

Pendampingan Digitalisasi dan Manajemen Keuangan UMKM Seblak Eco di Kudus

Faridhatun Faidah^{1*}, Linda Putri Nadia², Aprilia Whetyningtyas³

^{1,2,3}Universitas Muria Kudus

*Corresponding author, e-mail: faridhatun.faidah@umk.ac.id.

Abstrak

UMKM Seblak Eco di Kabupaten Kudus menghadapi permasalahan berupa tidak adanya pencatatan keuangan terstruktur, lemahnya pengendalian persediaan, serta keterbatasan pemasaran digital yang menyebabkan penurunan omzet 15–20% dan kehabisan stok 2–3 kali per minggu. Program pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas manajerial dan digital melalui model pendampingan terintegrasi. Kegiatan dilaksanakan selama satu bulan dengan melibatkan pemilik dan dua karyawan melalui pelatihan analisis usaha (break-even point dan pencatatan keuangan), penerapan manajemen persediaan berbasis FIFO, serta aktivasi pemasaran digital menggunakan WhatsApp Business, Tiktok, dan GrabFood. Evaluasi dilakukan menggunakan pre-test dan post-test (10 soal), observasi partisipasi, serta pengukuran perubahan omzet dan frekuensi kehabisan stok. Hasil menunjukkan peningkatan skor pemahaman dari 60 menjadi 79 atau naik 31,67%, dengan rata-rata pemahaman akhir 92,94% (kategori sangat baik). Frekuensi kehabisan stok menurun 66% dan omzet meningkat rata-rata 15% dalam satu bulan setelah digitalisasi. Kebaruan program ini terletak pada integrasi simultan penguatan manajemen keuangan, pengendalian persediaan, dan digital marketing dalam satu desain pendampingan terpadu. Pendekatan ini terbukti efektif meningkatkan profesionalisme pengelolaan usaha serta mendukung pertumbuhan UMKM yang lebih berkelanjutan.

Kata Kunci: Digital marketing; Manajemen persediaan; Manajemen keuangan; Pendampingan UMKM; Transformasi digital.

Abstract

Seblak Eco MSME in Kudus Regency faced key challenges, including the absence of structured financial records, weak inventory control, and limited use of digital marketing, resulting in a 15–20% decline in revenue and stock shortages occurring 2–3 times per week. This community service program aimed to enhance managerial and digital capacity through an integrated mentoring model. The program was conducted over one month involving the business owner and two employees through training on break-even point (BEP) analysis and daily financial recording, implementation of FIFO-based inventory management, and activation of digital marketing channels including WhatsApp Business, Tiktok, and GrabFood. Evaluation was carried out using pre- and post-tests (10 questions), participation observation, and measurement of changes in revenue and stock-out frequency. The results indicate an increase in knowledge scores from 60 to 79 (a 31.67% improvement), with a final average understanding level of 92.94% (very good category). Stock shortages decreased by 66%, and revenue increased by an average of 15% within one month after digitalization. The novelty of this program lies in the simultaneous integration of financial management strengthening, inventory control, and digital marketing within a structured mentoring framework. This approach proved effective in improving managerial professionalism and supporting sustainable MSME growth.

Keywords: Digital marketing; Digital transformation; Financial management; Inventory management; MSME mentoring;

How to Cite: Faidah, F., Nadia, L. P. & Whetyningtyas, A. (2026). Pendampingan Digitalisasi dan Manajemen Keuangan UMKM Seblak Eco di Kudus. *Abdi: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 8(1), 79-86.



This is an open access article distributed under the Creative Commons Share-Alike 4.0 International License. If you remix, transform, or build upon the material, you must distribute your contributions under the same license as the original. ©2026 by author.

Pendahuluan

Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Kudus terus menunjukkan tren positif, khususnya dalam hal akses terhadap pembiayaan. Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024 mencatat bahwa pada tahun 2022 terjadi peningkatan pembiayaan sektor UMKM sebesar 26%, dengan 6.800 dari total 17.000 UMKM menerima dukungan pembiayaan. Capaian ini mencerminkan meningkatnya kepercayaan lembaga keuangan dan pemangku kepentingan terhadap sektor UMKM, sekaligus menjadi indikator bangkitnya aktivitas ekonomi pasca-pandemi Covid-19. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan adalah usaha kuliner rumahan. Di tengah semakin terbukanya peluang digitalisasi bisnis, masih banyak pelaku UMKM yang belum memiliki kapasitas manajerial, literasi digital yang memadai, serta kendala dalam akses pasar (Saerang et al., 2023). Hal ini tergambar dari kondisi *Seblak Eco*, sebuah usaha kuliner prasmanan milik Ibu Ani Rizana Hikmah yang berlokasi di Desa Honggosoco, Kecamatan Jekulo, Kabupaten Kudus. Usaha ini baru berdiri dan masih dijalankan secara mandiri oleh pemilik, dengan menu utama berupa seblak prasmanan yang dijual secara offline mulai pukul 16.00 hingga 21.00 WIB.



Gambar 1. Kondisi Lapak Seblak "ECO"

Berdasarkan hasil observasi awal, ditemukan bahwa mitra menghadapi berbagai tantangan dalam pengelolaan usaha. Salah satu persoalan utama adalah belum adanya perhitungan analisis usaha dan perencanaan usaha yang memadai. Seluruh kegiatan operasional dijalankan secara konvensional tanpa menghitung secara pasti biaya tetap, biaya variabel, titik impas (*break even point*), dan laba bersih harian. Padahal, pemahaman informasi seperti analisis break-even point, proyeksi laba rugi, dan analisis sensitivitas menjadi alat penting bagi manajer untuk menilai kelayakan investasi dan strategi bisnis jangka Panjang yaitu dalam pengambilan keputusan usaha yang efisien dan berkelanjutan (Siska et al., 2021; Sodiq and Mahmudi, 2022; Arini, 2024; Falah et al., 2023). Mitra hanya mengetahui estimasi keuntungan kotor sebesar Rp500.000 per hari, tanpa memiliki data konkret terkait margin keuntungan bersih maupun potensi pengembangan usaha.



Gambar 2. Produk Seblak "ECO"

Dari sisi pemasaran, usaha Seblak Eco juga belum mengoptimalkan teknologi digital. Seluruh proses promosi dilakukan secara verbal dan tidak terencana, yang menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas. Saat ini, konsumen hanya berasal dari pelanggan sekitar desa atau yang kebetulan melintas di lokasi. Belum adanya pemanfaatan platform digital seperti WhatsApp Business, Tiktok, atau layanan pesan antar makanan

seperti Grab Food maupun GoFood, menjadi hambatan tersendiri dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha di era digital. Padahal, digitalisasi UMKM merupakan salah satu kunci keberhasilan pemulihan ekonomi nasional (Caballero-Morales, 2021; Department of Islamic Banking Financial Services Authority, 2022). Penerapan digital bisnis di era saat ini sangat penting untuk di ketahui dan di praktikkan oleh pelaku UMKM untuk memaksimalkan usahanya (Supriyanto, 2022; Jung & Shegai, 2023; Octaviana and Andni, 2023). Digitalisasi UMKM merupakan salah satu kunci keberhasilan pemulihan ekonomi nasional dimana strategi pemasaran digital yang terencana mampu meningkatkan tingkat konversi penjualan hingga 20% dibandingkan promosi konvensional (Moonik & Pomantow, 2023).

Selain aspek manajerial dan pemasaran, persoalan operasional juga ditemukan dalam hal pengelolaan persediaan bahan baku. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa sebelum program dilaksanakan, Seblak Eco belum melakukan pencatatan keuangan secara rutin sehingga tidak mengetahui secara pasti margin keuntungan bersih. Rata-rata omzet harian sebesar Rp500.000, namun dalam tiga bulan terakhir terjadi fluktuasi penjualan dengan penurunan estimasi sekitar 15–20% pada hari biasa karena tidak adanya promosi digital. Selain itu, mitra mengalami kehabisan stok bahan baku seperti sosis dan bakso rata-rata 2–3 kali dalam seminggu pada jam sibuk, yang berpotensi menyebabkan kehilangan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan perlunya intervensi manajerial dan digitalisasi usaha secara sistematis, sebagaimana disampaikan oleh Said, (2021); Diana et al., (2023), pelatihan dan pendampingan UMKM harus dilakukan secara kontekstual dan aplikatif agar pelaku usaha mampu menerapkan prinsip-prinsip dasar kewirausahaan secara langsung. Menurut Khoiriyah & Pratama (2025) program pemberdayaan mencakup pelatihan, pendampingan, serta fasilitasi akses pasar dan teknologi yang dapat meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM secara signifikan.

Beberapa program pengabdian sebelumnya telah membahas pelatihan digital marketing bagi UMKM Supriyanto, (2022) serta pelatihan analisis Break Even Point (Indarti et al., 2022). Namun, sebagian besar program tersebut berfokus hanya pada satu aspek, seperti pemasaran digital atau pencatatan keuangan saja. Berbeda dengan program sebelumnya, kegiatan ini mengintegrasikan tiga aspek utama sekaligus, yaitu manajemen keuangan, manajemen persediaan, dan digitalisasi usaha dalam satu kerangka pelatihan terpadu. Pendekatan terintegrasi ini menjadi kebaruan program karena dirancang untuk menciptakan perbaikan usaha yang komprehensif dan berkelanjutan. Analisis BEP sangat berperan penting untuk menentukan titik impas dan dapat digunakan untuk menentukan target penjualan kapan bisnis akan untung dan memaksimalkan keuntungan (Indarti et al., 2022; Widayani et al., 2023; Pudholi et al., 2025). Integrasi ini dirancang untuk menciptakan dampak yang tidak hanya meningkatkan visibilitas pasar, tetapi juga memperkuat fondasi manajerial usaha secara berkelanjutan sehingga program pengabdian ini memiliki tujuan sebagai berikut: (1) Meningkatkan pemahaman mitra tentang analisis usaha dan perhitungan BEP dengan target peningkatan skor pemahaman minimal 80% berdasarkan hasil post-test. (2) Mengurangi frekuensi kehabisan stok bahan baku minimal 50% melalui penerapan manajemen persediaan yang lebih terstruktur. (3) Mendaftarkan produk Seblak Eco ke minimal dua platform digital (WhatsApp Business dan GrabFood) serta meningkatkan jangkauan pelanggan melalui media sosial.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian ini dihadiri oleh 3 peserta yang terdiri dari pemilik usaha dan 2 orang karyawan aktif yang terlibat langsung dalam operasional harian. Pelaku usaha Seblak Eco merespons dengan antusias terhadap kegiatan yang dilaksanakan oleh tim pengabdian. Hal ini terlihat dari keterlibatan aktif selama pelatihan, ketertarikan dalam sesi diskusi, serta kesediaan untuk mencoba menerapkan pengetahuan yang diberikan ke dalam praktik usaha mereka sehari-hari.

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan menggunakan metode ceramah, simulasi dan diskusi. Kegiatan pengabdian dilaksanakan secara langsung pada lokasi Pelaku usaha Seblak Eco di Kudus berada, dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan yang berlaku. Pelaksanaan pengabdian dilaksanakan secara langsung bukan melalui daring, karena dirasa pemaparan materi yang diberikan perlu dipaparkan dan disimulasikan secara langsung. Metode dirancang berdasarkan analisis kebutuhan mitra yang mengidentifikasi tiga akar masalah utama: lemahnya pencatatan keuangan, tidak adanya kontrol stok, dan keterbatasan pemasaran digital.

Strategi pemecahan masalah dilakukan melalui: (1) Pelatihan analisis usaha berbasis praktik (BEP dan pencatatan keuangan harian). (2) Implementasi manajemen persediaan berbasis FIFO dan penyediaan freezer. (3) Pendampingan aktivasi kanal digital (WhatsApp Business, Tiktok, GrabFood). Evaluasi program dilakukan menggunakan: (2) Pre-test dan post-test yang terdiri dari 17 pertanyaan yang dijawab menggunakan skala likert terkait analisis BEP, pencatatan keuangan, dan konsep manajemen persediaan. (3) Lembar observasi partisipasi untuk menilai keterlibatan peserta selama pelatihan (skala 1–5). (3) Checklist

implementasi digitalisasi, meliputi pembuatan akun WhatsApp Business, unggahan konten Tiktok, dan pendaftaran pada platform GrabFood.

Hasil dan Pembahasan

Pengabdian ini dilaksanakan di Seblak Ecodi Kudus dan terdapat lima tahapan dalam pelaksanaan kegiatan tersebut. Adapun kegiatan yang dilakukan pada setiap tahapan adalah sebagai berikut:

Tahap perencanaan kegiatan

Pada tahap perencanaan, tim pengabdian membuat rencana dan rancangan dengan melakukan kegiatan sebagai berikut: (1) Studi lapangan dan menganalisis situasi Seblak Ecodi Kudus, (2) Menganalisa permasalahan apa yang terjadi pada kedai Seblak Eco di Kudus, (3) Berkoordinasi dan konsultasi dengan Pelaku Usaha Seblak Ecodi Kudus, (4) Pengumpulan sumber rujukan dan studi literatur tentang Analisis usaha, manajemen persediaan, dan Penerapan Pemasaran Digital pada UMKM. (5) Mempersiapkan materi yang akan disampaikan kepada Pelaku Usaha Seblak Eco di Kudus.

Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan ini, tim pengabdian memberikan pelatihan dan pendampingan dalam bentuk kegiatan sebagai berikut: (1) Pemaparan mengenai pentingnya Analisis Usaha (Perhitungan BEP dan Profitabilitas), (2) Pemaparan mengenai cara Bisnis Digital sebagai media pemasaran produk, (3) Pemaparan mengenai Manajemen Persediaan dengan konsep FIFO dan LIFO Berbeda dengan program pengabdian sebelumnya yang umumnya berfokus pada satu aspek (misalnya hanya pelatihan digital marketing atau hanya pencatatan keuangan), program ini mengintegrasikan tiga komponen utama secara simultan: penguatan manajemen keuangan, pengendalian persediaan, dan ekspansi digital marketing. Pendekatan terpadu ini menciptakan sinergi antara perbaikan internal (internal strengthening) dan ekspansi eksternal (market expansion). Secara konseptual, model integratif lebih efektif dalam meningkatkan ketahanan UMKM dibandingkan intervensi parsial (OECD, 2021). Integrasi ini menjadi kontribusi kebaruan program karena menghasilkan dampak yang lebih komprehensif, tidak hanya meningkatkan pengetahuan tetapi juga mengubah praktik operasional dan meningkatkan kinerja usaha secara nyata.

Tahap Follow Up Kegiatan Pelatihan

Tahap follow up kegiatan pelatihan optimalisasi pengelolaan bisnis digital dan keuangan pada UMKM "Seblak Eco" di Kudus untuk mendukung pertumbuhan berkelanjutan dilakukan dalam bentuk pendampingan pentingnya analisis bisnis, manajemen usaha, dan penerapan bisnis digital untuk peningkatan penjualan seblak eco. Dalam tahap ini tim pengabdian melakukan pendampingan kepada Pelaku usaha di seblak eco yang terletak di Desa Honggosoco, Kecamatan Jekulo, Kabupaten Kudus.



Gambar 3. Pelaksanaan pendampingan kepada Pelaku usaha di seblak eco

Tahap Praktek dan Simulasi

Pada tahap praktek dan simulasi, peserta melakukan praktek perhitungan sederhana analisis usaha berupa BEP dan laporan laba rugi dari materi yang telah disusun oleh tim. Disisi lain, peserta mendapat materi terkait manajemen usaha terkait manajemen bahan baku dan mensimulasikan peletakan layout kedai seblak eco. Berikut kondisi kedai sebelum dan sesudah di lakukan pengabdian ke mitra:



Gambar 4. Kedai Seblak Eco Sebelum Pengabdian



Gambar 5. Kedai Seblak Eco Setelah Pengabdian

Sebelum intervensi, mitra mengalami kehabisan stok bahan baku rata-rata 2–3 kali per minggu pada jam sibuk. Setelah penerapan sistem FIFO dan penyediaan freezer sebagai sarana penyimpanan, frekuensi kehabisan stok menurun menjadi 1 kali per minggu. Hal ini menunjukkan penurunan sebesar 66%. Penurunan tersebut mengindikasikan adanya peningkatan efisiensi operasional dan pengendalian persediaan yang lebih baik. Secara konseptual, manajemen persediaan yang efektif mampu menekan potensi lost sales dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Heizer, Render, & Munson, 2020). Temuan ini juga memperkuat hasil penelitian Lorenza et al. (2024) yang menyatakan bahwa pengendalian stok merupakan salah satu determinan utama stabilitas produksi pada UMKM sektor kuliner. Efisiensi ini tidak hanya berdampak pada stabilitas produksi, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan pelanggan karena ketersediaan produk lebih terjamin.

Sebelum program, pemasaran dilakukan secara konvensional dan terbatas pada pembeli offline. Setelah aktivasi WhatsApp Business, Tiktok, dan GrabFood, terjadi peningkatan jangkauan promosi. Selain itu, omzet rata-rata meningkat sebesar 15% dalam satu bulan setelah digitalisasi. Hasil ini menunjukkan bahwa transformasi digital memberikan dampak langsung terhadap perluasan pasar dan peningkatan pendapatan. Temuan ini konsisten dengan Jung & Shegai (2023) yang menyatakan bahwa adopsi platform digital dapat meningkatkan visibilitas dan volume transaksi UMKM secara signifikan. Kannan & Li (2017) juga menegaskan bahwa digital marketing meningkatkan customer engagement yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan. Dengan demikian, integrasi digital marketing dalam pendampingan terbukti memberikan outcome jangka pendek berupa peningkatan omzet dan outcome jangka menengah berupa perluasan basis pelanggan.

Tahap Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan pengabdian dilakukan untuk mengukur sejauh mana tujuan program “Seblak Eco” tercapai serta mengetahui efektivitas pelaksanaan kegiatan. Evaluasi dilakukan melalui beberapa tahapan berikut:

Evaluasi Proses Pelaksanaan Kegiatan

Evaluasi dilakukan dengan membandingkan antara rencana kegiatan yang telah disusun sebelumnya dengan realisasi kegiatan di lapangan. Tim pengabdian mencatat kehadiran peserta, keterlibatan selama sesi, ketepatan waktu pelaksanaan, serta kelancaran distribusi freezer untuk mitra. Hasilnya menunjukkan bahwa kegiatan berjalan sesuai jadwal dan mendapatkan antusiasme tinggi dari peserta.

Evaluasi Hasil (Outcome Evaluation)

Evaluasi hasil dilakukan dengan mengukur pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan, khususnya pada aspek: (1) Teknik produksi Seblak Eco yang higienis dan ekonomis. (2) Pemanfaatan bahan baku lokal dan pengelolaan stok sederhana. (3) Pengenalan konsep branding dan penjualan via media sosial.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada tingkat pemahaman peserta setelah program pendampingan dilaksanakan. Rata-rata skor pre-test sebesar 60 meningkat menjadi 79 pada post-test, dengan gain score sebesar 19 poin atau meningkat 31,67%. Jika dikonversi dalam persentase keseluruhan, tingkat pemahaman peserta mencapai 92,94% yang berada dalam kategori sangat baik. Peningkatan ini menunjukkan bahwa metode pendampingan berbasis praktik langsung lebih efektif dibandingkan pendekatan ceramah konvensional.

Secara teoritis, peningkatan kapasitas ini sejalan dengan konsep capacity building UMKM yang menekankan pentingnya peningkatan literasi manajerial sebagai fondasi pertumbuhan usaha (Caballero-Morales, 2021). Selain itu, literasi keuangan yang baik berpengaruh terhadap kualitas pengambilan keputusan usaha dan stabilitas kinerja bisnis (Lusardi & Mitchell, 2014). Dengan demikian, intervensi dalam bentuk pelatihan analisis BEP dan pencatatan keuangan harian terbukti mampu meningkatkan kompetensi kognitif mitra secara terukur.

Secara keseluruhan, hasil program menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas manajerial dan digital adaptif berkontribusi pada pertumbuhan usaha yang lebih berkelanjutan. Kenaikan omzet sebesar 15% dan efisiensi stok sebesar 66% menunjukkan adanya perbaikan pada aspek profitabilitas dan efisiensi operasional. Transformasi ini selaras dengan teori resource-based view (Barney, 1991) yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif dapat diperoleh melalui penguatan sumber daya internal, termasuk kompetensi manajerial dan kapabilitas digital. Dengan demikian, program ini tidak hanya berdampak jangka pendek, tetapi juga berpotensi menciptakan daya saing berkelanjutan bagi UMKM mitra.

Kesimpulan

Program pendampingan digitalisasi dan manajemen keuangan pada UMKM Seblak Eco di Kabupaten Kudus terbukti efektif meningkatkan kapasitas manajerial dan kinerja usaha mitra. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan skor pemahaman dari 60 pada pre-test menjadi 79 pada post-test atau naik sebesar 31,67%, dengan tingkat pemahaman akhir mencapai 92,94% dalam kategori sangat baik. Selain peningkatan kapasitas kognitif, implementasi manajemen persediaan berbasis FIFO berhasil menurunkan frekuensi kehabisan stok sebesar 66%, sementara aktivasi pemasaran digital melalui WhatsApp Business, Tiktok, dan GrabFood berkontribusi terhadap peningkatan omzet rata-rata 15% dalam satu bulan setelah intervensi.

Kebaruan program ini terletak pada integrasi simultan antara penguatan manajemen keuangan, pengendalian persediaan, dan digital marketing dalam satu desain pendampingan terpadu. Pendekatan ini menghasilkan dampak yang lebih komprehensif dibandingkan pelatihan parsial, karena tidak hanya meningkatkan pengetahuan tetapi juga mengubah praktik operasional dan memperbaiki kinerja usaha secara nyata. Model ini berpotensi menjadi rujukan pemberdayaan UMKM berbasis integrasi manajerial dan digital di wilayah serupa.

Namun demikian, program ini memiliki keterbatasan pada durasi pendampingan yang relatif singkat dan jumlah peserta yang terbatas pada satu unit usaha, sehingga evaluasi dampak jangka panjang belum dapat dilakukan secara menyeluruh. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan yang lebih berkelanjutan serta pengukuran kinerja usaha dalam periode yang lebih panjang untuk memastikan stabilitas peningkatan omzet dan efisiensi operasional.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Mitra Eco Seblak yang telah berkenan bekerjasama dan Universitas Muria Kudus yang telah memberi dukungan financial terhadap pelaksanaan pengabdian ini.

Daftar Pustaka

- Arini, A. D. (2024). Implementasi Strategis Sistem Informasi Akuntansi Melalui Analisis Komparatif. *Jurnal Riset Akuntansi*, 2(2), 320–32
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2024). *Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Kudus Tahun 2023*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Kudus.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2024). *Statistik Pembiayaan UMKM Kabupaten Kudus Tahun 2022*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Kudus.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>

- Caballero-Morales, S. O. (2021). Innovation as recovery strategy for SMEs in emerging economies during the COVID-19 pandemic. *Research in International Business and Finance*, 57, 101396. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2021.101396>
- Department of Islamic Banking Financial Services Authority (2022) 'Indonesian Islamic Finance Report 2022', p. 181. Available at: <https://www.ojk.go.id/en/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Pages/Indonesian-Islamic-Finance-Report-2022.aspx>.
- Diana, D.L.F. *et al.* (2023) 'Peningkatan Visualisasi Produk dengan Pendampingan Mitra UMKM Kopi Tjolo Menggunakan Software Mobile Photo Editor', *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), pp. 239–248. Available at: <https://doi.org/10.52072/abdine.v3i2.672>
- Falah, M. *et al.* (2023) 'Pengaruh Literasi keuangan dan Pengelolaan Keuangan UMKM: Studi Literatur', *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 1(6), pp. 2233–2239. Available at: <https://journal.csspublishing/index.php/ijm>.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2020). *Operations management: Sustainability and supply chain management* (13th ed.). Pearson.
- Indarti, M.G.K. *et al.* (2022) 'Pelatihan Metode Break Even Point (BEP) Sebagai Alat Perencanaan Laba Bagi Pelaku UMKM Di Kota Semarang', *Jurnal Pengabdian pada Masyarakat (PENAMAS)*, 6(1), pp. 54–60. Available at: <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/penamas/article/view/8981>.
- Jung, H., & Shegai, V. (2023). The impact of digital marketing innovation on firm performance: Evidence from SMEs. *Sustainability*, 15(3), 1978. <https://doi.org/10.3390/su15031978>
- Jung, S.U. and Shegai, V. (2023) 'The impact of digital marketing innovation on firm performance: Mediation by marketing capability and moderation by firm size', *Sustainability* [Preprint]. mdpi.com. Available at: <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/7/5711>.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kannan, P.K. and Li, H. "Alice" (2017) 'Digital marketing: A framework, review and research agenda', *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), pp. 22–45. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98–102.
- Khoiriyah, S., & Pratama, G. (2025). Peran Strategi Pengembangan Bisnis dalam Pemberdayaan UMKM: Studi Deskriptif Kualitatif. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 203–211. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i2.3473>
- Lorenza, M., Putri, A. R., & Santoso, B. (2024). Inventory control practices and operational efficiency in culinary SMEs. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 26(1), 45–58.
- Lorenza, U., Angelisa Soedira, R., Ayu Ramadiani, M., & Zona Rizal, F. (2024). Implementasi Metode Just In Time (JIT) dalam Pengelolaan Persediaan Bahan Baku pada Sweet Donuts di Kota Depok. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(03), 133–145. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i03.408>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- Moonik, N., & Pomantow, W. G. (2023). Pentingnya Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Acha Olshop. *MABP, Jurnal*, 5(2), 77–91
- Octaviana, D.L. and Andni, R. (2023) 'The Role of Digital Marketing in Increasing the Income of UMKM Alam Tani Hydrofarm in Kudus', *Journal of Social Science Utilizing Technology*, 1(2), pp. 98–104. Available at: <https://doi.org/10.55849/jssut.v1i2.596>.
- OECD. (2021). *The digital transformation of SMEs*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>
- Pudholi, A. *et al.* (2025) 'Studi Kasus Break Even Point Pada UMKM Seblak Ceu Yani', 5, pp. 3081–3090.
- Saerang, R. T., Gunawan, E. M., & Wangke, S. J. C. (2023). Ketahanan usaha (Business Resilience) UMKM di Kota Manado pada masa pasca-pandemi Covid-19. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(3), 2279–2291. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i3.45678>
- Said, L.R. (2021) *Manajemen Pemasaran Umkm Di Era Digital, UMKM 5.0; Strategies and Innovation to Digital Business Transformation*.
- Siska, E. *et al.* (2021) 'Peningkatan Kemampuan Pelaporan dan Analisis Laporan Keuangan pada PT Jaya Persada Indonesia', *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), pp. 94–102. Available at: <https://doi.org/10.52072/abdine.v1i2.218>.
- Sodiq, F. and Mahmudi, A.A. (2022) 'Penerapan Teknologi Informasi Untuk Pemberdayaan Tim Penggerak PKK Desa Waru Rembang', *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), pp. 165–176. Available at: <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.12041>.

-
- Supriyanto, A. (2022) 'Pelatihan Digital Marketing pada UMKM Uliq Food di Kecamatan Bae Kabupaten Kudus', *Journal of Community Service and Empowerment (JCSE)*, 3(1), pp. 38–46. Available at: <https://doi.org/10.32639/jcse.v3i1.80>.
- Widayani, W. *et al.* (2023) 'Analisa Break Event Point (BEP) dalam Pengembangan Produk UMKM Argowisata Dusun Bolu Kecamatan Seyagen Sleman', *JAMU: Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*, 4(01), pp. 23–29. Available at: <https://doi.org/10.46772/jamu.v4i01.1235>.