

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LAYANAN DAN PRODUK BEBERAPA UMKM DI KOTA MEDAN

¹Fauzia Agustini, ²*Dita Amanah, ³Dedy Ansari Harahap³)

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

²Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung

Penulis korespondensi: ditaamanah@upi.edu

Abstrak

This study aims to analyze consumer satisfaction with services and products at Hijabsunshine.co, Yasin Water Depot, 90 degree coffee and penyet chicken safa marwa. data was collected through interviews and distributing questionnaires to 30 respondents in each business, so that the total is 120 respondents. This research is quantitative descriptive. Data analysis was obtained from the frequency using the SPSS program. The results showed that in general the respondents expressed satisfaction with the services and products provided by Hijabsunshine.co, Yasin Water Depot, 90 degree coffee and penyet chicken safa marwa. researchers hope that every MSMEs in Medan City should continue to evaluate the services and products they provide in order to be able to satisfy consumers.

Keywords: *Customer Satisfaction, Service, Product, Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs)*

Article Information:

Received Date: 8 Juni 2023

Revised Date: 11 Juni 2023

Accepted Date: 15 Juni 2023

PENDAHULUAN

Kegiatan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di suatu daerah merupakan salah satu jalan agar produk kreatif di suatu daerah dapat dikenal masyarakat dan memberikan peluang bisnis bagi pelaku usaha di suatu daerah. Selain itu, peran penting pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yaitu berguna untuk meningkatkan pendapatan perekonomian suatu daerah. Di Kota Medan, pemerintah telah melakukan berbagai upaya dalam mengembangkan UMKM. Namun, tentu beberapa tahun belakangan ini diakibatkan oleh adanya pandemic Covid-19 UMKM tidak mengalami perkembangan. Walaupun demikian, pemerintah kota Medan terus melakukan pengembangan dan pemberdayaan sehingga mampu memberikan harapan kepada masyarakat untuk dapat mengembangkan usahanya.

Pandemi Covid-19 menyebabkan dunia usaha mengalami dampak positif maupun negatif akibat peristiwa tersebut. UMKM yang memiliki modal terbatas harus dapat memanfaatkan keadaan saat ini, karena masih banyak konsumen yang merasa was-was dan takut akan ketersediaan produk yang dibutuhkannya, seperti bahan baku makanan untuk kebutuhan sehari-hari (Harahap, 2020; Harahap, 2020b; Harahap, 2020). Oleh karena itu, semua pelaku bisnis seperti UMKM harus mulai mengubah cara penjualannya tidak hanya mengandalkan konsumen atau pembeli yang datang ke pasar karena jumlahnya terbatas dan kecil karena cakupannya bersifat lokal, tetapi lebih luas lagi dengan sistem pemasaran online (Harahap, 2020a).

Keberadaan UMKM di kota Medan memberikan kontribusi besar terhadap pembangunan ekonomi daerah. Oleh karena itu, pemerintah kota Medan dan pelaku UMKM harus saling bekerja sama untuk dapat meningkatkan perkembangan UMKM sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi kota Medan. Pelaku UMKM harus senantiasa mementingkan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga pelanggan akan merasa puas terhadap layanan atau produk yang di pasarkan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang harus diutamakan oleh perusahaan demi keberlangsungan usaha.

Kepuasan pelanggan penting karena menggambarkan apakah basis pelanggan yang dimiliki perusahaan menyukai apa yang dilakukan. Retensi pelanggan akan lebih besar, reputasi merek lebih kuat, nilai perusahaan lebih

tinggi apabila kepuasan mereka tinggi, begitu sebaliknya.

(Kotler et al., 2020) menyatakan Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Sehingga perusahaan perlu menunjukkan nilai tambah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini dimaksudkan agar konsumen merasa puas dan diharapkan akan berkunjung lagi. Kepuasan konsumen memiliki dampak positif bagi suatu usaha (bisnis) seperti yang diungkapkan oleh (Azwar, 2019) manfaat yang dapat diperoleh suatu usaha bila mengutamakan kepuasan konsumen yaitu konsumen yang merasa puas akan merekomendasikan kepada orang lain, terciptanya citra positif dan nama baik usaha karena konsumen yang puas tersebut akan memberitahukan kepuasannya kepada orang lain. Pada umumnya, untuk memenuhi kepuasan pelanggan, sebuah usaha harus selalu memerhatikan faktor-faktor penting seperti produk dan pelayanan agar mampu bersaing dengan usaha yang serupa.

Menurut (Armstrong et al., 2017), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin dapat memuaskan pelanggan. Pelayanan merupakan terjemahan dari istilah service dalam bahasa inggris yang menurut (Tjiptono & Diana, 2022) berarti setiap tindakan atau perbuatan yang dapat di tawar oleh satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan sesuatu.

Pandemi Covid-19 dinilai berdampak besar bagi UKM dengan penurunan pendapatan disebabkan berkurangnya permintaan pasar. Banyak UKM juga menghadapi masalah kas, karena mereka harus terus membayar biaya tetap meskipun pendapatan mereka kecil atau tidak ada sama sekali. Sebagai negara yang mendominasi kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi ujung tombak perekonomian nasional, juga akan sangat terdampak. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kegiatan UMKM mampu mendorong sektor perekonomian masyarakat secara mandiri dan juga mendorong laju pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Banyak usaha kecil harus tutup karena tidak dapat menyesuaikan operasi sehari-hari untuk menghadapi pandemi. Perubahan adalah satu-satunya fenomena konstan. Baik itu dalam

bisnis atau kehidupan, mengubah cara kita melakukan sesuatu adalah suatu keharusan untuk mengikuti dunia kita yang bergerak cepat. Usaha kecil dan menengah yang terlalu kaku untuk mengadopsi mekanisme baru untuk kegiatan bisnis sehari-hari mungkin akan gagal. Oleh karena itu, bisnis kecil harus memiliki model bisnis yang fleksibel yang dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan. Inilah yang menjadi dasar penelitian ini, dimana beberapa masukan akan disampaikan kepada pemilik UKM agar tetap mampu bertahan di dalam kondisi yang terdisrupsi saat ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan pada dasarnya adalah penilaian yang dibuat konsumen sehubungan dengan rasa pemenuhannya terkait dengan pilihannya tentang pembelian dan penggunaan produk dan layanan tertentu. Dari sudut pandang pemasaran, kepuasan konsumen mewakili elemen keyakinan dalam struktur kognitif individu sehubungan dengan pengalaman pembelian masa depan yang melibatkan tingkat tertentu dari gairah emosional. Konsumen yang memiliki pengalaman langsung atau tidak langsung dengan suatu produk, menyimpulkan pengetahuan tentang suatu produk dari pengalaman serupa, atau dari sumber eksternal (misalnya, iklan), membentuk tautan stimulus-respons, karena mereka mempelajari apa yang secara logis dapat mereka harapkan dalam situasi seperti itu.

(Hennig-Thurau & Hansen, 2013), mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Karakteristik kepuasan konsumen menurut (Tjiptono, 2019) yaitu :

1. Kesesuaian pelayanan dengan yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali.
3. Ketersediaan merekomendasikan.

Kepuasan konsumen adalah penilaian fitur barang atau jasa yang memenuhi tingkat kesenangan konsumen (Fornell et al., 2020) yang dihasilkan dari perbandingan kinerja barang atau jasa dengan standar konsumen yang bisa saja dipengaruhi salah satunya oleh emosi konsumen (Hill et al., 2017). Jadi konsumen melakukan penilaian evaluatif pascapilihan mengenai pemilihan pembelian tertentu (Craven, 2012).

Produk

Hubungan konsumen dengan produk tidak jauh berbeda dengan hubungan manusia dengan manusia lainnya. Beberapa benar-benar disayangi, sementara yang lain ada hanya karena bergantung padanya. Bagi pemasar, memahami perbedaan antara kedua jenis hubungan tersebut sangat penting untuk memastikan mengetahui cara menangani pelanggan. Pelaku usaha yang menyadari hal ini akan berada dalam posisi yang lebih baik untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan persepsi konsumen yang tidak puas dengan layanan atau produk suatu merek.

Tjiptono & Diana, (2022), mengatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk adalah sebagai pemahaman subyektif produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Garcia, 2014).

Hierarki produk membentang dari kebutuhan dasar sampai barang tertentu yang memuaskan kebutuhan tersebut (Wulfen, 2016). Kita dapat mengidentifikasi enam tingkat hierarki produk, dengan menggunakan asuransi jiwa sebagai contohnya :

1. Keluarga kebutuhan (need family) kebutuhan inti yang mendasari keberadaan keluarga produk. Contoh : keamanan
2. Keluarga produk (product family) semua kelas produk yang dapat memuaskan kebutuhan inti dengan efektivitas yang masuk akal. Contoh : tabungan dan penghasilan.
3. Kelas produk (product class) kelompok produk didalam keluarga produk yang dikenal memiliki fungsional tertentu yang koheren. Contoh : instrumen keuangan.
4. Jenis produk (product type) sekelompok barang di dalam lini produk yang berbagi satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk. Contoh : asuransi jiwa berjangka.

Pelayanan

Menurut Mazumdar, (2020), pelayanan adalah kegiatan yang menguntungkan perusahaan tanpa menyediakan produk nyata. Layanan ini dapat terdiri dari pemasaran, perencanaan acara,

pelatihan, pengelolaan limbah, dan jenis layanan tidak berwujud lainnya yang bermanfaat bagi perusahaan. Pelayanan adalah tindakan atau penggunaan yang bersedia dibayar oleh konsumen, perusahaan, atau pemerintah. Contohnya termasuk pekerjaan yang dilakukan oleh tukang potong rambut di salon, dokter, pengacara, mekanik, bank, perusahaan asuransi, dan sebagainya (Pamekas, 2022). Jadi, pelayanan adalah barang tak berwujud yang diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan yang dapat dikontraskan dengan barang fisik, yaitu produk berwujud yang diproduksi dan kemudian dikonsumsi di lain waktu (Corsi & Dulieu, 2013).

Layanan pelanggan yang baik berarti secara konsisten memenuhi harapan pelanggan. Layanan pelanggan yang hebat cepat, mudah, dipersonalisasi, dan empatik. Perusahaan yang memberikan layanan pelanggan yang sangat baik meluangkan waktu yang diperlukan untuk memahami kebutuhan basis pelanggan mereka yang unik (Palmer, 2011).

Usaha Mikro Kecil Menengah

Menurut (Hasan et al., 2023) Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) adalah istilah yang cukup populer untuk rakyat Indonesia yang merupakan jenis usaha yang diatur oleh hukum. entitas yang terlibat dalam produksi, manufaktur, dan pemrosesan barang dan komoditas. Omzet UMKM berdasarkan hukum yang berlaku yaitu antara Rp. 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai Rp. 50.000.000.000,- (lima puluh milyar rupiah).

(Purnomo et al., 2022) menyatakan terdapat tiga aspek yang mempengaruhi pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam sebuah usaha kreatif yang dapat berdampak pada kinerja usaha yaitu faktor internal yang kuat, lingkungan eksternal, dan pengaruh usaha itu sendiri.melalui pendekatan kompetisi dari suatu proses atau perspektif perilaku. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM

adalah pencatatan bisnis yang baik, faktor pasar, manajemen risiko dan pengendalian internal, manajemen keuangan dan kapasitas, kontrol manajemen (Herwiyanti et al., 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Lokasi penelitian tersebar pada empat UMKM di Kota Medan, yaitu Hijabsunshine.co, 90 Derajat Coffee, Depot Air Minum Isi Ulang Yasin Water, dan Ayam Penyet Safa Marwa. Sampel pada masing-masing lokasi berjumlah 30 responden, sehingga jumlah keseluruhan responden menjadi 120. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik usaha dan penyebaran angket pada responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah frekuensi melalui program *Statistical Product for Service Solutions (SPSS) 26.0 for windows*.

Analisis frekuensi digunakan untuk memprediksi seberapa sering nilai tertentu dari fenomena variabel dapat terjadi dan untuk menilai keandalan prediksi. Pada penelitian ini adalah frekuensi digunakan sebagai alat untuk menentukan kepuasan konsumen berdasarkan produk dan layanan yang ditawarkan 4 (empat) usaha kecil menengah yang diteliti. Sampel untuk setiap unit usaha berukuran 30 responden, sehingga keseluruhan berukuran 120 responden yang diwawancarai dan diberi angket untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sudah dipersiapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

HASIL PENELITIAN

Data Diri Responden Hijabsunshine

Pada toko Hijabsunshine konsumen yang menjadi responden hanya terdiri dari 30 orang perempuan seperti yang terlihat pada Tabel 1. Mayoritas usia responden adalah antara 17-25 tahun (15 orang), usia 25-30 tahun sebanyak 5 orang, usia 30-35 tahun sebanyak 5 orang, usia di atas 35 tahun sebanyak 3 orang dan usia di bawah 17 tahun sebanyak 2 orang seperti ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1.	Laki-Laki	0
2.	Perempuan	30
Total		30

Tabel 2
 Usia Responden

No	Usia	Jumlah
1.	Dibawah 17 tahun	2
2.	17-25 tahun	15
3.	25-30 tahun	5
4.	30-35 tahun	5
5.	Diatas 35 tahun	3
Total		30

Depot air

Pada hasil Tabel 3 usaha Depot Air memiliki mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 17 orang sementara responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 13 orang. Selain itu usia responden pada usaha depot air ini

yaitu, usia 30-35 tahun sebanyak 12 orang, usia 25-30 tahun sebanyak 7 orang, usia 17-25 sebanyak 5 orang, usia dibawah 17 tahun sebanyak 3 orang, dan usia diatas 35 tahun sebanyak 3 orang (diperlihatkan pada Tabel 4).

Tabel 3
 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1.	Laki-Laki	17
2.	Perempuan	13
Total		30

Tabel 4
 Usia Responden

No	Usia	Jumlah
1.	Dibawah 17 tahun	3
2.	17-25 tahun	5
3.	25-30 tahun	7
4.	30-35 tahun	12
5.	Diatas 35 tahun	3
Total		30

90 derajat coffee

Berdasarkan Tabel 5 responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak daripada responden yang berjenis kelamin perempuan. Responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 21 orang sementara responden yang berjenis kelamin

perempuan sebanyak 9 orang. Dapat dilihat pada Tabel 6, responden yang memiliki rentan usia 17-25 tahun sebanyak 13 orang, usia 25-30 tahun 7 orang, usia diatas 35 tahun sebanyak 4 orang, dibawah 17 tahun sebanyak 3 orang dan usia 30-35 tahun sebanyak 3 orang.

Tabel 5
 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1.	Laki-Laki	21
2.	Perempuan	9
Total		30

Tabel 6
Usia Responden

No	Usia	Jumlah
1.	Dibawah 17 tahun	3
2.	17-25 tahun	13
3.	25-30 tahun	7
4.	30-35 tahun	3
5.	Diatas 35 tahun	4
Total		30

Ayam Penyet Safa Marwa

Pada usaha Ayam penyet Safa Marwa konsumen yang menjadi responden terdiri dari 15 orang laki-laki dan 15 orang perempuan seperti yang terlihat pada Tabel 7. Sedangkan konsumen yang

menjadi responden dari segi usia 17-25 tahun sebanyak 8 orang, usia 30-35 tahun sebanyak 7 orang, usia dibawah 17 tahun sebanyak 6 orang, usia diatas 35 tahun sebanyak 5 orang dan usia 25-30 sebanyak 4 orang.(dapat terlihat di Tabel 8).

Tabel 7
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1.	Laki-Laki	15
2.	Perempuan	15
Total		30

Tabel 8
Usia Responden

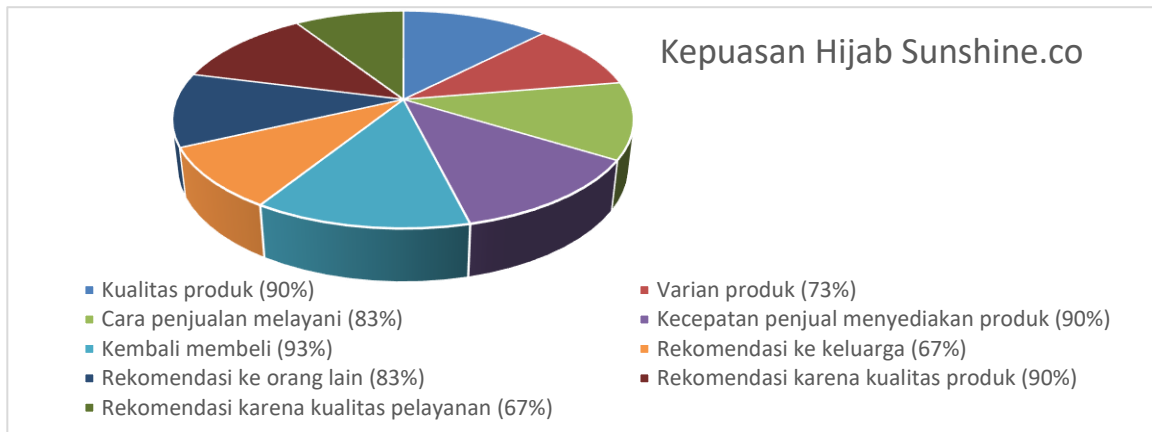
No	Usia	Jumlah
1.	Dibawah 17 tahun	6
2.	17-25 tahun	8
3.	25-30 tahun	4
4.	30-35 tahun	7
5.	Diatas 35 tahun	5
Total		30

Kepuasan Konsumen

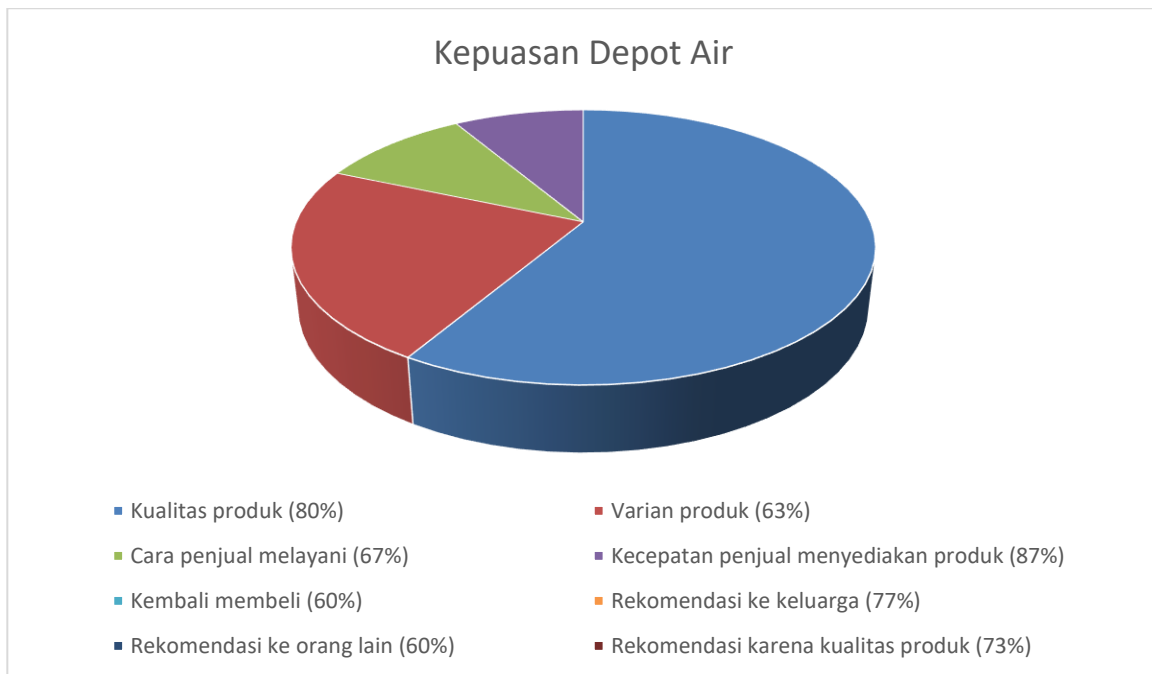
Hijabsunshine.co

Pada umumnya konsumen sebagai responden penelitian ini menyatakan puas terhadap pelayanan dan produk yang dijual di Hijabsunshine.co, Depot

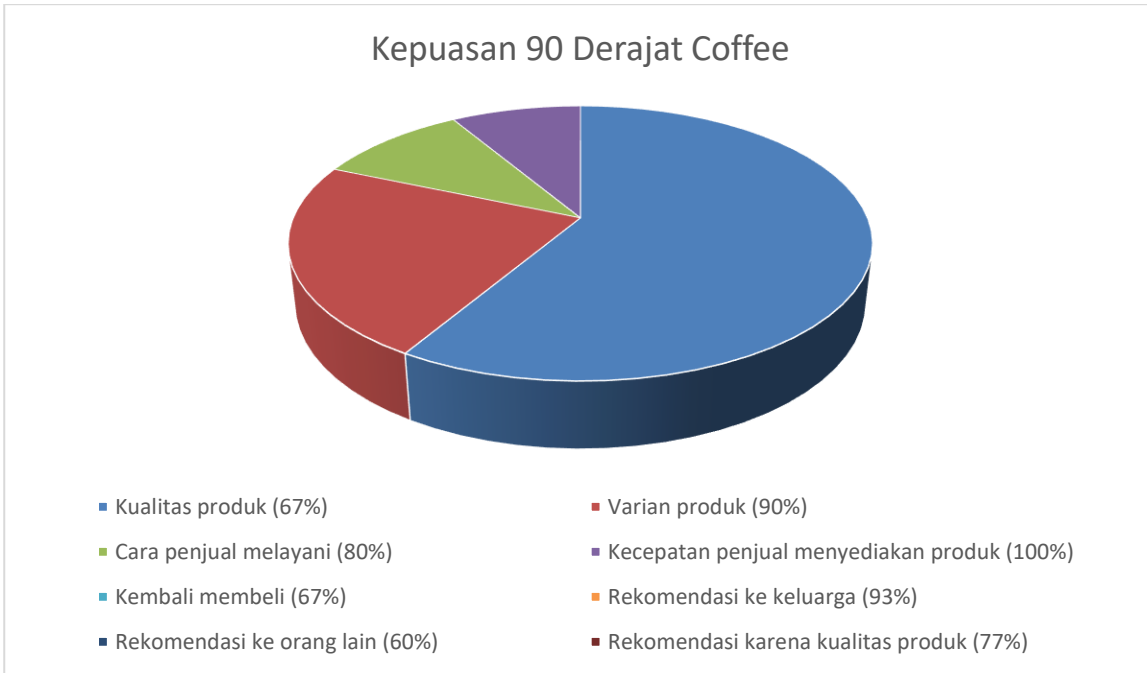
Air Yasin Water, 90 Derajat Coffee dan Ayam Penyet Safa Marwa (dapat dilihat pada Tabel 9-13). Adapun penjelasan mengenai kategori yang dipilih adalah sebagai berikut, STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, S = Setuju, SS = Sangat Setuju.



Gambar 9
Grafik Frekuensi Kepuasan Konsumen Hijab Sunshine.co



Gambar 10
Grafik Frekuensi Kepuasan Konsumen Depot Air



Gambar 11
Grafik Frekuensi Kepuasan Konsumen 90 Derajat Coffee



Gambar 12
Grafik Frekuensi Kepuasan Konsumen Ayam Penyet Safa Marwah

PEMBAHASAN

Peran UMKM di Kota Medan sangat dibutuhkan untuk peningkatan ekonomi daerah. Pada penelitian ini peneliti telah melakukan penelitian tentang kepuasan konsumen terhadap layanan dan produk pada beberapa UMKM yaitu Hijabsunshine.co, Depot Air Yasin Water, 90 derajat coffee dan ayam penyet safa marwa. Kepuasan konsumen merupakan perilaku konsumen pasca pembelian. Kepuasan konsumen ini menjadi sangat penting sebab konsumen yang puas akan kembali berkunjung atau membeli dan akan merekomendasikan produk yang mereka beli kepada orang lain demikian pula sebaliknya. Apriyani dan Sunarti (2017) menyatakan Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Apabila kinerja melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa sangat puas.

Hasil penelitian menunjukkan hampir semua responden menyatakan puas terhadap layanan yang diberikan oleh beberapa UMKM yang diteliti. Mutu atau kualitas pelayanan suatu usaha senantiasa dinilai oleh konsumen sehingga suatu usaha harus dapat menyediakan pelayanan yang berkualitas yang dapat memuaskan konsumen. Ismail dan Yusuf (2021) menyatakan Kualitas pelayanan yang baik dan prima untuk memenuhi pelayanan mampu untuk melindungi serta meningkatkan level pelayanan atau jasa pelayanan yang diberikannya, sehingga pelayanan atau jasa dari perusahaan akan terus dipakai oleh pelanggan karena merasa senang.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa hampir semua responden menyatakan puas terhadap produk yang dijual pada keempat UMKM yang telah diteliti. Produk yang disediakan oleh suatu usaha harus dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas produk dapat diukur melalui antara lain adanya variasi produk, ketahanan produk, kemasan produk dan sebagainya. Konsumen akan merasa puas apabila produk yang telah dikonsumsi sesuai dengan harapan mereka. Anggraeni dkk (2016) menyatakan apabila perusahaan dapat memberikan atau menawarkan suatu produk yang berkualitas, maka perusahaan akan dapat menciptakan kepuasan konsumen. Seorang pelanggan akan merasa puas biasanya dikarenakan adanya pengalaman melakukan pembelian terhadap suatu produk yang

dikonsumsi atau digunakan.

KESIMPULAN

Penelitian telah dilakukan pada beberapa UMKM di Kota Medan. Pada umumnya responden menyatakan puas terhadap layanan dan produk yang disediakan oleh Hijabsunshine.co, Depot Air Yasin Water, 90 Derajat Coffee dan Ayam Penyet Safa Marwa. Ini menunjukkan bahwa beberapa UMKM tersebut telah bersungguh-sungguh melakukan usaha dengan mengimplementasikan strategi pemasaran yang sesuai sehingga konsumen yang berkunjung merasa puas dengan hasil kerja usaha-usaha tersebut. Kecenderungan keputusan pembelian konsumen di pasar UKM yang dipengaruhi oleh banyak faktor yang mempengaruhinya. Artinya semua faktor tersebut menjadi pertimbangan penting bagi konsumen untuk membeli produk di pasar UKM, yang pada akhirnya dapat menjadi acuan bagi pasar UKM untuk menerapkan strategi agar konsumen tertarik dan terus berbelanja (Harahap & Amanah, 2020; Harahap et al., 2020).

REFERENSI

- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2017). *Marketing An Introduction* (Global Edi). Pearson International.
- Azwar, H. (2019). Analisis Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Publik (Studi Kasus Bpjs Kesehatan Di Kawasan Industri Cikarang). *Sosio E-Kons*, 11(3), 259–267.
- Corsi, P., & Dulieu, M. (2013). *The Marketing of Technology Intensive Products and Services*. John Wiley & Sons.
- Craven, R. (2012). *Customer Is king : How to exceed their expectations*. Ebury Publishing.
- Fornell, C., III, F. V. M., Hult, G. T. M., & Vanamburg, D. (2020). *The reign of the customer : Customer-centric approaches to improving satisfaction*. Springer International Publishing.
- Garcia, R. (2014). *Creating and Marketing New Products and Services*. CRC Press.
- Harahap, D. A. (2020a, April). Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Menangani Pandemi Covid-19 dan Tren Pembelian Online. *Opini Radar Bandung*, April, 9.
- Harahap, D. A. (2020b, April 6). Virus Corona

- dan Panic Buying yang Impulsif. *Radar Bandung*, April, 9. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.24571.64809>
- Harahap, D. A. (2020c, May). Covid 19 dan Transformasi Saluran Pembelian Online. *Majalah Info Brand*, 1. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.23659.36642>
- Harahap, D. A. (2020d, May 12). Virus corona dan beralihnya pedagang tradisional ke online. *Harian Pelita*, 1. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.15210.13760>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2020). Determinants of Consumer Purchase Decision In SMEs. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(03).
- Harahap, D. A., Putra, A., Teviana, T., & Amanah, D. (2020). What Is The Reason For Consumer Buying At Indonesia SMEs Market? *Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology*, 17(4), 507–524.
- Hasan, M., Permatasari, R. D., Alamsyahbana, M. I., Wolok, T., Hamid, D. M. Al, Supriadi, B., Sitohang, A. M. D., Dai, S. I. S., Januardin, Alfiana, Saragih, R. B., Shoimah, S., Harjoni, Supartoyo, Y. H., & Harahab, D. F. (2023). *Manajemen UMKM Berkelanjutan*. Media Sains Indonesia.
- Hennig-Thurau, T., & Hansen, U. (2013). *Relationship marketing: Gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention*. Springer Berlin Heiderberg.
- Herwiyanti, E., Pinasti, M., & Puspasari, Novita. (2020). *Riset UMKM: Pendekatan Multiperspektif*. Deepublish.
- Hill, N., Brierley, J., & MacDougall, R. (2017). *How to measure customer satisfaction*. (2nd ed.). Taylor & Francis.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Mazumdar, T. (376 C.E.). *Pricing of Products and Services*. World Scientific.
- Palmer, A. (2011). *Principles of Services Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Pamekas, M. (2022). *Pelayanan Prima*. Lakeisha.
- Purnomo, S., Junaedi, A., & Purwanti, A. (2022). *Kewirausahaan UMKM*. Lakeisha.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (1st ed.). Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Andi.
- Wulfen, G. Van. (2016). *Creating Innovative Products and Services: The Forth Innovation Method*. Routledge.