



Pendampingan Digitalisasi Bisnis pada UMKM ABC Coffee melalui Pengembangan Website, QR Ordering, dan Optimalisasi Media Sosial

Fanisya Almayra, Nabila Mutiara, Nazira Hayya Qanita, Reka Pramesti Dwilingga Kartiwa, Hidy Indira Lastari, Sherry Novalia Fujiasti, Nazofatullidya, Naafi Yudha Diputra

Program Studi D4 Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung, Indonesia

Email: hidya.indira@polban.ac.id, sherry.novalia@polban.ac.id,
nazofatullidya@polban.ac.id, naafi.yudha@polban.ac.id

Abstrak:

Kegiatan pengabdian ini bertujuan memperkuat fondasi digital ABC Coffee, sebuah UMKM kuliner di Kota Bandung, melalui pengembangan website, reaktivasi GoFood, implementasi QR ordering terintegrasi, serta optimalisasi Instagram, TikTok, dan Meta Business. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan pendampingan partisipatif yang meliputi identifikasi masalah, perancangan solusi, implementasi, pelatihan singkat, serta monitoring dan evaluasi. Permasalahan utama mitra sebelum pendampingan ialah belum tersedianya website resmi, tidak aktifnya kanal GoFood, pemesanan yang masih terpusat di kasir, serta pengelolaan media sosial yang belum konsisten. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa program berhasil membentuk identitas digital yang lebih terstruktur, memperbaiki akses informasi usaha, dan meningkatkan konsistensi promosi digital. Dari sisi kinerja usaha, rata-rata omzet tiga bulan sebelum program sebesar Rp14.662.133 meningkat menjadi Rp20.448.000 pada September 2025 dan Rp26.398.700 pada Oktober 2025. Temuan lapangan menunjukkan bahwa dampak paling nyata berasal dari penguatan pemasaran digital melalui konten media sosial dan penjadwalan berbasis Meta Business, sedangkan GoFood dan QR ordering lebih banyak berkontribusi pada kesiapan infrastruktur digital dan efisiensi layanan, namun belum mendorong peningkatan penjualan secara langsung. Dengan demikian, pendampingan ini menegaskan bahwa digitalisasi UMKM perlu diprioritaskan pada intervensi yang paling sesuai dengan perilaku pelanggan dan karakteristik model bisnis mitra.

Kata Kunci: *digitalisasi UMKM, pemasaran digital, media sosial, QR ordering, website*

Abstract:

This community service program aimed to strengthen the digital foundation of ABC Coffee, a culinary MSME in Bandung, through website development, GoFood reactivation, integrated QR ordering, and the optimization of Instagram, TikTok, and Meta Business. The implementation adopted a participatory assistance approach consisting of problem identification, solution design, implementation, short training sessions, and monitoring and evaluation. Before the intervention, the partner faced several key issues, namely the absence of an official website, an inactive GoFood channel, cashier-centered ordering, and inconsistent social media management. The program results indicate that the intervention succeeded in building a more structured digital identity, improving access to business information, and increasing the consistency of digital promotion. In terms of business performance, the average monthly revenue in the three months before the program was Rp14,662,133, which increased to Rp20,448,000 in September 2025 and Rp26,398,700 in October 2025. Field findings suggest that the most visible impact came from strengthened digital marketing through social media content and Meta Business-based scheduling, whereas GoFood and QR ordering mainly contributed to digital infrastructure readiness and service efficiency but did not directly drive sales growth in the short term. These findings imply that MSME digitalization should prioritize interventions that match customer behavior and the partner's business model characteristics.

Keywords: *MSME digitalization, digital marketing, social media, QR ordering, website*



A. PENDAHULUAN

Transformasi digital semakin penting bagi UMKM karena tidak hanya berkaitan dengan adopsi teknologi, tetapi juga dengan kemampuan usaha untuk memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan mempertahankan daya saing. Bianchini dan Lasheras Sancho (2025) menunjukkan bahwa digitalisasi membuka peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar baru dan memperbaiki proses bisnis, meskipun pelaku usaha kecil masih sering menghadapi keterbatasan sumber daya, kompetensi, dan kesiapan organisasi.

Pada sektor kuliner, tantangan digitalisasi menjadi lebih kompleks karena interaksi konsumen terjadi melalui banyak titik kontak, mulai dari media sosial, pencarian informasi, pemesanan, hingga pengalaman saat menikmati layanan di tempat. Literatur menunjukkan bahwa customer engagement di media sosial berperan penting dalam membentuk relasi merek dengan konsumen (Lim & Rasul, 2022). Selain itu, kemampuan pemasaran berbasis media sosial berkontribusi terhadap kinerja usaha dan penguatan ekuitas merek (Laradi et al., 2024), sedangkan fitur-fitur pemasaran media sosial juga dapat memengaruhi keputusan pembelian pada industri makanan cepat saji melalui pembentukan kepercayaan merek (Hanaysha, 2022). Pengelolaan konten yang tepat bahkan dapat mendorong outcome pemasaran yang lebih baik (Kulikovskaja et al., 2023). Namun demikian, dampak media sosial terhadap order dan penjualan tidak selalu bersifat otomatis; efektivitasnya sangat dipengaruhi oleh konteks bisnis, skala kampanye, dan karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan (Dolega et al., 2021).

Selain media sosial, website, kanal layanan antar, dan sistem pemesanan digital juga menjadi bagian dari arsitektur pengalaman pelanggan. Pada bisnis restoran dan kafe, sentuhan digital mampu memengaruhi persepsi awal pelanggan terhadap usaha, bahkan sebelum konsumsi terjadi secara langsung (Jeannot et al., 2022). Meskipun demikian, implementasi teknologi seperti QR menu tidak selalu menghasilkan penerimaan yang seragam. Urumutta Hewage et al. (2024) menunjukkan bahwa QR code menu dapat dipersepsikan tidak nyaman oleh sebagian pelanggan sehingga manfaat efisiensi perlu ditimbang bersama kesiapan pengguna. Artinya, digitalisasi yang efektif bukan sekadar menambah kanal digital, melainkan menyusun kombinasi intervensi yang sesuai dengan perilaku pelanggan dan model layanan usaha.

ABC Coffee merupakan UMKM di bidang food and beverage yang berlokasi di Kota Bandung dan menasar konsumen muda, terutama mahasiswa dan pekerja muda. Sebelum pendampingan, mitra belum memiliki website resmi, layanan GoFood tidak aktif, sistem pemesanan masih terpusat di kasir, dan aktivitas media sosial belum dikelola secara konsisten. Kondisi ini membuat jangkauan promosi, akses informasi usaha, dan kesiapan kanal penjualan digital belum optimal. Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini dirancang untuk memperkuat fondasi digital ABC Coffee melalui pengembangan website, reaktivasi GoFood, implementasi QR ordering, serta optimalisasi media sosial berbasis Instagram, TikTok, dan Meta Business. Artikel ini memaparkan proses pelaksanaan program sekaligus mengevaluasi hasil awal yang diperoleh mitra.

B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di ABC Coffee, Kota Bandung, selama 12 minggu dari bulan September sampai November 2025 dengan pendekatan pendampingan partisipatif. Mitra yang terlibat terdiri atas pemilik usaha dan karyawan operasional.



Pendekatan ini dipilih karena tujuan program bukan hanya menghasilkan perangkat digital, tetapi juga memastikan bahwa perangkat tersebut dapat dipahami, digunakan, dan dilanjutkan oleh mitra setelah program selesai.

Pelaksanaan program dilakukan melalui lima tahap. Pertama, tahap diagnosis awal dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara dengan pemilik usaha, audit atas kanal digital yang telah dimiliki, serta telaah data penjualan. Kedua, tahap perancangan solusi difokuskan pada penyusunan prioritas intervensi sesuai kebutuhan mitra, yaitu pengembangan website resmi, reaktivasi GoFood, implementasi QR ordering, dan penguatan pemasaran digital. Ketiga, tahap implementasi mencakup pembuatan website menggunakan Carrd, pembaruan profil dan menu GoFood, integrasi QR ordering dengan sistem point of sale yang telah tersedia, pembentukan akun TikTok, penyusunan content planner, serta pemanfaatan Meta Business untuk penjadwalan unggahan. Keempat, tahap pelatihan dan pendampingan dilakukan agar mitra memahami pengelolaan kanal digital secara operasional. Kelima, tahap monitoring dan evaluasi dilakukan secara berkala untuk menilai fungsi setiap intervensi dan membaca respons awal pasar. Tools yang digunakan adalah Canva, Meta Business Suite, Carrd, Tokoluna (PoS) dan Google Analytics.



Gambar 1. Pelatihan dan Pendampingan Digitalisasi Bisnis

Evaluasi program menggunakan analisis deskriptif-komparatif dengan memadukan data kualitatif dan kuantitatif. Indikator yang diamati meliputi ketersediaan dan fungsi kanal digital, konsistensi aktivitas promosi, respons awal pelanggan, serta perkembangan omzet. Untuk menjaga ketelitian analisis, artikel ini menggunakan data omzet aktual Juni sampai Oktober 2025 sebagai dasar evaluasi utama, sedangkan estimasi bulan November pada dokumen internal mitra hanya diperlakukan sebagai informasi pendukung dan tidak dijadikan basis utama penarikan simpulan. Karena desain kegiatan ini bersifat pendampingan dan bukan eksperimen terkontrol, seluruh temuan dibaca sebagai indikasi dampak awal, bukan sebagai pembuktian kausal tunggal.

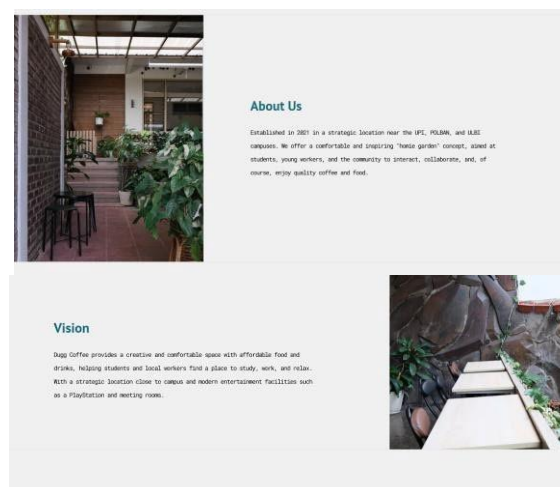
C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi awal mitra. Pada awal program, ABC Coffee telah memiliki beberapa aset digital dasar, tetapi penggunaannya belum terkelola secara sistematis. Media sosial berjalan tidak konsisten, kanal GoFood tidak aktif, dan belum tersedia website resmi yang



dapat berfungsi sebagai pusat informasi usaha. Di sisi layanan, pemesanan masih berpusat di kasir sehingga alur pelayanan berpotensi menumpuk pada jam-jam sibuk. Dengan kata lain, persoalan utama mitra bukan ketiadaan teknologi sepenuhnya, melainkan lemahnya integrasi, konsistensi, dan prioritas pengelolaan kanal digital.

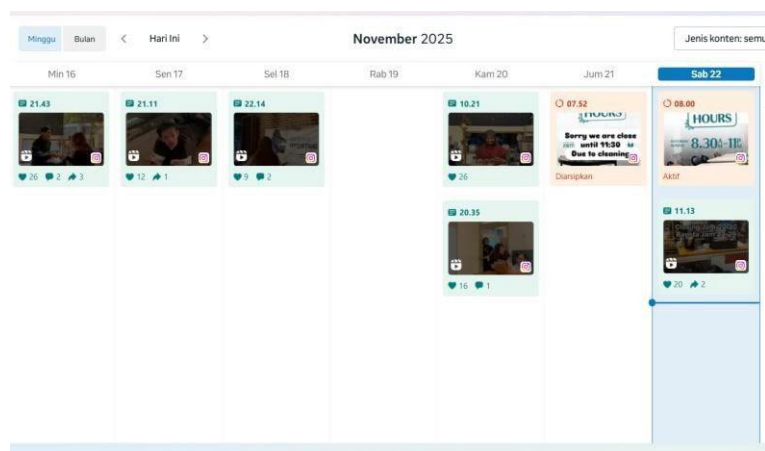
Implementasi intervensi digital. Program pendampingan kemudian difokuskan pada empat intervensi utama. Pertama, tim menyusun website resmi sebagai digital hub yang memuat profil usaha, menu, lokasi, jam operasional, dan kontak bisnis. Kedua, akun GoFood diaktifkan kembali melalui pembaruan profil usaha, menu, serta materi visual produk. Ketiga, tim menerapkan QR ordering yang terhubung dengan sistem point of sale agar pelanggan memiliki alternatif pemesanan yang lebih praktis. Keempat, strategi pemasaran digital diperkuat melalui pembuatan akun TikTok, penyusunan content planner, pengunggahan konten secara berkala, dan penggunaan Meta Business untuk penjadwalan Instagram Story serta pengelolaan komunikasi promosi.



Gambar 2. Website ABC Coffee



Gambar 3. Integrasi QR dengan aplikasi POS



Gambar 4. Optimalisasi Sosial Media dan Meta Business

Dampak pada identitas dan visibilitas digital. Keberadaan website dan perbaikan kanal media sosial memberikan dampak langsung pada penguatan identitas digital ABC Coffee. Informasi usaha menjadi lebih mudah diakses, tampilan bisnis terlihat lebih profesional, dan calon pelanggan memperoleh rujukan yang lebih jelas sebelum berkunjung. Pada saat yang sama, konsistensi konten melalui Instagram dan TikTok meningkatkan visibilitas merek di ruang digital. Temuan ini sejalan dengan pandangan Lim dan Rasul (2022) bahwa engagement di media sosial merupakan komponen penting dalam relasi merek dengan pelanggan, serta memperkuat temuan Laradi et al. (2024) bahwa kemampuan pemasaran media sosial dapat mendukung performa usaha.

Efektivitas relatif tiap intervensi. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa tidak semua intervensi menghasilkan pengaruh jangka pendek yang sama. Dalam kasus ABC Coffee, dampak paling nyata justru muncul dari penguatan pemasaran digital melalui konten media sosial dan penjadwalan berbasis Meta Business. Konsistensi unggahan membantu memperluas awareness dan mendorong kunjungan langsung ke kedai. Sebaliknya, GoFood dan QR ordering lebih berfungsi sebagai infrastruktur pendukung daripada mesin penjualan instan. Hal ini dapat dipahami karena pelanggan ABC Coffee cenderung datang langsung untuk menikmati suasana kedai, bukan semata-mata membeli produk secara delivery. Temuan tersebut konsisten dengan Dolega et al. (2021) yang menekankan bahwa peningkatan traffic digital tidak selalu otomatis berujung pada kenaikan order, serta selaras dengan Urumutta Hewage et al. (2024) yang menunjukkan bahwa adopsi QR menu dapat terhambat oleh persepsi ketidaknyamanan dan kebiasaan pelanggan.

Indikasi perubahan kinerja usaha. Dari sisi kinerja usaha, data penjualan menunjukkan kecenderungan yang positif setelah program berjalan. Rata-rata omzet bulanan pada periode sebelum pendampingan, yaitu Juni sampai Agustus 2025, tercatat sebesar Rp14.662.133. Setelah intervensi digital dilaksanakan, omzet aktual September 2025 meningkat menjadi Rp20.448.000, sedangkan Oktober 2025 mencapai Rp26.398.700. Dibandingkan dengan rata-rata baseline, angka tersebut menunjukkan peningkatan sekitar 39,5 persen pada September dan 80,0 persen pada Oktober. Meskipun peningkatan ini tidak dapat secara mutlak diatribusikan pada satu intervensi tertentu, pola



tersebut memberikan indikasi bahwa penguatan visibilitas digital, akses informasi, dan konsistensi promosi berkontribusi terhadap peningkatan performa usaha.

Pembelajaran dan keberlanjutan program. Temuan lapangan mengarah pada satu pelajaran penting, yaitu digitalisasi UMKM perlu diprioritaskan berdasarkan dampak praktis, bukan semata-mata kelengkapan kanal. Bagi ABC Coffee, media sosial terbukti menjadi tuas utama untuk menarik kunjungan, sedangkan website memperkuat kredibilitas dan akses informasi. Adapun GoFood dan QR ordering tetap penting sebagai fondasi infrastruktur digital, tetapi memerlukan edukasi pelanggan, penyesuaian strategi promosi, dan waktu adopsi yang lebih panjang. Oleh karena itu, keberlanjutan program diarahkan pada penyusunan kalender konten, pembaruan website secara rutin, evaluasi berkala atas performa tiap kanal, serta pendampingan internal agar mitra mampu mengelola seluruh aset digital secara mandiri.

D. KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan ini berhasil memperkuat fondasi digital ABC Coffee melalui pengembangan website, reaktivasi GoFood, implementasi QR ordering, serta optimalisasi media sosial berbasis Instagram, TikTok, dan Meta Business. Secara umum, program menghasilkan perbaikan pada identitas digital usaha, aksesibilitas informasi, dan konsistensi promosi. Berikut adalah tabel yang menunjukkan indikator kinerja digital yang konkret :

Aspek Operasional	Pencapaian	Periode
Website	500+ pageviews	2 bulan
Instagram	Followers naik dari 150 menjadi 450	3 bulan
TikTok	Konten mencapai 10.000+ views	-
Meta Business	Menghemat waktu sampai dengan 5 jam kerja	Per minggu
QR Ordering	Waktu Pelayanan Turun dari 5 menit ke 3,5 menit	Per Pelanggan
Sistem Input	Tingkat Kesalahan Turun dari 15% ke 5%	-
Kapasitas Layanan	Meningkat 30%	-

Evaluasi menunjukkan bahwa intervensi dengan dampak paling nyata dalam jangka pendek adalah penguatan pemasaran digital melalui media sosial. Website berperan penting sebagai pusat informasi dan penanda profesionalitas usaha, sedangkan GoFood dan QR ordering lebih banyak memberi manfaat pada kesiapan kanal digital dan efisiensi layanan, namun belum mendorong peningkatan penjualan secara langsung. Dengan demikian, digitalisasi UMKM sebaiknya dirancang secara kontekstual, bertahap, dan berbasis perilaku pelanggan agar setiap intervensi menghasilkan manfaat yang relevan bagi model bisnis mitra.



E. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada ABC Coffee sebagai mitra kegiatan, kepada dosen pengampu mata kuliah Digitalisasi Bisnis yang telah memberikan arahan selama proses pendampingan, serta kepada seluruh pihak yang mendukung pelaksanaan program ini.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Bianchini, M., & Lasheras Sancho, M. (2025). SME digitalisation for competitiveness: The 2025 OECD D4SME Survey (OECD SME and Entrepreneurship Papers No. 68). OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/197e3077-en>
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Jeannot, F., Damperat, M., Salvador, M., El Euch Maalej, M., & Jongmans, E. (2022). Toward a luxury restaurant renewal: Antecedents and consequences of digitalized gastronomy experiences. *Journal of Business Research*, 146, 518-539. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.092>
- Kulikovskaja, V., Hubert, M., Grunert, K. G., & Zhao, H. (2023). Driving marketing outcomes through social media-based customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103445. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103445>
- Laradi, S., Elfekair, A., Alrawad, M., Hashim, M., & Derouez, F. (2024). Leveraging capabilities of social media marketing for business success. *Computers in Human Behavior Reports*, 16, 100524. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100524>
- Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, 325-342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>
- Urumutta Hewage, G. S., Boman, L., & Lefebvre, S. (2024). Deciphering the dilemma: The surprising impact of QR code menus on diminishing customer loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 61, 187-190. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.10.006>