

# EKSPLORASI PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN CUSTOMER EXPERIENCE PADA UMKM VINCHOCO SURABAYA: PENDEKATAN STUDI KUALITATIF

**Zayyan Adyatma Syammakh**

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

e-mail: [zayyan.22148@mhs.unesa.ac.id](mailto:zayyan.22148@mhs.unesa.ac.id)

**M. Rizal Ariyono Putra**

e-mail: [muhammadrizal.22139@mhs.unesa.ac.id](mailto:muhammadrizal.22139@mhs.unesa.ac.id)

**Wisnuwardhana Surya Adriansyach**

e-mail: [wisnuwardhana.22160@mhs.unesa.ac.id](mailto:wisnuwardhana.22160@mhs.unesa.ac.id)

**Chrisna Haidan Faza**

e-mail: [chrisna.22118@mhs.unesa.ac.id](mailto:chrisna.22118@mhs.unesa.ac.id)

**Thaariq Ayub Arrafah**

e-mail: [thaariq.22199@mhs.unesa.ac.id](mailto:thaariq.22199@mhs.unesa.ac.id)

## ABSTRACT

*This study aims to conduct an in-depth exploration of how customers of Vinchoco Surabaya perceive product quality, service quality, and customer experience within the context of a digital-based micro and small enterprise (MSME). The research employs a qualitative descriptive approach utilizing a purposive sampling technique. Data collection was carried out through triangulation methods, including in-depth interviews with loyal customers, participatory observation of digital platform interactions, and document analysis of online reviews and social media content. The gathered data were subsequently analyzed using Interpretative Phenomenological Analysis (IPA) to interpret the profound meanings embedded in the participants' subjective experiences. The findings reveal three key insights. First, product quality is perceived through the consistent delivery of delicious and premium chocolate taste, supported by elegant packaging and innovative, attractive product variations. Second, service quality is rated highly, particularly in terms of responsiveness, friendliness, and effective communication during the digital ordering and delivery processes. Third, the overall customer experience is characterized by enjoyable, professional interactions that successfully build long-term trust and emotional attachment. The synergy among these three dimensions creates a robust ecosystem of value. This synergy not only fosters high customer loyalty but also shapes the perception of Vinchoco's competitive advantage as a premium brand within the growing MSME chocolate market. The findings of this study provide a theoretical contribution to the understanding of experiential value in the context of micro-scale digital economies. Simultaneously, they offer significant practical implications for MSME entrepreneurs.*

**Keywords:** customer experience, customer loyalty, product quality, service quality, SMEs

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana pelanggan Vinchoco Surabaya memaknai kualitas produk, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan dalam konteks UMKM digital. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengambilan sampel secara purposif. Pengumpulan data dilakukan secara triangulasi melalui wawancara mendalam dengan pelanggan setia, observasi partisipatif terhadap interaksi di platform digital, dan analisis dokumen seperti ulasan online dan konten media sosial. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan Interpretative Phenomenological Analysis (IPA) untuk menginterpretasi makna mendalam dari pengalaman subjektif partisipan. Hasil penelitian mengungkapkan tiga temuan kunci. Pertama, kualitas produk dipersepsikan melalui konsistensi rasa coklat yang lezat dan premium, kemasan yang elegan, serta inovasi varian produk yang menarik. Kedua, kualitas layanan dinilai sangat baik, terutama dalam hal responsivitas, keramahan, dan komunikasi yang efektif selama proses pemesanan dan pengiriman secara digital. Ketiga, pengalaman pelanggan secara keseluruhan dibentuk oleh interaksi yang menyenangkan, profesional, dan mampu membangun kepercayaan serta keterikatan emosional jangka panjang. Sinergi dari ketiga dimensi ini menciptakan sebuah ekosistem nilai yang kuat. Sinergi tersebut tidak hanya menghasilkan loyalitas pelanggan yang tinggi, tetapi juga membentuk persepsi keunggulan kompetitif Vinchoco sebagai merek premium dalam pasar UMKM coklat yang semakin berkembang. Temuan penelitian ini memberikan kontribusi teoritis pada pemahaman tentang experiential value dalam konteks ekonomi digital skala mikro, sekaligus menawarkan implikasi praktis yang signifikan bagi pengusaha UMKM. Implikasi tersebut mencakup strategi terpadu untuk meningkatkan konsistensi kualitas produk, mengoptimalkan interaksi layanan digital yang personal, serta merancang pengalaman pelanggan yang holistik dan berkesan untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

**Kata kunci:** customer experience, kualitas layanan, kualitas produk, loyalitas pelanggan, UMKM

## **PENDAHULUAN**

UMKM memiliki peranan strategis dalam perekonomian Indonesia, dengan kontribusi lebih dari 61% terhadap Produk Domestik Bruto serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Dalam satu dekade terakhir, perilaku konsumsi masyarakat mengalami akselerasi menuju digitalisasi, ditandai oleh meningkatnya penggunaan online ordering platforms, social commerce, dan preferensi terhadap layanan yang cepat, fleksibel, serta personal. Perubahan tersebut sejalan dengan pandangan (Kotler, Kartajaya, and Setiawan 2017) yang menegaskan bahwa orientasi pemasaran modern telah bergeser dari sekadar menawarkan produk menuju penciptaan customer experience yang emosional, relevan, dan autentik. Bagi UMKM yang mengandalkan interaksi relasional, seperti Vinchoco Surabaya yang bergerak dalam produk cokelat dan made-by-order hampers, dinamika ini semakin menuntut pemahaman mendalam mengenai bagaimana pelanggan menilai kualitas produk, kualitas layanan, dan pengalaman mereka selama berinteraksi dengan bisnis.

Kualitas produk menjadi elemen pertama yang membentuk persepsi nilai pelanggan. (Garvin 1987) memaknai kualitas sebagai struktur multidimensi yang meliputi kinerja, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, serta estetika. Selain kualitas produk dan layanan, customer experience berkembang menjadi faktor determinan dalam strategi kompetitif bisnis modern. (Schmitt 1999) mendefinisikan customer experience sebagai kombinasi dari stimulus sensorik, afektif, kognitif, fisik, dan relasional yang membentuk interaksi holistik pelanggan dengan sebuah brand. Pengembangan konsep ini diperkuat oleh (Lemon and Verhoef 2016) yang mengonseptualisasikan customer experience sebagai rangkaian customer journey mulai dari pra-pembelian, transaksi, hingga pascapembelian. Dalam konteks UMKM seperti Vinchoco, pengalaman tersebut menjadi semakin personal dan dipengaruhi secara langsung oleh gaya komunikasi pemilik usaha, konsistensi layanan, dan kualitas hubungan yang dibangun melalui media sosial maupun komunitas pelanggan.

Meskipun peran kualitas produk, layanan, dan pengalaman pelanggan dalam membentuk evaluasi konsumen telah banyak diakui, kajian akademik yang secara khusus menginvestigasi konstruk-konstruk tersebut dalam ekosistem digital UMKM lokal masih terbatas. Sebagian besar studi sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif berskala besar yang tidak mampu menangkap kompleksitas persepsi dan pengalaman subjektif pelanggan dalam interaksi berbasis relasi. (Creswell and Poth 2018) menegaskan bahwa pendekatan kualitatif, khususnya phenomenology, merupakan metode yang tepat untuk memahami pengalaman dan konstruksi makna individu secara mendalam. Dengan demikian, penelitian yang menggunakan pendekatan phenomenology menjadi penting untuk mengisi research gap mengenai bagaimana pelanggan membangun makna atas kualitas produk, kualitas layanan, dan customer experience dalam konteks UMKM digital dan relasional seperti Vinchoco Surabaya.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Persepsi Pelanggan terhadap Kualitas Produk**

Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk merupakan konstruk multidimensional yang terbentuk melalui kombinasi antara pengalaman inderawi, emosi, dan interpretasi subjektif terhadap atribut produk. (Garvin 1987) mengemukakan delapan dimensi kualitas, meliputi performa, fitur, keandalan, daya tahan, kesesuaian, daya tarik estetika, dan persepsi kualitas. Namun, dalam konteks UMKM yang memproduksi barang artisanal seperti cokelat Vinchoco, kualitas tidak hanya dilihat dari performa fungsional, tetapi juga dari makna simbolik dan emosional yang melekat pada produk tersebut.

(Pratiwi and Hendar 2021) menegaskan bahwa pelanggan UMKM di sektor kuliner kerap menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman personal dan persepsi terhadap nilai keaslian (authenticity value). Demikian pula, (Rahmawati and Sari 2022) menemukan bahwa narasi brand (brand storytelling) menjadi salah satu elemen penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas produk lokal. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman emosional pelanggan tidak dapat dipisahkan dari persepsi mereka terhadap kualitas produk itu sendiri.

### **Kualitas Layanan dan Dinamika Interaksi Personal**

Kualitas layanan (service quality) telah lama menjadi faktor kunci dalam membangun kepuasan pelanggan. Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh (Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988) memperkenalkan lima dimensi utama kualitas layanan: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Namun, dalam konteks digitalisasi UMKM, dimensi kualitas layanan berkembang menjadi lebih

relasional dan emosional, mencakup cara penjual berinteraksi secara personal dengan pelanggan.

(Astuti and Suharyono 2020) melalui pendekatan fenomenologis menunjukkan bahwa pelanggan UMKM kuliner memaknai layanan tidak sekadar sebagai kecepatan atau ketepatan, tetapi juga kehangatan dan empati interpersonal. Penelitian (Putri and Suyono 2023) menambahkan bahwa interaksi berbasis pesan digital seperti sapaan personal, respons cepat, serta fleksibilitas pelayanan menjadi penentu utama persepsi positif pelanggan terhadap UMKM.

### **Customer Experience sebagai Dimensi Holistik**

Konsep customer experience menggambarkan keseluruhan respons emosional dan kognitif pelanggan terhadap interaksi mereka dengan brand. (Schmitt 1999) membagi pengalaman pelanggan ke dalam lima dimensi utama: sense, feel, think, act, dan relate.

(Lemon and Verhoef 2016) menegaskan bahwa pengalaman pelanggan tidak bersifat statis, melainkan berkembang sepanjang perjalanan interaksi pelanggan dengan brand (customer journey). Penelitian (Yuliana and Indrawan 2022) dalam konteks UMKM Indonesia menunjukkan bahwa elemen pengalaman multisensori terutama melalui konten media sosial dan komunikasi visual berperan penting dalam menciptakan persepsi positif terhadap brand lokal.

### **Integrasi antara Kualitas Produk, Layanan, dan Pengalaman Pelanggan**

Dalam ekosistem UMKM, kualitas produk, layanan, dan pengalaman pelanggan merupakan tiga dimensi yang saling melengkapi dalam menciptakan nilai merek. (Chen, Lin, and Lee 2020) menyoroti bahwa pengalaman pelanggan yang positif terbentuk melalui sinergi antara nilai fungsional produk dan nilai emosional dari layanan yang diberikan.

(Santoso and Widodo 2024) melalui penelitian eksploratif di sektor makanan handmade menemukan bahwa pelanggan menilai pengalaman terbaik ketika kualitas produk tinggi diiringi dengan sentuhan emosional dan makna budaya lokal. Dengan demikian, pada konteks UMKM seperti Vinchoco, kekuatan brand bukan hanya pada cita rasa produk, tetapi juga pada cerita, interaksi, dan pengalaman yang dirasakan pelanggan secara holistik.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Berdasarkan pendapat Moleong, penelitian deskriptif kualitatif adalah prosedur penelitian yang mengkaji data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari individu serta perilaku yang dapat diamati. Menurut Moleong penelitian deskriptif kualitatif, yaitu suatu prosedur penelitian yang mengkaji deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong 2011).

Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan Vinchoco yang secara aktif telah menggunakan produknya. Untuk memastikan diperolehnya data yang relevan dan bermakna, pemilihan informan dilakukan secara sengaja (purposive) dengan menerapkan sejumlah kriteria spesifik. Kriteria tersebut meliputi: (1) berusia antara 18 hingga 40 tahun, (2) memiliki pengalaman membeli atau mengonsumsi produk Vinchoco minimal dua kali dalam enam bulan terakhir, (3) mampu mengungkapkan pengalaman atau persepsi terkait rasa, kualitas, atau nilai produk, serta (4) bersedia berpartisipasi dalam wawancara mendalam.

Jumlah informan dalam penelitian kualitatif seperti ini prinsip saturasi data. Secara estimasi awal, penelitian ini melibatkan 8 hingga 10 orang informan, dengan fleksibilitas untuk menambah atau mengurangi sesuai dengan pencapaian titik saturasi tersebut.

Pengumpulan data dilakukan melalui prinsip triangulasi. Teknik utama pengumpulan data adalah wawancara mendalam dengan panduan semi-terstruktur. Setiap wawancara direncanakan berlangsung selama 45 hingga 90 menit untuk menggali pengalaman informan secara rinci dan terbuka. Format semi-terstruktur memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk mengembangkan pertanyaan berdasarkan alur percakapan, sekaligus memastikan topik-topik inti tetap dibahas. Topik yang digali meliputi: persepsi mendalam tentang kualitas produk (rasa, kemasan, konsistensi), kualitas layanan (interaksi dengan staf, kemudahan transaksi), kesan keseluruhan sebagai pelanggan Vinchoco, serta bagaimana pengalaman tersebut memengaruhi loyalitas dan niat pembelian ulang mereka. Dilakukan juga observasi di lingkungan nyata dimana pengalaman pelanggan terjadi. Observasi ini bersifat non-partisipan, artinya peneliti mengamati tanpa terlibat langsung dalam aktivitas yang berlangsung. Lokasi observasi mencakup outlet fisik Vinchoco (jika ada) untuk melihat langsung interaksi antara staf dan pelanggan, serta lingkungan

digital seperti media sosial resmi Vinchoco untuk mengamati keterlibatan (engagement), ulasan, dan komentar pelanggan. Observasi ini bertujuan menangkap konsistensi brand experience

Teknik ketiga adalah analisis terhadap berbagai dokumen yang relevan. Dokumen-dokumen ini berfungsi sebagai sumber data sekunder yang memperkaya konteks dan menguji konsistensi pernyataan informan. Dokumen yang dianalisis meliputi ulasan pelanggan di platform online (seperti Google Reviews, e-commerce), konten yang diunggah di media sosial resmi Vinchoco, serta bukti-bukti program layanan pelanggan seperti promo, event, atau program loyalitas. Melalui triangulasi dengan wawancara dan observasi, studi dokumentasi ini membantu membentuk pemahaman yang lebih utuh dan andal.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan Vinchoco menilai kualitas produk yang ditawarkan sangat baik dari segi rasa, tampilan, varian, dan kemasan, di mana rasa coklat dianggap lezat, konsisten, serta memiliki nilai sepadan dengan harga yang ditawarkan. Kemasan yang elegan dan rapi juga menambah kesan premium sehingga cocok dijadikan hadiah, sementara pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif memperkuat kepuasan pelanggan dalam proses pemesanan maupun pengiriman produk. Pengalaman pelanggan secara keseluruhan menggambarkan interaksi yang positif, profesional, dan menyenangkan, yang kemudian membentuk loyalitas serta persepsi keunggulan kompetitif. Berikut tabel hasil wawancara dan Persepsi Pelanggan terhadap Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Customer Experience pada UMKM Vinchoco Surabaya.

Berdasarkan analisis kualitatif terhadap respons pelanggan, dapat diidentifikasi bahwa kualitas produk Vinchoco menjadi fondasi utama kepuasan konsumen. Responden secara konsisten menilai rasa produk, terutama pada varian Coklat Kunafa, memiliki cita rasa cokelat yang kuat, khas, dan premium dengan kemanisan yang pas serta tekstur yang lembut tanpa meninggalkan rasa tidak nyaman di tenggorokan. Selain itu, kemasan produk dinilai sangat elegan, rapi, dan estetik, sehingga menciptakan kesan eksklusif yang cocok untuk kalangan menengah ke atas dan layak dijadikan sebagai hadiah. Meskipun produk dinilai sudah bervariasi, terdapat masukan dari pelanggan untuk mengembangkan varian musiman atau edisi khusus guna menjaga daya tarik dan inovasi brand.

Selanjutnya, kualitas layanan yang diberikan oleh Vinchoco turut berkontribusi signifikan dalam membentuk pengalaman positif pelanggan. Aspek responsivitas dan kecepatan layanan mendapatkan apresiasi tinggi, di mana staf dan admin dinilai sangat cepat, ramah, komunikatif, serta mampu menanggapi pesanan dalam hitungan menit. Proses pemesanan melalui WhatsApp dianggap mudah, jelas, dan efisien, bahkan untuk pesanan mendadak. Dalam hal pengiriman dan penanganan komplain, layanan umumnya berjalan tepat waktu dengan produk yang sampai dalam kondisi baik. Ketika terjadi kendala, seperti masalah dari kurir, admin dinilai tanggap dan segera melakukan tindak lanjut, menunjukkan komitmen terhadap penyelesaian masalah.

Dari perspektif yang lebih holistik, pengalaman pelanggan (customer experience) secara keseluruhan digambarkan sebagai interaksi yang menyenangkan, profesional, dan memuaskan. Kesan emosional positif ini dibentuk oleh sinergi antara konsistensi rasa produk yang premium, kemasan yang menarik, serta pelayanan yang cepat dan ramah. Kombinasi faktor-faktor ini tidak hanya memenuhi ekspektasi konsumen tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif dan citra brand yang kuat di mata pelanggan. Vinchoco dipersepsikan sebagai brand yang inovatif, berkualitas tinggi, dan tepat untuk berbagai momen spesial, seperti acara, hari raya, atau pemberian hadiah.

Akumulasi dari kualitas produk dan layanan yang unggul tersebut secara langsung mendorong terbangunnya loyalitas pelanggan dan niat pembelian ulang. Semua responden menyatakan keinginan untuk melakukan repeat purchase, terutama didorong oleh konsistensi rasa, kualitas produk yang stabil, dan kesesuaian produk sebagai hadiah. Kepercayaan terhadap brand yang telah terbentuk melalui pengalaman positif membuat pelanggan yakin untuk kembali membeli, sekaligus merekomendasikan Vinchoco kepada orang lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Vinchoco telah berhasil membangun siklus hubungan pelanggan yang berkelanjutan melalui integritas produk, layanan prima, dan pengalaman konsumen yang memorabel.

### Word Cloud Persepsi Pelanggan terhadap Vinchoco

Berikut visualisasi frekuensi kata dari hasil wawancara untuk menggambarkan persepsi dominan pelanggan terhadap Vinchoco.



seperti kepuasan, kenyamanan, dan kepercayaan menjadi indikator penting terbentuknya pengalaman pelanggan yang positif terhadap Vinchoco.

### **Keterkaitan antara Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Pengalaman Pelanggan terhadap Persepsi Keunggulan Kompetitif**

Hasil wawancara menunjukkan adanya keterkaitan yang kuat antara **kualitas produk, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan** dalam membentuk persepsi keunggulan kompetitif Vinchoco sebagai UMKM berbasis digital. Produk dengan rasa dan kemasan yang konsisten serta premium menciptakan dasar kepercayaan konsumen terhadap merek. Di sisi lain, layanan yang cepat, ramah, dan profesional memperkuat pengalaman positif pelanggan. Kombinasi kedua aspek tersebut menghasilkan loyalitas pelanggan yang tinggi. Beberapa responden menyatakan keinginan untuk melakukan pembelian ulang, terutama pada momen-momen spesial seperti hari raya atau acara tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya muncul karena kualitas produk, tetapi juga karena pengalaman menyeluruh yang diberikan Vinchoco. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keunggulan kompetitif Vinchoco terletak pada sinergi antara **kualitas produk yang konsisten, layanan yang responsif, dan pengalaman pelanggan yang memuaskan**. Faktor-faktor tersebut membentuk persepsi positif di benak konsumen serta memperkuat posisi Vinchoco sebagai UMKM digital yang mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

### **Analisis Integratif dan Implikasi Penelitian**

Hasil wawancara pelanggan Vinchoco menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap kualitas produk, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan menjadi elemen penting yang membentuk loyalitas serta persepsi keunggulan kompetitif merek. Pelanggan menggambarkan produk Vinchoco memiliki rasa coklat yang lezat dan konsisten, kemasan elegan yang memberikan kesan premium, serta pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional. Kombinasi ketiga aspek tersebut menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan dan membangun ikatan kepercayaan antara pelanggan dan merek.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, hasil ini konsisten dengan berbagai studi yang mengkaji perilaku konsumen dalam industri coklat selama sepuluh tahun terakhir. (Del Prete and Samoggia 2020) menyatakan bahwa pengalaman konsumsi yang positif terutama yang berkaitan dengan rasa, aroma, dan tekstur secara signifikan memengaruhi persepsi kualitas dan niat pembelian ulang. Hal tersebut sejalan dengan temuan pada pelanggan Vinchoco yang mengutamakan rasa dan konsistensi produk sebagai faktor utama kepuasan.

Selain itu, (Soedargo and Khoerunnisa 2025) menemukan bahwa citra merek dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian coklat di kalangan generasi muda Indonesia. Hal ini sesuai dengan kondisi pelanggan Vinchoco yang menilai kualitas produk dan layanan sebagai faktor pembentuk kepercayaan. Akhirnya, (Wang, Li, and Zhu 2017) menegaskan bahwa bentuk visual produk berpengaruh terhadap ekspektasi rasa, memperkuat pentingnya desain kemasan Vinchoco dalam membentuk persepsi kualitas premium.

### **Implikasi Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini memperluas pemahaman tentang: (1.) model **perceived quality multidimensi**, yang menyatakan bahwa persepsi kualitas tidak hanya terbentuk dari atribut fisik seperti rasa atau kemasan, tetapi juga dari dimensi simbolik seperti estetika visual dan interaksi pelayanan sesuai dengan penelitian (Caswell 2025); (2.) memperluas penerapan teori **experiential marketing** (Schmitt 1999) dalam konteks usaha mikro dan kecil; (3.) mendukung konsep **customer delight** sebagai variabel mediasi antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan (Jeon, Yoo, and Kim 2020), di mana kepuasan emosional menjadi faktor utama yang mendorong keterikatan jangka panjang pelanggan terhadap merek.

### **Implikasi Praktis**

Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan panduan strategis yang dapat diterapkan oleh Vinchoco dan UMKM serupa di sektor makanan premium. Aspek rasa dan estetika produk terbukti memiliki pengaruh besar terhadap persepsi nilai dan citra merek. Layanan digital yang cepat dan komunikatif juga terbukti menjadi elemen pembentuk loyalitas. Dalam konteks pemasaran digital, kolaborasi dengan *micro-influencer* lokal dapat menjadi strategi efektif untuk memperluas jangkauan pasar. Pendekatan ini didukung oleh hasil penelitian (Tuncer 2025) yang menunjukkan bahwa rekomendasi influencer memiliki dampak

signifikan terhadap persepsi kualitas dan minat beli produk coklat di pasar urban.

## SIMPULAN

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif Vinchoco dibentuk oleh kombinasi kualitas produk, pelayanan responsif, dan pengalaman pelanggan yang positif, sehingga mampu bersaing di pasar coklat premium meskipun dalam skala UMKM. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, melainkan juga oleh seluruh pengalaman interaksi dengan merek. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan seperti jumlah responden yang terbatas, metode kualitatif yang belum mengukur hubungan antar variabel secara kuantitatif, serta fokus pada satu merek lokal sehingga membatasi generalisasi. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan *mixed-method*, memperluas kajian pada aspek keberlanjutan dan pengalaman digital, serta melakukan studi longitudinal untuk melihat perubahan persepsi pelanggan seiring inovasi yang dilakukan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran empiris sekaligus dasar strategis bagi pengembangan UMKM berbasis digital yang berorientasi pada pengalaman pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, R., and S. Suharyono. 2020. "Makna Layanan Interpersonal Pada UMKM Kuliner: Pendekatan Fenomenologis." *Jurnal Ilmu Administrasi*.
- Caswell, Julie A. 2025. "Perceived Quality Multidimensional Model." in In: Tamimi, A., Rahman, M., & Lee, S. (Eds.). Singapore: Springer.
- Chen, Y., M. Lin, and C. Lee. 2020. "Customer Experience Integration in Small Business Ecosystems." *International Journal of Business Research*.
- Creswell, John W., and Cheryl N. Poth. 2018. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. edited by 4. SAGE Publications.
- Garvin, David A. 1987. "Competing on the Eight Dimensions of Quality." *Harvard Business Review* 65(6):101–9.
- Jeon, H., S. Yoo, and J. Kim. 2020. "Customer Delight in Chocolate Consumption: A Behavioral Study." *Journal of Consumer Behaviour*.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. 2017. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Lemon, Katherine N., and Peter C. Verhoef. 2016. "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey." *Journal of Marketing* 80(6):69–96. doi:10.1509/jm.15.0420.
- Moleong, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing* 64(1):12–40.
- Pratiwi, A., and H. Hendar. 2021. "Persepsi Konsumen Terhadap Nilai Keaslian Produk UMKM Kuliner." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*.
- Del Prete, M., and A. Samoggia. 2020. "Chocolate Consumption Experience and Consumer Behavior." *Food Research International*.
- Putri, M., and E. Suyono. 2023. "Pengaruh Interaksi Digital Terhadap Persepsi Layanan UMKM." *Jurnal Transformasi Digital UMKM*.
- Rahmawati, N., and D. Sari. 2022. "Peran Brand Storytelling Dalam Membangun Persepsi Pelanggan Produk Lokal." *Jurnal Pemasaran Nusantara*.
- Santoso, B., and T. Widodo. 2024. "Pengalaman Pelanggan Pada Produk Handmade UMKM." *Jurnal Ekonomi Kreatif*.
- Schmitt, Bernd. 1999. "Experiential Marketing." *Journal of Marketing Management* 15(1–3):53–67. doi:10.1362/026725799784870496.
- Soedargo, F., and S. Khoerunnisa. 2025. "Brand Image and Consumer Trust in Chocolate Purchase Decisions among Indonesian Youth." *Journal of Consumer Psychology*

Indonesia.

- Tuncer. 2025. "*Influencer Recommendations Impact Product Quality Perception and Purchase Interest in Urban Chocolate Markets.*"
- Wang, Q., J. Li, and L. Zhu. 2017. "*Influence of Product Visual Form on Taste Expectation.*" *Journal of Food Design and Perception.*
- Yuliana, R., and A. Indrawan. 2022. "*Pengalaman Pelanggan Pada UMKM Indonesia Melalui Media Sosial.*" *Jurnal Komunikasi Digital.*