Copyright © 2021 pada penulis
Abdimas Singkerru, Vol. 5, No. 2, 2025

Transformasi Digital untuk Meningkatkan Kinerja UMKM Burger & Kebab Baba Brewok

Ismail Akbar [1*], Firman Nurdiyansyah [2], Arief Rizki Fadhillah [3], Khisbullah Hudha [4], Alvionitha Sari Agstriningtyas [5]

[1, 2, 3, 4] Universitas Widya Gama, [5] Politeknik Negeri Malang

ismaelakbar12@gmail.com [1*], firmannurdiyansyah7@gmail.com [2], arief.rizki.f@widyagama.ac.id [3], khuda@widyagama.ac.id [4], alvionithasara@polinema.ac.id [5]

Abstrak

UMKM Burger & Kebab Baba Brewok yang berlokasi di Desa Urek-Urek, Asrikaton, Kabupaten Malang menghadapi permasalahan pada pencatatan transaksi yang masih manual, rendahnya akurasi stok bahan baku, serta pemasaran digital yang belum optimal sehingga berdampak pada efisiensi operasional dan jangkauan promosi usaha. Sasaran kegiatan pengabdian ini adalah satu pemilik usaha dan kasir yang terlibat langsung dalam operasional dan pemasaran usaha. Kegiatan pengabdian bertujuan menerapkan transformasi digital melalui integrasi sistem *Point of Sale* (POS), optimalisasi media sosial *Instagram*, dan pemanfaatan *platform digital delivery* untuk meningkatkan efektivitas operasional dan pemasaran usaha. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan implementasi teknologi dan pendampingan partisipatif melalui tahapan observasi, implementasi sistem, pelatihan, pendampingan, *monitoring*, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penerapan sistem digital mampu meningkatkan efisiensi operasional usaha, ditunjukkan dengan penurunan waktu tutup kas dari 35–45 menit menjadi 10–15 menit serta peningkatan akurasi stok bahan baku dari 75–80% menjadi ≥95%. Selain itu, optimalisasi media sosial dan *platform digital delivery* meningkatkan konsistensi promosi digital dan keterlibatan pelanggan. Hasil *pre-test* dan *post-test* juga menunjukkan peningkatan pemahaman mitra terhadap penggunaan teknologi digital dalam mendukung operasional dan pemasaran usaha. Kegiatan ini menunjukkan bahwa transformasi digital berbasis integrasi operasional dan pemasaran mampu meningkatkan efektivitas pengelolaan usaha dan daya saing UMKM kuliner secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Media Sosial, Pemasaran Digital, Point of Sale, Transformasi Digital, UMKM*

Pendahuluan

UMKM Burger & Kebab Baba Brewok masih menghadapi kendala pada pengelolaan operasional dan pemasaran digital usaha. Proses pencatatan transaksi masih dilakukan secara manual dan tersebar pada beberapa media sehingga menyebabkan proses rekapitulasi penjualan berlangsung lambat dan sering menimbulkan selisih data. Sistem pencatatan manual juga berisiko menyebabkan ketidakkonsistenan data transaksi, kesalahan pencatatan stok bahan baku, serta keterlambatan dalam penyusunan laporan usaha (Aprilia & Ramadhan, 2025). Akurasi stok bahan baku utama hanya berada pada kisaran 75–80% dan proses tutup kas membutuhkan waktu sekitar 35–45 menit setiap *shift*. Selain itu, kejadian kehabisan stok bahan baku pada jam ramai masih terjadi sekitar 3–4 kali per minggu

sehingga berdampak pada terganggunya pelayanan pelanggan. Pemborosan bahan baku akibat kedaluwarsa juga masih cukup tinggi karena belum adanya sistem *monitoring* stok dan *batch* secara terintegrasi (Akbar dkk., 2026).

Dari sisi pemasaran digital, UMKM Burger & Kebab Baba Brewok juga belum mampu memanfaatkan media sosial dan platform digital secara optimal. Kanal Instagram yang dimiliki belum dikelola secara konsisten, frekuensi unggahan promosi masih rendah, dan konten pemasaran digital masih terbatas sehingga interaksi pelanggan belum optimal. Selain itu, identitas visual usaha dan branding produk belum tersusun secara profesional. Pemanfaatan platform delivery online sebelumnya juga belum maksimal sehingga jangkauan pemasaran masih terbatas pada pelanggan sekitar lokasi usaha. Kondisi tersebut menyebabkan visibilitas produk pada pasar digital belum optimal yang ditunjukkan dengan rendahnya interaksi pelanggan pada media sosial, frekuensi unggahan promosi yang belum konsisten, serta masih terbatasnya transaksi pemesanan daring melalui platform digital (Nurdiyansyah dkk., 2026). Kondisi serupa juga banyak ditemukan pada UMKM kuliner yang belum mampu mengelola pemasaran digital secara konsisten sehingga berdampak pada rendahnya engagement pelanggan dan terbatasnya jangkauan promosi digital (Regina dkk., 2025). Persaingan usaha kuliner yang semakin ketat juga menuntut UMKM untuk mampu menghadirkan pelayanan yang cepat, promosi yang menarik, serta pengelolaan usaha berbasis data agar mampu mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan (Khalik & Nugroho, 2025).

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa UMKM masih memerlukan dukungan transformasi digital untuk meningkatkan efektivitas pengelolaan operasional dan pemasaran usaha (Novitasari dkk., 2025; Wahyudiono, 2024). Pemanfaatan teknologi digital seperti aplikasi *Point of Sale* (POS), media sosial, dan *platform delivery online* terbukti mampu membantu UMKM meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pemasaran, serta memperkuat interaksi antara pelaku usaha dan konsumen (Nababan dkk., 2025). Digitalisasi tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga mendukung pengelolaan transaksi, pengendalian stok, pelayanan pelanggan, dan pengambilan keputusan usaha berbasis data (Rahayu & Veri, 2025). Pemanfaatan media sosial dan pemasaran digital juga dinilai mampu membantu UMKM meningkatkan interaksi pelanggan dan efektivitas promosi usaha secara berkelanjutan (Fajar Maulana dkk., 2023). Oleh karena itu, transformasi digital menjadi strategi penting bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan bertahan di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada layanan digital (Samara & Anggraeni, 2025).

Transformasi digital pada sektor UMKM tidak hanya berpengaruh terhadap efisiensi operasional usaha, tetapi juga berperan dalam meningkatkan kemampuan adaptasi usaha terhadap perubahan perilaku konsumen dan persaingan pasar yang semakin kompetitif (Ausat dkk., 2025). Penggunaan sistem digital memungkinkan pelaku usaha memperoleh data transaksi dan perilaku pelanggan secara lebih cepat sehingga proses pengambilan keputusan dapat dilakukan secara lebih efektif dan berbasis data (Putu Bagus Wiranata dkk., 2024). Selain itu, pemanfaatan media sosial dan pemasaran digital juga membantu UMKM membangun hubungan yang lebih interaktif dengan pelanggan serta meningkatkan loyalitas konsumen melalui promosi yang lebih terarah dan konsisten (Fajar Maulana dkk., 2023). Oleh karena itu, penerapan teknologi digital dinilai menjadi salah satu strategi penting dalam mendukung keberlanjutan dan pengembangan usaha UMKM pada era ekonomi digital saat ini (Samara & Anggraeni, 2025).

Meskipun berbagai kegiatan pengabadian mengenai implementasi sistem POS dan pemasaran digital pada UMKM telah banyak dilakukan, sebagian besar kegiatan masih berfokus pada satu aspek tertentu, seperti digitalisasi transaksi atau promosi digital saja (Salamah dkk., 2026). Sementara itu, integrasi antara digitalisasi operasional dan pemasaran digital secara bersamaan masih belum banyak diterapkan pada UMKM kuliner skala kecil (Sutarmin dkk., 2025). Kegiatan pengabdian ini memiliki fokus pada integrasi implementasi sistem *Point of Sale* (POS), pengelolaan inventori, optimalisasi media sosial, serta pemanfaatan *platform delivery online* yang disertai dengan pelatihan dan pendampingan penggunaan teknologi digital secara langsung kepada mitra. Pendekatan tersebut diharapkan mampu memberikan dampak yang lebih optimal terhadap peningkatan efisiensi operasional dan efektivitas pemasaran usaha secara berkelanjutan.

Berdasarkan kondisi tersebut, program pengabdian ini difokuskan pada penerapan transformasi digital melalui implementasi sistem *Point of Sale* (POS), optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial, serta pendampingan penggunaan teknologi digital bagi mitra. Implementasi sistem POS dilakukan untuk membantu pengelolaan transaksi secara *real time*, pengendalian stok bahan baku, dan penyusunan laporan penjualan yang lebih terintegrasi (Tizar dkk., 2025). Selain itu, optimalisasi pemasaran digital dilakukan melalui pengelolaan media sosial *Instagram* dan pemanfaatan *platform delivery online* untuk meningkatkan visibilitas produk dan jangkauan pemasaran usaha (Ikhtiarini dkk., 2025). Kegiatan ini juga dilengkapi dengan pelatihan dan pendampingan kepada pemilik usaha dan kasir agar mampu mengoperasikan sistem digital secara mandiri dalam mendukung operasional dan pemasaran usaha.

Kehandalan teknologi yang diterapkan dalam kegiatan ini didukung oleh berbagai hasil penelitian sebelumnya. Implementasi sistem POS terbukti mampu meningkatkan efisiensi pencatatan transaksi, mempercepat proses tutup kas, dan meningkatkan akurasi pengelolaan stok bahan baku pada UMKM kuliner (Akbar dkk., 2026). Di sisi lain, pemanfaatan media sosial dan *digital marketing* terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, *engagement* pelanggan, serta memperluas jangkauan pemasaran UMKM (Nurdiyansyah dkk., 2026). Kegiatan mengenai pelatihan pemanfaatan media sosial untuk pengembangan pemasaran UMKM juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital mampu membantu pelaku usaha memahami pentingnya promosi berbasis media sosial dan meningkatkan efektivitas pemasaran produk (Fajar Maulana dkk., 2023). Selain itu, pemberdayaan UMKM melalui *digital marketing* dinilai mampu meningkatkan interaksi dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan penjualan produk secara berkelanjutan (Aresta dkk., 2025).

Melalui integrasi digitalisasi operasional dan pemasaran, kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan efisiensi pengelolaan usaha, akurasi stok bahan baku, jangkauan pemasaran digital, serta daya saing UMKM Burger & Kebab Baba Brewok secara berkelanjutan (Hajjah Sari, 2025). Kegiatan ini bertujuan membantu mitra menerapkan transformasi digital yang terintegrasi agar operasional dan pemasaran usaha dapat berjalan lebih efektif dan berbasis data. Selain itu, penerapan sistem digital juga diharapkan mampu mendukung pengambilan keputusan usaha secara lebih cepat dan akurat.

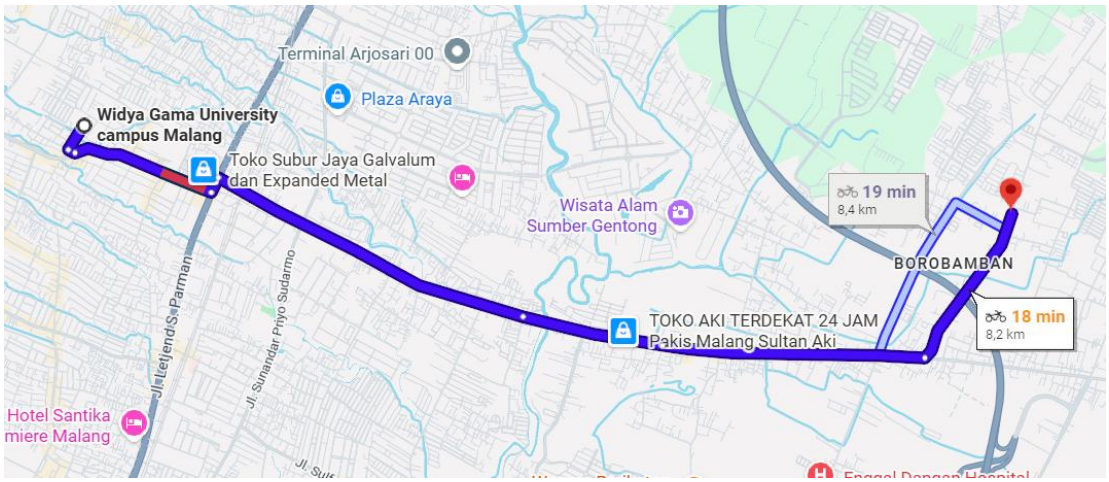
Vol. 5, No. 2, 2025
ISSN 2776-7477

Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan *participatory training and technology implementation* melalui tahapan observasi, implementasi teknologi, pelatihan, pendampingan, *monitoring*, dan evaluasi kegiatan (Fajrul & Saptyana, 2025; Gantina dkk., 2025). Model pendampingan dilakukan secara partisipatif melalui praktik penggunaan sistem *Point of Sale* (POS), pengelolaan media sosial, dan pemanfaatan *platform delivery online* agar mitra mampu mengoperasikan teknologi digital secara mandiri. Tahapan kegiatan dirancang untuk meningkatkan efisiensi operasional, pengelolaan inventori, dan efektivitas pemasaran digital UMKM Burger & Kebab Baba Brewok.

Tempat dan Waktu Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Burger & Kebab Baba Brewok yang berlokasi di Desa Urek-Urek, Asrikaton, Kabupaten Malang. Mitra merupakan usaha rintisan di bidang *food and beverage* yang kembali beroperasi selama kurang lebih enam bulan terakhir dan bergerak pada penjualan burger dan kebab. Kegiatan dilaksanakan selama Januari–April 2026 yang terdiri atas tahap observasi awal dan identifikasi permasalahan pada Januari 2026, implementasi transformasi digital dan pelatihan penggunaan sistem pada Februari–Maret 2026, serta pendampingan, *monitoring*, dan evaluasi kegiatan pada April 2026. Jarak antara Universitas Widya Gama Malang dengan lokasi mitra sekitar 8,2 KM dengan waktu tempuh kurang lebih 18 menit yang disajikan pada Gambar 1, sehingga memudahkan proses koordinasi dan pendampingan secara berkelanjutan.

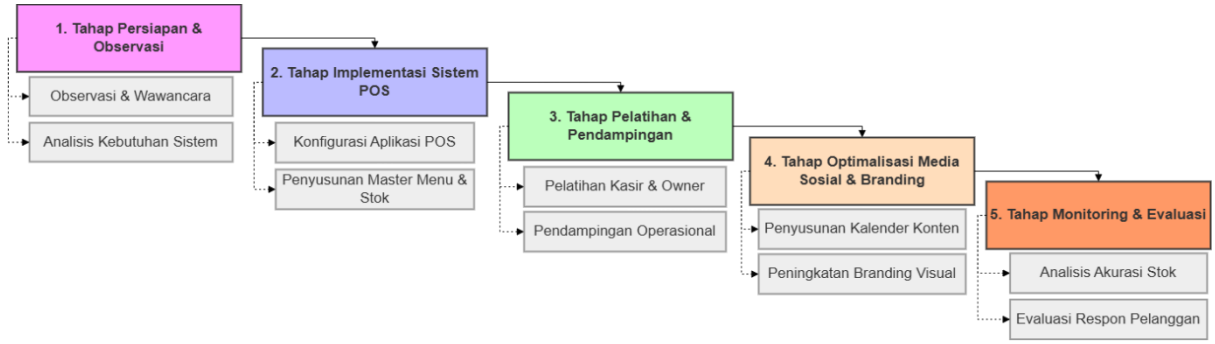


Gambar 1. Peta Lokasi Universitas Widya Gama Malang Menuju UMKM

Gambar 1 merupakan peta Lokasi UMKM. Khalayak sasaran dalam kegiatan ini adalah UMKM Burger & Kebab Baba Brewok yang bergerak di bidang kuliner cepat saji. Mitra dipilih berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal yang menunjukkan bahwa usaha masih berada pada tahap pengembangan dan belum menerapkan transformasi digital secara optimal pada aspek operasional maupun pemasaran (Nilam dkk., 2024). Proses pencatatan transaksi dan pengelolaan stok masih dilakukan secara manual, sementara pemanfaatan media sosial dan pemasaran digital belum maksimal sehingga berdampak pada operasional dan jangkauan promosi usaha. Peserta yang terlibat terdiri dari satu pemilik usaha dan satu kasir sebagai pengguna utama sistem transaksi dan pemasaran digital sehingga menjadi sasaran utama dalam pelatihan dan pendampingan transformasi digital.

Metode Pengabdian

Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan secara bertahap melalui pendekatan implementasi teknologi, pelatihan, dan pendampingan kepada mitra. Alur tahapan kegiatan pengabdian yang diterapkan pada UMKM Burger & Kebab Baba Brewok disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Alur Tahapan Pelaksanaan Pengabdian Transformasi Digital pada UMKM Burger & Kebab Baba Brewok

Gambar 2 merupakan tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian. Tahapan kegiatan dimulai dari persiapan dan observasi untuk mengidentifikasi kondisi operasional dan pemasaran mitra, dilanjutkan dengan implementasi sistem *Point of Sale* (POS), pelatihan dan pendampingan penggunaan sistem, optimalisasi media sosial dan *branding*, serta tahap *monitoring* dan evaluasi kegiatan. Setiap tahapan dirancang untuk membantu mitra dalam menerapkan transformasi digital secara operasional maupun pemasaran secara berkelanjutan.

Tahap Persiapan dan Observasi

Tahap awal dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara kepada pemilik usaha untuk mengidentifikasi kondisi operasional dan pemasaran yang dihadapi mitra. Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data terkait proses transaksi penjualan, pengelolaan stok bahan baku, penggunaan media sosial, kondisi branding usaha, serta kebutuhan teknologi yang diperlukan dalam operasional usaha (Sary dkk., 2025). Selain itu, dilakukan analisis kebutuhan sistem *Point of Sale* (POS) dan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kondisi UMKM Burger & Kebab Baba Brewok. Tahap ini bertujuan untuk menentukan solusi dan program kerja yang tepat sesuai kebutuhan mitra.

Tahap Implementasi Sistem POS

Tahap implementasi dilakukan melalui pemasangan dan konfigurasi aplikasi *Point of Sale* (POS) yang terintegrasi dengan inventori (Nurcholisha, 2022). Kegiatan meliputi pengaturan menu dan harga, stok bahan baku, metode pembayaran, serta pencatatan transaksi dan laporan penjualan. Implementasi sistem POS bertujuan membantu mitra melakukan pencatatan transaksi secara *real time* sehingga operasional usaha dan pengelolaan stok menjadi lebih terstruktur dan akurat (Ditta & Candrani, 2023).

Tahap Pelatihan dan Pendampingan

Tahap pelatihan dan pendampingan dilakukan kepada pemilik usaha dan kasir terkait penggunaan aplikasi POS, pengelolaan transaksi, *monitoring* stok, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital (Afrizal dkk., 2025). Pendampingan dilakukan secara langsung agar mitra mampu mengoperasikan

sistem POS, mengelola media sosial, dan memanfaatkan *platform delivery online* secara mandiri sesuai kebutuhan operasional usaha.

Tahap Optimalisasi Media Sosial dan *Branding*

Tahap optimalisasi media sosial dan branding dilakukan melalui penyusunan kalender konten media sosial, pembuatan desain promosi, optimalisasi akun Instagram, serta peningkatan branding visual usaha. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan konsistensi promosi digital dan memperkuat identitas visual UMKM Burger & Kebab Baba Brewok. Selain itu, dilakukan pengelolaan konten promosi yang lebih terstruktur agar interaksi pelanggan dan visibilitas usaha pada media sosial dapat meningkat secara lebih optimal.

Monitoring dan Evaluasi

Tahap monitoring dan evaluasi dilakukan untuk mengetahui perkembangan penggunaan sistem POS dan efektivitas pemasaran digital yang telah diterapkan. Monitoring dilakukan terhadap transaksi penjualan, akurasi stok bahan baku, aktivitas media sosial, serta respon pelanggan terhadap perubahan yang dilakukan. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan implementasi transformasi digital agar program yang dijalankan dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi mitra usaha.

Indikator Keberhasilan dan Metode Evaluasi

Keberhasilan kegiatan pengabdian diukur menggunakan beberapa indikator pada aspek operasional dan pemasaran digital. Evaluasi dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dan kualitatif menggunakan observasi, *pre-test* dan *post-test*, analisis data transaksi, analisis media sosial, serta wawancara dan *feedback* mitra. Rincian indikator keberhasilan dan metode evaluasi kegiatan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Indikator Keberhasilan Kegiatan Pengabdian

No	Indikator	Target Keberhasilan	Metode Evaluasi
1	Penggunaan sistem POS	Mitra mampu menggunakan POS secara mandiri	Observasi langsung dan pendampingan penggunaan sistem
2	Akurasi stok bahan baku	Meningkat hingga ≥95%	Analisis data stok dan laporan inventori POS
3	Waktu tutup kas	Berkurang menjadi ≤15 menit	Analisis data transaksi dan observasi operasional
4	Pemanfaatan media sosial	Konten promosi aktif dan terjadwal	Monitoring aktivitas dan jumlah konten media sosial
5	Peningkatan transaksi daring	Meningkat dibanding sebelum kegiatan	Analisis data transaksi penjualan digital
6	*Engagement* media sosial	Meningkatnya interaksi pelanggan	Analisis *like*, komentar, *share*, dan perkembangan akun
7	Pemahaman transformasi digital	Peserta memahami penggunaan teknologi digital	*Pre-test*, *post-test*, wawancara, dan *feedback* mitra

Tabel 1 merupakan indikator dan metode evaluasi kegiatan pengabdian. Evaluasi kegiatan difokuskan untuk mengukur keberhasilan implementasi transformasi digital pada aspek operasional dan pemasaran, meliputi penggunaan sistem POS, akurasi stok bahan baku, efisiensi transaksi, aktivitas media sosial, serta pemahaman mitra terhadap penggunaan teknologi digital. Melalui indikator tersebut, tim pengabdian

dapat mengetahui sejauh mana program yang dilaksanakan mampu memberikan perubahan terhadap pengelolaan usaha mitra. Hasil evaluasi juga menjadi dasar dalam melihat efektivitas pelatihan dan pendampingan yang telah diberikan selama kegiatan berlangsung. Selain itu, metode evaluasi yang digunakan memungkinkan proses monitoring dilakukan secara lebih terukur sehingga perkembangan mitra dapat diamati secara berkelanjutan.

Hasil dan Pembahasan

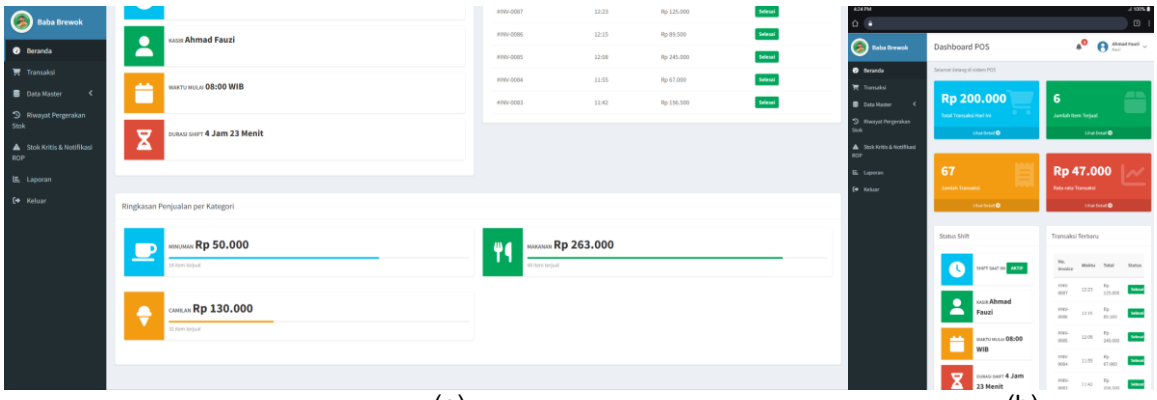
Kegiatan pengabdian berhasil mengimplementasikan transformasi digital pada aspek operasional dan pemasaran UMKM Burger & Kebab Baba Brewok melalui penerapan sistem *Point of Sale* (POS), optimalisasi media sosial, dan penguatan *branding* usaha. Implementasi dilakukan secara bertahap mulai dari observasi kebutuhan, pemasangan sistem, pelatihan penggunaan teknologi, hingga pendampingan operasional dan pemasaran digital.

Implementasi sistem POS mendukung pencatatan transaksi penjualan, pengelolaan inventori, *monitoring* stok bahan baku, serta penyusunan laporan penjualan secara otomatis. Penggunaan sistem ini membantu proses operasional menjadi lebih terstruktur dan akurat melalui pencatatan transaksi secara *real time* serta fitur pengendalian stok minimum.

Optimalisasi pemasaran digital dilakukan melalui pengelolaan akun Instagram dan pemanfaatan *platform delivery online* untuk memperluas jangkauan promosi usaha. Aktivitas promosi digital menjadi lebih terjadwal dengan peningkatan frekuensi unggahan konten dan interaksi pelanggan pada media sosial. Selain itu, perbaikan desain promosi dan identitas visual usaha dilakukan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk kepada pelanggan.

Implementasi Sistem Point of Sale (POS)

Implementasi sistem *Point of Sale* (POS) dilakukan melalui pemasangan aplikasi POS yang terintegrasi dengan inventori dan pencatatan transaksi digital. Sistem digunakan untuk mencatat transaksi penjualan, pengelolaan stok bahan baku, serta *monitoring* laporan penjualan harian yang ditampilkan pada Gambar 3 dan Gambar 4. Penerapan sistem POS membantu mitra mengurangi pencatatan manual yang sebelumnya sering menyebabkan kesalahan transaksi dan ketidaksesuaian data stok bahan baku.

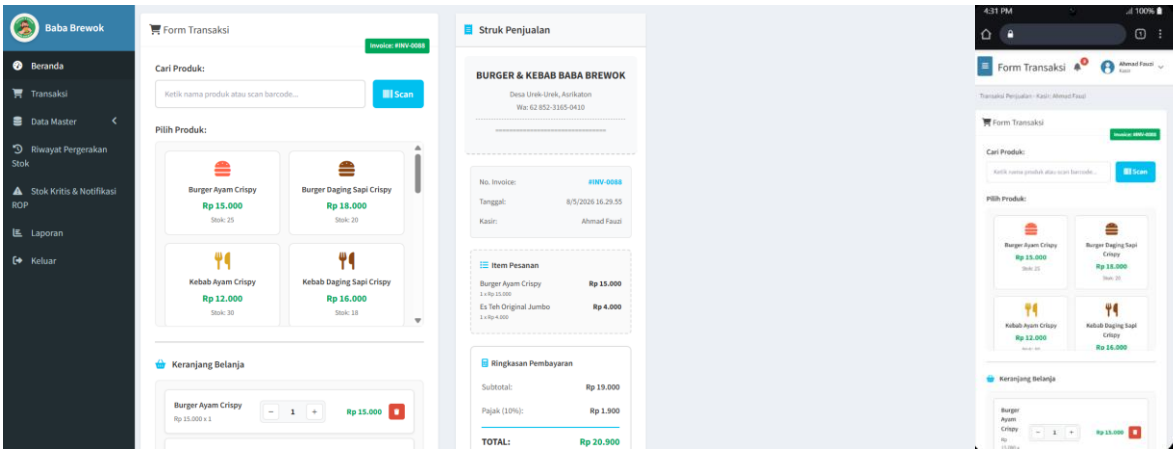


(a) (b)

Gambar 3. Halaman Beranda (a) Desktop, (b) Tablet

Gambar 3 menunjukkan tampilan halaman beranda sistem POS pada perangkat *desktop* dan *tablet* yang digunakan mitra untuk memantau transaksi penjualan, stok bahan baku, dan ringkasan laporan usaha secara *real time*. Implementasi sistem ini membantu proses operasional menjadi lebih terstruktur dan memudahkan pemantauan aktivitas usaha harian.

Implementasi sistem POS membantu mitra mengurangi pencatatan manual dan meningkatkan efisiensi operasional usaha melalui pencatatan transaksi secara *real time* serta pengelolaan inventori yang lebih terstruktur. Penggunaan fitur inventori dan laporan penjualan mempermudah pemantauan stok bahan baku dan mendukung pengambilan keputusan pembelian secara lebih cepat dan akurat. Hasil implementasi menunjukkan waktu penutupan kas berkurang dari 35–45 menit menjadi 10–15 menit, sedangkan akurasi pencatatan stok bahan baku meningkat hingga ≥95%. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan sistem digital mampu meningkatkan efektivitas operasional UMKM dan mendukung proses transformasi digital usaha secara berkelanjutan.



(a) (b)

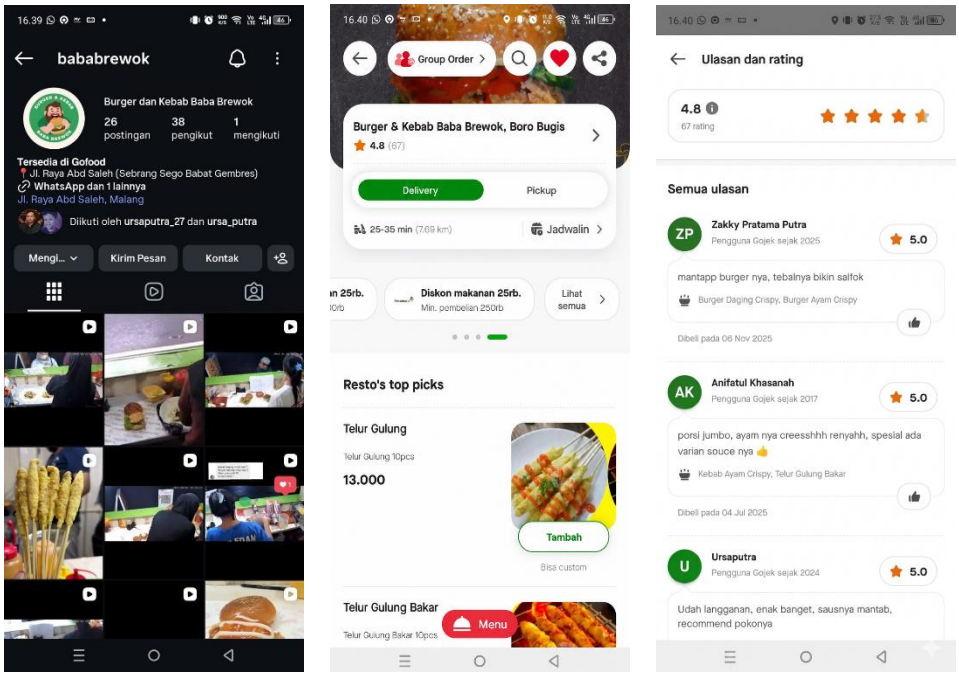
Gambar 4. Tampilan Halaman Transaksi Sistem POS pada Perangkat (A) Desktop dan (B) Gawai

Gambar 4 menunjukkan tampilan halaman transaksi sistem POS yang digunakan mitra untuk melakukan pencatatan penjualan secara digital melalui perangkat desktop dan gawai. Sistem memungkinkan proses transaksi dilakukan secara *real time*, pencetakan struk otomatis, serta pencatatan data penjualan yang terintegrasi dengan inventori. Penggunaan sistem ini membantu mempercepat proses pelayanan transaksi dan meminimalkan kesalahan pencatatan penjualan pada operasional usaha sehari-hari. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Nababan dkk., 2025) yang menunjukkan bahwa implementasi sistem POS mampu meningkatkan efisiensi transaksi dan pengelolaan operasional UMKM secara lebih terstruktur.

Optimalisasi Media Sosial dan Pemasaran Digital

Optimalisasi media sosial dilakukan melalui pengelolaan akun Instagram dan penyusunan konten promosi yang lebih konsisten dan terstruktur. Konten yang dipublikasikan meliputi promosi produk, informasi menu, testimoni pelanggan, serta konten interaktif untuk meningkatkan *engagement* pelanggan yang disajikan pada Gambar 5(a). Selain media sosial, mitra juga memanfaatkan *platform delivery online* melalui *GoFood* untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan transaksi daring sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 5(b). Pemanfaatan media

sosial dan pemasaran digital membantu meningkatkan visibilitas usaha serta interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan.



(a) (b) (c)

Gambar 5. Implementasi Media dan Pemasaran Digital melalui (A) Akun *Instagram*, (B) Toko *Online Gofood*, dan (C) Ulasan Pelanggan

Gambar 5 menunjukkan implementasi media sosial dan pemasaran digital yang diterapkan pada UMKM Burger & Kebab Baba Brewok. Pengelolaan akun *Instagram* digunakan sebagai media promosi dan komunikasi dengan pelanggan, sedangkan pemanfaatan *GoFood* membantu memperluas jangkauan pemasaran dan mendukung transaksi daring. Ulasan pelanggan pada *platform* digital menunjukkan adanya respon positif terhadap pelayanan dan produk yang ditawarkan mitra selama implementasi pemasaran digital berlangsung.

Peningkatan aktivitas promosi digital memberikan dampak terhadap visibilitas usaha dan *engagement* pelanggan. Hal ini ditunjukkan melalui peningkatan aktivitas unggahan konten promosi secara berkala, interaksi pelanggan pada media sosial seperti *like*, komentar, dan *share*, serta meningkatnya pemanfaatan layanan pemesanan daring selama kegiatan berlangsung. Hasil ini menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial dan pemasaran digital mampu membantu UMKM memperluas jangkauan promosi dan memperkuat interaksi dengan pelanggan secara lebih efektif.

Pelatihan, Pendampingan, dan Evaluasi Mitra

Pelatihan dan pendampingan dilakukan kepada pemilik usaha dan kasir sebagai pengguna utama sistem digital pada UMKM Burger & Kebab Baba Brewok. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan kemampuan mitra dalam memanfaatkan teknologi digital pada aspek operasional dan pemasaran usaha. Materi pelatihan meliputi penggunaan aplikasi *Point of Sale* (POS), pengelolaan media sosial *Instagram*, dan pemanfaatan *platform delivery online GoFood* sebagai sarana promosi dan penjualan daring yang ditunjukkan pada Gambar 6(a).

Pelatihan penggunaan sistem POS pada Gambar 6(b) difokuskan pada pengelolaan transaksi, inventori, dan laporan penjualan harian. Pendampingan media sosial dan *GoFood* mencakup pengelolaan konten promosi, katalog produk, dan strategi interaksi pelanggan melalui media digital.



(a) (b)

Gambar 6. Kegiatan Pendampingan Mitra pada (A) Pengelolaan *Instagram* dan *Gofood* serta (B) Penggunaan Aplikasi POS

Gambar 6 menunjukkan proses pelatihan dan pendampingan penggunaan sistem POS, pengelolaan media sosial, dan pemanfaatan *GoFood* kepada mitra. Pendampingan membantu mitra mampu mengoperasikan sistem digital secara mandiri untuk pencatatan transaksi, pengelolaan inventori, dan promosi digital. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa implementasi sistem digital membantu meningkatkan efisiensi kerja, akurasi data transaksi, serta efektivitas pemasaran usaha.

Evaluasi dan Dampak Transformasi Digital terhadap UMKM

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui observasi, analisis data transaksi, monitoring media sosial, wawancara mitra, serta perbandingan kondisi sebelum dan sesudah implementasi transformasi digital. Hasil evaluasi pada Tabel 2 menunjukkan bahwa penerapan sistem *Point of Sale* (POS), optimalisasi media sosial, dan pemanfaatan *GoFood* memberikan dampak terhadap peningkatan efisiensi operasional dan pemasaran UMKM Burger & Kebab Baba Brewok.

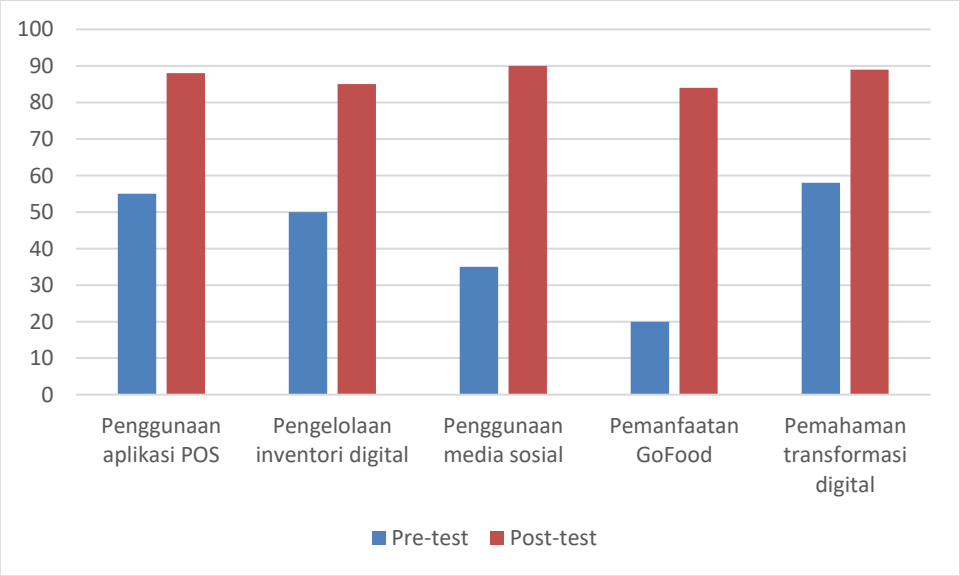
Tabel 2. Perbandingan Kondisi Sebelum dan Sesudah Implementasi Transformasi Digital

Indikator	Sebelum Implementasi	Sesudah Implementasi
Pengelolaan transaksi	Manual	Digital real-time menggunakan POS
Waktu tutup kas	35–45 menit	10–15 menit
Akurasi stok bahan baku	75–80%	≥95%
Monitoring inventori	Belum terintegrasi	Monitoring otomatis melalui POS
Promosi media sosial	Tidak konsisten	Aktif dan terjadwal
Pemanfaatan GoFood	Belum optimal	Digunakan secara aktif
Pengelolaan laporan penjualan	Manual	Otomatis melalui sistem
Pemahaman teknologi digital	Rendah	Meningkat setelah pelatihan

Tabel 2 menunjukkan perubahan kondisi operasional dan pemasaran UMKM setelah implementasi transformasi digital. Evaluasi dilakukan pada aspek transaksi, pengelolaan stok bahan baku, monitoring inventori, aktivitas media sosial, pemanfaatan *GoFood*, serta pemahaman mitra terhadap penggunaan teknologi digital. Implementasi sistem POS membantu meningkatkan efisiensi transaksi dan pengelolaan inventori usaha. Waktu penutupan kas berkurang dari 35–45 menit menjadi 10–15 menit, sedangkan akurasi stok bahan baku meningkat dari 75–80%

menjadi ≥95%. Sistem inventori juga membantu proses *monitoring* stok dilakukan secara lebih terstruktur melalui pencatatan otomatis dan pemantauan stok minimum.

Optimalisasi media sosial dan pemanfaatan *GoFood* meningkatkan aktivitas promosi digital dan jangkauan pemasaran usaha. Konten promosi menjadi lebih konsisten, penggunaan *platform GoFood* lebih aktif, serta interaksi pelanggan pada media sosial mengalami peningkatan selama kegiatan berlangsung. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa transformasi digital membantu UMKM meningkatkan efektivitas operasional dan pemasaran usaha secara lebih terintegrasi. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian (Fajar Maulana dkk., 2023) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial dan *platform* digital mampu meningkatkan jangkauan promosi dan interaksi pelanggan pada UMKM.



Gambar 7. Grafik Hasil Pre-test dan Post-test

Grafik hasil *pre-test* dan *post-test* pada Gambar 7 menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra terhadap penggunaan teknologi digital setelah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan. Peningkatan tertinggi terlihat pada aspek penggunaan media sosial dan pemanfaatan *GoFood* yang mengalami kenaikan dibandingkan kondisi awal. Hal ini disebabkan mitra sebelumnya belum memanfaatkan media sosial dan platform digital secara optimal sehingga pelatihan memberikan dampak yang lebih besar terhadap pemahaman dan keterampilan penggunaan platform digital tersebut.

Peningkatan juga terjadi pada aspek penggunaan aplikasi POS dan pengelolaan inventori digital setelah mitra memahami penggunaan sistem transaksi dan monitoring stok secara *real time*. Nilai *post-test* pada seluruh aspek menunjukkan hasil yang lebih tinggi dibandingkan *pre-test*, sehingga menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan dan pendampingan berhasil meningkatkan kemampuan mitra dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung operasional dan pemasaran usaha. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Nababan dkk., 2025) yang menunjukkan bahwa implementasi sistem POS mampu meningkatkan efisiensi transaksi dan pengelolaan operasional UMKM secara lebih terstruktur. Secara keseluruhan, implementasi transformasi digital pada UMKM Burger & Kebab Baba Brewok memberikan dampak positif terhadap efektivitas operasional, pengelolaan inventori, serta pemasaran digital usaha secara berkelanjutan.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian berhasil menerapkan transformasi digital pada UMKM Burger & Kebab Baba Brewok melalui integrasi aplikasi *Point of Sale* (POS), optimalisasi media sosial *Instagram*, dan pemanfaatan *platform GoFood*. Implementasi sistem digital memberikan dampak terhadap peningkatan efisiensi operasional usaha, ditunjukkan dengan percepatan proses tutup kas dari 35–45 menit menjadi 10–15 menit, peningkatan akurasi stok bahan baku hingga ≥95%, serta pengelolaan transaksi dan inventori yang lebih terstruktur melalui sistem digital *real-time*.

Pada aspek pemasaran, optimalisasi media sosial dan *platform GoFood* membantu meningkatkan konsistensi promosi digital, interaksi pelanggan, serta jangkauan pemasaran usaha. Hasil *pre-test* dan *post-test* juga menunjukkan peningkatan pemahaman mitra terhadap penggunaan teknologi digital, khususnya pada penggunaan media sosial, pengelolaan inventori digital, dan pemanfaatan *platform* pemasaran daring. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi digitalisasi operasional dan pemasaran mampu mendukung efektivitas pengelolaan usaha UMKM secara lebih adaptif dan berbasis data.

Selain memberikan dampak pada efisiensi operasional, transformasi digital juga membantu mitra dalam pengambilan keputusan usaha melalui pemantauan transaksi dan stok bahan baku secara lebih cepat dan akurat. Implementasi sistem digital pada kegiatan ini menunjukkan bahwa penerapan teknologi sederhana namun terintegrasi dapat menjadi strategi pengembangan yang efektif bagi UMKM kuliner dalam meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

Rekomendasi kegiatan selanjutnya adalah pengembangan sistem yang lebih terintegrasi melalui analisis data penjualan, pengelolaan *customer database*, otomatisasi *monitoring* inventori, serta pemanfaatan *digital analytics* untuk mendukung strategi pemasaran dan pengambilan keputusan usaha secara lebih optimal.

Ucapan Terimakasih

-

Referensi

Afrizal, N., Minardi, J., & Mahendra, D. (2025). Safety Stock and Reorder Point System for RF Media Stock Optimization. *Scientific Journal of Informatics*, *12*(2), 339–348. https://doi.org/10.15294/sji.v12i2.22232

Akbar, I., Nurdiyansyah, F., & Rahmandani Kusuma, M. (2026). Implementasi Sistem Point Of Sale (POS) Untuk Pengelolaan Stok Dan Peningkatan Kinerja Umkm Pada Burger Dan Kebab Baba Brewok. *The 8th Conference on Innovation and Application of Science and Technology*, *8*. https://doi.org/https://doi.org/10.31328/ciastech.v8i1.7541

Aprilia, N., & Ramadhan, M. N. (2025). Penerapan Aplikasi Pembukuan Digital Bagi UMKM Di Sektor Kopi Untuk Meningkatkan Transparansi Keuangan. *Jurnal Pengembangan Teknologi, Ekonomi dan Bisnis Digital*, *1*(1), 100–110.

Aresta, D., Novitasari, M., Rekino Yuki, S., Setiawan, B., & Kusnedi, R. (2025). Strategi Peningkatan Promosi dan Branding Usaha Melalui Pendampingan pada

UMKM “Kedai Loba Rasa.” *Jurnal Tinjauan Manajemen dan Akuntansi Mahasiswa*. http://jurnal.pradita.ac.id/index.php/jtmam

Ausat, A. M. A., Suparwata, D. O., & Risdwiyanto, A. (2025). Optimalisasi Digital Competence sebagai Strategi Adaptasi Dinamis Wirausahawan dalam Menghadapi Disrupsi Pasar di Era Digital. *Jurnal Minfo Polgan*, *14*(1), 173–182. https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14674

Ditta, A. S. A., & Candrani, A. D. (2023). Pelatihan Pembukuan Sederhana dan Implementasi Point of Sales Pada UMKM Kota Madiun. *Society : Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, *4*(1), 36–46. https://doi.org/10.37802/society.v4i1.366

Fajar Maulana, H., Rizal Ardiasyah Putra, M., Sitti Cahyani, W., Ruma Rubun, S., & Arwana Putra Ato, V. (2023). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial untuk Pengembangan Pemasaran UMKM Kota Baubau. Dalam *Abdimas Singkerru* (Vol. 3, Nomor 1). https://jurnal.atidewantara.ac.id/index.php/singkerru/article/view/181

Fajrul, M., & Saptyana, R. F. (2025). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Kuliner di Era Digital: Studi Kasus pada Pelaku Usaha di Kota Semarang. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, *4*(2), 143–157. https://doi.org/10.55123/mamen.v4i2.5066

Gantina, D., Lintangkawuryan, Y., Setiawan, C., Baihaqi, A. M., & Iqbal Hanafi, M. (2025). Peningkatan Kapasitas Promosi Digital dan Layanan Wisatawan melalui Kegiatan Pengabdian Masyarakat di Desa Wisata Cibuntu, Kabupaten Kuningan. *Jurnal Pemberdayaan Pariwisata*, *7*(1), 41–48. https://doi.org/10.30647/jpp.v30647/jpp.v7i1.1904

Hajjah Sari, T. (2025). Implementasi Strategi Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, *5*, 2025–2058. https://doi.org/10.51903/manajemen.v5i1.976

Ikhtiarini, S. P., Ayu, R. T., Febrian, A., Fihartini, Y., Nugroho, D., Rosita, R., Yandes, J., & Saputra, P. R. (2025). Strategi Personalisasi Konten dan Produk dalam Meningkatkan Visibilitas dan Konversi di Platform Digital Gama Textile. *I-Com: Indonesian Community Journal*, *5*(3), 1114–1128. https://doi.org/10.70609/i-com.v5i3.7659

Khalik, M. H., & Nugroho, B. A. (2025). Pengembangan Umkm Kuliner Di Era Digitalisasi Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Kreatif. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Ruhui Rahayu*, *1*, 111–116. https://doi.org/https://doi.org/10.30872/ruhuirahayu.v1i2.47

Nababan, A. A., Hasugian, P. M., Jannah, M., May, A., & Harefa, L. (2025). Digitalisasi Proses Penjualan Melalui Web Based Point Of Sale Pada Warung Dek Gam Kuphi. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*(01), 2025. https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/pkm

Nilam, S., Muslim, S., Nurdiyansyah, F., & Syah, A. (2024). Implementasi Sistem Informasi Berbasis Web untuk Optimalisasi Operasional pada UMKM Krupuk Singkong Nusantara Putra. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, *2*(3), 287–296. https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v2i3.3926

Novitasari, S., Roshadi, N. Z., & Ayuningtiyas, T. D. (2025). Peran Sistem Informasi Manajemen Dalam Mendorong Efisiensi Kegiatan Operasional Pada Umkm Di Indonesia. *Jimbien : Jurnal Mahasiswa Manajemen, Bisnis, Entrepreneurship*, *4*, 48–61. https://doi.org/https://doi.org/10.36563/jimbien.v4i1.1610

Nurcholisha, D. A. (2022). Determinants of the Moka POS Adoption by Micro, Small, and Medium Enterprises in Jakarta Using Unified Theory of Acceptance and Use

of Technology Model. *Journal of International Conference Proceedings*, *5*(3), 150–159. https://doi.org/10.32535/jicp.v5i3.1812

Nurdiyansyah, F., Rosalina Trisna Yangaluy, M., & Akbar, I. (2026). Optimalisasi Branding dan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM: Studi Kasus Baba Brewok. *The 8th Conference on Innovation and Application of Science and Technology*, *8*. https://doi.org/https://doi.org/10.31328/ciastech.v8i1.7540

Putu Bagus Wiranata, I., Hiu, S., Informasi, S., Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali, I., Raya Puputan No, J., Puri Klod, D., Denpasar Timur, K., Denpasar, K., sitasi, C., Ipb, W., & Peningkatan Efisiensi Operasional, S. (2024). Strategi Peningkatan Efisiensi Operasional UMKM di Era Digital: Pendekatan Kualitatif dengan Business Intelligence dalam Implementasi E-Commerce. *Informatics for Educators And Professionals: Journal of Informatics*, *9*(1), 22–32.

Rahayu, W., & Veri, J. (2025). Penerapan Sistem Informasi Manajemen Berbasis Digital dalam UMKM: Sebuah Kajian Literatur. *Journal of Human And Education*, *5*(2), 267–272. https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jh.v5i2.2340

Regina, T., Sugiyono, S., & Hendriyani, M. (2025). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, *14*(1). https://doi.org/https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol14no1.660

Salamah, U. G., Syaputra, K., Hapsari, Y., Sahbellah, N., Adrian, R., & Irawan, F. (2026). Digitalisasi Transaksi dan Rebranding Produk: Implementasi E-POS dan Desain Kemasan Pada UMKM Tempoyak Mak Syalu, Palembang. *Jurnal Abdi Insani*, *12*(12), 6594–6604. https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v12i12.2987

Samara, A., & Anggraeni, R. D. (2025). Model Optimalisasi dan Sustainability Digitalisasi UMKM Sebagai Strategi Peningkatan Kapasitas Pertumbuhan Ekonomi Digital Kewirausahaan di Provinsi Banten. *eCo-Fin*, *7*(1), 121–130. https://doi.org/10.32877/ef.v7i1.1866

Sary, K. A., Boer, K. M., Agustian, J. F., Sanjaya, M. N., & Maudi, M. (2025). Perancangan Visual Branding untuk Meningkatkan Identitas dan Daya Saing UMKM Binaan Otorita Ibu Kota Nusantara (IKN). *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, *9*(1), 200–211. https://doi.org/10.29407/ja.v9i1.24029

Sutarmin, S., Budiarti, W., & Sugiyanto, S. (2025). Pendekatan Ekonomi Digital Yang Inklusif: Analisis Peran Strategi Pemasaran Berbasis E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Yang Berorientasi Pada Ekonomi Lokal (Studi Di Surabaya, Sidoarjo, Gresik). *Develop (Jurnal Program Studi Ekonomi Pembangunan)*, *9*(2), 73–85. https://doi.org/https://doi.org/10.25139/dev.v9i2.11076

Tizar, R. Z., Kurniawan, M. R. N., & Yanti, G. N. (2025). Implementasi dan Pelatihan Aplikasi POS Untuk Optimalisasi Pengelolaan Usaha Pada Kriuk Stik. *ABDIMAS : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *3*(6), 219–226.

Wahyudiono, A. (2024). Transformasi Digital Manajemen Keuangan Umkm Melalui Workshop Penerapan Aplikasi Labamu Dan Pencatatan Keuangan Yang Efisien. *Paramacitra : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *2*. https://doi.org/https://doi.org/10.62330/pjpm.v2i01.154