PERAN STRATEGI BISNIS TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN: STUDI KASUS UMKM AYAM PENYET BU SUHAR DELI SERDANG

Ananda Cristoper Lumbantoruan[1]; Artika Rahma Dani[2]; Putri Anggreini Panggabean[3]; Fadli Agus Triansyah[4]; Nurul Wardani Lubis[5]
(Universitas Negeri Medan, Medan[1,2,3,4,5])
Email korespondensi:
cristoperananda06@gmail.com[1]; artikarahmadani1510@gmail.com[2];
panggabeanputri02@gmailcom[3];fadliagus@unimed.ac.id[4];
nurulwardani@unimed.ac.id[5]

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran strategi bisnis dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada level Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dengan studi kasus pada Ayam Penyet Bu Suhar di Deli Serdang. Menggunakan pendekatan kualitatif metode studi kasus, data diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur, observasi lapangan, dan studi dokumentasi. Informan dipilih secara purposive, meliputi pemilik usaha, karyawan kunci, konsumen loyal, dan perwakilan komunitas lokal. Analisis data dilakukan secara tematik melalui proses pengkodean, kategorisasi, dan identifikasi tema utama, dengan validitas diperkuat melalui triangulasi sumber dan member check. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi kualitas produk merupakan faktor dominan dalam membangun kepercayaan dan mendorong pembelian berulang. Strategi harga yang realistis dan transparan menjaga persepsi nilai di mata pelanggan sekaligus memastikan keberlanjutan usaha. Pelayanan yang responsif dan berbasis hubungan bertindak sebagai bentuk layanan purna jual yang efektif, memperkuat ikatan emosional pelanggan. Diferensiasi dan inovasi menu memperluas basis pelanggan dan meningkatkan frekuensi kunjungan konsumen existing, sedangkan komunikasi pemasaran digital melalui media sosial dan platform pemesanan daring memperkuat brand presence serta meningkatkan convenience. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur pemasaran UMKM dengan menyoroti bagaimana kombinasi strategi sederhana namun konsisten dapat menghasilkan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Kata kunci: *Diferensiasi Produk, Loyalitas Konsumen, Pemasaran Digital, Strategi Bisnis, UMKM*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan salah satu pilar utama perekonomian nasional. Data Kementerian Koperasi dan UKM RI tahun 2023 menunjukkan bahwa sektor ini menyumbang lebih dari 60 persen terhadap Produk Domestik Bruto serta menjadi penyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia. Peran strategis

UMKM tidak hanya tampak pada kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi, tetapi juga pada kemampuannya dalam menjaga stabilitas sosial melalui penyediaan lapangan kerja dan pemberdayaan masyarakat lokal (Novitasari, 2022).

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin kompetitif dan terdigitalisasi, keberhasilan UMKM tidak cukup hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada strategi bisnis yang tepat dan berkelanjutan. Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus mampu menciptakan nilai superior bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang. Grewal & Levy (2022) menambahkan bahwa di era digital, UMKM perlu mengintegrasikan teknologi dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan jangkauan dan engagement dengan konsumen.

Salah satu faktor kunci keberhasilan UMKM adalah loyalitas konsumen. Pelanggan yang loyal berperan penting dalam mendukung keberlanjutan usaha karena dapat menciptakan pembelian berulang serta memperkuat reputasi merek melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang didasarkan pada sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Yolanda et al., 2020).

Sektor kuliner lokal, sebagai salah satu subsektor UMKM dengan pertumbuhan pesat, menghadapi sejumlah tantangan seperti fluktuasi harga bahan baku, perubahan preferensi konsumen, meningkatnya penggunaan platform digital, serta persaingan ketat dengan merek-merek besar. Dalam situasi tersebut, UMKM kuliner dituntut untuk mampu merancang strategi bisnis yang adaptif agar dapat mempertahankan eksistensi dan basis pelanggan (Sastradinata, 2024).

Ayam Penyet Bu Suhar, sebuah UMKM kuliner di Deli Serdang, menjadi contoh menarik untuk diteliti karena mampu mempertahankan loyalitas konsumen melalui praktik bisnis sederhana tetapi konsisten. Fenomena ini memberikan relevansi empiris mengingat banyak UMKM serupa mengalami kesulitan dalam mempertahankan pelanggan akibat lemahnya pengelolaan strategi bisnis, khususnya dalam aspek inovasi produk dan integrasi pemasaran digital (Dhermawan et al., 2025).

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya berfokus pada perusahaan besar atau jaringan waralaba makanan cepat saji, kajian ini menitikberatkan pada konteks UMKM lokal yang memiliki keterbatasan sumber daya, namun tetap berupaya membangun loyalitas konsumen dengan strategi berbasis komunitas. Kebaruan penelitian ini terletak pada eksplorasi bagaimana strategi sederhana, seperti konsistensi kualitas rasa, penetapan harga yang adaptif, variasi menu, serta pemanfaatan media digital, mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategi bisnis yang diterapkan oleh UMKM Ayam Penyet Bu Suhar dalam meningkatkan loyalitas konsumen, mengidentifikasi elemen strategi yang paling berpengaruh, serta memberikan rekomendasi praktis bagi UMKM kuliner lainnya. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya memperkaya literatur pemasaran UMKM, tetapi juga memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan strategi bisnis sektor kuliner lokal dalam menghadapi transformasi digital dan perubahan preferensi konsumen di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Perkembangan penelitian dalam bidang manajemen dan pemasaran menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM dalam menghadapi persaingan tidak lagi hanya ditentukan oleh harga dan lokasi, melainkan oleh kemampuan mereka membangun strategi bisnis yang adaptif melalui diferensiasi produk dan pemanfaatan teknologi digital. Tustiati (2025) menekankan bahwa inovasi produk, baik dalam bentuk desain, kualitas, maupun adaptasi terhadap selera pasar, dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sejalan dengan itu, Ifriza et al. (2024) menunjukkan bahwa integrasi diferensiasi produk dengan desain kemasan yang menarik dan strategi pemasaran digital mampu meningkatkan persepsi nilai pelanggan sekaligus memperkuat loyalitas konsumen pada UMKM.

Loyalitas konsumen sendiri telah menjadi isu sentral dalam literatur pemasaran. Berbagai penelitian kontemporer menyebutkan bahwa loyalitas tidak hanya diukur dari pembelian ulang, tetapi juga dari keterikatan emosional, niat merekomendasikan produk, serta kesediaan konsumen untuk bertahan meski ada pilihan kompetitor. Sukmaningsih et al. (2025) menemukan bahwa pengalaman konsumen (customer experience) dan kualitas layanan merupakan determinan penting dalam membangun loyalitas pelanggan di sektor UMKM. Faliza & Sarwindah (2024) juga menambahkan bahwa keterlibatan aktif UMKM di media sosial mampu memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang intensif dan personal.

Di era transformasi digital, pemasaran berbasis teknologi menjadi instrumen utama dalam menjaga keberlangsungan usaha. Sitindaon (2025) menegaskan bahwa digital marketing yang mencakup konten kreatif, interaksi online, dan manajemen hubungan pelanggan digital (CRM) memiliki kontribusi nyata terhadap peningkatan loyalitas. Hal ini diperkuat oleh Asrul (2025) yang menemukan bahwa pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan website secara konsisten dapat memperluas pasar UMKM dan meningkatkan keterikatan konsumen. Senada dengan itu, Putri & Muanas (2025) menyebutkan bahwa kombinasi digital marketing, CRM, dan kualitas layanan secara sinergis mampu mendorong loyalitas pelanggan di pasar tradisional yang sedang bertransformasi menuju digital.

Kajian terbaru juga menyoroti bagaimana strategi bisnis UMKM di era modern harus menempatkan digitalisasi sebagai inti dari inovasi. Tustiati (2025) menegaskan bahwa UMKM yang mengintegrasikan inovasi produk dengan strategi pemasaran digital memiliki daya saing lebih tinggi dibandingkan yang masih bertumpu pada cara konvensional. Studi pada UMKM kuliner Yohana Kitchen (2025) menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya menjadi kanal promosi, melainkan juga sarana membangun diferensiasi produk dan memperkuat citra merek. Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi bisnis UMKM tidak lagi bisa dipisahkan dari upaya diferensiasi dan digitalisasi yang saling memperkuat (Bhakti et al., 2025).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, karena bertujuan memahami fenomena secara mendalam terkait peran strategi bisnis dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada konteks spesifik (Santoso et al., 2023) pada kasus ini yaitu UMKM Ayam Penyet Bu Suhar. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti mengeksplorasi makna, persepsi, dan pengalaman subjek penelitian, sementara

studi kasus dipilih untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai praktik nyata dalam situasi riil (Yin, 2018).

Penelitian dilakukan di UMKM Ayam Penyet Bu Suhar, berlokasi di Sumber Rejo Timur, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Subjek penelitian meliputi pemilik usaha, karyawan kunci, konsumen loyal, serta perwakilan komunitas lokal yang relevan. Pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling berdasarkan keterlibatan langsung dan pengetahuan mereka terhadap aktivitas bisnis dan loyalitas pelanggan.

Teknik pengumpulan data meliputi:

1. Wawancara semi-terstruktur menggunakan panduan pertanyaan terbuka yang fleksibel untuk mengeksplorasi pengalaman dan persepsi responden.
2. Observasi lapangan terhadap proses operasional, interaksi penjual-pembeli, dan implementasi strategi bisnis.
3. Studi dokumentasi yang mengkaji catatan penjualan, standar operasional prosedur pelayanan, dan materi promosi untuk memperkaya konteks data.

Data dianalisis secara kualitatif-deskriptif menggunakan pendekatan analisis tematik. Proses analisis meliputi transkripsi hasil wawancara, pengkodean data menjadi unit-unit makna, identifikasi pola, dan penarikan tema utama (Abidin, 2023). Pendekatan induktif digunakan untuk menemukan temuan baru, sementara analisis deduktif digunakan untuk menghubungkan data dengan teori dan konsep terkait.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode dengan menggabungkan wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk meningkatkan kredibilitas, member check dengan mengonfirmasi temuan kepada informan kunci, serta audit trail berupa catatan proses penelitian untuk menjamin transparansi. Peneliti memperoleh persetujuan informan sebelum wawancara, menjaga kerahasiaan identitas responden, dan menyajikan hasil penelitian secara agregat untuk melindungi anonimitas. Prinsip etika ini diterapkan untuk memastikan integritas penelitian dan menghormati hak-hak partisipan (Creswell & Poth, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan studi kasus melalui keterlibatan langsung di UMKM Ayam Penyet Bu Suhar yang berlokasi di Sumber Rejo Timur, Percut Sei Tuan, Deli Serdang. Proses pengumpulan data menggunakan panduan pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. Data diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur, observasi lapangan terhadap operasional dan penerapan strategi bisnis, serta penelaahan dokumen pendukung seperti catatan penjualan, standar operasional prosedur pelayanan, dan materi promosi.

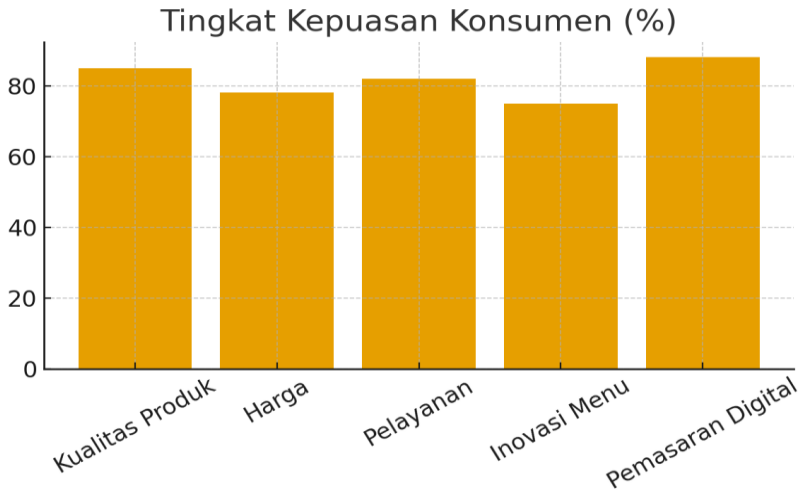
Hasil penelitian menunjukkan lima elemen utama strategi bisnis yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen UMKM Ayam Penyet Bu Suhar, yaitu kualitas produk, strategi harga, pelayanan responsif, inovasi menu, dan komunikasi pemasaran digital.

Tabel 1. Faktor Strategi Bisnis dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen

Strategi	Implementasi	Dampak pada Loyalitas
Kualitas Produk	Standarisasi resep dan bahan baku segar	Meningkatkan kepercayaan dan pembelian ulang

Harga	Transparansi dalam penyesuaian harga	Meningkatkan persepsi keadilan
Pelayanan	Responsif terhadap keluhan pelanggan	Menciptakan ikatan emosional
Inovasi Menu	Diversifikasi produk (ikan, sate, ceker)	Memperluas basis pelanggan
Pemasaran Digital	Aktif di media sosial & Shopee Food	Meningkatkan brand presence

Sumber: Hasil penelitian lapangan Deli Serdang, 2025



Gambar 1. Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Strategi Bisnis

Berdasarkan grafik, dapat dijelaskan bahwa:

a) Pemasaran digitalmemiliki tingkat kepuasan tertinggi, yaitu sekitar 85%, menunjukkan bahwa konsumen sangat puas dengan cara promosi dan pemasaran online yang dilakukan.
b) Kualitas produk juga mendapat penilaian tinggi, sekitar 82%, menandakan bahwa konsumen menilai produk yang ditawarkan memiliki mutu yang baik.
c) Pelayanan dan harga berada di tingkat kepuasan yang hampir sama, sekitar 78–80%, artinya konsumen cukup puas dengan pelayanan dan harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk.
d) Inovasi menu memperoleh tingkat kepuasan paling rendah, sekitar 75%, yang menunjukkan bahwa meskipun cukup baik, konsumen masih mengharapkan adanya pembaruan atau variasi menu yang lebih menarik.

Secara keseluruhan, gambar ini menunjukkan bahwa strategi bisnis yang paling efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah pemasaran digital dan kualitas produk, sedangkan aspek inovasi menu masih perlu ditingkatkan agar kepuasan konsumen lebih optimal.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM

Berdasarkan wawancara mendalam dengan pemilik, karyawan kunci, serta beberapa konsumen setia, ditambah hasil observasi lapangan, ditemukan bahwa kualitas produk merupakan pilar utama dalam membangun dan mempertahankan loyalitas

pelanggan di UMKM Ayam Penyet Bu Suhar. Pemilik usaha menegaskan bahwa sejak awal berdirinya usaha, takaran resep, teknik pengolahan, dan bahan baku dijaga secara konsisten untuk memastikan rasa dan tekstur ayam penyet tetap sesuai harapan pelanggan. Komitmen ini menegaskan pemahaman pelaku usaha terhadap pentingnya standarisasi kualitas sebagai mekanisme untuk membentuk kepercayaan konsumen.

Dalam konteks teori perilaku konsumen, konsistensi kualitas ini memperkuat perceived value dan customer satisfaction, yang merupakan determinan kunci dari loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Konsumen yang memperoleh pengalaman produk yang stabil cenderung mengembangkan ekspektasi yang dapat diprediksi, sehingga mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam keputusan pembelian berikutnya.

Peran Strategi Harga dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Hasil wawancara dengan pemilik usaha, karyawan kunci, dan beberapa konsumen, serta observasi lapangan, menunjukkan bahwa strategi harga berperan penting dalam membentuk persepsi nilai dan loyalitas pelanggan pada UMKM Ayam Penyet Bu Suhar. Pemilik usaha menerapkan pendekatan realistis dengan menyesuaikan harga terhadap fluktuasi bahan baku.

Tabel 2. Perbandingan Strategi Harga UMKM Ayam Penyet Bu Suhar

Aspek Harga	Kondisi Normal	Kondisi Fluktuasi	Strategi yang Diterapkan
Paket Ayam Penyet + Nasi	Rp10.000	Rp12.000	Transparansi alasan kenaikan
Menu Ikan Nila	Rp15.000	Rp15.000	Harga tetap stabil
Menu Lele Goreng	Rp12.000	Rp13.000	Penyesuaian minimal
Sate Kerang	Rp2.000	Rp2.000	Harga konsisten

Sumber: Hasil penelitian lapangan Deli Serdang, 2025

Hal ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip komunikasi etis tidak hanya menjadi kewajiban moral, tetapi juga strategi bisnis yang efektif dalam membangun loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Fitriyana & Izzatunnisa, 2025).

Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan wawancara dengan pemilik dan karyawan kunci, serta observasi langsung di lapangan, ditemukan bahwa strategi diferensiasi produk memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan UMKM Ayam Penyet Bu Suhar.

Tabel 3. Diversifkasi Produk UMKM Ayam Penyet Bu Suhar

Periode	Menu Utama	Menu Tambahan	Inovasi
Tahun 1-2	Ayam Penyet	-	Menu tunggal
Tahun 3-4	Ayam Penyet	Ikan Nila, Lele	Diversifikasi awal
Tahun 5 - sekarang	Ayam Penyet	Ikan Nila, Lele, Ceker, Sate Kerang	Diversifikasi penuh

Sumber: Hasil penelitian lapangan Deli Serdang, 2025

Dampak Komunikasi Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil wawancara dan observasi mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran UMKM Ayam Penyet Bu Suhar memiliki dampak positif yang signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Strategi komunikasi dilakukan secara aktif melalui media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram, pemanfaatan platform e-commerce yaitu Shopee Food, serta optimalisasi word-of-mouth marketing dari pelanggan yang telah merasakan produk.

Tabel 4. Platform Digital dan Fungsinya dalam Komunikasi Pemasaran

Platform	Fungsi Utama	Frekuensi Penggunaan	Tingkat Engagement
Facebook	Promosi dan informasi	Harian	Tinggi
WhatsApp	Pemesanan dan komunikasi	Real-time	Sangat Tinggi
Instagram	Visual branding	3-4 kali/minggu	Sedang-Tinggi
Shopee Food	Online ordering	Kontinyu	Tinggi

Sumber: Hasil penelitian lapangan Deli Serdang, 2025

Pendekatan komunikasi yang terintegrasi ini efektif dalam meningkatkan brand awareness, menjangkau konsumen baru, dan menjaga hubungan dengan pelanggan lama. Testimoni dari pelanggan yang puas berfungsi sebagai bukti sosial yang meningkatkan kredibilitas merek. Dono & sos (2025)menegaskan bahwa komunikasi merek yang konsisten dan relevan memperkuat brand associations dan memengaruhi keputusan pembelian berulang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa strategi bisnis yang konsisten dan adaptif merupakan fondasi utama dalam membangun serta mempertahankan loyalitas konsumen pada level UMKM. Studi kasus pada UMKM Ayam Penyet Bu Suhar menunjukkan bahwa kualitas produk yang terstandar dan konsisten menjadi faktor dominan yang menciptakan kepercayaan dan ekspektasi positif dari pelanggan, sehingga memicu pembelian berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Strategi harga yang realistis dan transparan membantu menjaga keberlanjutan usaha sekaligus mempertahankan persepsi nilai yang adil di mata konsumen.

Pelayanan yang responsif dan berbasis hubungan berfungsi sebagai bentuk layanan purna jual yang efektif untuk usaha kuliner, memperkuat ikatan emosional dan membangun hubungan jangka panjang. Diferensiasi produk dan inovasi menu berhasil memperluas basis pelanggan dan meningkatkan frekuensi kunjungan konsumen existing. Pemanfaatan komunikasi pemasaran digital melalui media sosial dan platform pemesanan daring memperkuat visibilitas merek, meningkatkan convenience, dan memperdalam hubungan dengan pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran UMKM dengan menyoroti bagaimana kombinasi strategi sederhana namun konsisten dapat menghasilkan dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa UMKM serupa disarankan untuk menjaga konsistensi kualitas produk, merespons perubahan pasar melalui inovasi dan adaptasi harga, serta memanfaatkan teknologi digital untuk memperkuat hubungan pelanggan. Dengan pendekatan tersebut, UMKM tidak hanya dapat bertahan dalam lingkungan persaingan yang dinamis, tetapi juga membangun basis konsumen yang loyal sebagai modal utama keberlanjutan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Abidin, A. A. (2023). Pendidikan Islam Multikultural Pada Masyarakat Plural (Vol. 3). *Academia Publication*.

Asrul, A. (2025). Analisis pengaruh digital marketing terhadap loyalitas konsumen pada UMKM Kota Kendari di era digital. *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi dan Akuntansi*, *3*(2), 100–105. https://jurnal.soratekno.co.id/index.php/investasi/article/view/115

Bhakti, F. K., Selvina, P. M., & Budi, H. N. S. (2025). Strategi Transformasi Digital UMKM Melalui Pemberdayaan Masyarakat di Kelurahan Kapasan, Kota Surabaya: Pengabdian. Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, 4(1), 3815-3821.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Harlow*: Pearson Education Limited*.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE *Publications*.

Dhermawan, F., Sari, P. D., Fauziah, Y. A., Dalilla, D., & Priyandini, M. (2025). Inovasi Rasa dan Strategi Pemasaran: Kunci Sukses UMKM Seblak di Tengah Persaingan. Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial, 2(6).

Dono, L., & Sos, S. (2025). Komunikasi Pemasaran Kontekstual. Komunikasi

Pemasaran Kontekstual, 21.

Faliza, V. V., & Sarwindah, S. (2024). Pengaruh pemasaran digital melalui media sosial terhadap *customer loyalty* pada UMKM di Kecamatan Merawang. *MSEJ, 5*(2), 5040–5048. https://www.yrpipku.com/journal/index.php/msej/article/view/4764

Fitriyana, A., & Izzatunnisa, A. R. (2025, August). *PENGARUH KOMUNIKASI ETIS TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM BISNIS SYARIAH*. In Gunung Djati *Conference Series* (Vol. 56, pp. 444-452).

Ifriza, Y. N., Efrilianda, D. A., et al. (2024). *Increasing customer loyalty through integration of digital marketing and product packaging design based on behavioral consumer insights in MSMEs*. *Journal of Applied Business and Economics*. https://informascience.com/journal/index.php/jan/article/view/19

Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023). *Data UMKM tahun 2023*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Boston: *Pearson Education.*

Novitasari, A. T. (2022). Kontribusi umkm terhadap pertumbuhan ekonomi era digitalisasi melalui peran pemerintah. JABE (*Journal of Applied Business and Economic*), 9(2), 184-204.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *Co-creation experiences: The next practice in value creation*. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.

Putri, N. S., & Muanas, A. (2025). Pengaruh *digital marketing, customer relationship management*, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Pasar BTC Surakarta. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi, 8*(3), 764–774. https://jurnal.feb-umi.id/index.php/PARADOKS/article/view/1352

Santoso, E., Hakimah, E. N., & Ratnanto, S. (2023, September). Perspektif Pelaku Umkm Dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Produk Untuk Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas (Studi Kasus Usaha Tahu Bapak Matnuri). *In Prosiding* Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi (Vol. 8, pp. 591-600).

Sitindaon, N. (2025). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas konsumen: Studi pada UMKM di era industri 4.0. *Digital Business Progress, 4*(1), 53–59. https://journal.stie-binakarya.ac.id/index.php/dbp/article/view/209

Sukmaningsih, E., Aini, Y. N., & Budiarti, L. (2025). Pengaruh *customer experience* dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di UMKM Anda Cookies. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1*(5), 3524–3536. https://indojurnal.com/index.php/jejakdigital/article/view/898

Tidd, J., & Bessant, J. (2018). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change* (6th ed.). Chichester: John Wiley & Sons.

Tustiati. (2025). Strategi inovasi produk dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*. https://sihojurnal.com/index.php/jukoni/article/view/455

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). *Thousand Oaks, CA: SAGE Publications*.

Yolanda, R., Hardilawati, W. L., & Hinggo, H. T. (2021). *Pengaruh Perceived Quality, Customer Relationship Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen*. ECOUNTBIS: *Economics, Accounting and Business Journal*, 1(1), 146-156.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). New York: McGraw-Hill Education.