

## Pendampingan Manajerial UMKM Depot Air Isi Ulang: Inovasi Pemasaran Digital dan Efisiensi Proses Bisnis

Aisyah Azhar Adam<sup>1</sup>; Kartika Sari Lubis<sup>2\*</sup>; Yuli Arnida Pohan<sup>3</sup>; Yusriadi<sup>4</sup>; Alda Deviana<sup>5</sup>

Universitas Potensi Utama, Medan, Sumatera Utara

\*Corresponding author

E-mail: [kartikalubis77@gmail.com](mailto:kartikalubis77@gmail.com)\*

### Article History:

Received: 1 Mei 2025

Revised: 15 Mei 2025

Accepted: 26 Mei 2025

**Abstract:** *This community service activity focuses on improving the managerial capacity of refillable drinking water business operators run by PT XXX in Binjai City. The main issue faced by partners is the low utilization of digital marketing strategies and operational efficiency in facing increasingly fierce business competition. The objective of this activity is to provide training and assistance related to digital marketing management and business effectiveness improvement. The approach used includes participatory methods, interactive lectures, simulations, and case studies relevant to field conditions. The results of the activity demonstrate an increase in participants' knowledge and skills in using social media for business promotion, as well as growing awareness of the importance of digital innovation in business. This collaboration also strengthens the role of academics in supporting local SMEs toward more adaptive and competitive business management.*

### Keywords:

*MSMEs, operational efficiency, digitalization marketing*

## Pendahuluan

Berisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan pemerataan pembangunan ekonomi, tetapi juga menjadi penggerak utama ekonomi lokal, khususnya dalam menghadapi dinamika pasar domestik yang terus berkembang (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2024). Salah satu sektor UMKM yang mengalami perkembangan signifikan adalah usaha penyediaan air minum isi ulang, yang kini telah menjadi kebutuhan pokok masyarakat sehari-hari, baik di kawasan perkotaan maupun pedesaan. Di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya air minum yang higienis, sehat, dan terjangkau, depot air isi ulang memiliki peluang

besar untuk tumbuh dan berinovasi. Namun demikian, sektor ini juga menghadapi berbagai tantangan kompleks, mulai dari kualitas layanan yang bervariasi, kurangnya kemampuan manajerial, hingga keterbatasan akses terhadap teknologi dan pemasaran digital (BPS, 2023; IKMK-BRIN, 2024).

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya pada sektor depot air isi ulang, dihadapkan pada tuntutan untuk tidak hanya menjaga kualitas produk secara konsisten, tetapi juga meningkatkan daya saing melalui inovasi manajerial dan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen dan teknologi (Tambunan, 2022). Sayangnya, sebagian besar pelaku usaha di sektor ini masih menjalankan kegiatan bisnis secara konvensional, tanpa dukungan sistem manajemen yang terstruktur dan berbasis data. Permasalahan umum yang sering dijumpai mencakup rendahnya literasi dan kapasitas dalam pengelolaan keuangan, keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas, serta belum optimalnya efisiensi dalam operasional harian seperti proses distribusi galon, monitoring kualitas air, dan sistem layanan pelanggan (Kemenkop UKM, 2024; BRIN, 2023). Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk melakukan intervensi melalui pendampingan manajerial dan transformasi digital yang tepat guna, agar pelaku usaha mampu bertahan dan berkembang secara berkelanjutan dalam ekosistem bisnis yang semakin berbasis teknologi (Afriani, Handayani, & Wibisono, 2022).

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, pemanfaatan strategi pemasaran digital menjadi peluang besar bagi UMKM untuk mengembangkan usahanya (Handayani et al., 2021). Platform digital seperti Google Maps, media sosial (Instagram, Facebook), WhatsApp Bisnis, hingga website sederhana memungkinkan depot air isi ulang untuk memperluas jangkauan pasar, membangun citra merek (*branding*), menampilkan keunggulan layanan, serta menjalin komunikasi langsung dengan konsumen secara cepat dan efektif (Setiawan & Pratama, 2022). Penerapan digital marketing yang tepat juga mampu menekan biaya promosi secara signifikan, sekaligus membuka akses ke pasar yang sebelumnya sulit dijangkau melalui metode konvensional. Hal ini sejalan dengan temuan dari Purwana dan Rahmawati (2020), yang menyatakan bahwa UMKM yang mengadopsi teknologi digital dalam proses pemasarannya mengalami peningkatan efektivitas promosi dan loyalitas pelanggan.

Selain pemasaran, aspek efisiensi operasional juga memiliki peran krusial dalam menunjang keberlanjutan usaha. Efisiensi dalam pengelolaan biaya, penjadwalan distribusi, pengaturan waktu pengantaran, dan pencatatan

keuangan yang rapi merupakan komponen penting dalam membangun usaha yang profesional dan terpercaya (Suryanto et al., 2021). UMKM yang mampu mengelola operasional secara efisien akan lebih siap bersaing, terutama dalam menghadapi tantangan ekonomi digital dan perubahan preferensi konsumen yang dinamis. Hal ini diperkuat oleh temuan dari Winarno dan Nugroho (2022), yang menyatakan bahwa efisiensi operasional berkorelasi positif terhadap daya tahan usaha UMKM di tengah tekanan eksternal seperti pandemi dan digitalisasi pasar. Selain itu, efisiensi mendorong alokasi sumber daya yang lebih tepat, mempercepat respons terhadap permintaan pasar, dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Putri & Hidayat, 2020).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, baik dari sisi kontribusi terhadap PDB maupun serapan tenaga kerja. Namun, UMKM juga menghadapi tantangan serius dalam hal manajemen bisnis dan adopsi teknologi digital (Tambunan, 2019).

Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan saluran digital seperti media sosial, mesin pencari, website, dan aplikasi pesan instan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Platform seperti WhatsApp Bisnis, Google Maps, Instagram, dan Facebook telah terbukti sangat efektif dalam menjangkau konsumen lokal dan membangun loyalitas pelanggan, khususnya bagi UMKM (Aprilianti & Nugroho, 2022). Pemanfaatan strategi ini memungkinkan pelaku depot air isi ulang untuk menampilkan keunggulan layanan secara visual, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan secara *real-time*.

Efisiensi operasional mengacu pada kemampuan suatu usaha dalam menggunakan sumber daya secara optimal untuk menghasilkan output maksimal (Heizer et al., 2020). Dalam konteks UMKM, efisiensi ini mencakup pengelolaan biaya produksi, sistem pencatatan keuangan sederhana, pengaturan distribusi dan pengantaran barang, serta penghematan waktu kerja. UMKM yang mampu mengelola proses bisnis secara efisien akan lebih siap menghadapi tekanan persaingan dan perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam era digitalisasi ekonomi (Susilo & Wibowo, 2021).

Pendampingan manajerial merupakan proses bimbingan sistematis yang diberikan oleh akademisi, praktisi, atau lembaga terhadap UMKM untuk meningkatkan kompetensi manajerial, inovasi, dan daya saing usaha (Lukman & Raharja, 2020). Pendampingan ini mencakup pelatihan, konsultasi, dan penguatan sistem digital serta operasional. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2023), sinergi antara perguruan tinggi dan UMKM terbukti efektif dalam

mendongkrak kapabilitas usaha kecil agar dapat bertransformasi secara digital dan profesional.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan ini dirancang dalam bentuk pendampingan manajerial kepada pelaku UMKM depot air isi ulang dengan fokus pada penerapan strategi pemasaran digital dan peningkatan efisiensi operasional. Pendampingan ini tidak hanya memberikan solusi praktis terhadap persoalan yang dihadapi, tetapi juga bertujuan membangun kesadaran akan pentingnya inovasi manajerial dan penggunaan teknologi digital sebagai instrumen penting dalam memperkuat daya saing usaha.

Metodologi yang digunakan dalam kegiatan ini bersifat partisipatif dan aplikatif, dengan pendekatan yang melibatkan observasi lapangan, diskusi kelompok terfokus (*Focus Group Discussion/FGD*), pelatihan teknis, serta simulasi penerapan langsung oleh pelaku usaha. Melalui pendekatan ini, diharapkan pelaku UMKM dapat memperoleh pengalaman belajar yang kontekstual dan langsung dapat diterapkan dalam operasional usahanya.

## Metode

Metode kegiatan menggunakan pendekatan edukatif dan partisipatif, dengan tahapan sebagai berikut:

1. Identifikasi masalah: melalui observasi lapangan dan wawancara singkat.
2. Pelatihan :
  - a. Strategi promosi digital (Google Maps, WA Bisnis, desain banner).
  - b. Manajemen distribusi layanan (pengelolaan waktu, efisiensi rute).
  - c. Pencatatan keuangan harian sederhana menggunakan aplikasi.
3. Simulasi langsung: peserta mempraktikkan penggunaan aplikasi dan media promosi.
4. Evaluasi: dilakukan dengan pretest dan posttest untuk mengukur peningkatan pemahaman dan kemampuan mitra.



Gambar 1 : Diskusi tim pkm dengan peserta pelatihan

Berdasarkan foto kegiatan yang dilampirkan, terlihat bahwa dosen dan mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama ada dalam suasana diskusi dan praktik langsung bersama pelaku usaha. Beberapa dosen tampak mendampingi peserta, memberikan penjelasan dan berdiskusi mengenai sistem distribusi, pengelolaan keuangan, serta strategi pemasaran produk air minum. Sementara mahasiswa terlibat aktif dalam praktik lapangan, termasuk mendemonstrasikan alat atau teknologi pendukung operasional depot.

## Hasil

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diikuti oleh lima mitra pelaku usaha depot air isi ulang yang berlokasi di wilayah Kota Binjai, Sumatera Utara. Sebelum dilakukan intervensi dalam bentuk pelatihan dan pendampingan, dilakukan pretest guna mengukur pemahaman awal peserta terhadap aspek manajerial, khususnya dalam hal pemasaran digital dan efisiensi operasional.

Hasil pretest menunjukkan bahwa sebagian besar peserta (80%) belum mengetahui cara memanfaatkan fitur digital seperti Google Maps dan WhatsApp Business sebagai alat promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat literasi digital di kalangan pelaku UMKM, khususnya di sektor layanan seperti depot air isi ulang, masih tergolong rendah. Padahal, platform digital seperti Google Maps berperan penting dalam meningkatkan visibilitas bisnis lokal, sementara WhatsApp Business dapat memfasilitasi komunikasi langsung dan interaktif dengan pelanggan, serta meningkatkan kepercayaan melalui fitur profil bisnis, katalog produk, dan respons otomatis (Alamanda et al., 2019; Rahayu & Day, 2022). Kurangnya pemahaman ini dapat menghambat kemampuan UMKM dalam bersaing di pasar digital yang semakin kompetitif. Sejalan dengan pendapat Susanti dan Prabowo (2023), penggunaan teknologi digital bukan hanya sekadar strategi promosi, tetapi telah menjadi kebutuhan fundamental dalam model bisnis UMKM saat ini.

Setelah diberikan pelatihan yang bersifat praktis dan aplikatif, seluruh peserta (100%) berhasil membuat akun Google Bisnisku dan WhatsApp Business, serta mulai mengunggah informasi dasar terkait usaha mereka seperti nama depot, alamat, jam operasional, dan nomor kontak yang dapat dihubungi. Beberapa peserta juga menambahkan foto tempat usaha dan testimoni pelanggan. Langkah ini merupakan tahapan awal yang sangat penting dalam membangun citra usaha yang kredibel dan profesional di mata

konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), kehadiran digital yang konsisten dan informatif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat ekuitas merek. Hal ini juga sejalan dengan temuan dari Sari dan Permana (2021), yang menyebutkan bahwa penggunaan platform seperti Google Bisnisku dapat membantu UMKM meningkatkan visibilitas di mesin pencari serta memperkuat persepsi kualitas layanan di mata konsumen. Dengan informasi yang mudah diakses dan tampilan usaha yang menarik, pelanggan lebih cenderung untuk percaya dan melakukan transaksi. Apalagi, fitur interaktif seperti review pelanggan dan balasan otomatis di WhatsApp Business dapat memperkuat hubungan dengan konsumen secara berkelanjutan (Wicaksono & Hartati, 2020).

Dalam aspek operasional, peserta memperoleh pengetahuan dan keterampilan untuk mengatur rute pengantaran air galon secara lebih efisien berdasarkan segmentasi wilayah pelanggan. Sebelumnya, proses antar galon dilakukan tanpa perencanaan yang sistematis, sehingga sering terjadi pemborosan waktu, tenaga, dan bahan bakar. Melalui pendekatan pembagian area dan penjadwalan ulang pengantaran, para pelaku usaha mulai memahami pentingnya manajemen waktu dan logistik dalam meningkatkan efisiensi proses bisnis. Menurut Heizer, Render, dan Munson (2020), perencanaan distribusi dan pengaturan rute yang baik dalam operasi logistik dapat menekan biaya operasional hingga 30% dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Selain itu, penerapan konsep route optimization berdasarkan wilayah layanan sejalan dengan prinsip efisiensi dalam manajemen operasional, di mana pengelompokan pelanggan dan penjadwalan yang tepat mampu mengurangi waktu tempuh, frekuensi perjalanan, serta meningkatkan kapasitas layanan (Chopra & Meindl, 2019). Bagi UMKM seperti depot air isi ulang, penerapan strategi logistik sederhana ini sangat krusial dalam meningkatkan daya saing serta memperkuat loyalitas konsumen melalui ketepatan pengiriman dan pelayanan yang responsif (Simatupang, 2021).

Sementara itu, dalam aspek pengelolaan keuangan, ditemukan bahwa 90% peserta belum memiliki sistem pencatatan keuangan yang rutin, dan sebagian besar masih mengandalkan ingatan pribadi dalam memantau pemasukan dan pengeluaran. Hal ini menunjukkan lemahnya literasi keuangan di kalangan pelaku UMKM, yang berdampak pada rendahnya kemampuan mereka dalam mengelola arus kas dan merencanakan keuangan usaha secara berkelanjutan. Menurut Lusardi dan Mitchell (2014), keterbatasan literasi keuangan menjadi salah satu hambatan utama bagi pelaku usaha kecil dalam mengambil keputusan keuangan yang rasional dan berbasis data. Setelah sesi pelatihan akuntansi mikro menggunakan aplikasi gratis seperti BukuWarung,

seluruh peserta mulai menerapkan pencatatan harian pemasukan dan pengeluaran secara digital. Penerapan teknologi sederhana ini sejalan dengan pendapat Zuraida (2020), yang menyatakan bahwa digitalisasi pencatatan keuangan dapat membantu UMKM dalam menyusun laporan keuangan yang lebih akurat dan transparan, sehingga mempermudah dalam mengakses pembiayaan, menyusun strategi, dan mengukur kinerja usaha. Dengan demikian, pelaku usaha tidak hanya terbantu dalam memantau arus kas secara real time, tetapi juga mampu membuat keputusan bisnis yang lebih berbasis pada data aktual dan bukan sekadar intuisi.

Dari keseluruhan hasil kegiatan, dapat disimpulkan bahwa pendekatan pendampingan manajerial berbasis pelatihan aplikatif dan digital terbukti efektif dalam membantu pelaku UMKM memahami dan menerapkan prinsip-prinsip manajemen sederhana secara langsung. Pelatihan ini tidak hanya meningkatkan kapasitas teknis peserta, tetapi juga menumbuhkan kesadaran akan pentingnya inovasi dan adaptasi terhadap perubahan, khususnya dalam menghadapi tantangan bisnis di era digital. Dengan tercapainya perubahan perilaku dan peningkatan kompetensi ini, kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan daya saing UMKM, khususnya di sektor penyediaan air minum isi ulang. Keberhasilan ini juga membuka peluang untuk mereplikasi program serupa di wilayah lain dengan pendekatan yang lebih luas dan sistematis.

## **Kesimpulan**

Kegiatan pendampingan manajerial kepada pelaku UMKM depot air isi ulang melalui penerapan strategi pemasaran digital dan efisiensi operasional telah memberikan dampak yang nyata dalam meningkatkan kapasitas dan daya saing usaha mitra. Kegiatan ini dilaksanakan oleh tim dosen yang berkolaborasi dengan mahasiswa Universitas Potensi Utama, sebagai bagian dari implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi dalam bentuk pengabdian kepada masyarakat. Berdasarkan hasil evaluasi pretest dan posttest, ditemukan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta di empat aspek utama, yaitu:

1. Pemasaran Digital – Seluruh mitra berhasil membuat dan mengaktifkan akun Google Bisnisku dan WhatsApp Business, yang sebelumnya belum dimanfaatkan sebagai media promosi.
2. Efisiensi Operasional – Peserta mulai menerapkan strategi pengantaran galon berdasarkan pembagian wilayah untuk menghemat waktu dan biaya distribusi.

3. Pencatatan Keuangan – Seluruh peserta mulai mencatat transaksi harian menggunakan aplikasi gratis seperti BukuWarung, setelah sebelumnya tidak memiliki sistem pencatatan sama sekali.
4. Profesionalisme Usaha – Pelaku UMKM menunjukkan peningkatan kesadaran terhadap pentingnya inovasi manajerial dan penggunaan teknologi digital dalam menunjang keberhasilan bisnis.

Dengan pendekatan pelatihan yang aplikatif, partisipatif, dan kontekstual, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM, khususnya pada sektor depot air isi ulang. Pendekatan aplikatif memungkinkan peserta langsung mempraktikkan materi yang disampaikan dalam konteks usaha mereka sehari-hari, seperti penggunaan aplikasi keuangan digital, strategi pemasaran berbasis media sosial, serta efisiensi dalam proses bisnis. Pendekatan ini mempermudah peserta dalam memahami dan mengadaptasi ilmu yang diberikan karena langsung berkaitan dengan permasalahan nyata yang mereka hadapi.

Sifat partisipatif dalam kegiatan ini juga mendorong keterlibatan aktif dari para peserta. Mereka tidak hanya menjadi pendengar pasif, tetapi turut berkontribusi dalam diskusi, studi kasus, serta simulasi yang disediakan. Hal ini memberikan ruang bagi mereka untuk saling bertukar pengalaman dan solusi, sehingga tercipta pembelajaran kolektif yang membangun. Sementara itu, pendekatan kontekstual membuat materi pelatihan lebih relevan dengan kondisi lokal usaha para peserta, baik dari sisi keterbatasan sumber daya, kebutuhan pelanggan, maupun tantangan persaingan yang mereka hadapi. Lebih jauh lagi, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis semata, tetapi juga menumbuhkan pola pikir adaptif dan terbuka terhadap perubahan, terutama dalam hal pemanfaatan teknologi dan penyesuaian terhadap dinamika pasar. Pelaku UMKM mulai menyadari pentingnya inovasi dan fleksibilitas dalam menjaga keberlangsungan usahanya di tengah perubahan zaman.

Kolaborasi antara dosen dan mahasiswa dalam kegiatan ini turut memberikan nilai tambah yang besar. Dosen hadir sebagai fasilitator yang membimbing arah kegiatan secara ilmiah dan strategis, sementara mahasiswa berperan aktif dalam implementasi, pendampingan, dan dokumentasi kegiatan. Sinergi ini memperkuat relevansi peran akademisi dalam pemberdayaan masyarakat, serta menjadi wujud nyata keterlibatan perguruan tinggi dalam membangun ekosistem kewirausahaan yang berkelanjutan dan inklusif.



Gambar 2 : Dokumentasi setelah selesai pelaksanaan PKM

## Daftar Referensi

- Afriani, R., Handayani, P. W., & Wibisono, S. (2022). Digital Marketing Adoption and Its Impact on MSME Performance in Indonesia. *Journal of Entrepreneurship and Business Innovation*, 9(1), 45–60.
- Alamanda, D. T., Shabrina, F. N., & Fatma, K. (2019). Peran Media Sosial terhadap Pengembangan UMKM di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 45–55.
- Aprilianti, Y., & Nugroho, A. (2022). Strategi Pemasaran Digital bagi UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(1), 45–56.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik UMKM Nasional 2023*. Jakarta: BPS.
- Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN). (2023). *Transformasi Digital UMKM: Tantangan dan Strategi Adaptif*. Jakarta: BRIN Press.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2019). *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation* (7th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2020). *Operations Management* (13th ed.). Pearson Education.
- Handayani, P. W., Puspitasari, R., & Azzahro, F. (2021). Adoption of Digital Marketing for Indonesian MSMEs. *International Journal of Business and Society*, 22(1), 23–35.
- IKMK-BRIN. (2024). *Tantangan dan Peluang UMKM dalam Transformasi Digital*. Jakarta: Badan Riset dan Inovasi Nasional.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2024). *Laporan Tahunan Perkembangan UMKM di Indonesia*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

- Lukman, H., & Raharja, S. (2020). Model Pendampingan UMKM dalam Peningkatan Kapasitas Manajerial dan Digitalisasi Bisnis. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(2), 123–134.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- Purwana, D., & Rahmawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 56–63.
- Putri, R. N., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh Efisiensi Operasional terhadap Keberhasilan Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(2), 112–121.
- Rahayu, R., & Day, J. (2022). Determinants of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia. *Procedia Economics and Finance*, 35, 451–458.
- Setiawan, A., & Pratama, R. A. (2022). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi UMKM di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 6(1), 88–94.
- Suryanto, T., Handayani, R., & Nurlaela, L. (2021). Strategi Peningkatan Efisiensi Operasional pada UMKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 9(1), 55–66.
- Susilo, H., & Wibowo, A. (2021). Efisiensi Operasional UMKM melalui Pengelolaan Proses Bisnis yang Terstruktur. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(3), 78–88.
- Susanti, N., & Prabowo, H. (2023). Peningkatan Literasi Digital sebagai Strategi Pengembangan UMKM di Era Industri 4.0. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 11(2), 78–86.
- Sari, M. D., & Permana, A. (2021). Pemanfaatan Google Bisnisku dalam Meningkatkan Visibilitas UMKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(2), 123–134.
- Simatupang, T. M. (2021). Manajemen Rantai Pasok dan Daya Saing UMKM di Indonesia. *Jurnal Logistik Indonesia*, 10(1), 22–31
- Tambunan, T. T. H. (2022). UMKM di Indonesia: Tantangan dan Peluang di Era Digital. Jakarta: LP3ES.
- Wicaksono, H., & Hartati, S. (2020). Strategi Pemasaran Digital UMKM melalui WhatsApp Business dan Google My Business. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(1), 65–74.
- Winarno, A., & Nugroho, S. (2022). Efisiensi Operasional Sebagai Kunci Daya Saing UMKM di Tengah Krisis Global. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 10(3), 134–142.
- Zuraida. (2020). Penerapan Digitalisasi Pencatatan Keuangan dalam Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 20(2), 112–120.