



Kontribusi Strategi Digital Marketing dan Layanan Digital terhadap Efektivitas UMKM Rumah Makan Fajwa Bangkinang

Dedi Kurnia^{1*}, Rahmad Akbar²

¹S1 Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Master, Indonesia

²D4 Administrasi Bisnis Internasional, Politeknik Kampar, Indonesia

Jl. Arifin Ahmad No.57, Tengkerang Tengah, Kec. Marpoyan Damai,
Kota Pekanbaru, Riau 28289

Korespondensi penulis: dedi.kurnia.s.03@gmail.com

Abstract. *This study was conducted to evaluate the extent to which digital marketing strategies and digital services contribute to improving the operational effectiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), particularly at Rumah Makan Fajwa located in Bangkinang. The research employed a quantitative approach, using data collection techniques through the distribution of questionnaires to selected respondents. To ensure data accuracy, quality tests were carried out, including validity tests, reliability tests, and classical assumption tests such as normality tests, heteroscedasticity tests, and multicollinearity tests. The data obtained were analyzed using descriptive and inferential analysis methods, which included multiple linear regression, t-tests to examine partial effects, F-tests to determine simultaneous effects, and the coefficient of determination to assess the contribution of independent variables to the dependent variable. The results of the analysis show that the implementation of digital marketing strategies significantly enhances the operational effectiveness of the MSME, Rumah Makan Fajwa. Similarly, the use of digital services has a notable impact in supporting the smoothness and efficiency of business operations. Overall, both digital marketing strategies and digital services jointly provide a significant positive contribution to the effectiveness of this MSME's business operations.*

Keywords: Digital Marketing Strategy, Digital Services, MSME Effectiveness, Rumah Makan Fajwa, Bangkinang

Abstrak. Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana peran strategi digital marketing dan layanan digital dalam meningkatkan efektivitas operasional Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya pada Rumah Makan Fajwa yang berada di Bangkinang. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden yang dipilih. Untuk menjamin akurasi data, dilakukan pengujian kualitas data yang mencakup uji validitas, reliabilitas, serta pengujian asumsi klasik seperti uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif dan inferensial, yang mencakup regresi linear berganda, uji t untuk menguji pengaruh secara parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan, serta pengujian koefisien determinasi guna melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing secara signifikan mampu mendorong peningkatan efektivitas kinerja UMKM pada Rumah Makan Fajwa. Hal yang sama juga terlihat dari penggunaan layanan digital yang memberikan pengaruh nyata dalam mendukung kelancaran dan efisiensi operasional usaha. Secara bersama-sama, strategi digital marketing dan layanan digital memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap efektivitas usaha pada UMKM ini.

Kata kunci: Strategi Digital Marketing, Layanan Digital, Efektivitas UMKM, Rumah Makan Fajwa, Bangkinang

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional. Selain mampu menciptakan lapangan kerja, UMKM juga menjadi motor penggerak ekonomi lokal karena keterlibatannya yang tinggi dalam distribusi barang dan jasa di masyarakat. Dalam konteks Indonesia, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2023). Namun, di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, UMKM menghadapi berbagai tantangan, termasuk dalam aspek pemasaran dan pelayanan kepada

konsumen. Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM, khususnya di daerah seperti Bangkinang, adalah keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung kegiatan usaha. Padahal, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan (Yetti & Akbar, 2022). Dalam hal ini, digital marketing dan digital service menjadi dua komponen penting yang dapat mendorong efektivitas usaha UMKM. Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital seperti media sosial, situs web, email marketing, dan mesin pencari untuk mempromosikan produk atau jasa. Berbeda dengan pemasaran konvensional, digital marketing memungkinkan interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen secara real time serta dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien (Akbar et al., 2022). Di sisi lain, digital service mencakup penggunaan teknologi dalam memberikan pelayanan yang cepat, responsif, dan personal kepada pelanggan, seperti layanan pemesanan online, sistem pembayaran digital, dan customer service berbasis aplikasi (Arumsari et al., 2022). Dalam konteks UMKM kuliner seperti Rumah Makan Fajwa di Bangkinang, keberadaan strategi digital marketing dan digital service menjadi sangat relevan. Bisnis kuliner merupakan sektor yang sangat kompetitif dan membutuhkan diferensiasi layanan serta strategi pemasaran yang efektif untuk bertahan dan berkembang. Konsumen masa kini cenderung mencari informasi makanan melalui media sosial, memesan makanan lewat aplikasi, serta memberikan ulasan dan testimoni secara digital. Oleh karena itu, kemampuan UMKM kuliner dalam mengadopsi teknologi digital menjadi faktor penentu dalam meningkatkan efektivitas dan daya saing usaha.

Rumah Makan Fajwa merupakan salah satu UMKM kuliner yang cukup dikenal di Bangkinang. Meskipun telah memiliki pelanggan tetap dan produk yang diminati, Rumah Makan Fajwa perlu terus berinovasi agar tetap relevan dan mampu bersaing, terutama dalam menghadapi era digitalisasi. Selama ini, promosi dan pelayanan usaha masih banyak dilakukan secara manual atau melalui metode tradisional, yang dinilai kurang optimal dalam menjangkau konsumen baru dan memberikan pengalaman layanan yang unggul. Implementasi strategi digital marketing seperti pembuatan akun media sosial resmi, konten visual produk, promosi berbasis lokasi (location-based marketing), serta kerjasama dengan influencer lokal dapat menjadi langkah awal yang strategis dalam meningkatkan visibilitas Rumah Makan Fajwa di platform digital. Selain itu, integrasi digital service seperti layanan pesan-antar online, pemesanan melalui WhatsApp Business, sistem pembayaran QRIS, hingga penggunaan platform pemesanan makanan seperti GoFood atau GrabFood dapat memperluas jangkauan

konsumen dan meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam melakukan transaksi. Namun, adopsi teknologi digital oleh UMKM tidak bisa dilepaskan dari kesiapan sumber daya manusia, pemahaman terhadap teknologi, serta komitmen manajemen dalam mengelola transformasi digital tersebut. Tidak sedikit UMKM yang gagal memanfaatkan teknologi karena kurangnya literasi digital, keterbatasan dana, atau tidak memiliki strategi yang jelas dalam penerapannya. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian yang mendalam untuk mengetahui sejauh mana strategi digital marketing dan digital service dapat berkontribusi secara signifikan terhadap efektivitas usaha, khususnya pada Rumah Makan Fajwa. Efektivitas usaha dalam konteks ini dapat dilihat dari berbagai indikator, seperti peningkatan jumlah pelanggan, peningkatan volume penjualan, efisiensi proses pelayanan, kepuasan pelanggan, serta daya saing usaha secara keseluruhan. Dengan mengetahui sejauh mana kontribusi digital marketing dan digital service terhadap indikator-indikator tersebut, pelaku UMKM akan memiliki gambaran yang lebih jelas dalam menyusun strategi digital yang tepat sasaran. Selain memberikan manfaat praktis bagi pengelola Rumah Makan Fajwa, penelitian ini juga memiliki kontribusi teoritis dalam memperkaya kajian tentang transformasi digital UMKM di wilayah perkotaan kecil seperti Bangkinang. Selama ini, banyak penelitian tentang digitalisasi UMKM yang fokus pada kota-kota besar, sementara kondisi di daerah masih kurang mendapat perhatian. Padahal, tantangan dan karakteristik UMKM di daerah tentu berbeda dan memerlukan pendekatan yang kontekstual. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi pemerintah daerah, lembaga pendamping UMKM, maupun komunitas bisnis lokal dalam menyusun program pelatihan, pendampingan, dan fasilitasi teknologi digital bagi UMKM. Dengan mendorong UMKM untuk go digital, diharapkan sektor ini tidak hanya mampu bertahan di tengah persaingan, tetapi juga tumbuh menjadi pilar penting dalam pembangunan ekonomi daerah. Dengan demikian, latar belakang ini menegaskan pentingnya mengkaji kontribusi strategi digital marketing dan digital service terhadap efektivitas UMKM Rumah Makan Fajwa di Bangkinang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif, baik dari sisi teoritis maupun praktis, mengenai bagaimana strategi digital dapat dioptimalkan untuk mendukung keberlangsungan dan kemajuan UMKM di era digital saat ini.

2. KAJIAN TEORITIS

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

UMKM adalah unit usaha yang dijalankan oleh individu atau kelompok kecil dengan skala operasional yang terbatas, baik dari sisi modal, tenaga kerja, maupun aset. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, usaha mikro

memiliki aset maksimal Rp50 juta dan omzet tahunan paling tinggi Rp300 juta. Usaha kecil memiliki aset antara Rp50 juta sampai Rp500 juta, sedangkan usaha menengah berada pada kisaran Rp500 juta sampai Rp10 miliar. Secara umum, UMKM berperan besar dalam menciptakan kesempatan kerja, mendukung ekonomi lokal, serta memperkuat struktur ekonomi nasional yang berorientasi kerakyatan. Di tengah dinamika perubahan pasar, UMKM dituntut untuk terus berinovasi agar mampu bertahan dan berkembang secara berkelanjutan (Aliyah, 2022).

Strategi Digital Marketing

Digital marketing merupakan pendekatan pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi digital dan platform internet sebagai sarana untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Beberapa bentuk umum dari digital marketing mencakup penggunaan media sosial, situs web, email marketing, search engine optimization (SEO), dan pemasaran berbasis konten. Tujuan dari strategi digital marketing adalah untuk membangun keterlibatan dengan audiens, menciptakan brand awareness, serta meningkatkan konversi penjualan. Keunggulan dari pendekatan ini terletak pada kemampuan untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dengan biaya lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional, serta kemudahan dalam mengukur kinerja kampanye melalui data analitik secara real-time. Dalam konteks UMKM, strategi digital marketing menjadi alat penting untuk memperkenalkan produk kepada konsumen baru, mempertahankan pelanggan lama, dan menciptakan citra usaha yang lebih profesional. Jika dimanfaatkan dengan tepat, strategi ini dapat menjadi pengungkit utama dalam peningkatan efektivitas bisnis (Evva Ari Nur Viddiastuti & Jeanny Pricilia Anneke Winowatan, 2024).

Digital Service (Layanan Digital)

Layanan digital mencakup segala bentuk pelayanan yang disediakan oleh pelaku usaha melalui teknologi digital, yang bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan, efisiensi, dan kepuasan pelanggan. Contohnya termasuk sistem pemesanan online, pembayaran digital (seperti QRIS atau dompet digital), layanan pelanggan melalui chatbot, dan aplikasi pemesanan makanan seperti GoFood atau GrabFood. Pemanfaatan layanan digital dapat membantu pelaku UMKM dalam mempersingkat waktu pelayanan, meminimalkan kesalahan manual, serta menyediakan akses yang lebih mudah bagi konsumen untuk melakukan transaksi. Digitalisasi layanan juga memungkinkan UMKM untuk lebih responsif terhadap kebutuhan pasar serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pengalaman layanan yang lebih baik (Puspita et al., 2025).

Efektivitas Usaha

Efektivitas usaha merujuk pada sejauh mana suatu organisasi atau pelaku usaha mampu mencapai tujuan dan hasil yang diinginkan secara optimal. Dalam bisnis UMKM, efektivitas biasanya diukur melalui peningkatan penjualan, pertumbuhan jumlah pelanggan, efisiensi operasional, kepuasan pelanggan, dan daya saing di pasar (Suryaningrum et al., 2015). Usaha yang efektif adalah usaha yang mampu memanfaatkan sumber daya secara maksimal untuk menghasilkan output yang bernilai tinggi. Dalam konteks penggunaan teknologi digital, efektivitas dapat tercermin dari kemudahan pelayanan, ketepatan informasi yang diterima pelanggan, serta peningkatan engagement antara pelanggan dan usaha (Tia et al., 2024).

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengukur pengaruh antara variabel-variabel melalui data numerik dan analisis statistik. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran objektif terhadap hubungan antara strategi digital marketing dan layanan digital dengan efektivitas UMKM.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam hal ini, peneliti ingin melihat sejauh mana strategi digital marketing dan layanan digital berkontribusi terhadap efektivitas operasional UMKM, khususnya Rumah Makan Fajwa di Bangkinang.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Rumah Makan Fajwa yang berlokasi di Kota Bangkinang, Kabupaten Kampar, Riau. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan April hingga Mei 2025, dimulai dari penyusunan instrumen, pengumpulan data, hingga analisis akhir.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan layanan digital atau terpapar strategi pemasaran digital dari Rumah Makan Fajwa. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, yakni pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti pelanggan yang aktif menggunakan platform digital untuk memesan atau mencari informasi terkait usaha tersebut. Jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden, yang dianggap cukup untuk mewakili populasi dan memberikan hasil yang relevan.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden. Kuesioner terdiri dari pernyataan-pernyataan tertutup yang disusun berdasarkan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, laporan usaha, dan dokumen lain yang relevan untuk mendukung analisis.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dalam beberapa tahapan, yaitu:

- Uji Validitas dan Reliabilitas Untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran (kuesioner) layak digunakan, dilakukan uji validitas (mengukur apakah item pertanyaan sesuai dengan konsep yang diukur) dan uji reliabilitas (untuk mengukur konsistensi jawaban responden terhadap item yang sejenis).
- Uji Asumsi Klasik. Meliputi:
 - ✓ Uji Normalitas untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal.
 - ✓ Uji Heteroskedastisitas untuk melihat ada tidaknya penyimpangan dalam varian residual.
 - ✓ Uji Multikolinearitas untuk memastikan tidak ada korelasi tinggi antar variabel independen.
- Analisis Regresi Linier Berganda Digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh simultan dan parsial antara strategi digital marketing dan layanan digital terhadap efektivitas UMKM.
- Uji t (Parsial). Untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.
- Uji F (Simultan). Digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Koefisien Determinasi (R^2). Mengukur besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validiytas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan analisis regresi, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kuesioner. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh indikator yang digunakan dalam variabel strategi digital marketing, layanan digital, dan efektivitas UMKM memiliki nilai korelasi signifikan di atas 0,30, yang menunjukkan bahwa semua item

pertanyaan valid. Selanjutnya, uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel berada di atas 0,70, menandakan instrumen kuesioner reliabel dan konsisten untuk mengukur variabel penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Analisis asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan analisis regresi linier berganda. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai $p > 0,05$, yang berarti data berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menghasilkan nilai signifikansi $> 0,05$, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain itu, uji multikolinearitas dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan nilai kurang dari 10 pada semua variabel independen, yang mengindikasikan tidak adanya multikolinearitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial antara strategi digital marketing dan layanan digital terhadap efektivitas UMKM Rumah Makan Fajwa. Persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,15 + 0,45X_1 + 0,38X_2$$

Di mana:

Y = Efektivitas UMKM

X₁ = Strategi Digital Marketing

X₂ = Layanan Digital

Koefisien regresi positif pada kedua variabel menunjukkan bahwa peningkatan strategi digital marketing dan layanan digital berbanding lurus dengan peningkatan efektivitas UMKM.

Uji Signifikan (Uji T dan Uji F)

Berdasarkan hasil uji t, nilai signifikansi untuk variabel strategi digital marketing (X₁) sebesar $0,000 < 0,05$ dan untuk layanan digital (X₂) sebesar $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan secara parsial terhadap efektivitas UMKM. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti strategi digital marketing dan layanan digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas UMKM.

Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien determinasi (R²) yang diperoleh adalah 0,62 atau 62%. Ini mengindikasikan bahwa 62% variasi dalam efektivitas UMKM dapat dijelaskan oleh variabel strategi digital marketing dan layanan digital, sementara sisanya sebesar 38% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian ini memperkuat peran penting strategi digital marketing dalam meningkatkan efektivitas UMKM Rumah Makan Fajwa. Melalui penggunaan media sosial, promosi digital, dan konten yang menarik, Rumah Makan Fajwa mampu menjangkau lebih banyak pelanggan serta meningkatkan engagement yang berdampak pada efektivitas penjualan dan operasional. Selain itu, layanan digital seperti pemesanan online, pembayaran digital, dan sistem informasi pelayanan pelanggan berkontribusi secara signifikan dalam mempercepat proses transaksi dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini juga mendukung kelancaran operasional serta mengurangi hambatan yang sering dihadapi UMKM tradisional. Kontribusi bersama dari strategi digital marketing dan layanan digital menunjukkan sinergi yang kuat dalam mendorong efektivitas usaha. Penemuan ini sesuai dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa pengintegrasian strategi pemasaran dan layanan berbasis teknologi dapat meningkatkan kinerja bisnis secara menyeluruh.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing dan layanan digital secara signifikan berkontribusi dalam meningkatkan efektivitas operasional UMKM Rumah Makan Fajwa di Bangkinang. Strategi digital marketing yang meliputi pemanfaatan media sosial dan promosi digital mampu meningkatkan jangkauan pasar serta engagement pelanggan, sementara layanan digital seperti sistem pemesanan dan pembayaran online mendukung kelancaran dan efisiensi proses usaha. Secara bersama-sama, kedua faktor ini memberikan pengaruh positif yang cukup besar terhadap keberhasilan usaha. Oleh karena itu, disarankan agar Rumah Makan Fajwa terus mengembangkan dan mengoptimalkan penerapan strategi digital marketing serta layanan digital untuk meningkatkan daya saing dan efektivitas usaha. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas variabel yang diteliti agar hasilnya lebih komprehensif, dan pemerintah diharapkan dapat memberikan dukungan berupa pelatihan dan fasilitas teknologi digital guna memberdayakan UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam pelaksanaan penelitian ini. Terima kasih khusus disampaikan kepada pemilik dan pengelola Rumah Makan Fajwa di Bangkinang yang telah bersedia menjadi responden dan memberikan data yang diperlukan. Selain itu, penulis juga menghargai bimbingan serta masukan dari dosen pembimbing dan rekan-rekan sejawat

yang telah membantu dalam proses penyusunan dan penyempurnaan penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pengembangan UMKM di Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Akbar, R., Winanda, T. Y., Rahmayani, M., Yetti, D., & Yelmi, H. (2022). Analisa pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM di Kabupaten Kampar. *Jurnal Sains dan Ilmu Terapan*, 5(2), 47–54. <https://doi.org/10.59061/jsit.v5i2.77>
- Aliyah, A. H. (2022). Peran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Welfare: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran digital marketing dalam upaya pengembangan UMKM berbasis teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Puspita, A., Finanta, D., Rayani, C., & Sinulingga, I. (2025). Peran teknologi digital dalam meningkatkan efesiensi transaksi e-commerce Shopee. *[Nama jurnal tidak dicantumkan]*, 3(1), 105–115.
- Suryaningrum, K., Pangkey, M., & Kiyai, B. (2015). Efektivitas pelaksanaan program pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM): Suatu studi di Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Kota Manado. *Jurnal Administrasi Publik*, 2, 1–15.
- Tia, M. A., Mitani, W., & Lamawitak, P. L. (2024). Analisis efektivitas peranan strategis Dinas Koperasi dan UKM dalam upaya pelaksanaan program pengembangan UMKM di Kabupaten Sikka. *[Nama jurnal tidak dicantumkan]*, 4, [tanpa nomor halaman].
- Viddiastuti, E. A. N., & Winowatan, J. P. A. (2024). Penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk Fabil Natural. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 160–173. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i2.760>
- Yetti, D., & Akbar, R. (2022). Strategi mengembangkan usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) di Kecamatan Bangkinang Kota dan Salo. *Jurnal Sains dan Ilmu Terapan*, 5(1), 31–39. <https://doi.org/10.59061/jsit.v5i1.73>