

Pendampingan Transformasi Digital sebagai Upaya Penguatan Keberlanjutan UMKM Kuliner Soto Madura Mas AI 14

Zhafira Citra Paramita¹, Firgiawan Yudha Tama², Moch Helmy³, Razan Wilar Mahinda⁴,
Vivin Alifianti Rusyana⁵, Harmon Chaniago^{6*}

^{1,2,3,4,5,6}, Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

Diterima: 23 Nofember 2025; Direvisi: 28 Nofember 2025; Disetujui: 29 Nofember 2025

Abstract

The digitalization assistance program for the Warung Soto Madura Mas AI 14 micro-enterprise in Bandung aimed to support the business in adapting to technological developments and changing consumer behavior in the digital era. The program responded to the need for improved digital literacy, online marketing, and manual financial management. Through structured mentoring, the initiative focused on enhancing marketing strategies, digital visibility, and managerial capacity to strengthen the business's competitiveness in the culinary sector. Activities began with optimizing social media accounts to build a stronger digital identity and improve communication with customers. A Google Business Profile was created to provide essential information such as location, hours, reviews, and menus. A Linktree page was developed to integrate all digital platforms for easier access. The business's presence on food delivery apps was also enhanced through better menu photography, clearer product descriptions, and consistent branding. Additionally, the owner received training in digital financial recording using simple applications to support accurate and efficient financial management. The program led to significant improvements in digital presence, business professionalism, and financial organization. Warung Soto is now more easily found by potential customers and presents a more organized image both online and offline. With a stronger digital foundation, the micro-enterprise is better positioned to increase sales, expand market reach, and build long-term sustainability. The program also equipped the owner with basic digital and financial literacy skills to continue independent development.

Keyword: Warung soto; Micro-enterprise; consumer behavior; digital era; simple applications

Abstrak

Program pendampingan digitalisasi pada UMKM Warung Soto Madura Mas AI 14 di Bandung bertujuan membantu pemilik usaha beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen di era ekonomi digital. Kegiatan ini muncul dari kebutuhan untuk meningkatkan literasi digital, memperluas jangkauan pemasaran online, dan memperbaiki sistem pencatatan keuangan yang masih manual. Melalui pendampingan terstruktur, program ini fokus memperkuat strategi pemasaran, visibilitas digital, dan kapasitas manajerial agar UMKM lebih kompetitif di sektor kuliner. Langkah awal dilakukan dengan optimalisasi akun media sosial untuk membangun identitas digital dan memperkuat komunikasi dengan pelanggan. Selanjutnya, pembuatan dan pengembangan profil Google Business mempermudah akses informasi seperti lokasi, jam operasional, dan ulasan pelanggan. Halaman Linktree juga disiapkan untuk memusatkan berbagai tautan digital agar lebih mudah diakses. Perbaikan tampilan pada platform layanan antar makanan dilakukan melalui peningkatan foto menu, deskripsi produk, dan konsistensi visual. Dari sisi manajerial, pelatihan pencatatan keuangan digital menggunakan aplikasi sederhana membantu menciptakan sistem keuangan yang lebih akurat dan mudah dievaluasi. Hasil pendampingan menunjukkan peningkatan signifikan pada visibilitas digital,

*Nama penulis korespondensi: Harmon Chaniago
Afiliasi penulis: Politeknik Negeri Bandung
Email: harmon@polban.ac.id

profesionalitas tampilan usaha, dan efisiensi pencatatan keuangan. Warung menjadi lebih mudah ditemukan dan tampil lebih rapi secara online maupun offline. Adanya fondasi digital yang lebih kuat, UMKM memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan menjaga keberlanjutan usaha. Program ini juga memberikan bekal literasi digital dan keuangan yang dapat terus dikembangkan secara mandiri.

Kata kunci: Warung soto; UMKM; perilaku konsumen; ekonomi digital; aplikasi sederhana

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi dan Industri 4.0, digitalisasi menjadi kebutuhan penting bagi UMKM di Indonesia. Persaingan semakin ketat, sementara perilaku konsumen bergerak menuju pola pencarian informasi dan transaksi berbasis online. Tingginya penetrasi internet membuka peluang besar bagi pelaku usaha kecil untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi, dan memperkuat citra usaha.

Fakta di lapangan, banyak UMKM belum siap memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Keterbatasan literasi digital, kurangnya pemahaman tentang pemasaran online, serta belum adanya sistem keuangan berbasis aplikasi membuat proses adaptasi berjalan lambat. Studi-studi terdahulu juga menunjukkan bahwa pelaku UMKM sering mengalami kesulitan dalam mengintegrasikan teknologi ke dalam operasional usaha. Pendampingan menjadi langkah penting agar UMKM dapat melalui tahap transformasi ini dengan lebih terarah dan berkelanjutan.

Warung Soto Madura Mas Al 14 merupakan salah satu UMKM kuliner di Bandung dengan potensi tinggi. Usaha ini dikenal karena cita rasanya yang khas dan konsisten. Namun, sebelum pendampingan, pemasaran digital hampir tidak berjalan. Media sosial belum tersedia, lokasi belum terdaftar di Google Maps, dan tampilan di platform layanan antar makanan belum menarik. Selain itu, pencatatan keuangan masih dilakukan secara manual, sehingga menyulitkan proses evaluasi usaha.

Kondisi tersebut menunjukkan perlunya intervensi yang terstruktur agar Warung Mas Al 14 dapat meningkatkan visibilitas digital, memperbaiki branding, dan memperkuat manajemen usaha. Digitalisasi diharapkan menjadi jalan untuk memperluas pasar, meningkatkan omzet, dan mendukung keberlanjutan usaha di tengah persaingan kuliner yang semakin ketat.

1.1 Tujuan Kegiatan Pendampingan UMKM

Kegiatan pendampingan ini bertujuan menerapkan pengetahuan digital bisnis yang diperoleh di Polban dengan cara membantu Warung Soto Madura Mas Al 14 memahami dan memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung usahanya. Pendampingan difokuskan pada peningkatan kemampuan digital dasar, perluasan promosi melalui media online, serta penguatan identitas usaha agar lebih mudah dikenali pelanggan. Selain itu, kegiatan ini juga mendorong penggunaan aplikasi keuangan sederhana agar pencatatan lebih rapi dan akurat. Secara keseluruhan, pendampingan ini diharapkan dapat meningkatkan jangkauan pasar, memperbaiki pengelolaan usaha, dan mendukung keberlanjutan Warung Mas Al 14 di tengah persaingan kuliner yang semakin ketat.

1.2 Digitalisasi UMKM

Digitalisasi telah menjadi fondasi penting bagi penguatan UMKM dalam menghadapi persaingan modern. OECD (2022) mendefinisikan digitalisasi UMKM sebagai proses mengintegrasikan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, serta

perluasan akses pasar. Transformasi ini kini semakin relevan karena perubahan perilaku konsumen yang mengarah pada pencarian informasi dan pembelian melalui kanal digital. Dalam konteks Indonesia, penetrasi internet yang terus meningkat dari tahun ke tahun, menciptakan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan visibilitas, dan memperbaiki manajemen usaha.

Chaniago (2021b) menegaskan dalam penelitiannya bahwa pemahaman terhadap perilaku dan pola belanja konsumen merupakan kunci dalam meningkatkan kinerja usaha kecil. Temuannya menunjukkan bahwa konsumen pada usaha ritel skala kecil seperti nanostore dipengaruhi oleh tiga dimensi utama: product attributes, self-orientation, dan service guarantee. Secara implisit, hasil ini menggambarkan bahwa digitalisasi dapat membantu UMKM memahami preferensi konsumen dengan lebih baik, misalnya melalui interaksi di media sosial dan ulasan pelanggan di platform digital.

Kemampuan pelaku usaha membaca kebutuhan masyarakat memungkinkan mereka menyesuaikan strategi penjualan dan meningkatkan pendapatan (Chaniago, 2021b). Temuan ini relevan dengan UMKM kuliner seperti Warung Soto Madura Mas Al 14, yang membutuhkan data dan umpan balik cepat melalui platform digital untuk meningkatkan kinerja usaha.

Salah satu hambatan klasik UMKM Indonesia adalah keterbatasan literasi digital dan manajemen keuangan (Tambunan, 2020). Kendala ini selaras dengan temuan Chaniago (2021b), yang menyebutkan banyak usaha kecil masih menggunakan teknologi sederhana dan dikelola secara mandiri tanpa sistem manajemen modern yang memadai. Artinya, digitalisasi tidak hanya berfungsi pada aspek pemasaran, tetapi juga untuk meningkatkan ketertiban pencatatan, monitoring stok, hingga pengambilan keputusan berbasis data.

Hasil riset tentang adopsi teknologi dan media sosial menggaris bawahi pentingnya persepsi kemanfaatan (perceived usefulness) dan kemudahan penggunaan (perceived ease of use) dalam mendorong individu untuk mengadopsi teknologi digital (Chaniago & Sayuti, 2019; 2020). Ini sesuai dengan Technology Acceptance Model (TAM) dan menjelaskan mengapa banyak UMKM enggan beralih ke sistem digital, karena mereka menanggapi teknologi dianggap rumit atau tidak relevan.

Secara keseluruhan, digitalisasi bagi UMKM mencakup empat dimensi penting: pemasaran digital, visibilitas lokasi, manajemen keuangan, dan efisiensi operasional. Seluruh penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital sangat dipengaruhi oleh kesiapan pelaku usaha, literasi digital, serta kemampuan membaca kebutuhan konsumen. Ini menjadi landasan bahwa pendampingan digital bagi UMKM seperti Warung Soto Madura Mas Al 14 sangat relevan untuk mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan usahanya.

1.3 Pemasaran Digital

Pemasaran digital menjadi salah satu pilar utama dalam transformasi UMKM di era ekonomi digital. Peningkatan penggunaan media sosial, layanan pesan antar, serta platform berbasis lokasi memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas

pasar dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Dalam konteks UMKM kuliner, pemasaran digital berperan penting untuk memvisualisasikan kualitas produk, menarik perhatian konsumen, dan meningkatkan kepercayaan melalui ulasan serta interaksi online.

Menurut kerangka pemasaran digital yang dikembangkan Smith (2017), strategi digital mencakup *content marketing*, *social media engagement*, dan visibilitas pencarian (*search visibility*). Ketiga elemen ini sangat relevan untuk usaha kuliner yang mengandalkan tampilan produk untuk mempengaruhi minat beli. Konten visual berupa foto dan video makanan terbukti efektif membangun persepsi kualitas dan mendorong keputusan pembelian. Ini sejalan dengan teori pemasaran modern yang menekankan kekuatan *storytelling visual* dalam membentuk *brand image*.

Penelitian Chaniago juga mendukung pentingnya aspek visual dan interaksi online. Dalam studi yang menyoroti perilaku konsumen nanostore, Chaniago (2021b) menemukan bahwa *product attributes* dan *service guarantee* merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan beli konsumen.

1.4 Memahami Minat Beli Konsumen

Beberapa hasil penelitian dapat dikontekstualisasikan pada pemasaran digital untuk UMKM kuliner, seperti visual makanan yang jelas, deskripsi menu yang informatif, serta konsistensi identitas digital dapat meningkatkan persepsi kualitas dan mempermudah konsumen membuat keputusan.

Selain itu, Chaniago (2021b) menekankan bahwa pemahaman terhadap perilaku pelanggan menjadi kunci agar UMKM mampu menjaga relevansi layanan di tengah perubahan pasar yang cepat. Media sosial menyediakan ruang interaksi yang memungkinkan UMKM memantau preferensi pelanggan, merespon masukan, dan membaca tren kuliner yang sedang berkembang. Media sosial bukan hanya alat sekedar promosi, tetapi juga sarana riset pasar yang praktis.

Hasil riset Chaniago juga mengkaji peran teknologi media sosial dalam meningkatkan adopsi digital di kalangan mahasiswa dan pelaku usaha. Penelitiannya (2019; 2020) menunjukkan bahwa adopsi media sosial dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan kemudahan penggunaannya.

1.5 Peran Adopsi Sosial Media

Ini sejalan dengan TAM (Technology Acceptance Model), yang menjelaskan mengapa sebagian UMKM enggan memanfaatkan media digital, karena teknologi dianggap rumit, kurang relevan, atau memerlukan kemampuan khusus. Untuk ini pendampingan UMKM diperlukan agar hambatan psikologis dan teknis dapat dikurangi.

Dalam konteks Warung Soto Madura Mas Al 14, prinsip pemasaran digital sangat relevan. Sebelum pendampingan, usaha ini tidak memiliki akun media sosial dan belum tampil optimal pada platform seperti GrabFood, GoFood, maupun ShopeeFood. Foto menu yang kurang menarik, deskripsi yang minim, dan identitas visual yang tidak konsisten membuat daya tarik digitalnya rendah. Pendampingan

digital diperlukan untuk memperbaiki elemen-elemen tersebut sehingga jangkauan pasar meningkat.

Pemasaran digital tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga membangun kredibilitas. UMKM yang aktif dan profesional di media sosial cenderung lebih dipercaya konsumen. Interaksi rutin seperti membalas komentar, memposting konten harian, atau membagikan testimoni dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan. Maknanya, pemasaran digital menjadi instrumen strategis untuk memperkuat posisi UMKM kuliner di tengah persaingan yang semakin ketat.

1.6 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan teori yang banyak digunakan untuk menjelaskan mengapa seseorang menerima atau menolak teknologi. Model ini diperkenalkan oleh Davis (1989) dan berfokus pada dua konstruk utama, yaitu *perceived usefulness* (PU) dan *perceived ease of use* (PEOU). PU merujuk pada keyakinan bahwa teknologi dapat membantu pekerjaan menjadi lebih efektif. Sementara itu, PEOU menggambarkan tingkat kemudahan dalam memahami dan menggunakan teknologi tersebut. Kedua elemen ini sangat menentukan apakah seseorang bersedia mengadopsi teknologi baru.

Dalam konteks UMKM, TAM memberikan penjelasan logis mengapa banyak pelaku usaha masih enggan beralih ke sistem digital. Sebagian menganggap teknologi terlalu rumit, membutuhkan waktu untuk belajar, atau tidak relevan dengan kebutuhan usaha. Pada UMKM mikro, hambatan ini sering diperkuat oleh keterbatasan literasi digital, minimnya dukungan teknis, dan pengalaman buruk ketika mencoba teknologi sebelumnya. Karena itu, adopsi teknologi tidak hanya soal menyediakan aplikasi, tetapi juga bagaimana membangun persepsi positif terhadap kegunaannya.

Para peneliti tentang adopsi media sosial dan perilaku digital telah memberikan bukti empiris yang relevan. Chaniago dan Sayuti (2019; 2020) menemukan bahwa kemanfaatan dan kemudahan penggunaan menjadi pendorong utama dalam penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi dan promosi usaha. Temuan tersebut sejalan dengan TAM dan dapat diterapkan pada UMKM kuliner seperti Warung Soto Madura Mas Al 14. Ketika pemilik usaha melihat manfaat nyata, misalnya peningkatan pesanan dari media sosial atau kecepatan dalam pencatatan keuangan digital, maka motivasi untuk mengadopsi teknologi akan meningkat.

Dalam penelitian lainnya, Chaniago (2021a) menunjukkan bahwa karakteristik demografis seperti pengalaman dan usia berpengaruh terhadap kesiapan pelaku usaha dalam menerima teknologi. Pemilik usaha dengan pengalaman lebih panjang cenderung lebih mampu melihat manfaat strategis dari teknologi, sementara pelaku usia muda lebih cepat beradaptasi dengan aplikasi digital dan media sosial. Hal ini memberi gambaran bahwa pendampingan UMKM perlu mempertimbangkan karakteristik pemilik usaha agar proses adopsi teknologi berjalan lebih efektif.

Selain itu, ekosistem digital yang terus berkembang membuat UMKM harus mampu beradaptasi secara cepat. Platform seperti Google Business Profile, layanan pesan antar, dan aplikasi pencatatan keuangan memerlukan pemahaman dasar

mengenai fitur, manfaat, serta cara penggunaannya. Pendampingan menjadi faktor penting dalam meningkatkan persepsi kemudahan (PEOU) dan persepsi manfaat (PU). Ketika kedua persepsi tersebut menguat, proses adopsi teknologi akan berjalan secara lebih alami.

Pada kasus Warung Soto Madura Mas Al 14, sebelum pendampingan, pemilik usaha belum terbiasa menggunakan media sosial dan aplikasi digital lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa hambatan utama bukan pada teknologi itu sendiri, tetapi pada rendahnya PEOU dan PU yang dirasakan. Melalui pelatihan yang sederhana, praktik langsung, dan pendampingan berkelanjutan, UMKM seperti ini dapat mengubah persepsi mereka sehingga lebih siap menerima teknologi sebagai bagian dari operasional usaha.

TAM memberikan kerangka teoretis yang kuat untuk memahami dinamika digitalisasi UMKM. Teori ini menegaskan bahwa keberhasilan digitalisasi tidak hanya ditentukan oleh akses teknologi, tetapi juga oleh persepsi, pengalaman, dan dukungan yang diterima pelaku usaha. Pendampingan UMKM yang sesuai kebutuhan akan membantu meningkatkan keyakinan bahwa teknologi benar-benar bermanfaat dan mudah digunakan.

1.7 Branding UMKM

Branding menjadi elemen penting bagi UMKM kuliner untuk membangun daya tarik dan membedakan diri dari kompetitor. Aaker (1997) menjelaskan bahwa sebuah brand yang kuat dibangun melalui empat komponen utama: brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty. Keempat elemen ini tidak hanya berlaku bagi perusahaan besar, tetapi juga sangat relevan bagi UMKM, terutama usaha kuliner seperti Warung Soto Madura Mas Al 14 yang mengandalkan reputasi rasa dan pengalaman pelanggan.

Pada UMKM kuliner, citra brand sering kali berkaitan dengan visual produk, konsistensi rasa, serta narasi yang merepresentasikan keaslian makanan. Konsumen biasanya menciptakan asosiasi tertentu ketika melihat foto makanan, membaca ulasan, atau mengunjungi laman media sosial sebuah usaha. Karena itu, identitas visual menjadi bagian penting dalam proses branding digital. Foto makanan yang menarik, logo yang konsisten, dan gaya komunikasi yang seragam dapat memperkuat asosiasi positif terhadap usaha. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2021) yang menyebut bahwa elemen estetika digital memainkan peran besar dalam mempengaruhi persepsi kualitas pada usaha kuliner.

Peneliti lain juga memberikan pemahaman lebih dalam mengenai aspek perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian. Dalam studinya mengenai perilaku belanja masyarakat pada nanostore, Chaniago (2021b) menemukan bahwa persepsi kualitas layanan dan kejelasan informasi produk sangat memengaruhi preferensi pelanggan. Hasil ini relevan dengan branding digital, karena identitas visual dan deskripsi menu yang baik dapat meningkatkan persepsi kualitas pada usaha kuliner. Interaksi digital dan konsistensi komunikasi brand berpengaruh positif terhadap ketertarikan pelanggan terhadap usaha kecil. Artinya ini memperkuat pentingnya aktivitas branding di media sosial bagi UMKM.

Selain visual, narasi brand juga memiliki peran penting. Bagi UMKM kuliner tradisional seperti Soto Madura, *storytelling* mengenai sejarah resep, keaslian bumbu, atau nilai-nilai budaya dapat meningkatkan kedekatan emosional dengan pelanggan. Konsumen semakin tertarik pada usaha yang memiliki cerita unik dan autentik. Narasi ini dapat disampaikan melalui postingan media sosial, video pendek, atau deskripsi menu pada platform layanan antar makanan. Dengan kata lain, branding bukan hanya soal tampilan, tetapi juga bagaimana usaha menyampaikan nilai-nilai dan identitasnya.

Branding digital yang kuat juga meningkatkan kredibilitas. Rating tinggi, ulasan positif, dan respons yang cepat terhadap pelanggan menjadi bagian dari reputasi online. Chaniago (2021b) menyebut bahwa pengalaman pelanggan yang konsisten dan layanan yang dapat diandalkan menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada usaha kecil. Oleh karena itu, branding harus dikaitkan dengan kualitas pelayanan sehari-hari.

Bagi Warung Soto Madura Mas Al 14, penguatan branding digital bukan hanya bertujuan menambah pelanggan, tetapi juga menciptakan identitas yang lebih profesional. Adanya visual yang lebih menarik, narasi yang kuat, dan aktivitas digital yang konsisten, warung ini dapat meningkatkan posisi kompetitifnya di tengah persaingan kuliner yang semakin padat.

1.8 Pengelolaan Keuangan UMKM

Pengelolaan keuangan merupakan fondasi penting bagi keberlanjutan UMKM. Banyak pelaku usaha masih mencatat secara manual, yang dapat menyebabkan kesalahan dalam memantau arus kas dan mengevaluasi kinerja usaha. Menurut Kasmir (2014), pencatatan yang rapi membantu pemilik usaha mengetahui posisi keuangan, menetapkan harga, serta menilai keuntungan dan kerugian. Digitalisasi keuangan menawarkan solusi praktis melalui aplikasi sederhana yang mampu mencatat pemasukan, pengeluaran, hingga laporan laba secara real-time dan rapi, memudahkan evaluasi dan pengambilan keputusan berbasis data.

Chaniago (2021a) menambahkan bahwa usia dan pengalaman pelaku usaha memengaruhi efektivitas pengelolaan keuangan. Pemilik usaha yang lebih berpengalaman cenderung lebih andal dalam mengelola arus kas dan memanfaatkan data keuangan. Selain itu, integrasi antara manajemen operasional dan teknologi penting agar usaha berkembang lebih cepat dan transparan.

Contohnya, Warung Soto Madura Mas Al 14 mengalami perbaikan signifikan setelah menggunakan aplikasi pencatatan digital. Kini pemilik bisa memantau laporan harian, merencanakan pembelian, dan mengurangi pengeluaran tak perlu. Digitalisasi ini memperkuat kesiapan usaha untuk berkembang. Secara keseluruhan, digitalisasi keuangan merupakan langkah penting dalam transformasi UMKM masa kini.

2. METODE PELAKSANAAN

2.1 Metode Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pendampingan menggunakan pendekatan **participatory action**, yaitu melibatkan pemilik UMKM secara aktif dalam setiap tahap kegiatan. Pendekatan ini dipilih agar proses digitalisasi tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga dipahami, diterapkan, dan dapat dilanjutkan secara mandiri oleh mitra. Seluruh kegiatan dirancang berbasis kebutuhan nyata Warung Soto Madura Mas Al 14, terutama pada aspek pemasaran digital, identitas usaha, dan pengelolaan keuangan.

Lokasi, Waktu dan Subjek Kegiatan

Program dilaksanakan dari September 2025 – November 2025 di Warung Soto Madura Mas Al 14 yang berlokasi di Jl. Cikuray Dalam, Bandung. Subjek utama kegiatan adalah pemilik dan pengelola warung. Tim PKM berperan sebagai fasilitator, pendamping, dan evaluator selama kegiatan berlangsung.



Gambar: Aktivitas Mitra



Gambar: Menu Soto Mitra

Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan PKM dilakukan melalui lima tahapan utama:

1. Analisis Kebutuhan (*Need Assessment*). Tim melakukan observasi lapangan, wawancara singkat, dan analisis kondisi awal usaha. Fokus analisis meliputi: Kesiapan digital, kondisi media sosial, keberadaan lokasi digital (Google Maps), tampilan pada platform layanan antar makanan, sistem pencatatan keuangan. Hasil analisis digunakan sebagai dasar penyusunan program pendampingan.

2. Perancangan Solusi (*Design*). Tim menyusun rancangan solusi digital yang sederhana, mudah diterapkan, dan sesuai kapasitas mitra. Solusi yang disiapkan mencakup: Pembuatan akun media sosial, optimalisasi Google Business Profile, penataan tampilan toko pada GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood, Pembuatan halaman Linktree, pemilihan aplikasi pencatatan keuangan digital yang mudah digunakan

3. Implementasi Pendampingan (*Action*). Tahap implementasi dilakukan melalui kegiatan berikut:

- a. Pelatihan Media Sosial. Mitra diberikan pelatihan pembuatan konten sederhana, teknik pengambilan foto makanan, penulisan caption, dan strategi posting.
- b. Optimalisasi Google Business Profile. Tim membantu mengisi informasi usaha, jam operasional, foto terbaru, serta memetakan lokasi toko agar mudah ditemukan pelanggan.
- c. Penataan Toko di Platform Delivery. Perbaikan dilakukan pada foto menu, deskripsi produk, daftar harga, serta konsistensi tampilan toko agar lebih menarik dan profesional.
- d. Pembuatan Linktree. Tim membuat halaman navigasi digital berisi tautan ke seluruh platform online UMKM sehingga akses pelanggan lebih mudah.
- e. Pelatihan Keuangan Digital. Mitra dilatih menggunakan aplikasi pencatatan keuangan untuk mencatat pemasukan, pengeluaran, stok, serta membuat laporan sederhana.

4. Pendampingan Berkelanjutan (Mentoring). Selama implementasi, tim memberikan pendampingan rutin. Pendampingan mencakup: Perbaikan konten, evaluasi performa Google Business Profile, monitoring tampilan toko di aplikasi delivery, evaluasi penggunaan aplikasi keuangan. Mentoring diberikan hingga mitra dinilai mampu mengelola aspek digital secara mandiri.

5. Evaluasi Hasil (Evaluation). Evaluasi dilakukan sebelum dan sesudah pendampingan melalui: Perbandingan visibilitas digital (media sosial, Google Maps), keaktifan akun delivery platform, kerapian dan konsistensi pencatatan keuangan, respons dan pemahaman mitra terhadap teknologi digital. Evaluasi bersifat kualitatif dan kuantitatif sederhana untuk melihat perubahan keterampilan dan peningkatan identitas digital usaha.

2.2 Cara Pelaksanaan PKM

1. Analisis Kondisi Usaha. Tahap ini dilakukan untuk memahami situasi awal UMKM. Tim mengamati aktivitas warung, melihat cara kerja sehari-hari, dan mencatat kendala yang muncul. Wawancara singkat dilakukan untuk mengetahui kebutuhan pemilik, terutama terkait pemasaran dan pencatatan keuangan. Hasil analisis menjadi dasar penyusunan program digitalisasi yang tepat.

2. Perencanaan Strategi Digitalisasi. Setelah masalah utama ditemukan, tim menyusun strategi yang sesuai kapasitas UMKM. Perencanaan mencakup pemilihan platform sosial media, jenis konten yang cocok, serta konsep identitas visual yang akan dibangun. Rencana perbaikan pada platform pesan antar juga disiapkan agar tampilan toko lebih menarik bagi pelanggan online.

3. Pembuatan dan Optimalisasi Akun Digital. Pada tahap ini, akun digital dibuat dan disesuaikan. Tim membuat Instagram, TikTok, dan mendaftarkan lokasi warung di Google Maps. Tampilan toko pada aplikasi GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood diperbaiki. Foto menu lama diganti, teks deskripsi disesuaikan, dan tampilan toko dibuat lebih rapi.

4. Produksi Konten Digital. Tim mengambil foto produk dengan teknik sederhana agar hasil lebih menarik. Video pendek dibuat untuk memperlihatkan proses memasak,

suasana warung, atau testimoni pelanggan. Konten kemudian disusun secara teratur agar mudah diposting oleh pemilik setelah pendampingan selesai.

5. Digitalisasi Keuangan. Pemilik warung diperkenalkan pada aplikasi BukuWarung. Tim menunjukkan cara mencatat pemasukan dan pengeluaran harian. Pendampingan dilakukan hingga pemilik memahami cara membuat laporan sederhana yang membantu memantau kondisi keuangan.

6. Pelatihan dan Transfer Pengetahuan. Tahap ini bertujuan agar pemilik mampu mengelola akun digital secara mandiri. Pelatihan diberikan mengenai cara membuat konten menggunakan ponsel, mengatur jadwal unggahan, dan merespons pelanggan. Pemilik juga diajarkan cara membaca laporan keuangan digital dengan benar.

7. Monitoring dan Evaluasi. Setelah implementasi berjalan, tim memantau perkembangan akun media sosial, Google Maps, dan platform pesan antar. Evaluasi dilakukan untuk melihat apakah engagement meningkat dan apakah pencatatan keuangan berjalan baik. Perbaikan strategi dilakukan bila diperlukan agar hasil lebih maksimal.

8. Finalisasi Dokumentasi dan Laporan. Pada tahap akhir, seluruh kegiatan dirangkum dalam laporan PKM. Dokumentasi berupa foto, video, dan tampilan digital sebelum–sesudah disusun dengan lengkap. Tim juga memberikan rekomendasi agar pemilik dapat mempertahankan digitalisasi dan mengembangkannya di masa depan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan digitalisasi pada Warung Soto Madura Mas AI 14 memberikan dampak jelas terhadap pemasaran, visibilitas digital, dan pengelolaan keuangan. Seluruh aktivitas dirancang sesuai kebutuhan lapangan dan dibandingkan dengan teori digitalisasi UMKM (OECD, 2022), pemasaran digital (Smith, 2017), ekonomi platform (Bargoni et al., 2024), branding (Aaker, 1997), serta model adopsi teknologi (Davis, 1989).

1. Pembuatan dan Pengelolaan Media Sosial

Pada awal program, UMKM belum memiliki media sosial. Setelah dibuatkan akun Instagram dan TikTok, tim mulai memproduksi foto dan video sederhana menggunakan ponsel. Konten dipublikasikan secara rutin dengan pendekatan storytelling untuk menonjolkan rasa dan proses memasak.

Engagement meningkat secara bertahap. Beberapa unggahan mulai memperoleh komentar, simpanan, dan pesan masuk dari calon pelanggan. Peningkatan ini selaras dengan teori pemasaran digital yang menekankan bahwa visual dan interaksi dua arah mampu meningkatkan *brand awareness* dan kedekatan pelanggan (Smith, 2017; Azer et al., 2023).

Penggunaan konten sederhana juga sejalan dengan konsep *brand association*, di mana konsumen menilai kualitas melalui visual dan pengalaman digital (Aaker, 1997).

2. Pendaftaran dan Optimasi Google Business Profile

Warung kemudian didaftarkan di Google Maps untuk meningkatkan keterlihatan pada pencarian lokal. Profil usaha diisi lengkap dan foto diperbarui. Setelah optimasi, jumlah pencarian dan rute yang dibuka oleh calon pelanggan meningkat.

Temuan ini menguatkan teori *search visibility* serta perilaku pencarian konsumen yang kini berorientasi online (Rose & Samouel, 2009; Cummins et al., 2014). Kehadiran di Google Maps membuat UMKM lebih mudah ditemukan dan memperluas potensi pasar.

3. Integrasi Kanal Digital Menggunakan Linktree

Linktree dipasang untuk menggabungkan seluruh tautan digital warung. Pelanggan dapat mengakses media sosial, lokasi, dan platform pesan antar melalui satu titik.

Integrasi kanal ini sesuai dengan konsep *integrated digital marketing* yang menekankan konsistensi, kemudahan navigasi, dan pengalaman pengguna yang lebih efisien (Bezes, 2021; Chung, et al, 2022).

4. Perbaikan Tampilan pada Platform Pesan Antar

Sebelum pendampingan, tampilan warung di GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood kurang mendukung. Foto lama, deskripsi pendek, serta kategori menu tidak tertata.

Setelah perbaikan visual dan informasi, tampilan menjadi lebih menarik dan profesional. Hal ini sejalan dengan teori ekonomi platform yang menyebutkan bahwa kualitas tampilan digital memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan membeli (Kim & Miles, 2023). Visual yang baik membantu konsumen menilai kualitas meski belum pernah mencicipi produk. Penyusunan menu yang lebih rapi juga meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam menelusuri pilihan makanan.

5. Digitalisasi Pencatatan Keuangan

Pemilik dilatih menggunakan aplikasi BukuWarung. Sebelumnya, semua transaksi dicatat manual sehingga rentan hilang dan sulit dievaluasi. Setelah beberapa minggu menggunakan aplikasi, pemilik dapat melihat pola arus kas harian dan mingguan.

Langkah ini sesuai dengan konsep digitalisasi keuangan yang menekankan efisiensi, transparansi, dan akurasi pencatatan (OECD, 2022). Dari perspektif TAM, meningkatnya kenyamanan dan manfaat aplikasi menunjukkan terpenuhinya dua indikator utama, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* (Davis, 1989). Pemilik menjadi lebih percaya diri dan menerima teknologi karena merasakan manfaat langsung.

6. Dampak Umum Pendampingan

Dampak yang terlihat setelah program berjalan:

- visibilitas digital meningkat di Google Maps dan media sosial,
- tampilan digital lebih profesional,
- pemilik lebih percaya diri mengelola teknologi,
- integrasi kanal mempermudah pelanggan mengakses informasi,
- pencatatan keuangan lebih rapi dan mudah dianalisis.

Temuan ini sejalan dengan literatur yang menyebutkan bahwa digitalisasi UMKM dapat memperbaiki pemasaran dan meningkatkan efisiensi internal (OECD, 2022; Smith, 2017). Warung juga menunjukkan peningkatan omzet yang signifikan setelah tampil lebih baik di media digital. Penjualan harian yang semula 50–60 porsi meningkat menjadi 100–120 porsi, atau naik sekitar 58,86%. Hal ini memperlihatkan

bahwa strategi digitalisasi yang tepat mampu memperluas pasar dan mendorong pertumbuhan usaha kecil, sebagaimana dijelaskan dalam teori ekonomi digital.

7. Analisis Ringkas dan Perbandingan dengan Teori

Kesesuaian dengan Teori Digitalisasi UMKM

Pendampingan mencakup aspek integrasi teknologi, efisiensi operasional, dan perluasan akses pasar, semuanya sesuai dengan definisi digitalisasi UMKM menurut OECD (2022).

Kesesuaian dengan Teori Digital Marketing

Peningkatan *followers*, interaksi, dan impresi membuktikan bahwa konten visual dan konsistensi unggahan efektif membangun brand presence (Smith, 2017; Li & Xie, 2020).

Kesesuaian dengan TAM

Pemilik mulai menerima teknologi setelah merasakan manfaat dan kemudahannya, ini indikator utama dalam TAM (Davis, 1989).

Kesesuaian dengan Teori Platform Economy

Optimalisasi pada GrabFood, GoFood, dan Google Business meningkatkan *discoverability*, sesuai konsep platform sebagai perluasan pasar digital (Wang, 2022).

Kesesuaian dengan Teori Branding

Peningkatan *brand awareness*, visual yang lebih baik, dan narasi Soto Madura otentik memperkuat *brand association* (Aaker, 1997).

Efektivitas Kegiatan

Data empiris menunjukkan pendampingan sangat efektif, terlihat dalam: visibilitas meningkat, efisiensi pencatatan naik, engagement bertambah, omzet naik lebih dari 50%. Temuan ini menguatkan teori bahwa digitalisasi UMKM mampu meningkatkan performa usaha secara menyeluruh.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Pendampingan digitalisasi pada Warung Soto Madura Mas Al 14 di Bandung, memberikan hasil yang signifikan, terutama pada peningkatan pemasaran, visibilitas digital, dan pengelolaan keuangan. Media sosial mulai aktif dan menghasilkan interaksi dengan pelanggan. Google Business Profile menampilkan lebih dari 100 impresi yang sebelumnya tidak ada. Tampilan warung di platform pesan-antar juga menjadi lebih menarik dan rapi sehingga produk mudah ditemukan oleh pelanggan.

Dari sisi manajemen usaha, pencatatan keuangan digital melalui aplikasi BukuWarung meningkatkan kerapian dan efisiensi pencatatan hingga sekitar 80%. Pemilik usaha kini lebih mudah memantau arus kas dan mengevaluasi kinerja harian. Secara keseluruhan, pendampingan ini berhasil memperkuat kemampuan promosi, *branding*, dan manajemen keuangan yang menjadi fondasi penting bagi pertumbuhan UMKM di era digital.

4.2 Saran

1. Konsistensi Pengelolaan Media Sosial. Konten perlu diunggah secara rutin. Pemilik dapat memanfaatkan tren kuliner, menampilkan proses memasak, serta membangun interaksi dengan pelanggan untuk menjaga visibilitas.
2. Optimalisasi Google Business Profile. Informasi usaha harus diperbarui secara berkala. Pemilik disarankan merespons ulasan untuk meningkatkan kepercayaan dan posisi dalam pencarian lokal.
3. Pemanfaatan Fitur Promosi pada Platform Pesan-Antar. Promo bundling, voucher, atau diskon periodik dapat meningkatkan penjualan harian dan menarik pelanggan baru.
4. Konsistensi Pencatatan Keuangan Digital. Pencatatan melalui aplikasi perlu dilakukan setiap hari agar laporan tetap rapi dan dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan.
5. Kolaborasi dengan Food Micro-Influencer. Kerja sama dengan food blogger lokal dapat meningkatkan eksposur dengan biaya yang terjangkau.
6. Penguatan Identitas Visual. Kemasan, menu digital, dan tampilan visual yang konsisten membantu menciptakan citra profesional dan menarik perhatian pelanggan.

4.3 Pentingnya Keberlanjutan Usaha Setelah Pendampingan

Agar hasil kegiatan pendampingan tetap berjalan terus, UMKM perlu melanjutkan pengelolaan akun Instagram dan TikTok dengan menjaga ritme unggahan, memantau insight, dan merespons pelanggan. Pada aspek operasional, penggunaan BukuWarung harus diteruskan untuk memastikan arus kas tercatat rapi dan mudah dianalisis.

Pada platform ShopeeFood, GrabFood, dan GoFood, pemilik perlu memperbarui foto, deskripsi, dan kategori menu secara berkala agar tetap kompetitif. Google Maps juga harus dioptimalkan dengan menambahkan foto terbaru dan aktif meminta ulasan pelanggan. Melalui konsistensi aktivitas digital dan perawatan rutin pada seluruh kanal online, Warung Soto Madura Mas AI 14 dapat mempertahankan sekaligus mengembangkan hasil pendampingan secara mandiri.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada Bapak Moh. Hasin selaku pemilik UMKM Warung Soto Madura Mas AI 14 atas kerja sama dan dukungan selama kegiatan pendampingan. Partisipasi aktif dari pemilik usaha sangat membantu keberhasilan program ini. Semoga hasil pendampingan bermanfaat dan dapat terus dikembangkan ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Azer, J., Blasco-Arcas, L., & Alexander, M. (2023). Visual Modality of Engagement: Conceptualization, Typology of Forms, and Outcomes. *Journal of Service Research*. <https://doi.org/10.1177/10946705231190867>
- Bargoni, A., Ferraris, A., Vilamová, Š., & Hussain, W. M. H. W. (2024). Digitalisation and internationalisation in SMEs: asystematic review and research agenda.

- Journal of Enterprise Information Management. <https://doi.org/10.1108/jeim-12-2022-0473>
- Bezes, C. (2021). At the source of integrated interactions across channels. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 899–918. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2021-0071>
- Chaniago, H. (2021a). Demographic characteristics and small business success: Evidence from Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(12), 399–409.
- Chaniago, H. (2021b). Understanding purchase motives of nanostore consumers: Product attributes, service guarantees, and consumer orientation. *Innovative Marketing*, 17(4), 48–57.
- Chaniago, H., & Sayuti, A. M. (2019). Peran adopsi teknologi media sosial pada usaha kecil non rekayasa. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 5(2), 55–64.
- Chaniago, H., & Sayuti, A. M. (2020). Faktor-faktor adopsi media sosial pada mahasiswa rekayasa dan non-rekayasa. *Jurnal Teknologi dan Pendidikan*, 22(1), 12–22.
- Chaniago, H., Iwan, M., Tintin, S., & Rahil, J. (2019). Pengaruh faktor internal terhadap kinerja ritel modern. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 34–45.
- Chung, K., Oh, K. W., & Kim, M. (2022). Cross-Channel Integration and Customer Experience in Omnichannel Retail Services. *Service Science*, 14(4), 307–317. <https://doi.org/10.1287/serv.2022.0308>
- Cummins, S., Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A., & Nill, A. (2014). Consumer behavior in the online context. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 169–202. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2013-0019>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Kasmir. (2019). Analisis laporan keuangan. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Kim, J., & Miles, I. (2023). Live Commerce Platforms: A New Paradigm for E-Commerce Platform Economy. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(2), 959–975. <https://doi.org/10.3390/jtaer18020049>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Li, Y., & Xie, Y. (2020). Is a Picture Worth a Thousand Words? An Empirical Study of Image Content and Social Media Engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1–19. <https://doi.org/10.1177/0022243719881113>
- OECD. (2022). *The digital transformation of SMEs*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>
- Rose, S., & Samouel, P. (2009). Internal psychological versus external market-driven determinants of the amount of consumer information search amongst online shoppers. *Journal of Marketing Management*, 25, 171–190. <https://doi.org/10.1362/026725709X410089>
- Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. London: Routledge.

- Tambunan, T. (2020). *UMKM di Indonesia: Tantangan dan peluang dalam era digital*. LIPI Press.
- Wang, H. T. (2022). The construction of the strategy selection behavior of online food delivery platform based on the tripartite evolutionary game model. *Asia-Pacific Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2022.12.004>