



Persepsi Pengrajin Batik Kapuronto Banyuwangi terhadap Penerapan Manajemen Kualitas dan Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing

Famella Azrin Cammaly^{1*}, Sabila Naviza Fahmadani², Bahtiar Fatzri Yusron³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi, Indonesia

Email: mellafamella614@gmail.com¹, nafafahmadani@gmail.com², bahtiartzy1977@gmail.com³

*Penulis Korespondensi: mellafamella614@gmail.com¹

Abstract. *This study is motivated by increasing business competition in the globalization era, which requires batik artisans to implement quality management and product innovation to enhance competitiveness. Batik has high cultural and economic value, yet small enterprises still face limitations in quality control, innovation, and marketing. This research aims to analyze the implementation of quality management and product innovation and their implications for the competitiveness of Batik Kapuronto in Banyuwangi. A qualitative approach with a case study design was employed. Data were collected through in-depth interviews, direct observation of the production process, and documentation, with informants selected purposively. Data analysis was conducted thematically through data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that quality management is applied through raw material control, production standardization, and final inspection, while product innovation is reflected in the development of local-based motifs, the use of natural dyes, product diversification, and digital marketing. These practices increase consumer trust, expand market reach, and strengthen business competitiveness. The study implies that the integration of quality management and product innovation is essential for the sustainability of batik enterprises in the global market.*

Keywords: *Batik Kapuront; Competitiveness; Product Innovation; Quality Management; SMEs*

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan usaha di era globalisasi yang menuntut pengrajin batik untuk menerapkan manajemen kualitas dan inovasi produk secara berkelanjutan guna meningkatkan daya saing. Batik sebagai warisan budaya memiliki nilai ekonomi yang tinggi, namun pengrajin UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam pengelolaan mutu, inovasi, dan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan manajemen kualitas dan inovasi produk serta implikasinya terhadap daya saing usaha Batik Kapuronto di Banyuwangi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung pada proses produksi, dan dokumentasi, dengan informan dipilih secara purposive. Analisis data dilakukan secara tematik melalui reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen kualitas diterapkan melalui pengendalian bahan baku, standarisasi proses, dan pemeriksaan produk, sedangkan inovasi produk diwujudkan melalui pengembangan motif lokal, penggunaan pewarna alami, diversifikasi produk, dan pemasaran digital. Penerapan kedua aspek tersebut meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas pasar, dan memperkuat daya saing usaha.

Kata kunci: Batik Kapuronto; Daya Saing; Inovasi Produk; Manajemen Kualitas; UMKM

1. LATAR BELAKANG

Di era globalisasi, persaingan bisnis semakin ketat dan menuntut para pelaku usaha, termasuk pengrajin batik di Indonesia, untuk terus beradaptasi. Batik sebagai warisan budaya tidak hanya memiliki nilai seni dan filosofi tinggi, tetapi juga menjadi sumber ekonomi penting bagi berbagai daerah. Meskipun demikian, perkembangan teknologi dan perubahan tren pasar membuat pengrajin batik harus menerapkan strategi manajemen yang lebih efektif agar tetap mampu bersaing di pasar lokal maupun internasional.

Salah satu aspek yang sangat menentukan keberlanjutan usaha batik adalah manajemen kualitas. Penerapan manajemen kualitas yang baik memastikan mutu produk

tetap konsisten mulai dari pemilihan bahan, proses pembuatan, hingga hasil akhir. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa manajemen kualitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, citra produk, dan kemampuan bersaing pengrajin batik (Kurniati & Rahayu, 2021). Selain itu, inovasi produk juga menjadi faktor penting karena mampu menjawab perubahan selera konsumen, baik melalui pengembangan motif baru, warna modern, penggunaan bahan ramah lingkungan, maupun strategi pemasaran digital.

Meskipun peluang pasar batik semakin meningkat dibuktikan dengan nilai ekspor batik Indonesia yang mencapai Rp5,8 triliun pada tahun 2024 tidak semua daerah dapat merasakan dampak pertumbuhan tersebut. Dominasi sentra-sentra besar seperti Pekalongan, Solo, dan Yogyakarta menunjukkan bahwa masih terdapat ketimpangan kemampuan inovasi dan manajemen mutu antar daerah. Di wilayah lain seperti Banyuwangi, banyak pengrajin batik yang menghadapi kendala dalam menerapkan inovasi maupun manajemen kualitas akibat keterbatasan modal, rendahnya literasi digital, serta minimnya pelatihan manajerial (Diputra & Yasa, 2021).

Di Kabupaten Banyuwangi sendiri, terdapat lebih dari 150 unit usaha batik aktif (Dinas Koperasi dan UMKM, 2024). Namun, hanya sekitar 40% yang telah menerapkan manajemen kualitas atau memiliki sertifikasi mutu. Salah satu pengrajin yang menghadapi tantangan tersebut adalah Batik Kapuronto. Pengrajin ini masih mengandalkan metode tradisional dalam proses pewarnaan dan pembuatan motif, meskipun memiliki ciri khas lokal yang kuat. Beberapa inovasi memang telah dilakukan, seperti pengembangan motif berbasis kearifan lokal, penggunaan warna alami, serta produksi turunan seperti tas, syal, dan aksesoris. Namun, inovasi tersebut belum optimal karena keterbatasan teknologi, akses pasar, serta kurangnya strategi pemasaran digital.

Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi budaya lokal dan kemampuan bersaing di era globalisasi. Selain itu, perubahan perilaku konsumen menuju produk ramah lingkungan dan berkelanjutan menambah tantangan baru bagi pengrajin batik tradisional. Kondisi ini menuntut pemahaman mendalam dari perspektif pelaku usaha mengenai bagaimana mereka memandang penerapan manajemen kualitas dan inovasi produk dalam upaya meningkatkan daya saing.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan penelitian yang menggali persepsi dan pengalaman langsung pengrajin tentang penerapan manajemen kualitas dan inovasi produk. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memahami secara mendalam hambatan, strategi, serta pandangan pengrajin terhadap upaya peningkatan daya saing di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen Kualitas

Total Quality Management (TQM) adalah filosofi manajerial yang menekankan *continuous improvement* (perbaikan berkelanjutan), *customer focus* (fokus pelanggan), *involvement of people* (keterlibatan karyawan), *process management* (pengelolaan proses), dan *leadership/top management commitment*. Praktik TQM di konteks UMKM meningkatkan konsistensi produk, mengurangi cacat, dan meningkatkan kepuasan konsumen yang pada gilirannya memperkuat posisi bersaing. Menurut Goetsch & Davis (2014), manajemen kualitas merupakan “suatu pendekatan dalam menjalankan organisasi yang berfokus pada kualitas, berdasarkan partisipasi seluruh anggota, dan bertujuan untuk keberhasilan jangka panjang melalui kepuasan pelanggan.

Manajemen kualitas adalah suatu proses pengelolaan seluruh kegiatan organisasi untuk memastikan bahwa produk atau jasa yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan dan mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Dimensi operasional (biasa dipakai dalam penelitian Kepemimpinan/top management support, Fokus pada pelanggan, Keterlibatan karyawan / pengembangan SDM Pengendali proses & standar mutu dan Perbaikan berkelanjutan (*continuous improvement*)) Beberapa studi empiris pada sektor tekstil/kerajinan mengaitkan dimensi-dimensi ini dengan peningkatan kinerja usaha.

Menurut Tjiptono & Diana (2003) menyatakan bahwa manajemen kualitas menekankan pada perbaikan terus-menerus (*continuous improvement*), pengendalian proses, dan keterlibatan semua karyawan untuk mencapai standar mutu yang tinggi. Manajemen kualitas menjadi dasar bagi pengrajin batik untuk bertahan dan bersaing di pasar domestik maupun global dengan mengandalkan mutu dan keandalan produk. Semakin baik sistem manajemen kualitas diterapkan, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk, sehingga meningkatkan daya saing usaha.

Manajemen kualitas atau Total Quality Management (TQM) terdiri dari beberapa faktor utama yang saling berkaitan dalam meningkatkan mutu produk dan kinerja usaha. Faktor pertama adalah komitmen dan kepemimpinan manajemen puncak, yang terlihat melalui dukungan pimpinan dalam menyediakan sumber daya, menetapkan standar mutu, serta terlibat langsung dalam evaluasi kualitas. Faktor kedua adalah fokus pada pelanggan, yang mencakup upaya memahami kebutuhan konsumen, mengelola keluhan, menilai tingkat kepuasan, serta memastikan produk selalu sesuai dengan preferensi pelanggan. Selanjutnya, keterlibatan karyawan juga menjadi bagian penting, yang tercermin dari partisipasi pegawai dalam kegiatan peningkatan mutu, tersedianya pelatihan, pemahaman

terhadap SOP, komunikasi internal yang baik, serta adanya penghargaan bagi karyawan berprestasi. Faktor berikutnya adalah pengendalian proses dan standar mutu, yaitu pengelolaan proses produksi melalui penerapan SOP, pemeriksaan kualitas di setiap tahap, penggunaan bahan baku standar, serta upaya menekan tingkat cacat produk. Selain itu, TQM juga menekankan perbaikan berkelanjutan, yang meliputi evaluasi rutin, penerapan inovasi, program peningkatan kualitas yang sistematis, serta pengurangan cacat dan limbah produksi dari waktu ke waktu. Dalam beberapa penelitian, dimasukkan pula faktor tambahan seperti hubungan dengan pemasok, yang mencakup konsistensi kualitas bahan baku, komunikasi yang baik, dan evaluasi pemasok secara berkala, serta pengukuran kinerja kualitas, yaitu penggunaan data dan indikator mutu untuk memastikan efektivitas perbaikan. Seluruh faktor ini saling mendukung dalam menciptakan sistem manajemen kualitas yang kuat dan berkelanjutan terutama bagi UMKM dan industri kerajinan seperti batik dan tekstil.

Indikator Total Quality Management menurut Zainal et al (2021) yang digunakan termasuk fokus pada kualitas, komitmen manajemen, perbaikan proses, pelibatan SDM, dan lain-lain yang diuji dalam model penelitian.

Sedangkan menurut David A Garvin (1987) dalam Prasetyaningtyas (2020) indikator manajemen kualitas meliputi : Feature, Performance, Reliability, Service ability, Conformance, Durability, Perceived Quality, Aesthetics.

Inovasi Produk

Inovasi produk mencakup proses pengembangan fitur, desain, fungsi, atau penggunaan bahan baru yang menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Dalam literatur, inovasi produk meningkatkan diferensiasi produk dan membuka segmen pasar baru penting untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar UMKM kerajinan tradisional seperti batik. Menurut Kotler & Keller (2016), inovasi produk adalah “pengenalan barang atau jasa yang baru atau secara signifikan diperbaiki dalam hal karakteristik, fungsi, atau bahan yang digunakan.”. Sedangkan menurut Annisa et al (2023) dalam Afriyeni et al (2024) Inovasi produk merupakan upaya mempertahankan suatu produk agar tetap populer di kalangan pembeli yang membutuhkan pengembangan imajinatif agar pembeli tidak beralih ke produk lain yang serupa,

Inovasi produk adalah upaya perusahaan dalam menciptakan atau memperbarui produk yang sudah ada agar memiliki nilai tambah dan daya tarik baru bagi konsumen. Aspek penting inovasi dalam batik Inovasi desain motif (menggabungkan motif tradisional dan modern), Inovasi bahan dan teknik (mis. kombinasinya cap/tulis/print, finishing) dan Inovasi kemasan dan nilai tambah layanan (customization, limited edition)

Studi-studi pada batik menunjukkan inovasi desain dan produk berkorelasi positif dengan peningkatan penjualan dan akses pasar. Schumpeter (1934) juga menjelaskan bahwa inovasi merupakan penggerak utama pertumbuhan ekonomi dan keunggulan kompetitif melalui penciptaan hal-hal baru (new combination). Inovasi produk memungkinkan pengrajin batik untuk menonjol di tengah kompetisi global dengan menawarkan produk khas dan kreatif.

Menurut Ramdani (2023) dalam Rukaiyah et al (2024) ada tiga indikator inovasi produk yaitu (1) Perluasan Produk (line extensions). Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar. (2) Peniruan Produk (me-too products). Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar. (3) Produk Baru (new-to-the-world products). Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

Sedangkan menurut Setiadi (2010) dalam Avriyanti (2022) menyatakan bahwa indikator inovasi terdiri dari yaitu: Keunggulan relatif, Keserasian/kesesuaian (compatibility), Kekompleksan (complexity), Ketercobaan (trialability), Keterlihatan (observability).

Daya Saing

Porter (1985) menyatakan bahwa sumber keunggulan kompetitif perusahaan berasal dari strategi biaya (cost leadership), diferensiasi (differentiation), atau fokus (focus). Bagi UMKM batik, diferensiasi melalui mutu dan desain unik sering menjadi jalan utama menuju keunggulan bersaing di pasar domestik dan global. Analisis value chain juga membantu menentukan aktivitas mana yang memberi nilai tambah terbesar (mis. desain, quality control, pemasaran). Daya saing adalah kemampuan suatu usaha untuk menghasilkan produk atau jasa yang memiliki nilai lebih dibandingkan pesaing, baik dari segi kualitas, harga, desain, maupun pelayanan, sehingga mampu bertahan dan unggul di pasar. Menurut Porter (1985), daya saing diperoleh melalui strategi keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus yang memungkinkan perusahaan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan. Dalam konteks usaha pengrajin batik di era globalisasi, daya saing mencerminkan kemampuan pengrajin untuk mempertahankan mutu, berinovasi dalam desain dan motif, serta menyesuaikan diri dengan tren pasar dunia agar produk batik tetap diminati dan memiliki posisi kuat di pasar lokal maupun internasional.

Daya saing usaha adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan produk yang memiliki nilai lebih dibanding pesaing, baik dari segi kualitas, harga, desain, maupun pelayanan. Ferdinand (2003) menyatakan bahwa daya saing usaha merupakan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi pasar melalui peningkatan

kualitas, inovasi, serta efisiensi. Dalam konteks globalisasi, pengrajin batik yang menerapkan manajemen kualitas secara konsisten dan melakukan inovasi produk berkelanjutan akan lebih mampu bersaing di pasar global.

Inovasi produk dapat dilihat melalui beberapa faktor utama yang berkontribusi pada kemampuan UMKM, termasuk pengrajin batik, untuk menciptakan nilai tambah dan meningkatkan daya saing. Faktor pertama adalah inovasi desain produk, yang mencakup pengembangan motif baru, penggabungan unsur tradisional dan modern, peningkatan estetika, serta penciptaan desain yang lebih kreatif dan sesuai tren pasar. Faktor kedua adalah inovasi bahan dan teknik produksi, yaitu penggunaan bahan baku baru atau ramah lingkungan, penggabungan teknik seperti batik tulis, cap, atau printing, perbaikan kualitas finishing, serta peningkatan efisiensi proses produksi untuk menghasilkan produk yang lebih unggul. Selanjutnya, terdapat inovasi fitur dan fungsi produk yang berfokus pada penambahan kegunaan baru, peningkatan kenyamanan, serta adaptasi produk dengan kebutuhan konsumen modern. Selain itu, inovasi kemasan juga berperan penting melalui desain kemasan yang menarik, informatif, ramah lingkungan, serta mampu memperkuat branding dan melindungi produk dengan baik. Faktor lainnya adalah inovasi layanan dan nilai tambah, seperti layanan custom, pembuatan produk limited edition, storytelling budaya, serta pelayanan cepat dan ramah yang meningkatkan pengalaman pelanggan. Dalam beberapa konteks, ditambahkan pula inovasi pemasaran, seperti pemanfaatan media sosial, kolaborasi kreatif, dan peluncuran produk baru secara berkala untuk memperluas jangkauan pasar. Seluruh faktor dan indikator ini saling mendukung dalam menciptakan produk batik yang lebih kreatif, bernilai tinggi, dan memiliki daya saing kuat di pasar domestik maupun global.

Indikator keunggulan daya saing menurut Subyanca & Handoyo (2022) yang digunakan adalah keunggulan biaya, kualitas, pengiriman, dan fleksibilitas.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam penerapan manajemen kualitas dan inovasi produk serta implikasinya terhadap daya saing usaha. Penelitian ini dilaksanakan pada usaha Batik Kapuronto yang berlokasi di Desa Mojopanggung, Kecamatan Giri, Kabupaten Banyuwangi, dengan periode penelitian berlangsung pada tahun 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengrajin yang terlibat dalam aktivitas produksi dan pengelolaan Batik Kapuronto yang berjumlah sekitar

lima orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan pertimbangan informan memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam penerapan manajemen kualitas dan inovasi produk. Jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak tiga informan kunci, yang terdiri dari pemilik usaha dan pengrajin inti. Sumber data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder, di mana data primer diperoleh langsung dari informan, sedangkan data sekunder berasal dari dokumentasi usaha dan literatur pendukung. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi, sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah analisis tematik yang meliputi tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Batik Kapuronto berada pada posisi yang unik antara pelestarian tradisi dan kebutuhan untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman. Proses produksi yang tetap menggunakan teknik batik tulis menjadi bukti komitmen pelaku usaha dalam menjaga autentisitas budaya Banyuwangi, sekaligus memberikan nilai artistik yang tinggi pada setiap produk. Praktik ini sejalan dengan prinsip ekonomi kreatif yang menekankan pentingnya nilai budaya sebagai identitas produk. Namun, di tengah persaingan industri batik yang semakin kompetitif, Batik Kapuronto juga melakukan inovasi melalui pengembangan motif, penggunaan pewarna alami, dan diversifikasi produk. Hal ini menunjukkan adanya upaya menjaga relevansi usaha dengan preferensi konsumen modern yang mengutamakan estetika, keberlanjutan, dan fungsionalitas produk.

Selain itu, strategi pengendalian kualitas yang dilakukan oleh Bapak Imam memperlihatkan pentingnya standarisasi dalam industri kreatif tradisional. Pencatatan takaran warna, pengawasan teknik mencanting, dan pemeriksaan akhir merupakan bentuk manajemen mutu yang membantu menjaga stabilitas hasil produksi, meskipun menghadapi tantangan eksternal seperti cuaca. Upaya tersebut mencerminkan pemahaman bahwa konsistensi kualitas merupakan faktor penting dalam mempertahankan kepercayaan pasar. Sementara itu, pemanfaatan media digital dan marketplace menunjukkan bahwa keberlanjutan usaha batik tidak hanya bergantung pada keterampilan produksi, tetapi juga kemampuan mengikuti perkembangan teknologi pemasaran. Hal ini menjadi bagian dari transformasi digital UMKM yang kini dianggap sebagai keharusan untuk memperluas jangkauan pasar.

Kendati memiliki keunggulan motif khas, pemilik Batik Kapuronto memilih untuk mempertahankan etika dagang dengan tidak mengklaim keunggulan secara berlebihan. Ini mencerminkan nilai kearifan lokal dalam menjaga hubungan baik antar pengrajin, sekaligus membangun ekosistem industri batik yang harmonis. Namun, tantangan terkait ketidakstabilan warna akibat cuaca dan kebutuhan ketelitian dalam pencatatan formula menunjukkan bahwa proses produksi batik tulis masih sangat bergantung pada faktor alam dan keterampilan manusia. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan Batik Kapuronto dalam menjaga eksistensinya merupakan hasil perpaduan antara pelestarian tradisi, penerapan manajemen mutu, inovasi produk, dan adaptasi terhadap teknologi modern.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penerapan manajemen kualitas dan inovasi produk memiliki peran yang saling berkaitan dan signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM batik. Manajemen kualitas yang diterapkan melalui pengendalian bahan baku, penerapan SOP, pengawasan proses produksi, serta evaluasi mutu secara berkelanjutan mampu menjaga konsistensi kualitas produk, menghasilkan motif yang rapi, warna yang tahan lama, dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Inovasi produk yang dilakukan melalui pengembangan motif berbasis kearifan lokal, penggunaan pewarna alami, diversifikasi produk, serta pemanfaatan pemasaran digital menciptakan nilai tambah dan membedakan produk batik dari pesaing. Sinergi antara manajemen kualitas dan inovasi produk terbukti memperkuat citra usaha, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat posisi UMKM batik dalam persaingan lokal maupun global.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, pelaku UMKM batik disarankan untuk terus memperkuat sistem pengendalian mutu melalui quality control sederhana, menjaga konsistensi proses produksi, serta mengembangkan inovasi desain yang mengombinasikan nilai tradisional dan tren modern. Pemanfaatan pemasaran digital melalui media sosial, marketplace, dan penguatan branding visual perlu dioptimalkan untuk memperluas akses pasar. Selain itu, dukungan pemerintah, komunitas perajin, dan lembaga pendamping usaha sangat diperlukan dalam bentuk pelatihan manajemen, teknologi pewarnaan ramah lingkungan, dan peningkatan efisiensi produksi. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk

memperluas wilayah penelitian, mengintegrasikan pendekatan teori yang lebih beragam, serta menggunakan metode campuran agar menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan relevan bagi pengembangan daya saing UMKM batik.

DAFTAR REFERENSI

- Afriyeni, A., Rinesia, R. V., & Hamid, A. (2024). Analisis penggunaan teknologi informasi, inovasi produk, dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing UMKM sektor kuliner Kota Padang. *MABSYA: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 6(1), 115–126. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v6i1.10895>
- Avriyanti, S. (2022). Pengaruh inovasi produk dan teknologi informasi terhadap perkembangan usaha (Studi pada UMKM bidang kuliner di Kabupaten Tabalong). *PubBis: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis*, 6(1), 61–73. <https://doi.org/10.35722/pubbis.v6i1.582>
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty. *American International Journal of Business Management*, 4(1), 25–34.
- Ferdinand, A. (2003). Manajemen pemasaran: Sebuah pendekatan strategik (Research paper series No. 01/mark/01/2003). Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Goetsch, D. L., & Davis, S. (2014). *Quality management for organizational excellence: Introduction to total quality* (7th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniati, E. D., & Rahayu, S. (2021). Design and technical quality on the SMEs efficiency: Empirical evidence from batik SMEs in Central Java, Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi dan Pembangunan*, 22(1), 22–33. <https://doi.org/10.23917/jep.v22i1.12061>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Prasetyaningtyas, N. Y. (2020). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan (Skripsi). Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Retrieved from <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/23917>
- Rukaiyah, S., Bidol, S., & Suryadi, D. (2024). Pengaruh digital marketing dan inovasi produk terhadap pendapatan UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 16(2), 13–27. Retrieved from <https://jmk.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/4/2>
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. Harvard University Press.
- Subyanca, V., & Handoyo, S. E. (2022). Faktor-faktor penentu keunggulan daya saing UMKM makanan dan minuman di Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(5), 509–514. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i5.20303>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2003). *Total quality management*. Andi.
- Zainal, M. I., Kurnia, W. I., Arifin, K., & Siman, S. (2021). Analysis on the total quality management (TQM) practices towards business performance: A case study. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 7(2), 306–317. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.2.306>