

**OPTIMALISASI LAYANAN DAN OPERASIONAL PADA UMKM SANDIYA FASHION DI  
DESA MAINAN GUNA MENINGKATKAN LAYANAN DAN KEPUASAAN PELANGGAN**

**Delta Anggraini<sup>1</sup>, Juhaini Alie<sup>2</sup>, Aris Munandar<sup>3</sup>, Aliah Ghina<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Indo Global Mandiri Palembang

Email: [2022510048@students.uigm.ac.id](mailto:2022510048@students.uigm.ac.id)

**Abstract:** *This article reviews steps to improve service and operational efficiency at Sandiya Fashion, a micro, small, and medium enterprise (MSME) operating in the fashion sector located in Mainan Village, Sembawa District, Banyuasin Regency. The main objective of this initiative is to increase operational efficiency, create a more engaging customer experience, and leverage technology in business activities. Some of the solutions implemented include the use of digital payment methods through QRIS, customer-seller communication via WhatsApp Business, and the use of social media platforms such as Facebook for promotions. This research used interviews with the business owner and direct field observations. The implementation results indicate increased efficiency in the transaction process, ease of communication between sellers and customers, and assistance to the business owner in managing their operational schedule. Furthermore, the information shared also provides inspiration and insight to customers and potential customers before placing orders. It is hoped that these solutions can continue to be implemented and developed to increase competitiveness in an ever-changing market.*

**Keywords:** *MSME, Digital Payment, Technological Innovation, Facebook.*

**Abstrak:** Artikel ini mengulas mengenai langkah-langkah peningkatan layanan dan efisiensi operasional pada Sandiya Fashion, sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang fashion dan berlokasi di Desa Mainan, Kecamatan Sembawa, Kabupaten Banyuasin. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan efisiensi operasional, menciptakan pengalaman yang lebih menarik bagi pelanggan, serta mendorong teknologi dalam aktivitas bisnis. Beberapa solusi yang diterapkan mencakup penggunaan metode pembayaran digital melalui QRIS, komunikasi pelanggan dan penjual melalui *WhatsApp Business*, serta penggunaan sosial media sebagai tempat promosi seperti *Facebook*. Penelitian ini menggunakan metode wawancara dengan pemilik usaha dan observasi langsung di lapangan. Hasil implementasi menunjukkan adanya peningkatan efisiensi dalam proses transaksi, kemudahan dalam komunikasi antara penjual dan pelanggan, serta membantu pemilik usaha dalam mengatur jadwal operasionalnya. Selain itu, informasi yang dibagikan juga memberikan inspirasi dan gambaran kepada pelanggan maupun calon pelanggan sebelum melakukan pemesanan. Diharapkan, solusi-solusi ini dapat terus diterapkan dan berkembang guna meningkatkan daya saing di pasar yang terus berubah.

**Kata Kunci:** *UMKM, Pembayaran Digital, Inovasi Teknologi, Facebook.*

---

**PENDAHULUAN**

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peranan krusial dalam perekonomian, khususnya di Indonesia,

dengan memberikan kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan nasional. Salah satu

UMKM yang terus dibutuhkan perkembangannya hingga masa mendatang adalah penjahit. Penjahit (*tailor*) adalah salah satu bidang usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang pekerjaannya menjahit pakaian seperti kemeja, celana, rok, atau jas, baik untuk laki-laki maupun perempuan. Penjahit membuat, mencocokkan, dan mengubah pakaian sesuai permintaan dan kebutuhan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa *tailor* adalah profesi dibidang jasa yang memberikan pelayanan berupa jasa penjahit pakaian (Yansyah et al., 2023).

Sandiya fashion adalah contoh UMKM dalam bidang jasa penjahit. Sandiya fashion ini terletak pada Desa Mainan, Kec. Sembawa, Kab. Banyuasin. Usaha ini mulai digeluti oleh pemiliknya yaitu ibu Sandiya sendiri sejak tahun 2019, pada saat awal mulanya covid-19 sandiya fashion memberikan layanan order untuk beberapa jahitan sederhana saja. Dikarenakan perkembangan pesat dunia digital, sandiya fashion akhirnya memberikan layanan untuk orderan seragam, pembuatan kemeja dan jas serta kebutuhan dalam rumah seperti taplak meja. Pada saat ini dunia digital sangatlah membantu dalam keterbatasan keterampilan, sehingga banyak orang yang berkembang karena terinspirasi dari hal-hal baru yang bisa dipelajari melalui media online (Yuke & Naim, 2024).

Perkembangan pesat dunia digital dan beberapa jaringan teknologi, memberikan akses kemudahan bagi Masyarakat baik dalam berbisnis maupun berinteraksi. (Putri Pradana, 2023) Perkembangan dunia digital yang saat ini banyak diminati atau digunakan masyarakat adalah pembayaran non-tunai melalui QRIS. Menurut Bank Indonesia, *Quick Response Code Indonesian Standard* atau dikenal dengan QRIS merupakan sistem terstandar yang menggabungkan berbagai jenis QR code dari

berbagai Penyedia Jasa Sistem Pembayaran (PJSP). QRIS dikembangkan melalui kolaborasi antara industri sistem pembayaran dan Bank Indonesia dengan tujuan untuk menyederhanakan, mempercepat, dan meningkatkan keamanan proses transaksi yang menggunakan QR code (Alifia et al., 2024).

Pembayaran dengan metode QRIS ini banyak digunakan oleh Masyarakat dikarenakan metode ini hanya mengandalkan handphone, jaringan internet dan saldo digital. Sehingga sudah jarang sekali ditemui pembayaran non-tunai menggunakan kartu debit karena adanya QRIS tersebut.

Untuk mengikuti perkembangan teknologi ini, Sandiya Fashion mulai mengikuti penerapan pembayaran melalui QRIS, dikarenakan banyak pelanggan yang mulai beralih dari pembayaran tunai. QRIS memungkinkan transaksi melalui mobile banking dan e-wallet seperti Dana, Gopay, OVO, dan lainnya, untuk meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas (Natasia & Nala, 2024).

Selain mengoptimalkan layanan sistem pembayaran, Sandiya Fashion juga meningkatkan kenyamanan pelanggan dengan memberikan layanan media sosial untuk berkomunikasi. Saat ini Sandiya Fashion menggunakan *WhatsApp Business* untuk memudahkan pelanggan mengonfirmasi pesanan, memberikan contoh jahitan, mengetahui update dari jahitannya, serta menentukan tanggal pengambilan pesannya. Tidak hanya itu, *WhatsApp Business* juga memberikan kemudahan untuk penjahit menyalurkan hasil jahitan-jahitannya kepada para pelanggannya. Selain *WhatsApp Business*, Sandiya Fashion juga memberikan layanan melalui media sosial yang lebih luas jangkauannya sehingga tidak hanya kepada

pelanggan itu-itu saja, yaitu dengan penggunaan *Facebook*.

Salah satu metode untuk pemasaran dan penjualan online melalui platform *Facebook* (Lazuarni & Tripermata, 2022). Marketplace yang penggunaannya cukup mudah, dapat dilakukan kapanpun dan di manapun serta dapat menjangkau ke seluruh pengguna *Facebook* sehingga promosi produk UMKM dan pelayanan penjualan online dapat dilakukan dengan mudah dan cepat yang nantinya secara tidak langsung akan meningkatkan penghasilan dari pelaku UMKM. (Susanto et al., 2020). Dengan adanya pembaruan informasi online dan kemajuan teknologi ini diharapkan Sandiya Fashion dapat terus memanfaatkannya untuk selalu memberikan informasi terbaru serta melakukan pemesanan dengan lebih teliti agar terciptanya kenyamanan, kemudahan dan kepuasan saat menjahit di Sandiya Fashion.

## METODE PENELITIAN

Dalam penyusunan artikel ini, data diperoleh melalui dua metode utama, yaitu wawancara mendalam dan observasi langsung. Proses wawancara dilakukan bersama pemilik usaha Sandiya Fashion untuk memahami berbagai permasalahan serta kebutuhan dalam pengembangan usaha tersebut. Metode wawancara mendalam memberikan kesempatan bagi peneliti untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam dan relevan. Hal ini sejalan dengan pendapat yang menyatakan bahwa wawancara merupakan cara yang efektif untuk mengenali tantangan dan peluang dalam menjalankan sebuah usaha (Gemina & Widia Pitaloka, 2020). Selain itu, peneliti juga melakukan observasi langsung di lokasi guna melihat secara langsung proses operasional usaha yang tidak selalu terungkap melalui wawancara. Menurut Rahmaniar et al (2025) Observasi ini membantu dalam mencatat

perilaku dan interaksi sehari-hari, serta mengidentifikasi kendala-kendala tersembunyi yang tidak muncul dalam diskusi dengan pemilik usaha.

Setelah data berhasil dikumpulkan, tahap perancangan solusi dimulai dengan mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi oleh Sandiya Fashion, seperti ketidakpastian jadwal pengambilan pakaian, terbatasnya pilihan metode pembayaran, serta rendahnya efektivitas operasional. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, beberapa solusi yang diajukan antara lain penerapan sistem pembayaran digital melalui QRIS untuk mempermudah transaksi, pembaruan informasi di *Facebook* guna meningkatkan kemudahan akses, serta penggunaan WhatsApp Business sebagai media komunikasi yang lebih efisien dengan pelanggan. Tahap selanjutnya adalah merancang implementasi, yang mencakup penyusunan rencana teknis dan penjadwalan waktu pelaksanaan. Setelah perubahan diterapkan, dilakukan evaluasi menyeluruh untuk menilai pengaruhnya terhadap kinerja operasional dan tingkat kepuasan pelanggan. Hasil dari evaluasi ini akan dimuat dalam artikel sebagai bukti kontribusi terhadap peningkatan layanan dan efisiensi operasional di Sandiya Fashion.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dari wawancara bersama pemilik Sandiya Fashion, serta dengan adanya observasi langsung ke lapangan. Ada beberapa hal yang ditemukan dan harus diberikan solusi secara perlahan, baik dalam hal yang berkaitan dengan operasional maupun layanan pada Sandiya Fashion. Sebab 2 hal ini menjadi factor dari kepuasan pelanggan yang datang ke Sandiya Fashion.

Kepuasan pelanggan adalah yang paling utama bagi pelaku UMKM untuk memajukan

usahanya tersebut. Pada Sandiya Fashion masalah pertamanya adalah tidak adanya media komunikasi untuk mengkonfirmasi jadwal pengambilan jahitan serta mempersulit ketika adanya request tambahan dari pelanggan dikarenakan komunikasi hanya bisa dilakukan secara langsung sehingga pelanggan merasa kurang puas saat melakukan orderan jahitan. Karena komunikasi yang terbatas ini, membuat pelanggan menjadi bingung serta tingkat kepuasaannya berkurang. Masalah yang kedua adalah fitur pembayaran yang terbatas, Sandiya Fashion hanya menerapkan pembayaran tunai dan transfer antar rekening saja. Di era digital ini pelanggan membutuhkan kecanggihan juga dalam metode pembayaran, yang efektif dan efisien dikarenakan sekarang banyak pelanggan yang hanya membawa handphone yang berisikan aplikasi-aplikasi e-wallet dan m-banking untuk melakukan aktivitas pembayaran (Putri Pradana, 2023). Dan yang ketiga adalah hasil-hasil jahitan Sandiya Fashion ini hanya dilihat oleh pelanggannya saja, karena kurangnya promosi melalui media sosial. Dengan kemajuan zaman ini, banyak sekali media sosial digunakan sebagai tempat ajang promosi penjualan barang ataupun jasa.

Dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan bersama pemilik Sandiya Fashion ini, diberikanlah solusi dari permasalahan yang sedang terjadi, yaitu dengan diusulkannya menggunakan WhatsApp Business sebagai media komunikasi kepada pelanggan, menerapkan system pembayaran QRIS, serta membuat media sosial seperti Facebook sebagai tempat promosi hasil jahitan dan menjadi sarana informasi bagi para pelanggan lama maupun baru di Sandiya Fashion.

## 1. Penggunaan WhatsApp Business

Menurut Aprilian et al (2022) WhatsApp business adalah suatu aplikasi gratis yang disediakan untuk membuat branding dari suatu

usaha. Dalam aplikasi ini semua orang bisa melakukan komunikasi secara tidak langsung atau sering disebut dengan chattingann selain itu bisa digunakan untuk menelpon maupun video *call*. Dengan kecanggihan dari aplikasi ini, Umkm bisa memanfaatkannya untuk sarana komunikasi kepada pelanggan.



Sandiya fashion menerapkan WhatsApp Business ini sebagai media komunikasi dan promosinya, banyaknya Kemahiran Masyarakat dalam menggunakan media sosial membuat WhatsApp Business ini sangat membantu komunikasi antara pemilik usaha dan para pelanggannya (Al et al., 2021). Sandiya Fashion sangat terbantu akan adanya aplikasi ini, karena pelanggannya bisa menjadwalkan pengambilan jahitan sehingga bisa menyesuaikan waktu pengerjaannya, selain itu WhatsApp Business ini memudahkan pelanggan memberikan referensi ataupun memberikan request jahitan secara online dan memantau perkembangan dari jahitannya di Sandiya Fashion. Serta Sandiya Fashion bisa menggunakan aplikasi ini untuk menginformasikan jam buka dan tutupnya pada

form yang ada di profil WhatsApp Business tersebut. WhatsApp Business ini sangat membantu, mempermudah, serta bisa membawa para pelaku UMKM ke era yang lebih modern (Fitriana et al., 2023).

## 2. Menerapkan Sistem Pembayaran QRIS

QRIS diperkenalkan oleh Bank Indonesia pada tanggal 17 Agustus 2019, tetapi mulai efektif digunakan pada tanggal 1 Januari 2020. Tujuan dari QRIS adalah untuk mengintegrasikan semua transaksi di berbagai sektor. QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) adalah sebuah kode QR yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia dan telah disesuaikan standar sehingga dapat digunakan oleh semua aplikasi pembayaran berbasis kode QR, seperti OVO, GoPay, LinkAja, Dana, dan sebagainya. QRIS disediakan oleh pedagang atau penjual, sedangkan konsumen dapat menggunakan dompet digital, layanan perbankan seluler, atau uang elektronik berbasis server (Farhan & Shifa, 2023).

Proses pembayaran yang cepat dan efisien membuat anak muda merasa sistem ini sangat membantu dan relevan dengan kebutuhan mereka. Menurut Wardani (2024) penerapan QRIS ini salah satu upaya peningkatan kenyamanan untuk para pelanggan, dengan mengurangi system pembayaran tunai dan beralih menggunakan system pembayaran QRIS, banyak diketahui bahwasannya pada era digital ini Masyarakat semakin banyak yang mengandalkan pembayaran mudah, cepat dan praktis. Sandiya Fashion mulai menerapkan system pembayaran QRIS ini agar memberikan layanan yang lebih maju dan mengikuti trend pada saat ini.



- Menjadikan Facebook Sandiya Fashion sebagai sarana promosi dan informasi Sandiya Fashion sebelumnya menggunakan Facebook hanya untuk memberikan informasi bahwa adanya open order jasa jahitannya. Namun, tidak menggunakan Facebook sebagai sarana promosi dari hasil-hasil jahitannya. Dengan ini, penulis mengajarkan untuk penggunaan Facebook sebagai media dan sarana promosi serta disamping dengan informasi terbaru dari Sandiya Fashion.



Dengan memasang logo Sandiya Fashion sebagai profil Facebook, logo ini telah

dibuat oleh tim KKNT UIGM di Desa Mainan. Ini adalah salah satu daya Tarik bagi para pelanggan. Sandiya Fashion dapat menampilkan hasil-hasil jahitannya serta video detail dari beberapa jahitannya tersebut. Selain itu, Sandiya Fashion juga bisa membuatkan form pemberitahuan kepada para pelanggannya jika ada kendala pada usahanya maupun informasi penting lainnya. Hasil-hasil jahitan Sandiya Fashion tidak hanya bisa menarik para pelanggan tetapi juga bisa menjadi referensi bagi para penjahit lainnya .

Dikarenakan media sosial sekarang ini sungguh digunakan oleh segala pihak dan berbagai umur, sehingga kemungkinan menjaring konsumen akan meningkat. Setiap langkah yang dilakukan perusahaan dalam memformulasikan strategi pemasaran harus berorientasi pada upaya untuk mencapai kepuasaan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah merupakan kunci utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran (Dien Hawa et al., 2023).

Adanya implementasi dari solusi-solusi yang diberikan kepada Sandiya Fashion, dengan adanya penggunaan WhatsApp Business diharapkan Sandiya Fashion dapat mengurangi kesalahan menjahit sesuai request para pelanggan, memberikan informasi lebih detail tentang jam buka tutup Sandiya Fashion dan memberikan kenyamanan dalam pelayanan setiap waktu. Kedua, penerapan system pembayaran QRIS membuat Sandiya Fashion semakin efektif dan efisien dalam melakukan transaksi pembayaran non-tunai serta memberikan pengalaman menarik kepada pelanggan saat melakukan orderan kepada Sandiya Fashion. Dan yang terakhir adalah menjadikannya Facebook sebagai sarana promosi dan informasi bagi Sandiya Fashion cukup membantu untuk menambahkan daya Tarik kepada konsumen agar siap berlangganan kepada Sandiya Fashion

terus menerus serta informasi update yang dikelola melalui Facebook ini akan sangat memberikan kenyamanan kepada pelanggan ketika hendak memulai berkomunikasi.

Implementasi dari solusi-solusi ini memberikan Sandiya Fashion peningkatan pada layanan dan juga operasional jika diterapkan terus menerus dan selalu mengikuti trend terkini dari majunya era digital saat ini. Karena mengikuti kemajuannya zaman adalah salah satu alasan pelanggan merasa puas saat melakukan transaksi, melakukan orderan, serta melakukan komunikasi antara penjual dan pembeli (Nofiyanti et al., 2025)..

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari implementasi ini, memberikan perkembangan positif pada Sandiya Fashion sehingga dapat mengoptimalkan layanan dan operasional yang dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Dengan tahap awal melalui wawancara bersama pemilik Sandiya Fashion, melakukan observasi langsung, dan menganalisis kebutuhan pada Sandiya Fashion serta menerapkan solusi dari analisis tersebut.

Berdasarkan hasil dari implementasi tersebut diharapkan kepada Sandiya Fashion bisa terus ikut berkelanjutan dengan dunia digital dan perkembangan di era globalisasi selanjutnya. Sandiya Fashion dapat terus meningkatkan layanan dan operasionalnya dengan terus melakukan analisis berkala terhadap efektivitas yang yang sudah diterapkannya, seperti pada penggunaan pembayaran melalui QRIS yang sewaktu-waktu akan mengalami gangguan sehingga harus selalu update dengan aplikasi yang digunakan agar kendala tersebut dapat diantisipasi, selanjutnya penggunaan WhatsApp Business yang selalu memberikan update mengenai jam buka tutup pelayanan jahitan agar pelanggan selalu merasa

dilayani dengan baik dan memberikan kepuasan lebih kepada pelanggan, dan yang terakhir adalah penggunaan Facebook sebagai media sosial untuk berkomunikasi serta memberikan promosi terkini mengenai trend-trend fashion yang sedang diminati sehingga tidak adanya ketinggalan zaman terhadap koleksi-koleksi jahitan di Sandiya Fashion.

Setelah itu, Sandiya Fashion bisa memberikan pelatihan rutin kepada para penjahitnya untuk selalu memberikan pelayanan yang cekatan terhadap orderan yang sedang berlangsung, sebab dengan adanya penambahan karyawan penjahit maka orderan jahitan bisa terkontrol dengan baik dan meminimalisir kesalahan ukuran, warna, bahan serta waktu pengambilan orderannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al, M., Abdullah, F., & Fathihani, D. (2021). Jurnal Pengabdian Masyarakat (ANDHARA) MEMANFAATKAN WHATSAPP BUSINESS SEBAGAI SARANA PENUNJANG DIGITAL MARKETING UMKM DI TENGAH PANDEMIK COVID-19 DI KELURAHAN TANJUNG DUREN. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1. <http://jurnal.undira.ac.id/index.php/jpmk/>
- Alifia, N., Permana, E., & Harnovinsah. (2024). Analisis Penggunaan QRIS Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 9.
- Aprilian, Y., fajar Susanto, B., & Maulana, R. (2022). MENGOPTIMALISASIKAN C-COMMERCE WHATSAPP BUSINESS PADA PENGUSAHA KOPRA PUTIH (GUDANG KELAPA DO'A IBU) TEMBILAHAN KAB. INDRAGIRI HILIR RIAU. *Jurnal Selodang Mayang*, 8(2).
- Dien Hawa, S., Shafa Azzara, D., & Maulana, J. (2023). Sosialisasi Pemasaran Produk UMKM Menggunakan Facebook sebagai Upaya Meningkatkan Tingkat Penjualan. *Sozilation Of UMKM's Product Marketing Using Facebook as an Effort to Increase Sales Rate. JAMU: Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*, 4(01), 30. <https://tekno.kompas.com/read/2021/01/07/16320027/desain-dirombak-facebook-semunyikan-jumlah-like-di-pages>
- Farhan, A., & Shifa, W. S. (2023). Penggunaan Metode Pembayaran QRIS Pembayaran UMKM di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4, 1198–1206.
- Fitriana, N., Clarita, D., & Mei S, A. O. C. (2023). Pemanfaatan Whatsapp Business dan Instagram Business sebagai media promosi UKM di kelurahan Sialang Sakti. *ABSYARA: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(1), 20–27. <https://doi.org/10.29408/ab.v4i1.6770>
- Gemina, D., & Widia Pitaloka, A. (2020). Keberhasilan Usaha Berbasis Sikap Kewirausahaan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Makanan Minuman Kecamatan Ciawi Kabupaten Bogor. *Visional*, 20–30. <file:///C:/Users/user/Downloads/unidajump2019,+03.+Ajeng+Widia-DGM.pdf>
- Lazuarni, S., & Tripermata, L. (2022). PENINGKATAN NILAI TAMBAH DAN STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA PRODUK UMKM DESA ALAI KECAMATAN LEMBAK. *JOSR: Journal of Social Research*, 1(10), 1149–1154. <http://https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsrhttp://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>
- Natasia, L., & Nala, A. (2024). Digulis Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Sosioalisasi dan Pendampingan Penerapan



- QRIS Sebagai Inovasi Pembayaran untuk Kemajuan UMKM. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2, 19–24. <https://doi.org/10.26418/djpkkm.v2i1.75074>
- Nofiyanti, Asbari, M., & Fajrin, A. (2025). Pengaruh Strategi Komunikasi terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Literatur dalam Konteks Hubungan Bisnis. *Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntan Dan Bisnis*.
- Putri Pradana, A. (2023). *PENGUNAAN DOMPET DIGITAL SEBAGAI ALAT TRANSAKSI DIGITAL DALAM MEMBENTUK PERILAKU KONSUMSI PADA MAHASISWA*. <https://jurnal.uns.ac.id/jodasc>
- Rahmaniar, A. F., Pinandito, A., & Rachmadi, A. (2025). *Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Dan Kebiasaan Terhadap Niat Keberlanjutan Layanan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Di Kota Malang* (Vol. 9, Issue 4). <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Susanto, A., Sari, C. A., Rosal, D., Moses, I., Rachmawanto, E. H., Utomo, I., Mulyono, W., & Informatika, T. (2020). Implementasi Facebook Marketplace untuk Produk UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online Implementation of Facebook Marketplace for MSME Products as an Effort to Increase Marketing and Online Sales. In *Januari* (Vol. 3, Issue 1).
- Wardani, S. (2024). TRANSFORMASI INTERAKSI BISNIS DAN KONSUMEN DALAM ERA KOMUNIKASI DIGITAL. *Jurnal TADBIR PERADABAN*, 26(2).
- Yansyah, R., Yunsepa, Y., & Malini, H. (2023). PENGARUH LOKASI USAHA DAN KREATIVITAS TERHADAP KEBERHASILAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) PENJAHIT PAKAIAN DI KECAMATANBATURAJA TIMUR. *Kolegial*, 11.
- Yuke, & Naim. (2024). MENGGALI POTENSI KEWIRAUSAHAAN DI ERA DIGITAL: TANTANGAN DAN PELUANG. *Manajemen, Akuntansi, Dan Pendidikan*, 1(1), 2024. <https://doi.org/10.59971/jamapedik.v1i1.20>