



Pengaruh Strategi Pengembangan Layanan dan Kualitas Produk terhadap Daya Saing Mie Njerit Kedai Mak Neng di Labang Madura

Nadhifa Ismiil Harokah^{1*}, Jimmy Ignatius², Ageng Pratiwi³

¹⁻³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya, Indonesia

*Penulis Korespondensi: nilharokah@gmail.com

Abstract. Competition in the culinary industry requires MSMEs to continuously improve their business performance to survive and excel in the market. This study aims to analyze the influence of service development strategy and product quality, both partially and simultaneously, on the competitiveness of Mie Njerit Kedai Mak Neng in Labang Madura. The research method used a quantitative approach with a survey design. The population in this study consisted of all consumers whose exact number was unknown (unknown population). A sample of 75 respondents was selected using a non-probability sampling technique with an accidental sampling method. Primary data collection was conducted through questionnaires based on a Likert scale. The t-test results indicated that the service development strategy had a positive and significant partial effect on competitiveness. Product quality also showed a positive and significant partial effect on competitiveness, emerging as the most dominant factor in this study. Furthermore, the F-test results proved that the service development strategy and product quality simultaneously had a significant effect on competitiveness. The R Square value indicated that these two independent variables were able to explain the variation in competitiveness, while the remaining percentage was explained by other variables outside this research model.

Keywords: Competitiveness; Culinary MSMEs; Mie Njerit Kedai Mak Neng; Product Quality; Service Development Strategy.

Abstrak. Persaingan di industri kuliner menuntut pelaku UMKM untuk terus meningkatkan performa usahanya agar dapat bertahan dan unggul di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pengembangan layanan dan kualitas produk baik secara parsial maupun simultan terhadap daya saing Mie Njerit Kedai Mak Neng di Labang Madura. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang jumlahnya tidak diketahui (*unknown population*). Sampel sebanyak 75 responden diambil menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner skala Likert. Hasil uji t menunjukkan bahwa strategi pengembangan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing secara parsial. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing secara parsial, serta menjadi faktor yang paling dominan dalam penelitian ini. Selanjutnya, hasil uji F membuktikan bahwa strategi pengembangan layanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap daya saing. Nilai *R Square* sebesar menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan variasi daya saing, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: Daya Saing; Kualitas Produk; Mie Njerit Kedai Mak Neng; Strategi Pengembangan Layanan; UMKM Kuliner.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir, baik di wilayah perkotaan maupun pedesaan. Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi yang tepat agar mampu bertahan dan unggul dibandingkan kompetitor. Salah satu faktor penting dalam memenangkan persaingan adalah meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisi usaha yang ada di tengah persaingan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), kualitas layanan merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang baik akan mendorong

pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kepada orang lain, sehingga dapat meningkatkan daya saing usaha. Mie Njerit Kedai Mak Neng merupakan salah satu usaha kuliner yang berada di wilayah pedesaan Labang Madura. Mie Njerit adalah Mie Pedas yang rasanya asin, pedas dan gurih, selain porsi yang banyak dan harga yang murah adapun free Es Teh/ Es jeruk setiap pembelian Mie Njerit.

Usaha ini mengandalkan pelayanan secara langsung (tatap muka) dalam melayani pelanggan. Strategi yang diterapkan lebih berfokus pada peningkatan kualitas interaksi dengan pelanggan, seperti pelayanan yang ramah dan kecepatan dalam penyajian. Berdasarkan hasil observasi awal, terdapat beberapa usaha kuliner yang menjadi pesaing di sekitar lokasi penelitian. Usaha-usaha tersebut menawarkan produk sejenis dengan kisaran harga yang relatif sama. Namun, masing-masing memiliki keunggulan dan kelemahan, terutama.

Meskipun berada di lingkungan pedesaan dengan adanya usaha yang sejenis di sekitarnya, usaha ini tetap mampu menarik minat pelanggan dan mempertahankan keberadaannya di tengah persaingan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan layanan yang berbasis pada pelayanan langsung memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Sedangkan itu, kualitas produk dapat ditingkatkan melalui cita rasa, porsi, dan penyajian yang menarik.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi Pengembangan Layanan

Strategi pengembangan layanan merupakan suatu perencanaan dan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas serta efektivitas pelayanan guna memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dapat ditawarkan kepada pihak lain yang bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, namun dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dengan demikian, strategi pengembangan layanan merupakan upaya sistematis untuk meningkatkan mutu pelayanan agar tercapai kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik dari segi fungsi, daya tahan, keandalan, maupun penampilannya. Produk yang berkualitas akan memberikan kepuasan kepada pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Menurut Philip Kotler (2016), kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik dan sifat suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.

Daya Saing

Daya saing adalah kemampuan suatu usaha dalam menciptakan keunggulan dibandingkan pesaing sehingga mampu bertahan dan memenangkan persaingan di pasar. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), daya saing berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan nilai lebih kepada pelanggan melalui produk dan layanan yang berkualitas, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh strategi pengembangan layanan dan kualitas produk terhadap daya saing Mie Njerit Kedai Mak Neng di Labang Madura. Variabel independen dalam penelitian ini adalah strategi pengembangan layanan (X1) dan kualitas produk (X2), sedangkan variabel dependen adalah daya saing (Y). Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen Mie Njerit Kedai Mak Neng yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), sehingga teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode accidental sampling. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Ferdinand dengan hasil minimal 75 responden yang telah memenuhi kriteria pernah melakukan pembelian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert 1–4. Teknik analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas dan multikolinearitas), serta analisis regresi linear berganda menggunakan bantuan software IBM SPSS. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

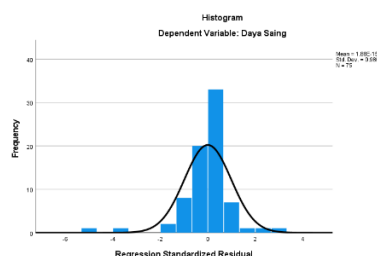
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

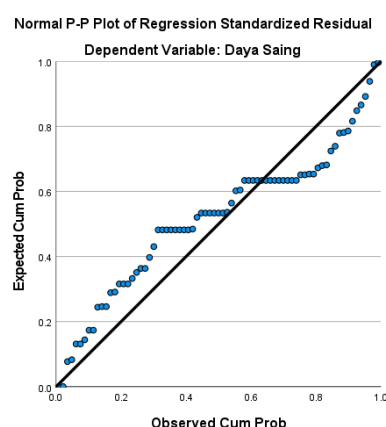
Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Berdasarkan hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov terhadap residual, diperoleh nilai signifikansi sebesar $<0,001$. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga secara statistik residual belum memenuhi kriteria normalitas.

Namun, hasil histogram menunjukkan pola residual yang masih berada di sekitar kurva normal, meskipun terdapat beberapa nilai residual yang menyimpang. Sementara itu, grafik Normal P-P Plot menunjukkan bahwa sebagian besar titik mengikuti arah garis diagonal, walaupun tidak seluruh titik berada tepat pada garis diagonal. Oleh karena itu, model regresi tetap digunakan untuk analisis lebih lanjut dengan interpretasi yang hati-hati.



Gambar 1. Histogram Normalitas Residual pada Variabel Daya Saing.



Gambar 2. Normal P-Plot Regression Standardized Residual pada Variabel Daya Saing.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.30701805
Most Extreme Differences	Absolute		.142
	Positive		.142
	Negative		-.142
Test Statistic			.142
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.018
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		<.001
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000
		Upper Bound	.001

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Gambar 3. Kolmogorov-Smirnov.

Sumber: Hasil Olah Data memakai SPSS, 2026.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, variabel strategi pengembangan layanan dan kualitas produk memiliki nilai tolerance sebesar 0,501 dan nilai VIF sebesar 1,996. Karena nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Strategi Pengembangan Layanan (X1)	0,501	1,996	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	0,501	1,996	Tidak terjadi multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.302	2.739		1.571	.121		
	Strategi Pengembangan Layanan	.202	.100	.193	2.028	.046	.501	1.996
	Kualitas Produk	.677	.096	.672	7.062	<.001	.501	1.996

a. Dependent Variable: Daya Saing

Gambar 4. Hasil Uji Multikolinearitas.

Sumber : Hasil Data Memakai SPSS, 2026.

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.302	2.739		1.571	.121
	Strategi Pengembangan Layanan	.202	.100	.193	2.028	.046
	Kualitas Produk	.677	.096	.672	7.062	<.001

a. Dependent Variable: Daya Saing

Gambar 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.

Sumber : Hasil Olah Data memakai SPSS, 2026.

Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon \dots \dots \dots (i)$$

$Y = 4,302 + 0,202 X_1 + 0,677 X_2$; Keterangan: Y = Daya Saing; α = konstanta; β_1 = koefisien regresi Strategi pengembangan layanan; X_1 = Strategi pengembangan layanan; β_2 = koefisien regresi kualitas produk; X_2 = Kualitas prodduk; ε = Error.

Nilai konstanta sebesar 4,302 menunjukkan bahwa apabila strategi pengembangan layanan dan kualitas produk bernilai tetap, maka nilai daya saing berada pada angka 4,302. Nilai koefisien strategi pengembangan layanan sebesar 0,202 menunjukkan arah pengaruh

positif. Artinya, semakin baik strategi pengembangan layanan, maka daya saing cenderung meningkat dengan asumsi variabel kualitas produk tetap.

Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,677 juga menunjukkan arah pengaruh positif. Artinya, semakin baik kualitas produk, maka daya saing cenderung meningkat dengan asumsi variabel strategi pengembangan layanan tetap.

Uji Koefisien Kolerasi (R) serta Koefisien Determinasi (R²)

Hasil Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat sejauh mana variabel independen menjelaskan variabel dependen, dengan nilai 0 hingga 1 atau 0 hingga 100%. Hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.673	.664	1.559

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Strategi Pengembangan Layanan

b. Dependent Variable: Daya Saing

Gambar 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi R² (R Square).

Sumber : Hasil Olah Data memakai SPSS, 2026.

Berdasarkan tabel 6, diketahui bahwa nilai R (hasil uji koefisien korelasi) sebesar 0.820 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen yakni strategi pengembangan layanan dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (daya saing) mie njerit. Artinya, strategi pengembangan layanan dan kualitas produk mampu menjelaskan variasi daya saing sebesar 67,3%. Sementara itu, sisanya sebesar 32,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti harga, promosi, lokasi, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.302	2.739		1.571
	Strategi Pengembangan Layanan	.202	.100	.193	2.028
	Kualitas Produk	.677	.096	.672	<.001

a. Dependent Variable: Daya Saing

Gambar 7. Hasil Uji t.

Sumber: Hasil Olah Data memakai SPSS, 2026.

T tabel= $t(\alpha/2; n-k-1)=t(0,05/2; 75-2-1)=t(0,025; 72)=1,993$. Strategi pengembangan layanan memiliki nilai t hitung sebesar 2,028 yang mana nilai ini lebih besar dari nilai t tabel

sebesar 1,993, dengan nilai signifikansi sebesar 0,046. Karena nilai signifikansi 0,046 lebih kecil dari 0,05, maka strategi pengembangan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing. Dengan demikian H1 diterima.

Kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 7,062 yang mana nilai ini lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,993, dengan nilai signifikansi $<0,001$. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing. Dengan demikian, H2 diterima.

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	360.212	2	180.106	74.072	$<.001^b$
	Residual	175.068	72	2.431		
	Total	535.280	74			

a. Dependent Variable: Daya Saing
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Strategi Pengembangan Layanan

Gambar 8. Hasil Uji F.

Sumber: Hasil Olah Data Memakai SPSS, 2026.

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar $74.072 > F$ tabel sebesar 3,12, dengan nilai signifikansi <0.001 yang lebih kecil dari 0,05. Maka artinya strategi pengembangan layanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap daya saing. Dengan demikian, H3 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Strategi Pengembangan Layanan terhadap Daya Saing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing Mie Njerit Kedai Mak Neng. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,202 dan nilai signifikansi sebesar 0,046 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, semakin baik strategi pengembangan layanan yang diberikan, maka daya saing usaha cenderung meningkat.

Strategi pengembangan layanan dalam penelitian ini meliputi kebersihan dan kenyamanan tempat, ketepatan pelayanan, kecepatan pelayanan, keramahan dan kesopanan, serta perhatian terhadap pelanggan. Pelayanan yang baik dapat memberikan pengalaman positif bagi pelanggan, sehingga pelanggan merasa lebih nyaman dan memiliki kecenderungan untuk kembali membeli produk. Namun, nilai koefisien dan beta variabel ini lebih kecil dibandingkan kualitas produk, sehingga pengaruh strategi pengembangan layanan terhadap daya saing dapat dikatakan positif tetapi tidak menjadi faktor yang paling dominan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Daya Saing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing Mie Njerit Kedai Mak Neng. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,677 dan nilai signifikansi $<0,001$. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk, maka daya saing usaha cenderung meningkat.

Kualitas produk dalam penelitian ini meliputi cita rasa produk, variasi menu, konsistensi kualitas, kualitas bahan, dan penyajian. Pada usaha kuliner, kualitas produk menjadi faktor penting karena pelanggan secara langsung menilai rasa, porsi, tingkat kepedasan, bahan, dan penyajian produk. Nilai beta kualitas produk sebesar 0,672 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan strategi pengembangan layanan. Hal ini menunjukkan bahwa daya saing Mie Njerit Kedai Mak Neng lebih kuat dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan.

Pengaruh Strategi Pengembangan Layanan dan Kualitas Produk terhadap Daya Saing

Hasil uji F menunjukkan bahwa strategi pengembangan layanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap daya saing Mie Njerit Kedai Mak Neng. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 74,072 dengan nilai signifikansi $<0,001$. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,673 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan daya saing sebesar 67,3%.

Hasil ini menunjukkan bahwa daya saing usaha kuliner tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi terbentuk dari kombinasi antara pelayanan dan kualitas produk. Strategi pengembangan layanan membantu menciptakan pengalaman pelanggan yang baik, sedangkan kualitas produk menjadi faktor utama yang mendorong pelanggan untuk menilai produk lebih unggul dibandingkan pesaing. Oleh karena itu, Mie Njerit Kedai Mak Neng perlu mempertahankan kualitas produk sebagai kekuatan utama, sekaligus tetap meningkatkan pelayanan agar daya saing usaha semakin kuat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh strategi pengembangan layanan dan kualitas produk terhadap daya saing Mie Njerit Kedai Mak Neng di Madura, dapat disimpulkan bahwa secara parsial strategi pengembangan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing, yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 2,028 dengan signifikansi 0,046 ($<0,05$), sehingga semakin baik aspek pelayanan seperti kebersihan, kecepatan, ketepatan, keramahan, dan perhatian kepada konsumen maka daya saing usaha akan meningkat, meskipun bukan menjadi faktor dominan. Sementara itu,

kualitas produk terbukti menjadi faktor paling dominan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,062 dan signifikansi $<0,001$ serta nilai beta sebesar 0,672, yang menunjukkan bahwa keunggulan cita rasa, variasi menu, konsistensi, kualitas bahan, dan penyajian menjadi kekuatan utama usaha. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap daya saing dengan nilai F_{hitung} sebesar 74,072 dan signifikansi $<0,001$, serta koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,673 yang berarti 67,3% variasi daya saing dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya 32,7% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan kepada pemilik usaha untuk menjaga konsistensi kualitas produk sebagai faktor utama keunggulan, meningkatkan kualitas pelayanan untuk memperkuat loyalitas konsumen, serta mempertahankan strategi promosi unik yang telah terbukti efektif. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas variabel penelitian seperti strategi harga, promosi digital, lokasi usaha, dan kepuasan pelanggan, serta meningkatkan jumlah sampel atau melakukan transformasi data guna memperoleh hasil analisis yang lebih optimal dan memenuhi asumsi normalitas secara statistik.

DAFTAR REFERENSI

- Alief Rakhman. (2022). *Pengertian uji validitas, uji reliabilitas dan rumusnya*. <https://rakhman.net/ilmu-pengetahuan/uij-validitas-dan-reliabilitas/>
- Aries Jonathan S. D., & Rosdiana, W. (2024). Analisis program pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah melalui sentra wisata kuliner di Kota Surabaya studi kasus Sentra Wisata Kuliner Penjarinagan Sari. <https://share.google/n4i5VGgQBBg5dmz1p>
- Azis, Y. A. (2023). *Kerangka teori: Pengertian, contoh dan cara membuat*. Deepublish Store. https://deepublishstore.com/blog/penelitian-skripsi/?srsltid=AfmBOopUPNHASvpHRG9-FOmL3EAFBFgif6g5IHBPO_8xj-jJGVippDgG
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS (Edisi terbaru)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanifah, S., & Raharja, I. (2025). Pengaruh strategi pemasaran, kualitas produk, dan inovasi layanan dalam meningkatkan daya saing UMKM (Studi kasus UMKM kuliner Kabupaten Cianjur). *Jurnal Penelitian Inovatif*, 5(3), 1905–1916. <https://doi.org/10.54082/jupin.1471>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). <https://share.google/9MLTklocozl9nOj6U>

- Laili. (2023). *Mengenal uji F dan uji T dalam penelitian kuantitatif*. <https://tambahpinter.com/uji-f-uji-t/>
- Mongdong, V. G., Rengkung, L. R., & Kaunang. (2022). *Perencanaan strategi dari aspek mix UMKM kuliner Kecamatan Wanea dalam masa pandemi Covid-19*. <https://share.google/GI0y3yPX0kLECgd9x>
- Prananda, Y. (2019). *Penerapan metode service quality (Servqual) untuk meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan*. <https://share.google/Bi26gWQJwOfUHfnve>
- Raharjo, S. (2019). *Analisis regresi linier berganda dan uji asumsi klasik dengan SPSS*. <https://youtu.be/CUDi5BFQOI0?si=O995Xs2BxPzLme8a>
- Saerang, R. T. (2020). *Analisis pemanfaatan media sosial dalam peningkatan daya saing UMKM (Food & Beverage) di Kota Manado*. <https://share.google/Y5eOrwgx6NnBgdfH9>
- Shaff, M. G., Andrian, A., & Anas, H. (2025). *Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Bakmi Jawa Hj Jum Bekasi*. https://catalogue.ubharajaya.ac.id/skripsi/index.php?p=show_detail&id=11622
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Timbuleng, S., & Tumbel, A. L. (2021). *Analisis strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi kasus pada Friska Beauty Studio Tomohon)*. <https://share.google/PtahqEu4OgXeyqkPW>
- Wijayanti, K. D., & Subagyo, M. I. (2025). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Bakso Rusuk Joss Pamulang*. *Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, 7(1), 1–8. <https://doi.org/10.32493/fb.v7i1.2025.1-8.48886>