

Pendampingan Penyusunan Balanced Scorecard sebagai Strategi Penguatan Kinerja UMKM Avenue Kopi Tarakan

Ratnasari^{1✉}, Desy Ananda Pebryana², Nilam Khusnul Khalifah³

^{1,2,3}Universitas Borneo Tarakan, Indonesia

✉¹happiestratna@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted: 30-Jun.
2026
Revised: 30-Jun. 2026
Accepted: 30-Jun. 2026
Published: 30-Jun.
2026

Kata Kunci:

Balanced
Scorecard; UMKM;
kinerja keuangan;
pendampingan; kopi
keliling

Keywords:

Balanced
Scorecard; MSME;
financial
performance;
mentoring; mobile
coffee shop

Corresponding author:

Name: Ratnasari
Address: Universitas
Borneo Tarakan, Jl.
Amal Lama No. 1,
Tarakan, Kalimantan
Utara, Indonesia
E-mail:
happiestratna@gmail.com

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk melakukan pendampingan diagnosis kinerja dan penyusunan rekomendasi strategis bagi UMKM Avenue Kopi, sebuah usaha kopi keliling berbasis gerobak motor listrik di Kota Tarakan, dengan menggunakan kerangka Balanced Scorecard (BSC). Metode kegiatan dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha untuk menggali kondisi riil pada perspektif keuangan, pelanggan, proses bisnis internal, serta pembelajaran dan pertumbuhan, kemudian data tersebut dianalisis dan diintegrasikan ke dalam tabel BSC yang memuat sasaran strategis, indikator kinerja utama (KPI), target satu tahun ke depan, dan inisiatif strategis. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa Avenue Kopi memiliki Return on Investment (ROI) bulanan sebesar sekitar 15 persen dari modal awal Rp20.000.000, dengan rata-rata laba bersih Rp3.000.000 per bulan dari omzet Rp15.000.000. Dari sisi non-finansial, ditemukan keunggulan pada diferensiasi produk berbasis kopi Arabika, namun masih terdapat kelemahan pada sistem pencatatan keuangan yang belum terdigitalisasi, promosi yang masih mengandalkan relasi personal, serta keterbatasan armada yang menghambat ekspansi pasar. Rekomendasi strategis yang diberikan meliputi digitalisasi pencatatan keuangan, optimalisasi promosi melalui media sosial, diversifikasi varian produk, dan penambahan armada gerobak sebagai langkah ekspansi. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi UMKM sejenis dalam meningkatkan kinerja secara berimbang antara aspek keuangan dan non-keuangan.

ABSTRACT

This community service program aims to provide mentoring in performance diagnosis and strategic recommendation development for Avenue Kopi, a mobile electric-bike coffee cart business in Tarakan, using the Balanced Scorecard (BSC) framework. The method consisted of in-depth interviews with the business owner to explore the actual condition of the financial, customer, internal business process, and learning and growth perspectives, which were then analyzed and integrated into a BSC table containing strategic objectives, key performance indicators (KPIs), one-year targets, and strategic initiatives. The results show that Avenue Kopi achieves a monthly Return on Investment (ROI) of approximately 15 percent of its initial capital of IDR 20,000,000, with an average net profit of IDR 3,000,000 per month from a revenue of IDR 15,000,000. Non-financially, the business has a competitive advantage through Arabica-based product differentiation, but still faces weaknesses such as undigitized financial record-keeping, promotion that still relies on personal networks, and limited fleet capacity that hinders market expansion. The strategic recommendations include digitizing financial records, optimizing social media promotion, diversifying product variants, and adding more carts as an expansion step. This activity is

expected to serve as a reference for similar MSMEs in improving performance in a balanced manner between financial and non-financial aspects.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian nasional yang berperan besar dalam penyerapan tenaga kerja dan distribusi pendapatan masyarakat. Salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah usaha kuliner berbasis kopi, baik dalam bentuk kedai permanen maupun usaha kopi keliling (*mobile coffee shop*) yang menggunakan gerobak. Tren ini didorong oleh tingginya minat masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap konsumsi kopi sebagai bagian dari gaya hidup harian (Dimas Muhamad Ramadhan, 2022). Namun demikian, model bisnis kopi keliling yang bersifat *mobile* memiliki tantangan tersendiri dibandingkan usaha dengan lokasi tetap, terutama dalam hal manajemen merek, identitas visual, dan strategi tempat (*place*) yang harus dibangun secara dinamis di ruang publik (Aotama, 2022).

Avenue Kopi adalah salah satu UMKM kopi keliling yang berlokasi di Kota Tarakan, Kalimantan Utara, dan resmi berdiri pada 7 Agustus 2025. Usaha ini berawal dari analisis prospek bisnis kopi yang dinilai menjanjikan, dengan model operasional jemput bola menggunakan gerobak berbasis sepeda listrik yang telah dimodifikasi. Modal awal yang digunakan untuk mendirikan usaha ini hampir mencapai Rp20.000.000, yang terdiri dari Rp10.800.000 untuk sepeda listrik termodifikasi, Rp8.000.000 untuk bahan baku, dan Rp1.000.000 sebagai dana kas cadangan. Pada awal berdirinya, Avenue Kopi hanya menawarkan tiga varian produk, yaitu *Americano*, kopi susu, dan kopi aren berbasis biji kopi Arabika. Seiring meningkatnya permintaan pelanggan terhadap varian non-kopi, Avenue Kopi kemudian menambah menu seperti *matcha latte*, cokelat, dan teh tarik. Keunggulan utama yang dimiliki Avenue Kopi adalah penggunaan biji kopi Arabika, yang menurut pemilik usaha menjadikannya satu-satunya gerobak kopi di Tarakan dengan diferensiasi tersebut, sejalan dengan temuan bahwa diversifikasi produk dan inovasi layanan menjadi strategi bersaing penting bagi UMKM kopi keliling (Ni Putru Feby Widiasti, 2025).

Meskipun memiliki prospek yang baik, hasil wawancara awal dengan pemilik Avenue Kopi mengidentifikasi beberapa permasalahan prioritas. Pertama, dari sisi keuangan, pencatatan usaha masih dilakukan secara sederhana dan belum sepenuhnya dipahami oleh pemilik, karena pengelolaan pembukuan diserahkan kepada satu orang kepercayaan tanpa sistem pencatatan yang terstruktur. Kedua, dari sisi pelanggan, omzet usaha sangat fluktuatif dan sangat bergantung pada keberadaan event di Kota Tarakan, sehingga belum ada strategi yang konsisten untuk menjaga stabilitas pendapatan harian. Ketiga, dari sisi proses bisnis internal,

usaha ini sangat rentan terhadap kendala cuaca karena model gerobaknya bersifat terbuka, sehingga operasional dapat terganggu pada saat hujan maupun panas ekstrem. Keempat, dari sisi pembelajaran dan pertumbuhan, promosi usaha masih mengandalkan relasi personal dan media sosial secara terbatas, padahal pemanfaatan media digital seperti Instagram telah terbukti mampu meningkatkan volume penjualan UMKM kopi secara signifikan (Ni Putru Feby Widiasti, 2025).

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan menawarkan solusi berupa pendampingan penyusunan Balanced Scorecard (BSC) bagi Avenue Kopi. BSC dipilih karena mampu menyeimbangkan pengukuran kinerja keuangan jangka pendek dengan indikator non-keuangan jangka panjang, sehingga UMKM dapat memperoleh gambaran kinerja yang lebih komprehensif (Rifkhi Anugrah Husain, 2021). Tujuan utama dari kegiatan ini adalah: (1) menganalisis kinerja finansial Avenue Kopi melalui penghitungan Return on Investment (ROI); (2) mengidentifikasi kondisi riil pada perspektif pelanggan, proses bisnis internal, serta pembelajaran dan pertumbuhan; dan (3) menyusun tabel BSC yang memuat sasaran strategis, indikator kinerja utama, target satu tahun ke depan, serta inisiatif konkret yang dapat diterapkan oleh pemilik usaha. Target luaran dari kegiatan ini adalah tersedianya dokumen rekomendasi strategis berbasis BSC yang dapat digunakan oleh pemilik Avenue Kopi sebagai acuan dalam pengambilan keputusan manajerial, sekaligus menjadi referensi bagi UMKM kopi keliling lain dengan karakteristik usaha yang serupa.

METODE DAN PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di lokasi operasional UMKM Avenue Kopi di Kota Tarakan, Kalimantan Utara, pada bulan Juni 2026. Mitra dalam kegiatan ini adalah pemilik usaha Avenue Kopi yang juga bertindak sebagai pelaku utama operasional, dibantu oleh seorang istri yang berperan sebagai bendahara dan satu orang karyawan yang bertugas mengantarkan kebutuhan bahan baku tambahan. Usaha ini telah berjalan sejak 7 Agustus 2025 dengan model bisnis kopi keliling berbasis gerobak sepeda listrik yang dimodifikasi.

Metode kegiatan dilaksanakan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

Tahap persiapan dan wawancara. Tim pengabdian melakukan wawancara semi-terstruktur secara langsung dengan pemilik Avenue Kopi menggunakan delapan belas butir pertanyaan yang mencakup profil usaha, latar belakang pendirian, produk dan layanan, struktur modal,

omzet dan keuntungan, karakteristik pelanggan, kendala operasional, inovasi, pemanfaatan teknologi, serta rencana pengembangan usaha. Pendekatan ini sejalan dengan metode deskriptif kualitatif yang umum digunakan dalam pendampingan UMKM untuk menggali kondisi riil usaha secara mendalam (Diva Fanesintya, 2025).



Gambar 1. Kegiatan wawancara dengan pemilik UMKM Avenue Kopi

Tahap analisis kinerja finansial. Tim pengabdian menghitung Return on Investment (ROI) Avenue Kopi dengan membandingkan laba bersih bulanan terhadap total investasi modal awal. Perhitungan rata-rata omzet diperoleh dari estimasi penjualan harian sebanyak 50 gelas dikalikan harga rata-rata Rp10.000 per gelas dan 30 hari dalam satu bulan, sehingga diperoleh omzet bulanan, kemudian laba bersih diestimasi sebesar 20 persen dari omzet tersebut.

Tahap analisis kinerja non-finansial. Tim pengabdian mengidentifikasi tiga perspektif non-keuangan, yaitu perspektif pelanggan (segmentasi pelanggan, tingkat kepuasan, dan alasan pelanggan memilih Avenue Kopi), perspektif proses bisnis internal (efisiensi operasional dan inovasi produk), serta perspektif pembelajaran dan pertumbuhan (kompetensi pemilik dan karyawan serta sarana teknologi yang digunakan).

Tahap penyusunan Balanced Scorecard dan rekomendasi strategis. Berdasarkan hasil analisis pada tahap sebelumnya, tim pengabdian menyusun tabel BSC yang mengintegrasikan sasaran strategis, indikator kinerja utama (KPI), target satu tahun ke depan, dan inisiatif konkret pada empat perspektif BSC (keuangan, pelanggan, proses bisnis internal, serta pembelajaran dan pertumbuhan). Pendekatan integrasi empat perspektif ini mengacu pada kerangka BSC yang dikembangkan oleh Kaplan dan Norton dan telah banyak diadaptasi dalam pendampingan UMKM di Indonesia (Diva Fanesintya, 2025). Hasil penyusunan BSC kemudian

didiskusikan bersama pemilik usaha sebagai bentuk partisipasi mitra dalam menentukan prioritas dan kelayakan implementasi rekomendasi yang diberikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Kinerja Finansial (Perspektif Keuangan). Berdasarkan hasil wawancara, total investasi modal awal Avenue Kopi adalah sebesar Rp20.000.000, yang terdiri dari Rp10.800.000 untuk sepeda listrik termodifikasi, Rp8.000.000 untuk bahan baku awal, dan Rp1.000.000 sebagai dana kas operasional. Rata-rata penjualan harian diestimasi sebanyak 50 gelas dengan harga rata-rata Rp10.000 per gelas, sehingga omzet bulanan diperkirakan mencapai Rp15.000.000 (50 gelas × 30 hari × Rp10.000). Dari omzet tersebut, laba bersih bulanan diestimasi sebesar 20 persen, yaitu Rp3.000.000. Dengan demikian, ROI bulanan Avenue Kopi dapat dihitung sebagai berikut.

$$ROI = (Laba Bersih \div Total Investasi) \times 100\% = (Rp3.000.000 \div Rp20.000.000) \times 100\% = 15\% \text{ per bulan}$$

Nilai ROI sebesar 15 persen per bulan menunjukkan bahwa Avenue Kopi mampu mengembalikan investasi awalnya dalam waktu kurang lebih 6,7 bulan operasional apabila kondisi penjualan stabil. Angka ini tergolong cukup baik untuk usaha rintisan berbasis gerobak dan sejalan dengan temuan bahwa penerapan BSC mampu meningkatkan kinerja UMKM secara terukur (Zainarti, 2025). Namun pemilik usaha sendiri mengakui bahwa omzet bersifat sangat fluktuatif karena model bisnisnya yang jemput bola dan sangat dipengaruhi oleh ada atau tidaknya event di Kota Tarakan. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa usaha kopi keliling memiliki karakteristik pendapatan yang dinamis dan sangat dipengaruhi oleh faktor lokasi serta momentum acara di sekitar area operasionalnya (Mizchell Baby Amadea, 2025). Selain itu, karena usia usaha belum mencapai satu tahun, belum dapat dilakukan analisis tren peningkatan pendapatan secara historis, namun pemilik usaha optimis terhadap peningkatan kinerja keuangan pada periode berikutnya berdasarkan tren penjualan yang ia amati selama ini.

Perspektif Pelanggan. Avenue Kopi tidak menetapkan segmentasi pelanggan secara spesifik, karena menurut pemilik usaha, kopi telah menjadi kebutuhan harian bagi hampir seluruh kalangan usia, baik muda maupun tua. Karakteristik pelanggan yang tidak tersegmentasi secara sempit ini sejalan dengan kondisi pasar kopi di Indonesia saat ini, di mana konsumsi kopi telah bertransformasi menjadi gaya hidup lintas generasi, terutama di kalangan generasi

muda yang menjadikan momen membeli kopi sebagai aktivitas sosial (Dimas Muhamad Ramadhan, 2022). Dari sisi alasan pelanggan memilih Avenue Kopi dibandingkan kompetitor, pemilik usaha menyatakan bahwa diferensiasi utamanya adalah penggunaan biji kopi Arabika, yang menurutnya menjadikan Avenue Kopi sebagai satu-satunya gerobak kopi di Tarakan dengan karakteristik tersebut. Pada tahap awal usaha, keluhan pelanggan yang paling sering muncul adalah rasa kopi yang cenderung asam akibat karakter biji Arabika, serta kemasan produk yang dinilai belum memuaskan. Keluhan tersebut kemudian menjadi dasar perbaikan produk dan kemasan secara berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa Avenue Kopi telah menerapkan prinsip orientasi pada kepuasan pelanggan, meskipun belum dilakukan secara terstruktur melalui survei atau kuesioner formal, sebagaimana yang direkomendasikan dalam praktik pengukuran kinerja UMKM berbasis BSC (Ni Putru Feby Widiasti, 2025), khususnya pada perspektif pelanggan yang menjadi salah satu indikator utama keberhasilan implementasi BSC pada UMKM (Aotama, 2022)

Perspektif Proses Bisnis Internal. Dari sisi efisiensi layanan, Avenue Kopi menerapkan proses pemesanan yang sangat sederhana dan informal, di mana pelanggan cukup menyampaikan pesanan secara lisan tanpa prosedur baku. Pendekatan ini mencerminkan kedekatan personal antara pemilik usaha dan pelanggan, yang menjadi salah satu kekuatan utama usaha mikro berbasis gerobak. Dari sisi inovasi, Avenue Kopi telah melakukan ekspansi varian produk dari tiga jenis kopi pada awal pendirian (Americano, kopi susu, dan kopi aren) menjadi lebih beragam dengan tambahan varian non-kopi seperti matcha latte, cokelat, dan teh tarik, sebagai respons atas permintaan pelanggan. Kendala utama yang dihadapi dalam proses operasional adalah faktor cuaca, baik panas terik maupun hujan lebat, yang berdampak langsung pada kenyamanan berjualan menggunakan gerobak terbuka. Kendala cuaca ini merupakan tantangan umum pada usaha kopi keliling, dan beberapa studi merekomendasikan strategi mitigasi seperti penyediaan kanopi portabel atau penyesuaian jadwal operasional sebagai langkah adaptif (Mahmud Yunus^{α1}, 2021). Perbaikan pada perspektif proses bisnis internal semacam ini juga ditemukan menjadi salah satu faktor penentu peningkatan kinerja UMKM kuliner berbasis BSC (Diva Fanesintya, 2025)

Perspektif Pembelajaran dan Pertumbuhan. Saat ini Avenue Kopi dijalankan oleh tiga orang, yaitu pemilik usaha, istri pemilik yang berperan sebagai bendahara, dan satu orang karyawan yang membantu pengadaan bahan baku tambahan. Dari sisi teknologi, Avenue Kopi belum memanfaatkan aplikasi pencatatan keuangan digital; pembukuan masih dikelola secara

manual oleh bendahara tanpa sistem yang terstandardisasi. Dari sisi promosi, strategi pemasaran yang digunakan masih bersifat konvensional, yaitu melalui relasi personal dan pemanfaatan media sosial secara terbatas. Padahal, berbagai studi menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial seperti Instagram dapat meningkatkan secara signifikan volume penjualan UMKM kopi, sebagaimana terjadi pada Kedai Kopi 272 yang mengalami kenaikan penjualan setelah memanfaatkan Instagram sebagai kanal promosi utama (Rifkhi Anugrah Husain, 2021). Penguatan perspektif pembelajaran dan pertumbuhan melalui peningkatan kompetensi SDM juga terbukti berkontribusi terhadap daya saing usaha dalam kerangka BSC (Dimas Muhamad Ramadhan, 2022). Selain itu, pemilik usaha menyampaikan target jangka pendek berupa penambahan armada gerobak agar brand Avenue Kopi dapat dikenal lebih luas di Kota Tarakan, yang sejalan dengan strategi bertahan dan pengembangan UMKM kopi keliling melalui penambahan unit penjualan dan pemanfaatan media sosial secara lebih optimal (Laura Rizki Octaviana¹, 2023)

Integrasi ke dalam Balanced Scorecard. Berdasarkan hasil analisis kinerja finansial dan non-finansial di atas, tim pengabdian menyusun tabel Balanced Scorecard sebagai rekomendasi strategis bagi Avenue Kopi untuk satu tahun ke depan, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Balanced Scorecard UMKM Avenue Kopi

Perspektif	Sasaran Strategis	Indikator Kinerja Utama (KPI)	Target 1 Tahun	Inisiatif
Keuangan	Meningkatkan profitabilitas dan stabilitas pendapatan usaha	ROI bulanan; persentase kenaikan laba bersih per bulan	ROI naik dari 15% menjadi minimal 20% per bulan; laba bersih naik $\geq 30\%$	Digitalisasi pencatatan keuangan menggunakan aplikasi kas sederhana; pemisahan kas pribadi dan kas usaha; evaluasi harga jual berkala
Pelanggan	Meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan lintas segmen	Jumlah pelanggan tetap; jumlah komplain per bulan; rating/ulasan di media sosial	Penurunan komplain rasa dan kemasan $\geq 50\%$; minimal 4,5/5 rating di media sosial	Survei kepuasan sederhana via WhatsApp/Instagram; standardisasi resep agar konsistensi rasa Arabika terjaga;

Proses Bisnis Internal	Meningkatkan efisiensi operasional dan ketahanan terhadap cuaca	Jumlah hari operasional efektif per bulan; jumlah varian produk baru	Hari operasional efektif naik menjadi ≥ 26 hari/bulan; minimal 1 varian baru per semester	perbaikan kemasan berkelanjutan Penyediaan kanopi/pelindung portabel pada gerobak; penyusunan jadwal cadangan saat cuaca buruk; uji coba 1-2 varian non-kopi baru Pelatihan dasar digital marketing & pembukuan sederhana bagi pemilik dan bendahara; pembuatan akun Instagram/TikTok bisnis terjadwal; perencanaan pendanaan untuk penambahan armada
Pembelajaran & Pertumbuhan	Meningkatkan kapasitas SDM dan pemanfaatan teknologi untuk ekspansi usaha	Frekuensi posting media sosial per minggu; jumlah armada gerobak; pelatihan SDM yang diikuti	Posting media sosial ≥ 3 kali/minggu; penambahan 1 unit gerobak baru; minimal 1 pelatihan pembukuan/digital marketing	

Tabel 1 menunjukkan bahwa rekomendasi strategis bagi Avenue Kopi tidak hanya berfokus pada peningkatan profitabilitas, tetapi juga pada penguatan fondasi non-finansial yang selama ini belum tergarap secara optimal, khususnya pada aspek pencatatan keuangan dan pemanfaatan media digital. Dari diskusi bersama pemilik usaha, inisiatif yang dinilai paling realistis untuk segera diimplementasikan adalah digitalisasi pencatatan keuangan sederhana dan peningkatan frekuensi promosi melalui media sosial, karena tidak memerlukan tambahan modal yang besar namun berdampak langsung pada perspektif keuangan dan pelanggan. Sementara itu, inisiatif penambahan armada gerobak memerlukan perencanaan pendanaan tambahan dan menjadi sasaran jangka menengah. Faktor pendorong keberhasilan implementasi BSC ini antara lain komitmen pemilik usaha yang cukup tinggi terhadap pengembangan bisnis serta dukungan dari anggota keluarga yang turut berperan dalam operasional. Adapun faktor penghambat yang perlu diantisipasi adalah ketergantungan

operasional pada cuaca dan keterbatasan waktu pemilik usaha untuk mempelajari sistem pencatatan digital secara mandiri, sehingga pendampingan lanjutan dari pihak eksternal masih diperlukan pada tahap implementasi awal.



Gambar 2. Gerobak sepeda listrik termodifikasi UMKM Avenue Kopi

PENUTUP

Kegiatan pengabdian ini berhasil mendampingi UMKM Avenue Kopi dalam melakukan diagnosis kinerja melalui kerangka Balanced Scorecard, yang menunjukkan bahwa usaha ini memiliki kinerja keuangan yang cukup baik dengan ROI bulanan sebesar 15 persen, namun masih memiliki kelemahan pada aspek non-finansial, khususnya pencatatan keuangan yang belum digital, promosi yang masih terbatas, dan ketergantungan operasional terhadap cuaca. Melalui penyusunan tabel BSC yang memuat sasaran strategis, indikator kinerja utama, target satu tahun, dan inisiatif konkret pada empat perspektif (keuangan, pelanggan, proses bisnis internal, serta pembelajaran dan pertumbuhan), Avenue Kopi memperoleh peta jalan yang lebih terstruktur untuk meningkatkan kinerjanya secara berimbang, sejalan dengan temuan bahwa pendekatan BSC efektif digunakan sebagai alat evaluasi kinerja komprehensif pada UMKM sejenis (Zainarti, 2025). Faktor pendukung utama keberhasilan program ini adalah komitmen dan keterbukaan pemilik usaha dalam berbagi informasi serta keterlibatan anggota keluarga dalam operasional usaha, sementara faktor penghambatnya adalah keterbatasan waktu dan kapasitas pemilik dalam mengadopsi sistem pencatatan digital secara mandiri.

Berdasarkan hasil dan pembahasan, disarankan agar Avenue Kopi segera mengimplementasikan pencatatan keuangan digital sederhana dan meningkatkan intensitas promosi melalui media sosial sebagai langkah awal, sebelum melanjutkan ke inisiatif jangka menengah seperti penambahan armada gerobak. Bagi pengabdian selanjutnya, disarankan untuk melakukan pendampingan lanjutan berupa pelatihan teknis penggunaan aplikasi pencatatan keuangan dan media sosial secara langsung (hands-on), serta melakukan evaluasi berkala terhadap pencapaian target BSC guna menjamin keberlanjutan program pemberdayaan ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik UMKM Avenue Kopi yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian ini dan memberikan informasi secara terbuka untuk keperluan analisis Balanced Scorecard.

DAFTAR PUSTAKA

- Aotama, P. S. (2022). Pengukuran Kinerja UMKM Berdasarkan Key Performance Indicators (KPI) Metode Balanced Scorecard . *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi) Volume 21, Nomor 1*, 72-83.
- Dimas Muhamad Ramadhan, B. P. (2022). Peran digital marketing pada UMKM di Kedai Kopi 272 . *Jurnal Paradigma Ekonomika Vol.17. No.2*, 2684-7868.
- Diva Fanesintya, R. A. (2025). Analisis Penerapan Balance Scorecard (BSC) untuk Meningkatkan Kinerja UMKM (Studi Kasus pada UMKM Mie Ayam dan Bakso Cak No) . *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi Volume 3, Nomor 1*, 251-263.
- imas Muhamad Ramadhan, B. P. (n.d.). Peran digital marketing pada UMKM di Kedai Kopi 272 . *Peran digital marketing pada UMKM di Kedai Kopi 272* .
- Laura Rizki Octaviana¹, D. M. (2023). Pengaruh Penerapan Balance Scorecard terhadap Kinerja UMKM di Kabupaten Trenggalek. *Monex Journal of Accounting Research Volume. 12, No. 02*.
- Mahmud Yunus¹, I. A. (2021). Strategi Pengembangan UMKM di Provinsi Jawa Tengah Melalui Pendekatan Analisis SWOT Balanced Scorecard . *Kajian Ekonomi & Keuangan Vol 5 Nomor 3*, 218-228.
- Mizchell Baby Amadea, M. A. (2025). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN KOPI KELILING SEBAGAI GAYA HIDUP MODERN GENERASI MUDA. *Journal of Economic, Business and Accounting Volume 8 Nomor 1*, 2597-5234.

- Ni Putru Feby Widiasti, M. N. (2025). Strategi Bersaing Melalui Manajemen Merek Pada Usaha Kopi Keliling: Studi Kasus KOPLING Mataram . 586-599.
- Rifkhi Anugrah Husain, R. P. (2021). PENGARUH ASPEK PENGUKURAN KINERJA DALAM BALANCED SCORECARD TERHADAP DAYA SAING PERUSAHAAN PDAM KOTA MAKASSAR. *JAE: JURNAL AKUNTANSI DAN EKONOMI AKREDITASI NOMOR 21* Vol.6 No.1, 68-74.
- Zainarti, D. L. (2025). Strategi Bertahan UMKM Kopi Keliling di Tengah Persaingan Coffee Shop Modern . *urnal Akademik Ekonomi Dan Manajemena* Vol.2, No.4, 641-650.