



**LAPORAN PENELITIAN**

**JUDUL:**

**Inovasi Produk dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan  
pada UMKM Tenun Ikat Medali Mas di Kota Kediri**

**Oleh:**

Triasita Dewi	(2112010122)
Dr. Samari,M.M	(0712026201)
Sigit Ratnanto S.T,M.M	(0706067004)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI  
JUNI 2025**

## HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Inovasi Produk dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada UMKM Tenun Ikat Medali Mas di Kota Kediri
2. Ketua
- a. Nama Lengkap : Triasita Dewi
  - b. NPM : 2112010122
  - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
  - d. Alamat Rumah : Ds.Senden RT:01/RW:02, Kec. Kayen Kidul, Kab. Kediri
  - e. Telp./HP : 082143584565
  - f. Email : dewidewor2002@gmail.com
3. Jangka waktu Penelitian : 2 bulan
4. Pembiayaan :
- a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
  - b. Dari sumber lain : Rp 10.000.000
- Jumlah Seluruhnya : Rp 10.000.000

Mengetahui,  
Kaprosdi Manajemen



Restin Meilina, M.M.  
NIDN. 0721058605

Kediri, 26 Juni 2025  
Ketua,



Triasita Dewi  
NPM. 2112010122

Menyetujui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Amin Tohari, M.Si.  
NIDN. 0715078102

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan kelancaran, kekuatan, dan petunjuk-Nya sehingga penulisan diseminasi ini dapat terselesaikan tepat waktu. Tanpa berkat dan rahmat-Nya, penulis tidak akan mampu menyelesaikan karya ini. Dengan Penuh rasa syukur, penulis berhasil menyelesaikan diseminasi dengan judul “Inovasi Produk dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada UMKM Tenun Ikat Medali Mas di Kota Kediri” sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana manajemen.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada semua pihak yang telah membantu proses penyusunan tugas akhir skripsi ini, yakni sebagai berikut:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.P. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Bapak Samari M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Sigit Ratnanto S.T.,MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Segenap Dosen dan Karyawan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri atas segala dedikasinya selama ini.
7. Pemilik usaha UD. Medali Mas yang telah membantu memberikan data-data untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Manajer pemasaran UD. Medali Mas yang telah membantu memberikan data-data untuk menyelesaikan skripsi ini.

9. Pelanggan UD. Medali Mas yang telah bersedia untuk diwawawakan dan memberikan data untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan moral maupun material serta doa yang selalu mengiringi keberhasilan dalam penyusunan skripsi ini.
11. Serta para teman-teman khususnya prodi Manajemen dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu demi terselesainya penyusunan skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan tegur sapa, kritik, dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan. Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pemasaran, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudera luas.

Kediri, 30 Juni 2025

Triasita Dewi

## RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam peran inovasi produk dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada UMKM Tenun Ikat Medali Mas di Kota Kediri. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung terhadap aktivitas UMKM dan interaksi dengan pelanggan, serta dokumentasi terkait produk dan proses produksi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan sangat menghargai inovasi yang menggabungkan nilai-nilai tradisional tenun ikat dengan desain modern. Akses digital yang memudahkan pelanggan mencari informasi dan bertransaksi secara daring turut memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Layanan yang bersifat personalisasi serta narasi kuat mengenai asal-usul produk dan proses pembuatannya juga membangun keterikatan emosional dengan merek. Pengalaman pembelian yang positif secara keseluruhan, mulai dari transaksi hingga layanan purna jual, memainkan peran penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara UMKM dan pelanggan.

Penelitian ini menegaskan pentingnya bagi UMKM di sektor kerajinan tradisional untuk mengintegrasikan pelestarian budaya dengan strategi bisnis modern, seperti digitalisasi, keberlanjutan, dan kolaborasi desain, guna meningkatkan daya saing di pasar kontemporer.

**Kata Kunci:** Inovasi Produk, Loyalitas Pelanggan, Kerajinan Tradisional, Praktik Berkelanjutan, Pemasaran Digital.

## DAFTAR ISI

Halaman Sampul.....	i
Halaman Pengesahan .....	i
Kata Pengantar .....	iii
Ringkasan.....	v
Daftar Isi .....	v
Daftar Gambar .....	viii
BAB I (Pendahuluan).....	viii
A. Latar Belakang.....	1
B. Tujuan Penelitian .....	6
BAB II (Kajian Teori).....	6
A. Loyalitas Konsumen .....	7
B. Inovasi Produk .....	8
C. Elemen Inovasi Produk.....	10
D. Strategi Inovasi Produk.....	12
BAB III (Metode Penelitian).....	13
A. Deskripsi Metode Penelitian .....	14
B. Rincian Proses Pengumpulan Data .....	14
C. Sasaran Penelitian .....	15
D. Instrumen Penelitian .....	16
E. Prosedur Analisis Data.....	18
BAB IV (Hasil Penelitian dan Pembahasan) .....	18
A. Hasil Penelitian .....	19
B. Pembahasan.....	25
BAB V (Kesimpulan dan Saran) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
A. Kesimpulan .....	27
B. Saran .....	28

Daftar Pustaka.....	31
Lampiran.....	35

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 4. 1. Produk Tenun Ikat Medali Mas .....	19
---	----

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dalam lanskap bisnis yang kompetitif saat ini, inovasi produk menjadi faktor penting bagi keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM. Sektor kerajinan tradisional, yang kaya akan warisan budaya, memiliki potensi besar untuk berkembang melalui inovasi yang selaras dengan permintaan pasar modern (Shafi et al., 2022). Industri tenun ikat, dengan motif dan teknik tradisionalnya yang unik, dapat memanfaatkan inovasi produk untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Dalam upaya untuk unggul dalam persaingan usaha, Pelaku Usaha termasuk UMKM harus mampu menghadirkan produk yang bermutu, disiplin, fokus, kreatif, inovatif, mampu melihat peluang dan berani mengambil risiko. Wirausaha dituntut untuk memiliki *skill* khususnya pengetahuan tentang perencanaan, pengolahan dengan cara yang unik, mampu menawarkan produk yang kreatif dan inovatif sehingga siap bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Pelanggan akan loyal menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa apabila mereka merasa puas. Salah satu sumber kepuasan pelanggan adalah karena kualitas produk, karena hal ini sangat mendasar bagi terciptanya kepuasan konsumen dan juga merupakan faktor alamiah dalam memenangkan persaingan pasar. Konsumen yang puas merupakan terciptanya loyalitas, yang dalam jangka panjang akan berdampak positif terhadap siklus hidup perusahaan, yang akan membuat perusahaan akan bertahan dalam posisi kedewasaan yang panjang. Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan selisih antara apa yang diharapkan konsumen dengan kinerja yang dirasakan konsumen setelah menggunakan barang atau jasa yang dibelinya (Dahmiri et al., 2021).

UMKM di Kota Kediri menghadapi tantangan berat dalam menjaga loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dan perubahan preferensi konsumen yang dinamis. Salah satu permasalahan

utamanya adalah meningkatnya ekspektasi pelanggan terhadap variasi dan inovasi produk, sementara sebagian besar UMKM di sektor ini masih mengandalkan pola dan desain produksi tradisional. Fenomena lain yang memperkuat permasalahan ini adalah munculnya pesaing baru dengan produk yang lebih modern dan harga yang kompetitif, sehingga mengancam pangsa pasar yang telah diraih. Karena konsumen kini memiliki akses yang lebih luas terhadap pilihan produk berkat platform digital, loyalitas klien menjadi perhatian yang lebih penting. Seorang pelanggan dikatakan loyal jika ia secara rutin melakukan pembelian dari suatu bisnis atau setidaknya membeli barang atau jasanya minimal dua kali dalam kurun waktu tertentu. Jika Anda adalah klien yang loyal, itu bukan karena Anda melakukan satu kali pembelian, tetapi karena Anda setuju untuk terus menggunakan barang atau jasa bisnis tersebut. (Hidayat et al., 2023). Bagi pelaku UMKM (usaha menengah, kecil, dan mikro) seperti Tenun Ikat Medali Mas, jika tidak melakukan inovasi pada produk maka akan kehilangan pelanggan yang loyal, yang mana akan mengancam keberlangsungan perusahaan di masa mendatang. Dalam situasi yang berbeda, pelanggan akan berpindah vendor apabila vendor tersebut tidak mampu mendorong nilai inovasi, kualitas produk, dan pengalaman pengguna (Riu et al., 2023).

Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, inovasi produk menjadi aspek penting dalam mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Inovasi yang dilakukan oleh UMKM Tenun Ikat Medali Mas mencakup pengembangan motif kekinian, kolaborasi desain dengan pelaku industri kreatif, serta diversifikasi produk seperti pembuatan tas, dompet, hingga dekorasi rumah berbahan dasar tenun. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM, diketahui bahwa strategi inovasi ini turut berdampak pada peningkatan minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Data penjualan menunjukkan bahwa pada tahun 2024, total omzet mencapai Rp512.000.000, meningkat sebesar 7,8% dari tahun sebelumnya. Sementara itu, pada semester pertama tahun 2025, penjualan telah menyentuh angka Rp295.000.000, yang mengindikasikan potensi peningkatan yang lebih tinggi

hingga akhir tahun jika tren positif ini terus berlanjut. Kondisi ini menegaskan bahwa inovasi produk berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, terutama dalam mempertahankan minat mereka terhadap produk lokal yang memiliki nilai budaya tinggi (Kotler et al., 2013).

Salah satu solusi terbaik untuk permasalahan tersebut adalah inovasi produk. Seperti desain motif baru, penekanan pada kegunaan dalam inovasi sektor tenun ikat, dan strategi produk untuk menarik minat konsumen yang lebih luas. Menurut sebuah penelitian, inovasi produk penting dalam meningkatkan daya tarik dan nilai, dalam memotivasi konsumen untuk terus menggunakan merek tertentu. Memahami dampak inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan di sektor UMKM, khususnya produk Tenun Ikat Medali Mas, menjadi sangat penting. Hal ini sejalan dengan penelitian untuk memberikan saran penting bagi para pelaku bisnis yang berguna untuk tetap bertahan dan tumbuh dalam kondisi persaingan pasar global, yaitu dengan mengevaluasi tren terkini dan mengkaji peran inovasi dalam menciptakan terobosan baru bagi konsumen (Puspitasari, 2023).

Beberapa penelitian yang ditemukan adalah: Penelitian Ganabillah & Handayani (2023) menjelaskan bahwa organisasi yang fokus pada inovasi lebih mungkin mempertahankan minat pelanggan daripada yang tidak berinovasi sama sekali (Ganabillah & Handayani, 2023). Marianus & Ali (2021) menunjukkan bahwa inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dapat meningkatkan nilai produknya dan meningkatkan minat pelanggan terhadap merek dagang (Dima & Sinaga, 2024). Namun bisnis masih memiliki banyak keterbatasan dalam hal waktu, anggaran, dan teknologi yang mendukung kebutuhan krusial mungkin kehilangan kesempatan untuk berinovasi (Lestari et al., 2024).

Masih banyak gap yang ditemukan oleh peneliti, karena hasil penelitian lain belum menjelaskan secara gamblang tentang dampak positif inovasi produk terhadap loyalitas konsumen pada sektor industri kreatif seperti tenun. Peneliti menemukan bahwa banyak artikel dalam konteks ini yang hanya berfokus pada aspek inovasi secara umum, tanpa memahami sifat unik

persaingan dalam industri ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjawab gap tersebut dengan mengkaji secara mendalam tentang peran inovasi produk dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada UMKM Tenun Ikat Medali Mas. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat dihasilkan temuan yang relevan untuk pengembangan strategi bisnis pada sektor industri kreatif.

Penelitian ini berfokus pada analisis mendalam tentang bagaimana inovasi produk pada sektor industri tenun ikat yang memadukan aspek tradisional dan modern dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Perbedaan mendasar dengan penelitian sebelumnya terletak pada pendekatan kontekstual dan spesifik pada industri kreatif tradisional di Indonesia. Maka peneliti mengambil judul “Inovasi Produk dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada UMKM Tenun Ikat Medali emas di kota Kediri”. Sebab, penelitian ini mengeksplorasi dimensi inovasi yang relevan dengan industri tenun ikat, seperti pengembangan motif yang adaptif terhadap tren pasar, penggunaan material yang ramah lingkungan, dan diversifikasi produk sesuai dengan segmentasi pasar. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjawab *research gap*, tetapi juga menawarkan wawasan strategis yang dapat diaplikasikan pada UMKM di sektor sejenis.

Tahun	Jumlah Perajin/Unit Usaha	Jumlah Mesin Tenun	Tenaga Kerja (lokal)	Kapasitas & Produksi	Catatan & Harga
2019	– Perajin ≈ 1 (Siti Ruqoyah) & jumlah unit tak disebut secara keseluruhan– Produksi reguler ≈ 1.500 pbln, naik ke > 2.500 pbln saat Ramadan (+40 %) ( <a href="http://kedirikota.go.id">kedirikota.go.id</a> , <a href="#">Radar Kediri</a> )	45 APBM (alat pintal)	~90 pekerja	Produksi reguler bulanan ≈ 1.500 potong, naik > 2.500 saat Ramadan	Harga kain antara Rp 100 – 400 ribu, tergantung bahan

Tahun	Jumlah Perajin/Unit Usaha	Jumlah Mesin Tenun	Tenaga Kerja (lokal)	Kapasitas & Produksi	Catatan & Harga
2021	– Sekitar 14 perajin; 26 unit usaha	– Mesin: total 139 unit seluruh Bandar Kidul area	~350 pekerja	– Perajin AAM & Mulya mulai ekspor Jepang– Ada penjualan online selama pandemi	– Naik ±30 % harga benang impor sepanjang Jan–Jul 2022
2022	– Masih ≈ 14 perajin, 20–26 unit usaha	– Mesin total 139 unit, BI serahkan 11 unit tambahan	– Sekitar 210–350 pekerja (bervariasi narasumber)	– AAM Tenun Ikat produksi 160 potong/hari (30–40 % peningkatan) – Medali Mas punya 4 showroom & 70 karyawan, 70 mesin, produksi ≥ 70 potong/hari ( <a href="#">Berita Online Jawa Timur</a> )	– Harga benang meningkat +30 % sejak awal 2022, pengaruh harga jual naik
2023	– ≈ 14 perajin, 20–26 unit usaha	– Tebetap 139 mesin; tidak ada data penambahan baru di 2023	> 400 tenaga kerja lokal	– Regenerasi pelaku muda; tenun ikat makin menjanjikan ekonomi	– Harga benang masih tinggi, bahan impor India
2024–2025	– Data sampai Juli 2025: 14 perajin, 26 unit usaha	– Mesin belum ada update signifikan setelah 139 unit & tambahan	~350 pekerja (masih konsisten)	– Produksi stabil dan meningkat (online, ekspor, seragam ASN)	– Dukungan promosi dari Pemkot (Dhoho street fashion, seragam

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Perajin/Unit Usaha</b>	<b>Jumlah Mesin Tenun</b>	<b>Tenaga Kerja (lokal)</b>	<b>Kapasitas &amp; Produksi</b>	<b>Catatan &amp; Harga</b>
		11 mesin tahun 2022			ASN), harga bahan masih tinggi

Industri tenun ikat di Kediri menunjukkan perkembangan yang stabil dan positif, dengan peningkatan jumlah mesin, penyerapan tenaga kerja, kapasitas produksi, dan ekspansi ke pasar ekspor/online. Namun, tantangan utama tetap pada harga bahan baku impor dan keberlanjutan regenerasi pengrajin muda.

## **B. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, berikut adalah tujuan penelitian, di antaranya:

1. Menggali lebih dalam bagaimana inovasi produk diterapkan pada UMKM Tenun Ikat Medali Mas.
2. Memahami perspektif pelanggan terhadap elemen inovasi yang memengaruhi loyalitas mereka.
3. Jelajahi strategi yang digunakan UMKM untuk menciptakan inovasi produk dan dampaknya terhadap hubungan jangka panjang dengan pelanggan

## DAFTAR PUSTAKA

- Dahmiri, D., Bhayangkari, S. K. W., & Khalik, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner di Masa Pandemi Covid-19. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(2), 434–438.
- Damis, S., & Harun, H. (2024). Peningkatan Pendapatan Usaha Umkm Asoka Desa Tanra Tuo Kecamatan Cempa Kabupaten Pinrang Melalui Digitalisasi Bisnis. *Economics and Digital Business Review*, 5(1).
- Dewi, L. K. C., & Utama, I. G. B. R. (2022). *Pemasaran Kreatif Untuk Segala Bisnis*. Deepublish.
- Dima, R. P., & Sinaga, M. (2024). Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau dari Aspek Pemasaran pada Usaha Kuliner Ayam Geprek MorroChicken Kupang. *Journal of Practical Management Studies*, 2(1), 1–8.
- Ganabillah, H. I., & Handayani, E. N. (2023). Pengaruh inovasi produk dan pengalaman Konsumen terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen pada pengguna sabun pembersih wajah. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(12).
- Helia, R., Farida, N., & Prabawani, B. (2015). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk sebagai Variabel Antara (Studi Kasus pada IKM Batik di Kampung Batik Laweyan, Solo). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 281–290.
- Hidayat, F., Riono, S. B., Kristiana, A., & Mulyani, I. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 214–231.
- Hult, G. T. M., Hurley, R. F., & Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 429–438.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.08.015>
- Indriyani, S., Yusda, D. D., & Helmita, H. (2023). Pengaruh Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Geprek Benu Lampung. *Ekombis*

- Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 8(1), 59–67.
- Julianto, L., & Nainggolan, N. P. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT TRIO ESTRO CASUAR DI KOTA BATAM. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(3).
- Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A., & Jha, M. (2013). *Marketing management: a South Asian perspectives*. Pearson.
- Lestari, H., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2024). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Inovasi Produk, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Dua Coffee. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(2), 1043–1052.
- Marianus, S., & Ali, S. (2021). Factors determining the perceived security dimensions in B2C electronic commerce website usage: an Indonesian study. *Journal of Accounting and Investment*, 22(1), 104–132.
- Marselina, R. D., Sidik, R., Maulana, M., Utomo, R., Rohman, A., & Sutisna, A. (2024). Peran Pempublikasian Serta Inovasi Produk Dan Jaringan Bisnis Pada Konveksi RKM Garmenindo. *Ebisnis Manajemen*, 2(1), 100–118.
- Melandi, I. K., Budiman, A., & Yusuf, I. (2023). Analisis strategi pemasaran digital pada travelxism menggunakan digital marketing canvas. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1107–1122.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53.
- Neely, A., Gregory, M., & Platts, K. (1995). Performance measurement system design. *International Journal of Operations & Production Management*, 15(4), 80–116. <https://doi.org/10.1108/01443579510083622>
- Ojasalo, J. (2008). Management of Innovation Networks: A Case Study of Different Approaches. *European Journal of Innovation Management*, 11, 51–86. <https://doi.org/10.1108/14601060810845222>

- Ompusunggu, D. P., & Sinurat, D. S. (2023). Pelatihan Manajemen Keuangan Bagi Umkm Kota Palangka Raya dan Pengelolaan Usahanya. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 36–41.
- Puspitasari, R. (2023). Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan dalam Pengaruh Inovasi Produk dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus UMKM Gendang Jimbe kota Blitar). *JSHP: Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 7(2), 110–121.
- Riu, J. B. G., Udayana, I. B. N., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan “Scarlett Whitening.” *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 3(1), 240–256.
- Shafi, M., Szopik-Depczyńska, K., Cheba, K., Ciliberto, C., Depczyński, R., & Ioppolo, G. (2022). Innovation in traditional handicraft companies towards sustainable development. A systematic literature review. *Technological and Economic Development of Economy*, 28(6), 1589–1621.
- Sinurat, E. S. M., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2230–2239.
- Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Dewi, N. S. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan PT Unilever Indonesia Tbk: Abstrak, Pendahuluan, Landasan Teori, Metode Penelitian, Hasil dan Pembahasan, Simpulan dan Saran, Daftar Pustaka. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 12(01), 263–276.
- Wahyudi, M. (2023). Menggali Pengaruh Citra Merek dan Green Marketing: Kunci Keputusan Pembelian Konsumen di Era Keberlanjutan. *Prosiding Management Business Innovation Conference (MBIC)*, 8, 116–128.
- Waruwu, M. (2024). Pendekatan penelitian kualitatif: Konsep, prosedur, kelebihan dan peran di bidang pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 5(2), 198–2