Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 18576-18585
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pemberdayaan Usaha Jasa Perawatan Sepatu melalui Peningkatan Manajemen Operasional dan Digital Marketing pada UMKM J–Shoes Treatment

Gibrani Kristian Saputra, Agus Wahyudi, Cherlyn Karima Putri, Achmad Fauzi, Bagas Basu Dewa, Novan Rahmat Kriston Bu'ulolo
Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, STIE Mahardhika Surabaya
gibranikristian@gmail.com, agus.wahyudi@stiemahardhika.ac.id, putrikarima442@gmail.com, achmadfauzi27022001@gmail.com, bagasbasudewa12@gmail.com, novanrahmat12@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memberdayakan UMKM J–Shoes Treatment sebagai penyedia jasa perawatan sepatu melalui penguatan manajemen operasional dan penerapan digital marketing. Permasalahan utama mitra meliputi belum tersedianya standar operasional prosedur tertulis, alur pelayanan yang belum terdokumentasi, pengelolaan waktu pengerjaan yang masih sederhana, serta pemanfaatan media sosial yang belum terencana. Pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan kualitatif partisipatif melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, pendampingan, praktik penyusunan prosedur kerja, optimalisasi konten digital, dan evaluasi bersama mitra selama tiga bulan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penerapan standar operasional prosedur membantu mitra menata tahapan penerimaan sepatu, pemeriksaan kondisi, pemilihan metode treatment, pencucian, pengeringan, pemeriksaan akhir, dan pengemasan secara lebih sistematis. Perubahan tersebut mendukung efisiensi proses, konsistensi kualitas layanan, ketepatan estimasi waktu, serta pengurangan risiko kesalahan penanganan bahan sepatu. Pada aspek pemasaran, pemanfaatan Instagram dan TikTok melalui konten before–after, video proses pengerjaan, edukasi perawatan, dan testimoni pelanggan meningkatkan visibilitas usaha serta memperluas jangkauan komunikasi dengan calon pelanggan. Pendampingan juga mendorong pemilik usaha untuk mengintegrasikan aktivitas operasional dengan komunikasi pemasaran sehingga janji layanan yang disampaikan secara digital sesuai dengan kapasitas pengerjaan. Kegiatan ini menegaskan bahwa kombinasi standardisasi proses, peningkatan kualitas pelayanan, dan pemasaran digital yang konsisten dapat memperkuat profesionalisme, daya saing, dan keberlanjutan usaha jasa perawatan sepatu secara berkelanjutan.

Kata kunci: Pengabdian Masyarakat, UMKM, Perawatan Sepatu, Manajemen Operasional, Digital Marketing

1. Latar Belakang

Perkembangan gaya hidup masyarakat modern menunjukkan adanya peningkatan kepedulian terhadap kebersihan dan penampilan, termasuk dalam penggunaan sepatu sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup. Sepatu tidak lagi hanya berfungsi sebagai alas kaki, tetapi juga memiliki nilai estetika, simbolik, dan ekonomi, terutama pada jenis sepatu sneakers dan sepatu berbahan khusus. Kondisi ini mendorong meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap jasa perawatan sepatu yang profesional, aman, dan berkualitas.

UMKM J–Shoes Treatment hadir sebagai usaha jasa perawatan sepatu yang menawarkan berbagai layanan pencucian dan treatment sesuai dengan karakteristik bahan sepatu. Usaha ini memiliki potensi pasar yang cukup besar, terutama di kalangan pelajar, mahasiswa, dan masyarakat urban. Namun, dalam praktiknya, UMKM J–Shoes Treatment masih menghadapi berbagai kendala, seperti belum adanya standar operasional prosedur (SOP) tertulis, manajemen operasional yang masih sederhana, serta pemanfaatan media digital yang belum optimal sebagai sarana pemasaran.

Pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu bentuk kontribusi akademisi dalam mendukung pengembangan UMKM melalui pendampingan yang berkelanjutan dan berbasis kebutuhan mitra. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini difokuskan pada peningkatan manajemen operasional dan optimalisasi digital marketing pada UMKM J–Shoes Treatment sebagai upaya meningkatkan daya saing, kualitas layanan, dan keberlanjutan usaha.

2. Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat menggunakan pendekatan kualitatif partisipatif, di mana mitra usaha dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih agar program pendampingan yang dilaksanakan benar-benar sesuai dengan kondisi dan kebutuhan nyata UMKM.

Tahapan kegiatan pengabdian meliputi observasi awal untuk mengidentifikasi kondisi usaha, alur kerja, dan permasalahan yang dihadapi mitra. Selanjutnya dilakukan wawancara semi-terstruktur dengan pemilik usaha untuk menggali informasi terkait pengelolaan operasional, pelayanan pelanggan, serta strategi pemasaran yang telah diterapkan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, dilakukan pendampingan berupa penyusunan dan penerapan standar operasional prosedur (SOP) pencucian sepatu serta optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial.

Tahap akhir kegiatan berupa evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas program pendampingan dan dampaknya terhadap peningkatan kinerja usaha. Evaluasi dilakukan melalui pengamatan langsung dan wawancara lanjutan dengan mitra usaha. Kegiatan pengabdian dilaksanakan selama tiga bulan dengan intensitas pendampingan yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra.

3. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM J–Shoes Treatment menghasilkan berbagai perubahan positif yang signifikan dalam pengelolaan usaha. Berdasarkan hasil observasi awal, diketahui bahwa sebelum pelaksanaan pendampingan, pengelolaan usaha masih bersifat sederhana dan belum terstruktur dengan baik. Proses pencucian dan perawatan sepatu dilakukan berdasarkan pengalaman pribadi tanpa adanya standar operasional prosedur (SOP) tertulis.

Setelah dilakukan pendampingan, mitra usaha mulai menerapkan sistem kerja yang lebih terorganisir. Alur kerja disusun secara sistematis mulai dari penerimaan sepatu, pemeriksaan kondisi awal, penentuan metode treatment sesuai bahan sepatu, proses pencucian, pengeringan, hingga tahap pengemasan. Penerapan SOP ini membantu meningkatkan efisiensi kerja, menjaga konsistensi kualitas layanan, serta meminimalkan risiko kerusakan sepatu pelanggan.

Hasil wawancara dengan pemilik usaha menunjukkan bahwa penerapan SOP memberikan dampak nyata terhadap pengelolaan waktu pengerjaan. Mitra usaha mampu memberikan estimasi waktu yang lebih akurat kepada pelanggan sehingga tingkat kepercayaan pelanggan meningkat. Selain itu, mitra juga mulai memberikan edukasi singkat kepada pelanggan mengenai kondisi sepatu sebelum dan sesudah treatment.

Dari aspek pemasaran, pendampingan digital marketing memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan visibilitas usaha. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok dilakukan secara lebih terencana melalui konten before–after, video proses pengerjaan, dan testimoni pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian pelanggan baru mengetahui layanan J–Shoes Treatment melalui media sosial.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini berdampak positif terhadap peningkatan manajemen operasional, kualitas pelayanan, dan keberlanjutan usaha J–Shoes Treatment.

3.1 Kondisi Awal Usaha dan Arah Prioritas Pendampingan

Hasil observasi awal memperlihatkan bahwa tantangan utama J–Shoes Treatment bukan terletak pada ketiadaan keterampilan dasar perawatan sepatu, melainkan pada belum terhubungnya keterampilan tersebut dengan sistem usaha yang terdokumentasi. Proses layanan masih banyak bergantung pada pengalaman pemilik, sehingga keputusan mengenai jenis treatment, urutan pengerjaan, durasi layanan, dan pemeriksaan hasil dapat berubah mengikuti situasi. Pada skala usaha mikro, pola semacam ini lazim terjadi karena pemilik merangkap fungsi produksi, pelayanan pelanggan, pemasaran, dan pengendalian keuangan. Namun, ketergantungan yang terlalu besar pada ingatan dan kebiasaan pribadi dapat menimbulkan variasi proses ketika jumlah pesanan meningkat atau ketika pekerjaan dibantu oleh orang lain. Oleh karena itu, pendampingan diarahkan pada dua kebutuhan yang saling berkaitan, yaitu standardisasi operasional dan penguatan pemasaran digital. Standardisasi dibutuhkan agar kualitas layanan dapat dipertahankan, sedangkan pemasaran digital dibutuhkan agar kapasitas layanan yang telah diperbaiki dapat dikomunikasikan kepada pasar secara lebih luas. Transformasi UMKM melalui media digital akan

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11348
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

memberikan hasil yang lebih kuat apabila didukung kemampuan internal, kesiapan proses, serta konsistensi pengelolaan usaha [1]–[6].

Penetapan prioritas berdasarkan kebutuhan nyata mitra merupakan unsur penting dalam kegiatan pengabdian. Program tidak diarahkan untuk mengganti identitas usaha atau mengubah layanan utama, tetapi untuk memperjelas proses yang sudah dilakukan dan mengurangi titik-titik ketidakpastian. Pendekatan partisipatif memungkinkan pemilik usaha menjelaskan kondisi bahan sepatu yang paling sering diterima, jenis keluhan pelanggan, hambatan saat antrean meningkat, serta pola komunikasi yang selama ini digunakan. Informasi tersebut menjadi dasar untuk menyusun urutan tindakan yang realistis dan dapat diterapkan dengan sumber daya yang tersedia. Pendampingan dengan observasi, wawancara, pelatihan, praktik, dan evaluasi telah banyak digunakan pada program pemberdayaan digital karena membantu mitra memahami konsep sekaligus menguji penerapannya dalam kegiatan usaha sehari-hari [11], [12]. Dalam konteks J–Shoes Treatment, proses partisipatif juga penting agar SOP tidak berhenti sebagai dokumen administratif, tetapi menjadi pedoman kerja yang dipahami dan diterima oleh pelaksana usaha.

3.2 Standardisasi Proses Penerimaan dan Pemeriksaan Awal

Tahap penerimaan sepatu merupakan titik awal yang menentukan kualitas keseluruhan pelayanan. Pada tahap ini, mitra perlu mencatat identitas pelanggan, jenis layanan, bahan sepatu, warna, kondisi kotoran, bagian yang rusak, aksesori yang menyertai sepatu, serta permintaan khusus. Pemeriksaan awal membantu mencegah kesalahpahaman karena pelanggan memperoleh informasi mengenai kondisi sepatu sebelum treatment dan batas hasil yang realistis. Dokumentasi foto sebelum pengerjaan juga dapat berfungsi sebagai bukti kondisi awal, bahan evaluasi teknis, dan materi komunikasi apabila ditemukan risiko perubahan warna, lem yang melemah, retakan, atau kerusakan lama. Dengan adanya prosedur penerimaan yang seragam, keputusan layanan tidak hanya didasarkan pada perkiraan, tetapi pada informasi yang tercatat. Prinsip ini sejalan dengan fungsi SOP sebagai pedoman yang mengurangi kesalahan, memperjelas tanggung jawab, mempercepat alur kerja, dan menjaga konsistensi mutu [16].

Pemeriksaan awal juga berfungsi sebagai tahap klasifikasi. Sepatu berbahan kanvas, kulit, suede, nubuck, rajut, atau kombinasi bahan tidak dapat diperlakukan dengan metode yang sama. Kesalahan memilih bahan pembersih, tekanan sikat, jumlah air, atau metode pengeringan dapat menimbulkan perubahan warna dan kerusakan struktur. Oleh sebab itu, SOP perlu memuat pilihan tindakan berdasarkan karakteristik bahan serta kondisi risiko. Dalam pendampingan ini, penguatan klasifikasi tidak dimaksudkan untuk menambah layanan yang belum dikuasai, tetapi untuk memastikan metode yang dipilih sesuai dengan kemampuan dan peralatan mitra. Apabila kondisi tertentu memerlukan perlakuan khusus, mitra dapat menyampaikan keterbatasan sejak awal kepada pelanggan. Transparansi semacam ini meningkatkan kredibilitas karena pelanggan menerima penjelasan yang jujur mengenai kemungkinan hasil. Kejelasan proses layanan berhubungan erat dengan pembentukan kepercayaan, terutama pada jasa yang menyerahkan barang milik pelanggan untuk diproses dalam beberapa hari.

3.3 Penerapan SOP pada Proses Treatment dan Pengendalian Mutu

Penerapan SOP mengubah alur pengerjaan dari kebiasaan yang bersifat implisit menjadi tahapan yang dapat diulang. Alur yang digunakan meliputi penerimaan, pemeriksaan, penentuan jenis treatment, pemisahan tali dan insole apabila diperlukan, pembersihan bagian tertentu, pencucian sesuai bahan, pengeringan, pemeriksaan akhir, dan pengemasan. Urutan tersebut membantu mitra menghindari pekerjaan yang terlewat dan mengatur antrean secara lebih terarah. Standardisasi bukan berarti menghilangkan fleksibilitas, karena kondisi setiap sepatu tetap memerlukan penilaian. SOP berfungsi sebagai batas minimum kualitas dan keselamatan proses, sementara keputusan teknis dapat disesuaikan berdasarkan bahan dan tingkat kerusakan. Penelitian mengenai SOP pada organisasi menunjukkan bahwa keberadaan prosedur perlu diikuti sosialisasi, pelatihan, pemantauan, dan evaluasi agar benar-benar memperbaiki efisiensi serta konsistensi [16], [17].

Pengendalian mutu dilakukan sebelum sepatu dikemas dan diserahkan. Pemeriksaan akhir mencakup kebersihan bagian luar dan dalam, kondisi tali, aroma, kelembapan, sisa bahan pembersih, dan kesesuaian dengan permintaan pelanggan. Apabila hasil belum memenuhi standar, sepatu dikembalikan ke tahap yang relevan sebelum dinyatakan selesai. Tahap ini penting karena kesalahan kecil yang tidak diperiksa dapat menurunkan persepsi kualitas seluruh layanan. Dalam jasa perawatan sepatu, pelanggan menilai hasil bukan hanya dari kebersihan, tetapi juga dari kondisi bentuk sepatu, keamanan bahan, kerapian pengemasan, dan ketepatan waktu. Dengan adanya pemeriksaan akhir, mitra memiliki mekanisme koreksi internal sebelum pelanggan menemukan kekurangan.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11348
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Praktik tersebut memperkuat akuntabilitas dan membantu pembelajaran karena jenis kesalahan yang berulang dapat dicatat untuk memperbaiki prosedur.

3.4 Efisiensi Waktu, Kapasitas Pengerjaan, dan Pengelolaan Antrean

Hasil wawancara menunjukkan bahwa setelah alur kerja ditata, mitra lebih mudah memberikan estimasi waktu penyelesaian. Estimasi yang lebih akurat tidak hanya bergantung pada kecepatan mencuci, tetapi juga pada jumlah antrean, tingkat kesulitan, kebutuhan pengeringan, serta kemungkinan pengerjaan ulang. Sebelum standardisasi, pekerjaan dapat berpindah-pindah tanpa urutan prioritas yang jelas. Setelah pendampingan, proses dapat dikelompokkan berdasarkan jenis layanan dan tahapan, sehingga waktu tunggu dan penggunaan peralatan menjadi lebih terkontrol. Efisiensi yang dimaksud bukan mempercepat seluruh pekerjaan secara berlebihan, melainkan mengurangi waktu tidak produktif, pengulangan, pencarian alat, dan ketidakjelasan status pesanan. Kajian mengenai standardisasi waktu kerja menegaskan bahwa pemetaan proses membantu menemukan aktivitas yang tidak memberikan nilai tambah dan menentukan waktu yang lebih terkendali [18].

Pengelolaan antrean juga berkaitan dengan janji layanan di media sosial. Promosi yang berhasil dapat meningkatkan jumlah pesanan, tetapi pertumbuhan permintaan yang tidak diimbangi pengendalian kapasitas berpotensi menurunkan kualitas. Oleh sebab itu, kalender promosi, program diskon, dan waktu unggahan perlu disesuaikan dengan kemampuan produksi. Mitra dapat menggunakan daftar status sederhana, misalnya diterima, diperiksa, dalam proses, pengeringan, pemeriksaan akhir, selesai, dan telah diambil. Pencatatan ini membantu pemilik menjawab pertanyaan pelanggan secara cepat dan mengurangi risiko sepatu tertukar. Integrasi antara informasi operasional dan komunikasi pelanggan menjadi penting karena kinerja pemasaran digital pada UMKM tidak hanya ditentukan oleh jumlah unggahan, tetapi juga oleh kemampuan memenuhi janji yang ditawarkan [15], [17].

3.5 Peningkatan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan

Kualitas pelayanan pada usaha jasa terbentuk melalui interaksi sebelum, selama, dan setelah proses treatment. Sebelum layanan dimulai, pelanggan membutuhkan informasi mengenai harga, estimasi waktu, risiko, dan jenis treatment. Selama pengerjaan, pelanggan membutuhkan kepastian bahwa barang ditangani dengan aman. Setelah pengerjaan, pelanggan menilai hasil, ketepatan waktu, respons terhadap keluhan, dan kemudahan mengambil barang. Pendampingan mendorong mitra untuk memberikan edukasi singkat mengenai kondisi sepatu dan perawatan lanjutan. Edukasi tersebut menambah nilai layanan karena pelanggan tidak hanya menerima sepatu yang telah dibersihkan, tetapi juga memperoleh pengetahuan untuk menjaga kondisinya. Komunikasi yang jelas dapat mengurangi ekspektasi yang tidak realistis dan menekan potensi konflik.

Kepercayaan pelanggan menjadi aset penting karena sepatu sering memiliki nilai ekonomi dan emosional. Satu pengalaman negatif dapat menyebar melalui ulasan atau percakapan digital, sedangkan pengalaman positif dapat menghasilkan pembelian ulang dan rekomendasi. Oleh sebab itu, SOP penanganan keluhan perlu ditempatkan sebagai bagian dari operasional. Keluhan sebaiknya dicatat, diperiksa berdasarkan dokumentasi awal, dijelaskan secara terbuka, dan ditindaklanjuti sesuai tanggung jawab usaha. Media sosial juga dapat digunakan untuk merespons pertanyaan secara cepat, tetapi respons harus konsisten dengan informasi harga dan layanan yang berlaku. Literatur menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan kinerja usaha apabila didukung kemampuan pemasaran, pengelolaan interaksi, serta proses internal yang memadai [2], [6], [19].

3.6 Optimalisasi Instagram dan TikTok sebagai Media Pemasaran

Pendampingan digital marketing difokuskan pada Instagram dan TikTok karena kedua platform mendukung penyajian visual yang sesuai untuk usaha perawatan sepatu. Konten before–after memberikan bukti perubahan secara langsung, video proses menunjukkan keterampilan dan kehati-hatian, sedangkan testimoni pelanggan memperkuat bukti sosial. Materi promosi tidak hanya perlu menarik, tetapi juga informatif. Setiap unggahan dapat menjelaskan jenis layanan, bahan sepatu yang dapat ditangani, estimasi pengerjaan, cara pemesanan, lokasi, dan saluran komunikasi. Pemasaran digital yang efektif tidak berhenti pada keberadaan akun; keberhasilannya dipengaruhi konsistensi, relevansi pesan, kemampuan menciptakan interaksi, dan keterhubungan dengan tujuan usaha. Kajian pada UMKM Indonesia menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mendukung keberlanjutan usaha [1], [4], [5], [7].

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11348
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Strategi konten J–Shoes Treatment dapat dibangun melalui beberapa pilar. Pilar edukasi menjelaskan perbedaan bahan sepatu, kesalahan perawatan di rumah, dan tanda sepatu membutuhkan treatment. Pilar bukti proses menampilkan tahapan kerja tanpa mengungkap data pribadi pelanggan. Pilar hasil menampilkan before–after dengan pencahayaan yang konsisten agar perubahan terlihat wajar dan tidak menyesatkan. Pilar kepercayaan memuat testimoni, tanggapan pertanyaan, dan penjelasan prosedur. Pilar promosi menginformasikan paket layanan secara terbatas dan jelas. Penelitian pemasaran digital menunjukkan bahwa kemampuan memilih konten, media, dan segmen audiens berpengaruh terhadap efektivitas komunikasi dan penjualan [13], [14], [20]. Dengan pembagian pilar, akun tidak dipenuhi promosi harga semata, tetapi membangun citra usaha yang kompeten dan dapat dipercaya.

3.7 Konsistensi Identitas Merek dan Komunikasi Layanan

Branding pada usaha jasa dibangun melalui konsistensi pengalaman, bukan hanya logo. Nama usaha, warna visual, gaya bahasa, cara membalas pesan, foto hasil, kemasan, dan kualitas layanan perlu menunjukkan identitas yang sama. Pemasaran digital untuk UMKM dapat memperkuat pengenalan merek melalui profil bisnis, media sosial, dan kanal digital yang dikelola secara konsisten [15]. Bagi J–Shoes Treatment, identitas merek dapat menekankan ketelitian, keamanan bahan, kebersihan, dan komunikasi yang transparan. Nilai tersebut harus terlihat pada konten sekaligus pada praktik layanan. Apabila konten menyatakan pengerjaan profesional tetapi prosedur penerimaan tidak jelas, maka citra digital tidak didukung pengalaman nyata. Sebaliknya, SOP yang baik tetapi tidak dikomunikasikan membuat keunggulan operasional tidak diketahui pasar.

Konsistensi komunikasi juga mencakup informasi harga dan cakupan layanan. Daftar layanan sebaiknya menggunakan nama yang mudah dipahami, memuat batas pekerjaan, dan menjelaskan biaya tambahan apabila terdapat kondisi khusus. Jawaban pada pesan langsung, WhatsApp, dan komentar media sosial perlu menggunakan informasi yang sama agar pelanggan tidak menerima keterangan berbeda. Pengelolaan seperti ini mengurangi beban komunikasi karena pertanyaan umum dapat dijawab melalui sorotan profil, katalog, atau pesan otomatis. Penelitian pada UMKM menunjukkan bahwa literasi digital dan pemanfaatan media sosial berkontribusi terhadap kinerja pemasaran, tetapi hasilnya dipengaruhi kemampuan pemilik mengelola teknologi secara terintegrasi [19]. Dengan demikian, penguatan kompetensi digital perlu diarahkan pada aktivitas yang langsung mendukung proses bisnis, bukan sekadar peningkatan frekuensi unggahan.

3.8 Evaluasi Dampak Pendampingan dan Indikator Keberlanjutan

Evaluasi program dilakukan melalui pengamatan dan wawancara lanjutan dengan mitra. Temuan menunjukkan adanya perubahan pada keteraturan proses, kemampuan memberikan estimasi waktu, kualitas komunikasi, dan pemanfaatan media sosial. Karena kegiatan menggunakan pendekatan kualitatif, dampak utama dibaca dari perubahan praktik dan pengalaman mitra, bukan dari klaim peningkatan penjualan yang tidak diukur secara khusus. Pendekatan ini penting agar kesimpulan tetap sesuai dengan data yang tersedia. Untuk keberlanjutan, mitra dapat mulai mencatat indikator sederhana seperti jumlah pesanan per minggu, ketepatan waktu penyelesaian, jumlah pengerjaan ulang, jenis keluhan, sumber pelanggan, interaksi konten, serta pelanggan yang kembali menggunakan layanan. Data tersebut dapat digunakan untuk mengevaluasi SOP dan pemasaran secara berkala.

Evaluasi tidak hanya dilakukan ketika muncul masalah. Jadwal tinjauan bulanan dapat digunakan untuk menilai apakah langkah dalam SOP masih sesuai, apakah terdapat bahan atau layanan baru, dan apakah konten digital menghasilkan pertanyaan yang relevan. Hasil evaluasi dapat mendorong perbaikan kecil yang berkelanjutan. Kajian mengenai kesenjangan implementasi digital menunjukkan bahwa penggunaan platform komunikasi yang tinggi belum selalu diikuti pengelolaan bisnis digital, pencatatan, dan kemampuan analitis yang memadai [20]. Oleh karena itu, tahap berikutnya bagi J–Shoes Treatment adalah menghubungkan data operasional, data pelanggan, dan data media sosial secara sederhana agar keputusan promosi serta kapasitas layanan lebih terukur.

3.9 Integrasi Manajemen Operasional dan Digital Marketing

Temuan kegiatan memperlihatkan bahwa manajemen operasional dan digital marketing tidak dapat dipisahkan. Operasional menentukan kemampuan usaha memenuhi janji layanan, sedangkan pemasaran menentukan bagaimana nilai layanan dikenal calon pelanggan. Ketika konten before–after menarik minat pelanggan, sistem penerimaan dan antrean harus mampu menangani peningkatan permintaan. Ketika SOP menghasilkan kualitas yang konsisten, media sosial dapat mengubah proses tersebut menjadi bukti profesionalisme. Hubungan timbal balik ini menjelaskan mengapa penggunaan media sosial berpengaruh terhadap kinerja UMKM apabila didukung

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11348
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

kemampuan organisasi dan proses bisnis [3], [4], [10]. Bagi usaha jasa perawatan sepatu, integrasi dapat dilakukan melalui penggunaan kode pesanan yang sama pada catatan kerja dan komunikasi pelanggan, dokumentasi foto yang sekaligus menjadi kontrol mutu dan bahan konten, serta jadwal unggahan yang mempertimbangkan kapasitas pengerjaan.

Integrasi juga membantu mencegah pemasaran yang berlebihan. Diskon atau promosi sebaiknya dibuat setelah mempertimbangkan biaya bahan, waktu kerja, dan kapasitas. Konten edukasi dapat diprioritaskan ketika antrean tinggi, sedangkan promosi penjualan dapat dilakukan ketika kapasitas tersedia. Dengan cara ini, digital marketing tidak sekadar meningkatkan jumlah pesan masuk, tetapi membantu mengelola permintaan. Penelitian mengenai adopsi e-commerce dan media sosial menunjukkan bahwa teknologi memberikan manfaat ketika dihubungkan dengan pengelolaan usaha, kemampuan inovasi, dan strategi pemasaran yang jelas [8]–[10]. Pendekatan tersebut relevan untuk menjaga kualitas serta menghindari beban kerja yang melebihi kemampuan mitra.

3.10 Penguatan Pencatatan Keuangan dan Penetapan Harga Layanan

Perbaikan operasional perlu dilanjutkan dengan pencatatan keuangan yang sederhana agar manfaat standardisasi dapat terlihat pada kinerja usaha. Setiap jenis treatment menggunakan kombinasi waktu kerja, bahan pembersih, air, listrik, kemasan, dan risiko yang berbeda. Apabila biaya tersebut tidak dicatat, harga layanan cenderung ditentukan berdasarkan kebiasaan atau mengikuti pesaing tanpa mengetahui margin yang sebenarnya. Mitra dapat memulai dengan mencatat pendapatan harian, biaya bahan, biaya transportasi, pengeluaran peralatan, serta penarikan pribadi pemilik secara terpisah. Pencatatan tersebut membantu menilai layanan yang paling sering digunakan, layanan yang membutuhkan waktu paling lama, dan layanan yang memberikan kontribusi pendapatan terbesar. Informasi ini juga mendukung keputusan promosi karena diskon dapat dihitung berdasarkan biaya dan kapasitas, bukan sekadar menarik perhatian pelanggan.

Penetapan harga pada jasa perawatan sepatu perlu mempertimbangkan tingkat kesulitan, bahan, durasi, penggunaan produk khusus, dan risiko pengerjaan. Harga yang terlalu rendah dapat meningkatkan jumlah pesanan tetapi menekan kemampuan usaha menjaga kualitas, mengganti peralatan, dan membayar tenaga kerja. Sebaliknya, harga yang lebih tinggi harus didukung penjelasan manfaat dan bukti kualitas. Konten digital dapat membantu menjelaskan mengapa treatment tertentu memerlukan proses lebih panjang atau bahan khusus. Dengan demikian, transparansi harga menjadi bagian dari edukasi pelanggan. Transformasi digital UMKM akan lebih berkelanjutan ketika pemasaran terhubung dengan pencatatan, pengelolaan biaya, dan keputusan usaha yang berbasis data [14], [20]. Tahap ini juga membantu mitra membedakan omzet dan keuntungan sehingga pertumbuhan jumlah pesanan tidak keliru dianggap sebagai peningkatan kinerja apabila biaya ikut meningkat.

3.11 Pengelolaan Bahan, Peralatan, dan Keselamatan Kerja

Konsistensi layanan bergantung pada ketersediaan bahan dan peralatan yang sesuai. Mitra perlu mengelompokkan sikat berdasarkan tingkat kekasaran dan fungsi, memberi label pada cairan pembersih, mencatat tanggal pembelian, serta menyimpan bahan pada tempat yang aman. Pemisahan alat untuk bagian outsole, upper, dan interior sepatu dapat mengurangi perpindahan kotoran. Persediaan minimum juga perlu ditetapkan untuk bahan yang sering digunakan agar proses tidak tertunda ketika stok habis. Sistem sederhana berupa daftar stok masuk dan keluar sudah cukup untuk tahap awal. Ketika jenis bahan atau merek produk diganti, hasil treatment perlu diamati sebelum digunakan secara luas. Pengelolaan ini mendukung SOP karena prosedur yang baik tidak akan berjalan konsisten apabila alat dan bahan berubah tanpa kendali.

Keselamatan kerja juga menjadi bagian dari profesionalisme usaha. Penggunaan sarung tangan pada bahan tertentu, ventilasi yang memadai, penyimpanan cairan jauh dari sumber panas, kebersihan area kerja, dan pengaturan kabel peralatan perlu diperhatikan. Area sepatu kotor sebaiknya dipisahkan dari area pemeriksaan akhir dan pengemasan. Selain melindungi pelaksana, pengaturan ruang mengurangi risiko sepatu tertukar, terkena cipratan, atau terkontaminasi kembali setelah dibersihkan. SOP dapat memuat tindakan apabila cairan tumpah, alat rusak, atau ditemukan kondisi sepatu yang berisiko. Standardisasi proses dan lingkungan kerja membantu mengurangi variasi, meningkatkan efisiensi, dan mempertahankan mutu hasil [16], [18]. Bagi usaha mikro, langkah keselamatan yang sederhana tetapi konsisten lebih realistis dibandingkan prosedur kompleks yang sulit diterapkan.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11348
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3.12 Pengembangan Hubungan Pelanggan dan Program Pembelian Ulang

Setelah kualitas proses lebih stabil, mitra dapat mengembangkan hubungan pelanggan secara bertahap. Data pelanggan tidak harus dikelola melalui sistem yang rumit; pencatatan nama, kontak, jenis layanan, tanggal transaksi, dan persetujuan menerima informasi sudah dapat membantu. Pelanggan yang pernah menggunakan layanan dapat diingatkan mengenai waktu perawatan berikutnya atau diberikan informasi edukatif yang relevan. Komunikasi harus dilakukan secara wajar dan tidak berlebihan agar tidak dianggap mengganggu. Program pembelian ulang dapat berupa kartu layanan, paket perawatan berkala, atau manfaat sederhana bagi pelanggan yang merekomendasikan usaha. Tujuannya bukan hanya memberi potongan harga, tetapi membangun kebiasaan kembali berdasarkan pengalaman layanan yang baik.

Media sosial dapat mendukung hubungan tersebut melalui respons yang cepat, unggahan yang konsisten, dan ruang bagi pelanggan untuk memberikan umpan balik. Testimoni sebaiknya digunakan setelah memperoleh izin dan tidak menampilkan informasi pribadi. Pertanyaan yang sering muncul dapat diolah menjadi konten edukasi, sehingga interaksi pelanggan menjadi sumber pengembangan materi pemasaran. Studi tentang media sosial pada UMKM menunjukkan bahwa kemampuan membangun hubungan dan mengelola informasi dapat menjadi penghubung antara adopsi media sosial dan kinerja bisnis [6], [19]. Dengan demikian, jumlah pengikut bukan satu-satunya indikator. Tingkat respons, pertanyaan yang menjadi transaksi, pelanggan yang kembali, dan rekomendasi merupakan indikator yang lebih dekat dengan tujuan usaha.

Pengembangan hubungan pelanggan perlu tetap disesuaikan dengan kapasitas operasional. Promosi kepada pelanggan lama sebaiknya dilakukan ketika antrean dapat ditangani, sehingga program loyalitas tidak menyebabkan keterlambatan. Data keluhan dan saran juga dapat dibahas dalam evaluasi SOP. Apabila pelanggan berulang kali menanyakan layanan tertentu, mitra dapat menilai kelayakan pengembangan layanan berdasarkan keterampilan, peralatan, biaya, dan risiko. Pendekatan ini membuat inovasi layanan bersumber dari kebutuhan pasar tetapi tetap dikendalikan oleh kemampuan usaha. Integrasi antara umpan balik, pencatatan, dan evaluasi membantu J–Shoes Treatment berkembang secara bertahap tanpa kehilangan kualitas yang menjadi dasar kepercayaan pelanggan.

3.13 Implikasi, Keterbatasan, dan Arah Pengembangan

Secara praktis, kegiatan ini menunjukkan bahwa perbaikan UMKM jasa dapat dimulai dari langkah yang sederhana dan langsung digunakan. Penyusunan SOP, pencatatan status pesanan, dokumentasi kondisi awal, pemeriksaan akhir, dan kalender konten tidak memerlukan investasi teknologi yang besar. Nilai utama terletak pada konsistensi penerapan dan kemauan melakukan evaluasi. Program pemberdayaan digital yang berhasil umumnya menggabungkan pengenalan konsep, latihan, pendampingan, dan tindak lanjut agar keterampilan tidak berhenti setelah kegiatan selesai [11], [12]. Dalam konteks J–Shoes Treatment, keterlibatan pemilik selama penyusunan prosedur menjadi faktor penting karena pemilik memiliki pengetahuan teknis dan memahami karakter pelanggan.

Kegiatan ini memiliki keterbatasan karena evaluasi dilakukan dalam periode tiga bulan dan belum mengukur perubahan pendapatan, keuntungan, jumlah pelanggan, tingkat pembelian ulang, atau efisiensi waktu secara kuantitatif. Oleh sebab itu, hasil tidak dapat ditafsirkan sebagai bukti kausal mengenai besarnya peningkatan kinerja keuangan. Meskipun demikian, perubahan praktik operasional dan komunikasi memberikan dasar yang diperlukan untuk pengukuran berikutnya. Pengembangan lanjutan dapat difokuskan pada pencatatan keuangan, perhitungan biaya per layanan, pengelolaan persediaan bahan, basis data pelanggan, sistem reservasi, dan evaluasi kinerja konten. Pemanfaatan teknologi yang lebih lanjut perlu tetap disesuaikan dengan skala usaha agar tidak menambah beban administrasi. Transformasi UMKM yang berkelanjutan membutuhkan keseimbangan antara teknologi, kapasitas manusia, dan proses kerja [14], [16], [20].

3.14 Rencana Implementasi Berkelanjutan

Keberlanjutan hasil pendampingan memerlukan rencana implementasi yang sederhana, realistis, dan dapat dijalankan pemilik usaha tanpa ketergantungan terus-menerus pada tim pendamping. Tahap awal dapat difokuskan pada konsistensi penggunaan formulir penerimaan, dokumentasi kondisi sepatu, penentuan jenis treatment, dan pencatatan status pengerjaan. Setelah kebiasaan tersebut terbentuk, mitra dapat menambahkan pencatatan waktu mulai dan selesai untuk setiap pesanan. Data waktu tersebut membantu mengevaluasi ketepatan estimasi, mengenali tahapan yang paling sering menimbulkan keterlambatan, dan menentukan kapasitas harian yang aman.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11348
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Pengembangan digital pada UMKM sebaiknya dilakukan secara bertahap dan selaras dengan kemampuan organisasi, sehingga teknologi benar-benar mendukung proses, bukan menambah beban administratif [11], [12].

Pada tahap berikutnya, J–Shoes Treatment dapat menyusun jadwal evaluasi bulanan yang membahas kualitas hasil, keluhan pelanggan, pemakaian bahan, ketepatan waktu, dan kinerja konten. Evaluasi tidak harus menggunakan aplikasi yang kompleks; lembar kerja sederhana sudah cukup selama data dicatat secara konsisten. Setiap masalah sebaiknya dihubungkan dengan tindakan perbaikan yang jelas, misalnya memperbarui instruksi kerja, mengganti alat, menambah informasi pada formulir penerimaan, atau mengubah jadwal promosi. Sistem pengukuran yang adaptif membantu usaha merespons perubahan permintaan dan mempertahankan perbaikan berkelanjutan [14]. Pendekatan ini juga memberi dasar yang lebih kuat ketika mitra hendak menambah tenaga kerja, karena proses kerja telah terdokumentasi dan dapat dipelajari oleh orang baru.

Konsistensi pelaksanaan perlu didukung pembagian tanggung jawab. Pemilik usaha dapat menetapkan siapa yang menerima pesanan, memeriksa kondisi awal, mengerjakan treatment, melakukan pemeriksaan akhir, mengemas, serta memperbarui informasi kepada pelanggan. Pada skala mikro, satu orang mungkin menjalankan beberapa fungsi, tetapi urutan tanggung jawab tetap perlu dibedakan agar tidak ada tahap yang terlewat. Standardisasi semacam ini tidak menghilangkan fleksibilitas, melainkan menyediakan batas minimum mutu yang harus dipenuhi. Penelitian mengenai sistem manajemen mutu menunjukkan bahwa prosedur, pelatihan, komitmen pengelola, dan pengawasan berhubungan dengan kinerja operasional dan bisnis [15], [20]. Oleh karena itu, rencana keberlanjutan harus mencakup penyegaran prosedur dan pembelajaran rutin ketika ditemukan bahan sepatu, produk pembersih, atau jenis layanan baru.

3.15 Indikator Kinerja Sederhana untuk Operasional dan Pemasaran

Agar dampak perbaikan dapat diamati, mitra dapat menggunakan indikator yang mudah dihitung. Indikator operasional meliputi jumlah pesanan selesai tepat waktu, rata-rata lama pengerjaan, jumlah pengerjaan ulang, jumlah keluhan, pemakaian bahan utama, serta pesanan yang tertunda. Indikator pelayanan meliputi kecepatan respons, kesesuaian hasil dengan informasi awal, dan jumlah pelanggan yang kembali. Indikator pemasaran meliputi jangkauan konten, interaksi, jumlah pertanyaan, pertanyaan yang berubah menjadi transaksi, serta sumber pelanggan baru. Pemilihan indikator harus dibatasi pada data yang benar-benar digunakan untuk keputusan agar pencatatan tidak menjadi pekerjaan tambahan yang berlebihan. Pengukuran kinerja digital yang fleksibel dan terhubung dengan tujuan usaha dapat mempercepat evaluasi serta membantu UMKM beradaptasi [10], [13], [14].

Hubungan antara indikator operasional dan pemasaran perlu dibaca secara bersama. Peningkatan jumlah pesan masuk belum tentu menunjukkan keberhasilan apabila banyak pelanggan membatalkan pesanan karena waktu pengerjaan terlalu lama. Sebaliknya, keteraturan operasional belum sepenuhnya menghasilkan pertumbuhan apabila keunggulan layanan tidak dikomunikasikan kepada pasar. Mitra dapat membuat rekap bulanan yang membandingkan jumlah konten, jumlah pertanyaan, jumlah pesanan, tingkat ketepatan waktu, dan keluhan. Dari pola tersebut, pemilik dapat menentukan apakah promosi perlu ditingkatkan, dikurangi, atau diarahkan pada jenis layanan tertentu. Studi empiris menunjukkan bahwa strategi digital marketing dapat meningkatkan kinerja UMKM ketika didukung kemampuan manajerial, inovasi, dan kesiapan proses internal [7], [10], [13].

Indikator juga dapat dipakai untuk menjaga kejujuran komunikasi. Konten before–after harus berasal dari hasil nyata dan tidak dimanipulasi secara berlebihan. Estimasi pengerjaan yang ditampilkan perlu mengikuti kapasitas aktual, sedangkan promosi harga harus mempertimbangkan biaya bahan dan waktu kerja. Dengan demikian, kinerja pemasaran tidak hanya dinilai dari popularitas konten, tetapi dari kualitas hubungan dengan pelanggan dan kemampuan usaha memenuhi janji layanan. Literatur pemasaran media sosial menekankan pentingnya kepercayaan, keterlibatan, dan komunikasi dua arah dalam membentuk kinerja bisnis yang berkelanjutan [2], [3], [6], [9]. Bagi J–Shoes Treatment, praktik tersebut dapat memperkuat posisi merek sebagai penyedia layanan yang profesional, transparan, dan bertanggung jawab.

3.16 Potensi Replikasi Program pada UMKM Jasa Sejenis

Model pendampingan yang diterapkan pada J–Shoes Treatment dapat direplikasi pada UMKM jasa lain dengan menyesuaikan karakteristik prosesnya. Prinsip dasarnya adalah memetakan alur layanan, menetapkan titik pemeriksaan mutu, mendokumentasikan kondisi awal, mengelola waktu dan kapasitas, serta menghubungkan bukti proses dengan komunikasi digital. Pada usaha laundry, salon, servis elektronik, atau perawatan kendaraan, objek dan risiko layanan berbeda, tetapi kebutuhan terhadap konsistensi, transparansi, dan komunikasi pelanggan relatif

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11348
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

serupa. Pendekatan bertahap membantu UMKM memulai transformasi dari masalah nyata yang dihadapi, bukan dari penggunaan teknologi semata. Kajian transformasi digital UMKM menunjukkan bahwa keselarasan antara teknologi, sumber daya manusia, strategi, dan kebutuhan pelanggan merupakan faktor utama keberhasilan [11], [12], [17].

Replikasi program juga perlu mempertimbangkan keterbatasan masing-masing mitra. SOP tidak seharusnya disalin secara utuh tanpa observasi karena setiap usaha memiliki kapasitas, jenis pelanggan, ruang kerja, peralatan, dan risiko yang berbeda. Pendamping perlu melibatkan pemilik dan pelaksana dalam menyusun prosedur agar langkah yang ditetapkan dapat diterapkan. Pada aspek digital marketing, pemilihan platform dan frekuensi konten harus mengikuti karakter pelanggan serta kemampuan produksi. Penelitian menunjukkan bahwa adopsi media sosial pada UMKM dipengaruhi faktor teknologi, organisasi, lingkungan, manfaat yang dirasakan, dan kesiapan pengelola [2], [4], [5]. Dengan demikian, keberhasilan program pemberdayaan tidak diukur dari banyaknya dokumen atau akun digital yang dibuat, tetapi dari perubahan praktik yang bertahan setelah pendampingan selesai.

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM J–Shoes Treatment berhasil meningkatkan kapasitas usaha melalui penguatan manajemen operasional dan penerapan digital marketing. Penerapan standar operasional prosedur (SOP) membantu meningkatkan efisiensi kerja, konsistensi kualitas layanan, serta ketepatan waktu pengerjaan. Selain itu, pendampingan pemasaran digital mampu meningkatkan visibilitas usaha dan memperluas jangkauan pasar. Program pengabdian ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kualitas pelayanan pelanggan dan keberlanjutan usaha. Dengan adanya pengelolaan usaha yang lebih profesional dan terstruktur, UMKM J–Shoes Treatment memiliki peluang yang lebih besar untuk berkembang dan bersaing di bidang jasa perawatan sepatu.

Referensi

[1] T. S. Patma, L. W. Wardana, A. Wibowo, B. S. Narmaditya, and F. Akbarina, "The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability: Lesson from Covid-19 pandemic," Cogent Business & Management, vol. 8, no. 1, p. 1953679, 2021. https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953679

[2] S. A. Qalati, L. W. Yuan, M. A. S. Khan, and F. Anwar, "A mediated model on the adoption of social media and SMEs' performance in developing countries," Technology in Society, vol. 64, p. 101513, 2021. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101513

[3] Y. K. Dwivedi et al., "Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions," International Journal of Information Management, vol. 59, p. 102168, 2021. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

[4] S. A. Qalati, W. Li, N. Ahmed, M. A. Mirani, and A. Khan, "Examining the factors affecting SME performance: The mediating role of social media adoption," Sustainability, vol. 13, no. 1, p. 75, 2021. https://doi.org/10.3390/su13010075

[5] M. C. Bermeo-Giraldo, A. Valencia-Arias, J. D. Ramos de Rosas, M. Benjumea-Arias, and J. A. Villanueva Calderón, "Factors influencing the use of digital marketing by small and medium-sized enterprises during COVID-19," Informatics, vol. 9, no. 4, p. 86, 2022. https://doi.org/10.3390/informatics9040086

[6] J. Syaifullah, M. Syaifudin, M. U. Sukendar, and J. Junaedi, "Social media marketing and business performance of MSMEs during the COVID-19 pandemic," The Journal of Asian Finance, Economics and Business, vol. 8, no. 2, pp. 523–531, 2021. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0523

[7] E. Bruce, Z. Shurong, D. Ying, M. Yaqi, J. Amoah, and S. B. Egala, "The effect of digital marketing adoption on SMEs sustainable growth: Empirical evidence from Ghana," Sustainability, vol. 15, no. 6, p. 4760, 2023. https://doi.org/10.3390/su15064760

[8] N. Fitriani, "Does social media affect performance in e-commerce business? The role of customer management," Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, vol. 9, 2023, Art. no. 100193.

[9] A. Pellegrino and M. Abe, "Leveraging social media for SMEs: Findings from a bibliometric review," Sustainability, vol. 15, no. 8, p. 7007, 2023. https://doi.org/10.3390/su15087007

[10] C.-W. Wu, D. Botella-Carrubi, and C. Blanco-González-Tejero, "The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs)," Technological Forecasting and Social Change, vol. 200, p. 123142, 2024. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142

[11] G. H. Sagala and D. Őri, "Toward SMEs digital transformation success: A systematic literature review," Information Systems and e-Business Management, vol. 22, pp. 667–719, 2024. https://doi.org/10.1007/s10257-024-00682-2

[12] M. M. A. P. Mick, J. L. Kovaleski, R. L. Mick, and D. M. de G. Chiroli, "Developing a sustainable digital transformation roadmap for SMEs: Integrating digital maturity and strategic alignment," Sustainability, vol. 16, no. 20, p. 8745, 2024. https://doi.org/10.3390/su16208745

[13] A.-A. A. Sharabati, A. A. A. Ali, M. I. Allahham, A. Abu Hussein, A. F. Alheet, and A. S. Mohammad, "The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations," Sustainability, vol. 16, no. 19, p. 8667, 2024. https://doi.org/10.3390/su16198667

[14] M. Cosa and R. Torelli, "Digital transformation and flexible performance management: A systematic literature review of the evolution of performance measurement systems," Global Journal of Flexible Systems Management, vol. 25, pp. 445–466, 2024. https://doi.org/10.1007/s40171-024-00409-9

[15] R. Nurcahyo, Zulfadlillah, and M. Habiburrahman, "Relationship between ISO 9001:2015 and operational and business performance of manufacturing industries in a developing country (Indonesia)," Heliyon, vol. 7, no. 1, p. e05537, 2021. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05537

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11348
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

[16] J. Brodeur, R. Pellerin, and I. Deschamps, "Operationalization of critical success factors to manage the Industry 4.0 transformation of manufacturing SMEs," Sustainability, vol. 14, no. 14, p. 8954, 2022. https://doi.org/10.3390/su14148954
[17] I. Šimberová, D. Schüller, L. Škapa, J. Vymětal, A. Konečný, and J. Sodomka, "Threats and opportunities in digital transformation in SMEs from the perspective of sustainability: A case study in the Czech Republic," Sustainability, vol. 14, no. 6, p. 3628, 2022. https://doi.org/10.3390/su14063628
[18] Z. Yousaf, M. Radulescu, C. I. Sinisi, L. Serbanescu, and L. M. Păunescu, "Towards sustainable digital innovation of SMEs from the developing countries in the context of the digital economy and frugal environment," Sustainability, vol. 13, no. 10, p. 5715, 2021. https://doi.org/10.3390/su13105715
[19] P. S. Borah, S. Iqbal, and S. Akhtar, "Linking social media usage and SME's sustainable performance: The role of digital leadership and innovation capabilities," Technology in Society, vol. 68, p. 101900, 2022. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101900
[20] F. Cagnin, M. C. de Oliveira, and P. A. Cauchick Miguel, "Assessment of ISO 9001:2015 implementation: A focus on risk management approach requirements compliance in an automotive company," Total Quality Management & Business Excellence, vol. 32, nos. 9–10, pp. 1147–1165, 2021. https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1677151

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11348
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)