Inovan Publisher

Fibonacci: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Keuangan

| ISSN (Online) 3063-9387 |
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
DOI: https://doi.org/10.63217/fibonacci.v3i1.379



Pengaruh Kualitas Pelayanan, Cita Rasa dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Loyalitas Pelanggan Yuan Dimsum (Lambang Jaya, Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi)

Ardya Surya Nugraha[1], Jumawan Jumawan[2], Muhammad Richo Rianto[3]
[1]Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia
[2]Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia
[3]Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia

Corresponding Author: ardy.sursur@gmail.com[1]

Abstract: *This study aims to determine the influence of service quality, taste, and electronic word of mouth (e-WOM) on customer loyalty at Yuan Dimsum in Lambang Jaya, Tambun Selatan, Bekasi Regency. The research method used was quantitative, with data collected through questionnaires distributed to 120 respondents who were customers of Yuan Dimsum, and the data were then analyzed using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS version 4.0 software. The results show that service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, with a coefficient value of 0.239 (T-statistic 2.035 > 1.96; P-value 0.042 < 0.05). Taste has no positive and significant effect on customer loyalty, with a coefficient value of -0.116 (T-statistic 0.577 < 1.96; P-value 0.564 > 0.05). Meanwhile, electronic word of mouth has a positive and significant effect on customer loyalty, with a coefficient value of 0.512 (T-statistic 3.197 > 1.96; P-value 0.001 < 0.05). It can therefore be concluded that service quality and electronic word of mouth influence customer loyalty, whereas taste does not influence the customer loyalty of Yuan Dimsum in Lambang Jaya, Tambun Selatan, Bekasi Regency.*

Keywords: *Service Quality, Taste, Electronic Word of Mouth (E-WoM), Customer Loyalty*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, cita rasa, dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap loyalitas pelanggan pada Yuan Dimsum di Lambang Jaya, Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden yang merupakan pelanggan Yuan Dimsum, kemudian data dianalisis menggunakan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,239 (T-statistic 2,035 > 1,96 dan P-value 0,042 < 0,05). Cita rasa tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar -0,116 (T-statistic 0,577 <

1,96 dan P-value 0,564 > 0,05). Sementara itu, electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,512 (T-statistic 3,197 > 1,96 dan P-value 0,001 < 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan electronic word of mouth berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variabel cita rasa tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Yuan Dimsum di Lambang Jaya, Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, *Electronic Word of Mouth* (E-WoM), Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang berarti, khususnya di sektor kuliner, karena pengelolaannya relatif sederhana, kebutuhan modal awal tidak terlalu besar, serta kemampuannya merespons perubahan selera konsumen secara cepat dan fleksibel. Maraknya tren kuliner yang viral sepanjang tahun 2025 turut memberikan dampak positif bagi perkembangan UMKM di sektor makanan dan minuman, seiring pergeseran pola konsumsi masyarakat yang semakin dipengaruhi media sosial dan layanan berbasis digital. Sumbangsih UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional tercatat sekitar 61,9 persen dengan total unit usaha melampaui 65 juta pada pertengahan tahun 2025, yang mempertegas posisi UMKM sebagai penggerak inovasi di sektor kuliner (UMKM, 2026).

Salah satu tren yang berkembang adalah dimsum mentai, inovasi kuliner yang menggabungkan kelembutan dimsum khas Tiongkok dengan saus mentai khas Jepang, sehingga menawarkan cita rasa unik yang digemari masyarakat Indonesia (Nusantara, 2024). Yuan Dimsum merupakan salah satu UMKM yang menyajikan dimsum mentai dan mulai beroperasi sejak 08 Agustus 2025 di Lambang Jaya, Kecamatan Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi. Data penjualan Yuan Dimsum periode Agustus 2025 hingga Maret 2026 menunjukkan pendapatan yang secara umum melampaui target bulanan meskipun sempat mengalami penurunan pada bulan Oktober–November, sementara hasil pra-survei terhadap 30 pelanggan menunjukkan tingkat persetujuan terhadap pernyataan loyalitas rata-rata di atas 80 persen, dan ulasan pelanggan di Google Review menunjukkan rating 5,0 disertai pernyataan kesediaan untuk membeli kembali (repurchase). Kondisi ini mengindikasikan loyalitas pelanggan yang relatif tinggi, meskipun usaha ini baru berjalan kurang dari satu tahun.

Kualitas pelayanan menjadi elemen krusial yang berdampak pada komitmen pelanggan, sebab ketidaksesuaian dalam laju penyajian maupun interaksi layanan dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang. Kualitas pelayanan merupakan usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta mencapai tingkat kepuasan yang sesuai harapan mereka (Indah Yani and Sugiyanto, 2022), yang juga mencakup kemampuan menyampaikan layanan secara akurat guna memenuhi ekspektasi konsumen (Hapsah *et al.*, 2024). Cita rasa juga merupakan elemen krusial dalam industri kuliner, dengan indikasi bahwa ketidakstabilan cita rasa dapat menurunkan kepuasan konsumen sehingga memengaruhi keinginan untuk membeli kembali; cita rasa dinilai melalui penampilan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu yang dikembangkan melalui indera penciuman, perasa, dan penglihatan (Hapsah *et al.*, 2024; Listantia Valentine *et al.*, 2023).

Di era digital, penyebaran informasi dari mulut ke mulut secara elektronik atau *electronic word of mouth* (e-WOM) memainkan peran krusial dalam membentuk

pandangan konsumen, di mana e-WOM yang bersifat positif dapat meningkatkan keyakinan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian (Pramadanti, 2024), sedangkan e-WOM merupakan gambaran promosi pemasaran yang memberikan informasi jujur mengenai suatu produk melalui media sosial agar calon konsumen tertarik untuk membeli (Rambe and Rustam, 2024). Loyalitas pelanggan sendiri dipahami sebagai kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang, preferensi terhadap merek tertentu, serta dukungan dari mulut ke mulut (Indah Yani and Sugiyanto, 2022), bahkan merupakan tingkat komitmen tertinggi pelanggan untuk membeli kembali meskipun terdapat upaya pemasaran lain yang berpotensi mengubah perilaku mereka (Ervina Ninda Pangesti and Alivia Meyrizka Utami, 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten mengenai hubungan antar variabel tersebut. Mahendra and Damanik (2025) menemukan bahwa e-WOM dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi, sementara Panji Ulum, Widya Pratiwi, Delvita Juniarsih (2025) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berdiri sendiri dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Dolorosa, Julianti and Suharyani (2023) menunjukkan pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, namun EfrilPratamaSetiawan (2026) menegaskan bahwa kualitas produk dan pengalaman pelanggan turut berperan penting. Ketidakkonsistenan tersebut, ditambah masih terbatasnya penelitian yang secara simultan mengkaji kualitas pelayanan, cita rasa, dan e-WOM pada konteks UMKM kuliner dengan karakteristik persaingan tinggi seperti dimsum, menjadi dasar pentingnya penelitian ini dilakukan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, cita rasa, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap loyalitas pelanggan pada Yuan Dimsum, Lambang Jaya, Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data berupa angka-angka yang diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner, yang kemudian diolah dan dianalisis secara statistik untuk menjawab rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2013). Penelitian dilaksanakan di Yuan Dimsum yang berlokasi di Jalan Lambang Jaya, Kecamatan Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat.

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Yuan Dimsum yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *incidental sampling*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013). Penentuan jumlah sampel mengacu pada rekomendasi Hair *et al*. (2021) yaitu minimal 5–10 kali jumlah total indikator; karena total indikator penelitian ini berjumlah 17 item maka ukuran sampel minimum adalah 85 responden, namun untuk meningkatkan presisi data peneliti menetapkan sampel sebanyak 120 responden.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan Google Form dan sebagian secara *offline* pada bulan Juni, dengan pernyataan yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, yaitu kualitas pelayanan (X1), cita rasa (X2), *electronic word of mouth* (X3), dan loyalitas pelanggan (Y), sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku referensi, dan literatur akademik lain yang relevan. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert 1–5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju).

Analisis data menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS versi 4.0, yang dipilih karena

melibatkan variabel laten reflektif dengan multiple indicators, ukuran sampel yang relatif kecil, sifat penelitian yang prediktif, serta tidak mensyaratkan data berdistribusi normal (Hair *et al.*, 2021). Evaluasi model pengukuran (*outer model*) mencakup uji validitas konvergen melalui *outer loading* (>0,70) dan *Average Variance Extracted*/AVE (>0,50), uji validitas diskriminan melalui *cross loading*, serta uji reliabilitas melalui *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* (>0,70). Evaluasi model struktural (*inner model*) mencakup koefisien determinasi (R^2), *predictive relevance* (Q^2), dan *effect size* (f^2). Pengujian hipotesis dilakukan melalui teknik *bootstrapping* non-parametrik dengan 5.000 *subsamples*, dengan kriteria hipotesis diterima apabila nilai T-statistik > 1,96 pada tingkat signifikansi 5% atau nilai P-*value* < 0,05 (Hair *et al.*, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kuesioner disebarkan kepada 120 responden yang merupakan pelanggan Yuan Dimsum. Berdasarkan karakteristik usia, mayoritas responden berada pada rentang 21–25 tahun (73,3%), sedangkan berdasarkan jenis kelamin mayoritas responden adalah perempuan (64,2%). Adapun berdasarkan jumlah kunjungan, sebagian besar responden telah berkunjung sebanyak 1–2 kali (58,3%). Profil responden secara ringkas disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	21–25 tahun	88	73,3%
Jenis Kelamin	Perempuan	77	64,2%
Jumlah Kunjungan	1–2 kali	70	58,3%

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, *Electronic Word of Mouth*, dan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid secara konvergen. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk keempat variabel juga berada di atas ambang batas 0,50 (berkisar antara 0,554 hingga 0,688), yang menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikatornya. Pengujian validitas diskriminan melalui *cross loading* menunjukkan bahwa nilai *loading* setiap indikator terhadap konstruknya sendiri lebih tinggi dibandingkan terhadap konstruk lain, sehingga validitas diskriminan terpenuhi. Selanjutnya, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* seluruh variabel berada di atas 0,70 (0,885–0,935), yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel, akurat, dan konsisten.

Hasil evaluasi model struktural (*inner model*) menunjukkan nilai R-*Square Adjusted* pada variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,318, yang berarti variabel Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan mampu menjelaskan 31,8% variasi Loyalitas Pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 68,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model, seperti citra merek, kepercayaan pelanggan, atau promosi. Nilai tersebut tergolong sedang cenderung lemah. Adapun nilai *effect size* (f^2) untuk ketiga variabel eksogen tergolong kecil, yaitu 0,038 untuk Kualitas Pelayanan, 0,004 untuk Cita Rasa, dan 0,119 untuk *Electronic Word of Mouth*.

Tabel 2. Hasil Uji Path Coefficient dan Hipotesis

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Kualitas Pelayanan → Loyalitas Pelanggan	0,239	2,035	0,042	H1 diterima

Cita Rasa → Loyalitas Pelanggan	-0,116	0,577	0,564	H2 ditolak
E-WOM → Loyalitas Pelanggan	0,512	3,197	0,001	H3 diterima

Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS 4.0 (2026)

Pembahasan

Berdasarkan Tabel 2, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien 0,239 (T-statistik 2,035 > 1,96; P-*value* 0,042 < 0,05), sehingga H1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Yuan Dimsum, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang merasa dilayani dengan baik, cepat, dan profesional cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan Yuan Dimsum kepada orang lain. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dolorosa, Julianti and Suharyani (2023) yang menegaskan bahwa dimensi kualitas pelayanan terbukti signifikan membentuk loyalitas pelanggan.

Cita Rasa tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien -0,116 (T-statistik 0,577 < 1,96; P-*value* 0,564 > 0,05), sehingga H2 ditolak. Hasil ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan Yuan Dimsum tidak semata-mata dibentuk oleh cita rasa produk, salah satunya karena penilaian terhadap cita rasa bersifat subjektif sehingga setiap individu memiliki preferensi dan persepsi rasa yang berbeda-beda. Temuan ini konsisten dengan penelitian Nurmalasari, Akbar and Rahmawati (2025) yang juga menunjukkan bahwa cita rasa tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien 0,512 (T-statistik 3,197 > 1,96; P-*value* 0,001 < 0,05), sehingga H3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan dan rekomendasi positif yang tersebar melalui media digital mengenai Yuan Dimsum, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan, karena informasi yang dibagikan konsumen secara *online* mampu memperkuat kepercayaan dan keterikatan pelanggan sekaligus mendorong pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mahendra and Damanik (2025) yang menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan Yuan Dimsum di Lambang Jaya, Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, yang berarti semakin baik pelayanan yang diberikan meliputi bukti fisik, daya tanggap, dan empati penjual, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Cita Rasa terbukti tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, yang menunjukkan bahwa cita rasa yang ditawarkan Yuan Dimsum tidak secara langsung menentukan tingkat loyalitas pelanggannya. Sementara itu, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, yang berarti semakin banyak ulasan dan rekomendasi positif yang beredar di media digital mengenai Yuan Dimsum, semakin tinggi pula loyalitas yang terbentuk. Dengan demikian, upaya peningkatan loyalitas pelanggan pada UMKM kuliner sejenis sebaiknya lebih diarahkan pada perbaikan kualitas pelayanan dan penguatan strategi pemasaran digital melalui pengelolaan *electronic word of mouth*, tanpa mengabaikan pentingnya menjaga konsistensi produk secara keseluruhan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada cakupan sampel, variabel dan teknik pengambilan data.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek penelitian, menambahkan variabel lain seperti citra merek atau kepercayaan pelanggan, serta mempertimbangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai loyalitas pelanggan UMKM kuliner.

REFERENSI

Dolorosa, E., Julianti, F.D. and Suharyani, A. (2023) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Belanja Online Tokokota)', *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis): Jurnal Agribisnis dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 8(6), pp. 478–485. doi:10.37149/jia.v8i6.903.

EfrilPratamaSetiawan, S. (2026) 'Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan', *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(01), pp. 105–122. doi:10.36406/jemi.v26i01.201.

Ervina Ninda Pangesti, S.R. and Alivia Meyrizka Utami (2024) 'Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Gunungkidul', *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(8), pp. 17–26. doi:10.47467/alkharaj.v6i8.3635.

Hair Jr, J.F. *et al.* (2021) *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Cham: Springer Nature.

Hapsah, S. *et al.* (2024) 'Analisis Keputusan Pembelian Berdasarkan Kepercayaan Konsumen, Cita Rasa, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pada Lega Coffée & Resto di Rantauprapat'.

Indah Yani, M. and Sugiyanto, S. (2022) 'Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia pada E-Commerce Shopee', *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), pp. 443–472. doi:10.54443/sinomika.v1i3.285.

Listantia Valentine *et al.* (2023) 'Analisis Persepsi Harga, Cita Rasa, Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Gacoan Tegal', *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 3(4), pp. 409–428. doi:10.56910/gemilang.v3i4.1309.

Mahendra, S. and Damanik, F.A. (2025) 'Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas', pp. 20–34.

Nurmalasari, A.F., Akbar, T. and Rahmawati, Z. (2025) 'Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening', *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 3(5), pp. 356–368. doi:10.61132/lokawati.v3i5.2153.

Nusantara, H. (2024) *Inovasi Kuliner UMKM, Dimsum Mentai Jadi Tren Baru di Indonesia – Haluan Nusantara*. Available at: https://haluannusantara.com/inovasi-kuliner-umkm-dimsum-mentai-jadi-tren-baru-di-indonesia/ (Accessed: 29 June 2026).

Panji Ulum, Widya Pratiwi, Delvita Juniarsih, R.C. (2025) 'Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi', *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(2), pp. 450–458.

Pramadanti, R. (2024) 'Strategi Membangun Customer Value: Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth Melalui Mediasi Keputusan Pembelian', *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 8(1), pp. 274–288. doi:10.35308/jbkan.v8i1.9109.

Rambe, D.Y.B. and Rustam, T.A. (2024) 'Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Purbasari di Kota Batam', 21(1), pp. 1–14.

Sugiyono (2013) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

UMKM, L. (2026) *Tren Kuliner Viral 2025 Dorong Pertumbuhan UMKM Makanan dan Minuman di Indonesia*. Available at: https://linkumkm.id/news/detail/17358/tren-kuliner-viral-2025-dorong-pertumbuhan-umkm-makanan-dan-minuman-di-indonesia (Accessed: 29 June 2026).