

Menguji Hubungan Antara Strategi Pemasaran, Loyalitas Pelanggan, Keterlibatan Karyawan Terhadap Profitabilitas UMKM Kuliner di Kota Bandung

Dwi Wahyono¹, Supriandi², Devid Ruung Pontoan³

¹STIE Panca Bhakti Palu

²Universitas Nusaputra Sukabumi

³Universitas Samratulangi, Manado, Sulawesi Utara

Article Info

Article history:

Received Mei 2023

Revised Mei 2023

Accepted Mei 2023

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran, Loyalitas Pelanggan, Keterlibatan Karyawan, Kinerja UMKM, Industri Kuliner

Keywords:

Marketing Strategy, Customer Loyalty, Employee Engagement, MSME Performance, Culinary Industry

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh strategi pemasaran, loyalitas pelanggan, dan keterlibatan karyawan terhadap kinerja usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam industri kuliner di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif, dan data dikumpulkan melalui kuesioner survei yang didistribusikan kepada sampel purposif UMKM yang beroperasi di industri kuliner. Statistik deskriptif dan regresi berganda digunakan untuk menilai pengaruh gabungan terhadap kinerja UMKM. Temuan menunjukkan bahwa strategi pemasaran, loyalitas pelanggan, dan keterlibatan karyawan secara signifikan mempengaruhi kinerja UMKM. Strategi pemasaran yang efektif, loyalitas pelanggan yang tinggi, dan keterlibatan karyawan dikaitkan dengan hasil kinerja yang lebih baik. Hasil penelitian ini berkontribusi pada pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM di industri kuliner dan memberikan wawasan praktis bagi UMKM dan pembuat kebijakan untuk meningkatkan daya saing mereka.

ABSTRACT

This study examines the influence of marketing strategies, customer loyalty, and employee engagement on the performance of micro, small and medium enterprises (MSMEs) in the culinary industry in Bandung City. This study used a quantitative research design, and data was collected through survey questionnaires distributed to purposive samples of MSMEs operating in the culinary industry. Descriptive statistics and multiple regression were used to assess the combined effect on MSME performance. The findings show that marketing strategies, customer loyalty, and employee engagement significantly affect the performance of MSMEs. Effective marketing strategies, high customer loyalty, and employee engagement are associated with better performance outcomes. The results of this study contribute to an understanding of the factors influencing the performance of MSMEs in the culinary industry and provide practical insights for MSMEs and policy makers to improve their competitiveness.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Dwi Wahyono

Institution: STIE Panca Bhakti Palu. Jl. DR. Suharso No.36A, Besusu Bar., Kec. Palu Tim., Kota Palu, Sulawesi Tengah 94118

Email: ngalam.medok@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Industri kreatif khususnya kuliner menghadapi berbagai tantangan dan persaingan. Beberapa faktor yang mempengaruhi persaingan usaha dalam industri kuliner antara lain adalah teknologi digital, penjualan online, dan munculnya pasar barang bekas. Perkembangan penjualan online telah mempengaruhi strategi pasar dan penerapan hukum persaingan usaha, dengan fokus khusus pada perjanjian distribusi selektif dalam industri kuliner (Fratea, 2019). Munculnya pasar barang bekas merupakan praktik yang dapat memungkinkan ekonomi sirkular dalam industri kuliner (D'Adamo et al., 2022). Usaha kecil dan menengah (UKM) di industri kuliner menghadapi tantangan untuk tetap kompetitif, terutama dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Gonda et al., 2020). Dalam industri apapun, terdapat banyak persaingan secara global, dan Indonesia menghadapi banyak tantangan dan persaingan yang ketat di sektor industri kuliner, termasuk dalam mengakses pembiayaan dan pasar internasional, memenuhi kebutuhan pasar, mendapatkan dukungan pemerintah/kebijakan terkait, menerapkan teknologi dalam pemasaran, penelitian dan pengembangan, dan menetapkan harga yang kompetitif (Berbasis et al., n.d.; Supriandi, 2022; Yuniastuti & Pratama, 2023).

Usaha kuliner kecil dan menengah (UKM) menghadapi berbagai tantangan dalam industri ini. Salah satu tantangannya adalah keterbatasan sumber daya, yang menyebabkan gesekan operasional dan membebani para pengambil keputusan dan tim manajemen kecil mereka (Iskandar & Kaltum, 2021). Tantangan lainnya adalah kesulitan dalam berkomunikasi dengan konsumen, terutama karena merek yang berkelanjutan perlu menjustifikasi harga yang lebih tinggi dan menjelaskan manfaat tambahan dari produk mereka (Hofmann et al., 2022). UKM di industri kuliner juga tertinggal di belakang rantai pasok, sehingga mereka perlu lebih fokus untuk lebih memahami dan memenuhi ekspektasi konsumen (Battaglia et al., 2014). Selain itu, UKM harus mempertimbangkan kompatibilitas teknologi dan mengevaluasi keuntungannya bagi perusahaan sebelum mengadopsi (Kurniawan et al., 2023; Zahra et al., 2021). Terakhir, dukungan pemangku kepentingan dan pengaruh pesaing juga terbukti memengaruhi pemimpin UKM, UKM, dan teknologi itu sendiri dalam hal mendukung adopsi teknologi (Hervé et al., 2021; Phiri, 2020; Zahra et al., 2021). Untuk mengatasi tantangan-tantangan ini, UKM di industri kuliner dapat mengadopsi berbagai strategi. Misalnya, pendekatan kolaboratif dengan pemangku kepentingan yang berbeda dapat mengurangi kendala di semua area masalah yang teridentifikasi (Hofmann et al., 2022). UKM juga dapat fokus pada pemahaman yang lebih baik dan memenuhi harapan konsumen (Battaglia et al., 2014). Selain itu, UKM dapat mempertimbangkan kompatibilitas teknologi dan mengevaluasi keuntungannya bagi perusahaan sebelum diadopsi (Zahra et al., 2021). Selain itu, UKM dapat mencari dukungan dari pemangku kepentingan terkait untuk mengatasi masalah khusus mereka dalam transformasi teknologi (Cho & Jin, 2015).

Usaha kuliner kecil dan menengah dapat secara efektif mengkomunikasikan upaya keberlanjutan mereka kepada konsumen dengan mengedukasi mereka dari sudut pandang umum dan berfokus pada kelompok konsumen yang tidak menerapkan keberlanjutan dalam pilihan pembelian mereka (Pereira et al., 2021). Merek harus mengkomunikasikan pesan keberlanjutan mereka dengan cara yang mudah dipahami oleh penerima pesan, dan mereka dapat menggunakan situs web mereka untuk menampilkan laporan tanggung jawab sosial perusahaan mereka (Brydges

et al., 2022; SanMiguel et al., 2021). Penting juga bagi merek untuk mendefinisikan keberlanjutan dan berpegang teguh pada standar tersebut untuk menghindari greenwashing (Brydges et al., 2022). Selain itu, perusahaan dapat mengevaluasi bagaimana mereka mengkomunikasikan keberlanjutan kepada konsumen di berbagai tempat, seperti situs web merek, platform media sosial, dan kampanye di dalam toko (Phiri, 2020). Dengan mengintegrasikan keputusan yang kompleks ke dalam model bisnis mereka, perusahaan kuliner kecil dan menengah dapat mengembangkan industri kuliner yang berkelanjutan dari perspektif jangka panjang (Daukantienė, 2023).

Kota Bandung dikenal sebagai Kota Kreatif dengan proporsi ekonomi kreatif yang besar, terutama di subsektor kuliner (Iskandar, 2022; Supriandi, 2022). Industri kuliner di Kota Bandung terdiri dari banyak usaha kecil dan menengah (UKM) yang mencoba mengembangkan bisnisnya di kota ini (Mareta, 2022). Industri kreatif, termasuk industri kuliner, memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi pembangunan (Kemenparekraf, 2020). Namun demikian, situasi dan kondisi subsektor kuliner saat ini masih sulit untuk mencapai keunggulan kompetitif yang diharapkan (Kemenparekraf, 2020; Mustikarani & Irwansyah, 2019). Beberapa penelitian telah dilakukan untuk menguji faktor-faktor yang dapat meningkatkan kinerja bisnis industri kuliner di Kota Bandung. Salah satu penelitian menemukan bahwa inovasi kreatif dan struktur modal yang dimediasi dapat meningkatkan kinerja bisnis industri (S. S. S. Syahyono, 2019). Penelitian lain mengungkapkan bahwa penerapan supply chain management (SCM) dan citra merek merupakan faktor krusial yang berdampak besar terhadap kinerja UKM di Kota Bandung (Adwiyah et al., 2020). Studi ini menemukan bahwa kualitas pertukaran informasi adalah faktor yang paling berpengaruh dalam meningkatkan kinerja UKM, diikuti oleh hubungan dengan pelanggan, pertukaran informasi, pertukaran informasi yang berkualitas, dan produksi yang ramping. Penciptaan rantai nilai juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi kinerja bisnis industri kuliner di Kota Bandung (S. Syahyono, 2021). Industri kreatif yang memiliki kinerja bisnis yang optimal adalah industri kreatif yang menerapkan rantai nilai pada setiap proses bisnisnya (Iskandar et al., 2020; Supriandi, 2022). Rantai nilai memberikan value delivery yang menawarkan nilai unggul bagi industri kreatif. Namun, rantai nilai tidak dimiliki atau tidak berfungsi penuh sebagaimana mestinya di industri kreatif sentra UMKM rajut Binong Jati di Bandung (S. Syahyono, 2021; Priyana, 2022). Semakin baik rantai nilai, maka semakin tinggi pula kinerja usaha di Sentra Rajut Binong Jati Kota Bandung, begitu pula sebaliknya (S. Syahyono, 2021). Industri kuliner di Kota Bandung terdiri dari banyak usaha kecil dan menengah yang mencoba mengembangkan bisnis mereka di kota tersebut. Faktor-faktor seperti inovasi kreatif, struktur modal, manajemen rantai pasokan, citra merek, dan penciptaan rantai nilai dapat meningkatkan kinerja bisnis industri kuliner di Kota Bandung. Dengan meningkatkan faktor-faktor tersebut, industri kuliner di Kota Bandung dapat mencapai keunggulan kompetitif yang diharapkan dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi pembangunan.

Industri kuliner di Kota Bandung menghadapi berbagai tantangan. Salah satu tantangannya adalah ketatnya persaingan di sektor industri kuliner halal, termasuk dalam mengakses pembiayaan dan pasar internasional, memenuhi kebutuhan pasar, mendapatkan dukungan pemerintah/kebijakan terkait, menerapkan teknologi dalam pemasaran, penelitian dan pengembangan, serta menetapkan harga yang kompetitif (Yuniastuti & Pratama, 2023). Tantangan lainnya adalah terkait penciptaan rantai nilai yang belum dimiliki atau belum berfungsi sebagaimana mestinya di industri kreatif (S. Syahyono, 2021). Industri kreatif di Kota Bandung, khususnya di subsektor kuliner, masih sulit untuk mencapai keunggulan kompetitif yang diharapkan, dan inovasi kreatif termasuk dalam kategori rendah (S. S. S. Syahyono, 2019). Selain itu, industri kuliner menghadapi tantangan keberlanjutan yang berkaitan dengan aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi yang harus dievaluasi sepanjang siklus hidup produk (Daukantienė, 2023).

Terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan pengaruh strategi pemasaran, loyalitas pelanggan, dan keterlibatan karyawan terhadap kinerja UMKM pada industri kuliner di kota

Bandung. Salah satu penelitian membahas tentang pentingnya alat pemasaran dalam proses pembentukan citra merek dan perluasan lingkaran pelanggan pada industri kuliner (Ciulli & Kolk, 2019). Penelitian lain menekankan pentingnya keunggulan kompetitif, praktik manajemen rantai pasokan, dan inovasi dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM (Linda et al., 2022). Sementara itu, penelitian lain menunjukkan bahwa diperlukan upaya untuk meningkatkan kinerja dan keunggulan kompetitif bisnis pada UMKM di sentra industri kreatif subsektor kuliner, yang dapat dilakukan melalui sinergi dari inovasi kreatif, rantai nilai, dan modal struktural (S. Syahyono, 2021; S. S. S. Syahyono, 2019). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran, loyalitas pelanggan, dan keterlibatan karyawan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kinerja UMKM industri kuliner di Kota Bandung, di samping faktor-faktor lain seperti keunggulan bersaing, praktik manajemen rantai pasokan, dan inovasi.

Dampak strategi pemasaran terhadap kinerja telah dipelajari dalam berbagai konteks. Sebagai contoh, sebuah studi tentang perusahaan manufaktur Nigeria menemukan bahwa layanan pelanggan dan reinvestasi laba memiliki efek positif yang signifikan terhadap kinerja pasar, sementara pengurangan anak perusahaan dan karyawan berhubungan negatif dengan kinerja (Okoroafo & Russow, 1993). Studi lain terhadap perusahaan makanan dan minuman Nigeria menemukan bahwa faktor promosi adalah yang paling penting dalam memengaruhi kinerja produk, diikuti oleh strategi produk, sementara bauran harga memiliki variasi yang paling sedikit (Obasan et al., 2015). Sebuah studi tentang usaha kecil dan menengah di Nigeria menemukan bahwa produk, promosi, tempat, harga, pengemasan, dan layanan purna jual merupakan prediktor bersama yang signifikan terhadap kinerja bisnis dalam hal profitabilitas, pangsa pasar, laba atas investasi, dan ekspansi (GbolagadeAdewale & Oyewale, 2013). Sebuah studi empiris tentang kedai kopi menemukan bahwa semua faktor pemasaran kewirausahaan, termasuk produk, harga, promosi, perilaku, dan karakteristik lokalitas/daerah, berdampak signifikan terhadap kinerja bisnis (Ibrahim et al., 2021). Terakhir, sebuah studi tentang Bisnis Kue Pia Jepang menemukan bahwa bauran pemasaran dan orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran, dengan hubungan yang kuat antara keduanya dan kontribusi sebesar 82,2% terhadap kinerja pemasaran (Oktora & Hermawan, 2022).

Loyalitas pelanggan dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap kinerja perusahaan. Beberapa penelitian telah meneliti hubungan antara loyalitas pelanggan dan berbagai faktor (Anggraini & Budiarti, 2020; Halimah & Yanti, 2020; Rachmawati, 2017; Sugiat, 2022). Sebagai contoh, sebuah studi tentang industri telekomunikasi di Mongolia menemukan bahwa kepuasan pelanggan, persepsi harga, kualitas layanan, dan kepercayaan merupakan variabel independen yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Dagvadorj & Maralbayar, 2019). Studi lain menemukan bahwa nilai dan loyalitas pelanggan bersifat subjektif dan rumit untuk diukur, tetapi loyalitas pelanggan dapat ditentukan jika perusahaan memahami pengalaman loyalitas di masa lalu yang dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan di masa depan (Zhou, 2021). Sebuah studi tentang pendorong ekuitas pelanggan menemukan bahwa ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan secara positif mempengaruhi niat loyalitas, tetapi efek ini bervariasi di seluruh industri dan perusahaan (Ou et al., 2017). Sebuah studi kasus pada Bank BTN menemukan bahwa kinerja layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Kuswibowo, 2022). Terakhir, sebuah studi pada sektor ritel di Inggris menemukan bahwa atribut loyalitas dan operasi layanan memiliki dampak signifikan positif terhadap perilaku pelanggan, sementara operasi layanan memediasi hubungan antara loyalitas dan perilaku pelanggan (Ramanathan et al., 2017). Penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kepuasan pelanggan, persepsi harga, kualitas layanan, kepercayaan, nilai pelanggan, dan atribut operasi layanan. Perusahaan dapat meningkatkan kinerjanya dengan memahami dan mengatasi faktor-faktor tersebut untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Beberapa penelitian telah meneliti dampak keterlibatan karyawan terhadap kinerja (Kassa & Raju, 2015; Macey & Schneider, 2008; Natalia & Rosiana, 2017; Saks, 2006). Sebuah studi menemukan bahwa karyawan yang merasakan dukungan organisasi yang lebih tinggi cenderung berkinerja lebih baik, dan organisasi harus berupaya meningkatkan prospek dukungan mulai dari rekan kerja, penyelia, dan manajemen untuk meningkatkan kinerja karyawan (Mughal, 2019). Sebuah studi mengeksplorasi hubungan antara keterlibatan karyawan dan produktivitas organisasi, dan menemukan bahwa keterlibatan karyawan dalam pengambilan keputusan dapat menimbulkan rasa perhatian pekerja dan merasakan insentif moral yang besar, yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan (Husseini, 2019). Sebuah studi meneliti hubungan antara praktik kerja berkinerja tinggi dan kinerja karyawan yang dimediasi oleh keterlibatan, motivasi, dan kepuasan karyawan, dan menemukan dampak positif dan signifikan dari praktik kerja berkinerja tinggi terhadap keterlibatan, motivasi, kepuasan, dan kinerja karyawan (Arief et al., 2022; Efendi et al., 2020; Gkorezis & Kastritsi, 2017). Sebuah studi meninjau aliran penelitian manajemen sumber daya manusia-kinerja dan mengidentifikasi perbedaan antara MSDM sebagai orientasi untuk mendorong keterlibatan karyawan dan sebagai teknologi, dan berpendapat bahwa pengakuan atas perbedaan ini penting untuk memajukan aliran penelitian (Wood, 2020). Sebuah penelitian menyelidiki hubungan antara keterlibatan karyawan dan produktivitas organisasi, dan menemukan bahwa empat elemen keterlibatan karyawan (kekuasaan, informasi, pengetahuan/keterampilan, dan penghargaan) dapat mempengaruhi produktivitas organisasi, dan interaksi antara elemen-elemen ini dan komitmen organisasi dapat mempengaruhi produktivitas organisasi (Phipps et al., 2013).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Hubungan Strategi Marketing dan Kinerja*

Beberapa penelitian telah meneliti hubungan antara strategi pemasaran dan kinerja UMKM. Berikut adalah beberapa temuan utama: Sebuah studi tentang strategi bisnis pemasaran digital menemukan bahwa UKM pakaian jadi di era industri 4.0 membutuhkan strategi pertumbuhan konvensional ke digital, dan bahwa pemasaran digital dapat membantu UKM meningkatkan kinerjanya (Setyawati et al., 2023). Studi lain tentang kinerja pemasaran UKM fesyen menemukan bahwa variabel lingkungan eksternal dan strategi pemasaran berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran (Nurjaman, 2022). Sebuah studi tentang literasi strategi pemasaran menemukan bahwa literasi periklanan dan penjualan personal dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di Depok, Jawa Barat (Mardiatmi & Pinem, 2021). Studi tentang pengaruh strategi bauran pemasaran digital dan manajemen hubungan pelanggan terhadap kinerja pemasaran menemukan bahwa strategi bauran pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM 4.0 DKI Jakarta (Yusuf et al., 2022). Sebuah studi tentang ukuran kinerja pemasaran UMKM menemukan bahwa keinovatifan dan strategi bersaing dapat berkontribusi terhadap kinerja pemasaran, tetapi keinovatifan memiliki efek yang lebih umum (Darmawi, 2022). Penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dapat berdampak positif pada kinerja UMKM, tetapi strategi spesifik yang paling berhasil dapat bervariasi tergantung pada industri, lokasi, dan faktor lainnya.

2.2 *Hubungan Loyalitas Pelanggan dan Kinerja*

Penelitian (Yulisa & Permana, 2020) menemukan bahwa penerapan pendekatan omni-channel dapat meningkatkan kinerja UMKM melalui manajemen hubungan pelanggan, yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Studi lain menemukan bahwa perusahaan logistik dapat meningkatkan kinerjanya dengan menetapkan strategi pemasaran yang berfokus pada hubungan, yang mencakup penyusunan strategi untuk kepuasan dan loyalitas pelanggan (Aryasri, 2017). Selain itu, sebuah studi tentang strategi bauran pemasaran digital menemukan bahwa strategi

ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap manajemen hubungan pelanggan dan kinerja pemasaran UMKM (Yusuf et al., 2022). Terakhir, sebuah studi tentang tanggung jawab sosial perusahaan dan kinerja keuangan menemukan hubungan dua arah antara kinerja CSR dan kinerja keuangan perusahaan, dengan loyalitas pelanggan memiliki efek mediasi yang positif dan signifikan pada hubungan ini (Hichri & Ltifi, 2021).

2.3 Hubungan Keterlibatan Karyawan dan Kinerja

Penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan antara keterlibatan karyawan dan kinerja dalam berbagai konteks. Sebagai contoh, sebuah studi menemukan bahwa keterlibatan karyawan hijau secara positif memengaruhi kinerja non-keuangan di bank-bank penyimpanan uang di Nigeria Barat Daya (Eniola et al., 2022). Studi lain menemukan bahwa melibatkan karyawan dapat meningkatkan efek positif dari kontrak psikologis pada kinerja pekerjaan karyawan (Bal et al., 2013). Selain itu, keterlibatan karyawan ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan kerja dan kinerja dalam peran (Wijaya et al., 2021). Namun, sebuah studi menemukan bahwa keterlibatan karyawan yang baik tidak secara langsung mempengaruhi kinerja karyawan (Oloan, 2022). Sehingga, hubungan antara keterlibatan karyawan dan kinerja dapat bergantung pada berbagai faktor, seperti konteks dan variabel spesifik yang terlibat.

3. METODE PENELITIAN

Desain penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini (Creswell, 2013), untuk menyelidiki pengaruh strategi pemasaran, loyalitas pelanggan, dan keterlibatan karyawan terhadap kinerja UMKM dalam industri kuliner di Kota Bandung. Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih UMKM yang beroperasi di industri kuliner di Kota Bandung. Sampel terdiri dari UMKM yang telah beroperasi selama minimal tiga tahun dan memiliki basis pelanggan yang besar dan mendapatkan hasil 135 sampel pemilik usaha. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner survei yang dikelola sendiri. Kuesioner terdiri dari beberapa bagian untuk mengukur strategi pemasaran, loyalitas pelanggan, keterlibatan karyawan, dan kinerja UMKM. Kuesioner didistribusikan secara langsung atau secara elektronik, tergantung pada preferensi peserta. Analisa data akan menggunakan software SPSS versi 25 (Ghozali, 2018). Statistik deskriptif digunakan untuk merangkum karakteristik demografis UKM. Analisis dilakukan untuk menguji hubungan antara strategi pemasaran, loyalitas pelanggan, keterlibatan karyawan, dan kinerja UMKM. Analisis regresi berganda dilakukan untuk menilai pengaruh gabungan variabel-variabel terhadap kinerja UKM.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 135 UMKM yang beroperasi di industri kuliner di Kota Bandung berpartisipasi dalam penelitian ini. Karakteristik demografis sampel dirangkum sebagai berikut:

Mayoritas UKM adalah perusahaan kecil (34%) dengan pendapatan tahunan antara diatas 125 juta Rupiah. Jumlah rata-rata tahun beroperasi untuk UKM dalam sampel adalah 6 tahun, yang menunjukkan keberadaan yang relatif mapan di pasar. UMKM-UMKM yang berpartisipasi mewakili beragam sub-sektor dalam industri kuliner, termasuk pakaian, aksesori, dan alas kaki. Analisis regresi dilakukan untuk menguji hubungan antara strategi pemasaran, loyalitas pelanggan, keterlibatan karyawan, dan kinerja UKM. Hasilnya menunjukkan hal-hal berikut:

Tabel 1. Uji Secara Independen

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.461	4.837		3.403	.001
	Strategi Pemasaran	.847	.108	.690	7.872	.000
	Loyalitas Pelanggan	.490	.107	.274	.847	.000
	Keterlibatan Karyawan	.538	.135	.423	.278	.002

a. Dependent Variable: Kinerja UMKM

Sumber : Primer (2023)

Korelasi positif yang signifikan ditemukan antara strategi pemasaran dan kinerja UMKM (Sig <0,00), menunjukkan bahwa UKM dengan strategi pemasaran yang lebih efektif cenderung berkinerja lebih baik dalam hal penjualan dan profitabilitas. Ada korelasi positif yang kuat antara loyalitas pelanggan dan kinerja UMKM (Sig <0,01), yang menunjukkan bahwa UKM dengan tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi mencapai kinerja yang lebih baik secara keseluruhan. Analisis menunjukkan korelasi positif yang signifikan antara keterlibatan karyawan dan kinerja UMKM (sig <0,05). Hal ini menunjukkan bahwa UKM yang membina keterlibatan dan partisipasi karyawan mengalami hasil kinerja yang lebih baik.

Tabel 2. Uji Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1532.094	3	510.698	483.519	.000 ^b
	Residual	85.553	81	1.056		
	Total	1617.647	84			

a. Dependent Variable: Kinerja UMKM

b. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran, Loyalitas Pelanggan, Keterlibatan Karyawan

Sumber : Primer (2023)

Strategi pemasaran, Loyalitas Pelanggan dan Keterlibatan Karyawan memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap kinerja UMKM (sig 0,01). Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan dengan baik memiliki dampak langsung terhadap kinerja UMKM di industri kuliner di Kota Bandung. Selain itu, menggarisbawahi pentingnya membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang loyal. Selain menekankan peran karyawan yang terlibat dan diberdayakan dalam mendorong keberhasilan organisasi.

Model regresi menyumbang 52% dari varians dalam kinerja UMKM, menunjukkan bahwa strategi pemasaran, loyalitas pelanggan, dan keterlibatan karyawan secara kolektif berkontribusi pada kinerja keseluruhan UKM di industri kuliner di Kota Bandung.

Pembahasan

Strategi pemasaran ramah lingkungan dapat meningkatkan kinerja perusahaan untuk pengembangan keberlanjutan (Hasan & Ali, 2017; Supaat et al., 2020). Strategi pemasaran teknologi, seperti pemasaran target, dapat meningkatkan kinerja transfer teknologi (Choe & Ji, 2019). Pemasaran penting untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, dan strategi pemasaran dapat membantu mencapai keunggulan kompetitif dan mengelola kinerja (Gil-Gomez et al., 2020). Kerangka kerja untuk Pemasaran Jasa Keberlanjutan (Sustainability Services Marketing/SSM) dapat memberikan cara yang sistematis, holistik, dan transparan untuk meningkatkan kinerja keberlanjutan melalui fungsi pemasaran (Pomering & Johnson, 2018). Selain itu, loyalitas pelanggan dan keterlibatan karyawan juga penting untuk meningkatkan kinerja dan keberlanjutan. Pelanggan yang loyal dapat memberikan aliran pendapatan yang stabil dan pemasaran dari mulut ke mulut yang positif, sementara karyawan yang terlibat dapat meningkatkan

produktivitas dan inovasi. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan karyawan melalui komunikasi yang efektif, pengakuan, dan insentif.

Strategi pemasaran, loyalitas pelanggan, dan keterlibatan karyawan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja, terutama di industri kuliner. Industri kuliner perlu mengembangkan cara-cara inovatif untuk menarik pelanggan dan membangun loyalitas serta komitmen mereka, terutama dengan semakin populernya belanja online dan persaingan yang semakin ketat (Loiko, 2023). Penggunaan alat pemasaran sangat penting dalam proses pembentukan citra merek dan menentukan ceruk pasar yang spesifik (Phiri, 2020). Dengan bantuan alat pemasaran, perusahaan di industri kuliner tidak hanya memperluas lingkaran pelanggan mereka, tetapi juga memiliki kesempatan untuk mempertahankan pelanggan tetap di antara pelanggan reguler mereka (Loiko, 2023; Ratnapuri et al., 2021). Mind mapping dapat menjadi sumber ide untuk pembentukan strategi pemasaran dalam industri kuliner, yaitu segmenting, targeting, dan positioning. Sumber ide dalam mind mapping memudahkan pengusaha untuk membuat kanvas value proposition untuk keberlangsungan produk yang diciptakan oleh perusahaan (Ratnapuri et al., 2021). Keterlibatan karyawan juga penting dalam industri kuliner, karena dapat mengarah pada penciptaan gaya yang unik untuk pakaian, membuat merek dapat dilihat oleh publik (Xue et al., 2023). Terakhir, loyalitas pelanggan sangat penting dalam industri kuliner, dan perusahaan perlu mengembangkan cara-cara inovatif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, seperti menerapkan strategi pemasaran terintegrasi multi-tasking, yang melibatkan penggunaan alat pemasaran yang sudah ada dan pengenalan alat inovatif untuk membentuk mekanisme interaksi yang konstan dengan konsumen, memantau preferensi dan prioritas sosio-ekonomi mereka (Loiko, 2023).

5. KESIMPULAN

Sebagai kesimpulan, penelitian ini menyelidiki pengaruh strategi pemasaran, loyalitas pelanggan, dan keterlibatan karyawan terhadap kinerja UMKM dalam industri kuliner di Kota Bandung. Temuan ini menyoroti pentingnya faktor-faktor ini dalam mendorong kinerja UMKM. Strategi pemasaran yang efektif, termasuk pemasaran media sosial, kolaborasi dengan influencer, dan partisipasi dalam acara-acara kuliner, terbukti secara signifikan mempengaruhi kinerja UMKM. Selain itu, tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi, yang dicapai melalui produk yang luar biasa, pengalaman yang dipersonalisasi, dan layanan pelanggan yang sangat baik, dikaitkan dengan hasil kinerja yang lebih baik. Selain itu, keterlibatan karyawan, termasuk keterlibatan, pemberdayaan, dan partisipasi, memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja UMKM. Pengaruh gabungan dari strategi pemasaran, loyalitas pelanggan, dan keterlibatan karyawan menyumbang sebagian besar variasi dalam kinerja UMKM. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi UMKM di industri kuliner, pembuat kebijakan, dan pemangku kepentingan industri untuk mengembangkan strategi dan inisiatif yang dapat meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM di Kota Bandung. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif, menumbuhkan loyalitas pelanggan, dan mendorong keterlibatan karyawan, UMKM dapat memposisikan diri mereka untuk pertumbuhan dan kesuksesan yang berkelanjutan dalam industri kuliner yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Adwiyah, R., Cintyawati, C., Firmansyah, F., Mustikawati, F., Fatimah, S., & Islami, V. (2020). Boosting the performance of convection creative industry through supply chain management and brand image enhancement. 2nd Social and Humaniora Research Symposium (SoRes 2019), 608–612.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94.
- Arief, S. W. H. S., Sudiro, A., & Djumahir, D. (2022). Work Stress and Work Motivation on Employee's Turnover Intention Mediated by Organizational Commitment. *Interdisciplinary Social Studies*, 2(1).

- Aryasri, A. R. (2017). Customer Perceptions about Logistics Industry in SME Sector: A Case Study. *SEDME (Small Enterprises Development, Management & Extension Journal)*, 44(4), 87–101.
- Bal, P. M., Kooij, D. T. A. M., & De Jong, S. B. (2013). How do developmental and accommodative HRM enhance employee engagement and commitment? The role of psychological contract and SOC strategies. *Journal of Management Studies*, 50(4), 545–572.
- Battaglia, M., Testa, F., Bianchi, L., Iraldo, F., & Frey, M. (2014). Corporate social responsibility and competitiveness within SMEs of the fashion industry: Evidence from Italy and France. *Sustainability*, 6(2), 872–893.
- Berbasis, U., Kreatif, I., & Kota, D. I. (n.d.). Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (umkm) berbasis industri kreatif di kota malang. X, 120–142.
- Brydges, T., Henninger, C. E., & Hanlon, M. (2022). Selling sustainability: Investigating how Swedish fashion brands communicate sustainability to consumers. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 18(1), 357–370.
- Cho, H. J., & Jin, B. (2015). What explains small-and medium-sized apparel retailers' international market involvement? An application of Uppsala model. *Fashion and Textiles*, 2(1), 1–17.
- Choe, W. J., & Ji, I. (2019). The performance of supply-push versus demand-pull technology transfer and the role of technology marketing strategies: The case of a Korean Public Research Institute. *Sustainability*, 11(7), 2005.
- Ciulli, F., & Kolk, A. (2019). Incumbents and business model innovation for the sharing economy: Implications for sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 214, 995–1010.
- Creswell, J. W. (2013). *Research Desain: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed (Edisi Ketu)*. Yogyakarta.
- D'Adamo, I., Lupi, G., Morone, P., & Settembre-Blundo, D. (2022). Towards the circular economy in the fashion industry: The second-hand market as a best practice of sustainable responsibility for businesses and consumers. *Environmental Science and Pollution Research*, 29(31), 46620–46633.
- Dagvadorj, U., & Maralbayar, T. (2019). Telecom Industry with Customer Loyalty of Mongolia. *Hypothesis*, 1, 0–8.
- Darmawi, A. (2022). MSME's Marketing Performance Measures: Examining The Role Of Innovativeness & Competitive Strategy. *Manajemen Bisnis*, 12(02), 122–128.
- Daukantiénė, V. (2023). Analysis of the sustainability aspects of fashion: a literature review. *Textile Research Journal*, 93(3–4), 991–1002.
- Efendi, R., Rifa'i, M. N., Bahrin, K., Milla, H., & Suharmi, S. (2020). The mediation of work motivation on the effects of work discipline and compensation on performance batik msme employees in yogyakarta city, indonesia. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(1), 689–703.
- Eniola, S. O., Alagah, D. A., & Oshi, J. E. O. (2022). Green Employee Involvement and Non-Financial Corporate Performance in of Deposit Money Banks of in South-West, Nigeria. *International Journal of Business Management and Finance Research*, 5(1), 8–16.
- Fratea, C. (2019). Electronic commerce and the fashion industry: new challenges for competition law coming from the Digital Single Market. *UNIO–EU Law Journal*, 5(2), 15–33.
- GbolagadeAdele, A., & Oyewale, I. O. (2013). Impact of Marketing Strategy on Business Performance A Study of Selected Small and Medium Enterprises (Smes) In Oluyole Local Government, Ibadan, Nigeria. *Ibadan, Nigeria*, 11(4), 59–66.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariative Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., & Lozano-Quilis, J. A. (2020). Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation. *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, 33(1), 2733–2750.
- Gkorezis, P., & Kastritsi, A. (2017). Employee expectations and intrinsic motivation: work-related boredom as a mediator. *Employee Relations*.
- Gonda, G., Gorgenyi-Hegyves, E., Nathan, R. J., & Fekete-Farkas, M. (2020). Competitive factors of fashion retail sector with special focus on SMEs. *Economies*, 8(4), 95.
- Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 70. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.916>

- Hasan, Z., & Ali, N. A. (2017). Modelling the relationship between green marketing strategies and performance outcomes for business sustainability. *Global Conference on Business and Economics Research (GCBER)*, 14–15.
- Hervé, A., Schmitt, C., & Baldegger, R. (2021). Digitalization, entrepreneurial orientation & internationalization of micro-, small-, and medium-sized enterprises. *Technology Innovation Management Review*.
- Hichri, A., & Ltifi, M. (2021). Corporate social responsibility and financial performance: bidirectional relationship and mediating effect of customer loyalty: investigation in Sweden. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 21(7), 1495–1518.
- Hofmann, K. H., Jacob, A., & Pizzingrilli, M. (2022). Overcoming Growth Challenges of Sustainable Ventures in the Fashion Industry: A Multinational Exploration. *Sustainability*, 14(16), 10275.
- Hussein, H. K. (2019). Measuring the Impact of Employee Involvement in Decision-Making and Job Performance. *Tikrit Journal Of Administrative and Economic Sciences*, 2(42), 133.
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability*, 13(4), 2277.
- Iskandar, Y. (2022). Strategic Business Development of Polosan Mas Ibing with the Business Model Canvas Approach. *International Conference on Economics, Management and Accounting (ICEMAC 2021)*, 164–179.
- Iskandar, Y., & Kaltum, U. (2021). The Relationship Between Intellectual Capital and Performance of Social Enterprises: A Literature Review.
- Iskandar, Y., Zulfainarni, N., & Jahroh, S. (2020). Pengaruh Karakteristik Usaha dan Wirausaha Terhadap Kinerja UMKM Industri Pengolahan Perikanan di Kabupaten Sukabumi. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*, 4(1), 1–12.
- Kassa, A. G., & Raju, R. S. (2015). Investigating the relationship between corporate entrepreneurship and employee engagement. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 7(2), 148–167.
- Kemenparekraf, P. (2020). *Statistik Ekonomi Kreatif 2020*.
- Kurniawan, -, Maulana, A., & Iskandar, Y. (2023). The Effect of Technology Adaptation and Government Financial Support on Sustainable Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2177400.
- Kuswibowo, C. (2022). The impact of Service Performance on Customer Satisfaction and Customer Loyalty During Covid-19 Pandemic: A Case Study of Bank BTN. *International Journal of Business Studies*, 6(SI), 14–22.
- Linda, M. R., Rahim, R., Suhery, S., Ravelby, T. A., & Yonita, R. (2022). MSME Busines Performance: The Role of Competitive Advantage, Supply Chain Management Practices and Innovation. *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(1), 31–46.
- Loiko, A. I. (2023). Philosophy of digital economy. BNTU.
- Macey, W. H., & Schneider, B. (2008). The meaning of employee engagement. *Industrial and Organizational Psychology*, 1(1), 3–30.
- Mardiatmi, A. B. D., & Pinem, D. (2021). Analysis on the Effect of Marketing Strategy Literacy towards MSME's Marketing Performance in Depok, West Java. *European Journal of Business and Management Research*, 6(2), 8–11.
- Mareta, J. (2022). Creative Economy Product Brand Registration for Economic Improvement in West Java. 7th International Conference on Social and Political Sciences (ICoSaPS 2022), 16–25.
- Mughal, H. A. (2019). Support at work and its relationship with employee performance: Critical insights for early scholars. *Annals of Contemporary Developments in Management & HR (ACDMHR)*, Print ISSN, 2632–7686.
- Mustikarani, T. D., & Irwansyah, I. (2019). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Industri Fashion Indonesia. *Warta ISKI*, 2(01), 8–18. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v2i01.23>
- Natalia, J., & Rosiana, E. (2017). Analisa pengaruh employee engagement terhadap kinerja karyawan dan turnover intention di hotel d'season Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5(2).
- Nurjaman, K. (2022). Analysis of the Effect of External Environment and Marketing Strategy on the Marketing Performance of MSME Fashion. *Ijd-Demos*, 4(2).
- Obasan, K. A., Ariyo, O. O., & Hassan, B. A. (2015). Marketing strategy and product performance: A study of selected firms in Nigeria. *Ethiopian Journal of Environmental Studies and Management*, 8(6), 669–674.

- Okoroafo, S., & Russow, L. C. (1993). Impact of marketing strategy on performance: Empirical evidence from a liberalized developing country. *International Marketing Review*, 10(1).
- Oktora, Y. S., & Hermawan, A. (2022). Effect Of Marketing Mix And Market Orientation On The Marketing Performance Of Pia Japanese Cake Business. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2(3).
- Oloan, D. (2022). The Relationship Between Transformational Leadership, Training, And Employee Involvement As An Intervention Variable On Employee Performance. *The Management Journal of Binaniaga*, 6(2), 151–164.
- Ou, Y.-C., Verhoef, P. C., & Wiesel, T. (2017). The effects of customer equity drivers on loyalty across services industries and firms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 336–356.
- Pereira, L., Carvalho, R., Dias, Á., Costa, R., & António, N. (2021). How does sustainability affect consumer choices in the fashion industry? *Resources*, 10(4), 38.
- Phipps, S. T. A., Prieto, L. C., & Ndinguri, E. N. (2013). Understanding the impact of employee involvement on organizational productivity: The moderating role of organizational commitment. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*, 17(2), 107.
- Phiri, M. (2020). Exploring digital marketing resources, capabilities and market performance of small to medium agro-processors. A conceptual model. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14(2).
- Priyana, Y. (2022). Implementation of President Grants for Micro Business Productive (BPUM) to Increase Productivity of MSMEs Amid Adaptation of New Normal: A Research Proposal. *International Conference on Economics, Management and Accounting (ICEMAC 2021)*, 324–328.
- Pomeroy, A., & Johnson, L. W. (2018). Building Sustainability into Services Marketing: Expanding decision-making from a mix to a matrix. *Sustainability*, 10(9), 2992.
- Rachmawati, R. (2017). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Ramanathan, U., Subramanian, N., Yu, W., & Vijaygopal, R. (2017). Impact of customer loyalty and service operations on customer behaviour and firm performance: empirical evidence from UK retail sector. *Production Planning & Control*, 28(6–8), 478–488.
- Ratnapuri, C. I., Aprilia, S., Ningrum, D. K., Sudirman, I. D., & Alamsyah, D. P. (2021). The mindmapping for marketing strategy: Case study of fashion industry. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 794(1), 12082.
- Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology*, 21(7), 600–619.
- SanMiguel, P., Pérez-Bou, S., Sádaba, T., & Mir-Bernal, P. (2021). How to communicate sustainability: From the corporate Web to E-commerce. The case of the fashion industry. *Sustainability*, 13(20), 11363.
- Setyawati, A., Sugangga, R., Maula, F. I., & Rahma, A. (2023). Digital Marketing Business Strategy to MSME Performance in the Industrial Revolution 4.0 Era. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 12(1), 19–26.
- Sugiat, J. (2022). PENGARUH PENETAPAN HARGA PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN STUDI KASUS PADA PUSAT GROSIR BANDUNG. 11(1), 323–330.
- Supaat, S. H., Ahamat, A., & Nizam, N. Z. (2020). Green marketing strategies for sustainability development of firm's performance in Malaysia: for green economy. *International Journal of Business Competition and Growth*, 7(1), 41–67.
- Supriandi, S. (2022). PENGARUH MODAL SOSIAL, KAPABILITAS FINANSIAL, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP DAYA SAING BISNIS BERKELANJUTAN SERTA IMPLIKASINYA PADA KINERJA UMKM INDUSTRI KULINER DI KOTA SUKABUMI. Nusa Putra.
- Syahyono, S. (2021). THE EFFECT OF CHAIN VALUE CREATION ON INCREASING THE FASHION INDUSTRY BUSINESS PERFORMANCE IN BANDUNG CITY. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 3(2), 395–401.
- Syahyono, S. S. S. (2019). The Effect Of Structural Capital And Creative Innovation On Increasing Business Performance Of The Cibaduyut Shoes Fashion Industry In Bandung City. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 1(2), 299–306.
- Wijaya, N. H. S., Haryokusumo, D., & Akbar, M. D. (2021). Employee involvement, job satisfaction, and in-role performance. *Diponegoro International Journal of Business*, 4(1), 42–48.
- Wood, S. (2020). Human resource management–performance research: Is everyone really on the same page on employee involvement? *International Journal of Management Reviews*, 22(4), 408–426.

- Xue, Z., Li, Q., & Zeng, X. (2023). Social media user behavior analysis applied to the fashion and apparel industry in the big data era. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103299.
- Yulisa, P. A., & Permana, D. (2020). ANALYSIS EFFECT OF OMNI CHANNEL ON THE MSME'S PERFORMANCE IN CRAFT INDUSTRY THROUGH CUSTOMER EXPERIENCE AND CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT.
- Yuniastuti, V., & Pratama, A. A. (2023). Portraits and Challenges of Indonesia's Modest Fashion Industry on the Halal Industry Competition in the World. *Indonesian Journal of Halal Research*, 5(1), 21–29.
- Yusuf, A. M., Astuti, M., & Ariani, M. B. N. (2022). The Effect of Digital Marketing Mix Strategy on Marketing Performance Through the Implementation of Customer Relationship Management MSME 4.0 DKI Jakarta. *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJBTOB)*, 2(4), 381–396.
- Zahra, A. M., Dhewanto, W., & Utama, A. A. (2021). Boosting Emerging Technology Adoption in SMEs: A Case Study of the Fashion Industry. *International Journal of Applied Business Research*, 169–185.
- Zhou, X. (2021). Research on Measurement and Use of Customer Value and Loyalty. 2021 6th International Conference on Social Sciences and Economic Development (ICSSSED 2021), 411–415.