

Strategi *Service Excellence* UMKM melalui *Social Media Marketing*

¹⁾Putu Adi Putra Arimbawa*, ²⁾Anifa Azzabila R., ³⁾Riandikan Noval Hairul

^{1,2,3)}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia

Email Corresponding: arimbawa@ub.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Service Excellence Social Media Marketing Experience Economy SMEs Ishikawa Fishbone Diagram	<i>Experience economy</i> memiliki dampak signifikan terhadap pengelolaan usaha, khususnya dari aspek pemasaran. Dalam <i>experience economy</i> perusahaan tidak hanya dituntut untuk dapat menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas, namun juga dapat memberikan kualitas pengalaman yang menyenangkan kepada pelanggan. Kualitas pengalaman diukur berdasarkan kemampuan dari perusahaan untuk memberikan pelayanan optimal dari sebelum hingga pasca pembelian produk. Berdasarkan analisis situasi menggunakan <i>Ishikawa Fishbone Diagram</i> , keterbatasan yang dimiliki oleh UMKM untuk memberikan pelayanan prima dapat diidentifikasi pada aspek <i>Man, Method, Machine</i> , dan <i>Money</i> . Berdasarkan identifikasi tersebut, dibutuhkan sebuah kegiatan yang dapat membantu UMKM untuk mengembangkan aspek-aspek tersebut dalam rangka memberikan kualitas pengalaman berbelanja yang optimal kepada pelanggannya. UMKM yang disasar pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah UMKM yang bergabung dalam Komunitas Jendela Maju Bersama yang berlokasi di Malang Raya. Kegiatan pengabdian dikemas dalam bentuk <i>workshop</i> dengan tema peningkatan daya saing UMKM melalui optimalisasi <i>social media marketing</i> . Pemilihan tema dilakukan berdasarkan hasil tinjauan pustaka, dimana <i>social media marketing</i> dapat menjadi opsi dalam optimalisasi pelayanan prima yang mudah dan murah, sehingga dapat dimanfaatkan oleh usaha yang masih memiliki keterbatasan sumber daya. Sebanyak 20 perwakilan UMKM hadir dalam kegiatan pengabdian. Hasil dari kegiatan <i>workshop</i> ini diharapkan dapat membantu optimalisasi strategi pemasaran UMKM, khususnya dalam memberikan <i>service excellence</i> kepada pelanggan dalam rangka menciptakan kualitas pengalaman yang optimal.
Keywords: Service Excellence Social Media Marketing Experience Economy SMEs Ishikawa Fishbone Diagram	ABSTRACT The experience economy has a significant impact on business management, especially in the aspect of marketing. In the experience economy, companies are not only required to produce high-quality products or services but also to provide a pleasant experience for customers. The quality of the experience is measured by the company's ability to deliver optimal service from before to after the purchase of the product. Based on a situational analysis using the Ishikawa Fishbone Diagram, the limitations faced by SMEs in providing excellent service can be identified in the aspects of Man, Method, Machine, and Money. Based on this identification, an activity is needed to help SMEs develop these aspects to provide an optimal shopping experience for their customers. The SMEs targeted in this community service activity are from Jendela Maju Bersama Community, located in the Malang Raya area. The community service is conducted in the form of a workshop with the theme of enhancing SME competitiveness through the optimization of social media marketing. The theme was chosen based on a literature review, which suggests that social media marketing can be an easy and cost-effective option for optimizing excellent service, especially for businesses with limited resources. A total of 20 SME representatives attended the community service activity. The results of this workshop are expected to help optimize SME marketing strategies, particularly in delivering service excellence to customers to create an optimal experience quality. This is an open access article under the CC-BY-SA license. 

I. PENDAHULUAN

Experience economy merupakan sebuah konsep yang menekankan pentingnya pengalaman sebagai sebuah nilai tambah terhadap produk atau jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsep ini pertama

kali diperkenalkan oleh Pine dan Gilmore di tahun 1999, dimana kedua penulis menekankan pentingnya menciptakan pengalaman menyenangkan kepada pelanggan pada proses konsumsi produk (Pine & Gilmore, 1999). Sebagai sebuah nilai tambah, pengalaman yang menyenangkan dapat meningkatkan jumlah pendapatan yang diperoleh dari setiap produk atau jasa karena pelanggan bersedia untuk membayar lebih untuk produk yang dapat memberikan kualitas pengalaman unggul dibandingkan dengan kompetitornya (Sundbo & Sørensen, 2013). Pertambahan nilai produk atau jasa melalui kualitas pengalaman, umum ditemukan pada sektor pariwisata dan hiburan, yang secara signifikan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengalaman pelanggan (Hosany & Witham, 2010).

Konsep *experience economy* juga dapat ditemukan aplikasinya di sektor retail (Sachdeva & Goel, 2015). Pada sektor ini, perusahaan berupaya untuk mengoptimalkan aspek-aspek kunci yang dapat menciptakan kualitas pengalaman yang baik kepada pelanggannya ketika berbelanja. Salah satu bentuk upaya tersebut adalah mempersiapkan suasana toko yang nyaman (de Farias et al., 2014; Yakhlef, 2015). Seiring dengan perkembangan teknologi, perusahaan mulai mengoptimalkan pemanfaatan internet dan media sosial dalam rangka memperkuat interaksi dengan pelanggan (Mosquera et al., 2018; Riaz et al., 2021). Pemanfaatan ruang fisik dan digital dalam meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan dalam berbelanja umum dikenal sebagai konsep *omnichannel experience* (Vaidyanathan & Henningsson, 2023). Optimalisasi terhadap kualitas pengalaman pelanggan di sektor retail juga dapat dioptimalkan melalui pemberian *service excellence* (Nor Azazi et al., 2024). *Service excellence* merupakan sebuah pendekatan yang menekankan konsistensi dalam pemberian layanan optimal kepada pelanggan yang dapat menumbuhkan persepsi positif dan loyalitas pelanggan (Halvorsrud et al., 2016).

Service excellence menjadi salah satu pendekatan yang mulai diperhatikan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Gherghina et al., 2020). Pendekatan ini diharapkan dapat menciptakan sebuah keunggulan kompetitif yang dapat ditawarkan oleh UMKM kepada pelanggan. Salah satu alasan mengapa *service excellence* menjadi pendekatan yang diminati oleh UMKM adalah kompetensi yang dimiliki UMKM untuk dapat secara tangkas menangkap preferensi pelanggan untuk produk dan jasa (Okon, 2018). Secara khusus, UMKM pada sektor retail dapat mengoptimalkan pemanfaatan teknologi untuk mengoptimalkan *Customer Relationship Management* (CRM) (Lubis & Irawati, 2022). Salah satu bentuk teknologi yang umum dimanfaatkan oleh UMKM adalah media sosial yang menawarkan kemudahan bagi UMKM untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan, menerima pemesanan, merespon umpan balik, hingga melakukan berbagai bentuk promosi yang dapat menjangkau pelanggan lebih luas (Korcsmáros & Csinger, 2023).

Untuk mengimplementasikan *service excellence*, UMKM memiliki beberapa tantangan. Kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi salah satu aspek penting yang perlu dikembangkan oleh UMKM yang ingin mengadopsi pendekatan *service excellence* (Avanesian, 2022). Selain aspek SDM, terdapat beberapa aspek yang juga dapat menjadi penghambat implementasi *service excellence* seperti ketersediaan modal untuk pengadaan sarana dan prasarana pendukung *service excellence*, sekaligus pemilihan metode yang tepat untuk mengimplementasikan *service excellence* sesuai dengan sektor industri UMKM. Dalam rangka membantu UMKM untuk menghadapi tantangan dalam optimalisasi *service excellence* di usahanya, dibutuhkan sebuah kegiatan pengabdian yang dapat menyelesaikan tantangan UMKM dengan tepat sasaran.

Artikel ini memuat hasil laporan terhadap aktivitas Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang telah dilaksanakan oleh tim dari Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Kegiatan PkM tahun ini memprioritaskan optimalisasi dari pemanfaatan *social media* yang tidak hanya dapat digunakan sebagai media untuk melaksanakan *service excellence* tapi juga sebagai alat untuk mengukur kinerja pemasaran UMKM dalam rangka meningkatkan kualitas dari *service excellence*. Program yang dilaksanakan adalah berupa *workshop* dan *pendampingan* kepada kelompok UMKM yang berlokasi di wilayah Malang Raya. Sebanyak 20 pemilik UMKM berpartisipasi pada kegiatan *workshop* dan *pendampingan*. Untuk menjamin efektivitas dari program, survei peningkatan kinerja layanan UMKM melalui media sosial dilakukan di akhir sesi *pendampingan*.

II. MASALAH

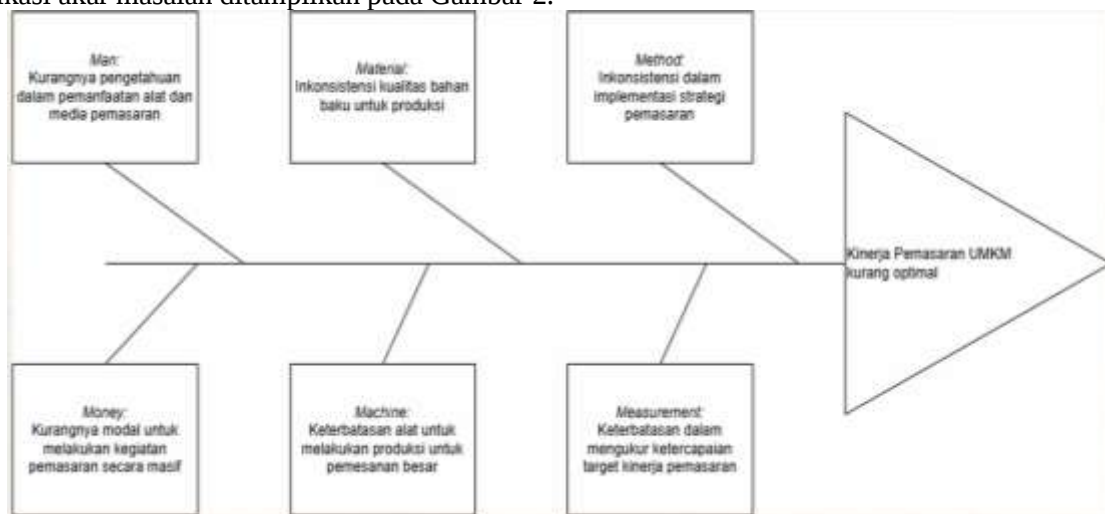
Berdasarkan pemaparan latar belakang, penulis melakukan identifikasi akar masalah dari kinerja pemasaran UMKM yang masih belum dapat melaksanakan *service excellence* secara optimal. Lokasi kegiatan adalah di wilayah Malang Raya, dengan lokasi *workshop* yang dilaksanakan di Sjachran Meeting Room, Hotel

Pelangi Kota Malang dan pendampingan di rumah masing-masing pemilik UMKM. Pendampingan dilakukan selama 2 kali dalam 1 minggu selama 1 bulan (Agustus 2024). Pemilihan lokasi *workshop* ditetapkan karena berada di pusat Kota Malang yang dapat diakses dengan mudah oleh pemilik UMKM yang tersebar di Kota Malang.



Gambar 1. Lokasi Pelaksanaan Workshop

Identifikasi akar masalah dilakukan menggunakan *Ishikawa Fishbone Diagram* yang diharapkan dapat mengidentifikasi aspek kunci yang perlu dioptimalkan dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran UMKM melalui *service excellence*. Berdasarkan hasil pemetaan akar masalah, aspek yang dapat diidentifikasi sebagai akar masalah meliputi aspek: *Man, Material, Method, Money, Machine*, dan *Measurement*. Secara lengkap, identifikasi akar masalah ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Identifikasi Akar Masalah

III. METODE

Metode yang digunakan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh UMKM pada kegiatan ini adalah *mixed method*, yang meliputi wawancara untuk identifikasi akar masalah dan analisis kuantitatif. Berdasarkan hasil identifikasi akar masalah, penulis melakukan konfirmasi kepada mitra UMKM di wilayah Malang Raya untuk validasi akar masalah kunci yang perlu diselesaikan berdasarkan tingkat urgensinya. Tingkat urgensi yang dimaksud adalah terkait dengan bagaimana penyelesaian akar masalah dapat membantu dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM, yang didalamnya termasuk optimalisasi dalam implementasi *service excellence* di UMKM. Setelah mengidentifikasi akar masalah, tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) melanjutkan dengan membuat rancangan tema kegiatan, *timeline* pelaksanaan, serta materi *workshop* dan pendampingan. Terakhir, setelah pendampingan dilakukan peningkatan kinerja pemasaran UMKM dari aspek kualitas layanan diukur menggunakan indikator *service excellence* yang ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Indikator Pengukuran Kinerja Pemasaran UMKM

No.	Indikator
1	Kualitas produk atau layanan yang kami hasilkan telah memuaskan pelanggan (<i>Tangible</i>)
2	Kami mampu memberikan respon terhadap keluhan pelanggan dengan cepat melalui media sosial (<i>Responsiveness</i>)
3	Kami mampu memberikan layanan yang konsisten dari waktu ke waktu kepada pelanggan, khususnya melalui media sosial (<i>Reliability</i>)
4	Kami mampu memenuhi jaminan layanan yang telah dipromosikan melalui media sosial dengan baik (<i>Assurance</i>)
5	Kami mampu memahami tren pelanggan dengan baik menggunakan informasi yang diperoleh melalui <i>dashboard</i> media sosial (<i>Empathy</i>)

Survei yang dilakukan adalah berupa *self-assessment* terhadap kinerja pemasaran UMKM oleh pemilik. Pemilik dapat memberikan nilai dengan rentang 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) pada masing-masing indikator pengukuran yang telah disediakan. Nilai akan dibandingkan setelah kegiatan pendampingan berakhir. Berdasarkan pemaparan metode tersebut, maka tahapan pelaksanaan kegiatan PkM ini adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan Program

Perencanaan program dilakukan dengan melakukan wawancara kepada perwakilan UMKM sebelum pelaksanaan program. Tujuan dari wawancara adalah untuk melakukan validasi terhadap akar masalah yang telah diidentifikasi. Setelah melakukan validasi akar masalah, akan ditetapkan bentuk program yang tepat untuk menyelesaikan masalah yang memiliki tingkat urgensi tertinggi.

2. Pelaksanaan Program

Pelaksanaan program dilakukan berdasarkan hasil validasi akar masalah. Pelaksanaan program dilakukan dalam jangka waktu tidak lebih dari satu (1) bulan karena keterbatasan sumber daya yang dimiliki oleh penulis. Pada kegiatan *workshop*, survei atas kinerja pemasaran UMKM juga dilakukan untuk menangkap kinerja UMKM sebelum kegiatan pendampingan dilakukan.

3. Evaluasi Program

Evaluasi program dilakukan dengan metode survei terhadap pemilik UMKM yang berpartisipasi pada kegiatan *workshop* dan pendampingan. Hasil survei dapat menunjukkan tingkat kepuasan UMKM terhadap kegiatan PKM sekaligus menunjukkan apakah terdapat peningkatan kinerja pemasaran dari aspek kualitas layanan oleh UMKM partisipan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Perencanaan Program

Wawancara dengan perwakilan UMKM di wilayah Malang Raya dilaksanakan pada Bulan Juli 2024, dengan total 20 perwakilan. Berdasarkan hasil wawancara, dapat divalidasi dalam menghadapi tantangan untuk mengimplementasikan *service excellence*, UMKM memiliki keterbatasan pada aspek *Man*, *Method*, *Machine*, dan *Money*. Pada aspek *Man*, keterbatasan dalam pemanfaatan alat dan media pemasaran menjadi hambatan bagi UMKM untuk memberikan *service excellence* kepada pelanggan. Untuk aspek *Method*, UMKM masih belum memiliki metode yang konsisten dalam memberikan layanan prima secara berkelanjutan. Pada aspek *Machine*, pelaku UMKM mengaku mengalami kesulitan untuk memberikan *service excellence* kepada pelanggan ketika terdapat jumlah permintaan produk yang besar dalam satu periode tertentu, sehingga mengurangi kualitas layanan yang diberikan. Terakhir, UMKM menyoroti keterbatasan sumber daya modal untuk melakukan kegiatan pemasaran yang masif menjadi salah satu penghambat untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil wawancara, pelaku UMKM setuju bahwa aspek yang perlu ditingkatkan dalam jangka pendek adalah *Man* dan *Method*. Kedua aspek ini dapat secara signifikan membantu UMKM, khususnya yang bergerak di sektor retail dalam memberikan *service excellence*. Bentuk program yang diharapkan oleh UMKM adalah berupa pelatihan dan pendampingan, namun karena keterbatasan waktu dalam pelaksanaan program, maka kegiatan yang dipilih adalah pelatihan berupa *workshop*.



Gambar 3. Wawancara UMKM untuk Validasi Akar Masalah

2. Pelaksanaan Program

Program *workshop* untuk memberikan pelatihan kepada UMKM dalam mengoptimalkan media sosial dalam memberikan *service excellence* kepada pelanggan dilaksanakan di akhir Bulan Juli 2024. Peserta kegiatan *workshop* berjumlah 20 pemilik UMKM. Kegiatan dimulai dengan survei terhadap kinerja pemasaran UMKM oleh pemilik UMKM. Setelah mengisi survei, *workshop* dimulai pengenalan *social media marketing* kepada pelaku UMKM, dan dilanjutkan dengan praktik pemanfaatan *social media marketing* untuk memberikan *service excellence*. Salah satu poin utama dari program adalah memberikan pemahaman terhadap otomatisasi yang dapat dilakukan pada media sosial untuk melakukan kegiatan promosi dan interaksi dengan pelanggan. Melalui fitur tersebut, pelaku UMKM diharapkan dapat mengoptimalkan pemanfaatan media sosial bukan hanya sebagai media promosi, namun juga sebagai media untuk memberikan pengalaman berbelanja menyenangkan kepada pelanggan.

Gambar 4. Pemaparan Materi *Workshop*

3. Evaluasi Program

Peserta pelatihan menunjukkan antusiasme dan kepuasan yang baik terhadap program yang telah dilaksanakan. Berdasarkan hasil survei kepuasan yang dilakukan di akhir sesi, seluruh peserta menyampaikan kesan positif terhadap rangkaian acara dan antusias untuk mengimplementasikan informasi yang telah diperoleh dari kegiatan. Setelah 2 minggu pasca kegiatan pendampingan dilakukan, kuesioner penilaian kinerja UMKM kembali disebar untuk mengukur apakah terdapat perbedaan kinerja pemasaran UMKM setelah menerima materi *workshop* dan pendampingan oleh tim PkM. Hasil penilaian ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Penilaian Mandiri Kinerja Pemasaran Pasca Kegiatan PKM

No.	Indikator	1	2	3	4	5
1	<i>Tangible</i>	0	0	3	11	6
2	<i>Responsive</i>	0	0	6	8	4

3	<i>Reliable</i>	0	0	1	14	5
4	<i>Assurance</i>	0	0	4	11	5
5	<i>Empathy</i>	0	0	12	5	3

Berdasarkan hasil penilaian mandiri kinerja pemasaran pasca kegiatan PKM, dapat disimpulkan secara deskriptif bahwa hampir sebagian besar peserta kegiatan memilih setuju bahwa hasil kegiatan *workshop* dan pendampingan dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran UMKM yang dilakukan oleh Tim Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya mampu membantu mereka dalam meningkatkan kinerja pemasaran, khususnya dalam ruang lingkup menyediakan *service excellence* yang diukur melalui indikator kualitas layanan. Dari data survei, pelaksana PKM mengidentifikasi bahwa di antara kelima indikator yang diukur, pemilik UMKM masih mengalami kesulitan dalam memberikan layanan yang menunjukkan empati kepada pelanggan. Martingano et al., (2022) memaparkan bahwa interaksi sosial secara *online* dapat membatasi kemampuan pelaku usaha untuk meningkatkan empati kepada pelanggan. Hal ini disebabkan karena pada *dashboard* media sosial, informasi yang tersedia hanya berupa infografis terkait performa dari iklan dan berbagai konten sosial media dari akun UMKM.

Berdasarkan hasil survei, aspek *empathy* dapat menjadi perhatian untuk kegiatan PKM selanjutnya dimana tim pelaksana dapat memberikan materi seputar penggunaan alat analisis kualitatif seperti NVivo. Alat analisis ini dapat digunakan untuk menangkap informasi kunci terkait situasi pelanggan yang tercermin dari informasi yang dapat diperoleh pada kolom komentar di media sosial. Carrier et al. (2015) memaparkan bahwa sosial media dapat mendukung terciptanya *virtual empathy*, yang dihasilkan dari pemahaman terhadap harapan pelanggan yang diperoleh dari analisis pesan elektronik yang disampaikan oleh pelanggan dalam bentuk komentar, *like*, serta *reaction*.



Gambar 3. Evaluasi Kinerja Pemasaran UMKM Pasca Kegiatan PKM

V. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan kepada UMKM di wilayah Malang Kota, dilaksanakan dengan baik dan memperoleh umpan balik positif dari peserta. PKM yang memiliki tujuan untuk membantu menyelesaikan masalah pemasaran dengan cara meningkatkan *service excellence* oleh UMKM, dilaksanakan dalam bentuk *workshop*. Berdasarkan umpan balik yang diperoleh dari peserta, hasil kegiatan dapat disimpulkan telah mencapai tujuan dengan baik. Peserta telah mulai menyebarkan informasi yang diperoleh pada *workshop* kepada karyawan di usahanya, dalam rangka meningkatkan kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) yang dikelola. Selain itu, peserta juga memahami bahwa media sosial tidak hanya memiliki peran penting dalam promosi, namun juga membantu interaksi dengan pelanggan dalam rangka memberikan *service excellence* yang kemudian akan berdampak positif pada kualitas pengalaman berbelanja pelanggan.

Untuk kegiatan PKM selanjutnya, tim pelaksana dapat mulai mengembangkan rencana dalam memberikan pelatihan pemanfaatan alat analisis kualitatif seperti NVivo, untuk membantu pemilik UMKM dalam mengidentifikasi tren, potensi pasar, serta harapan dari pelanggan. Hasil identifikasi ini dapat membantu UMKM untuk meningkatkan aspek empati dalam kualitas layanan, yang akan membantu UMKM untuk

meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan. Informasi tren, potensi pasar, serta harapan dapat diperoleh dari komentar, *like*, serta berbagai bentuk *reaction* pada media sosial.



Gambar 5. Foto Bersama Peserta Kegiatan

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang telah memberikan dana untuk penyelenggaraan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh Mitra UMKM yang telah berpartisipasi pada rangkaian kegiatan PKM ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Avanesian, E. (2022). Model for Forecasting the Development of Small and Medium-Sized Enterprises in the Region. *International Scientific and Practical Conference "Sustainable Development of Environment after Covid-19" (SDEC 2021)*, 238–243.
- Carrier, L. M., Spradlin, A., Bunce, J., & Rosen, L. D. (2015). Virtual Empathy: Positive and Negative Impacts of Going Online Upon Empathy in Young Adults. *Computers in Human Behavior*, 52, 39–48. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.026>
- de Farias, S. A., Aguiar, E. C., & Melo, F. V. S. (2014). Store atmospherics and experiential marketing: A conceptual framework and research propositions for an extraordinary customer experience. *International Business Research*, 7(2), 87.
- Gherghina, Ștefan C., Botezatu, M. A., Hosszu, A., & Simionescu, L. N. (2020). Small and medium-sized enterprises (SMEs): The engine of economic growth through investments and innovation. *Sustainability*, 12(1), 347.
- Halvorsrud, R., Kvale, K., & Følstad, A. (2016). Improving service quality through customer journey analysis. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(6), 840–867.
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351–364.
- Korcsmáros, E., & Csinger, B. (2023). *The Relationship Between Social Media and Small and Medium-Sized Enterprises*.
- Lubis, K. S., & Irawati, L. (2022). The Effect of Financial Literacy and Capital Management on MSME Performance. *Asean International Journal of Business*, 1(1), 77–85.
- Martingano, A. J., Konrath, S., Zarins, S., & Okaomee, A. A. (2022). Empathy, Narcissism, Alexithymia, and Social Media Use. *Psychology of Popular Media*, 11(4), 413–422. <https://doi.org/10.1037/ppm0000419>
- Mosquera, A., Olarte-Pascual, C., Juaneda Ayensa, E., & Sierra Murillo, Y. (2018). The role of technology in an omnichannel physical store: Assessing the moderating effect of gender. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(1), 63–82.
- Nor Azazi, N. A., Shaed, M. M., Samsurijan, M. S., & Ebekozi, A. (2024). The influence of higher learning institutions in developing the experience economy from the perspective of the urban community. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 31(2), 509–525.
- Okon, E. O. (2018). MSMEs as engine of economic growth in Nigeria: Challenges and prospects of scalability. *Australian Finance & Banking Review*, 2(1), 1–10.

- Pine, B. J., & Gilmore, J. (1999). *The experience economy: work is theatre and every business a stage*, Harvard. HBS Press.
- Riaz, H., Baig, U., Meidute-Kavaliauskiene, I., & Ahmed, H. (2021). Factors effecting omnichannel customer experience: evidence from fashion retail. *Information*, 13(1), 12.
- Sachdeva, I., & Goel, S. (2015). Retail store environment and customer experience: a paradigm. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(3), 290–298.
- Sundbo, J., & Sørensen, F. (2013). Introduction to the experience economy. In *Handbook on the experience economy* (pp. 1–18). Edward Elgar Publishing.
- Vaidyanathan, N., & Henningsson, S. (2023). Designing augmented reality services for enhanced customer experiences in retail. *Journal of Service Management*, 34(1), 78–99.
- Yakhlef, A. (2015). Customer experience within retail environments: An embodied, spatial approach. *Marketing Theory*, 15(4), 545–564.