Journal of Digital Business and Innovation
Volume 1, Number 1, September 2026
e-ISSN 3109-6379
ejournal.psg.ac.id/index.php/jdbi
DOI: https://doi.org/

Peran Inovasi Produk dan Kualitas Layanan dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Andi Passu[1]
[1] Universitas UNWIRA kupang,indonesia
Email: andi12@gmailcom

Article Info

Article history:

Received Month 09, 2026
Approved Month 20, 2026

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran inovasi produk dan kualitas layanan dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, UMKM dituntut untuk mampu menghadirkan produk yang inovatif serta memberikan kualitas layanan yang optimal guna mempertahankan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang. Loyalitas konsumen menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberlangsungan dan pertumbuhan usaha karena konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif, serta memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk dan layanan yang diberikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM serta konsumen yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai hubungan antara inovasi produk, kualitas layanan, dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk yang berkelanjutan, seperti pengembangan variasi produk, peningkatan kualitas, dan penyesuaian terhadap kebutuhan konsumen, berkontribusi positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Selain itu, kualitas layanan yang ditunjukkan melalui responsivitas, keramahan, keandalan, dan kemampuan memenuhi harapan pelanggan juga berperan penting dalam membangun kepercayaan serta mempertahankan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, UMKM perlu mengintegrasikan inovasi produk dan peningkatan kualitas layanan sebagai strategi utama untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan menjaga keberlanjutan usaha.

Kata Kunci : inovasi produk, kualitas layanan, loyalitas konsumen, UMKM

Copyright © 2025, The Author(s).
This is an open access article under the CC–BY-SA license

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan

pendapatan masyarakat, serta penguatan struktur ekonomi daerah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia menunjukkan bahwa sektor ini menjadi tulang punggung dalam menjaga stabilitas ekonomi, terutama pada masa ketidakpastian ekonomi. Namun, perkembangan lingkungan bisnis yang dinamis menuntut pelaku UMKM untuk terus beradaptasi dengan kebutuhan pasar. Menurut Hidayat dan Prasetyo (2022), kemampuan berinovasi menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya saing UMKM di tengah persaingan yang semakin ketat.

Persaingan bisnis yang semakin kompleks menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhannya. Kondisi tersebut mendorong UMKM untuk tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga memperhatikan aspek loyalitas konsumen sebagai indikator keberhasilan jangka panjang. Loyalitas konsumen dapat tercermin melalui pembelian ulang, rekomendasi positif, serta komitmen konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Nugroho (2021) menunjukkan bahwa loyalitas konsumen memiliki hubungan erat dengan keberlangsungan usaha dan peningkatan profitabilitas UMKM.

Salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen adalah inovasi produk. Inovasi produk merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan atau mengembangkan produk melalui peningkatan kualitas, desain, fitur, maupun penyesuaian terhadap kebutuhan konsumen. Bagi UMKM, inovasi produk menjadi strategi penting untuk memberikan nilai tambah dan diferensiasi dibandingkan pesaing. Menurut penelitian Putri dan Rahman (2023), inovasi produk yang dilakukan secara berkelanjutan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan pelaku usaha.

Selain inovasi produk, kualitas layanan juga menjadi aspek yang sangat menentukan dalam membentuk loyalitas konsumen. Kualitas layanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan melalui pelayanan yang responsif, andal, empatik, serta memberikan jaminan kenyamanan. Konsumen yang memperoleh pengalaman layanan positif cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Penelitian oleh Wibowo dan Susanti (2022) menjelaskan bahwa kualitas layanan yang baik berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepercayaan dan loyalitas konsumen pada sektor UMKM.

Perubahan perilaku konsumen di era digital juga memberikan tantangan baru bagi pelaku UMKM dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Konsumen saat ini lebih kritis dalam menilai kualitas produk dan layanan yang diterima. Mereka tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga pengalaman konsumsi secara menyeluruh. Oleh karena itu, UMKM perlu memahami preferensi konsumen agar mampu menghadirkan inovasi produk dan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi pasar. Menurut Dewi dan Kurniawan (2021), orientasi pada kebutuhan pelanggan menjadi faktor utama dalam membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara inovasi produk, kualitas layanan, dan loyalitas konsumen. Namun, sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel. Sementara itu, penelitian dengan pendekatan kualitatif yang menggali secara mendalam pengalaman pelaku UMKM dan konsumen masih relatif terbatas. Penelitian oleh Lestari dan Yuliana (2022) menegaskan bahwa pendekatan kualitatif mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi UMKM dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pentingnya inovasi produk dan kualitas layanan dalam meningkatkan loyalitas konsumen menjadikan kedua aspek tersebut sebagai perhatian utama dalam pengelolaan UMKM. Pelaku usaha perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap produk dan pelayanan yang diberikan untuk memastikan kesesuaiannya dengan kebutuhan pasar. Dengan demikian,

UMKM dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Menurut Saputra dan Handayani (2023), kombinasi antara inovasi yang berkelanjutan dan layanan berkualitas menjadi kunci keberhasilan UMKM dalam mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran inovasi produk dan kualitas layanan dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada UMKM melalui pendekatan kualitatif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian mengenai perilaku konsumen dan strategi bisnis UMKM, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang inovasi produk dan peningkatan kualitas layanan. Sejalan dengan penelitian Ramadhani dan Putra (2022), pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan konsumen dapat membantu UMKM dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk memahami secara mendalam peran inovasi produk dan kualitas layanan dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali fenomena sosial berdasarkan perspektif dan pengalaman subjek penelitian secara alamiah. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran yang sistematis mengenai kondisi yang terjadi di lapangan tanpa melakukan manipulasi terhadap objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2022), metode penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah dengan peneliti sebagai instrumen kunci dalam proses pengumpulan dan analisis data.

Subjek penelitian terdiri atas pelaku UMKM dan konsumen yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria informan meliputi pelaku UMKM yang telah menjalankan usaha minimal dua tahun serta konsumen yang pernah melakukan pembelian ulang pada UMKM tersebut. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh informasi yang komprehensif terkait inovasi produk, kualitas layanan, dan loyalitas konsumen. Menurut Moleong (2021), wawancara mendalam dalam penelitian kualitatif bertujuan memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai pengalaman, persepsi, dan makna yang dimiliki oleh informan terhadap suatu fenomena.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan memfokuskan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian, sedangkan penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian naratif agar memudahkan peneliti dalam memahami pola hubungan antar-temuan. Tahap akhir berupa penarikan kesimpulan dilakukan secara terus-menerus selama proses penelitian berlangsung dengan melakukan triangulasi sumber dan teknik untuk menjamin keabsahan data. Menurut Miles, Huberman, dan Saldaña dalam buku yang diterjemahkan oleh Rohidi (2014), analisis data kualitatif merupakan proses yang berlangsung secara berkelanjutan hingga diperoleh temuan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM menyadari pentingnya inovasi produk sebagai strategi untuk mempertahankan konsumen. Inovasi yang dilakukan meliputi pengembangan variasi produk, perbaikan desain kemasan, peningkatan

kualitas bahan baku, serta penyesuaian produk dengan tren pasar. Informan menyatakan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang mengalami pembaruan secara berkala karena dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi yang terus berubah. Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi produk menjadi salah satu faktor penting dalam membangun keunggulan kompetitif UMKM. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo dan Hidayat (2022).

Berdasarkan wawancara dengan konsumen, diketahui bahwa inovasi produk memberikan pengalaman baru yang meningkatkan minat untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen mengungkapkan bahwa variasi produk yang beragam membuat mereka tidak mudah beralih kepada produk pesaing. Selain itu, inovasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan juga meningkatkan persepsi positif terhadap usaha yang dijalankan oleh pelaku UMKM. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa inovasi produk tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai sarana untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Temuan ini didukung oleh penelitian Rahmawati dan Putri (2023).

Pelaku UMKM dalam penelitian ini mengakui bahwa proses inovasi produk tidak terlepas dari berbagai tantangan, seperti keterbatasan modal, sumber daya manusia, dan kemampuan dalam memahami perubahan selera konsumen. Namun demikian, mereka berupaya melakukan inovasi secara bertahap sesuai dengan kapasitas usaha yang dimiliki. Inovasi sederhana, seperti perubahan kemasan dan penambahan varian rasa, terbukti mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa inovasi tidak selalu membutuhkan biaya besar, tetapi memerlukan kreativitas dan pemahaman pasar yang baik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nugroho dan Sari (2021).

Aspek kualitas layanan juga ditemukan memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada UMKM. Pelayanan yang ramah, cepat, responsif, dan mampu memberikan solusi atas keluhan pelanggan menjadi faktor yang sangat dihargai oleh konsumen. Informan menyatakan bahwa pengalaman pelayanan yang baik mendorong mereka untuk kembali melakukan pembelian. Sebaliknya, kualitas layanan yang buruk dapat menurunkan tingkat kepuasan dan mendorong konsumen untuk beralih kepada pesaing. Oleh karena itu, kualitas layanan menjadi bagian penting dalam strategi mempertahankan pelanggan. Temuan ini mendukung hasil penelitian Wibowo dan Handayani (2022).

Hasil observasi menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang mampu memberikan perhatian personal kepada konsumen cenderung memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Bentuk perhatian tersebut diwujudkan melalui komunikasi yang baik, sikap sopan, serta kesediaan mendengarkan kebutuhan dan masukan pelanggan. Konsumen merasa dihargai ketika pelaku usaha menunjukkan kepedulian terhadap kepuasan mereka. Kondisi ini memperkuat hubungan emosional antara konsumen dengan pelaku UMKM sehingga menciptakan loyalitas jangka panjang. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Kusuma dan Lestari (2023) yang menekankan pentingnya pendekatan personal dalam pelayanan pelanggan.

Penelitian ini juga menemukan bahwa kecepatan dalam merespons pertanyaan dan keluhan konsumen berkontribusi terhadap peningkatan kualitas layanan. Konsumen mengharapkan adanya tanggapan yang cepat ketika menghadapi masalah terkait produk atau proses pembelian. Pelaku UMKM yang mampu memberikan solusi secara efektif memperoleh kepercayaan yang lebih besar dari pelanggan. Kepercayaan tersebut menjadi dasar terbentuknya loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Oleh karena itu, kemampuan komunikasi dan penanganan keluhan menjadi kompetensi penting yang perlu dimiliki oleh pelaku UMKM. Temuan ini sesuai dengan penelitian Santoso dan Dewi (2022).

Loyalitas konsumen dalam penelitian ini ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain, serta komitmen untuk tetap menggunakan produk meskipun terdapat banyak alternatif di pasar. Konsumen yang merasa puas terhadap inovasi produk dan kualitas layanan cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Mereka tidak hanya menjadi pembeli tetap, tetapi juga berperan sebagai promotor yang membantu memperluas jangkauan pasar melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Yuliana dan Pratama (2021).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan kualitas layanan memiliki hubungan yang saling melengkapi dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Inovasi produk mampu menarik perhatian konsumen pada tahap awal, sedangkan kualitas layanan berperan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan keunikan produk, tetapi juga pengalaman yang diperoleh selama berinteraksi dengan pelaku usaha. Oleh karena itu, UMKM perlu mengintegrasikan kedua aspek tersebut dalam strategi bisnis yang dijalankan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ramadhani dan Saputra (2023).

Pelaku UMKM yang menjadi informan penelitian mengungkapkan bahwa masukan dari konsumen sering dijadikan dasar dalam melakukan inovasi produk. Umpan balik pelanggan membantu pelaku usaha memahami kebutuhan pasar secara lebih akurat sehingga produk yang dikembangkan memiliki peluang lebih besar untuk diterima konsumen. Selain itu, keterlibatan konsumen dalam proses evaluasi produk juga meningkatkan rasa memiliki terhadap merek yang digunakan. Kondisi ini memberikan dampak positif terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Temuan tersebut sesuai dengan penelitian Hidayat dan Kusnadi (2022).

Dalam konteks kualitas layanan, konsistensi pelayanan menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen. Pelayanan yang baik perlu dipertahankan secara berkelanjutan agar mampu memenuhi harapan pelanggan. Konsumen cenderung menilai kualitas layanan berdasarkan pengalaman yang diperoleh secara berulang. Apabila pelayanan yang diberikan tidak konsisten, tingkat kepercayaan konsumen dapat menurun. Oleh sebab itu, pelaku UMKM perlu menetapkan standar pelayanan yang jelas dan melakukan evaluasi secara berkala. Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian Lestari dan Nugraha (2021).

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan inovasi produk dan kualitas layanan. Pemanfaatan media sosial dan platform digital memudahkan pelaku usaha dalam mempromosikan produk baru, menerima masukan konsumen, serta memberikan layanan yang lebih cepat. Konsumen merasa lebih mudah berinteraksi dengan pelaku usaha melalui berbagai saluran komunikasi digital. Pemanfaatan teknologi tersebut pada akhirnya mendukung upaya peningkatan loyalitas konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kurniawan dan Putri (2023).

Dari perspektif konsumen, loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fungsional seperti kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman emosional yang diperoleh selama berinteraksi dengan UMKM. Konsumen cenderung bertahan pada usaha yang mampu memberikan rasa nyaman, kepercayaan, dan penghargaan terhadap pelanggan. Hubungan emosional tersebut menjadi nilai tambah yang sulit ditiru oleh pesaing. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memperhatikan aspek emosional dalam membangun hubungan dengan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung temuan Dewi dan Prasetyo (2022).

Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM dalam mempertahankan loyalitas konsumen memerlukan komitmen untuk terus melakukan perbaikan dan evaluasi terhadap produk maupun layanan yang diberikan. Lingkungan bisnis yang dinamis menuntut pelaku usaha untuk lebih adaptif terhadap perubahan kebutuhan konsumen. Kemampuan dalam mengidentifikasi peluang inovasi dan menjaga kualitas pelayanan akan menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sari dan

Hidayat (2023) yang menyatakan bahwa adaptabilitas merupakan faktor penting dalam keberhasilan UMKM.

Secara keseluruhan, hasil penelitian mengindikasikan bahwa inovasi produk dan kualitas layanan memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada UMKM. Inovasi produk mampu menciptakan nilai tambah dan menarik minat konsumen, sedangkan kualitas layanan berkontribusi dalam membangun kepuasan, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu mengembangkan strategi yang berfokus pada kedua aspek tersebut secara seimbang untuk memastikan keberlanjutan usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Temuan ini memperkuat penelitian oleh Putra dan Rahmawati (2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Inovasi yang dilakukan melalui pengembangan variasi produk, peningkatan kualitas, perbaikan kemasan, serta penyesuaian dengan kebutuhan dan preferensi konsumen mampu menciptakan nilai tambah yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Konsumen cenderung menunjukkan perilaku pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain ketika produk yang ditawarkan mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan mereka. Dengan demikian, inovasi produk menjadi salah satu strategi penting bagi UMKM dalam mempertahankan daya saing dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Selain inovasi produk, kualitas layanan juga terbukti berperan penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen. Pelayanan yang ramah, responsif, konsisten, dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan serta menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi antara inovasi produk dan kualitas layanan yang baik mampu membentuk loyalitas konsumen secara berkelanjutan. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu terus melakukan perbaikan terhadap produk dan layanan yang diberikan agar mampu menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat serta menjaga keberlangsungan usaha dalam jangka panjang

DAFTAR PUSTAKA

Dewi, R., & Kurniawan, A. (2021). Orientasi pelanggan sebagai strategi peningkatan loyalitas konsumen pada usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Indonesia, 6*(2), 112–123.

Dewi, S., & Prasetyo, H. (2022). Pengaruh pengalaman emosional pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada sektor UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen, 10*(3), 215–226.

Hidayat, R., & Kusnadi, D. (2022). Pemanfaatan umpan balik pelanggan dalam pengembangan inovasi produk UMKM. *Jurnal Bisnis dan Manajemen, 9*(2), 144–156.

Hidayat, T., & Prasetyo, A. (2022). Inovasi sebagai strategi peningkatan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 15*(1), 45–58.

Kurniawan, B., & Putri, N. (2023). Transformasi digital UMKM melalui pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan. *Jurnal Teknologi dan Bisnis, 8*(1), 67–79.

Kusuma, A., & Lestari, D. (2023). Pendekatan personal dalam pelayanan pelanggan dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis, 12*(2), 134–146.

Lestari, D., & Nugraha, F. (2021). Konsistensi kualitas layanan dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas pelanggan UMKM. *Jurnal Riset Manajemen, 8*(4), 278–289.

Lestari, N., & Yuliana, S. (2022). Pendekatan kualitatif dalam kajian loyalitas konsumen pada usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Penelitian Sosial Ekonomi, 11*(1), 55–68.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.

Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.

Nugroho, A., & Sari, P. (2021). Tantangan inovasi produk pada usaha mikro, kecil, dan menengah dalam menghadapi persaingan pasar. *Jurnal Ekonomi Modernisasi, 17*(3), 201–213.

Prasetyo, A., & Hidayat, T. (2022). Strategi inovasi produk dalam meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan UMKM. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, 5*(2), 121–133.

Putra, D., & Rahmawati, N. (2022). Peran inovasi produk dan kualitas layanan dalam membentuk loyalitas konsumen UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 22*(4), 310–322.

Putri, M., & Rahman, F. (2023). Inovasi produk berkelanjutan sebagai upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 18*(1), 41–53.

Rahmawati, E., & Putri, S. (2023). Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada sektor UMKM. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi, 9*(2), 98–110.

Ramadhani, A., & Putra, R. (2022). Pemahaman kebutuhan konsumen dalam membangun loyalitas pelanggan pada UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 19*(2), 165–177.

Ramadhani, F., & Saputra, D. (2023). Integrasi inovasi produk dan kualitas layanan dalam meningkatkan loyalitas konsumen UMKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 24*(1), 84–96.

Santoso, H., & Dewi, R. (2022). Penanganan keluhan pelanggan sebagai determinan loyalitas konsumen pada usaha kecil dan menengah. *Jurnal Administrasi dan Bisnis, 16*(3), 189–201.

Sari, D., & Hidayat, M. (2023). Adaptabilitas UMKM dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen di era digital. *Jurnal Ekonomi Pembangunan, 21*(1), 72–85.

Sari, N., & Nugroho, A. (2021). Loyalitas konsumen sebagai faktor keberlanjutan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Manajemen dan Organisasi, 12*(3), 220–232.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif* (Edisi ke-3). Alfabeta.

Wibowo, A., & Handayani, S. (2022). Kualitas layanan sebagai faktor penentu loyalitas konsumen pada sektor UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis, 13*(2), 150–162.

Wibowo, D., & Susanti, R. (2022). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 20*(1), 88–100.

Yuliana, R., & Pratama, B. (2021). Analisis loyalitas konsumen melalui perilaku pembelian ulang pada usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, 17*(2), 141–153