

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2023 UMKM menyumbang sekitar 61% dari total PDB nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia. Di Jawa Timur khususnya, UMKM menjadi tulang punggung perekonomian daerah dengan kontribusi mencapai 57,8% terhadap PDRB provinsi. Kota Pasuruan sebagai salah satu kota berkembang di Jawa Timur juga menunjukkan perkembangan jumlah UMKM yang signifikan dengan peningkatan sebesar 8,2% dari tahun 2022 ke 2023, dengan total mencapai 13.450 unit UMKM yang tersebar di berbagai sektor usaha.

Sektor makanan dan minuman menjadi salah satu sektor UMKM yang paling banyak diminati di Kota Pasuruan, mencapai 37% dari total UMKM yang ada. Pertumbuhan ini sejalan dengan pola konsumsi masyarakat Indonesia yang cenderung mengalami pergeseran. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, pengeluaran rata-rata masyarakat Indonesia untuk makanan ringan meningkat sebesar 15,3% dibandingkan tahun sebelumnya. Fenomena ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku UMKM di sektor makanan ringan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitifnya (Nurhayati & Wijaya, 2023).

Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, UMKM Griya Snack Kota Pasuruan yang berdiri sejak 2021 merupakan salah satu pelaku usaha di bidang kuliner

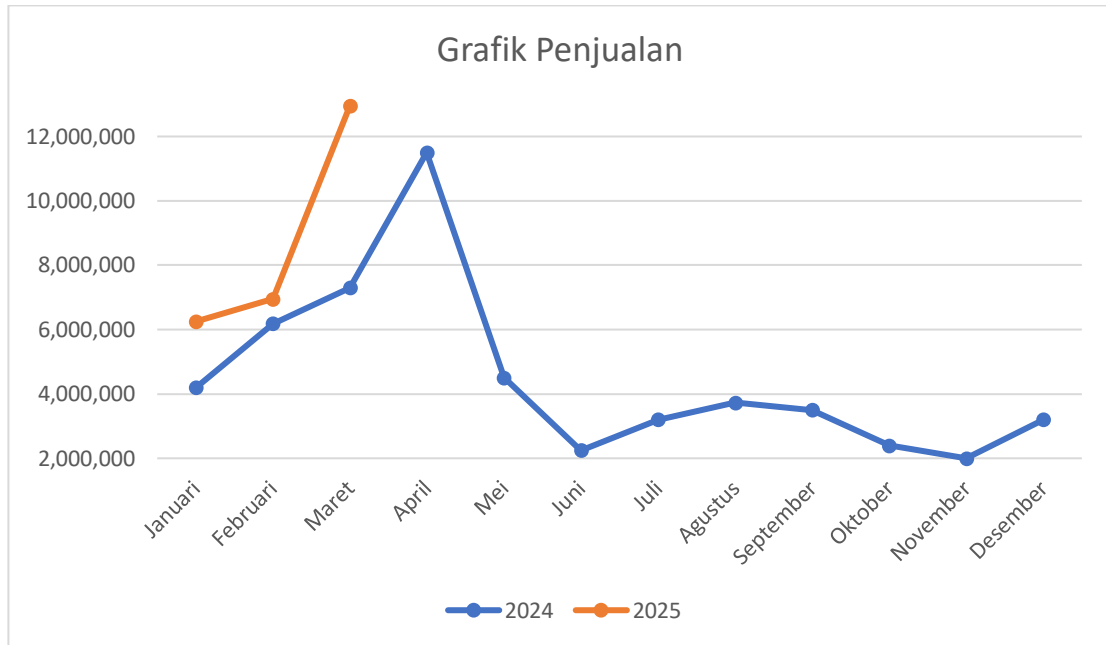
yang fokus pada penjualan aneka makanan ringan kemasan. Pada awalnya, UMKM ini menjalankan model bisnis dengan menjual produknya di pasar tradisional dengan mengeluarkan biaya sewa yang cukup tinggi, namun strategi ini tidak memberikan hasil yang maksimal karena penjualan tidak begitu ramai seperti yang diharapkan. Strategi berjualan di pasar tradisional ini tidak berjalan sesuai harapan karena beberapa kendala, seperti rendahnya jumlah pelanggan, tingginya persaingan di area pasar, serta kurangnya strategi pemasaran yang optimal. Selain itu, kesulitan dalam menjaga ketersediaan produk dan harga yang kompetitif semakin memperburuk situasi. Salah satu permasalahan utama yang muncul adalah rendahnya loyalitas pelanggan yang disebabkan oleh keterbatasan variasi produk dan ketidaksesuaian harga yang ditawarkan dengan ekspektasi pelanggan.. Produk yang tersedia di Griya Snack cenderung berfokus pada snack dalam kemasan per kiloan ke atas, sementara banyak pelanggan lebih menginginkan snack dalam kemasan yang lebih kecil dengan harga yang lebih terjangkau. Hal ini menyebabkan Griya Snack kalah bersaing dengan kompetitor yang menawarkan pilihan produk lebih fleksibel dan harga yang lebih kompetitif. Akibat dari tantangan tersebut, pemilik akhirnya memutuskan untuk kembali menjalankan usaha dari rumah dengan metode pemasaran sederhana melalui WhatsApp Story. Melihat perkembangan yang kurang signifikan, pada pertengahan tahun 2022, pemilik usaha beralih dengan menjadikan rumah sebagai toko utama (*offline store*) sambil mengembangkan jaringan distribusi ke warung-warung sekitar dengan menggunakan sistem kemasan rentengan dan kemasan kiloan.

Produk yang ditawarkan oleh Griya Snack sangat beragam, meliputi berbagai jenis keripik (seperti keripik singkong, keripik pisang, keripik tempe), berbagai jenis kacang olahan (kacang atom, kacang telur, kacang kulit), serta aneka snack modern seperti makaroni, kerupuk seblak, dan camilan kekinian lainnya. Total varian produk yang disediakan mencapai lebih dari 50 jenis dengan harga yang bervariasi mulai dari Rp 29.000 hingga Rp 50.000 per kilogram untuk pembelian eceran, serta kemasan rentengan dengan harga Rp 2.000 untuk didistribusikan ke warung-warung mitra.

Tabel 1. 1 Penjualan UMKM Griya Snack Pasuruan

Bulan	Tahun	
	2024	2025
Januari	4.200.000	6.250.000
Februari	6.180.000	6.950.000
Maret	7.300.000	12.950.000
April	11.500.000	
Mei	4.500.000	
Juni	2.250.000	
Juli	3.200.000	
Agustus	3.730.000	
September	3.500.000	
Oktober	2.400.000	
November	2.000.000	
Desember	3.200.000	

Sumber : Data diolah penulis melalui wawancara dengan pemilik UMKM



Gambar 1. 1 Grafik penjualan UMKM Griya Snack Pasuruan

Sumber : Wawancara dengan pemilik UMKM

Berdasarkan data pada table dan grafik penjualan UMKM Griya Snack, terlihat adanya fluktuasi penjualan selama tahun 2024 dan awal tahun 2025. Pada triwulan I tahun 2024 (Januari–Maret), total penjualan mencapai Rp 17.680.000 dengan rincian Januari sebesar Rp 4.200.000, Februari Rp 6.180.000, dan Maret Rp 7.300.000. Peningkatan penjualan yang signifikan terjadi pada triwulan II, khususnya pada bulan April yang mencapai Rp 11.500.000. Peningkatan ini diduga dipicu oleh momen hari besar keagamaan, yaitu Lebaran Idul Fitri, yang mendorong lonjakan permintaan produk snack sebagai kebutuhan konsumsi dan bingkisan.

Namun, setelah periode Lebaran berakhir, penjualan kembali mengalami penurunan. Pada triwulan III (Juli–September), total penjualan turun menjadi Rp

10.430.000 dengan rata-rata penjualan per bulan lebih rendah dibandingkan triwulan sebelumnya. Penurunan ini terjadi karena kembalinya pola konsumsi masyarakat ke kondisi normal atau hari-hari biasa. Kondisi tersebut juga sejalan dengan temuan dalam penelitian Permana et al. (2023) bahwa 65% UMKM makanan ringan di Jawa Timur mengalami penurunan penjualan dalam dua tahun terakhir akibat meningkatnya persaingan dan perubahan perilaku konsumen.

Penurunan ini tercermin dalam dua segmen utama penjualan Griya Snack, yaitu pada kemasan kiloan di toko utama yang sebelumnya rata-rata mencapai Rp 8.300.000 per bulan pada triwulan I menurun menjadi Rp 6.750.000 per bulan pada triwulan III, serta distribusi produk rentengan ke warung-warung yang juga mengalami penurunan dari rata-rata Rp 7.400.000 menjadi Rp 6.100.000 per bulan pada periode yang sama.

Dari hasil wawancara awal dengan pemilik UMKM Griya Snack, penurunan penjualan ini diperkirakan terjadi akibat beberapa hal, di antaranya:

1. Meningkatnya jumlah pesaing dalam radius 5 km dari lokasi Griya Snack, dari semula 3 toko sejenis menjadi 7 toko pada akhir 2023.
2. Adanya keluhan pelanggan terkait ketidaktersediaan beberapa varian produk favorit saat mereka berkunjung. Frekuensi keluhan ini mencapai 15-20 kali per minggu pada triwulan III 2024.

3. Persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan mulai bergeser seiring dengan munculnya kompetitor yang menawarkan harga lebih kompetitif, meskipun dengan kualitas yang berbeda.

Selain itu, tingkat loyalitas pelanggan juga menunjukkan tren yang menurun. Frekuensi kunjungan pelanggan tetap mengalami penurunan dari rata-rata 3,2 kali per bulan pada triwulan I 2024 menjadi 2,1 kali per bulan pada triwulan III 2024. Penurunan loyalitas ini berdampak langsung pada volume penjualan secara keseluruhan, terutama pada produk-produk dengan margin keuntungan tinggi seperti keripik tempe premium dan kacang telur. Fenomena ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Sumarwan dan Tjiptono (2023) yang menemukan bahwa penurunan frekuensi kunjungan konsumen sebesar 1 kali per bulan dapat berdampak pada penurunan omzet hingga 18-25% pada UMKM sektor makanan.

Ketersediaan produk merupakan salah satu faktor krusial dalam industri retail termasuk UMKM makanan ringan. Menurut Kotler dan Armstrong (2022), ketersediaan produk didefinisikan sebagai kemampuan pelaku usaha untuk menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Dalam konteks UMKM Griya Snack, ketersediaan produk menjadi sangat penting mengingat karakteristik pelanggan yang cenderung memiliki preferensi yang beragam terhadap varian snack.

Penelitian oleh Hariyanto dan Suyanto (2023) mengungkapkan bahwa ketersediaan produk memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha retail

makanan ringan dengan koefisien determinasi sebesar 0,423 atau 42,3%. Studi tersebut juga menemukan bahwa ketidaktersediaan produk secara konsisten dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap toko hingga 37% dan meningkatkan kemungkinan beralih ke kompetitor hingga 2,8 kali lipat (Hariyanto & Suyanto, 2023).

Tabel 1. 2 Ketersediaan produk UMKM Griya Snack Pasuruan

Tahun	Bulan	Stok	Laku	Sisa Stock
2024	Jan	353	120	233
2024	Feb	380	160	220
2024	Mar	336	180	156
2024	Apr	313	300	13
2024	Mei	128	100	28
2024	Jun	88	50	33
2024	Jul	83	60	23
2024	Agu	93	78	15
2024	Sep	90	75	15
2024	Okt	65	50	15
2024	Nov	45	40	5
2024	Des	70	50	20
2025	Jan	320	150	170
2025	Feb	299	170	129
2025	Mar	386	370	16

Sumber : Data diolah penulis melalui wawancara dengan pemilik UMKM

Berdasarkan data pada tabel ketersediaan produk UMKM Griya Snack, terlihat bahwa fluktuasi stok dan penjualan snack terjadi sepanjang tahun 2024 hingga Maret 2025. Pada awal tahun 2024, jumlah stok cukup tinggi, seperti pada Januari (353 pcs) dan Februari (380 pcs), dengan jumlah produk terjual masing-masing sebesar 120 pcs dan 160 pcs. Namun, puncak penjualan terjadi pada bulan April 2024, di mana dari total stok 313 pcs, sebanyak 300 pcs berhasil terjual, sehingga hanya tersisa 13 pcs. Hal ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh meningkatnya permintaan menjelang Hari Raya Idul Fitri.

Setelah momen tersebut, jumlah stok mulai menurun signifikan, seperti terlihat pada bulan Mei hingga November 2024, dengan stok yang tersedia berada di bawah 130 pcs per bulan, dan penjualan yang cenderung stagnan atau menurun. Pada November, bahkan hanya terdapat 5 pcs sisa stok dari 45 pcs yang disediakan.

Memasuki tahun 2025, tampak adanya peningkatan kembali dalam jumlah stok, seperti pada Januari (320 pcs), Februari (299 pcs), dan Maret (386 pcs), yang juga diikuti dengan peningkatan penjualan. Pada Maret 2025, terjadi lonjakan penjualan signifikan sebesar 370 pcs dari 386 pcs stok yang tersedia, menyisakan hanya 16 pcs. Pola ini menunjukkan bahwa peningkatan permintaan terjadi menjelang momentum besar seperti hari raya, sementara pada hari-hari biasa terjadi penurunan baik dari sisi stok maupun permintaan produk.

Beberapa kendala yang dihadapi UMKM Griya Snack dalam menjaga ketersediaan produk antara lain:

1. Keterbatasan modal kerja untuk menyediakan stok yang cukup untuk semua varian produk.
2. Keterbatasan ruang penyimpanan di toko utama yang hanya berkapasitas maksimal 35 varian produk dalam jumlah besar.
3. Masalah pada rantai pasokan dari produsen makanan ringan, terutama pada periode-periode tertentu seperti hari raya dan liburan sekolah.
4. Kesulitan dalam memprediksi permintaan untuk setiap varian produk karena keterbatasan sistem pencatatan dan analisis data penjualan.

Ketidakmampuan dalam menjaga ketersediaan produk ini berdampak langsung pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelanggan tetap, ketidaktersediaan produk yang mereka cari sering kali menjadi alasan utama untuk beralih ke toko pesaing. Hal ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2020) bahwa ketersediaan produk mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap reliabilitas dan komitmen penjual terhadap pelanggannya.

Menurut Prasetyo dan Rahman (2023), ketersediaan produk tidak hanya berdampak pada loyalitas dan kepuasan pelanggan secara langsung, tetapi juga mempengaruhi citra toko (store image) secara keseluruhan. Penelitian mereka terhadap 300 pelanggan UMKM makanan ringan di 5 kota di Jawa Timur menemukan bahwa ketersediaan

produk berkontribusi sebesar 38,7% terhadap pembentukan citra toko, yang pada gilirannya mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas (Prasetyo & Rahman, 2023).

Persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap kesesuaian harga yang ditawarkan dengan nilai yang diterima. Menurut Zeithaml et al. (2018), persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan besaran nominal, tetapi juga mencakup kewajaran harga (price fairness), transparansi harga, dan perbandingan harga dengan kompetitor sejenis.

Pada kasus UMKM Griya Snack, persepsi harga menjadi isu yang semakin penting seiring dengan bertambahnya jumlah pesaing di sekitar lokasi usaha. Berdasarkan analisis harga yang dilakukan pada September 2024, ditemukan bahwa harga produk Griya Snack rata-rata 12-18% lebih tinggi dibandingkan pesaing terdekat untuk kategori produk yang sejenis. Meskipun pemilik usaha berargumen bahwa perbedaan harga ini disebabkan oleh perbedaan kualitas bahan baku dan proses produksi, namun hal ini tampaknya tidak sepenuhnya dipahami oleh konsumen.

Studi yang dilakukan oleh Fadhilah dan Kusumawardani (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM sektor makanan ringan dengan koefisien jalur sebesar 0,547 ($p < 0,01$). Penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa persepsi harga tidak hanya dipengaruhi oleh besaran nominal harga, tetapi juga oleh kualitas produk yang dirasakan,

pengalaman sebelumnya, dan referensi harga dari kompetitor (Fadhilah & Kusumawardani, 2023).

Data survei menunjukkan bahwa 57% pelanggan menganggap harga yang ditawarkan oleh Griya Snack cukup tinggi dibandingkan kompetitor. Lebih spesifik lagi, 32% pelanggan menyatakan bahwa mereka tidak melihat perbedaan kualitas yang signifikan yang mampu membenarkan perbedaan harga tersebut. Fenomena ini mencerminkan adanya kesenjangan antara nilai yang dipersepsikan pelanggan (*perceived value*) dengan nilai yang diharapkan oleh pelanggan (*expected value*).

Beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi harga pelanggan UMKM Griya Snack antara lain:

1. Tingkat pendapatan masyarakat sekitar yang mayoritas berada pada kelas menengah ke bawah, sehingga lebih sensitif terhadap perbedaan harga.
2. Minimnya edukasi kepada konsumen tentang faktor-faktor pembentuk harga dan perbedaan kualitas produk Griya Snack dengan pesaing.
3. Kurangnya strategi penetapan harga yang mempertimbangkan segmentasi pasar dan target konsumen yang jelas.
4. Ketidakmampuan dalam menciptakan nilai tambah (*added value*) yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen untuk membenarkan harga premium.

Persepsi harga yang kurang positif ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Griya Snack. Berdasarkan teori ekuitas (*equity theory*) yang dikemukakan oleh Oliver (2019), pelanggan cenderung melakukan perbandingan antara *input* berupa harga yang dibayarkan dan *output* berupa manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan. Jika pelanggan menilai bahwa perbandingan tersebut tidak seimbang misalnya, manfaat yang diterima tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan maka tingkat loyalitas dan kepuasan pelanggan terhadap penyedia layanan akan menurun.

Penelitian empiris yang dilakukan oleh Gunawan et al. (2023) terhadap 450 pelanggan UMKM makanan ringan di Indonesia menemukan bahwa persepsi harga memiliki dampak langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai elastisitas sebesar 0,683. Artinya, peningkatan persepsi harga yang positif sebesar 1% akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,683%. Studi tersebut juga mengungkapkan bahwa strategi komunikasi harga yang efektif dapat meningkatkan persepsi harga positif hingga 32% bahkan tanpa menurunkan harga nominal (Gunawan et al., 2023).

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa keuntungan UMKM Griya Snack Pasuruan sangat dipengaruhi oleh ketersediaan produk di momen strategis dan persepsi harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, terutama pada bulan-bulan penting seperti Ramadan, Lebaran, dan hari besar lainnya. Analisis ini menjadi dasar kuat

dalam memahami hubungan antara persepsi harga, ketersediaan produk, dan tingkat loyalitas pelanggan.

Kondisi yang dialami UMKM Griya Snack Pasuruan menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan sangat bergantung pada dua faktor utama, yaitu persepsi harga dan ketersediaan produk. Pelanggan cenderung mencari produk yang selalu tersedia dengan harga yang tetap, terutama karena pola konsumsi snack kiloan yang tidak selalu rutin setiap hari. Jika produk yang diinginkan tidak tersedia atau harga terlalu mahal, pelanggan akan lebih memilih alternatif lain.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sutanto dan Handayani (2022) menunjukkan bahwa ketersediaan produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis retail. Dalam penelitian tersebut, ketersediaan produk berkontribusi sebesar 37.8% terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, Wibowo (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa persepsi harga merupakan faktor kritis dalam menentukan loyalitas pelanggan pada UMKM makanan ringan di Jawa Timur, dengan kontribusi sebesar 45.2% terhadap loyalitas pelanggan.

Namun, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) di mana belum banyak studi yang secara spesifik menganalisis pengaruh simultan dari ketersediaan produk dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM makanan ringan dengan model bisnis *hybrid* (toko *offline* dan distribusi ke warung) seperti yang diterapkan oleh Griya Snack. Hal ini dikonfirmasi oleh Wijaya dan Santoso (2023) yang dalam *systematic review* mereka menemukan bahwa dari 87 studi tentang loyalitas pelanggan

pada UMKM makanan ringan, hanya 7 studi (8,05%) yang menganalisis model bisnis *hybrid*.

Selain itu, terdapat perbedaan hasil penelitian antara Purnomo (2023) yang menyatakan bahwa ketersediaan produk merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan pada UMKM makanan di Surabaya dengan kontribusi sebesar 52.3%, sementara Rahayu (2023) menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang lebih signifikan pada UMKM makanan di Malang dengan kontribusi sebesar 48.7%. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya variasi pengaruh berdasarkan konteks geografis dan karakteristik konsumen yang berbeda.

Hadiyati et al. (2022) mengungkapkan bahwa terdapat kesenjangan teoritis terkait dengan interaksi antara ketersediaan produk dan persepsi harga dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut mereka, sebagian besar studi menganggap kedua variabel ini bersifat independen, padahal dalam praktiknya keduanya saling mempengaruhi. Misalnya, ketersediaan produk yang tinggi dapat mempengaruhi persepsi harga menjadi lebih positif karena konsumen merasa mendapatkan nilai tambah berupa kemudahan dan kepastian (Hadiyati et al., 2022).

Penelitian oleh Agustina dan Pratama (2023) menemukan bahwa untuk UMKM sektor makanan, faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah kualitas produk (42.5%), diikuti oleh ketersediaan produk (24.3%), dan persepsi harga (18.7%). Namun, studi ini dilakukan pada UMKM yang berlokasi di pusat kota dengan

karakteristik konsumen kelas menengah ke atas, yang tentunya berbeda dengan profil konsumen UMKM Griya Snack yang mayoritas berasal dari kelas menengah ke bawah.

Kesenjangan penelitian lainnya adalah minimnya studi yang menganalisis perubahan pengaruh ketersediaan produk dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan seiring dengan perkembangan fase bisnis UMKM. Griya Snack yang telah beroperasi selama tiga tahun dan telah mengalami transformasi model bisnis dari penjualan di pasar tradisional dengan biaya sewa tinggi namun penjualan tidak begitu ramai, menjadi toko *offline* di rumah dengan jaringan distribusi ke warung-warung kecil memiliki dinamika yang berbeda dibandingkan UMKM yang baru berdiri atau UMKM yang telah mapan. Nugroho dan Lestari (2023) menegaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dapat berubah seiring dengan tahap perkembangan bisnis, namun studi longitudinal yang menganalisis perubahan ini masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketersediaan produk dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan di UMKM Griya Snack Pasuruan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pemilik usaha dalam menyusun strategi bisnis yang lebih efektif guna meningkatkan daya saing serta mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah ketersediaan produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan UMKM Griya Snack Pasuruan?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan UMKM Griya Snack Pasuruan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Meneliti pengaruh ketersediaan produk terhadap loyalitas pelanggan UMKM Griya Snack Pasuruan.
2. Meneliti pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan UMKM Griya Snack Pasuruan

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran terkait dengan perilaku konsumen. Penelitian ini memperkuat dan memperluas kajian mengenai pengaruh ketersediaan produk dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan, yang relevan dalam konteks UMKM. Dengan mengacu pada teori-teori pemasaran dan perilaku konsumen, hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji variabel-variabel serupa dalam konteks usaha

mikro, kecil, dan menengah. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi landasan dalam pengembangan model-model pemasaran yang adaptif terhadap perubahan preferensi dan kebutuhan konsumen, terutama di era persaingan usaha yang semakin dinamis.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis, khususnya bagi UMKM Griya Snack Pasuruan sebagai objek penelitian. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar evaluasi dalam pengelolaan ketersediaan produk dan penetapan harga yang sesuai dengan persepsi pelanggan. Dengan demikian, Griya Snack dapat meningkatkan strategi pelayanan dan loyalitas pelanggan yang berdampak positif pada peningkatan loyalitas dan penjualan. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat bagi pelaku UMKM lain yang bergerak di bidang serupa, karena dapat menjadi referensi dalam merancang strategi bisnis yang efektif, terutama dalam aspek pengelolaan stok dan kebijakan harga. Bagi konsumen, penelitian ini secara tidak langsung memberikan dampak positif berupa peningkatan kualitas layanan dan produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Adapun bagi pemerintah dan lembaga pendukung UMKM, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dalam penyusunan program pembinaan serta pengembangan kebijakan yang relevan dan berorientasi pada kebutuhan riil pelaku UMKM di sektor pangan ringan.

