

## Pengembangan UMKM Bakso melalui Tata Kelola Manajemen Usaha di Kelurahan Ketawanggede Kota Malang

Kun Aussieanita Mediaswanti<sup>1</sup>, Fikka Kartika Widyastuti<sup>2</sup>, Asnah<sup>3</sup>, Sinar Perbawani  
Abrina Anggraini<sup>4</sup>

<sup>1,2,4</sup> Teknik Kimia, Universitas Tribhuwana Tungadewi. 085749762532

<sup>3</sup> Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Tribhuwana Tungadewi

e-mail: kun.a.mediaswanti@unitri.ac.id<sup>1</sup>, fikka.kartika@unitri.ac.id<sup>2</sup>, asnah@unitri.ac.id<sup>3</sup>,  
abrina@unitri.ac.id<sup>4</sup>

---

### ABSTRAK

#### **Kata Kunci:**

Bakso  
E-commerce  
Keuangan  
BEP  
SWOT

UMKM Bakso Wilujeng memproduksi bakso yang merupakan salah satu kuliner khas kota Malang yang banyak diminati konsumen. Temuan analisis situasi ditemukan pengelolaan keuangan usaha yang masih bermasalah, pemasaran yang masih diperlukan dengan memanfaatkan media sosial, melakukan analisis BEP dan SWOT serta sanitasi pangan. Untuk beberapa permasalahan di atas, disepakati bersama untuk memberikan pelatihan perhitungan BEP dan analisa SWOT, higienitas dan sanitasi makanan. serta teknik komunikasi pemasaran dan e-commerce. Solusi yang diusulkan adalah meningkatkan kemampuan tata kelola manajemen melalui pelatihan dalam membuat laporan keuangan sederhana, penggunaan aplikasi keuangan, analisis BEP dan SWOT, dan *e-commerce* melalui media sosial serta hygiene dan sanitasi makanan. Hasil dari kegiatan PkM ini adalah UKM bakso Wilujeng menghasilkan omzet Rp 50.000.000,-/ bulan dan luas pemasaran menjadi 2 kota yang semula hanya 1 kota serta memiliki aplikasi keuangan lebih mudah dan efektif serta sosial media untuk memasarkan produk. Titik BEP yang dicapai pada sekitar 30% dengan penjualan mencapai sekitar 3.000 butir bakso per bulan.

### ABSTRACT

#### **Keyword:**

Meatball  
E-commerce  
Finance  
BEP  
SWOT

*UMKM Bakso Wilujeng produces bakso which is one of the typical culinary of Malang that many consumers demand. For some of the above issues, it was agreed to provide training in BEP calculation and SWOT analysis, food hygiene and sanitation, as well as marketing and e-commerce communication techniques. The proposed solution is to enhance management governance through training in making simple financial reports, use of financial applications, BEP and SWOT analysis, and electronic commerce through social media and food sanitation and hygiene. The result of this PkM activity is UKM bakso Wilujeng generating a turnover of Rs 50,000,000,-/ month and extensive marketing into two cities that were originally only one city as well as have easier and more effective financial applications and social media to market products. The BEP point reached at about 30% with sales reaching about 3,000 bacon grains per month.*

## I. PENDAHULUAN

Bakso “Wilujeng” adalah bisnis kuliner UMKM yang lokasinya strategis di pinggir jalan. Hingga saat ini, bisnis bakso ini telah berkembang selama sekitar 16 tahun. Mitra tersebut berlokasi di Jalan Kerto Raharjo no.54, Kelurahan Ketawanggede, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang 65145. 081553305558 bukan nomor telepon. Eko Setyo Wahono adalah pemilik dan direktur perusahaan, dan istrinya Djuwati adalah bendahara. Bisnis bakso ini mulai beroperasi pada tahun 2008. Bahan baku bakso ini adalah daging sapi yang memiliki nilai gizi tinggi dan memiliki asam essensial lebih lengkap dibandingkan dengan protein nabati lainnya [1].

Selain produk bakso, UMKM ini juga membuat gorengan sebagai variasi usaha. Meskipun telah berdiri kurang lebih 16 tahun, proses produksi, terutama proses pencetakan, masih dilakukan secara manual menggunakan tangan dan sendok. Usaha bakso memiliki pendapatan bulanan sebesar Rp 39.000.000,-. Bakso “Wilujeng” ini memiliki manajemen yang buruk dan tidak memiliki perencanaan produksi. Ini masih digunakan secara konvensional dalam manajemen bisnis. Baik pola pengaturan tenaga kerja maupun sistem penggajian masih bersifat acak. Pembukuan belum dicatat dengan benar.

Pemasaran masih terbatas pada kota Malang dan wilayah sekitarnya. Selain itu, sarana transportasi yang dimiliki terbatas. Untuk menang dalam persaingan, diperlukan strategi pemasaran [2]. Selain strategi marketing, faktor sumber daya manusia adalah salah satu faktor yang menentukan keberhasilan UMKM [3]. Pengelolaan sumber daya manusia yang efektif dan efisien dapat meningkatkan daya saing bisnis [4]. Prasarana dan sarana sangat penting untuk pertumbuhan bisnis [5]. Karena tidak memerlukan peralatan mahal dan masih konvensional, bisnis bakso hanya membutuhkan modal kecil. Modal usaha saat ini terdiri dari modal sendiri.

Sebagai hasil dari analisis situasi yang dilakukan terhadap kondisi saat ini dari UMKM mitra, beberapa masalah ditemukan. Pertama, mitra saat ini masih mengolah adonan bakso dengan tangan telanjang, tidak menggunakan celemek, dan tidak menggunakan alas kaki dapur khusus, maka mereka membutuhkan penyuluhan tentang kendali mutu produk dan sanitasi pengolahan makanan untuk menjaga kualitas produk.



**Gambar 1.** Membuat adonan bakso dan mie gulung tanpa menggunakan sarung tangan

Pada Gambar 1. memperlihatkan bahwa mitra tidak memakai sarung tangan saat mengolah adonan bakso. Salah satu syarat higienis sanitasi untuk meningkatkan kualitas produk adalah upaya

pengamanan bahan makanan yaitu pemilihannya [6]. Usaha bakso "Wilujeng" menghadapi masalah dengan produksi yang rendah karena tidak memiliki sarana yang cukup untuk berkembang.

Kedua, mitra tidak pernah tercatat dengan baik dan benar hasil penjualannya dalam hal pembukuan keuangan. Belum ada laporan keuangan yang terukur dengan baik sehingga belum bisa memproyeksikan apakah usaha akan menguntungkan atau sebaliknya. Laporan keuangan perlu digunakan untuk dapat melihat dan mengevaluasi perkembangan usaha [7]. Ketiga, analisis SWOT dan Break Event Point tidak digunakan oleh Mitra. Hal ini menyebabkan masalah dengan rencana pengembangan, analisis rugi laba, dan perhitungan rugi laba [8]. Mitra belum bisa melihat kekurangan dan kelebihan usaha bakso serta peluang dan ancaman dari pesaing dari luar. Selain itu mitra juga belum dapat membuat rencana pengembangan selanjutnya untuk meningkatkan produktivitas kuliner bakso. Keempat, pemasaran masih terbatas pada wilayah Malang saja. Perlu adanya teknik komunikasi pemasaran dan cara e-commerce. Dengan menggunakan e-commerce diharapkan dapat meningkatkan daya saing usaha melalui digital[9].

Tujuan dari kegiatan ini adalah mengembangkan produksi usaha bakso dengan memperbaiki tata kelola manajemen produksi melalui peningkatkan kemampuan SDM sehingga dapat meningkatkan daya jangkau pemasaran mitra semakin luas, sehingga pendapatan mitra akan bertambah dan dapat meningkatkan usaha.

## **II. METODE**

Dimulai dengan survei untuk mengetahui keinginan mitra. Tim pengusul mengumpulkan informasi untuk analisis situasi dan mengidentifikasi masalah yang dihadapi mitra. Selanjutnya, tim bersama mitra saling memberikan kesepakatan program pengabdian kepada masyarakat (PkM) tentang solusi yang akan diberikan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi mitra. Selanjutnya program disusun oleh tim pelaksana PkM melalui beberapa metode yaitu pelatihan, sosialisasi, pendampingan, dan evaluasi.

Tahapan dan metode dalam melaksanakan penyelesaian permasalahan mitra, terbagi menjadi 3 bagian yaitu antara lain;

### **a. Permasalahan dalam bidang produksi**

Memberikan sosialisasi dan pelatihan analisa BEP dan analisis SWOT. Tim pelaksana akan melakukan sosialisasi dan pelatihan cara menghitung BEP dan analisis SWOT. Selanjutnya diberikan pendampingan dan mengevaluasi hasil pengetahuannya teknik perhitungan BEP dan analisis SWOT. Untuk keberlanjutan program, tim pelaksana memberikan modul dan dilakukan kunjungan secara periodik.

### **b. Permasalahan dalam bidang manajemen**

Tim pelaksana memberikan sosialisasi dan pelatihan kendali mutu produk dan hygiene sanitasi pengolahan makanan serta manajemen keuangan secara digital. Dalam proses, tim pelaksana

melakukan pendampingan dan memberikan kuesioner tentang pemahaman hygiene sanitasi makanan dan mengunjungi secara periodik dalam mengolah makanan hingga jadi. Untuk tetap berjalan secara berkelanjutan, mitra diberikan modul dan dievaluasi secara periodik.

c. Permasalahan dalam bidang pemasaran

Untuk memperluas jangkauan pemasaran, tim pelaksana memberikan penyuluhan tentang trik untuk dapat meningkatkan persaingan usaha dan manajemen usaha cara berkomunikasi dalam marketing dan menggunakan *e-commerce* melalui digital. Tim pelaksana akan memberikan evaluasi dari proses yang terus berjalan dengan memberikan kuesioner dan kunjungan secara berkala.

Selanjutnya mitra UMKM bakso “Wilujeng” akan ikut berpartisipasi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) dengan penyediaan fasilitas dan peralatan. antara lain lokasi dan persiapan bahan-bahan untuk pembuatan adonan bakso dan mengikuti program sosialisasi, pelatihan, pembimbingan dan pendampingan.

Adapun keberlanjutan program di lapangan setelah kegiatan PkM selesai dilaksanakan, meliputi :

- 1) monitoring pembuatan bakso secara periodik tentang ke higienisan sanitasi pengolahan makanan;
- 2) monitoring penerapan strategi pemasaran *e-commerce* dalam kegiatan usaha melalui media sosial (instagram);
- 3) monitoring pengembangan hasil penjualan dari buku kas;
- 4) monitoring secara periodik penyusunan laporan keuangan melalui aplikasi;
- 5) memberikan *contact person* kepada mitra jika terjadi kerusakan pada alat;
- 6). memberikan modul atau materi setiap program kegiatan yang telah dilakukan, sehingga mitra dapat membaca ulang jika ada masalah

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan PkM ini adalah dengan menjalankan beberapa program sesuai dengan kesempatan bersama antara tim PkM dan mitra sebagai berikut:

- a. Memberikan pelatihan tentang analisis BEP dan analisis SWOT kepada mitra. Tim pelaksana memberikan sosialisasi cara menghitung BEP dan membuat strategi pemasaran dengan menganalisis kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang usaha bakso yang sedang dijalankan.

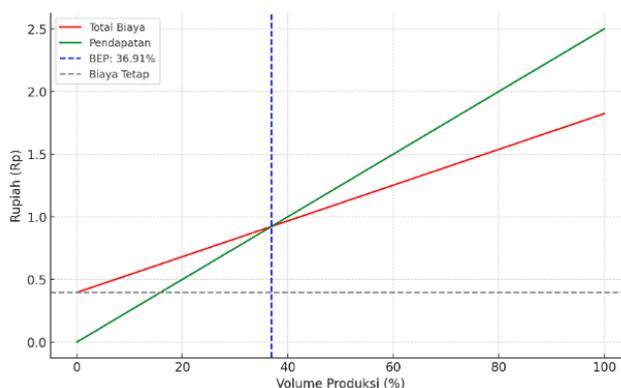


**Gambar 2.** Pelatihan analisis BEP dan analisis SWOT

Pada pelatihan analisis BEP, mitra diberikan pengetahuan cara menghitung Break Even Point (BEP) yaitu untuk mengetahui titik impas, dimana UMKM tidak untung dan tidak rugi. BEP sangat penting untuk membantu perusahaan/usaha UMKM dalam membuat keputusan, seperti mengurangi biaya operasional atau menaikkan harga produk [10]. Pada dasarnya, BEP memberi informasi tentang tingkat harga, keuntungan, dan metrik lainnya yang harus dicapai untuk mencegah kerugian.

Sebenarnya terdapat tiga faktor utama dalam pencapaian tingkat BEP suatu usaha yaitu: Biaya (*cost*), laba (*profit*) dan jumlah (*volume*) sehingga analisis *break even point* ini disebut pula *Cost Profit Volume Analysis*. Ketiga faktor inilah yang akan berpengaruh terhadap cepat lambatnya pencapaian titik impas suatu usaha. Sebenarnya, ada tiga komponen utama yang mempengaruhi pencapaian tingkat BEP suatu usaha: biaya (*cost*), laba (*profit*), dan jumlah (*volume*). Karena itu, analisis *break even point* ini disebut sebagai analisis biaya profit volume. Ketiga komponen ini akan memengaruhi seberapa cepat atau lambat suatu bisnis mencapai titik impas.

Hasil dari pelatihan ini, berdasarkan observasi, wawancara dan memberikan kuesioer pemahaman analisis BEP dan SWOT serta terbentuknya hitungan BEP dan analisis SWOT yang telah mitra buat, dapat memenuhi nilai syarat pemahaman yang baik tentang analisis BEP dan SWOT yang telah mereka buat. Hasil analisis BEP dari bakso “Wilujeng” menghasilkan nilai BEP sebesar 36,91% dari kapasitas produksi bulanan. Hal ini dapat ditunjukkan pada Gambar 3 berikut. Pada Gambar 3 menunjukkan besar nilai BEP yang dicapai adalah 36,91% atau sekitar 30% dari kapasitas produksi bulanan. Break Even Point (BEP) tercapai saat produksi dan penjualan mencapai sekitar 30% dari kapasitas produksi bulanan. Pada titik ini, pendapatan dari penjualan akan menutupi semua biaya produksi, dan produksi lebih dari jumlah ini akan mulai menghasilkan keuntungan.



**Gambar 3.** Grafik analisis Break Even Point untuk produksi bakso

Sumbu X (% volume produksi dalam persentase) menunjukkan persentase jumlah bakso yang diproduksi dari total kapasitas produksi bulanan. Sumbu Y (rupiah) menunjukkan biaya dan pendapatan dalam rupiah. Total Biaya (garis merah), menggambarkan jumlah dari biaya tetap dan biaya variabel. Pendapatan (garis hijau), menggambarkan total pendapatan yang diperoleh dari penjualan. Biaya Tetap (garis putus-putus abu-abu), menunjukkan biaya tetap yang tidak berubah

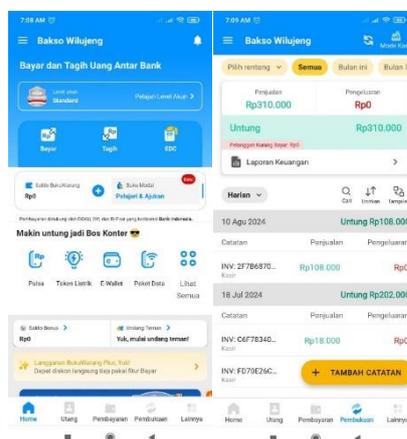
dengan volume produksi. Garis BEP (garis putus-putus biru), menunjukkan titik BEP yang dicapai pada sekitar 30% dari kapasitas produksi bulanan.

Grafik ini memudahkan untuk melihat berapa persentase produksi yang dibutuhkan untuk mencapai titik impas dan mulai memperoleh keuntungan. Dari BEP dapat diperoleh untuk mencapai titik impas, pendapatan dari penjualan bakso harus mencapai Rp 7.500.000 per bulan. Break-Even Point tercapai saat produksi dan penjualan mencapai sekitar 3.000 butir bakso per bulan. Pada titik ini, pendapatan dari penjualan akan menutupi semua biaya produksi, dan produksi lebih dari jumlah ini akan mulai menghasilkan keuntungan.

b. Memberikan pelatihan penyusunan laporan keuangan dengan menggunakan aplikasi keuangan.

Tim pelaksana memberikan pelatihan dan penyuluhan cara penyusunan laporan keuangan dengan menggunakan aplikasi yang lebih efektif dan mudah dalam oenggunaannya. Dengan menggunakan aplikasi keuangan ini, mitra tidak perlu repot-repot menulis manual untk mencatat pemasukan dan pengeluaran biaya penjualan. Penggunaan aplikasi keuangan berbasis ponsel sangat bermanfaat bagi para pelaku UMKM karena dapat meningkatkan kinerja keuangan mereka. Pelaku UMKM dapat secara otomatis mengetahui informasi keuangan bisnis mereka melalui laporan keuangan yang dibuat oleh aplikasi keuangan tersebut.

Kini, UMKM juga tidak perlu khawatir tentang menyediakan laporan keuangan. Semuanya dapat dilakukan dengan ujung jari seperti tampak pada Gambar 4 di bawah ini.



**Gambar 4.** Aplikasi keuangan bakso “Wilujeng” berbasis mobile

Kuntungan yang didapat dengan menggunakan aplikasi keuangan ini bagi mitra antara lain :

- 1) Mudah didapat. Bahkan ada pula yang bisa diunduh dari playstore seperti: Accurate lite, Zahir Pos, Zahir Cash Management, Bukukas, dan sebagainya;
- 2) Mudah diinstal. Teknologi android, telah memudahkan hampir semua jenis penginstalan aplikasi.

3) Mudah dioperasikan. Pengusaha level apapun, mulai dari yang mikro hingga besar, dapat dengan mudah mengoperasikan aplikasi keuangan online. Aplikasi ini bisa user friendly atau mudah dipergunakan oleh siapa saja. Sehingga memudahkan bagi UMKM bakso “Wilujeng”.

Selain 3 hal tersebut diatas, ada lagi keuntungan yang didapat dalam penggunaan aplikasi keuangan secara online, yaitu tidak perlu lagi mengeluarkan biaya yang besar untuk menyediakan laporan keuangan karena aplikasi keuangan online ini dapat diakses dengan mudah dan bahkan gratis. Aplikasi keuangan online juga tidak membutuhkan banyak penyimpanan. Penyimpanan sebanyak apapun akan dapat dilakukan dengan lancar tanpa biaya tambahan, selama koneksi internet lancar [11].

c. Pelatihan teknik komunikasi pemasaran dan *e-commerce*

Pada program ini, tim pelaksana PkM memberikan pelatihan dan penyuluhan teknik komunikasi pemasaran dan *e-commerce*. Selama ini kendala yang selalu dihadapi oleh UMKM adalah masalah pemasaran, apalagi untuk UMKM di daerah. Hal ini dirasa penting karena untuk meningkatkan daya saing ditengah-tengah usaha online shop. Aktifitas strategis yang mewakili bisnis termasuk penggunaan media sosial. Keuntungan berjualan di pasar online untuk UMKM adalah dapat menjangkau lebih banyak pelanggan karena setiap orang yang terhubung ke internet dapat melihat iklan tanpa terbatas geografis. Bakso “Wilujeng” menggunakan media sosial berupa instagram untuk mempromosikan usahanya. Bahkan dibuat konten untuk menarik perhatian para pedagang. Berikut Gambar 5 adalah tampilan instagram yang digunakan untuk melariskan dagangannya usaha bakso.



**Gambar 5.** Tampilan *e-commerce* pada media sosial di instagram bakso “Wilujeng”

Pada Gambar 5 menunjukkan bentuk promosi yang dapat mendatangkan pelanggan untuk datang ke warung pak Eko. Hasil dari promosi ini didapatkan omzet Rp 50.000.000,- / bulan dan luas pemasaran menjadi 2 kota (Malang Probolinggo) yang semula hanya 1 kota di Malang raya saja. Dalam era internet saat ini, salah satu strategi pemasaran yang paling relevan adalah pemasaran digital [12]. Dengan menggunakan strategi ini, UMKM memiliki peluang besar untuk meningkatkan

usahanya dan menjangkau pasar secara lebih luas. Salah satu jenis pemasaran digital yang harus digunakan oleh pelaku UMKM adalah *e-commerce*, karena memberikan kemudahan bagi mereka untuk memasarkan barang mereka [13].

d. Pelatihan hygiene dan sanitasi makanan

Tim pelaksana memberikan penyuluhan kepada mitra tentang hygiene dan sanitasi makanan. Hal ini sangat mempengaruhi peningkatan kedatangan pelanggan yang berkunjung ke warungnya. Biasanya pelanggan tidak akan kembali lagi jika merasa tidak nyaman untuk mencoba menikmati makanan di warung saat tempat kotor dan berbau. Sehingga diperlukan teknik cara penyajian dan pembersihan tempat makan. Selain itu diperlukan cara pengolahan bahan makanan yang benar dan hygiene selama proses pembuatan. Tim pelaksana memberikan beberapa cara yang harus dipatuhi syarat kebersihan pengolahan makanan yang benar dan penyajian yang menyenangkan, seperti pada Gambar 6 berikut.



**Gambar 6.** Pelatihan hygiene dan sanitasi makanan

Pada pelatihan hygiene dan sanitasi sangat memberikan dampak keuntungan untuk hasil penjualan bakso. Beberapa keuntungan dari dampak hygiene dan sanitasi makanan antara lain:

1. Meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang diproduksi dengan standar kebersihan yang tinggi. Kepuasan konsumen terhadap kualitas produk yang bersih dan higienis dapat meningkatkan loyalitas pelanggan [14]. Pelanggan yang puas cenderung kembali membeli dan merekomendasikan produk kepada orang lain.
2. Meningkatkan Kualitas Produk. Makanan yang diproses dengan sanitasi yang baik biasanya memiliki umur simpan yang lebih lama, karena risiko kontaminasi mikroorganisme penyebab kebusukan dapat dikurangi [15]. Proses produksi yang bersih membantu mempertahankan kualitas rasa dan aroma makanan, yang merupakan faktor penting dalam kepuasan konsumen.
3. Mengurangi Risiko Penyakit dan Komplain. Penerapan sanitasi yang baik dapat mencegah penyebaran penyakit bawaan makanan [16]. Dengan menjaga standar hygiene dan sanitasi, UKM dapat mengurangi risiko keluhan dari konsumen terkait dengan kualitas dan kebersihan produk. Ini membantu menjaga reputasi bisnis.
4. Mematuhi Regulasi dan Standar Kesehatan. Mematuhi standar dari pemerintah ini membantu UKM menghindari sanksi hukum atau denda yang bisa merugikan bisnis. UKM yang menerapkan hygiene dan sanitasi yang baik lebih mudah mendapatkan sertifikasi seperti PIRT (Produk

Industri Rumah Tangga) atau halal, yang dapat memperluas pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

5. Keunggulan Kompetitif. Makanan yang diproduksi dengan standar kebersihan yang tinggi dapat menjadi nilai jual unik yang membedakan produk UKM dari pesaing [17]. Produk yang higienis dan berkualitas tinggi sering kali dapat dijual dengan harga premium, karena konsumen bersedia membayar lebih untuk jaminan keamanan dan kualitas.
6. Meningkatkan Citra dan Reputasi Usaha. Hygiene dan sanitasi yang baik dapat membangun citra merek yang positif [18]. Konsumen yang puas tidak hanya akan menjadi pelanggan setia, tetapi juga akan merekomendasikan produk kepada keluarga dan teman-teman, yang dapat meningkatkan penjualan secara signifikan.

#### **IV. SIMPULAN**

Hasil dari kegiatan PkM ini adalah UKM bakso Wilujeng menghasilkan omzet Rp 50.000.000,-/ bulan dan luas pemasaran menjadi 2 kota yang semula hanya 1 kota serta memiliki aplikasi keuangan lebih mudah dan efektif serta memiliki sosial media untuk memasarkan produk. Titik BEP yang dicapai pada sekitar 30% dengan penjualan mencapai sekitar 3.000 butir bakso per bulan.

#### **DAFTAR RUJUKAN**

- [1] E. Nidianti and D. A. Rahmawati, "Pengaruh Waktu Penggorengan dan Perebusan Daging Sapi Terhadap Kadar Protein," *JOPS (Journal Pharm. Sci.*, vol. 6, no. 2, pp. 198–205, 2023, doi: 10.36341/jops.v6i2.3476.
- [2] D. J. Mandasari, J. Widodo, and S. Djaja, "Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso," *J. Pendidik. Ekon.*, vol. 13, no. 1, pp. 123–128, 2019.
- [3] L. Bismala, "Model Manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Efektivitas Usaha Kecil Menengah," *J. Entrep. dan Entrep.*, vol. 5, no. 1, pp. 19–25, 2016, [Online]. Available: <https://journal.uc.ac.id/index.php/JEE/article/download/383/343/>.
- [4] Ariani and M. N. Utomo, "Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Tarakan," *J. Organ. dan Manaj.*, vol. 13, no. 2, pp. 99–118, 2017, [Online]. Available: <https://jurnal.ut.ac.id/index.php/jom/article/download/55/44/83>.
- [5] Bunyamin *et al.*, "Pentingnya Wadah Dan Sarana Pemasaran Produk Guna Peningkatan Eksistensi UMKM," *J- ABDIM*, vol. 9, no. 1, pp. 40–44, 2022, [Online]. Available: <https://j-abdimas.polinema.ac.id/index.php/abdimas/article/view/176>.
- [6] S. ARRAZY, "Analisis Hygiene Dan Sanitasi Pengolahan Makanan Pada Pedagang Makanan

- Di Pasar Tradisional Kota Medan,” Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2020.
- [7] M. Hastiwi, E. D. Novilasari, and N. T. Nugroho, “Pentingnya Laporan Keuangan Dalam Menilai Kinerja Keuangan Pada Perusahaan,” in *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi*, 2022, vol. 3, no. 1, pp. 16–24, [Online]. Available: <https://ojs.uib.ac.id/index.php/HUBISINTEK/article/view/2630>.
- [8] F. K. Widyastuti, S. P. A. Anggraini, A. C. K. Fitri, and K. A. Mediaswanti, “Strategi Pengembangan dan Tata Kelola Manajemen Usaha Mandiri ‘Bakso Wilujeng’ di Kelurahan Ketawanggede - Kota Malang,” *Darmabakti J. Pengabd. dan Pemberdaya. Masy.*, vol. 4, no. 2, pp. 246–254, 2023, doi: 10.31102/darmabakti.2023.4.2.246-254.
- [9] A. Alwendi, “Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha,” *Manaj. Bisnis*, vol. 17, no. 3, pp. 317–325, 2020, [Online]. Available: <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>.
- [10] A. Kusumawardani and M. I. Alamsyah, “Analisis Perhitungan Bep (Break Even Point) Dan Margin of Safety Dalam Penentuan Harga Jual Pada Usaha Kecil Menengah,” *J. Ilmu Keuang. dan Perbank.*, vol. 9, no. 2, pp. 117–130, 2020, doi: 10.34010/jika.v9i2.2911.
- [11] R. Tahir *et al.*, *Transformasi Bisnis di Era Digital (Teknologi Informasi dalam Mendukung Transformasi Bisnis di Era Digital)*, no. August. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- [12] C. M. Khairunnisa, “Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper,” *JAMIN J. Apl. Manaj. dan Inov. Bisnis*, vol. 5, no. 1, p. 98, 2022, doi: 10.47201/jamin.v5i1.109.
- [13] J. -, N. Arfan, H. -, and H. Ali Hasan, “Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah,” *ILTIZAM J. Syariah Econ. Res.*, vol. 6, no. 2, pp. 212–224, 2022, doi: 10.30631/iltizam.v6i2.1452.
- [14] Ni Luh Nurkariani, “Pentingnya Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan,” *Artha Satya Dharma*, vol. 15, no. 1, pp. 27–32, 2022, doi: 10.55822/asd.v15i1.238.
- [15] J. A. Rorong and W. F. Wilar, “Keracunan makanan oleh mikroba,” *Techno Sci. J.*, vol. 2, no. 2, pp. 47–60, 2020.
- [16] E. Juhaina, “Keamanan Makanan Ditinjau Dari Aspek Higiene Dan Sanitasi Pada Penjamah Makanan Di Sekolah, Warung Makan Dan Rumah Sakit,” *Electron. J. Sci. Environ. Heal. Dis.*, vol. 1, no. 1, pp. 32–44, 2021, doi: 10.22437/esehad.v1i1.10763.
- [17] A. Aggarwal and S. Commuri, “Pendampingan Brand Positioning Umkm Cireng Bu Sukarni Desa Pasir Lor Kecamatan Karanglewas Kabupaten Banyumas,” *Brand. Brand.*, vol. 2, no. 1, pp. 63–89, 2023, doi: 10.4324/9781003457282-5.
- [18] N. A. L. Husaini, Mariani, and G. D. Artanti, “Hubungan Pengetahuan Tentang Sanitasi Higiene dengan Sikap Penjamah Makanan di Kawasan Kuliner Taman Jajan,” *J. Socia Akad.*, vol. 8, no. 1, pp. 7–15, 2022.