

ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI PENGUATAN DAYA SAING UMKM DEPOT AIR ISI ULANG PASCA PENDAMPINGAN MANAJERIAL DAN DIGITALISASI

Aisyah Azhar Adam¹; Yusriadi²; Kartika Sari Lubis³; Ari Prabowo Tanjung⁴; Najwa Salsabilla Azzahra⁵

Universitas Potensi Utama, Medan, Indonesia
Jln. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A, Kota Medan, Sumatera Utara 20241
E-mail : kartikalubis77@gmail.com (Koresponding)

Submit: 12 Februari 2022

Review: 10 Maret 2022

Publish: 26 Maret 2022

*) Korespondensi

Abstract: This study aims to analyze internal and external factors that influence the competitiveness of refillable water depot MSMEs through a SWOT analysis approach. This study is an extension of community service activities in the form of training and managerial assistance provided to five MSME partners in Binjai City. The method used is a descriptive qualitative study with a case study approach and data collection through observation, interviews, and documentation. The research finding indicate that SMEs have strengths in service efficiency and digital adoption, but still have weaknesses in financial record-keeping and strategic marketing literacy. Opportunities include increasing public demand for hygienic drinking water and open access to technology, while threats stem from price competition and the lack of quality standards regulations. This study recommends development strategies based on service differentiation, enhancing digital capacity, and strengthening collaboration with supporting institutions.

Keywords: *SWOT Analysis, MSMEs, Managerial Strategy*

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran sentral dalam mendukung struktur ekonomi nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2024), UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Dengan skala operasional yang relatif fleksibel dan kedekatan terhadap pasar lokal, UMKM memiliki kemampuan adaptif yang tinggi terhadap dinamika ekonomi serta menjadi tumpuan utama dalam mengurangi ketimpangan sosial dan ekonomi. Peran strategis ini menjadikan UMKM sebagai prioritas utama dalam berbagai program pemberdayaan dan transformasi ekonomi, termasuk digitalisasi dan peningkatan kapasitas manajerial (Darmeinis, D., 2024).

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran vital sebagai pilar utama perekonomian di banyak negara, termasuk Indonesia. UMKM berkontribusi signifikan dalam menyediakan lapangan pekerjaan, mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, serta meningkatkan taraf hidup dan

pendapatan masyarakat. Pada level mikro, UMKM biasanya dirintis oleh perorangan atau kelompok kecil dengan sumber daya terbatas, beroperasi dalam skala kecil, dan hanya melibatkan sedikit tenaga kerja. Contoh usaha mikro meliputi warung rumahan, jasa penjahit, atau usaha tukang las. Sedangkan usaha kecil cenderung memiliki sistem manajemen yang lebih terstruktur dan formal, walaupun masih beroperasi dalam lingkup yang terbatas. UMKM kategori kecil ini sering kali merupakan hasil pengembangan dari usaha mikro yang berhasil atau didirikan dengan modal awal yang lebih besar. Mereka mampu menyerap lebih banyak tenaga kerja dan memberikan kontribusi ekonomi yang lebih signifikan bagi komunitas lokalnya (Riska Aulia, & Sandra Dewi, 2024).

Salah satu subsektor UMKM yang berkembang pesat adalah penyediaan air minum isi ulang. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya akses air minum bersih, higienis, dan terjangkau, baik di kawasan

urban maupun semi-urban. Namun demikian, sektor ini juga menghadapi tantangan struktural yang kompleks. Permasalahan umum yang dihadapi oleh pelaku depot air isi ulang antara lain: rendahnya standar kualitas layanan antar pelaku, keterbatasan literasi teknologi dan pemasaran, tidak adanya pencatatan keuangan yang terstruktur, serta lemahnya sistem distribusi yang efisien. Ketiadaan standar pelayanan dan rendahnya adopsi teknologi menyebabkan sulitnya depot-depot kecil bersaing dengan produsen air minum dalam kemasan skala besar yang memiliki keunggulan dalam sistem logistik, promosi, dan penetrasi pasar (Arifin, A., Winarno, U., & Badrudin, A., 2025).

Dalam konteks era ekonomi digital, UMKM, termasuk sektor depot air isi ulang, tidak hanya dituntut untuk bertahan, tetapi juga untuk mampu bersaing melalui inovasi dan efisiensi. Transformasi digital telah menjadi keniscayaan bagi keberlanjutan UMKM, khususnya dalam aspek promosi, komunikasi pelanggan, dan pengelolaan operasional (Afifah, A. N., Najib, M., & Sarma, M. M., 2022). Pemanfaatan teknologi sederhana seperti Google Maps, WhatsApp Business, dan aplikasi pencatatan keuangan digital seperti BukuWarung dapat memberikan dampak signifikan terhadap visibilitas usaha, efisiensi distribusi, dan akurasi pengambilan keputusan berbasis data (Maulidina, C. M., 2024). Namun, adopsi teknologi ini membutuhkan kompetensi manajerial dasar, yang sayangnya masih rendah di kalangan pelaku usaha mikro.

Melihat tantangan tersebut, dilakukan program pendampingan manajerial terhadap lima UMKM depot air isi ulang di Kota Binjai, Sumatera Utara, sebagai bentuk kontribusi akademik dalam mendukung transformasi UMKM. Kegiatan ini mencakup pelatihan strategi pemasaran digital (Google Maps dan WA Bisnis), efisiensi operasional distribusi, serta pencatatan keuangan digital. Tim pelaksana terdiri dari dosen dan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama. Pendampingan ini dirancang berbasis partisipatif, aplikatif, dan kontekstual agar materi langsung dapat diterapkan dalam

kegiatan usaha harian para mitra. Evaluasi pretest dan posttest menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta, baik dari aspek pemasaran digital, efisiensi distribusi, hingga pencatatan keuangan.

Meski kegiatan pengabdian tersebut menunjukkan hasil positif secara teknis, belum ada kajian mendalam yang mengevaluasi bagaimana transformasi ini berkontribusi terhadap daya saing usaha secara strategis. Sebagian besar program pendampingan cenderung berhenti pada evaluasi implementasi teknis (output), tanpa melihat bagaimana UMKM memposisikan dirinya dalam lingkungan bisnis setelah intervensi. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis yang mampu memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang dihadapi UMKM setelah intervensi pelatihan, guna menyusun strategi jangka menengah dan panjang yang lebih komprehensif dan berkelanjutan.

UMKM berperan penting dalam perekonomian Indonesia karena menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional (Kemenkop UKM, 2024). Selain sebagai motor penggerak ekonomi daerah, UMKM juga memiliki peran strategis dalam menciptakan inklusi ekonomi dan stabilitas sosial (Sanda, F. F., Dewi, R., & Zuhro'Fitriana, A. Q., 2025). Namun, tantangan klasik seperti lemahnya manajemen, keterbatasan akses pasar, dan rendahnya literasi digital masih menjadi hambatan serius bagi pertumbuhan UMKM di era industri 4.0 (BRIN, 2023).

Digitalisasi menjadi salah satu solusi utama bagi UMKM untuk bertahan dan tumbuh dalam era persaingan terbuka. Pemanfaatan media sosial (Instagram, WhatsApp Business, Google Maps) memungkinkan pelaku usaha menjangkau pelanggan lebih luas dengan biaya promosi yang lebih efisien (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Aprilianti & Nugroho, 2022). Penelitian Sihura, Hendrik Kuasa. (2025) menunjukkan bahwa penggunaan

media sosial oleh UMKM secara signifikan meningkatkan visibilitas bisnis dan interaksi pelanggan. Selain itu, aplikasi keuangan digital seperti BukuWarung terbukti meningkatkan akurasi pencatatan keuangan dan mendukung pengambilan keputusan usaha (Maulidina, C. M., 2024)

Efisiensi operasional mencakup kemampuan UMKM dalam mengelola proses produksi, distribusi, dan administrasi keuangan secara sistematis dan hemat sumber daya (Heizer, Render, & Munson, 2020). Menurut Winarno dan Nugroho (2022), pengaturan rute pengantaran yang terstruktur dan pemanfaatan waktu kerja yang optimal dapat menurunkan biaya distribusi hingga 30%. Selain itu, efisiensi juga berdampak langsung terhadap peningkatan daya saing dan keberlangsungan usaha kecil, khususnya dalam menghadapi tekanan pasar dan perubahan preferensi konsumen (Mendrofa, L., Zendrato, B., & Zai, I. 2025). Pendampingan UMKM merupakan pendekatan sistematis yang dilakukan oleh akademisi, praktisi, atau lembaga dengan tujuan meningkatkan kapasitas manajerial dan kompetensi digital UMKM.

Zed, E. Z., Putri, M., Meimita, V. D., Ulan, U., & Damanik, A. A. (2025) melalui program pelatihan dan pendampingan, UMKM tidak hanya mendapatkan pengetahuan praktis, tetapi juga membentuk kesadaran akan pentingnya inovasi dan data-driven decision making (Sahita, P. P., Kurniawan, S. P., Roesdianto, R., Yuniaris, W., & Lesmana, R., 2025). Model pendampingan berbasis aplikatif dan kontekstual terbukti lebih efektif karena memungkinkan pelaku usaha langsung menerapkan materi dalam konteks usahanya sendiri (Afifah, A. N., Najib, M., & Sarma, M. M., 2022)

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) adalah alat manajemen strategis yang digunakan untuk mengevaluasi posisi internal dan eksternal suatu organisasi atau bisnis (Kotler & Keller, 2016; Wheelen & Hunger, 2018). Dalam konteks UMKM, analisis ini

membantu dalam mengidentifikasi kekuatan yang perlu dimaksimalkan, kelemahan yang harus diminimalkan, peluang yang harus dimanfaatkan, dan ancaman yang harus diantisipasi. Beberapa studi menyatakan bahwa analisis SWOT efektif untuk membantu UMKM menyusun strategi yang relevan dengan kemampuan dan tantangan pasar lokal (Indriyani, I., Wiranata, I. P. B., & Hiu, S., 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal UMKM depot air isi ulang pasca pendampingan manajerial dan digitalisasi dengan pendekatan analisis SWOT. Penelitian ini tidak hanya bertujuan mendeskripsikan hasil intervensi, tetapi juga menggali strategi yang relevan untuk memperkuat daya saing usaha secara berkelanjutan. Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian mampu memberikan kontribusi teoretis dalam pemetaan strategi UMKM serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha dan pemangku kepentingan dalam merancang program intervensi berbasis kebutuhan dan potensi lokal.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai kondisi faktual dan kontekstual dari pelaku UMKM depot air isi ulang setelah mendapatkan pendampingan manajerial. Metode studi kasus dianggap tepat karena memungkinkan peneliti menggali proses, dinamika, dan perubahan yang terjadi secara komprehensif dalam lingkungan nyata (Yin, 2018).

Teknik Analisis Data, dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) yang terdiri atas empat tahap: 1) Reduksi Data, yaitu data dari wawancara dan observasi diseleksi untuk memfokuskan pada faktor-faktor internal dan eksternal yang relevan terhadap daya saing UMKM. 2). Penyajian Data, adalah hasil reduksi

disusun dalam bentuk tabel SWOT untuk memudahkan pemetaan strategi. 3). Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi, yaitu peneliti melakukan verifikasi silang antar sumber data (observasi, wawancara, dokumen) untuk memastikan validitas informasi yang dianalisis. 4). Formulasi Strategi TOWS, yang dikembangkan berdasarkan matriks TOWS:

- S–O Strategy: memanfaatkan kekuatan untuk merebut peluang,
- W–O Strategy: meminimalkan kelemahan untuk merebut peluang,
- S–T Strategy: menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman,
- W–T Strategy: meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

| KKode Mitra | Google Maps | WA Business | Pencatatan Keuangan | SOP Distribusi | Pembagian Wilayah |
|-------------|-------------|-------------|----------------------|----------------|-------------------|
| UMKM-01 | Ya | Ya | Sudah manual | Belum | Ada |
| UMKM-02 | Ya | Tidak | Belum | Tidak | Tidak |
| UMKM-03 | Ya | Ya | Y Aplikasi | Ada | Ada |
| UMKM-04 | Ya | Ya | Y Belum | Tidak | Tidak |
| UMKM-05 | Ya | Ya | Y Sudah, Buku Warung | Ada | Ada |

Berdasarkan table di atas, dapat dijelaskan bahwa ada Uji Keabsahan Data, maksudnya, untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode, yaitu dengan membandingkan data dari berbagai teknik pengumpulan (observasi, wawancara, dokumentasi) dan dari berbagai sumber (pemilik usaha, dokumentasi kegiatan, hasil pelatihan). Validasi juga diperkuat melalui member checking, yaitu dengan meminta konfirmasi dari informan terhadap hasil transkrip dan interpretasi yang dilakukan peneliti (Moleong, 2017).

HASIL

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun intervensi awal melalui pelatihan sudah berdampak positif dalam meningkatkan kemampuan teknis, keberlanjutan daya saing UMKM tetap memerlukan strategi jangka menengah berbasis SWOT. Strategi TOWS yang dirumuskan menjadi dasar penting untuk

perencanaan bisnis yang tidak hanya responsif tetapi juga adaptif terhadap perubahan lingkungan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Maulidina, C. M., 2024) dan (Indriyani, I., Wiranata, I. P. B., & Hiu, S., 2024) bahwa UMKM perlu memperkuat kapasitas organisasi berbasis teknologi dan perencanaan sistemik.

Dengan memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal secara optimal, serta mengantisipasi kelemahan dan ancaman melalui strategi operasional dan digitalisasi, UMKM depot air isi ulang memiliki potensi untuk tumbuh secara berkelanjutan dan bersaing dalam ekosistem bisnis yang semakin digital.

Matriks SWOT

Berikut adalah hasil observasi dan wawancara terhadap lima mitra UMKM depot air isi ulang yang menjadi subjek dalam penelitian ini. Data ini disusun menggambarkan kondisi riil di lapangan.

Tabel 1. Identitas Responden

| Kode Mitra | Nama Usaha | Tahun Berdiri | Jumlah Pegawai | Jenis Usaha |
|------------|-------------------------|---------------|----------------|-----------------|
| UMKM-01 | Aqualine Marelان | 2019 | 3 orang | Isi Ulang Galon |
| UMKM-02 | Biru Segar Binjai | 2020 | 2 orang | Isi Ulang Galon |
| UMKM-03 | Airku Sehat | 2021 | 1 orang | Galon + Cup |
| UMKM-04 | Depot Air Bersama | 2022 | 4 orang | Isi Ulang Galon |
| UMKM-05 | Tirtanadi Family Refill | 2018 | 3 orang | Isi Ulang Galon |

Matriks TOWS (Strategi Berdasarkan SWOT)

| Kombinasi | Strategi | Penjelasan |
|--------------|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| S–O Strategy | Memaksimalkan visibilitas digital | Gunakan kekuatan seperti Google Maps & WA Business untuk menangkap peluang pasar baru yang meningkat (misalnya pelanggan kos-kosan, sekolah, atau kantor lokal). |
| W–O Strategy | Pelatihan lanjutan & diversifikasi promosi | Meminimalkan kelemahan (seperti pencatatan keuangan manual dan pemasaran yang lemah) dengan memanfaatkan peluang pelatihan dan aplikasi |

| Kombinasi | Strategi | Penjelasan |
|--------------|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | digital yang tersedia gratis. |
| S-T Strategy | Diferensiasi layanan berbasis kecepatan & respons | Gunakan kekuatan (pengantaran cepat dan interaktif via WA Business) untuk menghadapi ancaman kompetitor besar yang hanya fokus harga. Fokuskan pada layanan personal dan kecepatan. |
| W-T Strategy | Pengembangan SOP & digitalisasi operasional | Minimalkan kelemahan (ketergantungan tenaga keluarga dan manajemen tradisional) serta hindari ancaman (persaingan dan krisis ekonomi) dengan membangun SOP dan otomatisasi kerja sederhana. |

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pendekatan pendampingan manajerial berbasis digitalisasi telah meningkatkan daya saing UMKM depot air isi ulang dalam aspek visibilitas pasar dan efisiensi operasional. Melalui analisis SWOT, ditemukan bahwa kekuatan utama UMKM adalah kesiapan untuk mengadopsi teknologi, namun masih memiliki kelemahan dalam pencatatan keuangan dan literasi pemasaran strategis. Peluang pertumbuhan terbuka luas, namun dibayangi ancaman persaingan dan standar kualitas.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan memiliki dampak nyata dalam mendorong inovasi digital. Namun, belum semua mitra memiliki kemampuan untuk memanfaatkan data bisnis secara optimal. Hal ini sejalan dengan temuan (Maulidina, C. M., 2024) bahwa pelaku UMKM sering mengalami kesenjangan antara teknologi yang dimiliki dan kemampuan untuk menggunakannya secara strategis.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pendekatan pendampingan manajerial berbasis digitalisasi telah meningkatkan daya saing UMKM depot air isi ulang dalam aspek

visibilitas pasar dan efisiensi operasional. Melalui analisis SWOT, ditemukan bahwa kekuatan utama UMKM adalah kesiapan untuk mengadopsi teknologi, namun masih memiliki kelemahan dalam pencatatan keuangan dan literasi pemasaran strategis. Peluang pertumbuhan terbuka luas, namun dibayangi ancaman persaingan dan standar kualitas.

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya Pertama, disarankan agar pelatihan yang telah diberikan tidak berhenti pada satu kali intervensi, melainkan dilanjutkan dengan program pelatihan lanjutan yang berkelanjutan. Hal ini penting untuk memastikan bahwa peningkatan kapasitas yang telah dicapai oleh pelaku UMKM dapat terus berkembang dan teradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan tantangan usaha.

Kedua, pemerintah daerah diharapkan dapat menyusun dan memberlakukan kebijakan yang mengatur standarisasi operasional depot air isi ulang. Standarisasi ini mencakup aspek kebersihan, keamanan, manajemen keuangan, serta aspek layanan konsumen, sehingga kualitas dan kepercayaan masyarakat terhadap produk depot air dapat meningkat.

Ketiga, kolaborasi antara akademisi dan pelaku UMKM sebaiknya diformalkan melalui program pendampingan rutin yang terstruktur dan berkelanjutan. Kolaborasi ini tidak hanya akan memperkuat aspek manajerial dan operasional UMKM, tetapi juga menjadi wadah penerapan keilmuan dan pengabdian masyarakat yang lebih berdampak dan terukur.

DAFTAR RUJUKAN

Afifah, A. N., Najib, M., & Sarma, M. M. (2022). Digital marketing adoption and the influences towards business successes of MSMEs creative sector in Indonesia and Malaysia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 377-386.

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.
- Arifin, A., Winarno, U., & Badrudin, A. (2025). Inovasi Teknologi Guna Meningkatkan Produktivitas Dan Daya Saing Umkm Dalam Rangka Ketahanan Ekonomi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(2), 145-158.
- Badan Riset dan Inovasi Nasional. (2023). *Transformasi digital UMKM: Tantangan dan strategi adaptif*. Jakarta: BRIN Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Darmeinis, D. (2024). Transformasi Digital dalam Manajemen Rantai Pasokan: Tantangan dan Peluang bagi UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Utama*, 3(2), 212-221.
- Darmeinis, D. (2024). Transformasi Digital dalam Manajemen Rantai Pasokan: Tantangan dan Peluang bagi UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Utama*, 3(2), 212-221.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2020). *Operations Management* (13th ed.). Pearson Education.
- Indriyani, I., Wiranata, I. P. B., & Hiu, S. (2024). Strategi peningkatan efisiensi operasional UMKM di era digital: Pendekatan kualitatif dengan Business Intelligence dalam implementasi e-commerce. *Informatics for Educators and Professional: Journal of Informatics*, 9(1), 23-32.
- 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.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Maulidina, C. M. (2024). Penerapan sistem informasi akuntansi, digital marketing dan e-commerce untuk meningkatkan literasi digitalisasi dan kinerja UMKM. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 5(1), 187-199.
- Mendrofa, L., Zentrato, B., & Zai, I. (2025). Pengaruh digitalisasi pada peningkatan efisiensi operasional Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia tahun 2023. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Pendidikan dan Teknik*, 2(1), 100-108.
- Sihura, Hendrik Kuasa. (2025) "Peran Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Umkm Di Era Digital." *Jurnal Education And Development* 13, no. 1 : 703-706.
- Sahita, P. P., Kurniawan, S. P., Roesdianto, R., Yuniaris, W., & Lesmana, R. (2025). Peningkatan kapasitas masyarakat melalui literasi digital dan pemasaran online di era industri 4.0. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 5-16.
- Sanda, F. F., Dewi, R., & Zuhro'Fitriana, A. Q. (2025). Tantangan dan Peluang UMKM di Tengah Tren Ekonomi Digital. *Inflasi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 2(2), 124-128.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2018). *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation and Sustainability* (15th ed.). Pearson Education.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Zed, E. Z., Putri, M., Meimita, V. D., Ulan, U., & Damanik, A. A. (2025). Pendampingan Wirausaha Berbasis Ekonomi Manajerial untuk Peningkatan Daya Saing UMKM di Cikarang Barat. *Harmoni Sosial: Jurnal Pengabdian dan Solidaritas Masyarakat*, 2(2), 112-118.