



Analisis Efektivitas Kolaborasi Affiliate Marketing Dan Content Branding Pada Umkm Konveksi Online Di Kecamatan Ambarawa

Siti Zumatun Kumaeroh¹, Agus Priyadi², Priyadi³, Robby Andika Kusumajaya⁴

^{1,2,3,4} Universitas Sains dan Teknologi Komputer

Jl. Majapahit No.605, Pedurungan Kidul, Kec. Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50192

E-mail: zumatunsi@gmail.com¹, aguspriyadi@stekom.ac.id², priyadi.ltr@gmail.com³, robbi@stekom.ac.id⁴

ARTICLE INFO

Article history:

Received 02 November 2025

Received in revised form 15 Desember 2025

Accepted 20 Januari 2026

Available online 30 Mei 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the effectiveness of collaboration between affiliate marketing and content branding strategies on the performance of online convection MSMEs in Ambarawa District. The method used is quantitative with a descriptive and verification approach. The research sample consisted of 35 convection MSMEs that have implemented digital marketing strategies, specifically affiliate marketing and content branding. Data were collected through questionnaires and interviews, then analyzed using multiple linear regression tests. The results showed that both affiliate marketing (X1) and content branding (X2) had a positive and significant effect on increasing sales (Y), with beta coefficient values of 0.327 and 0.514, respectively. The coefficient of determination (R²) value of 0.392 indicates that 39.2% of the variation in MSME performance is explained by these two variables. This finding confirms that the synergy between affiliate marketing and content branding is an effective strategy in improving MSME digital marketing performance. This study recommends that MSMEs strengthen the quality of content used by affiliate partners and expand their digital collaboration networks with facilitation support from the local government.

Keywords: *affiliate marketing, content branding, MSMEs, digital marketing, collaborative strategies.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas kolaborasi antara strategi affiliate marketing dan content branding terhadap kinerja UMKM konveksi online di Kecamatan Ambarawa. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sampel penelitian terdiri dari 35 UMKM konveksi yang telah mengimplementasikan strategi pemasaran digital, khususnya affiliate marketing dan content branding. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara, kemudian dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik affiliate marketing (X1) maupun content branding (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y), dengan nilai koefisien beta masing-masing sebesar 0,327 dan 0,514. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,392 mengindikasikan bahwa 39,2% variasi kinerja UMKM dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa sinergi antara affiliate marketing dan content branding merupakan strategi

yang efektif dalam meningkatkan kinerja pemasaran digital UMKM. Penelitian ini merekomendasikan agar pelaku UMKM memperkuat kualitas konten yang digunakan mitra afiliasi, serta memperluas jaringan kolaborasi digital dengan dukungan fasilitasi dari pemerintah daerah.

Kata Kunci: affiliate marketing, content branding, UMKM, pemasaran digital, strategi kolaboratif.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekosistem e-commerce di Indonesia menunjukkan lonjakan pesat sejak pandemi COVID-19, dengan nilai transaksi digital yang tumbuh lebih dari 30 % per tahun. Tren ini mendorong munculnya berbagai model pemasaran berbasis kinerja—terutama affiliate marketing—yang menawarkan UMKM kemitraan dengan afiliasi konten kreator untuk memperluas jangkauan pasar tanpa biaya iklan di muka [1]. Meskipun demikian, data nasional menunjukkan bahwa hanya sekitar 40 % UMKM yang berhasil mencapai target omzet melalui program afiliasi, menandakan adanya kesenjangan antara potensi teoretis dan capaian riil di lapangan.

Kinerja affiliate marketing sangat bergantung pada kualitas content branding yang dihasilkan mitra afiliasi [2]. Content branding yang efektif tidak hanya menyajikan informasi produk, tetapi juga membangun narasi merek melalui storytelling, elemen visual konsisten, dan pesan yang selaras dengan nilai brand [3]. Tanpa strategi konten yang matang, afiliasi cenderung memposting foto produk tanpa konteks, sehingga engagement—termasuk click-through rate dan share—tetap rendah dan tidak memberikan dampak signifikan pada penjualan.

Di wilayah Kecamatan Ambarawa, Koperasi dan UMKM setempat mencatat bahwa lebih dari 60 % UMKM konveksi telah mengimplementasikan program afiliasi, namun omzet bulanan mereka rata-rata hanya tumbuh 5–10 % [4]. Rendahnya angka pertumbuhan ini mengindikasikan bahwa penggunaan affiliate marketing saja tidak cukup, melainkan perlu sinergi dengan content branding untuk menghadirkan konten yang lebih menarik dan membangun ikatan emosional dengan konsumen. Tanpa kejelasan pada elemen konten, afiliasi sulit memosisikan brand UMKM secara unik di tengah persaingan pasar digital yang semakin sengit.

Berdasarkan tinjauan pustaka, sedikit studi yang secara khusus menguji efektivitas gabungan affiliate marketing dan content branding pada UMKM konveksi di konteks lokal [5]. Sebagian besar penelitian menyoroti satu aspek—baik adopsi teknologi marketing maupun kualitas konten—namun jarang yang mengintegrasikan keduanya sebagai variabel interaksi dalam meningkatkan metrik engagement dan penjualan. Kesenjangan riset ini menjadi krusial untuk diisi agar praktik pemasaran digital UMKM tidak berjalan parsial dan kehilangan peluang sinergi.

Urgensi penelitian ini semakin diperkuat oleh tekanan kompetitif yang dihadapi UMKM konveksi di Ambarawa: kehadiran kompetitor dari kota besar dengan anggaran iklan besar, serta perubahan preferensi konsumen yang kini lebih menghargai konten yang autentik dan berkisah [3] [5]. Dalam situasi ini, UMKM konveksi lokal perlu strategi terukur yang tidak hanya mengandalkan program afiliasi, tetapi memanfaatkan content branding sebagai diferensiasi agar mampu meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, penelitian berjudul “Analisis Efektivitas Kolaborasi Affiliate Marketing dan Content Branding pada UMKM Konveksi Online di Kecamatan Ambarawa” ini bertujuan untuk (1) mendeskripsikan tingkat adopsi affiliate marketing oleh UMKM konveksi di Ambarawa, (2) menilai kualitas content branding yang dihasilkan oleh mitra afiliasi, dan (3) menganalisis kontribusi sinergi kedua elemen tersebut terhadap engagement, kinerja penjualan, serta loyalitas pelanggan. Dengan pendekatan kuantitatif dan analisis jalur, penelitian ini diharapkan menghasilkan rekomendasi strategis yang dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital dan pertumbuhan berkelanjutan bagi UMKM konveksi di wilayah tersebut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Deskripsi Teoritis

Pemasaran afiliasi adalah jenis pemasaran digital berbasis kinerja di mana pemilik produk bekerja sama dengan pihak ketiga, juga dikenal sebagai afiliasi, untuk mempromosikan produk melalui platform digital dan membayar afiliasi untuk setiap tindakan atau penjualan yang dihasilkan dari promosi tersebut [3]. Sistem ini memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya iklan yang besar pada awalnya. Namun, keberhasilan sistem ini sangat bergantung pada bagaimana afiliasi berkomunikasi dengan baik.

Content branding adalah strategi yang menekankan pembuatan konten yang bermanfaat selain menunjukkan nilai, identitas, dan ciri unik merek [3]. Content branding sangat penting dalam affiliate marketing karena konten yang baik dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan konversi dari impresi menjadi pembelian.

Penelitian oleh [2] menyatakan bahwa branding digital melalui konten visual dan naratif memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan persepsi kualitas dan nilai produk oleh konsumen UMKM. Dengan kata lain, keberhasilan kampanye afiliasi tidak hanya tergantung pada intensitas promosi, tetapi juga pada kualitas konten yang digunakan untuk menyampaikan nilai produk.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat penting untuk pertumbuhan ekonomi nasional dan regional. Menurut [6], dalam penelitiannya, dijelaskan bahwa UMKM memiliki potensi besar untuk mendorong pembangunan ekonomi daerah karena mereka fleksibel dan adaptif terhadap kondisi pasar lokal. UMKM menyerap sebagian besar tenaga kerja, mendistribusikan produk ke berbagai wilayah terpencil, dan memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB).

Namun demikian, UMKM juga menghadapi banyak tantangan, terutama dalam hal pemasaran dan transformasi digital. Beberapa kendala utama yang menghambat pertumbuhan mereka termasuk keterbatasan modal, sumber daya manusia, dan akses teknologi. [7] menyatakan bahwa banyak pelaku UMKM yang belum menyadari pentingnya pemasaran digital sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing produk mereka di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, sangat penting untuk mendorong kemajuan UMKM dalam pemanfaatan teknologi digital, termasuk pemasaran digital.

Selain itu, strategi digital marketing seperti afiliasi marketing dianggap sesuai dan murah untuk UMKM saat mengembangkan pasar dan meningkatkan penjualan. [8] menambahkan bahwa menggunakan strategi pemasaran digital seperti afiliasi dapat membantu UMKM menjangkau pelanggan yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar untuk pemasaran. Strategi ini sangat cocok dengan karakteristik UMKM karena mereka biasanya tidak memiliki banyak anggaran untuk promosi.

Dari sudut pandang kebijakan, pemerintah memainkan peran penting dalam mempercepat adopsi digital oleh UMKM dengan memberikan pelatihan dan fasilitasi akses digital. [7] menekankan bahwa telah terbukti bahwa upaya edukasi dan pemberdayaan UMKM dalam bidang digital marketing telah meningkatkan literasi digital dan kemampuan untuk memasarkan produk secara online. Hal ini memperkuat argumen bahwa digitalisasi UMKM bukan hanya menjadi tuntutan zaman, tetapi juga kebutuhan strategis untuk mempertahankan kelangsungan usaha di era globalisasi.

Secara keseluruhan, pemahaman teoritis tentang UMKM bergantung pada konteks lokal dan kemampuan mereka untuk menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi. Fokus penelitian ini adalah UMKM konveksi di Kecamatan Ambarawa, yang merupakan salah satu sektor yang potensial namun belum sepenuhnya memanfaatkan strategi afiliasi pemasaran dan branding konten. Penelitian ini diharapkan dengan dasar teori-teori tersebut dapat membantu pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan di era ekonomi digital.

Kajian Penelitian yang Relevan

Penulis	Judul	Jurnal Terbit	Ringkasan Hasil	Metodologi Penelitian
Handayani, F., Hafiz, A.P. [6]	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Ukm Wirausaha Unggulan Jambi Di Kota Jambi	Journal of Student Research	Pemasaran digital dengan menggunakan platform seperti social media dapat meningkatkan daya saing UMKM.	Kualitatif
Purwanto, E., Wulandari, R.I. [8]	Digital marketing Sebagai Strategi Pengembangan Pasar Pada UMKM di Kelurahan Rungkut Menanggal	JICS: Journal of Communication Science	Digital marketing mempercepat penetrasi pasar dan meningkatkan pendapatan UMKM melalui e-commerce dan affiliate marketing.	Kuantitatif (Survey)

Suryani, R., Lustono, L., Maesaroh, S. [7]	Edukasi Digital Marketing Untuk Pelaku UMKM Desa Sambong	Fokus: Jurnal Pengabdian	Edukasi mengenai digital marketing membantu pelaku UMKM memanfaatkan teknologi untuk mempromosikan produk mereka.	Kuantitatif
--	---	-----------------------------	--	-------------

3. METODOLOGI PENELITIAN

- a. Jenis dan Pendekatan Penelitian
 Penelitian kuantitatif ini menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Penggunaan strategi affiliate marketing dan content branding pada UMKM konveksi di Kecamatan Ambarawa digambarkan melalui pendekatan deskriptif. Pengaruh kedua strategi tersebut terhadap peningkatan penjualan diukur melalui pendekatan verifikatif.
- b. Lokasi dan Waktu Penelitian
 Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Ambarawa, Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah, dan akan berlangsung dari Juni hingga Agustus 2025.
- c. Populasi dan Sampel
 - 1) Populasi
 Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Semarang, terdapat 52 unit usaha konveksi yang beroperasi di Kecamatan Ambarawa dalam penelitian ini.
 - 2) Sampel
 Untuk penelitian ini, teknik purposive sampling digunakan, dan kriteria yang ditetapkan adalah sebagai berikut:
 - usaha kecil dan menengah (UMKM) konveksi yang telah beroperasi selama minimal satu tahun.
 - UMKM yang menggunakan strategi pemasaran digital, terutama afiliasi marketing dan branding konten.
 Dari 52 UMKM konveksi saat ini, sekitar 30 hingga 35 di antaranya memenuhi kriteria dan akan menjadi sampel penelitian.
- d. Metode untuk Pengumpulan Data
 Data diperoleh melalui:
 - 1) Kuesioner
 untuk mendapatkan data kuantitatif tentang penggunaan strategi marketing afiliasi, content branding, dan data penjualan.
 - 2) Wawancara
 untuk mendapatkan lebih banyak informasi tentang bagaimana menerapkan strategi pemasaran digital pada UMKM konveksi.
 - 3) Dokumentasi
 untuk mendapatkan data tambahan seperti profil bisnis dan laporan penjualan.
- e. Variabel Penelitian
 Variabel Independen:
 - X_1 : Strategi Affiliate Marketing
 - X_2 : Strategi Content Branding
 Variabel Dependen:
 - Y: Peningkatan Penjualan
- f. Instrumen Penelitian
 Sebelum digunakan dalam penelitian, instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Kuesioner akan diuji untuk validitas dan kredibilitas.
- g. Teknik Analisis Data
 Untuk melakukan analisis ini, JASP akan digunakan:
 - Uji Validitas Item (Korelasi Pearson antar item)
 - Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha)
 - Uji Asumsi Normalitas (Shapiro-Wilk)
 - Regresi Linier Berganda
 - Uji Multikolinearitas
 Untuk melakukan analisis ini, JASP akan digunakan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Deskripsi Data Penelitian

Studi ini menyelidiki 35 UMKM yang bergerak dalam industri konveksi di Kecamatan Ambarawa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan bagaimana strategi pemasaran digital (X1) dan afiliasi e-commerce (X2) memengaruhi kinerja UMKM (Y). Data diolah secara statistik menggunakan JASP setelah diperoleh melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5.

Setiap variabel memiliki lima pernyataan (item) yang berfungsi sebagai representasi empat indikator utama. Variabel Y adalah variabel terikat, dan variabel X1 dan X2 adalah variabel bebas.

b. Uji Validitas

Hasil uji validitas ditunjukkan pada Tabel 4.1, yang menunjukkan korelasi item-variabel yang berbeda menggunakan korelasi Pearson.

Tabel 4.1. Korelasi Antar Item (Pearson Correlation)

Variabel	Korelasi (r)	Keterangan
X1_1 – X1_5	0.55–0.74	Signifikan ($p < 0.001$)
X2_1 – X2_5	0.41–0.66	Signifikan ($p < 0.01$)
Y_1 – Y_5	0.18–0.56	Mayoritas signifikan; Y_1 dan Y_2 tidak signifikan

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa, karena empat dari lima item pada variabel Y memiliki validitas yang tinggi, item-item pada variabel X1 dan X2 memiliki validitas yang sangat tinggi. Namun, item Y_1 dan Y_2 menunjukkan korelasi yang kurang signifikan, sehingga pengembangan instrumen harus lebih diperhatikan.

c. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas ditunjukkan dalam Tabel 4.2, yang menunjukkan tingkat konsistensi antar item dalam satu variabel. Uji ini dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha:

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0.898	Sangat Reliabel
X2	0.855	Sangat Reliabel
Y	0.775	Reliabel

Semua variabel dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik; tidak ada item yang kehilangan reliabilitas yang signifikan jika dihapus, dan semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7.

d. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan Shapiro-Wilk. Hasil menunjukkan bahwa seluruh item memiliki p -value < 0.001 , yang berarti data tidak berdistribusi normal. Namun, karena jumlah sampel > 30 , maka berdasarkan Central Limit Theorem, asumsi normalitas dapat diabaikan.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat korelasi tinggi antara variabel independen. Hasil menunjukkan:

- Tolerance: 0.882
- VIF: 1.134

Karena nilai tolerance > 0.10 dan VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

e. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa model regresi yang dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.327X1 + 0.514X2$$

Hasil analisis diperlihatkan dalam Tabel 4.3:

Tabel 4.3 Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Beta	t hitung	Sig. (p)	Keterangan
X1	0.327	3.085	0.004	Signifikan
X2	0.514	4.843	0.000	Signifikan

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa baik X1 (strategi digital marketing) maupun X2 (afiliasi e-commerce) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (kinerja UMKM).

f. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 4.4 Hasil Uji F

F hitung	Sig. (p)	Keterangan
10.32	0.000	Signifikan

Dengan nilai F hitung = 10.32 dan $p < 0.001$, maka kedua variabel X1 dan X2 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM (Y).

g. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R = 0.626

$R^2 = 0.392$

Artinya, sebesar 39.2% variasi dalam kinerja UMKM dapat dijelaskan oleh strategi digital marketing dan afiliasi e-commerce. Sisanya (60.8%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

h. Pembahasan

Hasil ini menunjukkan bahwa pemanfaatan strategi digital marketing dan program afiliasi secara aktif dapat meningkatkan kinerja UMKM konveksi. Strategi pemasaran yang berbasis digital dan kerja sama dengan afiliasi online mampu menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan interaksi, dan memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan temuan dari [1] dan [9], yang menunjukkan bahwa integrasi antara digital marketing dan afiliasi berdampak signifikan terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan UMKM.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis regresi linier berganda, affiliate marketing (X1) dan content branding (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM konveksi online di Kecamatan Ambarawa; uji F simultan ($F = 10,32$; $p < 0,001$) menunjukkan bahwa pengaruh gabungan kedua variabel tersebut juga signifikan. Nilai koefisien beta masing-masing variabel X1 dan X2 adalah 0,327 dan 0,514, keduanya signifikan ($p < 0,05$). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,392 mengindikasikan bahwa 39,2% variasi kinerja UMKM dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut. Temuan ini memperkuat secara teoritis dan empiris bahwa kolaborasi strategi pemasaran digital berbasis afiliasi dan branding konten merupakan pendekatan efektif dalam meningkatkan kinerja UMKM konveksi online. Secara praktis, hasil penelitian ini menganjurkan agar UMKM konveksi meningkatkan kualitas konten branding mereka, baik dari aspek naratif maupun visual, serta memperluas jaringan afiliasi untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Pemerintah daerah di tingkat lokal disarankan menyediakan pelatihan dan dukungan teknologi digital guna membantu UMKM mengoptimalkan strategi pemasaran digital ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. N. R. Kertiriasih, "The Effect of Affiliate Marketing on Consumer Behavior, Purchase Intention and Purchase Decision," in *International Conference Faculty of Economics and Business*, journal.undiknas.ac.id, 2023. [Online]. Available: <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/icfeb/article/view/4908>

-
- [2] L. Nartanti and D. W. Ariani, "Peningkatan Pemasaran dengan Content Digital dan Branding sebagai Media Promosi di UMKM Maketees Konveksi," *ABDI SATYA DHARMA*, 2024, [Online]. Available: <https://ojs.stie-satyadharna.ac.id/ojs/index.php/AbSD/article/view/603>
- [3] Y. A. Fiandra, Wagino, B. Rahim, Hariyadi, Genefri, and A. Yulastri, *Kewirausahaan Digital*. books.google.com, 2022. [Online]. Available: <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=UEZ3EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA120&dq=afili+oleh+umkm+di+pasar+only+jurnal&ots=pA2-v8Yhg&sig=NkObyhLiriBtq6FWcwtbvqxeTk>
- [4] A. Malius *et al.*, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Terhadap UMKM Di RT 24 Kelurahan Pematang Gubernur Kota Bengkulu," *Jurnal Dehasen Untuk Negeri*, vol. 4, no. 1, pp. 97-100-97 – 100, Jan. 2025, doi: 10.37676/JDUN.V4I1.7773.
- [5] A. Zahroi, "PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, HARGA, DAN AFFILIATE MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI TIK-TOK SHOP ...," 2024. [Online]. Available: <http://eprint.unipma.ac.id/2222/>
- [6] F. Handayani, A. P. Hafiz, and F. Ramli, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Wirausaha Unggulan Jambi Di Kota Jambi," *Journal of Student Research*, 2023, [Online]. Available: <https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jsr/article/view/1794>
- [7] R. Suryani, L. Lustono, S. Maesaroh, and A. W. Saputra, "Edukasi Digital Marketing Untuk Pelaku UMKM Desa Sambong," *Fokus Abdimas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2023, [Online]. Available: <https://www.ejournal.stiepena.ac.id/index.php/abdimas/article/view/674>
- [8] E. Purwanto and R. I. Wulandari, "Digital marketing Sebagai Strategi Pengembangan Pasar Pada UMKM di Kelurahan Rungkut Menanggal," *JICS: Journal of International Community Service*, 2023, [Online]. Available: <http://azramedia-indonesia.azramediaindonesia.com/index.php/JICS/article/view/725>
- [9] D. A. B. Sembiring, A. A. P. Sinaga, and M. Panjaitan, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI UMUM (Studi Pada Pelanggan Bus Medan Jaya di Kota Medan)," *Jurnal Ilmiah Methonomi*, vol. 9, no. 2, 2023.