

PENGEMBANGAN KERIPIK UMKM MADINAH DENGAN METODE QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD) & SWOT

DEVELOPMENT OF MADINAH CHIPS SMES USING THE QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD) & SWOT METHODS

Syamsul Arifin¹, Moh. Jufriyanto², Yanuar Pandu Negoro³

Teknik Industri, Universitas Muhammadiyah Gresik^{1,2,3}

Ipindowo@gmail.com¹, jufriyanto@umg.ac.id², yanuar.pandu@umg.ac.id³

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in strengthening the national economy, including Madinah Chips MSME in Gresik, which specializes in producing traditional snack products. Despite offering distinctive flavors and using high-quality raw materials, this business still encounters several obstacles such as limited promotion, narrow distribution channels, and the absence of systematic consumer need mapping. This study aims to identify customer expectations, translate them into technical attributes using the Quality Function Deployment (QFD) method, and formulate development strategies through SWOT analysis. The research applied a mixed quantitative and qualitative approach by conducting observations, interviews, and A survey instrument that has been tested for its validity and reliability. Findings indicate that flavor innovation and packaging quality are the main priorities for product improvement. Meanwhile, SWOT analysis emphasizes the importance of digital marketing, consumer mapping, and strengthening distribution channels as strategic steps to enhance competitiveness and increase customer satisfaction.

Keywords: QFD, SWOT, Crisps, SMEs

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang berperan besar dalam menggerakkan perekonomian nasional, termasuk UMKM Keripik Madinah di Gresik yang bergerak dalam produksi makanan ringan tradisional. Meskipun memiliki cita rasa khas dan bahan baku yang berkualitas, usaha ini masih menghadapi beberapa hambatan seperti keterbatasan promosi, jaringan distribusi yang sempit, serta belum adanya pemetaan kebutuhan konsumen secara sistematis. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui harapan konsumen terhadap produk, menerjemahkan kebutuhan tersebut ke dalam atribut teknis melalui pendekatan Quality Function Deployment (QFD), serta menyusun strategi pengembangan dengan analisis SWOT. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif melalui observasi, wawancara, serta penyebaran instrumen survei yang sudah teruji tingkat validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi variasi rasa dan peningkatan kualitas kemasan menjadi prioritas utama, sedangkan strategi SWOT menekankan digital marketing, pemetaan konsumen, dan penguatan distribusi sebagai langkah penting untuk meningkatkan daya saing UMKM.

Kata Kunci: QFD, Swot, Keripik, UMKM

PENDAHULUAN

Sebagai salah satu fondasi penting perekonomian nasional, UMKM berperan besar dalam menyediakan lapangan kerja dan memperkuat daya saing daerah (Tambunan, 2019). Salah satu bentuk UMKM yang memiliki potensi besar adalah Keripik Madinah di Gresik, Jawa Timur, yang bergerak dalam produksi makanan ringan tradisional dengan cita rasa khas dan bahan baku berkualitas.

Namun, penelitian awal menunjukkan adanya kendala seperti keterbatasan jangkauan pasar, belum

adanya sistem pemetaan kebutuhan konsumen, serta minimnya strategi promosi berbasis data (Rangkuti, 2018). Kondisi ini jika tidak diatasi dapat menurunkan daya saing di tengah pasar yang semakin kompetitif (Porter, 2008).

Menurut Kotler dan Keller (2016), pengembangan produk merupakan strategi inti dalam menciptakan nilai tambah. SWOT analysis berfungsi sebagai alat bagi UMKM untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dalam rangka merancang strategi pengembangan usaha (Gürel & Tat, 2017). Sementara itu,

metode *Quality Function Deployment* (QFD) terbukti efektif dalam mengubah *voice of customer* menjadi atribut teknis produk (*voice of engineering*) (Cohen, 1995; Akao, 1990).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi kebutuhan dan harapan konsumen terhadap Keripik Madinah.
2. Menerjemahkan kebutuhan konsumen ke dalam atribut teknis melalui metode QFD.
3. Merumuskan strategi pengembangan berbasis analisis SWOT untuk meningkatkan daya saing UMKM

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan kualitatif dengan studi kasus pada UMKM Keripik Madinah di Gresik.

1. Jenis Data
 - Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara, dan kuesioner kepada konsumen (Sugiyono, 2019).
 - Data sekunder diperoleh dari catatan penjualan, dokumen internal, serta literatur ilmiah terkait QFD, SWOT, dan strategi UMKM (Moleong, 2017).
2. Instrumen Penelitian
 - Kuesioner difokuskan pada atribut produk seperti rasa, kemasan, harga, variasi, kualitas, dan ketersediaan. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan SPSS agar data yang diperoleh valid dan konsisten (Ghozali, 2018).
3. Tahapan Analisis
 - Identifikasi *Voice of Customer* (VOC).
 - Konversi VOC ke dalam *Voice of Engineering* (VOE).
 - Penyusunan *House of Quality* (HoQ) untuk menentukan prioritas pengembangan (Chan & Wu, 2002).
 - Analisis SWOT untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal (David &

David, 2017).

- Integrasi hasil QFD dan SWOT untuk menyusun strategi pengembangan (Kasie & Belay, 2013).

TINJAUAN PUSTAKA

Quality Function Deployment (QFD) pertama kali diperkenalkan oleh Yoji Akao pada tahun 1966 di Jepang, dan secara resmi dipublikasikan pada tahun 1972 (Akao, 1990). QFD merupakan metode manajemen kualitas yang digunakan untuk menerjemahkan kebutuhan dan keinginan konsumen (*Voice of Customer/VOC*) ke dalam karakteristik teknis produk (*Voice of Engineering/VOE*) sehingga produk yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan ekspektasi konsumen (Cohen, 1995).

Alat utama dalam QFD adalah House of Quality (HoQ), yaitu matriks yang menghubungkan kebutuhan konsumen dengan atribut teknis yang harus dipenuhi oleh perusahaan (Chan & Wu, 2002). HoQ terdiri atas beberapa komponen:

1. Daftar kebutuhan konsumen (VOC).
2. Respon teknis (VOE).
3. Hubungan antara VOC dan VOE.
4. Tingkat kepentingan konsumen.
5. Benchmarking terhadap pesaing.
6. Target teknis pengembangan produk.

Menurut Cohen (1995), manfaat QFD antara lain:

- Mengurangi risiko kegagalan produk baru.
- Meningkatkan komunikasi lintas departemen (produksi, pemasaran, R&D).
- Menentukan prioritas pengembangan produk berdasarkan data konsumen.

Namun, QFD juga memiliki keterbatasan, di antaranya:

- Membutuhkan data konsumen yang valid dan representatif.
- Proses penyusunan HoQ relatif kompleks.
- Memerlukan keterlibatan lintas fungsi dalam organisasi (Kasie & Belay, 2013).

Dalam konteks UMKM, penerapan QFD sangat relevan karena dapat membantu pelaku usaha kecil untuk

mengetahui faktor yang paling memengaruhi keputusan pembelian (misalnya rasa, kemasan, atau harga), memfokuskan sumber daya terbatas pada aspek yang paling penting, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

SWOT analysis adalah salah satu instrumen manajemen strategis yang dimanfaatkan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu bisnis (Rangkuti, 2018). Metode ini pertama kali dikembangkan oleh Albert Humphrey dari Stanford Research Institute pada tahun 1960-an, dengan tujuan membantu organisasi merumuskan strategi bisnis (Gürel & Tat, 2017).

Menurut David & David (2017), SWOT dapat digunakan untuk menghasilkan empat strategi utama:

1. Strategi SO (Strengths–Opportunities): Strategi ini berfokus pada bagaimana organisasi dapat menggunakan keunggulan internal yang dimilikinya untuk meraih dan mengoptimalkan peluang dari lingkungan.
2. Strategi ST (Strengths–Threats): Pendekatan ini menekankan pemanfaatan potensi serta kapasitas internal guna menghadapi tantangan atau ancaman yang datang dari luar perusahaan.
3. Strategi WO (Weaknesses–Opportunities): Jenis strategi ini diarahkan pada pemanfaatan kesempatan yang tersedia di luar untuk mengurangi keterbatasan internal dan sekaligus memperbaiki kelemahan yang ada.
4. Strategi WT (Weaknesses–Threats): Tujuan utama strategi ini adalah meminimalkan dampak dari kelemahan internal sekaligus mengantisipasi atau menghindari potensi ancaman yang bersumber dari faktor eksternal.

Keunggulan SWOT adalah sederhana, fleksibel, dan mudah dipahami, sehingga cocok untuk usaha berskala kecil maupun besar. Namun, kelemahannya

adalah bersifat subjektif karena hasil analisis sangat tergantung pada persepsi penyusun dan sering kali kurang dilengkapi dengan data kuantitatif (Gürel & Tat, 2017).

Dalam konteks UMKM, SWOT bermanfaat untuk:

- Mengidentifikasi posisi usaha di pasar.
- Menentukan strategi pemasaran (misalnya melalui e-commerce atau promosi digital).
- Menemukan solusi atas kendala internal seperti distribusi terbatas dan promosi yang minim.

UJI KECUKUPAN DATA

Pengujian kecukupan data dilakukan guna menjamin bahwa instrumen penelitian yang dipakai layak untuk dianalisis lebih mendalam. Rumus uji validitas

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variabel x dan Y

$\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$ = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$ = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir kuesioner Setiap butir pernyataan dinyatakan valid karena menunjukkan nilai korelasi item–total yang melebihi r tabel (0,3610) serta signifikan pada tingkat kepercayaan 5%, sehingga mampu merepresentasikan konstruk yang diukur maka di nyatakan valid. Selanjutnya, uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,720, lebih tinggi dari batas minimal 0,60 dengan demikian, instrumen terbukti memiliki reliabilitas yang baik serta konsistensi internal yang dapat dipercaya. Jumlah responden sebanyak 30 orang dianggap memenuhi syarat minimal untuk analisis deskriptif dan penerapan QFD, meskipun

rasio responden terhadap jumlah item masih relatif kecil sehingga pada penelitian lanjutan disarankan jumlah responden diperbanyak untuk memperkuat generalisasi hasil. Dengan hasil analisis tersebut, data yang terkumpul dalam penelitian dapat dipastikan sah untuk digunakan, reliabel, dan cukup memadai untuk digunakan dalam analisis QFD serta penyusunan House of Quality.

HASIL ANALISIS QFD

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Keripik Madinah yang dipilih secara purposive sampling, yaitu konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi produk tersebut. Total responden berjumlah 30 orang dengan karakteristik:

- Usia: 18–40 tahun.
- Jenis kelamin: laki-laki dan perempuan.
- Pekerjaan: mahasiswa, ibu rumah tangga, dan pekerja swasta.
- Domisili: sebagian besar berada di wilayah Gresik dan sekitarnya.

Pemilihan responden dilakukan agar data yang dikumpulkan dapat mencerminkan keinginan serta kebutuhan konsumen yang sebenarnya, terutama terkait dengan rasa, kemasan, harga, variasi, serta kualitas produk.

Voice of Engineering (VoE) disusun oleh tim internal UMKM Keripik Madinah dengan mempertimbangkan aspek teknis yang dapat dilakukan perusahaan. Dalam hal ini, pengisi VoE adalah:

1. Pemilik UMKM Keripik Madinah berperan utama dalam penyusunan *Voice of Engineering (VoE)* karena memahami keseluruhan jalannya usaha. Ia tidak hanya menjadi pengambil keputusan strategis, tetapi juga menguasai tahapan produksi pada umumnya dimulai sejak pemilihan dan pengolahan bahan baku hingga pengemasan. Dengan pengalaman tersebut, pemilik mampu menilai kelayakan teknis setiap usulan yang muncul. Selain itu, pemilik mengetahui berbagai keterbatasan yang dihadapi,

seperti kapasitas mesin, modal, atau ketersediaan bahan baku, sehingga atribut teknis yang dirumuskan tetap realistis. Perannya juga mencakup menjaga mutu, mendorong inovasi produk, serta menjadi penghubung dengan pihak eksternal agar kebutuhan konsumen dapat diterjemahkan secara tepat ke dalam aspek teknis perusahaan.

2. Tenaga produksi yang mengetahui detail proses pengolahan keripik.

3. Pendamping/peneliti yang membantu menerjemahkan kebutuhan konsumen ke dalam atribut teknis yang realistis.

Atribut teknis (VoE) yang dihasilkan meliputi:

- Inovasi variasi rasa (pedas, manis, gurih, dll).
- Desain dan kualitas kemasan (kedap udara, menarik, informatif).
- Pengendalian kualitas bahan baku.
- Pengendalian harga produksi agar harga jual kompetitif.
- Ketersediaan produk di berbagai saluran distribusi.

Dengan kombinasi data dari konsumen (VOC) dan analisis teknis dari VoE, disusunlah House of Quality (HoQ) untuk menentukan prioritas pengembangan produk.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan aspek rasa, kemasan, dan harga produk (Kotler & Keller, 2016). Hal ini sesuai dengan penelitian Yusnaini (2021) yang menyatakan bahwa faktor visual dan kualitas produk merupakan elemen penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keterangan:
e = Pengaruh positif sangat kuat
o = Pengaruh cukup kuat
(blank) = Tidak ada pengaruh
x = pengaruh negatif cukup
- = pengaruh negatif sangat kuat

	1	2	3	4	5	6
VOE	1	2	3	4	5	6
VOC	1	2	3	4	5	6
Rasa	e					
Kemasan		e				
Variasi			e			
Akses				e		
Label					e	
Harga						e
Online						
Total	34	10	12	5	12	19
Contribution	5,33	1,52	1,5	0,7	1,6	2,17
Normalized Contribution	0,45	0,13	0,13	0,06	0,13	0,16
prioritas	1	3	4	6	5	2

Gambar 1. HOQ

Hasil HoQ menegaskan bahwa inovasi rasa dan kualitas kemasan menjadi prioritas utama. Temuan ini sejalan dengan Cohen (1995) yang menekankan

pentingnya penerjemahan kebutuhan konsumen ke dalam prioritas teknis produk.

UJI VALIDITAS

Table 1. Uji validitas dengan SPSS

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
P1	Pearson-Correlation	1	-0,206	.739**	0,053	0,288	0,257	.526**	.605**
	Sig.,(2-tailed)		0,275	0,000	0,782	0,123	0,171	0,003	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson-Correlation	-0,206	1	-0,137	0,207	.480**	0,351	0,108	.437*
	Sig.,(2-tailed)	0,275		0,470	0,273	0,007	0,057	0,568	0,016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson-Correlation	.739**	-0,137	1	0,040	.423*	.401*	.417*	.649**
	Sig.,(2-tailed)	0,000	0,470		0,834	0,020	0,028	0,022	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson-Correlation	0,053	0,207	0,040	1	0,090	.466**	.413*	.518**
	Sig.,(2-tailed)	0,782	0,273	0,834		0,635	0,009	0,023	0,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson-Correlation	0,288	.480**	.423*	0,090	1	.532**	0,307	.700**
	Sig.,(2-tailed)	0,123	0,007	0,020	0,635		0,002	0,098	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson-Correlation	0,257	0,351	.401*	.466**	.532**	1	.428*	.772**
	Sig.,(2-tailed)	0,171	0,057	0,028	0,009	0,002		0,018	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson-Correlation	.526**	0,108	.417*	.413*	0,307	.428*	1	.716**
	Sig.,(2-tailed)	0,003	0,568	0,022	0,023	0,098	0,018		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson-Correlation	.605**	.437*	.649**	.518**	.700**	.772**	.716**	1
	Sig.,(2-tailed)	0,000	0,016	0,000	0,003	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

Berdasarkan hasil korelasi yang telah diuraikan di atas dan dibandingkan dengan nilai referensi r tabel (signifikansi 5%) 0,3610 maka data di atas dinyatakan valid.

Cronbach alpha lebih besar dari 60% ($72,2\% > 60\%$) maka reliabel, karena dapat diandalkan untuk memberikan informasi yang konsisten, akurat, dan sesuai.

REABILITAS

Table 2. Uji Reabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,720	7

HASIL ANALISIS SWOT**Table 3. Hasil Analisis SWOT**

Faktor Internal / Eksternal	Opportunities (O)	Threats (T)
	O1: Pemanfaatan promosi digital yang semakin luas O2: Potensi pasar melalui e-commerce O3: Perluasan distribusi lewat reseller	T1: Persaingan pasar yang semakin ketat T2: Risiko ketidakloyalan konsumen T3: Tekanan untuk menjaga konsistensi kualitas produk
Strengths (S): S1: Cita rasa khas S2: Bahan baku berkualitas S3: Produksi higienis	SO (S1 + O1): Melakukan promosi digital dengan menonjolkan cita rasa khas produk. SO (S2 + O2): Memperluas pasar melalui e-commerce dengan menekankan kualitas bahan baku. SO (S3 + O3): Mengoptimalkan distribusi reseller dengan menekankan higienitas produk.	ST (S1 + T1): Menjaga konsistensi cita rasa khas untuk menghadapi persaingan pasar. ST (S2 + T2): Meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menjamin kualitas bahan baku tetap terjaga. ST (S3 + T3): Menegakkan standar higienis untuk mempertahankan kepercayaan konsumen.
Weaknesses (W): W1: Promosi terbatas W2: Distribusi minim W3: Belum ada pemetaan konsumen	WO (W1 + O1): Mengatasi promosi terbatas dengan memanfaatkan digital marketing. WO (W2 + O2): Memperluas jaringan distribusi melalui e-commerce untuk menutupi kelemahan distribusi minim. WO (W3 + O3): Menyusun pemetaan konsumen berbasis data guna mendukung ekspansi melalui reseller.	WT (W1 + T1): Efisiensi biaya promosi untuk tetap bersaing dengan kompetitor yang kuat. WT (W2 + T2): Fokus distribusi pada segmen pasar tertentu agar konsumen lebih loyal. WT (W3 + T3): Melakukan pemetaan target pasar untuk mengurangi risiko persaingan dan menjaga konsistensi kualitas.

Analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi SO dan WO lebih dominan karena dapat mengoptimalkan kekuatan internal dan peluang eksternal (Gürel & Tat, 2017). Strategi digital marketing dan pemetaan konsumen berbasis data dapat membantu UMKM mengatasi keterbatasan promosi dan distribusi (Kotler & Keller, 2016; Rangkuti, 2018).

PEMBAHASAN

Konsumen menilai rasa dan kemasan sebagai faktor yang paling menentukan kepuasan, sehingga inovasi produk menjadi kunci keberhasilan UMKM (Akao, 1990). Hal ini diperkuat oleh penelitian Tambunan (2019) yang menekankan pentingnya inovasi dalam meningkatkan daya saing UMKM.

Strategi pengembangan berbasis SWOT memperlihatkan bahwa kekuatan UMKM dapat digunakan untuk memanfaatkan peluang digital marketing, sementara kelemahan internal perlu segera diatasi melalui perbaikan distribusi (David & David, 2017). Dengan demikian, integrasi QFD dan SWOT memungkinkan penyusunan strategi pengembangan produk yang lebih terarah (Kasie & Belay, 2013).

SIMPULAN

Studi mengenai peningkatan UMKM Keripik Madinah dengan pemanfaatan metode Quality Function Deployment (QFD) dan analisis SWOT menunjukkan bahwa usaha ini memiliki kekuatan utama berupa cita rasa khas, bahan baku berkualitas, serta proses produksi yang higienis. Namun, terdapat kelemahan yang cukup signifikan pada aspek promosi, distribusi, dan belum adanya pemetaan kebutuhan konsumen secara sistematis. Kelemahan ini dapat menghambat perluasan pasar dan menurunkan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat.

Penerapan metode QFD mampu mengidentifikasi kebutuhan dan harapan konsumen secara lebih terstruktur. Hasil analisis menegaskan bahwa inovasi rasa dan peningkatan kualitas kemasan merupakan prioritas utama yang harus diperhatikan oleh UMKM untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini selaras dengan Studi sebelumnya menyoroti peran aspek visual serta mutu produk sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen.

Sementara itu, hasil analisis SWOT memperlihatkan bahwa strategi

pengembangan terbaik bagi UMKM Keripik Madinah adalah mengoptimalkan potensi yang dimiliki perusahaan guna menangkap peluang dari luar. Strategi yang dapat ditempuh antara lain adalah memperluas jangkauan pasar melalui promosi digital, melakukan pemetaan konsumen berbasis data, serta memperkuat jaringan distribusi.

Secara keseluruhan, integrasi metode QFD dan SWOT memberikan dasar strategi pengembangan yang lebih sistematis dan terarah. Pendekatan ini tidak hanya membantu dalam menentukan prioritas pengembangan produk, tetapi juga menyusun strategi pemasaran yang efektif. Dengan demikian, UMKM Keripik Madinah berpeluang untuk meningkatkan kualitas produk, memperluas pangsa pasar, memperkuat daya saing, serta pada akhirnya mencapai kepuasan dan loyalitas konsumen yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akao, Y. (1990). *Quality Function Deployment: Integrating Customer Requirements into Product Design*. Cambridge, MA: Productivity Press.
- Chan, L. K., & Wu, M. L. (2002). Quality function deployment: A literature review. *European Journal of Operational Research*, 143(3), 463–497. [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(02\)00178-9](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(02)00178-9)
- Cohen, L. (1995). *Quality Function Deployment: How to Make QFD Work for You*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: Concepts and Cases*. 16th ed. New York: Pearson.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT Analysis: A Theoretical Review. *The Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006.
- Kasie, F. M., & Belay, A. M. (2013). The impact of multi-criteria performance measurement on business performance improvement. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 6(2), 595–625. <https://doi.org/10.3926/jiem.508>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New York: Pearson Education.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Teori, Kebijakan, dan Empiris*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Yusnaini, Y. (2021). Pengaruh kualitas produk dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 20(2), 112–120