

INTEGRASI *TOTAL QUALITY MANAGEMENT* DAN DIGITAL ENGAGEMENT DALAM MEMBANGUN REPUTASI MIE GACOAN BERKELANJUTAN

¹Calista Thabita Nursyamsi, ²Ghowina Galuh Wahono, ³Nanda Setiarsa, ⁴Junaidi Efendi, ⁵Nadia Ananda Wibowo

¹⁻⁵Program Studi Manajemen, Universitas Madura Pamekasan

Email: ¹calistathabita09@gmail.com, ²ghowinagaluh7629@gmail.com,

³nandasetiarsa02@gmail.com, ⁴junaidi@unira.ac.id, ⁵nadiaanandawibowo07@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: *Total Quality Management, Digital Engagement, Reputasi Bisnis, Mie Gacoan, Keberlanjutan.*

Cara Sitasi:

Calista Thabita Nursyamsi, Ghowina Galuh Wahono, Nanda Setiarsa, Junaidi Efendi, Nadia Ananda Wibowo.

“Integrasi *Total Quality Management* dan Digital Engagement dalam Membangun Reputasi Mie Gacoan Berkelanjutan.”

Currency:

Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah
[Volume 05, Nomor 01](#) Juni 2026.

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan menganalisis integrasi *Total Quality Management* (TQM) dan digital engagement dalam membangun reputasi bisnis yang berkelanjutan pada Mie Gacoan. Fenomena berkembangnya industri kuliner modern menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan layanan, tetapi juga oleh kemampuan membangun interaksi digital yang positif dengan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan strategi studi kasus pada Mie Gacoan Pamekasan. Data diperoleh melalui observasi langsung pada aktivitas operasional restoran, observasi daring melalui media sosial resmi dan ulasan pelanggan, serta dokumentasi dari berbagai berita online yang relevan. Analisis data dilakukan melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi TQM pada Mie Gacoan tercermin dalam standarisasi produk, pengendalian kualitas layanan, pengelolaan sumber daya manusia, serta upaya perbaikan berkelanjutan. Di sisi lain, digital engagement diwujudkan melalui pemanfaatan media sosial yang interaktif, respons terhadap umpan balik pelanggan, dan strategi komunikasi digital yang mampu menciptakan keterlibatan konsumen secara luas. Integrasi kedua aspek tersebut terbukti berkontribusi terhadap pembentukan reputasi positif, peningkatan loyalitas pelanggan, dan penguatan daya saing perusahaan. Penelitian ini menawarkan perspektif baru bahwa keberlanjutan reputasi bisnis kuliner modern tidak hanya bergantung pada kualitas internal perusahaan, tetapi juga pada efektivitas pengelolaan hubungan digital dengan pelanggan.

This study aims to analyze the integration of Total Quality Management (TQM) and digital engagement in building a sustainable business reputation at Mie Gacoan. The rapid growth of the modern culinary industry indicates that business success is determined not only by product and service quality but also by the

ability to establish positive digital interactions with customers. This research employs a qualitative approach using a case study strategy focusing on Mie Gacoan Pamekasan. Data were collected through direct observation of restaurant operations, online observation of official social media platforms and customer reviews, and documentation from relevant online news sources. Data analysis was conducted through data reduction, data display, and thematic conclusion drawing. The findings reveal that the implementation of TQM at Mie Gacoan is reflected in product standardization, service quality control, human resource management, and continuous improvement efforts. Meanwhile, digital engagement is manifested through interactive social media utilization, responsiveness to customer feedback, and digital communication strategies that encourage extensive consumer participation. The integration of these two dimensions significantly contributes to the development of a positive reputation, enhanced customer loyalty, and stronger competitive advantage. This study offers a novel perspective by emphasizing that the sustainability of business reputation in the modern culinary sector depends not only on internal quality management practices but also on the effectiveness of managing digital relationships with customers. Consequently, TQM and digital engagement should be viewed as complementary strategic assets in achieving long-term business sustainability.

Pendahuluan

Perkembangan industri kuliner di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan persaingan yang semakin ketat. Kemudahan akses informasi, meningkatnya penggunaan media sosial, serta perubahan perilaku konsumen telah mengubah paradigma bisnis dari sekadar berorientasi pada produk menjadi berorientasi pada pengalaman pelanggan (*customer experience*). Dalam konteks tersebut, perusahaan tidak lagi cukup hanya menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga dituntut mampu membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui berbagai platform digital. Fenomena ini terlihat pada bisnis kuliner modern seperti Mie Gacoan yang berhasil menarik perhatian masyarakat melalui kombinasi kualitas produk, pelayanan yang relatif terstandarisasi, serta aktivitas digital yang mampu menciptakan interaksi intensif dengan pelanggan (Kunaifi, 2016).

Secara teoritis, pendekatan yang relevan untuk menjawab tantangan tersebut adalah *Total Quality Management (TQM)*. TQM merupakan filosofi manajemen yang menekankan perbaikan berkelanjutan (*continuous improvement*), orientasi pelanggan, keterlibatan seluruh sumber daya manusia, dan pengendalian kualitas secara menyeluruh. Implementasi TQM tidak hanya bertujuan menghasilkan produk dan layanan yang memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, reputasi perusahaan, dan loyalitas pelanggan. Reputasi perusahaan yang positif selanjutnya

memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen (Hadi & Indradewa, 2019).

Di era transformasi digital, implementasi TQM tidak dapat dipisahkan dari konsep digital engagement. Digital engagement mengacu pada tingkat keterlibatan pelanggan melalui berbagai media digital, seperti Instagram, TikTok, Facebook, Google Review, dan platform ulasan daring lainnya. Saat ini pelanggan tidak hanya menjadi konsumen produk, tetapi juga produsen informasi yang secara aktif memberikan ulasan, komentar, rekomendasi, bahkan kritik terhadap suatu merek. Akibatnya, reputasi bisnis tidak lagi sepenuhnya dibangun oleh perusahaan, melainkan juga oleh interaksi yang terjadi di ruang digital. Penelitian mengenai pemasaran media sosial menemukan bahwa customer engagement berperan penting dalam meningkatkan loyalitas merek, sementara aktivitas media sosial yang interaktif mampu memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan.

Fenomena tersebut semakin relevan dalam industri restoran dan kuliner. Konsumen modern cenderung mencari informasi mengenai kualitas produk, pelayanan, harga, suasana tempat, hingga pengalaman pelanggan lain sebelum memutuskan melakukan pembelian. Penelitian pada industri restoran menunjukkan bahwa konten media sosial yang informatif, interaktif, dan didukung oleh ulasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap engagement dan reputasi merek. Keterlibatan pelanggan melalui media sosial terbukti menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap loyalitas konsumen dalam industri makanan dan minuman (Kunaifi & Sodik, 2026).

Mie Gacoan merupakan salah satu contoh bisnis kuliner yang berhasil memanfaatkan peluang tersebut. Keberhasilan Mie Gacoan tidak hanya ditandai oleh ekspansi cabang yang pesat di berbagai daerah Indonesia, tetapi juga oleh tingginya tingkat interaksi pelanggan di media sosial. Berbagai unggahan pelanggan mengenai pengalaman antre, variasi menu, harga yang terjangkau, hingga suasana restoran menjadi bagian dari pembentukan citra dan reputasi merek. Di sisi lain, tingginya ekspektasi pelanggan juga menuntut perusahaan untuk menjaga konsistensi kualitas produk dan layanan pada seluruh cabang. Dalam kondisi demikian, TQM menjadi instrumen penting untuk memastikan bahwa pengalaman pelanggan yang dibangun melalui media digital selaras dengan kualitas nyata yang diterima pelanggan di lapangan.

Urgensi integrasi TQM dan digital engagement semakin terlihat dari berbagai temuan penelitian sebelumnya. Studi yang dilakukan Apriyanto, tahun 2025, menemukan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap customer engagement dan brand loyalty pada sektor kuliner. Customer engagement bahkan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara aktivitas pemasaran digital dan loyalitas pelanggan (Apriyanto, 2025). Selain itu, penelitian Ferianto dan kawan-kawan menunjukkan bahwa customer engagement memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara kualitas layanan berkontribusi terhadap peningkatan customer engagement. Penelitian lainnya mengungkapkan bahwa kualitas layanan yang konsisten dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong loyalitas konsumen dalam jangka panjang (Ferianto et al., 2025).

Lebih lanjut, kajian mengenai TQM sebagai strategi keberlanjutan bisnis menegaskan bahwa perbaikan kualitas secara berkelanjutan merupakan fondasi utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin kompetitif (Alsaqer et al., 2024). Komitmen manajemen terhadap kualitas, inovasi produk, serta orientasi pada kebutuhan pelanggan menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pada saat yang sama, perkembangan teknologi digital telah menjadikan

media sosial sebagai sarana strategis untuk memperkuat reputasi perusahaan, meningkatkan visibilitas merek, dan memperluas keterlibatan pelanggan (Silvestri et al., 2024).

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu cenderung mengkaji TQM, kualitas layanan, digital marketing, customer engagement, atau loyalitas pelanggan secara terpisah (Carlianti et al., 2024). Masih relatif sedikit penelitian yang mengintegrasikan perspektif TQM dan digital engagement dalam menjelaskan pembentukan reputasi bisnis kuliner yang berkelanjutan, khususnya pada fenomena restoran viral seperti Mie Gacoan. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki unsur kebaruan dengan mengkaji bagaimana praktik TQM yang diterapkan perusahaan berinteraksi dengan aktivitas digital engagement dalam membentuk reputasi bisnis, memperkuat loyalitas pelanggan, dan menciptakan keberlanjutan usaha. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui observasi langsung, observasi media sosial, dan dokumentasi berita daring, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi pengelolaan kualitas dan keterlibatan digital sebagai keunggulan kompetitif dalam industri kuliner modern.

Tabel 1. Komparasi Penelitian Terdahulu dan Posisi Penelitian

| No | Peneliti & Tahun | Fokus Penelitian | Temuan Utama | Research Gap | Posisi Penelitian Ini |
|----|------------------------|--|---|---|---|
| 1 | Apriyanto (2025) | Social Media Marketing, Customer Engagement, dan Brand Loyalty pada sektor kuliner | Social media marketing berpengaruh positif terhadap customer engagement dan loyalitas pelanggan | Fokus pada aspek pemasaran digital, belum mengkaji kualitas manajemen internal perusahaan | Penelitian ini mengintegrasikan digital engagement dengan <i>Total Quality Management</i> (TQM) dalam membangun reputasi bisnis berkelanjutan |
| 2 | Ferianto, et.al (2025) | Customer Engagement dan Loyalitas Pelanggan | Customer engagement berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan | Belum menjelaskan faktor manajerial yang menghasilkan engagement pelanggan | Penelitian ini menjelaskan bagaimana implementasi TQM menjadi fondasi terbentuknya customer engagement |
| 3 | Carlianti et.al (2024) | Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan Restoran | Kualitas layanan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan | Tidak mempertimbangkan peran media sosial dan interaksi digital pelanggan | Penelitian ini menghubungkan kualitas layanan berbasis TQM dengan engagement digital dan reputasi bisnis |
| 4 | Selvestri, et.al | Implementasi <i>Total Quality</i> | TQM meningkatkan | Fokus pada aspek internal organisasi | Penelitian ini memperluas |

| | | | | | |
|---|---------------------|---|---|---|--|
| | (2024) | <i>Management</i> pada Industri Makanan dan Minuman | kualitas layanan, efisiensi operasional, dan kepuasan pelanggan | dan belum mengkaji reputasi digital | kajian TQM ke dalam konteks digital engagement dan reputasi bisnis |
| 5 | Alsaqer dkk. (2024) | Reputasi Merek dan Loyalitas Pelanggan pada Bisnis Kuliner Modern | Reputasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan | Belum menjelaskan proses terbentuknya reputasi merek dari sisi kualitas dan interaksi digital | Penelitian ini mengkaji proses pembentukan reputasi melalui integrasi TQM dan digital engagement |

Sumber: Apriyanto 2025, Ferianto 2025, Carlianti 2024, Selvistri 2024, dan Alsaqer 2024, diolah.

Sebagaimana disajikan pada tabel 1, penelitian ini dilakukan pada tahun 2026 dengan judul Integrasi *Total Quality Management* dan Digital Engagement dalam Membangun Reputasi Mie Gacoan Berkelanjutan. Konteks TQM, Digital Engagement, Reputasi Bisnis, Loyalitas Pelanggan, dan Keberlanjutan Bisnis secara kualitatif diperoleh dari hasil analisis observasi langsung, interaksi di media sosial, dan berita online. Hasilnya menunjukkan model integratif hubungan TQM, digital engagement, reputasi bisnis, loyalitas pelanggan, dan keberlanjutan usaha. Secara praktis menawarkan implikasi baru tentang bagaimana kualitas internal perusahaan dan keterlibatan digital pelanggan berkolaborasi membentuk reputasi bisnis yang berkelanjutan pada industri kuliner modern.

Berdasarkan lima penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kajian mengenai Total Quality Management, digital engagement, reputasi bisnis, dan loyalitas pelanggan masih dilakukan secara parsial. Penelitian yang membahas digital engagement umumnya berfokus pada pemasaran digital dan loyalitas pelanggan, sementara penelitian TQM lebih banyak menyoroti aspek kualitas internal organisasi. Di sisi lain, penelitian mengenai reputasi bisnis belum menjelaskan secara komprehensif bagaimana reputasi tersebut terbentuk melalui sinergi antara kualitas layanan dan interaksi digital pelanggan.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki novelty pada tiga aspek. Pertama, novelty teoretis, yaitu mengintegrasikan konsep TQM dan digital engagement dalam menjelaskan pembentukan reputasi bisnis berkelanjutan. Kedua, novelty kontekstual, yaitu menggunakan objek Mie Gacoan sebagai representasi bisnis kuliner modern yang berkembang melalui kombinasi kualitas layanan dan viralitas digital. Ketiga, novelty metodologis, yaitu memadukan observasi lapangan, observasi media sosial, dan dokumentasi berita online untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai praktik manajemen mutu dan keterlibatan digital pelanggan.

Dengan demikian, penelitian ini mengusulkan model konseptual: *Total Quality Management* → Customer Experience → Digital Engagement → Reputasi Bisnis → Loyalitas Pelanggan → Keberlanjutan Bisnis. Model tersebut menjadi kontribusi utama penelitian dalam menjelaskan bagaimana kualitas yang dikelola secara terpadu dapat dikonversi menjadi reputasi digital yang kuat dan berujung pada keberlanjutan bisnis kuliner modern.

Kajian Pustaka dan pengembangan hipotesis**1. Total Quality Management (TQM)**

Total Quality Management (TQM) merupakan pendekatan manajemen yang menekankan upaya perbaikan kualitas secara berkelanjutan pada seluruh aspek organisasi untuk mencapai kepuasan pelanggan dan keunggulan kompetitif jangka panjang. Konsep ini berkembang dari pemikiran para pakar kualitas seperti W. Edwards Deming, Joseph M. Juran, dan Philip B. Crosby yang menegaskan bahwa kualitas bukan sekadar hasil akhir, melainkan budaya organisasi yang harus diterapkan dalam setiap proses bisnis. Dalam perspektif TQM, kualitas dipandang sebagai tanggung jawab seluruh elemen organisasi, mulai dari manajemen puncak hingga karyawan operasional.

Secara konseptual, TQM memiliki beberapa prinsip utama, yaitu fokus pada pelanggan (*customer focus*), perbaikan berkelanjutan (*continuous improvement*), keterlibatan seluruh anggota organisasi (*employee involvement*), pengambilan keputusan berbasis data (*fact-based decision making*), dan komitmen manajemen terhadap kualitas. Prinsip-prinsip tersebut bertujuan menciptakan sistem kerja yang mampu menghasilkan produk dan layanan sesuai harapan pelanggan secara konsisten (Das et al., 2020). Dalam industri jasa dan kuliner, kualitas tidak hanya diukur dari karakteristik produk, tetapi juga dari kecepatan pelayanan, kebersihan lingkungan, keramahan karyawan, serta kemampuan perusahaan merespons kebutuhan pelanggan.

Dalam konteks bisnis kuliner modern, implementasi TQM menjadi semakin penting karena pelanggan memiliki banyak alternatif pilihan. Konsumen tidak hanya menilai rasa makanan, tetapi juga pengalaman keseluruhan yang mereka peroleh selama berinteraksi dengan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa setiap titik kontak (*touchpoint*) dengan pelanggan memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan. TQM membantu perusahaan menciptakan standarisasi operasional sehingga kualitas produk dan layanan dapat dipertahankan meskipun bisnis berkembang dalam skala yang lebih besar (Atamirzayev Nodirbek Bekmirzayevich, 2025).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan TQM berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, efisiensi operasional, loyalitas pelanggan, dan reputasi perusahaan. Organisasi yang mampu menerapkan budaya kualitas secara konsisten cenderung memiliki tingkat retensi pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan organisasi yang hanya berfokus pada target penjualan jangka pendek. Dengan demikian, TQM tidak hanya menjadi instrumen pengendalian kualitas, tetapi juga strategi bisnis untuk menciptakan keberlanjutan usaha melalui kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Digital Engagement

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Jika sebelumnya komunikasi bisnis berlangsung secara satu arah melalui media konvensional, saat ini hubungan antara perusahaan dan pelanggan berlangsung secara interaktif melalui berbagai platform digital. Fenomena ini melahirkan konsep digital engagement, yaitu tingkat keterlibatan pelanggan dalam berinteraksi dengan merek, produk, atau perusahaan melalui media digital (Universitas Bina Nusantara et al., 2020).

Digital engagement mencakup berbagai aktivitas seperti memberikan komentar, menyukai konten, membagikan informasi, membuat ulasan, mengunggah pengalaman konsumsi, hingga berpartisipasi dalam diskusi yang berkaitan dengan suatu merek. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa pelanggan tidak lagi berperan sebagai penerima informasi pasif, tetapi menjadi bagian dari proses penciptaan nilai (*value co-creation*)

(Morgan-Thomas et al., 2020). Dalam lingkungan digital, pelanggan dapat memengaruhi persepsi publik terhadap suatu merek melalui pengalaman yang mereka bagikan kepada pengguna lain.

Literatur pemasaran digital menjelaskan bahwa digital engagement terdiri atas tiga dimensi utama, yaitu dimensi kognitif, emosional, dan perilaku. Dimensi kognitif berkaitan dengan perhatian dan pemahaman pelanggan terhadap informasi yang disampaikan perusahaan. Dimensi emosional mencerminkan keterikatan psikologis pelanggan terhadap suatu merek. Sementara itu, dimensi perilaku diwujudkan dalam tindakan nyata seperti memberikan ulasan, merekomendasikan produk, atau berinteraksi secara aktif dengan konten perusahaan.

Dalam industri kuliner, digital engagement memiliki peran strategis karena keputusan pembelian pelanggan sering kali dipengaruhi oleh informasi yang tersedia di media sosial. Sebelum mengunjungi restoran, pelanggan cenderung mencari ulasan mengenai kualitas makanan, harga, suasana tempat, serta pengalaman pelanggan lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun komunikasi digital yang efektif dan responsif agar mampu menciptakan persepsi positif di mata konsumen (Tong & Chan, 2023).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa digital engagement berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness, customer trust, customer satisfaction, dan customer loyalty. Semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan dalam ekosistem digital perusahaan, semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, digital engagement telah berkembang menjadi salah satu aset strategis yang menentukan keberhasilan bisnis pada era ekonomi digital.

3. Reputasi Bisnis Berkelanjutan dan Loyalitas Pelanggan

Reputasi bisnis merupakan persepsi kolektif para pemangku kepentingan terhadap kredibilitas, kualitas, dan kinerja suatu perusahaan. Reputasi dibangun melalui akumulasi pengalaman pelanggan, kualitas produk dan layanan, komunikasi perusahaan, serta informasi yang beredar di masyarakat. Dalam era digital, reputasi bisnis menjadi aset yang sangat berharga karena dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan (Ambak et al., 2025).

Menurut perspektif manajemen strategis, reputasi merupakan sumber keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Reputasi yang baik tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui konsistensi perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan. Oleh karena itu, reputasi sangat erat kaitannya dengan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan. Ketika pelanggan memperoleh pengalaman yang memuaskan, mereka cenderung memberikan penilaian positif yang pada akhirnya memperkuat citra perusahaan di mata publik (Qasim & Tayyab, 2025).

Dalam lingkungan bisnis modern, reputasi tidak hanya dibentuk oleh komunikasi resmi perusahaan, tetapi juga oleh konten yang dihasilkan pelanggan (*user-generated content*). Ulasan di media sosial, Google Review, TikTok, Instagram, dan berbagai platform digital lainnya memiliki pengaruh besar terhadap persepsi masyarakat (Huda & Kunaifi, 2025). Bahkan, satu pengalaman pelanggan yang viral dapat memperkuat atau merusak reputasi suatu bisnis dalam waktu singkat. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu mengelola hubungan dengan pelanggan secara efektif agar reputasi yang terbentuk tetap positif dan berkelanjutan.

Reputasi yang kuat pada akhirnya akan menghasilkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen untuk terus menggunakan produk atau layanan tertentu

secara konsisten meskipun tersedia banyak alternatif pilihan. Loyalitas tidak hanya tercermin dalam pembelian ulang, tetapi juga dalam kesediaan pelanggan memberikan rekomendasi kepada orang lain (Kunaifi & Syam, 2021). Pelanggan yang loyal cenderung menjadi duta merek (*brand advocate*) yang membantu perusahaan memperoleh pelanggan baru melalui promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Dalam konteks penelitian ini, reputasi bisnis berkelanjutan dipandang sebagai hasil integrasi antara praktik TQM dan digital engagement. TQM memastikan kualitas produk dan layanan yang diterima pelanggan, sedangkan digital engagement memperluas pengalaman tersebut ke ruang publik digital. Ketika kedua aspek tersebut berjalan secara sinergis, perusahaan akan memperoleh reputasi yang kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Dengan demikian, reputasi bisnis berkelanjutan bukan hanya hasil dari strategi pemasaran, melainkan konsekuensi dari kualitas yang konsisten dan hubungan digital yang efektif dengan pelanggan.

Tabel 2: Hubungan Antar Kajian Literatur dalam Penelitian

| Tahapan Analisis | Konsep yang Digunakan | Fokus Analisis |
|-------------------------|--------------------------------|---|
| Tahap 1 | Total Quality Management (TQM) | Mengidentifikasi praktik kualitas yang diterapkan Mie Gacoan dalam operasional sehari-hari |
| Tahap 2 | Digital Engagement | Menganalisis bagaimana pelanggan merespons kualitas tersebut melalui media sosial dan platform digital |
| Tahap 3 | Reputasi Bisnis | Mengidentifikasi persepsi publik yang terbentuk dari kombinasi kualitas dan engagement digital |
| Tahap 4 | Loyalitas Pelanggan | Menganalisis dampak reputasi terhadap keputusan pelanggan untuk kembali membeli dan merekomendasikan produk |
| Tahap 5 | Keberlanjutan Bisnis | Menjelaskan implikasi jangka panjang terhadap daya saing dan keberlangsungan usaha |

Sumber: Analisis Tim Penulis.

Tabel 3: Kerangka Analisis Penelitian

| Dimensi | Sub-Dimensi | Sumber Data |
|----------------------|---|---|
| TQM | Fokus pelanggan, kualitas layanan, standarisasi produk, continuous improvement, keterlibatan karyawan | Observasi langsung di Mie Gacoan Pamekasan, berita online |
| Digital Engagement | Interaksi media sosial, ulasan pelanggan, konten viral, respons perusahaan | Instagram, TikTok, Google Review, Facebook |
| Reputasi Bisnis | Citra merek, persepsi kualitas, kepercayaan pelanggan | Media sosial, berita online, hasil observasi |
| Loyalitas Pelanggan | Repeat purchase, rekomendasi pelanggan, preferensi merek | Observasi lapangan, ulasan pelanggan |
| Keberlanjutan Bisnis | Pertumbuhan usaha, daya saing, keberlangsungan operasional | Berita online, observasi lapangan |

Sumber: Analisis Tim Penulis.

Tabel 2 dan 3 di atas menunjukkan bahwa penelitian ini dibangun melalui hubungan yang sistematis antara *Total Quality Management* (TQM), digital engagement, reputasi bisnis, loyalitas pelanggan, dan keberlanjutan usaha. TQM ditempatkan sebagai fondasi kualitas internal yang menghasilkan pengalaman pelanggan positif. Pengalaman tersebut kemudian terefleksi dalam berbagai bentuk keterlibatan digital yang membentuk reputasi bisnis. Reputasi yang kuat selanjutnya mendorong loyalitas pelanggan dan menjadi modal strategis bagi keberlanjutan bisnis Mie Gacoan dalam menghadapi persaingan industri kuliner modern.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan strategi studi kasus pada Mie Gacoan Pamekasan. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam fenomena integrasi *Total Quality Management* (TQM) dan digital engagement dalam membangun reputasi bisnis yang berkelanjutan. Fokus penelitian tidak hanya pada aspek operasional perusahaan, tetapi juga pada persepsi dan interaksi pelanggan yang berkembang di ruang digital.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap aktivitas operasional Mie Gacoan Pamekasan, meliputi kualitas layanan, sistem antrean, kebersihan lingkungan, standar produk, serta interaksi antara karyawan dan pelanggan. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui observasi daring terhadap media sosial resmi Mie Gacoan, ulasan pelanggan pada platform digital, serta berbagai berita online yang berkaitan dengan strategi bisnis, kualitas layanan, dan reputasi perusahaan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan penelusuran digital (*digital observation*). Observasi digital difokuskan pada bentuk-bentuk *customer engagement* seperti komentar, ulasan, testimoni, jumlah interaksi, serta konten yang dibuat pelanggan (*user-generated content*). Seluruh data yang terkumpul kemudian didokumentasikan dan dikategorikan sesuai fokus penelitian.

Analisis data menggunakan model interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data dianalisis secara tematik dengan mengacu pada tiga fokus utama penelitian, yaitu implementasi TQM, praktik digital engagement, dan pembentukan reputasi bisnis. Untuk meningkatkan validitas temuan, penelitian menerapkan triangulasi sumber, yaitu membandingkan hasil observasi lapangan, data media sosial, dan informasi dari berita online. Melalui prosedur tersebut, penelitian diharapkan mampu menghasilkan gambaran yang komprehensif mengenai strategi kualitas dan keterlibatan digital dalam menciptakan loyalitas pelanggan serta keberlanjutan bisnis Mie Gacoan.

Hasil Penelitian

Hasil observasi lapangan di Mie Gacoan Pamekasan menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis tidak hanya ditentukan oleh popularitas merek dan strategi pemasaran digital, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan menjaga kualitas produk dan layanan secara konsisten. Temuan ini memperlihatkan bahwa praktik-praktik *Total Quality Management* (TQM) telah menjadi bagian penting dalam operasional perusahaan. Hal tersebut terlihat dari adanya standarisasi menu, konsistensi cita rasa produk, sistem pelayanan yang terstruktur, kebersihan area restoran, serta pengelolaan sumber daya manusia yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Meskipun pelanggan yang datang memiliki karakteristik dan ekspektasi yang beragam, perusahaan berupaya memastikan bahwa kualitas produk yang diterima pelanggan tetap berada pada standar yang sama.

Prinsip utama TQM yang berorientasi pada pelanggan tampak jelas dalam operasional Mie Gacoan. Pelanggan tidak hanya membeli makanan dan minuman, tetapi juga memperoleh

pengalaman konsumsi yang menyeluruh. Pengalaman tersebut meliputi kemudahan pemesanan, kecepatan pelayanan, kenyamanan tempat, keramahan karyawan, hingga kualitas makanan yang diterima. Berdasarkan hasil observasi, sebagian besar pelanggan datang dalam kelompok teman atau keluarga dan menjadikan Mie Gacoan sebagai tempat berkumpul selain sebagai lokasi konsumsi. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki peran yang sama pentingnya dengan kualitas produk.

Dalam perspektif TQM, kualitas tidak hanya diukur dari hasil akhir, tetapi juga dari proses yang menghasilkan produk dan layanan tersebut. Sistem operasional Mie Gacoan menunjukkan adanya pembagian tugas yang jelas antara kasir, dapur, petugas pelayanan, dan pengelola kebersihan (Saharuddin et al., 2025). Pembagian peran tersebut memungkinkan proses pelayanan berlangsung secara efisien meskipun jumlah pelanggan relatif tinggi, terutama pada jam-jam tertentu. Keberadaan prosedur kerja yang terstandarisasi juga membantu perusahaan meminimalkan kesalahan pelayanan yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa implementasi TQM tidak berhenti pada aspek internal organisasi. Kualitas yang dihasilkan perusahaan kemudian dikonfirmasi dan dievaluasi secara terus-menerus oleh pelanggan melalui berbagai platform digital. Dalam konteks ini, digital engagement menjadi elemen yang memperkuat efektivitas TQM. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan platform ulasan digital menjadi ruang bagi pelanggan untuk mengekspresikan pengalaman mereka setelah mengunjungi Mie Gacoan. Berbagai unggahan mengenai menu makanan, suasana restoran, pengalaman antri, maupun rekomendasi produk menunjukkan tingginya keterlibatan pelanggan dalam membangun percakapan mengenai merek tersebut.

Hasil observasi digital menunjukkan bahwa sebagian besar konten yang berkaitan dengan Mie Gacoan didominasi oleh pengalaman pelanggan. Banyak pelanggan secara sukarela mengunggah foto, video, atau ulasan mengenai menu favorit mereka. Fenomena ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai agen promosi yang secara tidak langsung membantu perusahaan memperluas jangkauan pemasaran. Dalam literatur pemasaran digital, kondisi tersebut dikenal sebagai *user-generated content*, yaitu konten yang dibuat oleh pengguna dan memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dibandingkan promosi formal perusahaan.

Digital engagement yang tinggi menunjukkan bahwa kualitas layanan dan pengalaman pelanggan yang diberikan Mie Gacoan mampu menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung membagikan pengalaman positif kepada pengguna lain. Sebaliknya, apabila terdapat ketidakpuasan, pelanggan juga dapat menyampaikan kritik melalui media digital. Oleh karena itu, ruang digital berfungsi sebagai mekanisme evaluasi kualitas yang berlangsung secara berkelanjutan. Dalam perspektif TQM, kondisi ini dapat dipahami sebagai bentuk umpan balik pelanggan (*customer feedback*) yang sangat penting bagi proses perbaikan berkelanjutan (*continuous improvement*).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara TQM dan digital engagement bersifat saling menguatkan. TQM menghasilkan kualitas produk dan layanan yang konsisten, sedangkan digital engagement memperluas dampak kualitas tersebut ke ruang publik. Ketika kualitas yang diterima pelanggan sesuai dengan harapan mereka, maka interaksi digital yang muncul cenderung bernada positif. Sebaliknya, apabila terjadi penurunan kualitas, maka respons digital yang muncul juga dapat berdampak negatif terhadap citra perusahaan. Dengan demikian, reputasi bisnis tidak hanya dibangun melalui

aktivitas pemasaran, tetapi juga melalui konsistensi kualitas yang dirasakan pelanggan secara langsung.

Salah satu temuan menarik dalam penelitian ini adalah bahwa antrean panjang yang sering terjadi di Mie Gacoan justru menjadi bagian dari pembentukan reputasi bisnis. Dalam perspektif tradisional, antrean sering dianggap sebagai indikator rendahnya kualitas pelayanan. Namun, pada kasus Mie Gacoan, antrean panjang sering kali dimaknai pelanggan sebagai bukti tingginya minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Banyak pelanggan bahkan mengunggah pengalaman antre mereka di media sosial sebagai bagian dari pengalaman konsumsi. Fenomena ini menunjukkan bahwa reputasi tidak selalu dibentuk oleh kesempurnaan pelayanan, tetapi juga oleh persepsi kolektif masyarakat terhadap popularitas dan daya tarik suatu merek.

Reputasi bisnis yang terbentuk melalui kombinasi kualitas layanan dan digital engagement selanjutnya berdampak pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil observasi, banyak pelanggan yang telah berulang kali mengunjungi Mie Gacoan meskipun terdapat berbagai alternatif restoran dan kedai makanan lain di wilayah Pamekasan. Loyalitas tersebut tidak hanya didorong oleh harga yang relatif terjangkau, tetapi juga oleh keyakinan bahwa mereka akan memperoleh pengalaman yang konsisten setiap kali berkunjung. Konsistensi pengalaman inilah yang menjadi salah satu tujuan utama implementasi TQM (Kunaifi et al., 2025).

Loyalitas pelanggan juga terlihat dari tingginya kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan Mie Gacoan kepada teman, keluarga, atau rekan kerja. Dalam konteks digital, rekomendasi tersebut diwujudkan melalui unggahan media sosial, ulasan positif, dan berbagai bentuk komunikasi elektronik lainnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa pelanggan telah bertransformasi menjadi *brand advocate*, yaitu individu yang secara sukarela membantu memperkuat citra dan reputasi perusahaan. Semakin banyak pelanggan yang memberikan rekomendasi positif, semakin kuat pula reputasi bisnis yang terbentuk di masyarakat.

Dari perspektif keberlanjutan bisnis, integrasi TQM dan digital engagement memberikan keuntungan strategis yang signifikan. TQM memungkinkan perusahaan mempertahankan kualitas layanan meskipun menghadapi pertumbuhan jumlah pelanggan yang tinggi (Ghyar Diksha*, 2024). Di sisi lain, digital engagement membantu perusahaan memperluas eksposur merek tanpa harus bergantung sepenuhnya pada promosi konvensional. Kombinasi kedua aspek tersebut menciptakan siklus yang saling menguntungkan. Kualitas yang baik menghasilkan pengalaman positif, pengalaman positif mendorong digital engagement, digital engagement memperkuat reputasi bisnis, dan reputasi yang kuat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Temuan penelitian ini memperkuat pandangan bahwa keberlanjutan bisnis pada era digital tidak lagi hanya bergantung pada kemampuan perusahaan menghasilkan produk berkualitas. Keberhasilan bisnis juga ditentukan oleh kemampuan mengelola hubungan dengan pelanggan dalam ruang digital. Dalam konteks Mie Gacoan, reputasi yang terbentuk bukan semata-mata hasil dari strategi promosi perusahaan, melainkan akumulasi pengalaman pelanggan yang kemudian disebarluaskan melalui berbagai platform digital. Oleh karena itu, kualitas internal dan keterlibatan digital harus dipandang sebagai dua komponen yang tidak dapat dipisahkan dalam membangun keunggulan kompetitif.



Gambar 1: Ilustrasi Hasil dan Pembahasan

Sumber: Analisis Tim Penulis

Gambar 1 di atas menggambarkan secara komprehensif alur integrasi antara *Total Quality Management* (TQM) dan Digital Engagement dalam membangun reputasi bisnis Mie Gacoan yang berkelanjutan. Diagram menunjukkan bahwa TQM berperan sebagai fondasi utama yang memastikan kualitas internal perusahaan melalui orientasi pada pelanggan, standarisasi produk, kecepatan pelayanan, kebersihan lingkungan, serta pengembangan sumber daya manusia yang berkelanjutan. Implementasi kualitas tersebut menghasilkan pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang positif berupa kepuasan terhadap rasa produk, harga yang terjangkau, kenyamanan tempat, dan pelayanan yang cepat.

Pengalaman positif yang dirasakan pelanggan kemudian mendorong munculnya berbagai bentuk digital engagement, seperti ulasan pada Google Review, unggahan foto dan video di Instagram maupun TikTok, komentar, rekomendasi, serta berbagai konten yang dibuat secara sukarela oleh pelanggan (*user-generated content*). Tingginya aktivitas digital tersebut memperluas penyebaran informasi mengenai Mie Gacoan sehingga tidak hanya membangun eksposur merek, tetapi juga memperkuat citra positif perusahaan di ruang publik digital.

Selanjutnya, digital engagement berkontribusi terhadap pembentukan reputasi bisnis yang ditandai dengan meningkatnya kepercayaan pelanggan, pengakuan terhadap kualitas produk dan layanan, serta munculnya persepsi bahwa Mie Gacoan merupakan salah satu pilihan utama dalam kategori restoran mie modern. Reputasi yang kuat tersebut berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan, yang tercermin melalui kunjungan ulang, rekomendasi kepada orang lain, serta preferensi pelanggan terhadap Mie Gacoan dibandingkan kompetitor.

Pada akhirnya, rangkaian proses tersebut bermuara pada keberlanjutan bisnis, di mana kualitas yang konsisten menghasilkan pengalaman pelanggan yang positif, pengalaman positif mendorong keterlibatan digital, keterlibatan digital memperkuat reputasi bisnis, dan reputasi yang baik melahirkan loyalitas pelanggan yang menjadi modal utama bagi

pertumbuhan dan keberlangsungan usaha. Dengan demikian, gambar tersebut menegaskan bahwa keberhasilan Mie Gacoan tidak hanya dibangun oleh kualitas produk semata, melainkan oleh sinergi antara manajemen mutu terpadu dan pengelolaan hubungan digital dengan pelanggan. Temuan inilah yang kemudian menjadi dasar dalam menarik kesimpulan mengenai pentingnya integrasi TQM dan digital engagement sebagai strategi menciptakan reputasi bisnis yang berkelanjutan di era ekonomi digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa TQM berfungsi sebagai fondasi utama yang menjamin kualitas produk dan layanan, sedangkan digital engagement berperan sebagai mekanisme amplifikasi yang memperluas dampak kualitas tersebut kepada masyarakat. Integrasi keduanya menghasilkan reputasi bisnis yang kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Temuan ini sekaligus menegaskan proposisi penelitian bahwa kualitas yang dikelola secara terpadu akan menghasilkan pengalaman pelanggan yang positif, mendorong keterlibatan digital yang tinggi, membentuk reputasi bisnis yang kuat, dan pada akhirnya menjadi faktor penentu keberlanjutan bisnis kuliner modern seperti Mie Gacoan. Dengan demikian, model konseptual TQM → Customer Experience → Digital Engagement → Reputasi Bisnis → Loyalitas Pelanggan → Keberlanjutan Bisnis memperoleh dukungan empiris dari hasil penelitian ini dan dapat digunakan sebagai perspektif baru dalam memahami keberhasilan bisnis kuliner pada era digital.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan Mie Gacoan dalam membangun reputasi bisnis yang berkelanjutan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan layanan, tetapi juga oleh kemampuannya mengelola keterlibatan pelanggan di ruang digital. Implementasi *Total Quality Management* (TQM) yang tercermin dalam standarisasi produk, kualitas pelayanan, kebersihan lingkungan, pengelolaan sumber daya manusia, dan perbaikan berkelanjutan terbukti mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Pengalaman tersebut kemudian mendorong munculnya digital engagement melalui ulasan, komentar, rekomendasi, dan berbagai konten pelanggan di media sosial. Tingginya keterlibatan digital berkontribusi terhadap pembentukan reputasi bisnis yang positif, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat keberlanjutan usaha. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas internal dan interaksi digital merupakan dua elemen yang saling melengkapi dalam menciptakan keunggulan kompetitif bisnis kuliner modern.

Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bahwa pengelola bisnis kuliner perlu mengintegrasikan manajemen kualitas dengan strategi pengelolaan media digital secara simultan. Perusahaan tidak cukup hanya menjaga kualitas produk dan layanan, tetapi juga perlu aktif merespons ulasan pelanggan, memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi, serta menjadikan umpan balik digital sebagai dasar perbaikan berkelanjutan. Dengan demikian, reputasi positif yang terbentuk tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga menjadi modal strategis dalam menjaga pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan industri kuliner yang semakin dinamis.

Daftar Pustaka

- Alsaqer, S., Katar, I. M., & Abdelhadi, A. (2024). Investigating TQM Strategies for Sustainable Customer Satisfaction in GCC Telecommunications. *Sustainability*, 16(15), 6401. <https://doi.org/10.3390/su16156401>
- Ambak, A., Hamat, Z., Awang, N., Alwi, A., Zahri, M. A., & Zahri, F. 'Alia. (2025). Beyond Products: Trust, Value, and Digital Strategy as Drivers of Muslim Consumer Loyalty.

- International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 15(8), Pages 1496-1506. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v15-i8/26351>
- Apriyanto, A. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Customer Engagement terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 4(03), 357–369. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v4i03.2613>
- Carlianti, I., Syahyunan, S., & Fauzan Azhmy, M. (2024). Building Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Influenced by Social Media Marketing, Service Quality and Experiential Marketing. *JMET: Journal of Management Entrepreneurship and Tourism*, 2(2), 133–154. <https://doi.org/10.61277/jmet.v2i2.84>
- Das, S., Roy, K., & Nampi, T. (2020). *Total Quality Management and Quality Engineering*: In P. Sahoo (Ed.), *Advances in Chemical and Materials Engineering* (pp. 451–468). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1831-1.ch019>
- Ferianto, M., Widodo, S., & Siregar, N. (2025). Optimising Digital Marketing and Service Quality to Enhance Customer Loyalty in the Digital-Economy Era. *International Journal of Economics (IJECE)*, 4(2), 942–950. <https://doi.org/10.55299/ijec.v4i2.1456>
- Ghyar Diksha*, K. M. (2024). *QUALITY CONTROL TECHNIQUES: EMPOWERING TOTAL QUALITY PRACTICES*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.11403326>
- Hadi, D. P., & Indradewa, R. (2019). The Service Quality Effect on Corporate Reputation, Customers Satisfaction, and Loyalty. *JOMA: Journl of Multidisciplinary*, 3(3), 51–57.
- Huda, R., & Kunaifi, A. (2025). *Sustainable Economic Empowerment Through Melon Agribusiness: Integrating Islamic Financing and Community Based Marketing*. 1(1).
- Kunaifi, A. (2016). *IMPLEMENTASI PEMASARAN SYARI'AH BERBASIS HUMAN SPIRIT DALAM ISLAMIC FINANCE (Studi Kasus Strategi Pemasaran di BPRS Bhakti Sumekar Kabupaten Sumenep)*. 7.
- Kunaifi, A., Djamaluddin, B., Fauzia, I. Y., Ritonga, I., Nurhayati, Syam, N., Widiastuti, T., & Ahsan, M. (2025). Conservative-Political Global Islamic Economy Movement, Face of Entrepreneurship Constructivism of The Indonesian Hijra Community. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 14(2), 531–550. <https://doi.org/10.54471/iqtishoduna.v14i2.3192>
- Kunaifi, A., & Sodik, K. (2026). *Social Frustration in Indonesia's Economic and Educational Systems: A Historical Reflection on Classical Islamic Civilization*.
- Kunaifi, A., & Syam, N. (2021). Business Communication in Developing the Halal Tourism Industry. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 4(1), 1–17. <https://doi.org/10.31538/iijs.v4i1.1305>
- Morgan-Thomas, A., Dessart, L., & Veloutsou, C. (2020). Digital ecosystem and consumer engagement: A socio-technical perspective. *Journal of Business Research*, 121, 713–723. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.042>
- Qasim, S., & Tayyab, W. (2025). Emotion in Action: A Thematic Study of How Build Loyalty Through Emotional Marketing. *The Asian Bulletin of Big Data Management*, 5(3), 126–143. <https://doi.org/10.62019/7k90dm43>

Currency:**Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah**

[Volume 05, Nomor 01](#), Juni 2026

ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

- Saharuddin, S., Sabban, Y. A., & Fachmi, M. (2025). DETERMINAN MINAT BELI PADA UMKM KULINER MELALUI INFLUENCER MARKETING DAN CONTENT MARKETING. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 8(2), 297–311. <https://doi.org/10.25273/capital.v8i2.21191>
- Silvestri, C., Silvestri, L., Piccarozzi, M., & Ruggieri, A. (2024). TQM and sustainability: A study of the methods and CSFs of TQM for achieving sustainability. *Total Quality Management & Business Excellence*, 35(1–2), 226–272. <https://doi.org/10.1080/14783363.2023.2289938>
- Tong, S. C., & Chan, F. F. Y. (2023). Strategies to drive interactivity and digital engagement: A practitioners' perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(6), 901–920. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2022-0153>
- Universitas Bina Nusantara, Salim, C., Ilham Firdaus, A., Universitas Bina Nusantara, Saputra, N., & Universitas Bina Nusantara. (2020). Pengaruh digital engagement dan gamifikasi terhadap work engagement karyawan yang bekerja di Jakarta dan Tangerang. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 1(4), 265–286. <https://doi.org/10.35912/jakman.v1i4.45>
- Atamirzayev Nodirbek Bekmirzayevich. (2025). *General Concept and Principles of Quality Management System*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.15880743>