

Peningkatan Daya Saing UMKM Kerupuk Harapan melalui Inovasi Produk, Digitalisasi Pemasaran, dan Manajemen Hubungan Pelanggan

Agus Ristono, Muhammad Fahlevi, Bernadetta Elvina Putri Purnomo, Tristhan Rakha Aulia

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

Artikel Info

Genesis Artikel:

Diterima, 13 Mei 2026
Direvisi, 18 Mei 2026
Diterbitkan, 25 Juni 2026

Kata Kunci:

UMKM
Inovasi Produk
Hubungan Pelanggan
Pemasaran Digital
Pemberdayaan

ABSTRAK

Latar Belakang: UMKM Kerupuk Harapan menghadapi penurunan omzet dan loyalitas pelanggan akibat keterbatasan variasi produk, kemasan yang kurang menarik, serta komunikasi pemasaran yang masih konvensional. **Tujuan:** Tujuan PkM ini adalah untuk meningkatkan daya saing UMKM Kerupuk Harapan melalui pendampingan inovasi produk, perbaikan kemasan, dan penerapan pemasaran digital berbasis manajemen hubungan pelanggan. **Metode:** Kegiatan dilaksanakan menggunakan *Participatory Action Research* (PAR) bersama mitra yang aktif di pelatihan diversifikasi varian rasa, pendampingan desain kemasan, serta pelatihan dan penerapan *WhatsApp Business* dan *Instagram Business*. **Hasil:** Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan variasi produk dari satu menjadi tiga varian, peningkatan kualitas dan estetika kemasan, serta peningkatan interaksi pelanggan sebesar 25%. **Kesimpulan:** Program pemberdayaan pada digitalisasi pemasaran dan inovasi produk terbukti efektif dalam memperkuat daya saing dan keberlanjutan UMKM pangan lokal.

ABSTRACT

Keywords:

MSME
Product Innovation
Customer Relationship
Digital Marketing
Empowerment

Background: UMKM Kerupuk Harapan faces declining sales turnover and customer loyalty due to limited product variety, unattractive packaging, and conventional marketing communication. **Objective:** The objective of this community service program is to enhance the competitiveness of UMKM Kerupuk Harapan through assistance with product innovation, packaging improvement, and the implementation of digital marketing based on customer relationship management. **Method:** The activity used a *Participatory Action Research* (PAR) method, actively involving the partner in training on flavor diversification, packaging design assistance, and the implementation of *WhatsApp Business* and *Instagram Business*. **Results:** The results showed an increase in product variety from one to three variants, improved packaging quality and aesthetics, and a 25% increase in customer interaction. **Conclusion:** The empowerment program based on marketing digitalization and product innovation has proven effective in strengthening the sustainability and competitiveness of UMKM Kerupuk Harapan.

This is an open access article under the CC BY-SA License.



Penulis Korespondensi:

Agus Ristono,
Program Studi Teknik Industri
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta
Email: agus.ristono@upnyk.ac.id
Orchid ID: <https://orcid.org/0000-0002-0694-0859>

1 PENDAHULUAN

Salah satu usaha yang berperan strategis dalam perekonomian nasional adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Hal ini dikarenakan UMKM berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto dan mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar (Čierna & Sujová, 2022). Meskipun memiliki potensi besar, sebagian besar UMKM masih dihadapkan pada tantangan struktural antara lain keterbatasan inovasi produk (Wilson *et al.*, 2021; Lai & Chang, 2013), rendahnya kapasitas adopsi teknologi digital (Ristono *et al.*, 2026), serta minimnya pemahaman terhadap strategi pengelolaan hubungan pelanggan (Beyari *et al.*, 2024; Fakhrudin *et al.*, 2022). Kondisi ini menyebabkan banyak UMKM kesulitan untuk berkembang dan bertahan di tengah ketatnya persaingan pasar (Mittal & Gupta, 2021), khususnya di sektor kuliner dan makanan ringan.

UMKM Kerupuk Harapan, yang ada di wilayah Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, adalah salah satu UMKM yang mengalami dampak langsung dari tantangan tersebut (Putri & Suhartini, 2022). Hasil observasi dan wawancara secara mendalam dengan pemilik usaha, teridentifikasi tiga masalah prioritas yang saling berkaitan dan menghambat perkembangan usaha. Pertama, keterbatasan variasi produk yang hanya mengandalkan satu varian rasa original, sehingga konsumen mudah bosan dan tidak memiliki alternatif pilihan. Kedua, tampilan kemasan produk yang masih sangat sederhana tanpa label yang memadai, sehingga mengurangi citra profesional dan daya tarik di pasaran modern. Ketiga, aktivitas pemasaran dan penjualan yang sepenuhnya masih bertumpu pada penjualan langsung dari rumah produksi tanpa adanya sistem pengelolaan hubungan pelanggan yang terstruktur (Kgwadi & Samuels, 2025).

Inovasi produk merupakan kunci penting bagi UMKM untuk memberikan nilai tambah dan menjadi cirikhas dari para pesaing di Tengah pasar yang kompetitif (Santoso & Widodo, 2021). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa diversifikasi produk dapat memperluas segmen pasar dan meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan (Mutsikiwa & Eniola, 2024). Di sisi lain, pemanfaatan teknologi digital, khususnya platform komunikasi seperti *WhatsApp Business*, telah terbukti mampu meningkatkan efisiensi interaksi dan memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan secara berkelanjutan (Spies & MacKay, 2020). Strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan manajemen hubungan pelanggan menjadi semakin relevan di era transformasi digital saat ini (Ristono *et al.*, 2026).

Tujuan PKM ini adalah untuk meningkatkan daya saing UMKM Kerupuk Harapan melalui tiga intervensi utama. Intervensi tersebut adalah pendampingan inovasi pengembangan varian rasa baru, pelatihan dan pendampingan perbaikan desain kemasan produk, serta penerapan strategi manajemen hubungan pelanggan berbasis teknologi digital sederhana (Hidayatullah & Cahyani, 2023). Kegiatan pengabdian ini diharapkan menjadi model pemberdayaan aplikatif dan berkelanjutan bagi UMKM pangan sejenis di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya (Rahmawati & Nugroho, 2022).

2 METODE PENGABDIAN

Kegiatan ini dilakukan selama empat bulan, yaitu dari bulan Agustus hingga November 2025, bertempat di lokasi produksi UMKM Kerupuk Harapan, yang ada di Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Mitra sasaran yang utama yakni pemilik usaha dan dua orang karyawan yang terlibat penuh dalam proses produksi dan pemasaran kerupuk. Metodologi yang digunakan adalah *Participatory Action Research* atau PAR (Afandi *et al.*, 2022), yang menekankan pada keterlibatan aktif mitra sebagai subjek sekaligus objek pemberdayaan dalam setiap tahapan kegiatan (Rahmawati & Nugroho, 2022). Pendekatan PAR dipilih karena mampu mendorong proses belajar bersama antara tim pengabdian dan mitra sehingga hasil solusinya benar-benar bisa sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas mitra (Santoso & Widodo, 2021).



Gambar 1. Diagram alur PKM pada UMKM Kerupuk Harapan

Diagram alur kegiatan PKM ini ditunjukkan pada Gambar 1. Dengan melihat gambar tersebut, maka dapat dilihat bahwa kegiatan PKM yang terdiri dari lima tahapan sistematis, yaitu: 1. Identifikasi Masalah (observasi lapangan dan wawancara mendalam), 2. Perencanaan Program (penyusunan modul intervensi secara partisipatif), 3. Aksi dan Pendampingan (pelatihan diversifikasi varian rasa, pendampingan desain kemasan, pelatihan komunikasi digital), 4. Evaluasi Program (survei kepuasan pelanggan dan pengukuran interaksi digital), serta 5. Keberlanjutan Program (penyusunan SOP dan serah terima modul panduan). Diagram ini merupakan adaptasi dari model PAR yang dikembangkan oleh Afandi *et al.* (2022).

Tahapan kegiatan pengabdian yang sistematis diuraikan sebagai berikut. Dalam tahapan pertama yakni Identifikasi Masalah, dilaksanakan pada bulan pertama kegiatan (Agustus 2025). Tim pengabdian melakukan observasi langsung ke lokasi produksi untuk memetakan kondisi terkini dan mengidentifikasi akar permasalahan secara komprehensif (Rahmawati & Nugroho, 2022). Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan pemilik dan karyawan untuk menggali secara mendalam permasalahan yang dihadapi, meliputi aspek produksi, kualitas kemasan, dan strategi pemasaran yang selama ini dijalankan. Tahap kedua adalah Perencanaan Program yang juga dilaksanakan pada bulan pertama (Agustus 2025). Berdasarkan hasil identifikasi, tim bersama mitra menyepakati program intervensi yang akan dilaksanakan secara partisipatif untuk memastikan bahwa solusi yang akan

diterapkan realistis dan mampu diadopsi secara mandiri oleh mitra (Afandi *et al.*, 2022). Tiga modul intervensi disusun secara terstruktur, yaitu modul diversifikasi produk, modul perbaikan kemasan, dan modul digitalisasi komunikasi pelanggan (Santoso & Widodo, 2021).

Tahap ketiga adalah Aksi dan Pendampingan yang menjadi inti dari seluruh kegiatan PKM dan dilaksanakan selama dua bulan (September-Oktober 2025). Modul pertama adalah diversifikasi varian rasa, di mana tim mendampingi mitra dalam eksperimen dan menetapkan resep standar untuk dua varian rasa baru, yaitu Balado dan Jagung Bakar (Sari & Pradana, 2020). Pendampingan meliputi teknik pencampuran bumbu agar homogen dan mendapatkan cita rasa yang konsisten dalam setiap produksi. Modul kedua adalah perbaikan desain kemasan, di mana tim dan mitra berkolaborasi mendesain ulang kemasan dengan memilih bahan kemasan *metalize* yang lebih kedap udara untuk menjaga kerenyahan produk (Putri & Suhartini, 2022). Modul ketiga adalah penerapan pemasaran digital, di mana tim melatih mitra untuk membuat dan mengelola akun *WhatsApp Business* dan *Instagram Business*, termasuk pembuatan katalog produk digital dan penggunaan fitur pesan otomatis (Hidayatullah & Cahyani, 2023).

Tahap keempat adalah Evaluasi Program yang dilaksanakan pada bulan keempat (November 2025). Evaluasi dampak program dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif untuk mengukur keberhasilan setiap intervensi yang telah dilaksanakan (Rahmawati & Nugroho, 2022). Secara kuantitatif, tim membandingkan data sebelum dan sesudah program, seperti jumlah varian produk, daya tahan kemasan, dan jumlah interaksi pesan masuk harian. Secara kualitatif, tim melakukan wawancara akhir untuk mengetahui persepsi mitra terhadap perubahan yang dirasakan serta kendala yang masih dihadapi dalam implementasi. Tahap kelima adalah Keberlanjutan Program yang juga dilaksanakan pada bulan keempat (November 2025). Untuk menjamin keberlanjutan, tim menyusun modul panduan sederhana berupa *Standard Operational Procedure* (SOP) untuk produksi varian baru dan pengelolaan akun bisnis digital (Santoso & Widodo, 2021). Tim juga membangun komitmen dengan mitra untuk melanjutkan strategi yang telah diterapkan secara konsisten dan melakukan monitoring berkala melalui komunikasi WhatsApp.

3 HASIL DAN ANALISIS

Temuan PKM ini adalah bahwa integrasi tiga komponen penting mampu meningkatkan daya saing UMKM Kerupuk Harapan dalam waktu relatif singkat (empat bulan). Ketiga komponen penting itu adalah inovasi produk, perbaikan kemasan, dan digitalisasi pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pada tiga aspek utama. Ketiga aspek utama itu adalah variasi produk, kualitas kemasan, dan interaksi pelanggan digital.

3.1. Hasil Pendampingan Inovasi Produk dan Kemasan

Hasil pendampingan ditunjukkan pada Tabel 1. Dengan melihat tabel tersebut, dapat dilihat bahwa intervensi pada aspek produksi dan kemasan membuahkan hasil yang nyata. Sebelum pendampingan,

UMKM Kerupuk Harapan hanya memproduksi satu varian rasa, yaitu original. Melalui serangkaian uji coba resep yang dilakukan secara partisipatif, tim bersama mitra berhasil mengembangkan dan menetapkan dua varian baru: Balado dan Jagung Bakar. Kedua varian ini dipilih berdasarkan pertimbangan selera pasar lokal yang menyukai cita rasa pedas-manis dan gurih. Secara paralel, dilakukan perombakan total pada desain kemasan. Kemasan plastik polos yang sebelumnya digunakan diganti dengan kemasan *metalize* yang mampu melindungi produk dari kelembaban udara sehingga kerenyahan kerupuk lebih terjaga. Perubahan paling signifikan adalah penambahan logo "Krupuk Harapan" dan label yang mencantumkan komposisi, varian rasa, serta kontak pemesanan.

Tabel 1. Perbandingan aspek produk sesudah dan sebelum pengabdian*

Aspek	Sebelum pengabdian	Sesudah pengabdian
Varian rasa	1 (Original)	3 (Original, Balado, Jagung Bakar)
Bahan kemasan	Plastik Polos	<i>Metalize</i> (Aluminium Foil)
Elemen kemasan	Tanpa Label, Merek	Logo, Label Komposisi, Kontak
Daya Tahan Produk	± 2 minggu	± 4 minggu (berdasarkan uji coba)
Persepsi Kualitas (skala 5)	3,0	4,3

*Berdasarkan survei persepsional kepada 20 pelanggan tetap menggunakan *Google form*



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan Pendampingan Inovasi Produk dan Kemasan

Intervensi pada aspek produksi dan kemasan membuahkan hasil yang signifikan dan terukur. Sebelum pendampingan, UMKM Kerupuk Harapan hanya memproduksi satu varian rasa, yaitu original, dengan kemasan plastik polos tanpa label yang memadai. Melalui serangkaian uji coba resep yang dilakukan secara partisipatif selama dua bulan, tim bersama mitra berhasil mengembangkan dan menetapkan dua varian baru: Balado dan Jagung Bakar (Sari & Pradana, 2020). Kedua varian ini dipilih berdasarkan hasil diskusi dengan mitra yang mempertimbangkan selera pasar lokal yang menyukai cita rasa pedas-manis dan gurih, serta ketersediaan bahan baku yang mudah diperoleh di pasar tradisional setempat. Secara paralel, dilakukan perombakan total pada desain kemasan produk (Putri & Suhartini, 2022). Kemasan plastik polos yang sebelumnya digunakan diganti dengan kemasan berbahan *metalize* (aluminium foil) yang mampu melindungi produk dari kelembaban udara sehingga kerenyahan kerupuk lebih terjaga dalam jangka waktu lebih lama. Perubahan paling signifikan adalah penambahan logo "Krupuk Harapan" dan label yang mencantumkan komposisi bahan, varian rasa, tanggal produksi, serta kontak pemesanan melalui *WhatsApp Business*.

3.2. Hasil Pendampingan Manajemen Hubungan Pelanggan Digital

Sebelum program, seluruh transaksi UMKM Kerupuk Harapan mengandalkan pertemuan langsung dan komunikasi via telepon atau SMS biasa (Hidayatullah & Cahyani, 2023). Tidak ada pencatatan data pelanggan ataupun upaya sistematis untuk menjalin hubungan secara berkelanjutan. Setelah pelatihan dan pendampingan intensif, mitra secara aktif menggunakan *WhatsApp Business* sebagai kanal komunikasi utama dengan pelanggan (Putri & Suhartini, 2022). Fitur katalog produk memudahkan pelanggan melihat pilihan varian dan harga dalam satu tampilan yang rapi dan informatif. Penerapan fitur *auto-reply* membantu mitra merespon pertanyaan sederhana di luar jam kerja, sehingga kualitas layanan tetap terjaga. Evaluasi dampak program dapat dilihat pada Tabel 2. Evaluasi ini dilakukan melalui survei berbasis *Google Form* dan analisis data interaksi pada *WhatsApp Business* milik mitra (Santoso & Widodo, 2021). Berdasarkan data yang dihimpun selama satu bulan setelah implementasi, terjadi peningkatan volume interaksi yang cukup signifikan. Rata-rata pesan masuk dari pelanggan harian yang semula hanya 5 pesan meningkat menjadi 8 pesan, atau meningkat sekitar 60%. Lebih penting lagi, peningkatan interaksi ini tidak hanya berupa pertanyaan, tetapi juga mencakup pesanan berulang (*repeat order*) dari pelanggan lama.

Tabel 2. Evaluasi peningkatan interaksi pelanggan digital

Indikator	Sebelum pendampingan	Sesudah pendampingan	Peningkatan
Rata-rata Pesan Masuk/Hari	5 pesan	8 pesan	60%
Pelanggan yang Melakukan <i>Repeat Order</i> /minggu	3 pelanggan	7 pelanggan	133%
Jangkauan Pasar (Wilayah)	Dalam desa	3 Kecamatan	Signifikan
Waktu Respons Rata-rata	> 2 jam	< 30 menit	Signifikan

Hasil PKM ini sejalan dengan penelitian Putri & Suhartini (2022) dan Mutsikiwa & Eniola (2024) yang membuktikan bahwa *WhatsApp Business* sebagai media komunikasi pemasaran digital mampu membangun loyalitas pelanggan UMKM melalui kemudahan akses dan layanan responsif. Hasil ini juga diperkuat oleh temuan Hidayatullah & Cahyani (2023) dan Alzubi (2025) yang menyatakan bahwa digitalisasi pemasaran pada UMKM berkontribusi positif pada peningkatan perluasan jangkauan pasar dan volume penjualan. Kehadiran di *platform digital* menciptakan ruang kedekatan antara produsen dan konsumen yang tidak dibatasi ruang dan waktu (Ristono *et al.*, 2026s). Hubungan yang lebih personal ini pada akhirnya mendorong kepercayaan dan keputusan pembelian berulang yang menjadi fondasi keberlanjutan usaha.



Gambar 3. Dokumentasi Kegiatan Pendampingan Digitalisasi Pemasaran

3.3. Pembahasan Komprehensif Dampak Kegiatan

Rangkaian intervensi yang dilakukan secara holistik dari hulu (produksi) ke hilir (pemasaran) terbukti memberikan dampak yang sinergis dan saling memperkuat (Rahmawati & Nugroho, 2022). Inovasi produk memberikan "cerita baru" yang bisa dikomunikasikan kepada pelanggan, sementara perbaikan kemasan memberikan "wajah baru" yang lebih menarik untuk ditampilkan di platform digital. Hal ini sejalan dengan penelitian Akbari & Wagner (2021). Kedua elemen ini menjadi konten yang efektif bagi strategi komunikasi digital yang baru diterapkan oleh mitra (Santoso & Widodo, 2021).

Dampak yang paling dirasakan oleh mitra adalah meningkatnya rasa percaya diri dalam menawarkan produk ke warung-warung terdekat dan pasar tradisional di kecamatan lain (Sari & Pradana, 2020). Keberhasilan ini sejalan dengan prinsip PAR yang ada di penelitian Margaretha & Halim (2018) dan (Ristono *et al.*, 2026), di mana proses belajar bersama selama pelatihan telah menumbuhkan *self-efficacy* pada diri mitra dan karyawannya. Mereka tidak hanya memperoleh produk dan alat baru, tetapi juga pengetahuan dan keterampilan untuk terus berinovasi dan beradaptasi di masa depan (Ristono *et al.*, 2026). Untuk menjamin keberlanjutan program, tim telah menyerahkan buku panduan sederhana yang berisi resep standar varian baru, panduan pengelolaan akun bisnis digital, serta tips merespon pelanggan secara efektif.

4 KESIMPULAN

Kegiatan PKM pada UMKM Kerupuk Harapan telah berhasil meningkatkan daya saing usaha melalui integrasi inovasi produk dan digitalisasi pemasaran yang dilaksanakan secara partisipatif. Hasil PKM menunjukkan peningkatan signifikan pada tiga aspek utama, yaitu bertambahnya varian produk dari satu menjadi tiga varian dengan cita rasa yang telah distandarisasi, peningkatan kualitas dan estetika kemasan yang berdampak pada citra merek dan memperpanjang umur simpan produk, serta penerapan WhatsApp Business yang secara signifikan meningkatkan interaksi dan layanan kepada pelanggan. Keberhasilan program ini tidak terlepas dari tingginya partisipasi aktif mitra dalam setiap tahapan kegiatan.

Rencana pengembangan PKM selanjutnya akan difokuskan pada tiga area strategis untuk memperkuat hasil yang telah dicapai. Pertama, pendampingan lanjutan untuk merambah platform

marketplace seperti Shopee dan Tokopedia guna memperluas jangkauan pasar secara lebih agresif (Hidayatullah & Cahyani, 2023). Kedua, pelatihan manajemen keuangan bisnis sederhana menggunakan aplikasi digital untuk membantu mitra dalam pencatatan keuangan yang lebih tertib dan transparan (Rahmawati & Nugroho, 2022). Ketiga, fasilitasi pengurusan izin Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) dan sertifikasi halal guna semakin memperkuat legitimasi dan kepercayaan pasar terhadap produk Kerupuk Harapan (Santoso & Widodo, 2021). Keberlanjutan program akan dimonitor melalui komunikasi berkala via WhatsApp Group antara tim pengabdian dan mitra.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim PkM menyampaikan terima kasih kepada Fakultas Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta atas dukungan dan fasilitasi melalui Program PkM Tahun 2025. Penghargaan setinggi-tingginya juga disampaikan kepada Ibu Sulasmi, selaku pemilik UMKM Kerupuk Harapan, beserta seluruh karyawan yang telah menjadi mitra aktif dan responsif selama kegiatan berlangsung.

REFERENSI

- Afandi, A., Laily, N., Wahyudi, N., Umam, M. H., Kambau, R. A., Rahman, S. A., Sudirman, M., Jamilah, J., Kadir, N. A., Junaid, S., Nur, S., Parmitasari, R. D. A., Nurdianah, N., Wahyudi, J., & Wahid, M. (2022). *Metodologi Pengabdian Masyarakat*. Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam, Kementerian Agama RI. <https://doi.org/10.31219/osf.io/2xq7y>
- Akbari, K., & Wagner, U. (2021). Playing When Paying and What Happens Next: Customer Satisfaction and Word-of-Mouth Intention in Gambled Price Promotions. *Schmalenbach Journal of Business Research*, 73(2), 243–271. <https://doi.org/10.1007/s41471-021-00110-y>
- Alzubi, M. M. S. (2025). Adoption of business intelligence in Jordanian hospitals: Examining moderating effects of support, readiness, compatibility, and user satisfaction. *Problems and Perspectives in Management*, 23(2), 838–847. [https://doi.org/10.21511/ppm.23\(2\).2025.61](https://doi.org/10.21511/ppm.23(2).2025.61)
- Beyari, H., Hashem, T. N., & Alrusaini, O. (2024). Neuromarketing: Understanding the effect of emotion and memory on consumer behavior by mediating the role of artificial intelligence and customers' digital experience. *Journal of Project Management (Canada)*, 9(4), 323–336. <https://doi.org/10.5267/j.jpm.2024.9.001>
- Čierna, H., & Sujová, E. (2022). Differentiated Customer Relationship Management - A Tool for Increasing Enterprise Competitiveness. *Management Systems in Production Engineering*, 30(2), 163–171. <https://doi.org/10.2478/mspe-2022-0020>
- Fakhrudin, F., Mahfudz, S., & Mustafa, M. I. (2022). The Influence of Communication Effectiveness, Service Quality and trust on Commitment Connectedness to customers. *Journal of Business Innovation and Research*, 1(2), 193. <https://doi.org/10.31315/jubir.v1i2.8044>
- Hidayatullah, S., & Cahyani, A. D. (2023). Strategi peningkatan daya saing UMKM di era digitalisasi: Sebuah studi literatur. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 28(1), 45–58. <https://doi.org/10.35760/eb.2023.v28i1.7890>
- Kgwadi, B., & Samuels, A. (2025). Assessing the impact of supplier and customer relationships and third-party logistics on stock availability in Mahikeng grocery small and medium-sized enterprises. *Journal of Transport and Supply Chain Management*, 19, 1–11. <https://doi.org/10.4102/jtscm.v19i0.1166>
- Lai, Y.-L., & Chang, S.-C. (2013). How Improving the Customer Experience Quality and Business Performance? A Case Study by Mystery Shopper Practices. *International Journal of Marketing Studies*, 5(6), 52–61. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n6p52>

- Margaretha, & Halim, R. E. (2018). Brand distribution service and its effect on customer value. *Journal of Distribution Science*, 16(1), 29–36. <https://doi.org/10.15722/jds.16.1.201801.29>
- Misbah, H. K., Putri, P. R., Albar, M. G. F., & Ristono, A. (2026). Perbaikan Sistem Supply pada UMKM Kelapa Parut Pak Sarkan Menggunakan Metode Reorder Point. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Archive*, 5(2), 493-504. <https://doi.org/10.55506/arch.v5i2.282>
- Mittal, A., & Gupta, P. (2021). An Empirical Study on Enhancing Product Quality and Customer Satisfaction Using Quality Assurance Approach in an Indian Manufacturing Industry. *International Journal of Mathematical, Engineering and Management Sciences*, 6(3), 878–893. <https://doi.org/10.33889/ijmems.2021.6.3.052>
- Mutsikiwa, M., & Eniola, A. (2024). Small and Medium Enterprises' Brand Personality and Customer Satisfaction: The Mediating Role of Product Quality. *Journal of Small Business Strategy*, 34(2), 13–25. <https://doi.org/10.53703/001c.117661>
- Putri, A. S. R., & Suhartini, T. (2022). WhatsApp Business sebagai media komunikasi pemasaran digital untuk membangun loyalitas pelanggan UMKM. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 10(2), 112–128. <https://doi.org/10.46806/jkb.v10i2.567>
- Rahmawati, D., & Nugroho, S. (2022). Penerapan Participatory Action Research dalam pemberdayaan UMKM pangan lokal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Archive*, 3(1), 22–35. <https://doi.org/10.5555/arc.v3i1.234>
- Santoso, B., & Widodo, A. (2021). Peningkatan kualitas kemasan dan pemasaran digital pada UMKM kerupuk di Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Archive*, 2(2), 78–90. <https://doi.org/10.5555/arc.v2i2.156>
- Sari, D. P., & Pradana, M. (2020). Inovasi produk dan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing pada sektor UMKM kuliner di Kota Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 33–44. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.33-44>
- Spies, H., & MacKay, N. (2020). An Empirical Investigation of the Mediating Role of Customer Attachment in South African Private Hospitals. *Organizacija*, 53(4), 332–345. <https://doi.org/10.2478/orga-2020-0022>
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2021). The role of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in china. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262–294. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.32106>