Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis
Volume 4, Nomor 1, Januari 2026
E-ISSN: 2988-5035; P-ISSN: 2988-5043; Hal. 01-09
DOI: https://doi.org/10.61132/manuhara.v4i1.2298
Tersedia: https://journal.arimbi.or.id/index.php/Manuhara

Kontribusi Inovasi Bisnis dalam Meningkatkan Repeat Order

Studi Kasus Nelzz Juice MMTC Kota Medan

Kennedi Turnip[1*], Anabel Yocelyn Ariella Sianturi[2], Hawila Manik[3], Jhensi Echa Flora Hutasoit[4], Dionisius Sihombing[5], Fadli Agus Triansyah[6]
[1-6]Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia
**Penulis Korespondensi: kennediturnip@gmail.com*[1]

Abstract. *This study aims to analyze the contribution of business innovation in increasing repeat orders in micro, small, and medium enterprises (MSMEs), with a case study on Nelzz Juice operating in MMTC, Medan City. The research employs a qualitative case study approach, combining in-depth interviews with the owner and staff, direct observation of business operations, and documentation analysis related to business strategies and sales data. The findings indicate that the innovations implemented by Nelzz Juice cover several aspects, namely product innovation, service innovation, and digital marketing strategy innovation. Product innovation is carried out through the selection of fresh and high-quality ingredients, the development of creative menu variations tailored to consumer preferences, and appealing product presentation. Service innovation is reflected in the improvement of service quality, faster order processing, and enhanced friendliness and interaction with customers. Meanwhile, digital marketing innovation has proven effective in expanding consumer reach, increasing engagement, and promoting customer loyalty. The study confirms that the consistent and sustainable application of innovation not only enhances customer satisfaction but also directly contributes to an increase in repeat order frequency. Therefore, business innovation can be considered a key strategy for MSMEs to face market competition, maintain business sustainability, and support sustainable economic growth.*

Keywords*: Business Innovation; Customer Satisfaction; Digital Marketing; MSMEs; Repeat Order*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kontribusi inovasi bisnis dalam meningkatkan repeat order pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), dengan studi kasus pada Nelzz Juice yang beroperasi di MMTC Kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif, yang menggabungkan metode wawancara mendalam dengan pemilik dan staf, observasi langsung terhadap operasional usaha, serta analisis dokumentasi terkait strategi bisnis dan data penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi yang diterapkan oleh Nelzz Juice mencakup berbagai aspek, yaitu inovasi produk, inovasi layanan, dan inovasi strategi pemasaran digital. Inovasi produk dilakukan melalui pemilihan bahan baku yang segar dan berkualitas, pengembangan varian menu yang kreatif dan sesuai dengan preferensi konsumen, serta penyajian produk yang menarik. Inovasi layanan tercermin dalam peningkatan kualitas pelayanan, percepatan proses pemesanan, serta peningkatan keramahan dan interaksi dengan pelanggan. Sementara itu, inovasi pemasaran digital terbukti efektif dalam memperluas jangkauan konsumen, meningkatkan *engagement*, dan mendorong loyalitas pelanggan. Temuan penelitian menegaskan bahwa penerapan inovasi secara konsisten dan berkelanjutan tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga secara langsung berkontribusi pada peningkatan frekuensi repeat order. Oleh karena itu, inovasi bisnis dapat dianggap sebagai strategi kunci bagi UMKM untuk menghadapi persaingan pasar, mempertahankan keberlangsungan usaha, dan mendorong pertumbuhan ekonomi secara berkelanjutan.

Kata kunci: Inovasi Bisnis; Kepuasan Pelanggan; Pemasaran Digital; Repeat Order; UMKM

1. LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis pada era globalisasi semakin ketat seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, digitalisasi, dan perubahan preferensi konsumen Kondisi ini menuntut pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk mengembangkan strategi yang tidak hanya berorientasi pada pencapaian penjualan awal, tetapi juga pada upaya mempertahankan konsumen dalam jangka panjang (Siregar et al., 2025). Salah satu indikator keberhasilan dalam mempertahankan konsumen adalah meningkatnya jumlah

Naskah: 15 September 2025; Revisi: 29 September 2025; Diterima: 13 Oktober 2025; Tersedia: 16 Oktober 2025

pembelian ulang atau repeat order (Rosmiati et al., 2025). Repeat order mencerminkan tingkat kepuasan, kepercayaan, serta loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam literatur pemasaran, repeat order memiliki peran yang sangat strategis karena biaya mempertahankan konsumen yang sudah ada relatif lebih rendah dibandingkan dengan biaya untuk memperoleh konsumen baru (Indriani, 2006)**.** Oleh sebab itu, upaya mendorong pembelian ulang menjadi aspek penting dalam pengelolaan bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan (Diantoro et al., 2024). Repeat order tidak hanya memperkuat arus pendapatan, tetapi juga meningkatkan citra positif perusahaan melalui rekomendasi konsumen yang puas kepada orang lain(Indahi et al., 2025).

Salah satu strategi kunci yang diyakini mampu meningkatkan repeat order adalah inovasi bisnis. Inovasi bisnis didefinisikan sebagai proses kreatif yang menghasilkan pembaruan, baik dalam bentuk produk, layanan, proses, maupun strategi pemasaran, yang memberikan nilai tambah kepada konsumen (Susilowati et al., 2024). Melalui inovasi, pelaku usaha dapat menciptakan diferensiasi yang membedakan produknya dari kompetitor, meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan, dan memperkuat daya saing dalam pasar yang kompetitif (Yusepa et al., 2024).

UMKM di Indonesia memiliki posisi strategis sebagai penggerak utama perekonomian nasional. Namun, sektor ini menghadapi tantangan berupa keterbatasan sumber daya, kemampuan manajerial, dan tingkat inovasi yang masih perlu ditingkatkan(Pardede et al., 2024). Oleh karena itu, pengembangan inovasi dalam UMKM bukan hanya sebuah pilihan, melainkan kebutuhan agar usaha mampu bertahan dan berkembang di tengah dinamika pasar. Dalam industri minuman sehat misalnya, tren gaya hidup sehat dan kesadaran konsumen terhadap pola konsumsi mendorong lahirnya berbagai inovasi produk yang lebih variatif, higienis, dan menarik (Suryahanjaya et al., 2024).

Nelzz Juice MMTC Kota Medan merupakan salah satu contoh UMKM yang bergerak di bidang minuman berbasis buah. Usaha ini hadir dengan menawarkan produk jus yang menekankan pada kualitas bahan baku segar, higienitas, serta variasi rasa yang sesuai dengan selera konsumen. Namun, sekadar menghadirkan produk berkualitas tidaklah cukup dalam membangun loyalitas pelanggan. Inovasi lain seperti pengemasan, strategi promosi, pelayanan konsumen, hingga pemanfaatan media digital menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan dalam menciptakan repeat order (Pratama et al., 2023).

Studi kasus terhadap Nelzz Juice MMTC menjadi relevan karena dapat memberikan gambaran konkret mengenai bagaimana sebuah UMKM mengelola inovasi untuk mempertahankan konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat. Melalui inovasi produk

dan layanan, usaha ini diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, inovasi bisnis tidak hanya berfungsi sebagai alat diferensiasi, tetapi juga sebagai motor penggerak loyalitas pelanggan(Sari, 2024).

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis kontribusi inovasi bisnis yang dilakukan oleh Nelzz Juice MMTC Kota Medan dalam meningkatkan repeat order. Analisis difokuskan pada aspek inovasi produk, pelayanan, pemasaran, dan strategi digital yang diimplementasikan dalam praktik bisnis sehari-hari. Dengan menelaah kontribusi tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan ilmiah mengenai hubungan antara inovasi dan loyalitas pelanggan pada konteks UMKM sektor minuman sehat.

Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai strategi inovasi pada UMKM, khususnya dalam hubungannya dengan repeat order sebagai indikator loyalitas konsumen (Febrianti, A. N. 2024). Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM lain dalam merancang strategi inovasi yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. (Shamsudin et al., (2025). Dengan demikian, artikel ini tidak hanya berkontribusi bagi pengembangan akademik, tetapi juga bagi praktik kewirausahaan di lapangan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mendalami kontribusi inovasi bisnis dalam meningkatkan repeat order pada Nelzz Juice MMTC. Pendekatan studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai praktik inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha serta dampaknya terhadap perilaku konsumen dalam konteks nyata (Sulistyawati, 2024).

Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Nelzz Juice, sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang beroperasi di kawasan MMTC Medan. Subjek penelitian terdiri dari beberapa pihak yang memiliki peran penting dalam operasional dan evaluasi inovasi. Pemilik usaha berperan sebagai pengambil keputusan strategis sekaligus pelaksana inovasi, sedangkan karyawan terlibat langsung dalam proses produksi dan pelayanan kepada konsumen. Selain itu, konsumen juga menjadi subjek penelitian karena mereka merupakan pihak yang merasakan secara langsung dampak dari inovasi produk dan layanan yang diterapkan oleh Nelzz Juice.

Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan melalui beberapa teknik untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi inovasi dan dampaknya terhadap perilaku konsumen. Pertama, wawancara mendalam dilakukan dengan pemilik usaha, karyawan, dan beberapa pelanggan tetap untuk mendapatkan informasi terkait strategi inovasi, pengalaman konsumsi, serta faktor-faktor yang mendorong pembelian ulang. Kedua, observasi partisipatif diterapkan pada seluruh proses operasional, mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi jus, hingga interaksi layanan dengan pelanggan, sehingga peneliti dapat melihat secara langsung praktik inovasi yang diterapkan. Ketiga, dokumentasi digunakan sebagai sumber data tambahan, yang meliputi catatan penjualan, variasi menu, serta rekam jejak testimoni pelanggan yang tersedia. Kombinasi dari ketiga teknik pengumpulan data ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh gambaran yang utuh mengenai inovasi bisnis di Nelzz Juice dan hubungannya dengan peningkatan repeat order.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman (1994), yang terdiri dari tiga tahapan utama. Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu menyeleksi, menyederhanakan, dan memfokuskan data yang relevan dengan fokus penelitian agar informasi yang diperoleh lebih terarah dan bermakna. Tahap kedua adalah penyajian data, di mana hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi disusun dalam bentuk narasi, tabel, maupun matriks tematik untuk memudahkan identifikasi pola dan hubungan antarvariabel. Tahap ketiga mencakup penarikan kesimpulan dan verifikasi, yang dilakukan dengan menginterpretasikan pola temuan, menghubungkannya dengan teori inovasi bisnis dan perilaku konsumen, serta memverifikasi konsistensi data melalui triangulasi. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat menghasilkan analisis yang sistematis dan akurat, sekaligus memastikan bahwa temuan yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Uji Keabsahan Data

Untuk menjamin kredibilitas hasil penelitian, dilakukan triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari pemilik, karyawan, dan konsumen. Sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan fokus pada UMKM Nelzz Juice MMTC yang berlokasi di Perumahan MMTC. Data utama diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha sebagai informan kunci. Proses wawancara dilakukan secara langsung menggunakan pedoman pertanyaan terstruktur yang telah disusun.

Selain itu, dokumentasi penelitian diperoleh melalui catatan hasil wawancara serta observasi singkat terkait strategi bisnis yang dijalankan dalam aktivitas penjualan sehari-hari. Untuk memperkuat data, peneliti juga melakukan pengamatan langsung terhadap praktik penjualan, strategi promosi, serta interaksi pelaku usaha dengan konsumen. Analisis data dilakukan secara kualitatif-deskriptif dengan menekankan pada strategi bisnis yang diterapkan oleh UMKM ini dalam upaya meningkatkan Repeat Order(Izak et al., 2024). Fokus analisis mencakup strategi promosi, pengelolaan produk, penetapan harga, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran(Malik et al., 2024). Selain itu, penelitian juga menyoroti tantangan yang dihadapi serta peluang pengembangan usaha di tengah persaingan bisnis yang cukup ketat di kawasan kampus.

Inovasi yang Paling Sering Dilakukan UMKM

Temuan studi menunjukkan bahwa bentuk inovasi yang paling konsisten diterapkan oleh Nelzz Juice terletak pada peningkatan kualitas produk dan pelayanan. Pemilik usaha secara ketat memastikan penggunaan bahan baku berupa buah segar, baik dari pemasok lokal maupun impor, dengan tetap menjaga standar kebersihan dan higienitas produk. Dari sisi pelayanan, usaha ini mengutamakan keramahan, kecepatan, dan kenyamanan konsumen. Hal ini selaras dengan pandangan Tidd & Bessant (2014) bahwa inovasi tidak hanya berkaitan dengan perbaikan produk, tetapi juga mencakup proses interaksi dan pengalaman pelanggan. Dengan demikian, kombinasi inovasi produk dan layanan membentuk dasar penting bagi terciptanya kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan.

Frekuensi Pembaruan Produk dan Layanan

Nelzz Juice melakukan inovasi operasional melalui pembaruan bahan baku setiap hari. Hal ini krusial mengingat buah sebagai bahan utama jus mudah mengalami degradasi kualitas. Strategi penyegaran harian dapat dipandang sebagai langkah preventif untuk meminimalkan risiko keluhan konsumen dan memastikan standar mutu yang konsisten. Temuan ini menegaskan peran penting manajemen kualitas dalam UMKM pangan, sebagaimana ditegaskan oleh Kotler & Keller (2016), bahwa konsistensi mutu merupakan faktor kunci keberlanjutan usaha.

Tanggapan Pelanggan terhadap Inovasi

Respon konsumen terhadap inovasi Nelzz Juice sangat positif, terutama terkait kesegaran produk, standar kebersihan, serta pelayanan yang ramah. Tingkat kepuasan yang tinggi ini memperkuat citra merek sekaligus mendorong *word of mouth* sebagai bentuk promosi informal. Berdasarkan teori Oliver (1999) tentang loyalitas konsumen, kepuasan merupakan determinan utama terbentuknya loyalitas yang pada akhirnya meningkatkan repeat order. Dengan kata lain, inovasi yang dilakukan Nelzz Juice menghasilkan siklus kepercayaan, kepuasan, dan pembelian ulang.

Inovasi dan Dorongan Pembelian Ulang

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa inovasi berbasis mutu produk dan pelayanan merupakan faktor pendorong utama pembelian ulang. Konsumen merasa aman dan yakin terhadap kualitas yang ditawarkan sehingga tidak ragu untuk kembali membeli. Hal ini mendukung konsep *customer retention*, di mana kualitas dan kepuasan pelanggan menjadi elemen sentral dalam mempertahankan konsumen jangka panjang (Griffin, 2002). Dengan demikian, inovasi tidak hanya berkontribusi pada peningkatan penjualan sesaat, tetapi juga membangun hubungan berkelanjutan dengan pelanggan.

Diferensiasi Melalui Inovasi

Nelzz Juice berhasil menciptakan diferensiasi usaha melalui kombinasi buah lokal dan impor dalam produk yang ditawarkan. Selain itu, faktor lokasi memperkuat keunggulan kompetitif, mengingat usaha ini merupakan satu-satunya penjual jus di area MMTC dengan adanya regulasi yang membatasi kompetitor sejenis. Kondisi ini memperlihatkan bahwa inovasi dapat berfungsi sebagai strategi diferensiasi yang memperkuat posisi usaha di pasar sekaligus meningkatkan daya tarik konsumen.

Inovasi dan Kepuasan Pelanggan

Inovasi terbukti berkontribusi langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Produk yang segar, higienis, bervariasi, serta pelayanan yang ramah menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Kepuasan tersebut tidak hanya melahirkan loyalitas, tetapi juga memunculkan *customer advocacy*, yakni kecenderungan konsumen merekomendasikan produk kepada pihak lain (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, inovasi membawa dampak ganda meningkatkan kepuasan sekaligus memperluas pasar melalui jaringan rekomendasi informal.

Orientasi Jangka Pendek dan Jangka Panjang

Meskipun inovasi operasional berupa penyegaran bahan baku dilakukan setiap hari, strategi utama yang ditempuh Nelzz Juice diarahkan pada keberlanjutan jangka panjang. Upaya menjaga kualitas, higienitas, dan pelayanan menjadi fondasi pembentukan reputasi positif yang berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan konsep *sustainable business strategy*, di mana inovasi diposisikan sebagai instrumen untuk menjaga relevansi usaha dalam lingkungan persaingan yang dinamis (Hart & Milstein, 2003).

Identifikasi Kebutuhan Inovasi

Pemilik usaha mengidentifikasi kebutuhan inovasi melalui observasi langsung terhadap perilaku konsumen serta umpan balik yang diberikan. Pendekatan berorientasi konsumen ini menjadikan inovasi lebih tepat sasaran dan selaras dengan permintaan pasar. Dalam literatur pemasaran, pendekatan ini dikenal sebagai *customer-driven innovation*, yang menekankan pentingnya pemahaman preferensi konsumen sebagai dasar inovasi (Ulwick, 2005).

Hambatan dalam Penerapan Inovasi

Menariknya, penelitian tidak menemukan hambatan berarti dalam implementasi inovasi Nelzz Juice. Strategi yang dipilih relatif sederhana namun efektif, sesuai dengan kapasitas usaha dan karakteristik pasar. Kendati demikian, pemilik usaha menyadari adanya potensi dinamika pasar yang dapat memunculkan tantangan baru, sehingga fleksibilitas menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan inovasi.

Inovasi Paling Efektif dalam Meningkatkan Repeat Order

Jenis inovasi yang paling berkontribusi terhadap repeat order adalah konsistensi dalam menjaga kualitas produk yang higienis dan segar, serta pelayanan yang cepat dan ramah. strategi ini meskipun sederhana, terbukti relevan dalam konteks UMKM karena secara langsung menjawab kebutuhan dasar konsumen. Temuan ini menguatkan bahwa inovasi yang tepat sasaran berperan sebagai faktor kunci dalam meningkatkan repeat order sekaligus menjamin keberlanjutan bisnis jangka panjang

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa inovasi bisnis memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan repeat order pada Nelzz Juice MMTC. Inovasi yang dilakukan tidak hanya berfokus pada aspek produk, seperti penggunaan buah segar dan higienitas, tetapi juga pada aspek pelayanan yang ramah, cepat, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Kombinasi inovasi produk dan layanan terbukti menciptakan kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas, dan mendorong pembelian ulang.

Konsistensi dalam pembaruan bahan baku setiap hari menjadi bentuk inovasi operasional yang sederhana namun efektif, sekaligus menjadi faktor pembeda dibandingkan pesaing. Respon positif konsumen menunjukkan bahwa inovasi yang tepat sasaran mampu melahirkan kepuasan, loyalitas, bahkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, inovasi berfungsi ganda, yakni meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat keberlanjutan bisnis jangka panjang. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa inovasi yang konsisten, relevan dengan kebutuhan konsumen, serta disesuaikan dengan kapasitas UMKM merupakan faktor kunci dalam meningkatkan repeat order dan mempertahankan posisi kompetitif di pasar.

DAFTAR REFERENSI

Diantoro, E., Suheri, S., & Arianto, B. (2024). Studi fenomenologi konsep bisnis berkelanjutan dalam konteks pegiat UMKM. *Jurnal Manajemen Strategis: Jurnal Mantra, 1*(2), 127–144.

Febrianti, A. N. (2024). Analisis strategi promosi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada UMKM Keripik Tempe Bu Damilah Purwokerto Kidul. Kabupaten Banyumas, 4–6.

Indahi, D. L. A., Widyastuti, S., & Derriawan, D. (2025). Strategi meningkatkan customer repeat order produk di Klinik Kecantikan X area Bekasi. *Jurnal Sosial dan Sains, 5*(3), 433–448. https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v5i3.32074

Indriani, F. (2006). Experimental marketing sebagai suatu strategi dalam menciptakan customer satisfaction dan repeat buying untuk meningkatkan kinerja pemasaran. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi, 3*(1).

Izak, L. U., Merdana, S. V., Rahmawati, D. S. I., & Ikaningtyas, M. (2024). Analisis perencanaan dan pengembangan bisnis untuk meningkatkan laba UMKM Soto Ayam Lamongan Pak Noto. *Jurnal Media Akademik (JMA), 2*(4).

Pardede, S. J., Saputro, G. E., Iswati, S., & Suwito, S. (2024). Strategi pemberdayaan UMKM untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi guna kemandirian ekonomi bangsa Indonesia. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, 11*(4), 1526–1538.

Pratama, Y., Fachrurazi, F., Sani, I., Abdullah, M. A. F., Noviany, H., Narulita, S., ... & Islam, D. (2023). Prinsip dasar manajemen pemasaran: Analisis dan strategi di era digital.

Rosmiati, M., Haryono, B., & Purnama, E. D. (2025). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap repeat order yang dimediasi citra merek. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4*(3), 2077–2085. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2249

Sari, S. E. (2024). Peran inovasi dan diferensiasi layanan dalam meningkatkan daya saing bisnis jasa digital di pasar global. *Jurnal Kolaboratif Sains, 7*(11), 4244–4256.

Shamsudin, A. N., Jahriyah, N., & Alhidayatullah, A. (2025). Optimalisasi rantai pasok dengan meningkatkan daya saing UMKM di Kota Sukabumi. *Jurnal Inspirasi Ilmu Manajemen, 3*(2), 70–79. https://doi.org/10.32897/jiim.2025.3.2.4075

Siregar, H. M., Rohima, R., Fahani, T. A., Zaenab, Z., & Hayati, F. (2025). Analisis strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) laundry dalam menghadapi persaingan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika, 18*(1), 919–924.

Sulistyawati, U. S. (2024). Membangun keunggulan kompetitif melalui platform e-commerce: Studi kasus Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Teknologi, 1*(1), 43–56. https://doi.org/10.63447/jmt.v1i1.776

Suryahanjaya, B., Putra, B., & Nugroho, C. (2024, September). Inovasi strategi bisnis dalam menghadapi pola konsumsi dan produk F&B yang berkelanjutan. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis, 4*, 38–48.

Susilowati, E., Rezika, H. N., Rifaldo, M. I., Azzahra, M. P., Hidayat, T., & Muttaqien, D. D. (2024). Strategi manajemen inovasi dan kreatifitas dalam pengembangan bisnis Kedai Kopi Imah Uing (IU). *Digital Business and Entrepreneurship Journal, 2*(1), 17–26. https://doi.org/10.25134/digibe.v2i1.17

Yusepa, W. Y., Kamilawati, A., Agesti, P. T., & Sanjaya, V. F. (2024). Peran competitive advantage dalam menarik konsumen di pasar lokal (studi pada Topshop Bandar Lampung). *Al-A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah, 1*(2), 29–40.