

Implementasi *Relationship Marketing* Pada UMKM Elisa Rainbow *(Implementation Of Relationship Marketing Strategies In Elisa Rainbow Small And Medium Enterprises)*

Berlyana Dwi Annisa Fitri, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Jember, Indonesia,

berlyanadwiannisafitri@gmail.id

Deasy Wulandari, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Jember, Indonesia,

deasywulandari@unej.ac.id

 *corresponding author

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi *relationship marketing* pada UMKM Elisa Rainbow dalam membangun dan mempertahankan hubungan bisnis dengan *buyer* internasional, khususnya ketika menghadapi adanya perubahan kebijakan tarif impor di pasar Amerika pada tahun 2025. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi serta dokumentasi terhadap para informan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi, tahap reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing* dilakukan melalui enam aspek : komunikasi, nilai bersama, kepercayaan, ikatan, timbal baik, dan komitmen. Temuan ini melengkapi teori Morgan and Hunt (1994) dengan adanya aspek ikatan serta timbal balik sebagai penguat hubungan bisnis jangka panjang. Sedangkan dalam menghadapi adanya kebijakan tarif baru, pemilik usaha menerapkan strategi adaptif berupa komunikasi yang bersifat empati, penyesuaian harga khusus untuk pasar Amerika serta diversifikasi pasar. Implikasi penelitian menegaskan pentingnya memperkuat pasar lokal sebagai strategi antisipatif terhadap ketidakpastian pasar internasional.

Kata Kunci: *Relationship Marketing, UMKM, Kebijakan tarif Trump*

Abstract

This study aims to analyze the implementation of relationship marketing strategies at Elisa Rainbow MSME in building and maintaining business relationships with international buyers, particularly in light of changes to import tariff policies in the U.S. market in 2025. This is a descriptive qualitative study using a case study approach. Data collection was conducted through interviews, observations, and documentation of informants. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman model, which includes the stages of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results show that relationship marketing is carried out through six aspects: communication, shared values, trust, bonding, reciprocity, and commitment. These findings complement the theory of Morgan and Hunt (1994) by highlighting the aspects of bonding and reciprocity as reinforcers of long-term business relationships. Meanwhile, in response to the new tariff policy, business owners implemented adaptive strategies, including empathetic communication, special price adjustments for the U.S. market, and market diversification. The implications of this research underscore the importance of strengthening the local market as a proactive strategy to address international market uncertainty.

Keywords : *Relationship Marketing, MSMEs, International buyers, Trump's tariff policy*

Pendahuluan

Di tengah ketidakpastian global, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam membangun perekonomian nasional memiliki peran penting dalam membangun perekonomian nasional, termasuk kontribusinya terhadap kegiatan ekspor. Di wilayah Jember, Jawa Timur, terdapat banyak potensi

ekonomi dan komoditas unggulan ekspor seperti kopi, tembakau dan kakao dan bisnis UMKM (Radilla, 2023). Terdapat salah satu fenomena menarik untuk diteliti yaitu keberhasilan UMKM di sektor kerajinan tangan asal Jember tepatnya dari desa Sumber Lesung, yang telah sukses melakukan bisnis internasional. UMKM tersebut adalah “Elisa Rainbow” yang dimiliki oleh Ibu Holisa Handayani. Produk yang diciptakan adalah manik-manik yang dikreasikan menjadi aksesoris seperti gelang,

kalung, anting dan bentuk lainnya yang berhasil menarik hati turis mancanegara.

UMKM Elisa Rainbow telah berdiri sejak tahun 2002 dan mulai melakukan ekspor pada tahun 2003. Aktivitas ekspor masih berlangsung hingga saat ini dengan keseluruhan jumlah tenaga kerja pada tahun 2025 sekitar 9 pekerja tetap di rumah produksi ibu Elisa dan 300 pekerja lainnya yang berlatar belakang sebagai ibu rumah tangga dari sekitar rumah beliau sedangkan sebagian lainnya berlatar belakang mantan devisa negara. Alur produksi pada UMKM ini menerapkan sistem home industry dengan tujuan untuk menciptakan jam kerja yang fleksibel bagi pekerja ibu-ibu (Handayani, n.d.).

Keberhasilan UMKM Elisa Rainbow dalam membangun dan mempertahankan hubungan bisnis jangka panjang dengan para *buyer* internasional menunjukkan adanya implementasi *relationship marketing* yang efektif. Menurut Morgan & Hunt (1994), *relationship marketing* merupakan sebuah strategi yang berfokus dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antar pihak melalui kepercayaan serta komitmen yang kuat. Strategi ini relevan bagi para UMKM berorientasi ekspor yang bergantung pada hubungan bisnis dengan mitra internasional. Kini usahanya telah berhasil menjangkau hingga 21 negara mulai dari Amerika, Eropa, Italia, Prancis, Spanyol, Jerman, Thailand, Singapura, Malaysia, Abu Dhabi, Maroko, Arab, Swiss, Afrika hingga Australia. Terdapat buyer internasional yang melakukan pemesanan rutin setiap minggu, salah satunya adalah buyer berasal dari Amerika Serikat yaitu pemilik brand Love is Project. Perkembangan ini menunjukkan bahwa bisnis ibu Holisa telah mencapai titik *trust* tertinggi karena keandalannya dalam melakukan hubungan bisnis internasional. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan bisnis jangka panjang yang terjalin antara UMKM Elisa Rainbow dengan para buyer internasional yang mengarah pada implementasi *relationship marketing* atau pemasaran relasional.

Dibalik keberhasilannya, terdapat tantangan signifikan yang muncul ketika pemerintah Amerika memberlakukan kebijakan tarif impor baru pada 2 April 2025 sebesar 32% untuk produk-produk Indonesia yang masuk ke pasar Amerika (Ayuningrum, 2025). Adanya kebijakan tersebut, memberikan dampak langsung pada UMKM Elisa Rainbow yang ditandai dengan penurunan volume pesanan dari rata-rata 3.000 pcs menjadi 1.000 pcs serta hilangnya 5-6 *buyer* Amerika yang memutuskan komunikasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa hubungan bisnis yang telah terjalin sebelumnya dapat terguncang karena adanya faktor eksternal yang tidak dapat diduga serta di luar kendali pelaku usaha.

Setiap aktivitas perdagangan internasional diawasi langsung oleh pihak Bea Cukai dalam bidang pengawasan terhadap barang yang masuk dan keluar dari wilayah pabean dan cukai (Azizah, 2024). Selain itu, Bea cukai berperan aktif dalam mendorong UMKM untuk berani Go internasional dengan memfasilitasi para pelaku usaha melalui pembinaan prosedural hingga bisa melakukan ekspor (Hari Kirono, 2025). UMKM binaan di kantor Bea Cukai Jember sekitar 112-117 UMKM dengan jumlah UMKM yang melakukan ekspor kontinu sekitar 3 UMKM dan kategori ekspor perdana sekitar 10 UMKM.

Menurut data kementerian koordinator bidang perekonomian yang mencatat lebih dari 64 juta unit UMKM di Indonesia, namun kontribusi terhadap pasar ekspor masih tergolong rendah, yaitu hanya sekitar 15.7% (ekon.go.id, 2025). Kesenjangan tersebut disebabkan oleh adanya keterbatasan terhadap strategi pemasaran global. Terdapat penelitian sebelumnya dengan objek yang sama oleh Aliwefa (2024) yang berjudul “Model Marketing *Home Industry* Manik-Manik di Elisa Rainbow” berfokus pada model dan penerapan *marketing home industry*, sehingga belum mengkaji implementasi *relationship marketing* dalam membangun dan mempertahankan hubungan bisnis dengan *buyer* internasional, khususnya ketika menghadapi kendala eksternal berupa kebijakan tarif impor.

Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam implementasi *relationship marketing* pada UMKM Elisa Rainbow dalam membangun hubungan bisnis dengan *buyer* internasional dan strategi mempertahankan hubungan bisnis ketika menghadapi kendala eksternal berupa kebijakan tarif impor baru.

Kajian Teori

Konsep *Relationship Marketing*

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Palmatier, (2008:1), Pemasaran merupakan fungsi strategis yang berfokus pada proses menciptakan, mengkomunikasikan, serta menjalin hubungan dengan pelanggan yang bertujuan untuk memberikan keuntungan bagi organisasi dan para pemangku kepentingannya. Sedangkan menurut Peter Drucker dalam Kotler (2002), tujuan pemasaran adalah untuk mengenali dan memahami pelanggan secara mendalam sehingga produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan tersebut. Menurut Morgan & Hunt (1994), *relationship marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antar pihak. Hubungan pemasaran tidak hanya terikat pada interaksi transaksi, melainkan juga mengenai seberapa besar kepercayaan dan komitmen yang dimiliki oleh kedua pihak. Menurut Zoelkifli Kasip dalam Saleh & Said (2019:247), *relationship marketing* bertujuan untuk menciptakan hubungan bisnis yang kuat dan bertahan lama dengan konsumen. Karakteristik pemasaran relasional atau *relationship marketing* memberikan perubahan fokus yaitu upaya memelihara hubungan dengan para pelanggan yang sudah ada dan berusaha mendapatkan calon pelanggan yang lebih banyak lagi (Saleh & Said, 2019:242). Berdasarkan pengertian para ahli di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa *relationship marketing* merupakan strategi yang berfokus pada upaya membangun dan mempertahankan hubungan bisnis jangka panjang melalui sebuah kepercayaan dan komitmen.

Dimensi *Relationship Marketing*

Morgan & Hunt (1994) mengembangkan model bisnis yaitu *Key Mediating Variable Model Of Relationship Marketing* atau KVM Model. Model ini menjelaskan mengenai bagaimana kepercayaan dan komitmen terbentuk sehingga tercipta hubungan bisnis jangka panjang, yang meliputi beberapa dimensi berikut.

Komunikasi merupakan prasyarat utama dalam membentuk sebuah kepercayaan, karena hal ini dianggap dapat memungkinkan terjadinya kesamaan persepsi, ekspektasi dan transparansi dalam hubungan bisnis (Morgan & Hunt, 1994). Sedangkan menurut James AF Ston dalam (Siregar, 2022:2), Komunikasi merupakan upaya seseorang dalam menyampaikan pengertian dan informasi kepada pihak lain. Menurut Safrin (2025:5-6), menjelaskan bahwa komunikasi bisnis dibedakan menjadi tiga jenis yaitu, komunikasi verbal (komunikasi yang disajikan secara lisan), komunikasi tertulis (komunikasi yang disampaikan dalam bentuk dokumentasi seperti email, laporan, atau lainnya) dan komunikasi non-verbal (komunikasi yang disampaikan melalui ekspresi wajah, gerak tubuh dan kontak mata). Kunci tercapainya sebuah komunikasi bisnis yang efektif adalah dengan memahami sebuah proses komunikasi melalui unsur-unsur komunikasi, yaitu komunikator, pesan, media/saluran komunikasi dan komunikan (Mutmaina et al, 2023).

Nilai bersama (*share value*) merupakan Komponen sejauh mana para mitra memiliki keyakinan bersama dalam hal perilaku, tujuan serta kebijakan yang dianggap penting atau tidak penting, benar atau salah dalam hubungan yang mereka bangun. Sedangkan perilaku oportunistik merupakan suatu tindakan yang mementingkan kepentingan pribadi dengan cara yang tidak jujur, manipulatif sehingga perilaku ini akan mengakibatkan penurunan kepercayaan dan komitmen mitra bisnis (Morgan & Hunt, 1994).

Kepercayaan (Trust) merupakan keyakinan bahwa pihak lain dapat diandalkan dan memiliki integritas tinggi yang meliputi (konsisten, kompeten, jujur, adil bertanggung jawab dan kepedulian). Kepercayaan yang terbentuk menciptakan sebuah komitmen (Morgan & Hunt, 1994). Perilaku kepercayaan diperoleh karena adanya komunikasi persuasif antara kedua pihak yang membangun sebuah hubungan. Namun bisa saja sebaliknya, komunikasi tersebut dapat memberikan risiko yang mengakibatkan ketidakpercayaan tergantung pihak yang membangun komunikasi yang ditentukan berdasarkan kepribadian dan kejelasan informasi yang disampaikan (Barata, 2019:14-15). Mayer, Davis, dan Schoorman dalam (Safrin, 2025:37) menyatakan bahwa prinsip kepercayaan dalam komunikasi bisnis meliputi, kejelasan informasi yang diberikan, berbicara apa adanya (transparansi), keselarasan pesan dari waktu ke waktu (konsistensi), empati (kepedulian terhadap pihak lain), dan kejujuran. Hal tersebut dapat menciptakan komunikasi yang dapat dipercaya. Hanafi (2020) dalam (Mulyanto & Wulandari, 2024:62) menjelaskan bahwa kepercayaan terbentuk melalui tiga indikator, yaitu integritas (sikap jujur dan menepati janji ketika menjalankan aktivitas bisnis), kebaikan hati (keyakinan bahwa penjual mempunyai niat baik dan peduli terhadap kepentingan konsumen), kompetensi (kemampuan penjual menyediakan kebutuhan konsumen, melayani dengan baik dan jaminan keamanan dalam transaksi).

Sementara, komitmen dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan perjanjian (keterikatan) dalam melakukan sesuatu (KBBI.web.id). Dalam dunia bisnis, komitmen merupakan unsur penting dalam

menciptakan hubungan jangka panjang (Akbar, 2021:44). Sedangkan menurut Morgan & Hunt (1994) menyatakan bahwa komitmen merupakan keyakinan antar pihak dalam suatu hubungan untuk mempertahankan hubungan tersebut dalam jangka panjang.

Metode

Rancangan atau Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan bersifat kualitatif deskriptif dengan jenis studi kasus. Pendekatan studi kasus dipilih karena bertujuan untuk mempelajari suatu peristiwa dengan mengembangkan deskripsi dan analisis mendalam mengenai suatu kasus sehingga dapat memberikan pemahaman menyeluruh mengenai fenomena yang tengah dikaji (Cresswell, 2013:145). Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam implementasi strategi *relationship marketing* pada UMKM Elisa Rainbow.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu :

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber utamanya melalui proses wawancara dengan para informan yang memiliki pengetahuan serta keterlibatan langsung dengan UMKM Elisa Rainbow. Penentuan informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Wahyudi et al (2023:169). Maka dari itu, Informan dalam penelitian ini terdiri, sebagai berikut :

Tabel 1. Identitas Informan Penelitian

Nama	Keterangan	Posisi
Holisa Handayani	Informan Utama	Owner UMKM Elisa Rainbow
Vicky Armando Ambate	Informan Kunci	Star KPPBC TMP C Jember
Didin	Informan Pendukung	Pendamping bisnis UMKM Elisa Rainbow

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

2. Data Sekunder, yaitu data yang berfungsi sebagai sumber pendukung untuk memperkuat data primer yang telah diperoleh seperti artikel berita, *website* resmi *buyer* internasional (*Love Is Project*), katalog produk, *company profile* dan unggahan sosial media.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk memastikan kredibilitas temuan penelitian yang harus sesuai dengan judul penelitian, tujuan dan jenis data yang tersedia (Iba & Eardhana, 2025:241). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Wawancara mendalam (*In-Depth Interview*), yaitu Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan

berinteraksi langsung dengan para informan untuk memperoleh informasi secara mendalam (Iba&Wardhana, 2025:243). Penelitian ini menggunakan teknik wawancara semi-terstruktur, yaitu peneliti memiliki pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya namun tetap memberikan tidak membatasi atau memberikan kesempatan bagi para informan untuk mengembangkan jawabannya. Sehingga peneliti akan memperoleh informasi secara lengkap.

Tabel 2. Teknik Wawancara Informan

No.	Informan	Teknik Wawancara
1.	Holisa Handayani	Tatap Muka Langsung
2.	Vicky Armando	<i>Via Call WhatsApp</i>
3.	Didin	Tatap Muka Langsung

2. Observasi, yaitu Teknik pengumpulan data secara terstruktur terhadap objek penelitian yang dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung (Hardani et al., 2020:123). Penelitian ini menggunakan menggunakan jenis metode observasi non-partisipan yang dilakukan secara digital, yaitu dengan mengamati artikel berita, *website* resmi *buyer internasional* dan UMKM Elisa Rainbow, akun media sosial serta dokumentasi digital lainnya yang dianggap relevan.
3. Dokumentasi, yaitu Teknik pengumpulan data pendukung dari hasil wawancara dan observasi agar penelitian ini dapat dipercaya atau dianggap kredibel (Nasution, 2023:564). Dokumentasi dalam penelitian ini meliputi bukti-bukti tertulis maupun visual yang dianggap relevan dengan fokus penelitian.

Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan tahapan model Miles & Huberman (Sugiyono, 2013:246:-248) :

1. Reduksi Data, Tahapan merangkum, memilih informasi yang penting dan mengklasifikasikan data berdasarkan tema, sehingga dapat mempermudah peneliti dalam memahami implementasi *relationship marketing* yang dilakukan oleh UMKM Elisa Rainbow.
2. Penyajian Data, Tahapan menyajikan hasil temuan dalam bentuk uraian teks naratif, bagan, atau hubungan antar kategori yang kemudian dikaitkan dengan teori yang relevan.
3. Penarikan Kesimpulan, Tahapan menyimpulkan dan memverifikasi hasil temuan agar dapat menjawab rumusan masalah penelitian.

Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini diuji melalui teknik triangulasi sumber, teknik dan waktu (Sugiyono, 2013:267-277). Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan pernyataan dari ketiga informan (Holisa handayani, Vicky Armando dan Didin). Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan

data yang diperoleh melalui wawancara, observasi serta dokumentasi. Sedangkan triangulasi waktu dilakukan dengan membandingkan konsistensi informasi yang diperoleh pada waktu yang berbeda, yaitu ketika pra-survei dilakukan pada 21 Oktober 2025 serta ketika wawancara lanjutan dilakukan pada 30 Januari 2026.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Implementasi Relationship Marketing

Implementasi Relationship Marketing yang diterapkan oleh UMKM Elisa Rainbow merupakan sebuah strategi pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan bisnis jangka panjang dengan konsumen sejak awal dengan membangun sebuah kepercayaan dan komitmen antar pihak satu sama lain. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa dimensi implementasi relationship marketing dalam bisnis UMKM Elisa Rainbow, sebagai berikut :

1. Ikatan (*Bonding*)

Dari hasil wawancara dengan Ibu Holisa Handayani pada saat pra-survei tanggal 21 Oktober 2025, diketahui bahwa hubungan dengan *buyer* internasional berula dari interaksi hangat sejak *buyer* pertama kali berkunjung langsung ke toko yang berlokasi di wilayah Legian, Bali. Sikap ramah yang ditunjukkan oleh Ibu Holisa membuat hubungan tersebut berkembang menjadi hubungan layaknya saudara atau keluarga meskipun tidak adanya nota kesepahaman atau MoU secara resmi. Sedangkan dari hasil wawancara dengan informan kunci yaitu Bapak Vicky Armando selaku pejabat Bea Cukai Jember, diketahui bahwa Ibu Holisa tidak hanya melakukan *bonding* dengan para *buyer* internasional saja, melainkan juga dengan para pihak lokal seperti pekerja, instansi, dan akademisi guna memperluas jaringan relasi yang mendukung keberlangsungan bisnisnya.

2. Komunikasi (*Communication*)

Dalam wawancaranya, Bapak Vicky Armando menyatakan bahwa komunikasi yang efektif harus bersifat dua arah antara komunikator dan komunikan sehingga terwujud sebuah pemahaman bersama. Ketika komunikasi antar pihak yang sudah terjalin tidak dapat dipertahankan atau terputus, maka informasi dan kepercayaan terhadap pihak lain juga dapat hilang. Hasil wawancara lanjutan dengan Ibu Holisa Handayani pada 30 Januari 2026, diketahui bahwa komunikasi dengan para *buyer* internasional tidak hanya dilakukan secara langsung melalui toko, tetapi juga melalui media *WhatsApp* atau telepon langsung apabila *buyer* tidak dapat datang langsung ke Bali, seperti yang terjadi pada masa pandemi Covid-19. Hal tersebut turut dikonfirmasi oleh informan Bapak Didin, bahwa komunikasi dengan *buyer* internasional umumnya dilakukan melalui *WhatsApp* atau telepon secara langsung oleh Ibu Holisa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi menjadi dasar sekaligus aspek penting dalam implementasi *relationship marketing*. Komunikasi yang responsif dan dijaga secara berkelanjutan melalui media *online* bersama ibu Holisa selaku owner penting untuk kepentingan

pemesanan, negosiasi, pengiriman produk serta sebagai strategi menjaga kedekatan, mempertahankan kepercayaan serta memastikan hubungan bisnis masih tetap terjalin.

3. Nilai Bersama (*Share value*)

Nilai kebersamaan atau *share value* menunjukkan adanya keselarasan tujuan dalam menjalankan bisnis maupun kemitraan, bahwa keberhasilan satu pihak tidak dicapai dengan mengorbankan pihak yang lain namun melalui sebuah kolaborasi antar pihak. Nilai tersebut terlihat dalam company profile UMKM Elisa Rainbow yang menyatakan bahwa “*Every piece we create empowers a community and protects*”. Sedangkan, hasil dari wawancara dengan Ibu Holisa Handayani, diketahui bahwa usahanya telah menjadi bagian dari pemberdayaan perempuan bagi ibu-ibu sekitar tempat tinggalnya yang sebelumnya kesulitan memperoleh pekerjaan. Selain itu, dari hasil observasi terhadap situs resmi *buyer* asal Amerika yaitu *Love Is Project* bahwa bisnisnya juga turut memberdayakan ribuan pengrajin perempuan di negara berkembang melalui pemberian upah yang adil. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa adanya keselarasan orientasi bisnis yang terlihat antara UMKM Elisa Rainbow dengan *buyer Love Is Project* melalui pemberdayaan perempuan. Maka dari itu, hubungan bisnis tidak hanya dibangun karena adanya faktor kebutuhan *buyer* terhadap suatu produk, melainkan juga diperkuat dengan adanya kesamaan nilai sosial dalam menjalankan bisnis.

4. Kepercayaan

a. Integritas

Kejujuran merupakan unsur yang tidak ternilai dalam sebuah bisnis yang akan menciptakan sebuah kepercayaan terhadap pihak lain. Dari hasil wawancara dengan Ibu Holisa Handayani pada saat pra-survei dan wawancara lanjutan, diketahui bahwa kepercayaan dibangun melalui kejujuran dalam bertransaksi, termasuk dalam hal transaksi sekecil apapun serta ketelitian terhadap kualitas dan kuantitas produk yang dijual kepada *buyer*.

a. Kebaikan Hati

Bisnis yang dijalankan dengan hati tidak hanya mengupayakan keuntungan yang optimal, melainkan juga memastikan untuk tidak merugikan pihak lainnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Holisa Handayani pada 21 Oktober 2025, diketahui bahwa beliau senantiasa menjaga kualitas produk sebelum dikirim agar *buyer* internasional tidak merasa dirugikan. Sedangkan dari hasil wawancara dengan informan kunci yaitu Bapak Vicky Armando, diketahui bahwa Ibu Holisa Handayani bersedia melakukan retur atau penggantian produk apabila terdapat kekurangan kuantitas maupun kualitas, sebagai bentuk ketulusan dalam melayani *buyer* luar negeri. Dengan demikian, kebaikan hati tercermin dalam bentuk kepedulian Ibu Holisa untuk terus menjaga kualitas produk yang akan dikirim agar tidak merugikan setelah sampai ke tangan para *buyer* internasional. Sedangkan kesediaan mengganti produk menjadi bentuk tanggung

jawab yang menunjukkan adanya niat baik UMKM Elisa Rainbow dalam menjalin hubungan bisnis.

b. Kompetensi

Dari hasil, wawancara lanjutan dengan Ibu Holisa Handayani pada 21 oktober 2025, diketahui bahwa usahanya mampu memenuhi pesanan dalam jumlah besar, seperti pesanan sebanyak 230.000 250.000 pcs jepit dengan *buyer* asal China pada tahun 2020, karena keunggulan kecepatan produksi dibandingkan pengrajin lain. Selain itu, Ibu Holisa secara berkala melakukan inovasi produk dengan mengikuti tren pasar ketika bisnisnya tengah berada pada bulan atau masa sepi pesanan. Dari hasil observasi yang ditemukan pada kanal *youtube* O’Sersan Channel yang diunggah pada 26 April 2025, diketahui bahwa UMKM Elisa Rainbow senantiasa menjaga kualitas produk dan rutin mengirim sekitar 20.000 pcs setiap minggunya kepada *buyer* Love Is Project. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kompetensi ditunjukkan melalui kemampuan Ibu Holisa selaku owner UMKM Elisa Rainbow bahwa bisnisnya dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan para *buyer* internasional.

5. Komitmen

Komitmen berarti memberikan sikap konsisten yang terus ditunjukkan kepada konsumen atau *buyer* dalam membangun hubungan bisnis. Dari hasil wawancara lanjutan dengan Ibu Holisa Handayani pada 30 Januari 2026, diketahui bahwa ketepatan waktu pengiriman menjadi hal yang sangat diperhatikan agar *buyer* tidak meragukan keandalan bisnisnya. Berdasarkan hasil dokumentasi yang diperoleh melalui *company profile*, diketahui bahwa UMKM Elisa Rainbow berkomitmen kuat terhadap kualitas, kepuasan pelanggan serta ketepatan waktu pengiriman. Sedangkan berdasarkan hasil observasi yang ditemukan pada unggahan *instagram* *buyer Love Is Project* yang diunggah pada 10 November 2024, diketahui bahwa kerja sama antara kedua pihak telah berlangsung lebih dari tujuh tahun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komitmen yang dilakukan oleh UMKM Elisa Rainbow ditunjukkan dengan konsistensi dalam hal kualitas produk serta ketepatan waktu pengiriman sebagai bentuk upaya menjaga kepercayaan dan membuat hubungan kerja sama mampu bertahan dalam jangka panjang.

6. Timbal Balik

Dari hasil wawancara dengan Ibu Holisa Handayani, diketahui bahwa terdapat pengalaman hubungan bisnis dengan *buyer* asal China yang sempat memiliki masalah dikarenakan adanya persoalan utang dalam jumlah besar yang terjadi pada tahun 2013-2016. Setelah persoalan tersebut berhasil terselesaikan pada tahun 2016, *buyer* China tersebut justru mensponsori keberangkatan Ibu Holisa untuk mengunjungi China, yang kemudian dari situ Ibu Holisa mendapatkan peluang baru yaitu, terbukanya akses impor bahan baku bagi usahanya. Sedangkan dari hasil wawancara dengan Bapak Vicky Armando, diketahui bahwa sikap positif dan komunikasi yang terus dijaga oleh Ibu Holisa menjadi faktor penting yang dapat mendorong munculnya aspek timbal balik, karena kepercayaan tidak mungkin terbentuk tanpa adanya interaksi yang berkelanjutan.

Strategi Mempertahankan Hubungan Bisnis

1. Identifikasi Kendala

a. Perubahan Jumlah Konsumen

Terdapat 5-6 *buyer* asal Amerika yang memilih memutuskan komunikasi setelah munculnya kebijakan tarif Trump, sehingga hanya terdapat 7 *buyer* Asal Amerika yang masih mau bertahan. Dari hasil wawancara dengan informan Bapak Vicky Armando, diketahui bahwa hubungan bisnis sangat bergantung pada komunikasi yang bersifat dua arah, sehingga ketika *buyer*, sehingga ketika *buyer* memutuskan komunikasi, maka UMKM Elisa Rainbow tidak lagi memiliki peluang untuk mempertahankan hubungan tersebut. Dengan demikian, kebijakan tarif Trump telah menimbulkan hilangnya sebagian jaringan bisnis dengan *buyer* internasional karena terputusnya komunikasi pada saat kendala eksternal itu muncul, sehingga tidak ada peluang untuk mempertahankan kerja sama.

b. Penurunan Volume Pesanan

Bagi UMKM Elisa Rainbow, hubungan bisnis yang semula stabil kini mengalami ketidakpastian, hal ini dikarenakan munculnya kebijakan tarif trump. Selain penurunan permintaan produk, kendala eksternal tersebut juga berpengaruh terhadap kepastian bagi para perangkai manik-manik. Dari hasil wawancara dengan Ibu Holisa Handayani, diketahui bahwa kebijakan tarif tersebut menyebabkan terjadinya penurunan permintaan produk serta penurunan jumlah tenaga kerja perangkai manik-manik, dari sebelumnya sekitar 350 orang menjadi hanya 300 orang. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Vicky Armando, diketahui bahwa hampir seluruh UMKM binaan Bea Cukai Jember yaitu sekitar (90-95%), turut mengalami penurunan atau pembatalan pesanan akibat adanya kebijakan tarif tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kendala eksternal berupa kebijakan tarif trump tahun 2025 sangat berdampak terhadap stabilitas usaha UMKM yang berorientasi ekspor di wilayah Jember termasuk UMKM Elisa Rainbow yang terlihat dari penurunan jumlah tenaga kerja, putusnya komunikasi dan kehilangan *buyer* hingga penurunan permintaan yang signifikan.

2. Pengelolaan Hambatan

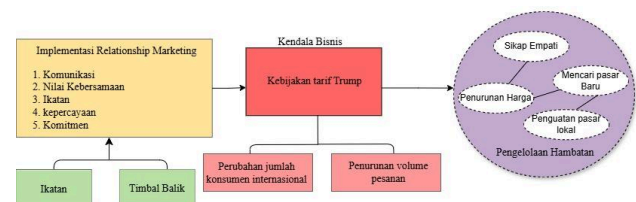
Beberapa upaya atau strategi pengelolaan hambatan dilakukan oleh ibu Holisa Handayani untuk mempertahankan hubungan bisnisnya dengan para *buyer* internasional dengan menunjukkan sikap empati terhadap kondisi *buyer* Internasional yang terdampak oleh kebijakan tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Holisa Hndayani, diketahui bahwa beliau menunjukkan sikap empati terhadap kondisi *buyer* Amerika yang terdampak oleh kebijakan tarif tersebut. Selain itu, dilakukan penyesuaian harga khusus untuk pasar Amerika sebagai bentuk toleransi. Sementara harga untuk pasar lain seperti Prancis atau negara lain tetap dipertahankan. Dari hasil wawancara bersama informan kunci yaitu Bapak Vicky Armando, diketahui bahwa Ibu Holisa juga perlu melakukan ekspansi pasar dnegan mencari pasar baru sebagai langkah inovatif dalam menghadapi suatu krisis. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa UMKM Elisa Rainvbow mengelola kendala eksternal dengan menunjukkan sikap empati terhadap kondisi *buyer*; kemudian penting untuk menentukan langkah strategis untuk menjaga keberlanjutan bisnis dengan menurunkan harga produk

sebagai bentuk toleransi kepada *buyer* Amerika serta melakukan ekspansi pasar dengan berupaya mencari pasar baru.

Pembahasan

Implementasi Relationship Marketing

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis data secara mendalam yang sesuai dengan fokus permasalahan, selanjutnya dilakukan pembahasan penelitian yang diperoleh dari lapangan bahwa implementasi relationship marketing pada UMKM Elisa Rainbow terlihat melalui dimensi komunikasi, nilai kebersamaan, kepercayaan serta komitmen. Dimensi tersebut sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh (Morgan & Hunt, 1994) dalam KMV model yang menjelaskan bahwa pentingnya kepercayaan dan komitmen dalam membangun dan mempertahankan hubungan bisnis jangka panjang. Selain itu ditemukan adanya temuan baru yaitu dimensi ikatan dan timbal balik yang juga berperan dalam memperkuat hubungan bisnis yang antara UMKM Elisa Rainbow dengan para *buyer* internasional. Temuan penelitian ini telah disajikan pada Gambar. 1.



Gambar 1. *Framework Relationship Marketing UMKM Elisa Rainbow*

Berdasarkan framework pada Gambar 1. adapun pembahasan masing masing dimensi antara lain dijelaskan sebagai berikut :

1. Ikatan

UMKM Elisa Rainbow berupaya membangun hubungan yang baik dengan cara selalu menunjukkan sikap ramah, memberikan pelayanan yang hangat dan tulus hingga kedekatan menghasilkan sebuah ikatan yang terasa seperti keluarga walaupun tanpa adanya MoU secara resmi dengan para *buyer* internasional. Selain itu, ikatan juga dibangun dengan berbagai pihak seperti instansi Bea Cukai, masyarakat, UMKM lokal, serta akademisi. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Elisa Rainbow berupaya memperluas jaringan relasi untuk mendukung keberlangsungan bisnisnya. Dengan demikian, Aspek ikatan menjadi temuan tambahan yang melengkapi teori relationship marketing yang dikemukakan oleh Morgan and Hunt (1994) bahwa hubungan bisnis jangka panjang tidak hanya dibentuk melalui sebuah kepercayaan dan komitmen, tetapi juga adanya ikatan yang kuat sehingga hubungan terus dipertahankan selama proses kerja sama.

2. Komunikasi

Hubungan bisnis jangka banyak tidak akan terbentuk apabila tidak ada interaksi yang efektif antar pihak. Melalui komunikasi, UMKM Elisa Rainbow dapat memahami kebutuhan dan harapan para *buyer* internasional serta strategi dalam membangun kedekatan atau bonding. Maka dari itu, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga menjadi sarana dalam menjalin hubungan yang baik, perhatian serta mempertahankan kepercayaan *buyer*.

Menurut Morgan & Hunt (1994), komunikasi merupakan prasyarat utama dalam membentuk sebuah kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi berperan penting dalam membangun kedekatan serta dan hubungan yang berkelanjutan dengan para buyer internasional

3. Nilai Bersama

Nilai bersama merupakan aspek mengenai sejauh mana para buyer internasional memiliki keyakinan bersama dalam hal perilaku, tujuan serta kebijakan yang dianggap penting atau tidak penting, benar atau salah dalam hubungan yang mereka bangun (Morgan & Hunt, 1994). Dalam hal ini, UMKM Elisa Rainbow memiliki keselarasan tujuan dengan salah satu buyer internasionalnya yaitu Love Is Project. Hal ini berdasarkan pernyataan Ibu Holisa, bahwa bisnisnya tidak hanya berfokus untuk memperoleh keuntungan yang besar, namun juga mementingkan seberapa besar dampak yang dapat diberikan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar yang diperkuat oleh buyer internasional Love Is Project melalui data sekunder bahwa bisnisnya menekankan pemberdayaan pengrajin wanita dari mancanegara melalui upah yang adil.

4. Kepercayaan

UMKM Elisa Rainbow membangun sebuah kepercayaan melalui integritas, kebaikan hati dan kompetensi. Dalam hal ini, integritas terlihat dari kejujuran owner dalam hal transparansi mengenai transaksi pembayaran. Sikap tersebut menunjukkan bahwa UMKM Elisa Rainbow telah berusaha menciptakan hubungan bisnis yang dapat dipercaya. Hal ini sejalan dengan pendapat Hanafi (2020) dalam Mulyanto & Wulandari (2024) bahwa kepercayaan terbentuk oleh integritas, kebaikan hati dan kompetensi. Integritas terlihat dari kejujuran yang menjadi prinsip UMKM Elisa Rainbow dalam menjalankan bisnisnya. Kejujuran terhadap hal-hal kecil seperti menginformasikan ulang pembayaran buyer. Dengan demikian, kejujuran juga dasar dalam membangun sebuah kepercayaan ketika menjalankan kesepakatan bisnis. Sedangkan kebaikan hati terlihat dari rasa peduli Ibu Holisa selaku owner yang terus memastikan para buyer tidak merasa dirugikan serta bersedia mengganti produk apabila tidak sesuai setelah pesanan sampai ke tangan buyer. Sementara itu, kompetensi terlihat dari upaya selalu memastikan kualitas produknya sesuai standar, menangani permintaan pesanan dalam jumlah besar serta terus berusaha mengikuti tren pasar.

Maka dari itu, kepercayaan buyer internasional terhadap UMKM Elisa Rainbow terbentuk karena adanya keyakinan bahwa owner dapat diandalkan dalam menjalankan hubungan bisnis melalui prinsip kejujuran, kepedulian dan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan buyer. Hal ini sejalan dengan penelitian Annaliah et al (2025) yang menjelaskan bahwa kepercayaan dan kualitas produk merupakan salah satu kunci dalam membangun hubungan bisnis jangka panjang.

5. Komitmen

Komitmen yang dilaksanakan oleh UMKM Elisa Rainbow terlihat dari konsistensi owner dalam memenuhi kesepakatan kerja sama dengan buyer internasional yang terlihat dari upaya menjaga kualitas produk serta ketepatan waktu pengiriman produk. Kualitas produk yang konsisten menunjukkan keandalan UMKM Elisa

Rainbow dalam memenuhi standar yang telah disepakati secara berulang. Sedangkan ketepatan waktu pengiriman produk menunjukkan bentuk tanggung jawab UMKM agar para buyer yang memesan tidak meragukan bisnisnya. Maka dari itu, dalam penelitian ini, komitmen juga dipahami sebagai sikap tanggung jawab pelaku usaha dalam menjalankan kesepakatan dengan para konsumennya. Hal ini sejalan dengan pendapat Akbar (2021:44), bahwa komitmen merupakan unsur penting dalam menciptakan sebuah hubungan bisnis jangka panjang.

6. Timbal Balik

UMKM Elisa Rainbow memilih untuk tidak langsung memutuskan hubungan bisnis dengan buyer internasional asal China yang telah memiliki kendala terhadap pembayaran yang seharusnya dapat melemahkan hubungan bisnis yang sudah terjalin sebelumnya. Namun, karena adanya komunikasi efektif yang terus dijaga dan masih adanya rasa percaya terhadap pihak buyer tersebut. Maka dari itu, aspek timbal balik menjadi bagian relationship marketing dalam bentuk respons buyer China yang memberikan peluang baru berupa akses impor bahan baku kepada bisnis UMKM Elisa Rainbow hingga menjadi mitra bisnis. Aspek Timbal balik dalam penelitian ini melengkapi teori yang dikemukakan oleh Morgan & Hunt (1994) yang menekankan pentingnya membangun kepercayaan dan sebuah komitmen. Dalam penelitian ini, hubungan bisnis tetap dapat menghasilkan manfaat baru walaupun sebelumnya terdapat kendala yang merugikan salah satu pihak.

Strategi Mempertahankan Hubungan Bisnis

1. Identifikasi Kendala

a. Perubahan Jumlah Konsumen

Perubahan jumlah konsumen yang mengalami penurunan terjadi pada buyer internasional asal Amerika yang memilih untuk menghentikan komunikasi dan menghilang setelah kebijakan tarif trump muncul tanpa adanya upaya negosiasi. Sehingga ketika komunikasi terputus, UMKM Elisa Rainbow tidak memiliki kesempatan untuk memahami kondisi buyer ataupun memberikan penawaran penyesuaian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun hubungan bisnis internasional telah terjalin lama dengan baik, namun tetap saja memiliki kerentanan ketika kendala eksternal seperti perubahan kebijakan tarif impor baru mengganggu kondisi pasar. Maka dari itu, keberlangsungan bisnis internasional tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, hubungan antar pihak namun juga dipengaruhi oleh kebijakan perdagangan.

b. Penurunan Volume Pesanan

Penurunan volume pesanan menunjukkan bahwa adanya kelemahan UMKM Elisa Rainbow yang masih bergantung terhadap usaha ekspor pada pasar tertentu. Implementasi relationship marketing belum menjamin stabilitas bisnis ketika tantangan eksternal muncul secara tiba-tiba. Maka dari itu, penurunan volume pesanan sangat berdampak bagi UMKM Elisa Rainbow karena dapat melemahkan produksi usaha serta keberlangsungan tenaga kerja yaitu para perempuan perangkai manik-manik yang telah memiliki kemampuan dan mengandalkan penghasilan dari pekerjaan tersebut.

2. Pengelolaan Hambatan

Pengelolaan hambatan yang dilakukan oleh UMKM Elisa Rainbow dilaksanakan melalui sikap empati terhadap keluhan buyer asal Amerika yang terdampak oleh kebijakan tarif impor baru, sehingga terjadi penurunan volume pesanan. UMKM Elisa Rainbow juga memutuskan untuk melakukan penyesuaian harga hanya khusus untuk para buyer asal Amerika yang bertahan agar hubungan bisnis dapat terus berlanjut. Selain itu, strategi juga dilakukan dengan mencari pasar baru, seperti Prancis serta memperkuat pasar lokal. Mencari pasar baru menjadi langkah penting untuk mengurangi risiko ancaman ketika pasar utama mengalami gangguan. Sementara itu, penguatan pasar lokal menjadi strategi pendukung yang masih perlu dikembangkan agar usahanya tidak hanya bergantung pada buyer internasional. Ketika pasar internasional mengalami gangguan seperti halnya munculnya kebijakan tarif Trump, maka pasar lokal dapat menjadi strategi alternatif untuk keberlangsungan bisnis agar dapat terus berlanjut. Dengan demikian pengelolaan hambatan yang dilakukan oleh UMKM Elisa Rainbow sejalan dengan penelitian (Nuriyalsari & Turmuzi, 2023) bahwa ketika muncul tantangan eksternal yang menyebabkan kondisi pasar menjadi tidak stabil, sehingga para pelaku UMKM perlu memiliki strategi adaptif agar usaha tetap berjalan.

Simpulan dan Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian mengenai implementasi relationship marketing pada UMKM Elisa Rainbow. Maka kesimpulan dalam penelitian disusun sesuai dengan tujuan penelitian bahwa aspek komunikasi menjadi dasar utama dalam membangun sebuah hubungan bisnis dengan buyer internasional yang berfungsi sebagai penyampaian informasi mengenai pemesanan produk, waktu pengiriman, ataupun sarana untuk menjalin kedekatan. Nilai kebersamaan terlihat dari adanya keselarasan tujuan antara UMKM Elisa Rainbow dengan buyer internasional yaitu Love Is Project, dalam hal aspek pemberdayaan perempuan. Kepercayaan dibangun melalui kejujuran transparansi transaksi, tanggung jawab terhadap kualitas produk serta keandalan UMKM dalam memenuhi kebutuhan dan harapan buyer. Sedangkan aspek komitmen ditunjukkan melalui konsistensi dalam menjaga kualitas produk dan ketepatan waktu pengiriman. Dalam penelitian ini muncul kebaruan pada aspek ikatan dan timbal balik. Aspek ikatan terlihat dari hubungan Ibu Holisa selaku owner UMKM Elisa Rainbow yang tidak hanya bersifat kerja sama, namun hubungan berkembang menjadi ikatan yang terasa seperti keluarga walaupun tidak ada MoU resmi antar pihak. Sementara itu, aspek timbal balik terlihat dari pengalaman masalah kerja sama bisnis UMKM Elisa Rainbow dengan buyer internasional asal China mengenai kendala pembayaran. Namun hubungan bisnis masih tetap dipertahankan karena adanya komunikasi dan kepercayaan yang masih tetap dijaga. Setelah masalah tersebut terselesaikan, buyer memberikan timbal balik dengan mensponsori keberangkatan Ibu Holisa selaku owner ke negaranya, sehingga UMKM Elisa Rainbow memperoleh peluang baru berupa akses impor bahan baku untuk keberlangsungan bisnisnya.

Sementara itu, Kebijakan tarif Trump menimbulkan guncangan bagi bisnis UMKM Elisa yang memberikan dampak berupa perubahan jumlah konsumen

dan penurunan volume pesanan. UMKM Elisa Rainbow memiliki sekitar 12 buyer asal Amerika, namun setelah kebijakan trump muncul, terdapat 5-6 buyer asal Amerika yang memutuskan komunikasi dan menghilang, sehingga buyer asal Amerika yang masih bertahan sebanyak 7 buyer. Dalam menghadapi hambatan tersebut, UMKM Elisa Rainbow melakukan pengelolaan hambatan melalui komunikasi dengan menunjukkan sikap empati dengan buyer yang masih mau bertahan, yaitu dengan memahami keluhan buyer akibat adanya kenaikan tarif impor tersebut. Selanjutnya, Ibu Holisa selaku owner memutuskan untuk melakukan penyesuaian harga khusus untuk pasar Amerika juga pencarian pasar-pasar baru seperti negara Prancis serta upaya penguatan lokal yang masih perlu dikembangkan agar aktivitas bisnis tetap berlangsung ketika terjadi kendala eksternal yang mengubah kondisi pasar internasional.

Implikasi penelitian ini secara teoritis, memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian mengenai *relationship marketing*, khususnya yang berfokus pada UMKM yang berorientasi ekspor. Temuan ini memperkuat konsep *relationship marketing* bahwa hubungan bisnis yang berkelanjutan tidak hanya dipengaruhi oleh aspek transaksional, tetapi juga oleh kualitas hubungan interpersonal yang dibangun secara konsisten. Secara praktis, penelitian ini memberikan gambaran bahwa implementasi *relationship marketing* dapat menjadi strategi efektif bagi UMKM berorientasi ekspor dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen dengan meningkatkan ketahanan bisnis terhadap perubahan lingkungan perdagangan internasional, serta memperkuat daya saing melalui pemeliharaan kualitas produk, komunikasi yang adaptif serta diversifikasi pasar.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Ibu Holisa Handayani selaku owner UMKM Elisa Rainbow yang telah memberikan izin serta berkenan memberikan data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini. Kepada Bapak Vicky Armando Ambate selaku staf KPPBC TMP C Jember dan kepada Bapak Didik selaku pendamping bisnis UMKM Elisa Rainbow atas kesediaannya menjadi informan penelitian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember atas dukungan fasilitas dan pelayanan akademik selama proses penelitian ini.

Referensi

Bagian ini adalah bagian terakhir dari artikel. Bagian ini berkaitan dengan aturan perujukan sebagaimana yang telah diatur dalam buku Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah (PPKI). Bagian ini hanya memuat referensi yang dirujuk dalam artikel. Dengan kata lain, referensi yang tidak dirujuk harus tidak dicantumkan dalam daftar ini.

Ketentuan penulisan referensi diatur sebagai berikut. Pertama, bibliografi dituliskan dengan huruf Times New Roman ukuran 10. Huruf pertama dalam bibliografi diketikkan pada tepi kiri dan baris kedua (dan seterusnya) diketikkan secara indent (kurang lebih 5 karakter). Kedua,

untuk referensi yang berupa buku, penulisan dimulai dengan nama penulis, tahun terbitan, judul buku (dicetak tebal), kota penerbit, dan penerbit. Untuk referensi berupa artikel jurnal, penulisan terdiri atas nama penulis, tahun terbitan, judul artikel, nama jurnal (dicetak italik), dan nomor halaman. Untuk referensi dari website, penulisannya sama seperti penulisan pustaka yang berupa buku atau dari artikel jurnal ditambahi dengan kata "Diakses dari (sebutkan alamat URL dari pustaka yang bersangkutan) pada tanggal (sebutkan tanggal mengunduh pustaka yang bersangkutan)". Penulis dianjurkan menggunakan reference manager seperti Mendeley atau Zotero, memprioritaskan rujukan primer dan mutakhir, serta mencantumkan DOI atau URL aktif apabila tersedia.

Contoh:

1. Buku
Bazerman, M.H., dan D. A. Moore. 2009. *Judgment in Managerial Decision Making*. United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
2. Artikel Jurnal
Ashton, A.H., dan R. H. Ashton. 2018. Sequential Belief Revision in Auditing. *The Accounting Review*, 63 (4): 623-641.
3. Website
Ashton, A.H., dan R. H. Ashton. 2018. Sequential Belief Revision in Auditing. *The Accounting Review*, 63 (4): 623-641. Diakses dari <https://www.jstor.org/stable/247903> pada tanggal 10 Oktober 2018.