

Strategi Pemasaran Digital, Inovasi Produk, Dan Penguatan Keterampilan Keuangan untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kopi Japan

Tina Rahayu, Faridhatun Faidah, Linda Putri Nadia

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus, Indonesia

Corresponding Author. Email : tina.rahayu@umk.ac.id

ARTICLE INFO

Article History:

Received : 19-08-2026
Revised : 12-10-2026
Accepted : 15-10-2026
Online : 20-10-2026

Keywords:

UMKM;
Kopi Japan;
Pemasaran Digital;
Inovasi Produk;
Literasi Keuangan;
Daya Saing.

ABSTRACT

Abstract: *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in local economic development; however, business owners often face challenges regarding financial management, digital marketing, product innovation, and production capacity. These issues were identified at the "Kopi Japan" MSME in Japan Village, Dawe District, Kudus Regency. This community service initiative aimed to enhance the business management capabilities and competitiveness of the partner enterprise by strengthening financial management, digital marketing, product innovation, and the implementation of production technology. The implementation method comprised an initial survey, identification of partner needs, coordination, training, practical sessions, mentoring, technology implementation, monitoring, and evaluation. Activities included training on preparing financial reports based on SAK EMKM (Financial Accounting Standards for Micro, Small, and Medium Entities), calculating the cost of goods sold, digital marketing, utilizing social media and online marketplaces, developing coffee products, improving packaging, and using coffee processing machinery. The results demonstrated improvements in the partner's ability to maintain financial records, calculate production costs, utilize digital media for marketing, develop product variations, and increase production capacity. The partner also received tangible outputs, including financial report templates, social media business accounts, coffee processing equipment, packaging designs, innovative products, and digital promotional content. The initiative demonstrates that an integrated approach—combining training, mentoring, and technology implementation—can strengthen the capacity and competitiveness of MSMEs rooted in local potential.*

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pengembangan ekonomi lokal, namun pelaku usaha masih menghadapi berbagai kendala dalam pengelolaan keuangan, pemasaran digital, inovasi produk, dan kapasitas produksi. Permasalahan tersebut juga ditemukan pada UMKM Kopi Japan di Desa Japan, Kecamatan Dawe, Kabupaten Kudus. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas pengelolaan usaha dan daya saing mitra melalui penguatan manajemen keuangan, pemasaran digital, inovasi produk, dan penerapan teknologi produksi. Metode pelaksanaan meliputi survei awal, identifikasi kebutuhan mitra, koordinasi, pelatihan, praktik, pendampingan, penerapan teknologi, monitoring, dan evaluasi. Kegiatan mencakup pelatihan penyusunan laporan keuangan berbasis SAK EMKM, perhitungan harga pokok produksi, digital marketing, pemanfaatan media sosial dan marketplace, pengembangan produk kopi, perbaikan kemasan, serta penggunaan mesin pengolah kopi. Hasil

kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan mitra dalam melakukan pencatatan keuangan dan menghitung harga pokok produksi, pemanfaatan media digital untuk pemasaran, pengembangan variasi produk, serta peningkatan kapasitas produksi. Mitra juga memperoleh sejumlah luaran berupa template laporan keuangan, akun bisnis media sosial, mesin pengolah kopi, desain kemasan, produk inovatif, dan konten promosi digital. Kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan terpadu melalui pelatihan, pendampingan, dan penerapan teknologi dapat memperkuat kapasitas dan daya saing UMKM berbasis potensi lokal.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license

A. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu komponen penting dalam perekonomian karena berperan dalam menciptakan lapangan kerja, menggerakkan aktivitas ekonomi lokal, dan mengembangkan potensi sumber daya daerah. Meskipun memiliki kontribusi yang besar, UMKM masih menghadapi berbagai keterbatasan, terutama dalam aspek manajemen usaha, akses pasar, pengelolaan keuangan, pengembangan produk, dan pemanfaatan teknologi digital.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola persaingan bisnis. Digitalisasi memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar melalui media sosial, marketplace, dan berbagai platform digital. Namun, keberadaan teknologi tidak secara otomatis meningkatkan kinerja usaha. Pelaku UMKM membutuhkan kemampuan digital, pemahaman pasar, kemampuan menghasilkan konten, serta kemampuan mengintegrasikan teknologi ke dalam proses bisnis. Penelitian mengenai UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat berkontribusi terhadap peningkatan kemampuan inovasi dan kinerja UMKM apabila digunakan secara strategis (Cahyono et al., 2025). Demikian pula, transformasi digital semakin penting bagi UMKM dalam meningkatkan kinerja pemasaran di tengah perubahan lingkungan bisnis (Amin et al., 2025).

Selain pemasaran digital, inovasi produk merupakan aspek penting dalam mempertahankan daya saing. UMKM yang menghasilkan produk serupa dengan pesaing akan menghadapi kesulitan dalam membangun diferensiasi. Orientasi pasar dan inovasi produk terbukti berkaitan dengan peningkatan kinerja pemasaran UMKM karena memungkinkan pelaku usaha menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen dan perubahan persaingan (Nianti et al., 2024). Inovasi juga menjadi mekanisme penting dalam mengubah sumber daya dan kemampuan internal menjadi kinerja bisnis yang lebih baik.

Aspek pengelolaan keuangan juga menjadi persoalan penting. Pencatatan keuangan yang sederhana menyebabkan pelaku usaha kesulitan mengetahui kondisi keuangan sebenarnya, menentukan harga jual, menghitung keuntungan, dan mengambil keputusan usaha. Literasi keuangan dan pemanfaatan teknologi informasi dapat memperkuat pengelolaan keuangan UMKM dan pada akhirnya mendukung kinerja usaha (Kusumawardhani et al., 2023). Penelitian lain menunjukkan bahwa penggunaan platform marketplace dapat membantu meningkatkan kinerja UMKM melalui perluasan jangkauan pasar, tetapi pemanfaatan teknologi perlu disertai dengan kemampuan dan pengalaman yang memadai (2025).

Desa Japan, Kecamatan Dawe, Kabupaten Kudus merupakan wilayah yang memiliki potensi wisata dan komoditas kopi. Desa Japan berada di kawasan Pegunungan Muria dan memiliki berbagai potensi wisata berbasis alam dan budaya. Kopi menjadi salah satu

produk lokal yang memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai produk unggulan dan bagian dari pengalaman wisata. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya dikonversi menjadi nilai ekonomi yang lebih tinggi bagi pelaku usaha.

Salah satu pelaku usaha kopi yang menjadi mitra kegiatan adalah UMKM Kopi Japan yang dikelola oleh Irma Yulianti. Mitra memiliki kebun kopi sendiri dengan produksi sekitar 2 ton per tahun. Produksi tersebut cukup besar tetapi hasil dari observasi, mitra masih memiliki beberapa kendala sebagai berikut:

1. Walaupun hasil produksi cukup banyak, tetapi sebagian besar hasil produksi masih dijual dalam bentuk biji kopi kepada tengkulak. Hanya sebagian kecil yang diolah menjadi produk bernilai tambah seperti kopi bubuk dan masker kopi.
2. Produk kopi juga sebelumnya hanya tersedia dalam satu ukuran kemasan, mesin kopi masih sederhana sehingga kapasitas produksi terbatas dan inovasi produk belum optimal.
3. Pada aspek keuangan, pencatatan transaksi masih sederhana, belum menggunakan laporan keuangan berbasis SAK EMKM (Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil dan Menengah), belum melakukan perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP), dan keuangan usaha masih bercampur dengan keuangan pribadi.
4. Pada aspek pemasaran, mitra belum memiliki strategi digital, akun marketplace belum terlalu aktif, dan konten promosi yang belum memadai.
5. Pada bidang legalitas, belum ada label halal untuk seluruh produk, belum tersedia stempel usaha dan tanggal kadaluarsa.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan daya saing mitra memerlukan pendekatan yang terintegrasi. Pelatihan pemasaran saja tidak cukup apabila kapasitas produksi dan pengelolaan keuangan belum memadai. Demikian pula, pengembangan produk perlu didukung dengan strategi pemasaran dan kemampuan menentukan harga berdasarkan biaya produksi. Oleh karena itu, program pengabdian ini mengintegrasikan empat intervensi utama, yaitu penguatan manajemen keuangan, pemasaran digital, inovasi produk, dan penerapan teknologi produksi.

Berdasarkan kondisi tersebut, tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah: (1) meningkatkan kemampuan mitra dalam melakukan pengelolaan keuangan dan penyusunan laporan berbasis SAK EMKM; (2) meningkatkan kemampuan pemasaran melalui media sosial dan marketplace; (3) meningkatkan kemampuan inovasi dan diversifikasi produk kopi; serta (4) meningkatkan kapasitas produksi melalui penerapan teknologi. Tujuan tersebut diharapkan dapat mendukung peningkatan daya saing UMKM Kopi Japan secara berkelanjutan.

B. METODE PELAKSANAAN

1. Lokasi dan Mitra

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada UMKM Kopi Japan yang berlokasi di Desa Japan, Kecamatan Dawe, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. Mitra merupakan pelaku usaha kopi yang memiliki kebun kopi sendiri dan melakukan pengolahan serta pemasaran produk kopi.

Program dilaksanakan selama tiga bulan dengan pendekatan pemberdayaan yang menempatkan mitra sebagai subjek kegiatan. Mitra tidak hanya menjadi penerima program, tetapi terlibat langsung dalam proses identifikasi masalah, pelatihan, praktik, penerapan teknologi, dan evaluasi.

2. Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

- a. **Tahapan pertama: identifikasi kondisi awal.** Tim melakukan survei, observasi, wawancara, dan diskusi dengan mitra untuk mengidentifikasi kondisi usaha dan permasalahan prioritas.
- b. **Tahap kedua: koordinasi dan penyusunan program.** Hasil identifikasi digunakan sebagai dasar dalam menentukan materi pelatihan, teknologi yang dibutuhkan, dan bentuk pendampingan.
- c. **Tahap ketiga: pelatihan manajemen keuangan.** Mitra diberikan materi mengenai analisis usaha, pencatatan transaksi, penyusunan laporan keuangan sederhana, SAK EMKM, dan perhitungan HPP.
- d. **Tahap keempat: pelatihan dan pendampingan pemasaran digital.** Mitra diberikan pelatihan mengenai pemanfaatan media sosial dan marketplace, pembuatan akun bisnis, penyusunan konten promosi melalui Canva, serta strategi pemasaran digital.
- e. **Tahap kelima: inovasi produk dan kemasan.** Tim mendampingi mitra dalam mengembangkan variasi produk dan memperbaiki kemasan agar produk memiliki nilai tambah dan daya tarik pasar.
- f. **Tahap keenam: penerapan teknologi produksi.** Mitra mendapatkan mesin pengolah kopi dan pendampingan penggunaan teknologi tersebut untuk meningkatkan kapasitas produksi.
- g. **Tahap ketujuh: monitoring dan evaluasi.** Evaluasi dilakukan dengan mengamati kemampuan mitra dalam menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh, serta mengidentifikasi luaran yang telah dihasilkan.

Tahapan tersebut menggabungkan metode ceramah, diskusi, praktik langsung, demonstrasi, dan pendampingan. Metode praktik dipilih agar pengetahuan yang diberikan tidak berhenti pada peningkatan pemahaman, tetapi dapat diterapkan langsung dalam aktivitas usaha yang dapat meningkatkan daya saing UMKM Kopi Japan.

3. Indikator Keberhasilan

Keberhasilan program diukur melalui beberapa indikator sesuai pada tabel 1.

Tabel 1. Indikator Keberhasilan

Aspek	Kondisi Awal	Indikator Keberhasilan
Keuangan	Pencatatan sederhana	Mitra mampu melakukan pencatatan dan menyusun laporan sederhana
HPP	Belum menghitung HPP	Mitra mampu menghitung HPP
Pemasaran	Belum optimal menggunakan media digital	Mitra memiliki dan mengelola akun bisnis digital
Marketplace	Belum aktif	Produk mulai dipasarkan melalui marketplace
Inovasi	Produk terbatas	Tersedia variasi produk baru
Kemasan	Satu ukuran dan desain terbatas	Tersedia beberapa ukuran/desain kemasan
Produksi	Teknologi sederhana	Mitra mampu menggunakan mesin pengolah kopi
Promosi	Konten terbatas	Tersedia konten promosi digital

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pengabdian disajikan berurutan menurut tujuh tahapan pelaksanaan, yaitu identifikasi kondisi awal, koordinasi dan penyusunan program, pelatihan manajemen keuangan, pelatihan dan pendampingan pemasaran digital, inovasi produk dan kemasan, penerapan teknologi produksi, serta monitoring dan evaluasi. Setiap tahap memuat kondisi atau kegiatan, hasil yang dicapai, dan pembahasannya.

1. Identifikasi Kondisi Awal

Melalui survei, observasi, wawancara, dan diskusi dengan mitra, tim mengidentifikasi kondisi usaha UMKM Kopi Japan dan menetapkan empat permasalahan prioritas. Pertama, pencatatan keuangan masih sederhana sehingga belum memberikan gambaran yang memadai tentang kinerja usaha. Kedua, pemasaran masih mengandalkan penjualan langsung dan jaringan pelanggan yang sudah ada, sementara media sosial dan marketplace belum dimanfaatkan secara optimal. Ketiga, produk utama masih didominasi kopi bubuk dengan ukuran kemasan terbatas, dan produk diversifikasi seperti masker kopi belum dikembangkan secara optimal. Keempat, peralatan pengolahan yang sederhana membatasi jumlah kopi yang dapat diolah menjadi produk siap jual.

2. Koordinasi dan Penyusunan Program

Hasil identifikasi dibahas bersama mitra dan digunakan untuk menentukan tiga hal: materi pelatihan, teknologi yang dibutuhkan, dan bentuk pendampingan. Dari koordinasi tersebut disusun program yang mencakup pelatihan manajemen keuangan (analisis usaha, pencatatan transaksi, laporan keuangan sederhana berbasis SAK EMKM, dan perhitungan HPP), pelatihan dan pendampingan pemasaran digital, pengembangan variasi produk dan kemasan, serta penyediaan mesin pengolah kopi.

Pelaksanaan program memadukan metode ceramah, diskusi, praktik langsung, demonstrasi, dan pendampingan. Metode praktik dipilih agar pengetahuan tidak berhenti pada peningkatan pemahaman, tetapi dapat langsung diterapkan dalam aktivitas usaha. Keterlibatan mitra sejak tahap ini, yaitu dalam menyampaikan kondisi usaha dan menyepakati kebutuhan, membuat solusi yang diberikan lebih sesuai dengan masalah nyata di lapangan.

3. Pelatihan Manajemen Keuangan

Pelatihan manajemen keuangan diarahkan pada kemampuan mitra memahami pentingnya pencatatan transaksi, menghitung HPP, dan menyusun laporan keuangan sederhana berbasis SAK EMKM. Sebelum kegiatan, pencatatan keuangan dilakukan secara sederhana dan belum mampu memberikan gambaran yang memadai mengenai kinerja usaha.

Dalam kegiatan, mitra memperoleh template laporan keuangan yang dapat digunakan untuk mencatat transaksi usaha secara lebih sistematis. Mitra juga dilatih melakukan perhitungan HPP sehingga penentuan harga jual tidak hanya berdasarkan harga pasar atau perkiraan, tetapi mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra telah mampu melakukan pencatatan keuangan sederhana dan menghitung HPP. Capaian tersebut merupakan langkah penting karena informasi keuangan dapat digunakan sebagai dasar evaluasi dan perencanaan usaha. Laporan kegiatan juga menunjukkan bahwa template laporan keuangan berbasis SAK EMKM menjadi salah satu produk luaran program.

Penguatan kemampuan keuangan relevan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa literasi keuangan dan pemanfaatan teknologi informasi memiliki hubungan dengan kinerja UMKM. Kusumawardhani et al. (2023) menunjukkan pentingnya literasi keuangan digital dalam mendukung kinerja usaha kecil dan menengah.

Dengan demikian, kemampuan mencatat transaksi dan memahami struktur biaya menjadi fondasi penting sebelum UMKM melakukan ekspansi pemasaran dan produksi.



Gambar 1. Pelatihan Manajemen Keuangan

4. Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Digital

Permasalahan pemasaran merupakan salah satu kendala utama mitra. Sebelum program, pemasaran masih mengandalkan penjualan langsung dan jaringan pelanggan yang sudah ada. Mitra belum memanfaatkan media sosial dan marketplace secara optimal.

Intervensi dilakukan melalui pelatihan digital marketing dan pendampingan pembuatan akun bisnis. Mitra diperkenalkan pada penggunaan media sosial dan marketplace sebagai sarana untuk memperluas akses pasar. Selain pembuatan akun, kegiatan juga mencakup pembuatan konten promosi menggunakan aplikasi yang mudah dioperasikan seperti Canva.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra telah memiliki akun bisnis media sosial dan mulai memanfaatkan media digital sebagai saluran pemasaran. Mitra juga memperoleh modul digital marketing dan kemampuan membuat konten promosi secara mandiri.

Perubahan tersebut penting karena digitalisasi memungkinkan UMKM mengurangi ketergantungan pada pasar lokal. Penelitian Lestari et al. (2024) menunjukkan bahwa social media marketing memiliki peran dalam aktivitas pemasaran UMKM. Cahyono et al. (2025) juga menemukan bahwa penggunaan media sosial dapat mendorong kemampuan inovasi yang pada akhirnya berkontribusi terhadap kinerja UMKM. Dengan demikian, digital marketing dalam program ini tidak diposisikan hanya sebagai alat promosi, tetapi sebagai bagian dari pengembangan kemampuan bisnis mitra.



Gambar 2. Pelatihan Manajemen Pemasaran dan Outputnya

5. Inovasi Produk dan Kemasan

Sebelum kegiatan, produk utama mitra berupa kopi masih didominasi bentuk kopi bubuk dengan ukuran kemasan yang terbatas. Selain itu, produk diversifikasi seperti masker kopi belum dikembangkan secara optimal.

Program pengabdian mendorong mitra untuk mengembangkan variasi produk dan kemasan dengan beberapa varian. Produk kopi dikembangkan dalam beberapa ukuran kemasan dan diarahkan pada pengembangan produk turunan. Salah satu hasil yang telah dicapai adalah adanya produk kopi bubuk dan produk diversifikasi berupa masker kopi.

Inovasi produk merupakan strategi penting untuk menciptakan diferensiasi. Nianti et al. (2024) menunjukkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Temuan tersebut memperkuat pendekatan program bahwa inovasi produk perlu dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan konsumen dan kondisi persaingan.

Dalam konteks Kopi Japan, inovasi tidak hanya bertujuan menghasilkan produk baru, tetapi juga meningkatkan nilai ekonomi komoditas kopi lokal. Produk yang sebelumnya dijual sebagai bahan mentah dapat diarahkan menjadi produk olahan dengan kemasan dan identitas yang lebih kuat.

Hasil kegiatan menghasilkan desain kemasan baru, kemasan dalam beberapa ukuran, dan konten promosi digital. Produk tersebut menjadi bagian dari *soft technology* dan luaran program yang dapat terus digunakan oleh mitra.

Pengembangan kemasan dan konten memiliki fungsi strategis karena pemasaran digital membutuhkan visual produk yang menarik. Dengan demikian, peningkatan kemampuan digital marketing perlu didukung oleh kemampuan menghasilkan materi visual yang konsisten dengan identitas produk.



Gambar 3. Produk Masker Kopi

6. Penerapan Teknologi Produksi

Keterbatasan teknologi produksi menjadi salah satu faktor yang menghambat peningkatan kapasitas usaha. Mitra sebelumnya menggunakan peralatan pengolahan yang sederhana sehingga jumlah kopi yang dapat diolah menjadi produk siap jual relatif terbatas.

Program pengabdian memberikan mesin pengolah kopi sekaligus pelatihan dan pendampingan penggunaan mesin. Pendekatan tersebut dilakukan agar teknologi yang diberikan tidak hanya menjadi bantuan peralatan, tetapi dapat dioperasikan secara mandiri oleh mitra.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra mampu menggunakan teknologi pengolahan yang diberikan. Mesin tersebut diharapkan meningkatkan kapasitas produksi sekaligus mendukung pengembangan produk olahan. Mesin pengolah kopi merupakan salah satu luaran utama program dalam bentuk teknologi keras (*hard technology*).

Pengembangan teknologi produksi juga memiliki keterkaitan dengan inovasi dan kinerja UMKM. Kuswardani et al. (2024) menunjukkan bahwa inovasi produk dan digitalisasi merupakan aspek penting dalam meningkatkan kinerja finansial UMKM. Dengan peningkatan kapasitas produksi, mitra memiliki peluang lebih besar untuk memenuhi permintaan yang berasal dari saluran pemasaran digital.



Gambar 4. Penyerahan Mesin Pengolah Kopi

7. Monitoring dan Evaluasi

Salah satu keunggulan program ini adalah integrasi antara penguatan kemampuan manajemen dan penerapan teknologi. Program tidak hanya menghasilkan pelatihan, tetapi juga menghasilkan kombinasi *hard technology* dan *soft technology*.

Tabel 2. Capaian Program Pengabdian

No.	Program Pengabdian	Capaian
1	Manajemen keuangan	Template laporan keuangan berbasis SAK EMKM
2	Perhitungan usaha	Mitra mampu menghitung HPP
3	Digital marketing	Akun bisnis media sosial dan marketplace
4	Promosi digital	Konten promosi menggunakan Canva
5	Inovasi produk	Produk kopi dan produk diversifikasi
6	Kemasan	Kemasan dengan ukuran dan desain lebih beragam
7	Teknologi produksi	Mesin pengolah kopi
8	Legalitas/identitas usaha	Stempel usaha dan stempel tanggal kedaluwarsa
9	Kapasitas SDM	Peningkatan pengetahuan dan keterampilan pengelolaan usaha

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pada aspek pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan mitra. Mitra telah mampu melakukan pencatatan keuangan sederhana, menghitung HPP, memanfaatkan media sosial dan marketplace, menghasilkan variasi produk, menggunakan mesin pengolah kopi, dan membuat konten promosi.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa peningkatan daya saing UMKM membutuhkan pendekatan yang terintegrasi. Penggunaan media digital akan lebih efektif ketika didukung oleh produk yang memiliki diferensiasi, kapasitas produksi yang memadai, dan kemampuan pengelolaan keuangan. Sebaliknya, inovasi produk tanpa strategi pemasaran akan membatasi potensi pasar.

Partisipasi dan Keberlanjutan

Partisipasi mitra menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan kegiatan. Mitra terlibat dalam seluruh tahapan, mulai dari penyediaan informasi kondisi usaha, mengikuti pelatihan, praktik penggunaan mesin, penyusunan laporan keuangan, hingga pembuatan konten promosi.

Pendekatan partisipatif memungkinkan solusi yang diberikan lebih sesuai dengan kebutuhan nyata. Keberlanjutan program diarahkan melalui penggunaan perangkat yang telah diberikan, yaitu template laporan keuangan, akun bisnis, mesin pengolah kopi, desain kemasan, dan modul digital marketing.

Meskipun demikian, masih diperlukan pendampingan lanjutan terutama dalam penguatan legalitas produk, konsistensi pencatatan keuangan, pengelolaan marketplace, pengembangan konten, serta pengembangan produk baru. Keberlanjutan tersebut penting agar peningkatan kapasitas yang diperoleh selama program dapat berkembang menjadi peningkatan kinerja usaha secara nyata.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Program pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Kopi Japan berhasil meningkatkan kapasitas mitra dalam beberapa aspek utama, yaitu manajemen keuangan, pemasaran digital, inovasi produk, pengemasan, dan teknologi produksi. Pelatihan dan pendampingan keuangan menghasilkan kemampuan mitra dalam melakukan pencatatan dan menghitung HPP. Pada aspek pemasaran, mitra mulai memanfaatkan media sosial

dan marketplace serta memiliki kemampuan membuat konten promosi digital. Pada aspek produk, mitra memiliki variasi produk dan kemasan yang lebih beragam, sedangkan pada aspek produksi mitra memperoleh dan mampu mengoperasikan mesin pengolah kopi. Integrasi pelatihan, pendampingan, dan penerapan teknologi menjadi pendekatan yang relevan dalam memperkuat daya saing UMKM berbasis potensi lokal. Namun, dampak jangka panjang terhadap peningkatan omzet dan profitabilitas masih perlu dipantau melalui pendampingan lanjutan. Oleh karena itu, kegiatan berikutnya disarankan berfokus pada penguatan branding, optimalisasi marketplace, pengembangan produk turunan, penguatan legalitas, serta monitoring kinerja penjualan dan keuangan secara berkala.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian kepada masyarakat menyampaikan terima kasih kepada Universitas Muria Kudus, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, serta UMKM Kopi Japan di Desa Japan, Kecamatan Dawe, Kabupaten Kudus yang telah mendukung dan berpartisipasi dalam pelaksanaan kegiatan. Apresiasi juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan selama proses pelatihan, pendampingan, penerapan teknologi, dan evaluasi kegiatan.

REFERENSI

- Amin, M., Gohar, M., & Ali, I. (2025). Impact of digital transformation on SME's marketing performance: Role of social media and market turbulence. *Discover Sustainability*, 6, 378. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01228-3>
- Cahyono, T. D., Sunardi, S., & Supriadi, B. (2025). The effect of social media on MSME performance through innovation capability. *Benefit: Journal of Business, Economics, and Finance*, 3(1), 253–277. <https://doi.org/10.70437/benefit.v3i1.1147>
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (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>
- Kusumawardhani, R., Ningrum, N. K., & Rinofah, R. (2023). Investigating digital financial literacy and its impact on SMEs' performance: Evidence from Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 8(12). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i12.4097>
- Kuswardani, D. C., Santoso, A., Maulana, D. Y., Alfiana, & Gusmao, C. (2024). The influence of product innovation, HR competence, and marketing performance on the financial performance of MSMEs in the agricultural sector. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 21(3), 307. <https://doi.org/10.17358/jma.21.3.307>
- Lestari, R. B., Sulastri, Shihab, M. S., & Andriana, I. (2024). Social media marketing and its impact on SMEs' business performance. *KnE Social Sciences*, 8, 503–515. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i14.16121>
- Melany, M., Pasla, P. R. Y., Widyaningrum, S., Taneo, S. Y. M., Noya, S., & Christian, A. (2024). The relationship between hexa helix and marketing performance of food product SMEs for souvenirs: The mediating effect of product innovation and integrated marketing. *Quality Innovation Prosperity*, 28(3). <https://doi.org/10.12776/qip.v28i3.2079>
- Nianti, W. K., Nasrul, Palilati, A., Yusuf, H., Yusuf, & Nur, N. (2024). Market orientation and product innovation impact on MSME performance in Indonesia. *Halu Oleo Management and Business Journal*, 1(1), 27–33. <https://doi.org/10.55598/hmbj.v1i1.13>
- Novrianda, H., & Shar, A. (2025). Marketing dynamics of Muslim MSMEs in Bengkulu Province: Product innovation, competitive advantage, and market orientation in

- improving marketing performance. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 11(1).
- Pangastuti, M. D., Nalle, F. W., Rado, B. G., & Kolo, A. (2023). Determinants of performance improvement of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) in the border market of North Timor Central District–Timor Leste. *Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah*, 11(1). <https://doi.org/10.22437/ppd.v11i1.23538>
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital marketing: Komunikasi menjadi lebih mudah*. Yayasan Kita Menulis.
- Shonhadji, N., & Djuwito, D. (2017). Penerapan penyusunan laporan keuangan pada usaha kecil menengah berdasarkan SAK EMKM di Surabaya. *Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 130–136.
- Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H. (2012). Identifying business value from the use of social media: An SME perspective. *Pacific Asia Conference on Information Systems*.
- Sugianto, S. (2026). Government support and digital marketing capability: Enhancing digital marketing performance of MSMEs in Indonesia. *Ecobisma: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 13(1). <https://doi.org/10.36987/ecobi.v13i1.8245>
- Titin, T., Ausat, A. M. A., Wanof, M. I., Syamsuri, S., & Kraugusteeliana, K. (2025). Enhancing MSME sales performance on e-commerce platforms: Exploring the interplay of digital skills, product innovation, and user experience. *Applied Information System and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.15408/aism.v8i1.45854>
- Warsono, S. (2025). The role of innovation creation in diagnosing business acumen for empowering digital platforms and achieving business sustainability in Indonesia's micro, small and medium-sized enterprises. *Business Process Management Journal*. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-04-2025-0521>
- Widari, D. A. N., Pulawan, I. M., & Sylvia, I. (2025). Digital readiness moderation on the influence of financial literacy and QRIS utilization on the performance of micro and small enterprises. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 8(12). <https://doi.org/10.47191/jefms/v8-i12-60>
- Anggadini, S. D., Wahab, D. A., Yunanto, R., Margin, A. N., Fahrana, E., & Damayanti, S. (2025). Improving the performance of SMEs through financial literacy and information technology: Accounting reporting as mediation. *Proceedings of the International Conference on Economics and Business*. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-795-3_11
- Satria, H., Suhardjanto, D., Widarjo, W., Honggowati, S., & Setiorini, K. R. (2024). Open innovation and disruptive innovation: Financial performance small and medium enterprises (SMEs) evidence in Tanjungpinang Indonesia. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(9), 6913. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i9.6913>
- Indrawati, M., Prasetyo, I., & Rusdiyanto, R. (2026). The role of innovation capability in mediating the effect of customer relationship management and market orientation on SME performance. *Problems and Perspectives in Management*, 24(1), 274–291. [https://doi.org/10.21511/ppm.24\(1\).2026.19](https://doi.org/10.21511/ppm.24(1).2026.19)
- Hanafi, M. M. (2004). *Manajemen keuangan*. BPFE.
- Riyanto, B. (2008). *Dasar-dasar pembelanjaan perusahaan* (Edisi 4). BPFE.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. (2017). *Data UMKM dan peranannya dalam perekonomian nasional*. Kementerian Koperasi dan UKM.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.