

MENDUKUNG INOVASI PRODUK DAN KREATIVITAS DALAM BISNIS UMKM: PELATIHAN PENGEMBANGAN PRODUK BERKUALITAS

Sidrotun Naim^{1*}, Sella Antesty², Rizki Prakasa Hasibuan³

¹Sekolah Tinggi Manajemen IPMI Jakarta, ²Universitas Mataram, ³Teknik Industri, Universitas Ibnu Sina

*Corresponding author

E-mail: sidrotun.naim@ipmi.ac.id (Sidrotun Naim)*

Article History:

Received: Juli, 2023

Revised: Juli, 2023

Accepted: Juli, 2023

Abstract: *Kreativitas dan inovasi produk merupakan faktor kunci yang mempengaruhi pertumbuhan dan kesuksesan bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, UMKM perlu mengembangkan produk-produk berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan tuntutan pasar yang terus berubah. Namun, banyak UMKM masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan inovasi produk dan memperkuat kreativitas mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mendukung UMKM dalam meningkatkan inovasi produk dan kreativitas melalui pelatihan pengembangan produk berkualitas. Pelatihan ini dirancang untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada pemilik UMKM dan tim pengembangan produk agar mereka dapat menghasilkan produk yang kompetitif dan menarik bagi konsumen.*

Keywords:

Inovasi Produk, Kreativitas, Pelatihan, Pengembangan Produk Berkualitas, UMKM

Pendahuluan

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi membuat keputusan pembelian dan menggunakan produk dan jasa (Elshifa et al., 2023). Pemahaman perilaku konsumen menjadi penting bagi UMKM dalam merencanakan strategi pemasaran yang efektif dan memenuhi kebutuhan pelanggan (Ardhiyansyah & Nugroho, 2020). Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah: a) Kebutuhan dan Keinginan: Pelanggan akan mencari tempat makan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Naomi & Ardhiyansyah, 2021). Cafe *outdoor* bisa menarik bagi mereka yang mencari suasana santai, koneksi dengan alam, atau tempat bersantai. b) Faktor Sosial: Pandangan atau rekomendasi dari keluarga, teman, atau media sosial dapat mempengaruhi pilihan konsumen (Sadikin et al., 2023). Pemilik UMKM cafe *outdoor* dapat memanfaatkan

media sosial dan program rekomendasi untuk memperluas jangkauan pelanggan potensial. c) Faktor Psikologis: Faktor-faktor seperti persepsi, preferensi, sikap, dan motivasi individu mempengaruhi keputusan pembelian. *Cafe outdoor* yang menawarkan pengalaman alam atau suasana yang menenangkan dapat menarik pelanggan yang mencari relaksasi atau pelarian dari rutinitas sehari-hari. d) Faktor Demografis: Usia, pendapatan, status perkawinan, dan faktor demografis lainnya juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. UMKM *cafe outdoor* perlu memahami profil pelanggan potensial mereka untuk mengidentifikasi preferensi dan kebutuhan yang relevan (Kurnia et al., 2022).

Menghadapi perilaku konsumen yang beragam, UMKM perlu mengadopsi strategi pemasaran yang tepat, termasuk *branding* yang menarik, promosi yang efektif, penawaran menu yang sesuai, dan pelayanan pelanggan yang baik untuk memenangkan dan mempertahankan pelanggan. Perilaku konsumen sebagai berikut: "Perilaku konsumen adalah sistem pengambilan keputusan dan aktivitas fisik individu yang melibatkan individu itu sendiri, dalam menilai, memperoleh, memakai, bahkan mengabaikan beberapa produk atau layanan." (Ariyanto & Dkk, 2021).

Pemasaran adalah proses yang melibatkan aktivitas-aktivitas untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menawarkan produk atau jasa yang relevan, serta membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan (Sadikin et al., 2023). "berpendapat bahwa pemasaran seharusnya tidak hanya fokus pada penjualan produk, tetapi juga pada pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan. Menurutnya, pemasaran adalah "mengetahui dan memahami pelanggan dengan cara yang sedemikian rupa sehingga produk atau jasa dapat sesuai dengan mereka dan dijual kepada mereka." (Rahim & Mohamad, 2021).

Pada dasarnya, pemasaran melibatkan semua langkah dan proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan, merencanakan strategi pemasaran yang efektif, mengembangkan produk atau jasa yang sesuai, mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada pelanggan potensial, dan menjalankan kegiatan penjualan serta pelayanan pelanggan untuk mencapai tujuan bisnis (Hamid, 2017).

Konsep *cafe* juga mempengaruhi konsumen dalam segi pemilihan konsep sendiri mencakup elemen-elemen yang membentuk identitas dan pengalaman keseluruhan dari *cafe* tersebut. Konsep ini mencakup beberapa aspek seperti tema, desain interior, menu, suasana, dan *branding*. *Cafe* dengan konsep yang kuat dan

konsisten dapat menciptakan daya tarik bagi konsumen dan membedakan dirinya dari pesaing. Beberapa contoh konsep cafe yang populer adalah cafe klasik, cafe minimalis, cafe vintage, cafe tematik, atau cafe dengan fokus pada makanan atau minuman tertentu (Nurhasanah et al., 2022).

Pelayanan cafe adalah cara cafe berinteraksi dengan pelanggan dan memberikan pengalaman yang memuaskan selama kunjungan mereka. Kualitas pelayanan cafe dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang cafe tersebut dan dapat menjadi faktor penentu apakah pelanggan akan kembali atau merekomendasikan cafe kepada orang lain. Beberapa elemen penting dalam pelayanan cafe meliputi: 1) Keramahan dan Kehangatan: Cafe yang mampu memberikan sambutan yang ramah, perhatian, dan suasana hangat kepada pelanggan akan menciptakan pengalaman yang menyenangkan. 2) Kecepatan dan Efisiensi: Pelanggan mengharapkan pelayanan yang cepat dan efisien. Cafe perlu mengoordinasikan operasionalnya untuk memastikan pesanan diproses dengan cepat tanpa mengorbankan kualitas. 3) Kualitas Produk: Pelayanan cafe juga mencakup kualitas produk, seperti rasa dan penyajian makanan atau minuman. Cafe harus menjaga konsistensi dalam menyajikan produk yang lezat dan menarik secara visual (Mokodenseho & Puspitaningrum, 2022). 4) Komunikasi Efektif: Staf cafe yang dapat berkomunikasi dengan baik dan dengan jelas mengenai menu, rekomendasi, atau pertanyaan pelanggan, akan membantu menciptakan pengalaman yang positif. 5) Kebersihan dan Kerapian: Cafe yang bersih, rapi, dan nyaman memberikan kesan profesional dan peduli terhadap kenyamanan pelanggan. 6) Respons terhadap masukan: Cafe yang responsif terhadap masukan atau keluhan pelanggan dan berusaha untuk memperbaiki diri akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Hilaliyah, 2017).

Hasil penelitian ini memberikan manfaat penting bagi pihak manajerial Cafe Mokopi Jungle dalam meningkatkan pemasaran cafe. Mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih cafe, manajemen dapat melakukan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Misalnya, mereka dapat mengoptimalkan lokasi cafe dengan memilih lokasi yang lebih strategis atau melakukan promosi yang menekankan pada keamanan dan kebersihan cafe. Selain itu, penelitian ini juga memberikan informasi yang berharga dalam pengembangan menu yang lebih variatif sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Memahami preferensi konsumen, manajemen dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan memastikan kesiapan karyawan untuk menghadapi kebutuhan konsumen dengan lebih baik (Zuhriyah et al., 2022). Hal ini dapat membantu cafe Mokopi Jungle untuk mempertahankan dan menarik lebih banyak konsumen, serta

membangun citra positif di kalangan pelanggan (Ardhiyansyah & Nugroho, 2020).

Metode

Pendekatan penelitian Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami lebih dalam tentang perilaku konsumen melalui pengumpulan data yang mendalam melalui wawancara. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna dan persepsi yang diungkapkan oleh konsumen secara langsung.

Data primer dikumpulkan melalui wawancara dengan menggunakan panduan wawancara terstruktur. Panduan wawancara disusun berdasarkan kerangka konseptual penelitian dan melibatkan pertanyaan terkait perilaku konsumen, preferensi, motivasi, persepsi, dan pengalaman mereka dalam mengunjungi restoran atau kafe. Wawancara dilakukan secara tatap muka dengan konsumen yang telah dipilih sebagai sampel. Selama wawancara kepada narasumber, kami mencatat tanggapan dan pengamatan yang relevan (Hengki Wijaya, 2018).

Hasil

Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan 21 narasumber sebagai masukan bagi kafe tersebut dan pengabdian ini kami lakukan di Mokopi Jungle. Penelitian ini mungkin bertujuan untuk mengumpulkan data mengenai persepsi, preferensi, atau pengalaman konsumen terkait dengan berbagai aspek terhadap Mokopi Jungle. Pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian mungkin dirancang untuk mengukur berbagai hal yang relevan, seperti kualitas pelayanan, suasana, harga, rasa makanan atau minuman, atau kepuasan pelanggan. Hasilnya untuk masukan bagi pelaku UMKM khususnya Mokopi Jungle dari persepsi pelanggan, yang dimana hasil kami ini akan di jadikan evaluasi dan masukan yang bisa di terapkan oleh Mokopi Jungle.



Gambar 1. Wawancara dengan narasumber

Dengan melibatkan 21 narasumber, pengabdian ini bersifat studi kecil atau penelitian kualitatif yang memiliki fokus yang terbatas pada pengalaman konsumen di Mokopi Jungle. Jumlah responden yang terbatas dapat memberikan wawasan awal atau mendalam tentang pengalaman pelanggan dalam konteks yang spesifik. Penelitian ini mungkin melibatkan metode pengumpulan data seperti kuesioner atau wawancara terstruktur. Data yang terkumpul kemungkinan akan dianalisis secara kuantitatif atau kualitatif, tergantung pada jenis penelitian yang dilakukan.

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemilik Mokopi Jungle untuk meningkatkan kualitas pelayanan, mengoptimalkan pengalaman pelanggan, atau membuat perbaikan yang diperlukan dalam operasional mereka.

Diskusi

Berdasarkan hasil tanggapan dari responden, mayoritas dari mereka memberikan tanggapan positif terkait kesesuaian harga dengan kualitas makanan di Café Mokopi Jungle. Sebanyak 47,6% responden menyatakan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas makanan tersebut "baik", 28,6% responden menyatakan "sangat baik", dan 23,8% responden menyatakan "cukup baik". Hasil ini menunjukkan bahwa café tersebut berhasil memberikan pengalaman kuliner yang memadai sesuai dengan harga yang dibayarkan oleh pengunjung.

Kesesuaian harga dengan kualitas makanan merupakan faktor penting dalam penilaian pengunjung terhadap sebuah café. Tanggapan positif dari mayoritas responden menunjukkan bahwa café Mokopi Jungle mampu menyediakan makanan berkualitas dengan harga yang wajar, sesuai dengan

harapan dan nilai yang diberikan oleh pengunjung.

Tanggapan positif tersebut menunjukkan bahwa pengunjung merasa puas dengan nilai yang mereka peroleh dari makanan yang disajikan di café tersebut. Kualitas makanan yang memadai dengan harga yang sesuai dapat memberikan pengalaman yang memuaskan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Namun, meskipun mayoritas responden memberikan tanggapan positif, penting untuk tetap memperhatikan kesesuaian harga dengan kualitas dalam jangka panjang. Menjaga kualitas makanan yang konsisten dan mengikuti tren dan preferensi pasar dapat membantu mempertahankan kesesuaian harga dengan nilai yang diberikan kepada pelanggan.

Dalam konteks ini, pengelola café Mokopi Jungle dapat terus melakukan evaluasi terhadap harga dan kualitas makanan yang disajikan, serta memperhatikan umpan balik pelanggan untuk meningkatkan pengalaman kuliner yang lebih baik. Tanggapan responden terkait lezatnya makanan dan minuman, lebih mendominasi dengan respon "baik" sebanyak 57,1%. Sisanya menanggapi "sangat baik" sebanyak 23,8% dan "cukup baik" sebanyak 19%.



Gambar 2. Kesesuaian harga dengan kualitas makanan

Berdasarkan tanggapan responden, mayoritas dari mereka memberikan tanggapan positif terkait kecepatan pelayanan makanan di Café Mokopi Jungle. Sebanyak 47,6% responden menyatakan bahwa kecepatan makanan yang dipesan tersebut "baik", 42,9% responden menyatakan "cukup baik", sementara 4,8% responden memberikan tanggapan "sangat baik" atau "tidak baik".

Tanggapan positif dari mayoritas responden menunjukkan bahwa café tersebut berhasil dalam memberikan pelayanan yang cepat dan efisien dalam

menyajikan makanan kepada pengunjung. Kecepatan pelayanan yang baik dapat memberikan pengalaman yang nyaman dan memuaskan kepada pengunjung, memastikan mereka mendapatkan makanan dengan waktu tunggu yang minimal.

Sementara itu, adanya sebagian responden yang memberikan tanggapan "cukup baik" mengindikasikan bahwa masih terdapat ruang untuk perbaikan dalam hal kecepatan pelayanan. Meskipun tanggapannya tidak sepenuhnya negatif, café Mokopi Jungle dapat memperhatikan umpan balik tersebut untuk meningkatkan efisiensi dan kecepatan dalam menyajikan makanan kepada pelanggan.

Tanggapan "sangat baik" dan "tidak baik" yang diberikan oleh sejumlah kecil responden menunjukkan variasi dalam persepsi terkait kecepatan pelayanan makanan. Dalam hal ini, café dapat menggunakan umpan balik tersebut sebagai acuan untuk melakukan evaluasi dan perbaikan yang diperlukan. Secara keseluruhan, hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa café Mokopi Jungle telah memberikan pelayanan yang cukup baik dalam hal kecepatan pelayanan makanan. Meskipun demikian, penting untuk terus memperhatikan dan meningkatkan kecepatan pelayanan agar dapat memenuhi harapan pengunjung dan menjaga tingkat kepuasan pelanggan.



Gambar 3. Kecepatan Makanan yang dipesan

Berdasarkan tanggapan responden, mayoritas dari mereka memberikan tanggapan positif terkait pelayanan di Café Mokopi Jungle. Sebanyak 66,7% responden menyatakan bahwa pelayanan tersebut "baik", 9,5% responden menyatakan "sangat baik", dan 23,8% responden menyatakan "cukup baik". Tanggapan positif dari mayoritas responden menunjukkan bahwa café Mokopi Jungle telah berhasil memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pengunjung. Pelayanan yang baik mencakup aspek seperti keramahan, kecepatan, efisiensi, keakuratan pesanan, dan responsif terhadap kebutuhan pengunjung.

Tanggapan "sangat baik" yang diberikan oleh sebagian responden

menunjukkan bahwa mereka sangat puas dengan pelayanan yang diberikan. Hal ini mencerminkan kualitas dan profesionalisme staf café dalam melayani pengunjung dengan ramah, sopan, dan efektif. Meskipun mayoritas responden memberikan tanggapan positif, sejumlah responden juga menyatakan bahwa pelayanan masih "cukup baik". Hal ini dapat menjadi indikasi adanya potensi perbaikan dalam aspek-aspek tertentu dalam pelayanan yang diberikan oleh café.

Tanggapan responden ini memberikan informasi berharga bagi café Mokopi Jungle untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan. Dengan memperhatikan umpan balik pelanggan, café dapat melakukan pelatihan staf, mengimplementasikan prosedur yang lebih efisien, dan memastikan bahwa setiap pengunjung mendapatkan pengalaman pelayanan yang optimal.

Pelayanan yang baik adalah kunci penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Dengan fokus pada peningkatan pelayanan, café Mokopi Jungle dapat mempertahankan reputasi yang baik dan memastikan pengunjung merasa diperhatikan dan dihargai selama kunjungan mereka.



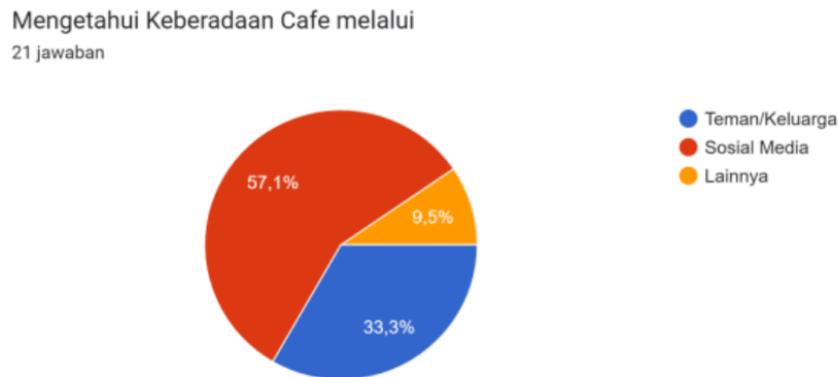
Gambar 4. Sikap Ramah Karyawan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat tiga sumber utama informasi yang digunakan oleh responden untuk mengetahui keberadaan Café Mokopi Jungle. Sebanyak 57,1% dari responden mengetahui keberadaan kafe tersebut melalui sosial media. Hal ini menunjukkan pentingnya peran sosial media dalam mempromosikan dan menginformasikan tentang café kepada pengguna yang potensial.

Selanjutnya, sekitar 33,3% responden mengetahui keberadaan Café Mokopi Jungle melalui teman atau keluarga. Hal ini menunjukkan adanya efek jaringan atau rekomendasi dari orang terdekat yang mempengaruhi pengunjung potensial untuk mengunjungi kafe tersebut. Terakhir, sekitar 9,5% responden mengetahui keberadaan

kafe tersebut melalui sumber lain, yang kemungkinan termasuk mengetahui kafe tersebut saat sedang dalam perjalanan. Ini menunjukkan adanya faktor kebetulan atau paparan langsung terhadap kafe tersebut yang menarik minat responden.

Secara keseluruhan, sosial media menjadi sumber utama bagi sebagian besar responden untuk mengetahui tentang Café Mokopi Jungle, diikuti oleh rekomendasi dari teman atau keluarga. Namun, masih ada sekelompok kecil responden yang mengetahui kafe tersebut melalui sumber lain atau dalam situasi kebetulan.



Gambar 5. Pengetahuan konsumen pada cafe

Kesimpulan

Pemasaran melibatkan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan dan pengembangan strategi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Ini melibatkan penelitian pasar, segmentasi pelanggan, pengembangan produk atau layanan, penetapan harga yang sesuai, promosi yang efektif, dan distribusi yang tepat. Memahami perilaku konsumen sangat penting bagi bisnis kecil dalam merencanakan strategi pemasaran yang efektif. Ini melibatkan studi tentang bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian, apa yang mempengaruhi preferensi mereka, dan bagaimana mereka merespons pemasaran dan promosi.

Faktor-faktor seperti persepsi, preferensi, sikap, dan motivasi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi adalah cara individu memahami dan menafsirkan informasi yang mereka terima. Preferensi adalah pilihan yang diinginkan oleh konsumen berdasarkan pengalaman, kebutuhan, dan nilai-nilai mereka. Sikap adalah evaluasi emosional terhadap objek atau tindakan tertentu. Motivasi adalah kekuatan yang mendorong seseorang untuk bertindak atau membeli.

Selain itu, kualitas produk atau layanan, komunikasi, dan faktor demografis juga memainkan peran dalam perilaku konsumen. Konsumen cenderung mencari produk atau layanan berkualitas yang memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka.

Komunikasi yang efektif dari bisnis kepada konsumen melalui promosi dan iklan juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor demografis, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pendidikan, juga dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

Ketika memilih kafe yang akan dikunjungi, konsumen mempertimbangkan faktor-faktor seperti lokasi, kebersihan, kecepatan dan efisiensi, serta kualitas layanan. Lokasi yang nyaman dan mudah diakses, kebersihan yang baik, pelayanan yang cepat dan efisien, serta kualitas layanan yang memuaskan dapat menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam memilih kafe untuk menghabiskan waktu atau mendapatkan minuman dan makanan.

Rekomendasi

1. Alangkah lebih baik pesanan dapat diantarkan langsung oleh pelayan, karena lebih disukai daripada harus diambil sendiri oleh pelanggan karena tidak semua pelanggan memiliki pengalaman atau keterampilan dalam membawa makanan dalam nampan yang disatukan, yang dapat menyebabkan kekhawatiran akan kemungkinan jatuhnya makanan.

Dalam konteks ini, pelayanan yang menyertakan pengantaran pesanan oleh pelayan memiliki keuntungan dalam menjaga keamanan dan kebersihan pesanan. Pelayan yang terlatih dapat menangani dengan hati-hati dan menjaga agar makanan tetap stabil dan terhindar dari kemungkinan terjatuh. Ini membantu mengurangi risiko makanan tumpah atau rusak dalam perjalanan dari dapur ke meja pelanggan.

Dengan memberikan pelayanan pengantaran oleh pelayan, pelanggan dapat merasa lebih percaya diri dan nyaman karena mereka tidak perlu khawatir tentang kesulitan atau risiko mengangkut kesulitan dalam membawa makanannya. Hal ini juga memberikan kesan layanan yang lebih profesional dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan dan memuaskan.

2. Adanya keluhan di atas mengenai fasilitas ruangan saat hujan, bagaimana jika menggunakan jendela dengan kaca atau penghalang lainnya untuk menghindari masuknya air hujan, sehingga membuat pelanggan merasa lebih tenang dan yakin bahwa pesanan mereka akan tetap aman dan terlindungi selama hujan. Ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mengurangi risiko makanan terkena air dan memberikan lingkungan yang lebih nyaman dan terlindungi di area luar.

Dengan demikian, menggunakan jendela yang menggunakan kaca atau

bahan penghalang lainnya sebagai perlindungan terhadap masuknya air cipratan saat hujan adalah langkah yang dapat diambil untuk memastikan keamanan dan kualitas pesanan pelanggan dalam situasi cuaca yang tidak menguntungkan.

Daftar Referensi

- Ardhiyansyah, A., & Nugroho, S. S. (2020). Sikap Konsumen Pada Toko Daring Produk Fesyen di Indonesia: Efek Pada Kualitas Website, Getok Tular Elektronik Manfaat dirasakan dan Kepercayaan. *Jurnal Businessman: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 1–22. <https://bisnisman.nusaputra.ac.id/article/view/21>
- Ariyanto, A., & Dkk. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi. In *Insan Cendekia Mandiri* (Issue Ciastech).
- Elshifa, A., Perdana, M. A. C., Matiala, T. F., Yasin, F., & Mokodenseho, S. (2023). Analisis Pengaruh Pendidikan, Pelatihan, dan Dukungan Kelembagaan terhadap Keberhasilan Usaha Mikro. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(03), 123–134. <https://doi.org/10.58812/sek.v1i03.118>
- Hamid, S. (2017). Analisis Program Pemasaran Produk Umkm Dodol Garut. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 2(1), 82–112. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v2i1.164>
- Hengki Wijaya. (2018). Ringkasan dan Ulasan Buku Analisis Data Penelitian Kualitatif. *ResearchGate*, 1(March), 10.
- Hilaliyah, S. A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Yang Di Moderasi Oleh Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 172–187. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1699>
- Kurnia, A., Wilyawati, A. K., Yasin, D., & ... (2022). Pemberdayaan Pelaku UMKM Melalui Komunitas Langkah Berdikari Untuk Pengembangan UMKM di Desa Karangturi, Karanganyar: Pemberdayaan Masyarakat. *Eastasouth ...*, 01(01), 30–41. <https://ejcs.eastasouth-institute.com/index.php/ejincs/article/view/20%0Ahttps://ejcs.eastasouth-institute.com/index.php/ejincs/article/download/20/12>
- Mokodenseho, S., & Puspitaningrum, T. L. (2022). Relasi Sosial-Ekonomi dan Kekuasaan antara Rentenir dan Pedagang Pasar Tradisional di Jawa Tengah. *Politika: Jurnal Ilmu Politik; Vol 13, No 1 (2022)DO - 10.14710/Politika.13.1.2022.41-58*. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/politika/article/view/37977>
- Naomi, I. P., & Ardhiyansyah, A. (2021). The effects of online customer reviews and online customer ratings on purchasing intentions in west java marketplaces. *Inovasi*, 17(4), 810–816. <https://doi.org/10.30872/jinv.v17i4.10224>

- Nurhasanah, D. P., Azzahra, F., & Panuntun, C. P. (2022). *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan pada UMKM Mie Ayam Kang Ikkal*. 01(01), 1–7.
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Sadikin, A., Naim, S., Asmara, M. A., Hierdawati, T., & Boari, Y. (2023). *Innovative strategies for MSME business growth with the business model canvas approach*. 13(2).
- Zuhriyah, F., Naim, S., Rahmanudin, D., Widjayanto, F., & Mokodenseho, S. (2022). The Role of Village Government Policies in Improving the Economy in Sumbermulyo Village. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 3975–3983.