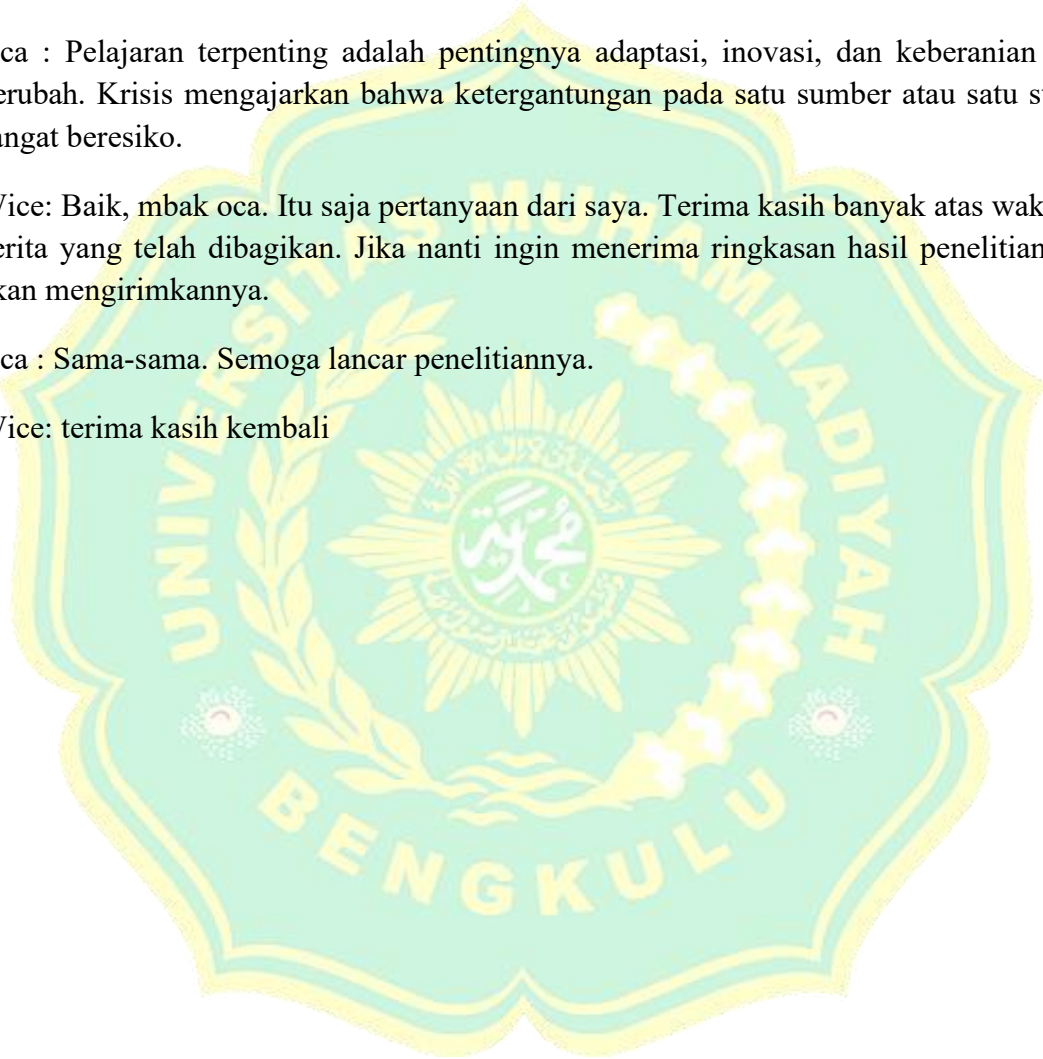
Wice: pelajaran apa yang paling dihargai dari krisis ini?

Oca : Pelajaran terpenting adalah pentingnya adaptasi, inovasi, dan keberanian untuk berubah. Krisis mengajarkan bahwa ketergantungan pada satu sumber atau satu strategi sangat beresiko.

Wice: Baik, mbak oca. Itu saja pertanyaan dari saya. Terima kasih banyak atas waktu dan cerita yang telah dibagikan. Jika nanti ingin menerima ringkasan hasil penelitian, saya akan mengirimkannya.

Oca : Sama-sama. Semoga lancar penelitiannya.

Wice: terima kasih kembali



3. Transkrip wawancara pemilik (Ow-03)

Informan: Rehan

Hari/tanggal: Sabtu 31 Januari 2026

Kode informan: Ow-03

Wice: Terimah kaish sudah bersedia mengikuti wawancara ini. Perkenalkan, saya Wice Malyana mahasiswa yang sedang melakukan penelitian tentang proses dampak terhadap krisis usaha Thrifting serta bagaimana proses ini dimaknai oleh pemilik, karyawan. Seluruh jawaban akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Sebelum kita mulai wawancara, saya ingin menanyakan beberapa informasi singkat untuk keperluan data penelitian. Informasi ini bersifat umum, boleh dijawab secara singkat, dan tetap dijaga kerahasiaannya. Boleh saya tahu dengan siapa saya berbicara?

Rehan: saya rehan, selaku owner

Wice: Bagaimana tanggapan kakak pertama kali merasakan adanya krisis di tripting ini?

Rehan : Krisis mulai saya rasakan ketika pasukan barang bekas dari impor mulai tersendat dan harga barang naik cukup signifikan. Selain itu munculnya isu larangan impor membuat konsumen menjadi ragu untuk membeli produk thrifting. Penurunan penjualan terasa cukup drastis. Berbanding periode sebelumnya.

Wice: Apa saja bentuk krisis yang diusaha tripting sejak berlakunya kebijakan impor barang bekas, larangannya itu?

Rehan : Krisis utama meliputi keterbatasan stok barang, kenaikan biaya operasional, serta penurunan minat beli konsumen. Selain itu ada tekanan psikologis dari ketidakpastian regulasi dan kekhawatiran terhadap keberlanjutan usaha.

Wice: Bagaimana pandangan kakak terhadap undang-undang kebijakan pemerintah terkait larangan impor ini?

Rehan : Kalau untuk tanggapan sebetulnya bagus. Ada larangan ya, tapi dikasih solusi. Untuk tutup itu jangan. Tapi menurut saya pemerintah sekarang itu memperkaya diri sendiri selama ini kan. Bagusnya itu kalau menurut kita dari krisis, barang jangan di-stop, tapi barang masuk pakai pajak. Bukan di-stop, Biar pajaknya masuk ke negara. Dilegalkan, barangnya dilegalkan

Wice: Dampak apa yang paling dirasakan dari kebijakan tersebut terhadap operasional usaha?

Rehan : Dampak terbesar adalah kesulitan memperoleh stok barang dan meningkatnya biaya pembelian. Hal ini berdampak langsung pada harga jual dan margin keuntungan usaha

Wice: Apakah kebijakan ini memunculkan tantangan atau peluang tertentu bagi usaha thriftig lokal?

Rehan : Selain tantangan, kebijakan ini juga membuka peluang untuk mencari sumber barang lokal, meningkatkan kurasi produk, serta membangun branding yang lebih kuat dan berarti.

Wice: Bagaimana krisis mempengaruhi cara kakak memimpin dan mengelola tim usaha?

Rehan : Krisis membuat saya lebih terbuka dalam komunikasi dengan tim, lebih fleksibel dalam pembagian tugas, dan lebih cepat dalam pengambilan keputusan. Saya juga berusaha membangun semangat, bertahan dan rasa kebersamaan dalam tim.

Wice: pelajaran apa yang paling dihargai dari krisis ini?

Rehan : Pelajaran terpenting adalah pentingnya adaptasi, inovasi, dan keberanian untuk berubah. Krisis mengajarkan bahwa ketergantungan pada satu sumber atau satu strategi sangat beresiko.

Wice: Baik, bang rehan. Itu saja pertanyaan dari saya. Terima kasih banyak atas waktu dan cerita yang telah dibagikan. Jika nanti ingin menerima ringkasan hasil penelitian, saya akan mengirimkannya.

Rehan : Sama-sama. Semoga lancar penelitiannya.

Wice: Terima kasih kembali



4. Transkrip Wawancara lidia (Ka-01)

Informan: lidia

Hari/ tanggal: sabtu 31 januari 2026

Kode Informan: Ka-01

Wice: Terimah kaish sudah bersedia mengikuti wawancara ini. Perkenalkan, saya Wice Malyana mahasiswa yang sedang melakukan penelitian tentang proses dampak terhadap krisis usaha Thrifting serta bagaimana proses ini dimaknai oleh pemilik, karyawan. Seluruh jawaban akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Sebelum kita mulai wawancara, saya ingin menanyakan beberapa informasi singkat untuk keperluan data penelitian. Informasi ini bersifat umum, boleh dijawab secara singkat, dan tetap dijaga kerahasiaannya. Boleh saya tahu dengan siapa saya berbicara?

Lidia: saya lidia, selaku karyawan di usaha Thrifting

Wice: bagaimana perubahan perilaku konsumen yang anda rasakan setelah munculnya isu larangan import?

Lidia: enggak ada barang tapi harganya nilai tinggi dalam perubahan yang dirasakan dalam pekerjaan sejak berlakunya kebijakan larangan impor.

Wice: apakah terjadi perubahan persepsi konsumen terhadap produk Thrifting?

Lidia: perubahan Sebagian konsumen mulai menandang Thrifting sebagai isu yang sensitive secara hukum. Tapi ada juga yang melihat sebagai bentuk konsumsi berkelanjutan dan ragam lingkungan.

Wice: bagaimana anda menghadapi kekhawatiran konsumen terkait legilitas dan keberlanjutan produk?

Lidia: saya memberikan edukasi melalui media sosial, menjelaskan bahwa usaha kami beroperasi secara bertanggung jawab dan menekankan nilai edukasi dan sustainability dari produk Thrifting.

Wice: bagaimana pertama kali merasakan dampak krisis terhadap aktivitas operasional sehari-hari?

Lidia: dampak langsung terasa pada proses pengadaan barang, penjualan dan penurunan transaksi sehari. Aktivitas operasional menjadi lebih tidak stabil dibandingkan sebelumnya.

Wice: perubahan apa yang dirasakan sejak kebijakan diberlakukan?

Lidia: kami mengurangi volume pembelian, lebih fokus pada penjualan online dan melakukan efisiensi biaya operasional.

Wice: sejauh mana krisis mempengaruhi stabilitas pekerjaan dan usaha sehari-hari?

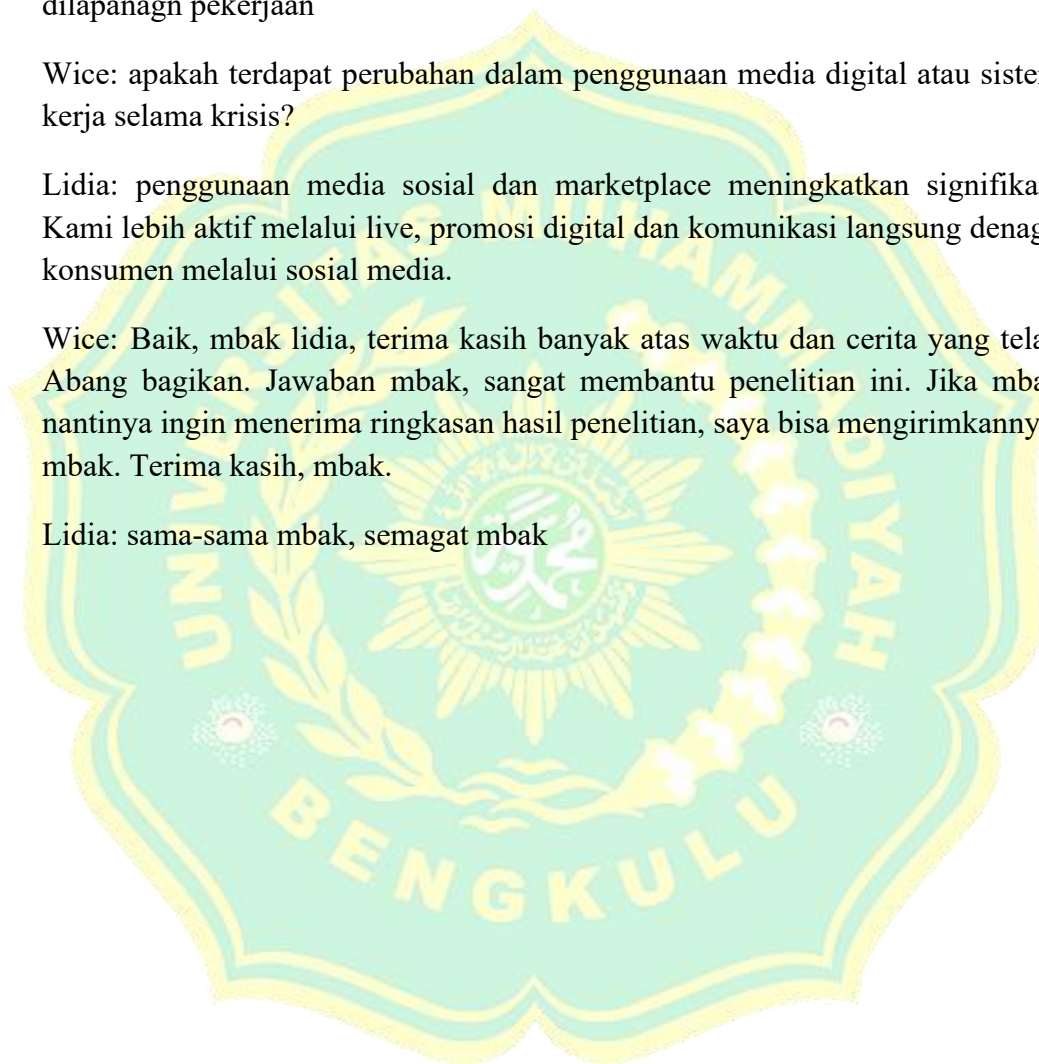
Lidia: krisis cukup mempengaruhi stabilitas karena pendapatan menjadi tentu menentu. Namun kami tetap berusaha menjaga keberlangsungan usaha dan dilapangan pekerjaan

Wice: apakah terdapat perubahan dalam penggunaan media digital atau sistem kerja selama krisis?

Lidia: penggunaan media sosial dan marketplace meningkatkan signifikan. Kami lebih aktif melalui live, promosi digital dan komunikasi langsung dengan konsumen melalui sosial media.

Wice: Baik, mbak lidia, terima kasih banyak atas waktu dan cerita yang telah Abang bagikan. Jawaban mbak, sangat membantu penelitian ini. Jika mbak nantinya ingin menerima ringkasan hasil penelitian, saya bisa mengirimkannya, mbak. Terima kasih, mbak.

Lidia: sama-sama mbak, semangat mbak



5. Transkrip Wawancara ike (Ka-02)

Informan: ike

Hari/ tanggal: sabtu 31 januari 2026

Kode Informan: Ka-02

Wice: Terimah kaish sudah bersedia mengikuti wawancara ini. Perkenalkan, saya Wice Malyana mahasiswa yang sedang melakukan penelitian tentang proses dampak terhadap krisis usaha Thrifting serta bagaimana proses ini dimaknai oleh pemilik, karyawan. Seluruh jawaban akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Sebelum kita mulai wawancara, saya ingin menanyakan beberapa informasi singkat untuk keperluan data penelitian. Informasi ini bersifat umum, boleh dijawab secara singkat, dan tetap dijaga kerahasiaannya. Boleh saya tahu dengan siapa saya berbicara?

Ike : saya ike, selaku karyawan di usaha Thrifting

Wice: bagaimana perubahan perilaku konsumen yang anda rasakan setelah munculnya isu larangan import?

Ike: enggak ada barang tapi harganya nilai tinggi dalam perubahan yang dirasakan dalam pekerjaan sejak berlakunya kebijakan larangan impor.

Wice: apakah terjadi perubahan persepsi konsumen terhadap produk Thrifting?

Ike: perubahan Sebagian konsumen mulai menandang Thrifting sebagai isu yang sensitive secara hukum. Tapi ada juga yang melihat sebagai bentuk konsumsi berkelanjutan dan ragam lingkungan.

Wice: bagaimana anda menghadapi kekhawatiran konsumen terkait legilitas dan keberlanjutan produk?

Ike: saya memberikan edukasi melalui media sosial, menjelaskan bahwa usaha kami beroperasi secara bertanggung jawab dan menekankan nilai edukasi dan sustainability dari produk Thrifting.

Wice: bagaimana pertama kali merasakan dampak krisis terhadap aktivitas operasional sehari-hari?

Ike: dampak langsung terasa pada proses pengadaan barang, penjualan dan penurunan transaksi sehari. Aktivitas operasional menjadi lebih tidak stabil dibandingkan sebelumnya.

Wice: perubahan apa yang dirasakan sejak kebijakan diberlakukan?

Ike: kami mengurangi volume pembelian, lebih fokus pada penjualan online dan melakukan efisiensi biaya operasional.

Wice: sejauh mana krisis mempengaruhi stabilitas pekerjaan dan usaha sehari-hari?

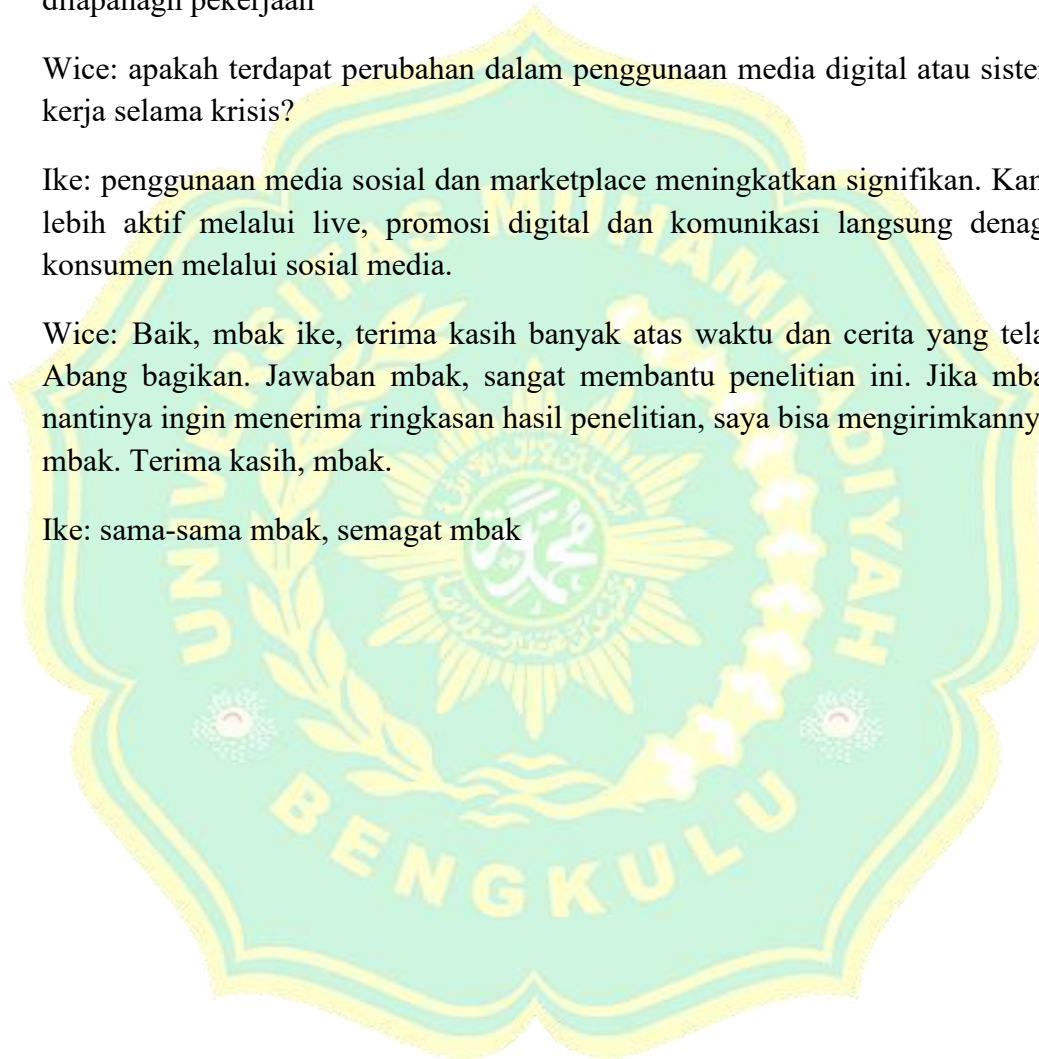
Ike: krisis cukup mempengaruhi stabilitas karena pendapatan menjadi tentu menentu. Namun kami tetap berusaha menjaga keberlangsungan usaha dan dilapangan pekerjaan

Wice: apakah terdapat perubahan dalam penggunaan media digital atau sistem kerja selama krisis?

Ike: penggunaan media sosial dan marketplace meningkatkan signifikan. Kami lebih aktif melalui live, promosi digital dan komunikasi langsung dengan konsumen melalui sosial media.

Wice: Baik, mbak ike, terima kasih banyak atas waktu dan cerita yang telah Abang bagikan. Jawaban mbak, sangat membantu penelitian ini. Jika mbak nantinya ingin menerima ringkasan hasil penelitian, saya bisa mengirimkannya, mbak. Terima kasih, mbak.

Ike: sama-sama mbak, semangat mbak



6. Transkrip Wawancara Dea (Ka-03)

Informan: Dea

Hari/ tanggal: sabtu 31 januari 2026

Kode Informan: Ka-03

Wice: Terimah kaish sudah bersedia mengikuti wawancara ini. Perkenalkan, saya Wice Malyana mahasiswa yang sedang melakukan penelitian tentang proses dampak terhadap krisis usaha Thrifting serta bagaimana proses ini dimaknai oleh pemilik, karyawan. Seluruh jawaban akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Sebelum kita mulai wawancara, saya ingin menanyakan beberapa informasi singkat untuk keperluan data penelitian. Informasi ini bersifat umum, boleh dijawab secara singkat, dan tetap dijaga kerahasiaannya. Boleh saya tahu dengan siapa saya berbicara?

Dea: saya dea, selaku karyawan di usaha Thrifting

Wice: bagaimana perubahan perilaku konsumen yang anda rasakan setelah munculnya isu larangan import?

Dea: enggak ada barang tapi harganya nilai tinggi dalam perubahan yang dirasakan dalam pekerjaan sejak berlakunya kebijakan larangan impor.

Wice: apakah terjadi perubahan persepsi konsumen terhadap produk Thrifting?

Dea: perubahan Sebagian konsumen mulai menandang Thrifting sebagai isu yang sensitive secara hukum. Tapi ada juga yang melihat sebagai bentuk konsumsi berkelanjutan dan ragam lingkungan.

Wice: bagaimana anda menghadapi kekhawatiran konsumen terkait legilitas dan keberlanjutan produk?

Dea: saya memberikan edukasi melalui media sosial, menjelaskan bahwa usaha kami beroperasi secara bertanggung jawab dan menekankan nilai edukasi dan sustainability dari produk Thrifting.

Wice: bagaimana pertama kali merasakan dampak krisis terhadap aktivitas operasional sehari-hari?

Dea: dampak langsung terasa pada proses pengadaan barang, penjualan dan penurunan transaksi sehari. Aktivitas operasional menjadi lebih tidak stabil dibandingkan sebelumnya.

Wice: perubahan apa yang dirasakan sejak kebijakan diberlakukan?

Dea: kami mengurangi volume pembelian, lebih fokus pada penjualan online dan melakukan efisiensi biaya operasional.

Wice: sejauh mana krisis mempengaruhi stabilitas pekerjaan dan usaha sehari-hari?

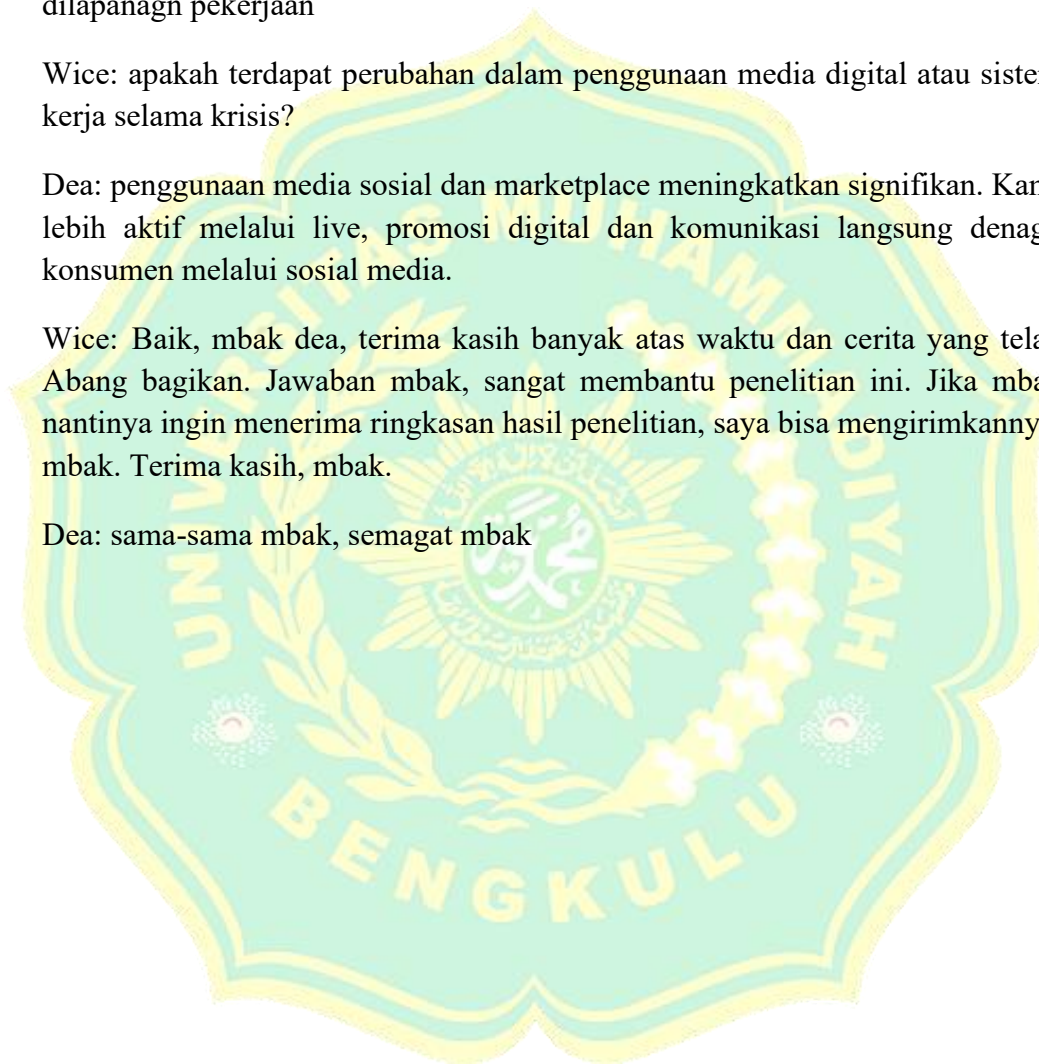
Dea: krisis cukup mempengaruhi stabilitas karena pendapatan menjadi tentu menentu. Namun kami tetap berusaha menjaga keberlangsungan usaha dan dilapangan pekerjaan

Wice: apakah terdapat perubahan dalam penggunaan media digital atau sistem kerja selama krisis?

Dea: penggunaan media sosial dan marketplace meningkat signifikan. Kami lebih aktif melalui live, promosi digital dan komunikasi langsung dengan konsumen melalui sosial media.

Wice: Baik, mbak dea, terima kasih banyak atas waktu dan cerita yang telah Abang bagikan. Jawaban mbak, sangat membantu penelitian ini. Jika mbak nantinya ingin menerima ringkasan hasil penelitian, saya bisa mengirimkannya, mbak. Terima kasih, mbak.

Dea: sama-sama mbak, semangat mbak



Lampiran 4. Matriks Hasil Coding Menggunakan NVivo 12 pro

Pada bagian ini disajikan hasil analisis data kualitatif yang diproses menggunakan perangkat lunak NVivo 12 pro. Penyajian hasil analisis meliputi visualisasi data dalam bentuk *word cloud*, *tree map chart* perbandingan kode. Visualisasi ini berfungsi untuk memberikan Gambaran holistik mengenai pola-pola temuan penelitian.

Gambar 1. Word cloud



Deskripsi:

Word cloud hasil analisis data menggunakan NVivo. Kata yang paling besar seperti “krisis”, “konsumen”, “barang”, dan “Thrifting” menunjukkan kata yang paling sering muncul dalam wawancara. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian berfokus pada persepsi konsumen terhadap barang Thrifting dalam situasi krisis.

Gambar 4.2 Tree map

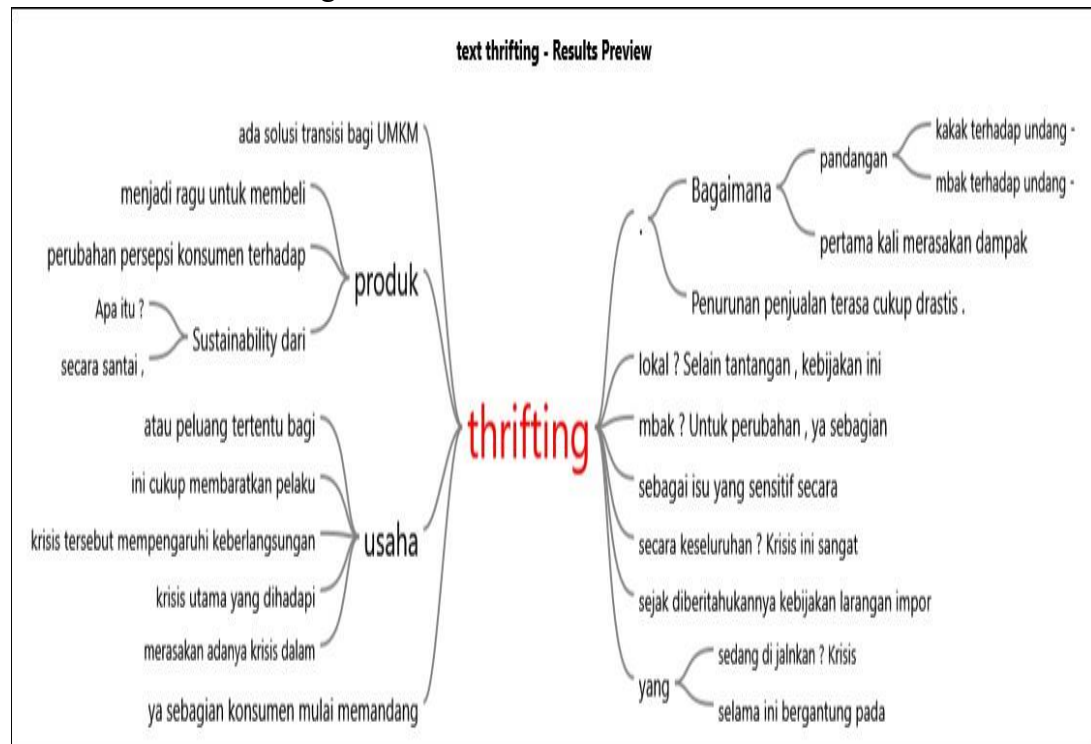
krisis	konsumen	thrifting	larangan	memper	pembeli	pemer	aktivita	jangna	memb	pekerj	sebelum	sehari	signifik	stabilita	sumbe
				secara	penjual	selama	bentuk	keberla	memb	pelajar	tantar	sang	sejau	solusi	strateter
	kebijakan	bagaimana	operasiona	apakah	penurun	terkait	berusa	kehaw	mening	peluan	terasa	berta	bagu	bany	bara
barang			perubahan	dampak	sosial	keberla	digital	komun	meras	pengg	undar	rasa	berd	bran	dama
	produk	terhadap	menjadi	langsung	karena	adalah	dirasa	melalu	paling	sebagi	panda	adap	beru	drasti	jadw
															kesuli

Deskripsi:

Tree map pada gambar 4.2 memperlihatkan bahwa tema “krisis sebagai perubahan strategi” serta “perubahan strategi dan perilaku konsumen” merupakan dua area terluas yang mendominasi pembahasan. Hal ini menunjukkan bahwa

pembahasan penelitian banyak berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap barang Thrifting dalam situasi krisis serta kebijakan atau larangan yang mempengaruhinya.

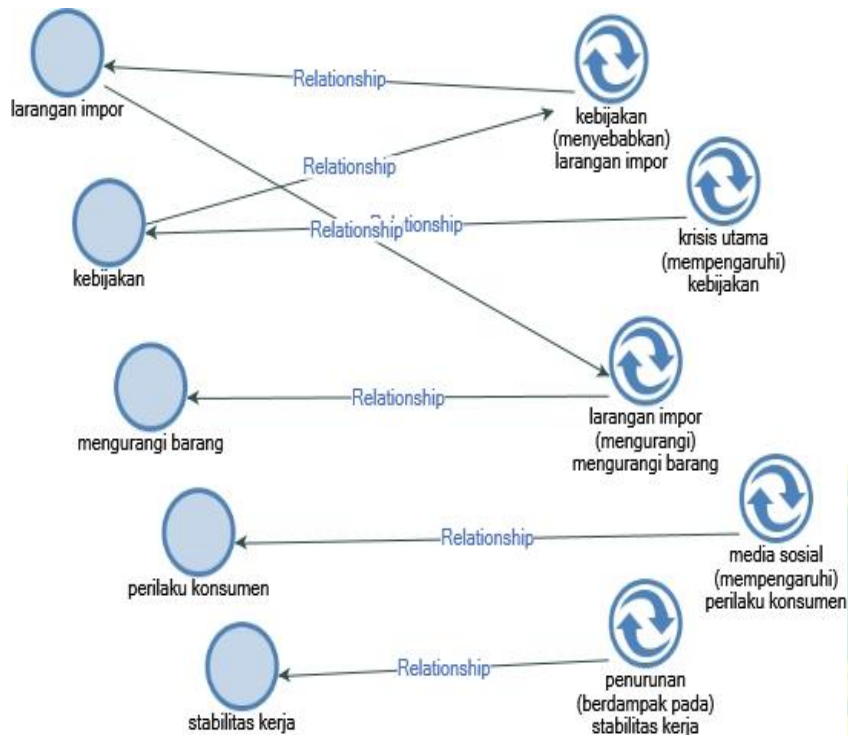
Gambar 3. Text Thrifting- Results Preview



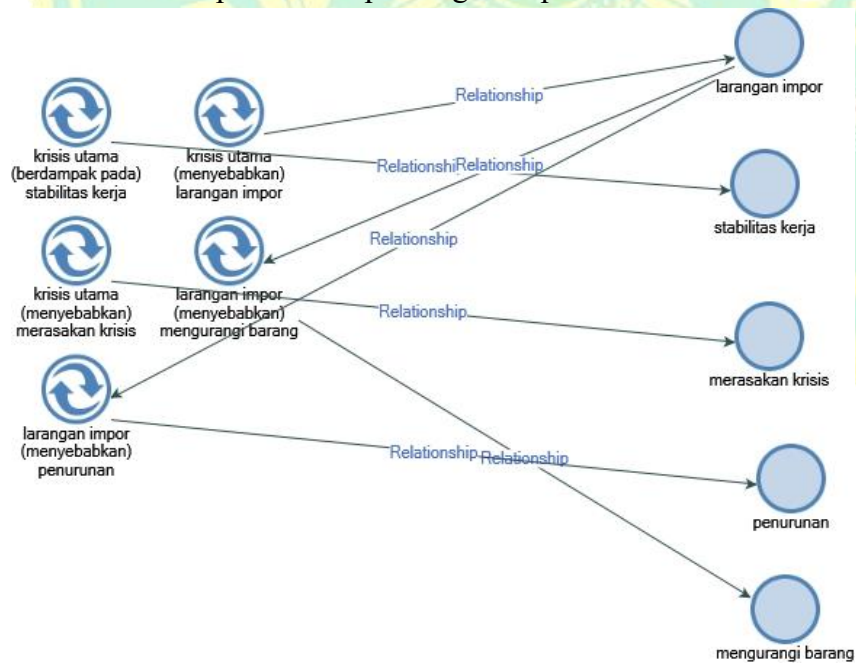
Deskripsi:

Hasil pembahasan informan berkaitan dengan “ produk”, “usaha”, “krisis”, dan “perdagangan atau persepsi konsumen”, dengan muncul tentang penurunan penjualan, kebijakan larangan impor, dan perubahan persepsi konsumen terhadap produk Thrifting. Visualisasi ini menunjukkan bahwa fenomena Thrifting berkaitan dengan dampak krisis terhadap usaha dan perubahan pandangan konsumen, terutama setelah adanya kebijakan yang mempengaruhi aktivitas penjualan produk Thrifting.

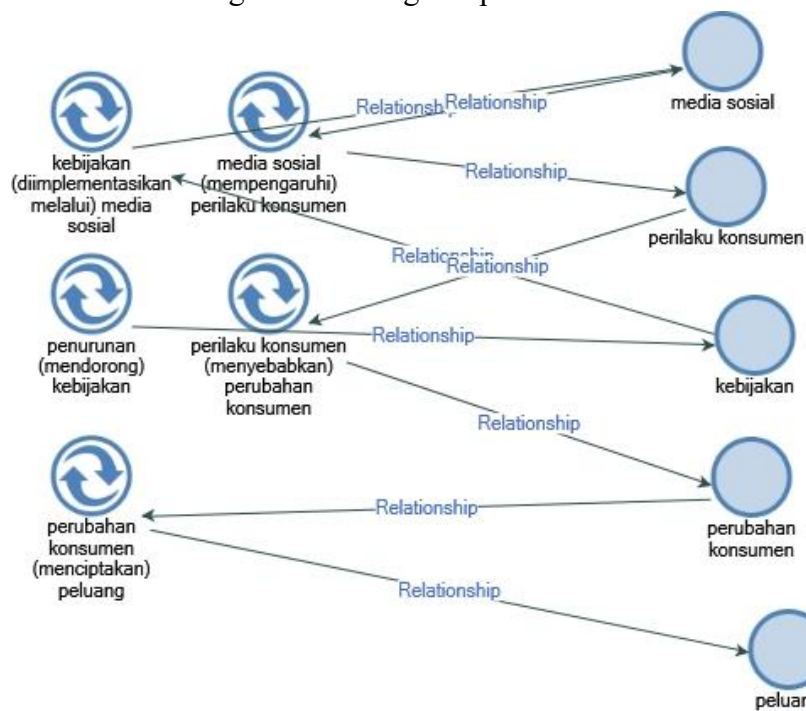
Gambar 4. Krisis utama



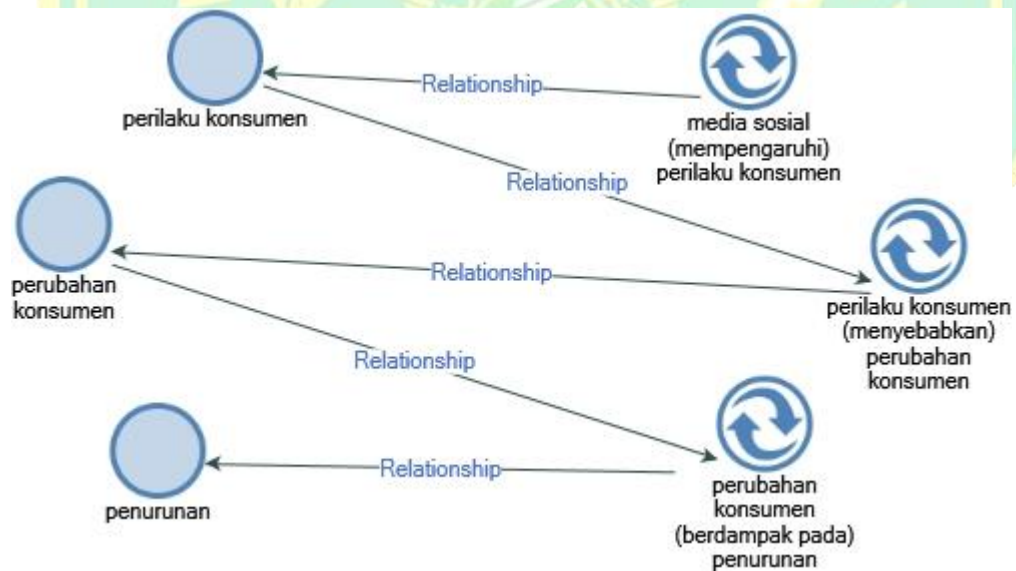
Gambar 5. Dampak terhadap larangan impor



Gambar 6. Strategi dalam menghadapi krisis



Gambar 7. Perilaku konsumen



Lampiran 5. Dokumentasi Penelitian

1. Tempat Thrifting







2. Dokumentasi dengan pemilik dan karyawan





Lampiran 6. Surat Persetujuan Menjadi Informan Penelitian

SURAT PERSetujuan MENJADI INFORMAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wise
 Usia : 30 th
 Jenis kelamin : Pria
 Domisili : Banyuwangi

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi dalam penelitian yang dilakukan oleh:

Nama Peneliti : Wise Mulyono
 Program Studi : Manajemen
 Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Bengkulu
 Judul Penelitian : Kritis sebagai Katalisator Perubahan Strategi Pemasaran: Studi Kasus Terhadap Pemasaran Merek Lokal Di Era Digitalisasi Digital

Persetujuan penelitian:

1. Saya memahami bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk kepentingan akademik dan pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Saya bersedia memberikan informasi melalui wawancara yang akan dilakukan secara daring/luring sesuai kesepakatan.
3. Saya memberi izin kepada peneliti untuk menggunakan hasil wawancara dalam analisis dan publikasi akademik, tanpa menyebut identitas pribadi saya.
4. Saya menyadari bahwa partisipasi ini bersifat sukarela, dan saya berhak untuk menghentikan keterlibatan kapan pun tanpa konsekuensi apa pun.
5. Data dan rekaman wawancara akan dijaga kerahasiaannya oleh peneliti.

Demikian surat persetujuan ini saya buat dengan sejujurnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Persetujuan Penelitian: Saya, Wise Mulyono menyatakan akan menjaga kerahasiaan data identitas informan sesuai dengan etika penelitian yang berlaku, serta menggunakan data hanya untuk kepentingan akademik.

Tanda Tangan Informan:

SURAT PERSetujuan MENJADI INFORMAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wise
 Usia : 30 th
 Jenis kelamin : Pria
 Domisili : Banyuwangi

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi dalam penelitian yang dilakukan oleh:

Nama Peneliti : Wise Mulyono
 Program Studi : Manajemen
 Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Bengkulu
 Judul Penelitian : Kritis sebagai Katalisator Perubahan Strategi Pemasaran: Studi Kasus Terhadap Pemasaran Merek Lokal Di Era Digitalisasi Digital

Persetujuan penelitian:

1. Saya memahami bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk kepentingan akademik dan pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Saya bersedia memberikan informasi melalui wawancara yang akan dilakukan secara daring/luring sesuai kesepakatan.
3. Saya memberi izin kepada peneliti untuk menggunakan hasil wawancara dalam analisis dan publikasi akademik, tanpa menyebut identitas pribadi saya.
4. Saya menyadari bahwa partisipasi ini bersifat sukarela, dan saya berhak untuk menghentikan keterlibatan kapan pun tanpa konsekuensi apa pun.
5. Data dan rekaman wawancara akan dijaga kerahasiaannya oleh peneliti.

Demikian surat persetujuan ini saya buat dengan sejujurnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Persetujuan Penelitian: Saya, Wise Mulyono menyatakan akan menjaga kerahasiaan data identitas informan sesuai dengan etika penelitian yang berlaku, serta menggunakan data hanya untuk kepentingan akademik.

Tanda Tangan Informan:

SURAT PERSetujuan MENJADI INFORMAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wise
 Usia : 30 th
 Jenis kelamin : Pria
 Domisili : Banyuwangi

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi dalam penelitian yang dilakukan oleh:

Nama Peneliti : Wise Mulyono
 Program Studi : Manajemen
 Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Bengkulu
 Judul Penelitian : Kritis sebagai Katalisator Perubahan Strategi Pemasaran: Studi Kasus Terhadap Pemasaran Merek Lokal Di Era Digitalisasi Digital

Persetujuan penelitian:

1. Saya memahami bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk kepentingan akademik dan pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Saya bersedia memberikan informasi melalui wawancara yang akan dilakukan secara daring/luring sesuai kesepakatan.
3. Saya memberi izin kepada peneliti untuk menggunakan hasil wawancara dalam analisis dan publikasi akademik, tanpa menyebut identitas pribadi saya.
4. Saya menyadari bahwa partisipasi ini bersifat sukarela, dan saya berhak untuk menghentikan keterlibatan kapan pun tanpa konsekuensi apa pun.
5. Data dan rekaman wawancara akan dijaga kerahasiaannya oleh peneliti.

Demikian surat persetujuan ini saya buat dengan sejujurnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Persetujuan Penelitian: Saya, Wise Mulyono menyatakan akan menjaga kerahasiaan data identitas informan sesuai dengan etika penelitian yang berlaku, serta menggunakan data hanya untuk kepentingan akademik.

Tanda Tangan Informan:

SURAT PERSetujuan MENJADI INFORMAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wise
 Usia : 30 th
 Jenis kelamin : Pria
 Domisili : Banyuwangi

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi dalam penelitian yang dilakukan oleh:

Nama Peneliti : Wise Mulyono
 Program Studi : Manajemen
 Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Bengkulu
 Judul Penelitian : Kritis sebagai Katalisator Perubahan Strategi Pemasaran: Studi Kasus Terhadap Pemasaran Merek Lokal Di Era Digitalisasi Digital

Persetujuan penelitian:

1. Saya memahami bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk kepentingan akademik dan pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Saya bersedia memberikan informasi melalui wawancara yang akan dilakukan secara daring/luring sesuai kesepakatan.
3. Saya memberi izin kepada peneliti untuk menggunakan hasil wawancara dalam analisis dan publikasi akademik, tanpa menyebut identitas pribadi saya.
4. Saya menyadari bahwa partisipasi ini bersifat sukarela, dan saya berhak untuk menghentikan keterlibatan kapan pun tanpa konsekuensi apa pun.
5. Data dan rekaman wawancara akan dijaga kerahasiaannya oleh peneliti.

Demikian surat persetujuan ini saya buat dengan sejujurnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Persetujuan Penelitian: Saya, Wise Mulyono menyatakan akan menjaga kerahasiaan data identitas informan sesuai dengan etika penelitian yang berlaku, serta menggunakan data hanya untuk kepentingan akademik.

Tanda Tangan Informan:

KUALITAS KAMARUDDIN KALAMATIYAH

1. Nama : KAMARUDDIN KALAMATIYAH

2. No. : 123456789

3. Alamat : Jl. ...

4. Kota : ...

5. Tanggal : ...

6. ...

7. ...

8. ...

9. ...

10. ...

11. ...

12. ...

13. ...

14. ...

15. ...

16. ...

17. ...

18. ...

19. ...

20. ...

21. ...

22. ...

23. ...

24. ...

25. ...

26. ...

27. ...

28. ...

29. ...

30. ...

31. ...

32. ...

33. ...

34. ...

35. ...

36. ...

37. ...

38. ...

39. ...

40. ...

41. ...

42. ...

43. ...

44. ...

45. ...

46. ...

47. ...

48. ...

49. ...

50. ...

51. ...

52. ...

53. ...

54. ...

55. ...

56. ...

57. ...

58. ...

59. ...

60. ...

61. ...

62. ...

63. ...

64. ...

65. ...

66. ...

67. ...

68. ...

69. ...

70. ...

71. ...

72. ...

73. ...

74. ...

75. ...

76. ...

77. ...

78. ...

79. ...

80. ...

81. ...

82. ...

83. ...

84. ...

85. ...

86. ...

87. ...

88. ...

89. ...

90. ...

91. ...

92. ...

93. ...

94. ...

95. ...

96. ...

97. ...

98. ...

99. ...

100. ...

101. ...

102. ...

103. ...

104. ...

105. ...

106. ...

107. ...

108. ...

109. ...

110. ...

111. ...

112. ...

113. ...

114. ...

115. ...

116. ...

117. ...

118. ...

119. ...

120. ...

121. ...

122. ...

123. ...

124. ...

125. ...

126. ...

127. ...

128. ...

129. ...

130. ...

131. ...

132. ...

133. ...

134. ...

135. ...

136. ...

137. ...

138. ...

139. ...

140. ...

141. ...

142. ...

143. ...

144. ...

145. ...

146. ...

147. ...

148. ...

149. ...

150. ...

151. ...

152. ...

153. ...

154. ...

155. ...

156. ...

157. ...

158. ...

159. ...

160. ...

161. ...

162. ...

163. ...

164. ...

165. ...

166. ...

167. ...

168. ...

169. ...

170. ...

171. ...

172. ...

173. ...

174. ...

175. ...

176. ...

177. ...

178. ...

179. ...

180. ...

181. ...

182. ...

183. ...

184. ...

185. ...

186. ...

187. ...

188. ...

189. ...

190. ...

191. ...

192. ...

193. ...

194. ...

195. ...

196. ...

197. ...

198. ...

199. ...

200. ...

201. ...

202. ...

203. ...

204. ...

205. ...

206. ...

207. ...

208. ...

209. ...

210. ...

211. ...

212. ...

213. ...

214. ...

215. ...

216. ...

217. ...

218. ...

219. ...

220. ...

221. ...

222. ...

223. ...

224. ...

225. ...

226. ...

227. ...

228. ...

229. ...

230. ...

231. ...

232. ...

233. ...

234. ...

235. ...

236. ...

237. ...

238. ...

239. ...

240. ...

241. ...

242. ...

243. ...

244. ...

245. ...

246. ...

247. ...

248. ...

249. ...

250. ...

251. ...

252. ...

253. ...

254. ...

255. ...

256. ...

257. ...

258. ...

259. ...

260. ...

261. ...

262. ...

263. ...

264. ...

265. ...

266. ...

267. ...

268. ...

269. ...

270. ...

271. ...

272. ...

273. ...

274. ...

275. ...

276. ...

277. ...

278. ...

279. ...

280. ...

281. ...

282. ...

283. ...

284. ...

285. ...

286. ...

287. ...

288. ...

289. ...

290. ...

291. ...

292. ...

293. ...

294. ...

295. ...

296. ...

297. ...

298. ...

299. ...

300. ...

301. ...

302. ...

303. ...

304. ...

305. ...

306. ...

307. ...

308. ...

309. ...

310. ...

311. ...

312. ...

313. ...

314. ...

315. ...

316. ...

317. ...

318. ...

319. ...

320. ...

321. ...

322. ...

323. ...

324. ...

325. ...

326. ...

327. ...

328. ...

329. ...

330. ...

331. ...

332. ...

333. ...

334. ...

335. ...

336. ...

337. ...

338. ...

339. ...

340. ...

341. ...

342. ...

343. ...

344. ...

345. ...

346. ...

347. ...

348. ...

349. ...

350. ...

351. ...

352. ...

353. ...

354. ...

355. ...

356. ...

357. ...

358. ...

359. ...

360. ...

361. ...

362. ...

363. ...

364. ...

365. ...

366. ...

367. ...

368. ...

369. ...

370. ...

371. ...

372. ...

373. ...

374. ...

375. ...

376. ...

377. ...

378. ...

379. ...

380. ...

381. ...

382. ...

383. ...

384. ...

385. ...

386. ...

387. ...

388. ...

389. ...

390. ...

391. ...

392. ...

393. ...

394. ...

395. ...

396. ...

397. ...

398. ...

399. ...

400. ...

401. ...

402. ...

403. ...

404. ...

405. ...

406. ...

407. ...

408. ...

409. ...

410. ...

411. ...

412. ...

413. ...

414. ...

415. ...

416. ...

417. ...

418. ...

419. ...

420. ...

421. ...

422. ...

423. ...

424. ...

425. ...

426. ...

427. ...

428. ...

429. ...

430. ...

431. ...

432. ...

433. ...

434. ...

435. ...

436. ...

437. ...

438. ...

439. ...

440. ...

441. ...

442. ...

443. ...

444. ...

445. ...

446. ...

447. ...

448. ...

449. ...

450. ...

451. ...

452. ...

453. ...

454. ...

455. ...

456. ...

457. ...

458. ...

459. ...

460. ...

461. ...

462. ...

463. ...

464. ...

465. ...

466. ...

467. ...

468. ...

469. ...

470. ...

471. ...

472. ...

473. ...

474. ...

475. ...

476. ...

477. ...

478. ...

479. ...

480. ...

481. ...

482. ...

483. ...

484. ...

485. ...

486. ...

487. ...

488. ...

489. ...

490. ...

491. ...

492. ...

493. ...

494. ...

495. ...

496. ...

497. ...

498. ...

499. ...

500. ...

501. ...

502. ...

503. ...

504. ...

505. ...

506. ...

507. ...

508. ...

509. ...

510. ...

511. ...

512. ...

513. ...

514. ...

515. ...

516. ...

517. ...

518. ...

519. ...

520. ...

521. ...

522. ...

523. ...

524. ...

525. ...

526. ...

527. ...

528. ...

529. ...

530. ...

531. ...

532. ...

533. ...

534. ...

535. ...

536. ...

537. ...

538. ...

539. ...

540. ...

541. ...

542. ...

543. ...

544. ...

545. ...

546. ...

547. ...

548. ...

549. ...

550. ...

551. ...

552. ...

553. ...

554. ...

555. ...

556. ...

557. ...

558. ...

559. ...

560. ...

561. ...

562. ...

563. ...

564. ...

565. ...

566. ...

567. ...

568. ...

569. ...

570. ...

571. ...

572. ...

573. ...

574. ...

575. ...

576. ...

577. ...

578. ...

579. ...

580. ...

581. ...

582. ...

583. ...

584. ...

585. ...

586. ...

587. ...

588. ...

589. ...

590. ...

591. ...

592. ...

593. ...

594. ...

595. ...

596. ...

597. ...

598. ...

599. ...

600. ...

601. ...

602. ...

603. ...

604. ...

605. ...

606. ...

607. ...

608. ...

609. ...

610. ...

611. ...

612. ...

613. ...

614. ...

615. ...

616. ...

617. ...

618. ...

619. ...

620. ...

621. ...

622. ...

623. ...

624. ...

625. ...

626. ...

627. ...

628. ...

629. ...

630. ...

631. ...

632. ...

633. ...

634. ...

635. ...

636. ...

637. ...

638. ...

639. ...

640. ...

641. ...

642. ...

643. ...

644. ...

645. ...

646. ...

647. ...

648. ...

649. ...

650. ...

651. ...

652. ...

653. ...

654. ...

655. ...

656. ...

657. ...

658. ...

659. ...

660. ...

661. ...

662. ...

663. ...

664. ...

665. ...

666. ...

667. ...

668. ...

669. ...

670. ...

671. ...

672. ...

673. ...

674. ...

675. ...

676. ...

677. ...

678. ...

679. ...

680. ...

681. ...

682. ...

683. ...

684. ...

685. ...

686. ...

687. ...

688. ...

689. ...

690. ...

691. ...

692. ...

693. ...

694. ...

695. ...

696. ...

697. ...

698. ...

699. ...

700. ...

701. ...

702. ...

703. ...

704. ...

705. ...

706. ...

707. ...

708. ...

709. ...

710. ...

711. ...

712. ...

713. ...

714. ...

715. ...

716. ...

717. ...

718. ...

719. ...

720. ...

721. ...

722. ...

723. ...

724. ...

725. ...

726. ...

727. ...

728. ...

729. ...

730. ...

731. ...

732. ...

733. ...

734. ...

735. ...

736. ...

737. ...

738. ...

739. ...

740. ...

741. ...

742. ...

743. ...

744. ...

745. ...

746. ...

747. ...

748. ...

749. ...

750. ...

751. ...

752. ...

753. ...

754. ...

755. ...

756. ...

757. ...

758. ...

759. ...

760. ...

761. ...

762. ...

763. ...

764. ...

765. ...

766. ...

767. ...

768. ...

769. ...

770. ...

771. ...

772. ...

773. ...

774. ...

775. ...

776. ...

777. ...

778. ...

779. ...

780. ...

781. ...

782. ...

783. ...

784. ...

785. ...

786. ...

787. ...

788. ...

789. ...

790. ...

791. ...

792. ...

793. ...

794. ...

795. ...

796. ...

797. ...

798. ...

799. ...

800. ...

801. ...

802. ...

803. ...

804. ...

805. ...

806. ...

807. ...

808. ...

809. ...

810. ...

811. ...

812. ...

813. ...

814. ...

815. ...

816. ...

817. ...

818. ...

819. ...

820. ...

821. ...

822. ...

823. ...

824. ...

825. ...

826. ...

827. ...

828. ...

829. ...

830. ...

831. ...

832. ...

833. ...

834. ...

835. ...

836. ...

837. ...

838. ...

839. ...

840. ...

841. ...

842. ...

843. ...

844. ...

845. ...

846. ...

847. ...

848. ...

849. ...

850. ...

851. ...

852. ...

853. ...

854. ...

855. ...

856. ...

857. ...

858. ...

859. ...

860. ...

861. ...

862. ...

863. ...

864. ...

865. ...

866. ...

867. ...

868. ...

869. ...

870. ...

871. ...

872. ...

873. ...

874. ...

875. ...

876. ...

877. ...

878. ...

879. ...

880. ...

881. ...

882. ...

883. ...

884. ...

885. ...

886. ...

887. ...

888. ...

889. ...

890. ...

891. ...

892. ...

893. ...

894. ...

895. ...

896. ...

897. ...

898. ...

899. ...

900. ...

901. ...

902. ...

903. ...

904. ...

905. ...

906. ...

907. ...

908. ...

909. ...

910. ...

911. ...

912. ...

913. ...

914. ...

915. ...

916. ...

917. ...

918. ...

919. ...

920. ...

921. ...

922. ...

923. ...

924. ...

925. ...

926. ...

927. ...

928. ...

929. ...

930. ...

931. ...

932. ...

933. ...

934. ...

935. ...

936. ...

937. ...

938. ...

939. ...

940. ...

941. ...

942. ...

943. ...

944. ...

945. ...

946. ...

947. ...

948. ...

949. ...

950. ...

951. ...

952. ...

953. ...

954. ...

955. ...

956. ...

957. ...

958. ...

959. ...

960. ...

961. ...

962. ...

963. ...

964. ...

965. ...

966. ...

967. ...

968. ...

969. ...

970. ...

971. ...

972. ...

973. ...

974. ...

975. ...

976. ...

977. ...

978. ...

979. ...

980. ...

981. ...

982. ...

983. ...

984. ...

985. ...

986. ...

987. ...

988. ...

989. ...

990. ...

991. ...

992. ...

993. ...

994. ...

995. ...

996. ...

997. ...

998. ...

999. ...

1000. ...

BUKLA PENELITIAN MENJADI INFORMAN PENELITIAN

Nama : ...

Umur : ...

Jenis Kelamin : ...

Domisili : ...

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi dalam penelitian yang dilakukan oleh:

Nama Peneliti : Wicaksono

Program Studi : Manajemen

Program Studi : Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Judul Penelitian : Kelompok Kajian Strategi Pengembangan Strategi Pemasaran

Studi Kasus : Studi Kasus Terhadap Pemasaran Produk Lokal Di Era Digital

Pernyataan persetujuan:

1. Saya memahami bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk kepentingan akademik dan pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Saya bersedia memberikan informasi melalui wawancara yang akan dilakukan secara daring/tertulis secara komprehensif.
3. Saya bersedia jika kepada peneliti untuk menggunakan hasil wawancara dalam analisis dan publikasi akademik, tanpa menyebarkan identitas pribadi saya.
4. Saya menyadari bahwa partisipasi ini bersifat sukarela, dan saya berhak untuk menghentikan keterlibatan kapan pun tanpa konsekuensi apa pun.
5. Data dan rekaman wawancara akan dijaga kerahasiannya oleh peneliti.

Demikian surat persetujuan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pernyataan Peneliti: Saya, Wicaksono menyatakan akan menjaga kerahasiaan data identitas informan sesuai dengan etika penelitian yang berlaku, serta menggunakan data hanya untuk kepentingan akademik.

Tanda Tangan Informan:

...

Tanda Tangan Peneliti:

...

