

Strategi Peningkatan Kinerja Bisnis Kuliner melalui Optimalisasi Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan

Uswatun Chasanah¹ Rahayu Mardikaningsih², Didit Darmawan³, Siti Nur Halizah⁴

^{1,2,3,4}Universitas Sunan Giri Surabaya

uswatunchasanah27@gmail.com rahayumardikaningsih@gmail.com,

dr.diditdarmawan@gmail.com snhalizah@gmail.com

Abstract: *The research aims to analyze strategies to improve the performance of the culinary business through optimization of the quality of products and services in the Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) of the Culinary Industry in the City of Surabaya. The research method used was a quantitative approach involving 90 respondents from the UMKM culinary industry in Surabaya. This research includes an analysis of product quality and service quality as free variables, while business performance as variables. The data collection was carried out through a questionnaire distributed to the owners of culinary UMKM in Surabaya City. Data analysis techniques using double linear regression. The results of data analysis showing that the quality of products and services have a significant impact on the performance of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the culinary industry in Surabaya City illustrate the importance of these two factors in determining the success of the business. While the quality of service is an important aspect in building good relationships with customers.*

Keywords: *Business Performance, Product Quality, Service Quality, UMKM, Culinary Business.*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi peningkatan kinerja bisnis kuliner melalui optimalisasi kualitas produk dan kualitas pelayanan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) industri kuliner di Kota Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 90 responden UMKM industri kuliner di Kota Surabaya. Penelitian ini mencakup analisis terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, sedangkan kinerja bisnis sebagai variabel. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebar kepada para pemilik UMKM kuliner di Kota Surabaya. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis data yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di industri kuliner di Kota Surabaya menggambarkan pentingnya kedua faktor tersebut dalam menentukan kesuksesan usaha. Kualitas produk yang tinggi dapat menjadi pendorong utama dalam memenangkan hati pelanggan di industri kuliner. Sedangkan kualitas pelayanan adalah aspek penting dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan.*

Kata Kunci: *Kinerja Bisnis, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, UMKM, Bisnis Kuliner.*

INTRODUCTION/ PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan suatu negara, terutama di Indonesia yang

sedang mengalami perkembangan pesat. Pernyataan ini didukung oleh penjelasan Menko Perekonomian Republik Indonesia (2022), yang menyatakan kontribusi besar UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 60,5% dan penyerapan tenaga kerja sebesar 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional. Kontribusi yang signifikan terhadap PDB menunjukkan bahwa UMKM memiliki potensi besar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara. Dengan memberikan kontribusi lebih dari separuh pada total nilai ekonomi suatu negara, UMKM menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan memperluas basis ekonomi. Di mana tingkat pertumbuhan UMKM terus meningkat, peran ini menjadi semakin penting untuk perwujudan tujuan pembangunan ekonomi. Selain itu, penyerapan tenaga kerja sebesar 96,9% menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya menjadi penggerak pertumbuhan ekonomi tetapi juga menjadi penyedia lapangan pekerjaan utama bagi masyarakat. Dengan menciptakan peluang kerja yang luas, UMKM membantu mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.¹ Dalam sebuah negara dengan populasi besar seperti Indonesia, dampak penyerapan tenaga kerja dari sektor UMKM dapat memiliki efek positif yang luas pada tingkat kehidupan masyarakat. Dengan demikian, dukungan dan pengembangan UMKM menjadi suatu strategi yang penting dalam pertumbuhan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan di Indonesia. Mendorong inovasi, memberikan akses ke modal, dan meningkatkan kemampuan manajemen UMKM adalah langkah-langkah kunci yang dapat diambil oleh pemerintah untuk memastikan bahwa peran UMKM terus berkembang dan memberikan kontribusi positif bagi perekonomian Indonesia.²

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Provinsi Jawa Timur, khususnya di Kota Surabaya, memasuki fase pertumbuhan yang pesat. Salah satu sektor UMKM yang menjadi sorotan utama, disukai, dan digemari oleh masyarakat Kota Surabaya adalah ekonomi kreatif di sektor kuliner. UMKM di sektor kuliner Kota Surabaya mengalami kebangkitan yang signifikan, menciptakan lingkungan bisnis yang penuh inovasi. Fenomena ini menandakan bahwa UMKM kuliner di Kota Surabaya bukan hanya memainkan peran penting dalam ekosistem bisnis, tetapi juga menjadi

¹ Tekola, H and Y Gidey, "Contributions of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) to Income Generation, Employment and GDP: Case Study Ethiopia," *Journal of Sustainable Development* 12, no. 3 (2019): 46–81.

² Sariyer et al., "Data Analytics for Quality Management in Industry 4.0 from a MSME Perspective" (2021).

salah satu pilar utama dalam pertumbuhan ekonomi di Kota Surabaya. Keberhasilan dan daya tarik UMKM kuliner ini dapat dilihat dari respons positif masyarakat terhadap produk dan layanan yang mereka tawarkan. Keunikan, keaslian, dan kualitas produk kuliner dari UMKM kuliner menjadi daya tarik utama, memikat konsumen untuk menjadi pelanggan setia.³ Selain itu, pertumbuhan UMKM kuliner juga menciptakan lapangan pekerjaan, mendukung ekosistem, dan meningkatkan keberlanjutan ekonomi. Proyeksi peningkatan jumlah UMKM kuliner menunjukkan potensi dan peluang pertumbuhan yang masih besar di masa mendatang. Dalam hal ini, dukungan dari pemerintah, pelatihan kewirausahaan, akses ke modal, dan pemahaman pasar yang mendalam dapat menjadi faktor kunci dalam memastikan kelangsungan dan kesuksesan UMKM kuliner. Namun, bisnis UMKM kuliner juga dihadapkan pada tantangan, seperti persaingan yang ketat, fluktuasi harga bahan baku, dan perubahan selera konsumen. Oleh karena itu, inovasi terus-menerus, manajemen yang efisien, dan penguatan strategi pemasaran menjadi kunci untuk menghadapi tantangan dan mencapai kinerja bisnis yang optimal.⁴

Kinerja bisnis terutama pada UMKM di sektor kuliner, adalah gagasan yang mencerminkan seberapa efektif suatu entitas beroperasi untuk mencapai tujuan dan sasaran bisnisnya.⁵ Konsep ini umumnya digunakan untuk mengukur akibat dari orientasi strategi bisnis yang diadopsi oleh suatu UMKM, khususnya dalam pengembangan produk baru dan perluasan pasar.⁶ Dalam UMKM kuliner, evaluasi kinerja bisnis dapat dilakukan melalui berbagai parameter, termasuk pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar.⁷ Pertumbuhan penjualan mencerminkan seberapa berhasil bisnis meningkatkan volume penjualan produk atau layanannya. Pangsa pasar mengukur sejauh mana bisnis dapat menguasai atau meningkatkan posisinya dalam industri kuliner. Dampak pengembangan produk baru terhadap kinerja bisnis dapat

³ A. Krystallis, *The Concept Authenticity and Its Relevance to Consumers: Country and Place Branding in the Context of Food Authenticity. Food Authentication: Management, Analysis and Regulation*, 2017.

⁴ C.A Soosay, P.W. Hyland, and M Ferrer, "Supply Chain Collaboration: Capabilities for Continuous Innovation," *Supply Chain Management: An International Journal* 12, no. 2 (2008): 160–69.

⁵ C Ngary et al., "Financial Performance Measures and Business Objectives Attainment in Fast Food SMMEs in the Cape Metropolis a Preliminary Liability and Suitability Analysis," *Mediterranean Journal of Social Sciences* 5, no. 20 (2014): 909.

⁶ D Darmawan et al., "Digitalization of Kedai Industry: Analysis of the Role of Internet Marketing Orientation and Innovation on Marketing Performance," *Sustainable Environmental and Optimizing Industry Journal* 5, no. 1 (2023): 21–31.

⁷ D.J Enimola, A.T Nafiu, and U.N; Peter, "Dynamic Capabilities and the Market Share of MSMEs in the North-Central of Nigeria," *Ilorin Journal of Human Resource Management*; 4, no. 2 (2020): 60–65.

dilihat dari respons pasar terhadap produk inovatif yang diperkenalkan oleh UMKM kuliner. Kesuksesan dalam meluncurkan produk baru yang kreatif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat menjadi indikator positif dari kinerja bisnis.⁸ Aspek keuangan, seperti margin keuntungan, efisiensi operasional, dan manajemen biaya, dapat digunakan untuk mengevaluasi kinerja usaha pada UMKM kuliner. Aspek-aspek ini mencerminkan sejauh mana UMKM dapat mencapai hasil finansial yang positif dalam kegiatan operasional sehari-hari. Dalam hal pengembangan pasar, kinerja bisnis dapat tercermin dari tingkat keberhasilan UMKM dalam menjangkau dan mempertahankan pangsa pasar mereka.⁹

Kinerja bisnis secara umum juga sangat dipengaruhi oleh kualitas produk.¹⁰ Sebastianelli dan Tamimi (2002) menyatakan kualitas produk merupakan kesesuaian produk dengan spesifikasi atau standar yang ditetapkan pelanggan, dalam hal ini harapan pelanggan. Kualitas atau mutu produk berperan untuk menentukan nilai dan daya saing suatu produk di pasar.¹¹ Hal ini dapat berupa proses dan bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk. Semakin tinggi kesesuaian spesifikasi dan keandalan yang diberikan suatu produk berarti semakin tinggi kualitas produk.¹² Kualitas tidak hanya mencakup aspek teknis, tetapi juga mencakup kegunaan dan nilai fungsional produk bagi konsumen. Aspek-aspek seperti daya tahan, ketergantungan pada produk, eksklusivitas, kenyamanan, dan tampilan fisik (warna, bentuk, kemasan) semua berkontribusi pada penilaian kualitas suatu produk.¹³ Pentingnya kualitas produk terletak pada kebebasan konsumen untuk memilih tingkat mutu yang diinginkan dan pada produsen yang harus mempertimbangkan kontrol mutu untuk memperluas pangsa pasar mereka. Dalam pandangan konsumen, kualitas diukur melalui persepsi mereka

⁸ A.R Putra and D. Darmawan, "Competitive Advantage of MSMEs in Terms of Technology Orientation and Entrepreneurship Competence," *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology* 2, no. 1 (2022): 15–20.

⁹ S Malesev and M Cherry, "Digital and Social Media Marketing Growing Market Share for Construction SMEs," *Construction Economics and Building* 21, no. 1 (2021): 65–82.

¹⁰ L.B Forker, S.K Vickery, and C.L Droge, "The Contribution of Quality to Business Performance," *Internasional Journal of Operations & Production Management* 16, no. 8 (1996): 44–62.

¹¹ E Masnawati et al., "Entrepreneurial Mindset Building in Adolescents: Learning Strategies, Potential Identification, Business Initiation, and Social Media Empowerment.," *International of Service Science, Management, Engineering, and Technology* 2, no. 2 (2022): 42–47.

¹² S.N Halizah et al., "Determinants of Customer Trust: A Study on Safety, Ease-of-Use, and Perceived Usefulness of Herbal Products of Kuky Bima Ener-G," *Journal Of Trends Economics and Accounting Research* 2, no. 4 (2022): 86–92.

¹³ F Zhang, M Yang, and W Liu, "Using Integrated Quality Function Deployment and Theory of Innovation Problem Solving Approach Product Design," *Computers & Industrial Engineering* 76 (2014): 60–74.

terhadap mutu produk. Umumnya, produk dapat diklasifikasikan dalam empat kategori kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata, kualitas baik, dan kualitas sangat baik. Peningkatan kualitas produk menjadi suatu keharusan, karena semakin tinggi kualitas produk, semakin besar peluang untuk memuaskan konsumen dan menarik lebih banyak pelanggan.¹⁴ Pada dasarnya, kualitas produk berperan dalam perkembangan suatu bisnis.¹⁵ Dalam pasar yang semakin kompetitif, peran kualitas produk semakin menonjol dan memainkan peran penting dalam daya tarik dan kepercayaan konsumen, serta dalam pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan itu sendiri.¹⁶ Produk yang memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan cenderung menciptakan loyalitas dan pada gilirannya meningkatkan penjualan.¹⁷ Bisnis yang fokus pada pengembangan dan pemeliharaan standar kualitas yang tinggi cenderung mencapai tingkat efisiensi yang lebih baik. Hal ini dapat mengarah pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas bisnis.¹⁸

Kualitas pelayanan diidentifikasi sebagai aspek utama yang memiliki dampak signifikan pada keberhasilan kinerja bisnis.¹⁹ Konsep kualitas pelayanan mencakup seluruh fitur dan karakteristik produksi atau pelayanan yang berdampak pada kemampuan bisnis untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun tersirat.²⁰ Kualitas pelayanan tidak hanya melibatkan produk kuliner itu sendiri, tetapi juga semua aspek interaksi antara penyedia layanan (manusia) dan konsumen. Kualitas pelayanan tidak hanya memengaruhi kepuasan konsumen tetapi juga berperan penting dalam kinerja bisnis UMKM di industri kuliner. Interaksi antara pemberi layanan dan konsumen menjadi kunci dalam membentuk persepsi konsumen

¹⁴ Darmawan et al., "Digitalization of Kedai Industry: Analysis of the Role of Internet Marketing Orientation and Innovation on Marketing Performance."

¹⁵ R.K Khayru, D Darmawan, and M. Munir, "Analysis of Product Preference of Chitato and Lays Potato Chips," *Marginal: Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economics Issue 1*, no. 1 (2021): 10–15.

¹⁶ H Giao, B Voung, and T Quan, "The Influence of Website Quality on Consumer's e-Loyalty through the Mediating Role of e-Trust and e-Satisfaction: An Evidence from Online Shopping in Vietnam," *Uncertain Supply Chain Management* 8, no. 2 (2020): 351–70.

¹⁷ O.A Mascarenhas, R Kesavan, and M Bernacchi, "Lasting Customer Loyalty: A Total Customer Experience Approach," *Journal of Consumer Marketing* 23, no. 7 (2006): 397–405.

¹⁸ S.C Wheelwright and K.B Clark, "Revolutionizing Product Development: Quantum Leaps in Speed, Efficiency, and Quality," *Simon and Schuster*, 1992.

¹⁹ A Caruana and L Pitt, "INTQUAL-an Internal Measure of Service Quality and the Link between Service Quality and Business Performance," *European Journal of Marketing* 31, no. 8 (1997): 604–16.

²⁰ N Seth and S.G Deshmukh, "Service Quality Models: A Review," *International Journal of Quality & Reliability Management* 22, no. 9 (2005): 913–49.

terhadap kualitas pelayanan.²¹ Salah satu cara implementasi kualitas pelayanan di UMKM industri kuliner adalah dengan menjaga kerapian dan kebersihan tempat serta area pelayanan. Kebersihan dan kerapian tidak hanya menciptakan lingkungan yang menyenangkan untuk pelanggan tetapi juga menciptakan citra positif terkait profesionalisme dan kualitas usaha. Tempat yang bersih dan rapi menciptakan kesan bahwa UMKM memberikan perhatian serius terhadap kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan juga perlu diperhatikan. Keramahan, responsivitas, dan kesediaan untuk membantu pelanggan adalah aspek-aspek penting dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik.²² Komunikasi yang efektif dan sikap positif dari pemberi layanan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan. Wijetunge (2016) menyatakan dengan menerapkan kualitas pelayanan secara konsisten, UMKM industri kuliner dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, membangun reputasi yang baik, dan secara positif memengaruhi kinerja bisnis mereka. Kesadaran akan pentingnya kualitas pelayanan sebagai faktor penentu keberhasilan menjadi kunci untuk memastikan bahwa UMKM tidak hanya bertahan di pasar yang kompetitif tetapi juga tumbuh dan berkembang dalam jangka panjang.²³

Industri kuliner, sebagai bagian dari sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), memiliki peran yang positif dalam perekonomian, terutama di Kota Surabaya. Dalam persaingan yang semakin ketat, strategi peningkatan kinerja bisnis menjadi suatu keharusan bagi para pelaku usaha di sektor kuliner. Peningkatan kinerja bisnis tidak hanya mencakup aspek finansial, tetapi juga kualitas produk dan pelayanan sebagai fondasi utama dalam memenangkan hati pelanggan. Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kinerja bisnis pada tingkat UMKM industri kuliner. Melalui pemahaman lebih lanjut tentang hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kinerja bisnis, pemilik dan pengelola UMKM industri kuliner dapat meningkatkan strategi yang lebih efektif untuk daya saing mereka.

²¹ O William, E.E Appiah, and E.A Botchway, "Assesment of Customer Expectation and Perseption of Service Quality Delivery in Ghana Commercial Bank," *Journal of Humanity* 4, no. 1 (2016): 81–91.

²² D Darmawan et al., "BPJS Patients Satisfaction Analysis Towards Service Quality of Public Health Center in Surabaya," *Media Kesehatan Masyarakat Indonesia* 18, no. 4 (2022): 124–31.

²³ N Owusu-Frimpong and S Nwankwo, "Service Quality Orientation: An Approach to Diffusing Mindfulness in SMEs," *International Journal of Quality & Reliability Management* 29, no. 6 (2012): 681–98.

Metode Penelitian

Penelitian ini masuk dalam kategori penelitian kuantitatif, di mana pendekatan ini pengumpulan data yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik untuk mengidentifikasi pengaruh antara variabel-variabel tertentu. Penelitian ini dilaksanakan di salah satu bisnis UMKM di Kota Surabaya yang bergerak dalam industri kuliner. Populasi penelitian ini mencakup pemilik bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di industri kuliner yang berdomisili di Kota Surabaya dengan jumlah 30 responden. Sampel penelitian diambil dari seluruh populasi dengan menerapkan teknik purposive sampling. Sampel terdiri dari pemilik UMKM industri kuliner yang telah berdiri selama satu tahun atau lebih dan berdomisili di Kota Surabaya. Penelitian ini mempertimbangkan dua variabel bebas, yakni kualitas produk (X.1) dan kualitas layanan (X.2), dalam pengaruhnya terhadap variabel terikat, yaitu kinerja bisnis (Y). Berikut adalah penjelasan mengenai definisi operasional dan indikator penelitian:

Kualitas produk (X.1) mengacu pada standar dan karakteristik yang dimiliki oleh produk kuliner yang dihasilkan oleh UMKM.²⁴ Indikator untuk mengukur variabel kualitas produk adalah kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan servis, estetika, dan kualitas yang dirasakan.²⁵

Kualitas layanan (X.2) mengukur sejauh mana UMKM memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan.²⁶ Indikator kualitas layanan adalah tangibles, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance.²⁷

Kinerja bisnis (Y) mencakup pencapaian tujuan finansial dan non-finansial UMKM dalam industri kuliner.²⁸ Indikator untuk mengevaluasi kinerja bisnis mencakup kesuksesan dalam memperkenalkan produk baru, pengurangan limbah, peningkatan

²⁴ S O'Reilly and M Hainers, "Marketing Quality Food Products-a Comparison of Two SME Marketing Networks," *Food Economics-Acta Agriculturae Scandinavica, Section C* 1, no. 3 (2004): 137–50.

²⁵ D Garvin, *Competing on the Eight Dimensions of Quality*. Harv. Bus. Rev, 1987.

²⁶ S.K Gandhi, A Sachdeva, and A Gupta, "Impact of Service Quality on Satisfaction and Loyalty at Manufacturer-Distributor Dyad: Insights from Indian SMEs," *Journal of Advances in Management Research* 1, no. 91 (16AD): 122.

²⁷ F.F Olowokudejo and M.S Oladimeji, "Influence of Service Quality on Organizational Performance in the Nigerian Financial Service Sector," *LASU Journal of Management Science* 5, no. 1 (2019): 78–85.

²⁸ A Mjongwana and P.N Kamala, "Non-Financial Performance Measurement by Small and Medium Sized Enterprises Operating in the Hotel Industry in the City of Cape Town," *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* 7, no. 1 (2018): 1–26.

peluang pasar, peningkatan inovasi produk, perbaikan metode dan proses kerja, serta peningkatan kualitas²⁹

Berdasarkan penjelasan mengenai definisi operasional dan indikator penelitian, tahap selanjutnya melibatkan implementasi teknik pengumpulan data. Proses ini dilakukan melalui distribusi kuesioner. Kuesioner disusun dengan menyajikan rangkaian pertanyaan dan pernyataan tertulis yang kemudian disebarkan kepada responden yang terlibat dalam penelitian ini. Skala Likert dengan rentang 1-8 dipilih sebagai instrumen pengukuran untuk mengevaluasi kualitas jawaban dari setiap responden. Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah menganalisisnya menggunakan beberapa metode, seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linear berganda. Uji validitas akan memastikan bahwa instrumen pengukuran benar-benar mengukur variabel yang dimaksud, sementara uji reliabilitas akan menilai konsistensi dari kuesioner. Uji asumsi klasik digunakan untuk memverifikasi bahwa data memenuhi asumsi yang diperlukan dalam analisis regresi linear berganda. Terakhir, regresi linear berganda digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel bebas (kualitas produk dan kualitas layanan) dengan variabel terikat (kinerja bisnis). Dengan mengikuti serangkaian langkah analisis ini, diharapkan penelitian dapat menyediakan hasil yang valid, reliabel, dan mendalam mengenai dampak kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kinerja bisnis UMKM industri kuliner di Kota Surabaya.

RESULT AND DISCUSSION/ HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyebaran kuesioner memperoleh tanggapan dari 30 responden sebagai pengelola UMKM di bidang kuliner. Secara deskriptif, profil umum dari 30 Responden pengolah UMKM di Bidang Kuliner memiliki usia rata-rata 38 tahun. Ini menunjukkan bahwa pemilik UMKM di bidang kuliner cenderung memiliki pengalaman hidup dan pekerjaan yang cukup matang. Ini bisa mengindikasikan kemampuan manajerial yang kuat dan kemungkinan pengambilan keputusan yang lebih berpengalaman. Jenis Usaha Dominan terdiri dari Gerai Makanan Jalanan sebesar 40% (12 responden); Warung Makan sebesar 30% (9 responden); Katering sebesar 15% (4 responden); Restoran

²⁹ M Terziovski, "Innovation Practice and Its Performance Implications in Small and Medium Enterprises (SMEs) in the Manufacturing Sector. a Resource-Based View," *Strategic Management Journal* 31, no. 8 (2010): 892–902.

sebesar 10% (3 responden); dan Kedai/Cafe sebesar 5% (2 responden). Lama Usaha Rata-rata adalah lima tahun. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman bisnis yang cukup, tetapi masih relatif muda. Pemilik bisnis dapat terus mempertajam keterampilan manajerial mereka dan belajar dari tantangan yang mungkin timbul. Pendapatan Bulanan Rata-rata Rp 17 juta. Ini berarti pendapatan rata-rata yang lebih rendah mungkin memerlukan evaluasi kritis terhadap struktur biaya, efisiensi operasional, dan strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan. Profil umum pemilik UMKM di bidang kuliner menggambarkan sebuah industri yang beragam dengan usia, jenis usaha, dan tingkat pendapatan yang bervariasi. Manajer bisnis di sektor ini perlu fokus pada inovasi, pemasaran yang efektif, dan pengelolaan biaya untuk mencapai pertumbuhan dan keberlanjutan yang lebih baik.

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada variabel kualitas produk dan kualitas layanan sebagai variabel bebas, serta kinerja bisnis sebagai variabel terikat, memberikan bukti konkret bahwa setiap dimensi variabel di penelitian ini telah memenuhi standar keandalan dan keabsahan data.

Dalam uji validitas, corrected item total correlation pada setiap item di kualitas produk dan kualitas layanan menunjukkan korelasi yang kuat dengan total skor. Semua nilai corrected item total correlation melebihi ambang batas minimal sebesar 0,3, menegaskan setiap item mampu secara konsisten mencerminkan konsep yang diukur dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap konstruk keseluruhan.

Selanjutnya, uji reliabilitas menggunakan nilai alpha Cronbach untuk mengukur konsistensi internal dari setiap variabel menunjukkan hasil yang sangat memuaskan. Nilai alpha Cronbach untuk kualitas produk dan kualitas layanan melebihi 0,6, sementara nilai alpha Cronbach untuk kinerja bisnis juga memenuhi standar yang telah ditetapkan. Hal ini menandakan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dapat dianggap konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur kualitas produk, kualitas layanan, dan kinerja bisnis.

Dengan demikian, keandalan dan keabsahan data yang diperoleh dari variabel-variabel tersebut dapat dianggap sebagai landasan yang kokoh untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 1. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 ^a	.420	.377	5.30047

Nilai R adalah 0.648, menunjukkan bahwa ada hubungan positif moderat antara variabel bebas, yaitu kualitas produk dan kualitas layanan dan variabel terikat, yaitu kinerja bisnis. Koefisien determinasi sebesar 0.420 (42%) menunjukkan bahwa sekitar 42% variasi dalam kinerja bisnis dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan kualitas layanan.

Tabel 2, ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	549.736	2	274.868	9.784	.001 ^b
	Residual	758.564	27	28.095		
	Total	1308.300	29			

Nilai F sebesar 9,784 menunjukkan bahwa model regresi ini signifikan secara statistik. Tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi secara signifikan menjelaskan variasi dalam kinerja bisnis berdasarkan kualitas produk dan kualitas layanan. Nilai signifikansi yang rendah (0.001) menunjukkan bahwa model ini secara signifikan berbeda dari model yang tidak mengandung variabel bebas.

Tabel 3. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.938	6.305		2.686	.012
	X1	2.143	.911	.352	2.352	.026
	X2	2.893	.911	.476	3.175	.004

Pada t-Value adalah 2,352 untuk kualitas produk (X1), dan 3,175 untuk kualitas layanan (X2) menunjukkan bahwa semua variabel berkontribusi secara signifikan terhadap prediksi kinerja bisnis. Significance menunjukkan 0,026 untuk kualitas produk (X1), dan 0,004 untuk kualitas layanan (X2) menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk kinerja bisnis.

Konstanta sebesar 16,938 menunjukkan prediksi kinerja bisnis ketika variabel kualitas produk (X1) dan kualitas layanan (X2) berada pada nilai nol. Model regresi yang diperoleh adalah $Y = 16,938 + 2,143X1 + 2,893X2$. Ini berarti nilai 2,143 untuk kualitas produk (X1) dan 2.893 untuk kualitas layanan (X2) menunjukkan bahwa perubahan satu unit dalam kualitas produk dan kualitas layanan diikuti oleh perubahan sebesar 2,143 dan 2,893 unit dalam kinerja bisnis, masing-masing.

Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk terhadap kinerja bisnis UMKM industri kuliner di Kota Surabaya. Temuan ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Phillips *et al.* (1983); Forker *et al.* (1996), yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja bisnis. Dalam bisnis kuliner, kepuasan pelanggan merupakan tolok ukur utama dan hal ini sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang diberikan.³⁰ Pelanggan mengevaluasi kinerja produk berdasarkan sejauh mana produk makanan dan minuman dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.³¹ Oleh karena itu, kualitas produk menentukan puas tidaknya pelanggan terhadap pengalaman kuliner. Tingkat kepuasan pelanggan kemudian menjadi indikator langsung dari kinerja bisnis UMKM kuliner. Keunggulan dalam persaingan bisnis kuliner dapat dicapai melalui tingginya kualitas produk. Dalam pasar yang kompetitif, bisnis yang mampu menyajikan produk berkualitas tinggi memiliki daya tarik yang lebih besar bagi pelanggan. Kualitas produk yang baik menciptakan nilai tambah, memberikan pengalaman kuliner yang memuaskan, dan dapat menjadi pembeda yang di antara pesaing bisnis kuliner. Pentingnya kualitas produk terbukti dengan adanya dampak positifnya pada kinerja bisnis UMKM kuliner. Semakin baik kualitas produk yang dinikmati oleh pelanggan, semakin baik juga penilaian terhadap kinerja bisnis. Oleh karena itu, perhatian yang diberikan oleh UMKM kuliner di Kota Surabaya terhadap kualitas produk bukan hanya sebagai tanggung jawab etika, tetapi juga sebagai strategi yang untuk menciptakan keunggulan bersaing dan memperkuat posisi di pasar yang tidak menentu. Untuk itu, strategi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk mereka dapat menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.³² Dengan memahami bahwa tingginya kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan kinerja bisnis, UMKM kuliner dapat membuat strategi pemasaran dan operasional yang lebih baik untuk mencapai keberhasilan yang berkelanjutan.

³⁰ T.W Ama Andreassen and B Lindestad, "Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise," *International Journal of Service Industry Management* 9, no. 1 (1998): 7–23.

³¹ F Issalillah, D Darmawan, and R.K Khayru, "Social Cultural, Demographic and Psychological Effect on Insurance Product Purchase Decisions," *Journal of Science, Technology and Society* 2, no. 1 (2021): 1–10.

³² U De Brentani, "Innovative versus Incremental New Business Services: Different Keys for Achieving Success," *Journal of Product Innovation Management: An International Publication of the Product Development & Management Association* 18, no. 3 (2001): 169–87.

Hasil analisis menunjukkan kualitas layanan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM industri kuliner di Kota Surabaya. Hal ini dikonfirmasi dari studi Caruana dan Pitt (1997); Ramayanah *et al.* (2011). Kualitas layanan diidentifikasi sebagai faktor utama yang memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan. Di mana pengalaman pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh produk yang disajikan, tetapi juga oleh interaksi dengan pemberi layanan. Artinya kualitas layanan menjadi kunci untuk menciptakan hubungan positif dan membangun loyalitas pelanggan³³ Pentingnya kualitas layanan terlihat dalam beberapa aspek, seperti responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan menciptakan lingkungan yang ramah dan dapat diandalkan, memberikan kesan bahwa pelanggan dihargai dan diperhatikan. Selanjutnya keramahan dan sikap positif dari pemberi layanan menciptakan lingkungan yang menyenangkan dan meningkatkan pengalaman bersantap pelanggan. Kemudian kebersihan dan keteraturan tempat usaha merupakan faktor-faktor yang turut berkontribusi terhadap kualitas layanan dan citra sbisnis. Pelanggan yang puas dengan layanan cenderung menjadi pelanggan setia, memberikan rekomendasi positif, dan berkontribusi pada peningkatan omzet bisnis. Oleh karena itu, UMKM yang memahami dan menerapkan standar kualitas layanan yang tinggi memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar yang kompetitif. Dengan memperkuat aspek kualitas layanan, UMKM di industri kuliner dapat membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan berhasil memenangkan hati pelanggan.

CONCLUSION/ KESIMPULAN

Dalam merumuskan strategi peningkatan kinerja bisnis kuliner melalui optimalisasi kualitas produk dan kualitas pelayanan, penelitian ini menyajikan temuan yang signifikan. Berdasarkan analisis data, terdapat bukti kuat bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM industri kuliner di Kota Surabaya. Peningkatan kualitas produk, termasuk aspek bahan baku, rasa, dan inovasi menu, menunjukkan dampak positif terhadap pertumbuhan penjualan dan keuntungan bersih. Sementara itu, investasi dalam kualitas layanan, seperti keramahan, waktu tanggap, dan kebersihan tempat usaha, secara positif

³³ V Leninkumar, "The Effect of Service Quality on Customer Loyalty," *European Journal of Business and Management* 8, no. 33 (2016): 44–49.

berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, untuk itu saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Mempertimbangkan feedback pelanggan untuk peningkatan produk yang lebih baik.
2. Melakukan pelatihan secara berkala untuk meningkatkan keterampilan interpersonal dan komunikasi karyawan.
3. Memotivasi karyawan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik dengan mengenali dan memberikan penghargaan atas kontribusi mereka.
4. Menetapkan protokol kebersihan yang ketat untuk memastikan kebersihan tempat usaha.
5. Melibatkan staf dalam pemeliharaan kebersihan sehari-hari untuk menciptakan lingkungan yang nyaman bagi pelanggan.
6. Mengembangkan strategi pemasaran yang menekankan pengalaman pelanggan positif.
7. Menerapkan program loyalitas atau promosi khusus untuk meningkatkan retensi pelanggan.

REFERENCE/ DAFTAR PUSTAKA

- Ama Andreassen, T.W, and B Lindestad. "Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise." *International Journal of Service Industry Management* 9, no. 1 (1998): 7–23.
- Brentani, U De. "Innovative versus Incremental New Business Services: Different Keys for Achieving Success." *Journal of Product Innovation Management: An International Publication of the Product Development & Management Association* 18, no. 3 (2001): 169–87.
- Caruana, A, and L Pitt. "INTQUAL-an Internal Measure of Service Quality and the Link between Service Quality and Business Performance." *European Journal of Marketing* 31, no. 8 (1997): 604–16.
- Darmawan, D, F Issalillah, R.K Khayru, A.R.A Herdiayana, A.R Putra, and R. Mardikaningsih. "BPJS Patients Satisfaction Analysis Towards Service Quality of Public Health Center in Surabaya." *Media Kesehatan Masyarakat Indonesia* 18, no. 4 (2022): 124–31.

- Darmawan, D, Sari P.N.I, J. Jahroni, S.N. Halizah, and R. Mardikaningsih. "Digitalization of Kedai Industry: Analysis of the Role of Internet Marketing Orientation and Innovation on Marketing Performance." *Sustainable Environmental and Optimizing Industry Journal* 5, no. 1 (2023): 21–31.
- Enimola, D.J, A.T Nafiu, and U.N; Peter. "Dynamic Capabilities and the Market Share of MSMEs in the North-Central of Nigeria;" *Ilorin Journal of Human Resource Management*; 4, no. 2 (2020): 60–65.
- Forker, L.B, S.K Vickery, and C.L Droge. "The Contribution of Quality to Business Performance." *Internastional Journal of Operations & Production Management* 16, no. 8 (1996): 44–62.
- Gandhi, S.K, A Sachdeva, and A Gupta. "Impact of Service Quality on Satisfaction and Loyalty at Manufacturer-Distributor Dyad: Insights from Indian SMEs." *Journal of Advances in Management Research* 1, no. 91 (16AD): 122.
- Garvin, D. *Competing on the Eight Dimensions of Quality*. Harv. Bus. Rev, 1987.
- Giao, H, B Voung, and T Quan. "The Influence of Website Quality on Consumer's e-Loyalty through the Mediating Role of e-Trust and e-Satisfaction: An Evidence from Online Shopping in Vietnam." *Uncertain Supply Chain Management* 8, no. 2 (2020): 351–70.
- Halizah, S.N, E Retnowati, D Darmawan, and R.K Khayru. "Determinants of Customer Trust: A Study on Safety, Ease-of-Use, and Perceived Usefulness of Herbal Products of Kuky Bima Ener-G." *Journal Of Trends Economics and Accounting Research* 2, no. 4 (2022): 86–92.
- Issalillah, F, D Darmawan, and R.K Khayru. "Social Cultural, Demographic and Psychological Effect on Insurance Product Purchase Decisions." *Journal of Science, Technology and Society* 2, no. 1 (2021): 1–10.
- Khayru, R.K, D Darmawan, and M. Munir. "Analysis of Product Preference of Chitato and Lays Potato Chips." *Marginal: Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economics Issue* 1, no. 1 (2021): 10–15.
- Krystallis, A. *The Concept Authenticity and Its Relevance to Consumers: Country and Place Branding in the Context of Food Authenticity*. *Food Authentication: Managemet, Analysis and Regulation*, 2017.
- Leninkumar, V. "The Effect of Service Quality on Customer Loyalty." *European*

- Journal of Business and Management* 8, no. 33 (2016): 44–49.
- Malesev, S, and M Cherry. “Digital and Social Media Marketing Growing Market Share for Construction SMEs.” *Construction Economics and Building* 21, no. 1 (2021): 65–82.
- Mascarenhas, O.A, R Kesavan, and M Bernacchi. “Lasting Customer Loyalty: A Total Customer Experience Approach.” *Journal of Consumer Marketing* 23, no. 7 (2006): 397–405.
- Masnawati, E, E Retnowati, R Mardikaningsih, D. Darmawan, and M. Munir. “Entrepreneurial Mindset Building in Adolescents: Learning Strategies, Potential Identification, Business Initiation, and Social Media Empowerment.” *International of Service Science, Management, Engineering, and Technology* 2, no. 2 (2022): 42–47.
- Mjongwana, A, and P.N Kamala. “Non-Financial Performance Measurement by Small and Medium Sized Enterprises Operating in the Hotel Industry in the City of Cape Town.” *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* 7, no. 1 (2018): 1–26.
- Ngary, C, Y Smit, B Juan-Pierre, and W.I Ukpere. “Financial Performance Measures and Business Objectives Attainment in Fast Food SMMEs in the Cape Metropolis a Preliminary Liability and Suitability Analysis.” *Mediterranean Journal of Social Sciences* 5, no. 20 (2014): 909.
- O’Reilly, S, and M Hainers. “Marketing Quality Food Products-a Comparison of Two SME Marketing Networks.” *Food Economics-Acta Agriculturae Scandinavica, Section C* 1, no. 3 (2004): 137–50.
- Olowokudejo, F.F, and M.S Oladimeji. “Influence of Service Quality on Organizational Performance in the Nigerian Financial Service Sector.” *LASU Journal of Management Science* 5, no. 1 (2019): 78–85.
- Owusu-Frimpong, N, and S Nwankwo. “Service Quality Orientation: An Approach to Diffusing Mindfulness in SMEs.” *International Journal of Quality & Reliability Management* 29, no. 6 (2012): 681–98.
- Putra, A.R, and D. Darmawan. “Competitive Advantage of MSMEs in Terms of Technology Orientation and Entrepreneurship Competence.” *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology* 2, no. 1 (2022): 15–20.

- Sariyer, G, S.K. Mangla, Y Kazancoglu, C Ocal Tasar, and Luthra. "Data Analytics for Quality Management in Industry 4.0 from a MSME Perspective," 2021.
- Seth, N, and S.G Deshmukh. "Service Quality Models: A Review." *International Journal of Quality & Reliability Management* 22, no. 9 (2005): 913–49.
- Soosay, C.A, P.W. Hyland, and M Ferrer. "Supply Chain Collaboration: Capabilities for Continuous Innovation." *Supply Chain Management: An International Journal* 12, no. 2 (2008): 160–69.
- Tekola, H., and Y Gidey. "Contributions of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) to Income Generation, Employment and GDP: Case Study Ethiopia." *Journal of Sustainable Development* 12, no. 3 (2019): 46–81.
- Terziovski, M. "Innovation Practice and Its Performance Implications in Small and Medium Enterprises (SMEs) in the Manufacturing Sector. a Resource-Based View." *Strategic Management Journal* 31, no. 8 (2010): 892–902.
- Wheelwright, S.C, and K.B Clark. "Revolutionizing Product Development: Quantum Leaps in Speed, Efficiency, and Quality." *Simon and Schuster*, 1992.
- William, O, E.E Appiah, and E.A Botchway. "Assesment of Customer Expectation and Perseption of Service Quality Delivery in Ghana Commercial Bank." *Journal of Humanity* 4, no. 1 (2016): 81–91.
- Zhang, F, M Yang, and W Liu. "Using Integrated Quality Function Deployment and Theory of Innovation Problem Solving Approach Product Design." *Computers & Industrial Engineering* 76 (2014): 60–74.