

Transformasi Digital Warkop Ayah: Implementasi Website, Google Maps, dan Pendampingan Pengelolaan Usaha Berbasis Website

**Kharisma Monika Dian Pertiwi¹, Dyah Putri Rahmawati², Fandisya Rahman³,
Pinarigan Iman Santoso⁴, Rahmadi Rafiansyah⁵, Muhammad Umar Al Faruq⁶**

^{1,2,3,4,5,6}Informatika, Universitas Telkom, Indonesia

*e-mail: kharismamonikadp@telkomuniversity.ac.id¹

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner memegang peranan signifikan dalam perekonomian nasional, namun banyak yang masih menghadapi tantangan dalam proses transformasi digital, khususnya pada aspek promosi, pengelolaan informasi usaha, dan operasional yang masih bersifat manual. Program pengabdian ini dilaksanakan pada UMKM Warkop Ayah di Kedurus, Surabaya, dengan tujuan mendukung transformasi usaha melalui pengembangan website, integrasi Google Maps, penyediaan media promosi, serta pendampingan dalam pengelolaan usaha berbasis digital. Metode yang diterapkan adalah pendekatan partisipatif yang meliputi tahapan analisis kebutuhan, perancangan sistem dan media promosi, pengembangan sistem informasi, implementasi, pelatihan, serta monitoring dan evaluasi. Evaluasi dilakukan dengan mengombinasikan indikator kuantitatif dari data pengunjung harian dan indikator kualitatif dari wawancara dengan mitra. Program ini mengintegrasikan pengembangan website, integrasi Google Maps, media promosi, dan pendampingan intensif dalam satu rangkaian pemberdayaan UMKM kuliner skala mikro. Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa Warkop Ayah telah memiliki katalog digital berbasis website, identitas lokasi usaha yang lebih mudah diakses melalui Google Maps, serta peningkatan rata-rata pengunjung harian dari sekitar 14 menjadi 24 orang per hari. Selain itu, mitra mampu mengelola dashboard dan memperbarui konten website secara mandiri setelah pelatihan, yang menunjukkan penguatan kapasitas digital secara nyata. Temuan ini menegaskan bahwa digitalisasi berbasis website yang disertai pendampingan intensif dapat menjadi model pemberdayaan yang efektif bagi UMKM kuliner skala mikro, sebagaimana tercermin dari peningkatan jumlah pengunjung dan kemandirian mitra dalam pengelolaan sistem digital.

Kata Kunci: Digitalisasi UMKM, Google Maps, Pendampingan Digital, Website, Warkop Ayah

Abstract

Culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a significant role in the national economy, but many still face challenges in digital transformation, particularly in promotion, business information management, and manual operations. This community service program was implemented at the Warkop Ayah MSME in Kedurus, Surabaya, to support business transformation through website development, Google Maps integration, the provision of promotional media, and mentoring in digital-based business management. The method applied was a participatory approach that included the stages of needs analysis, system design and promotional media, information system development, implementation, training, and monitoring and evaluation. Evaluation was carried out by combining quantitative indicators from daily visitor data and qualitative indicators from interviews with partners. This program integrates website development, Google Maps integration, promotional media, and intensive mentoring in a series of empowerment programs for micro-scale culinary MSMEs. The implementation results show that Warkop Ayah has a website-based digital catalog, a business location identity that is more easily accessible through Google Maps, and an increase in the average number of daily visitors from around 14 to 24 people per day. Furthermore, partners were able to independently manage dashboards and update website content after the training, demonstrating tangible improvements in digital capacity. These findings confirm that website-based digitalization coupled with intensive mentoring can be an effective empowerment model for micro-scale culinary MSMEs, as reflected in the increased number of visitors and partners' independence in managing digital systems.

Keywords: Digital Mentoring, Google Maps, MSME Digitalization, Website, Warkop Ayah

1. PENDAHULUAN

UMKM merupakan sektor strategis penopang perekonomian nasional, menyumbang lebih dari 60% PDB dan menyerap hampir 97% tenaga kerja Indonesia (Direktorat Jenderal Perbendaharaan (DJPb) Kementerian Keuangan RI, 2023; Bank Indonesia, 2025). Dengan kontribusi lebih dari 99% unit usaha, UMKM menjadi tulang punggung perekonomian nasional dan motor penggerak ekonomi daerah (Direktorat Jenderal Perbendaharaan (DJPb) Kementerian Keuangan RI, 2025). Namun, pelaku UMKM masih menghadapi hambatan struktural dan teknis dalam transformasi digital, seperti keterbatasan akses teknologi, infrastruktur, dan pemasaran (Rasenda et al., 2025; Yolanda et al., 2024). Di sektor kuliner, hambatan tersebut membentuk sistem berlapis yang saling menguatkan, dengan literasi digital rendah sebagai faktor dominan diikuti hambatan teknis, finansial, operasional, dan eksternal (Clinton, Yeos Austin, et al., 2025; Dafitri & Daryani, 2025). Rendahnya literasi digital pelaku UMKM kuliner tercermin dari banyaknya usaha yang belum optimal memanfaatkan platform digital meski sudah memiliki akun daring (Dafitri & Daryani, 2025). Selain itu, keterbatasan waktu pelaku UMKM kuliner dalam mengelola usaha sehari-hari sering membuat penerapan dan pemeliharaan sistem digital tertunda atau tidak optimal (Dafitri & Daryani, 2025; Fasah Sanda et al., 2025). Di sektor kuliner, digitalisasi berfungsi sebagai sarana promosi sekaligus instrumen memperluas pasar dan meningkatkan penjualan melalui integrasi aplikasi pemesanan, media sosial, dan layanan pengantaran (Priyo Nugroho et al., 2022; Silalahi & Fujiastuti, 2024). Berbagai penelitian menunjukkan digitalisasi usaha kuliner meningkatkan efisiensi operasional, misalnya melalui kasir digital, manajemen inventaris, dan pembayaran non-tunai yang mempercepat transaksi (Pratama et al., 2025; Rozikin et al., 2026; Sudarman & Handayani, 2025). Transformasi digital juga menguatkan daya saing UMKM kuliner dengan membantu usaha beradaptasi terhadap konsumen yang makin mengandalkan kanal digital untuk mencari informasi, memesan, dan memberi ulasan (Fasah Sanda et al., 2025; Pratama et al., 2025). Transformasi digital menguatkan daya saing UMKM kuliner dengan membantu usaha beradaptasi terhadap konsumen yang makin mengandalkan kanal digital (Yoga Satria et al., 2025). Program pengabdian yang mengombinasikan pelatihan manajemen keuangan dan pemasaran digital efektif memperluas pemasaran daring dan membantu UMKM menentukan strategi harga yang tepat (Ariyani et al., 2023). Intervensi digital praktis dan berbiaya rendah, seperti website sederhana, konten media sosial, dan platform peta digital, relatif mudah diadopsi UMKM bila disertai pendampingan intensif (Yoga Satria et al., 2025). Pendampingan digital yang terstruktur terbukti meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri pelaku UMKM sehingga siap menjalankan operasional dan promosi secara lebih tertib dan mandiri (Ariyani et al., 2023; Dian Pertiwi et al., 2026; Yoga Satria et al., 2025).

Mitra pada kegiatan ini adalah UMKM Warkop Ayah yang berlokasi di Jalan Kedurus III SD No. 32, Kelurahan Kedurus, Kecamatan Karang Pilang, Kota Surabaya, Jawa Timur, dan dikelola sebagai usaha kuliner skala mikro dengan karakteristik layanan warung kopi tradisional yang melayani konsumen lokal. Secara kuantitatif, Warkop Ayah beroperasi setiap hari pukul 12.00–24.00 WIB, memiliki omzet sekitar Rp500.000–Rp600.000 per bulan, melayani sekitar 14–17 pelanggan per hari pada hari biasa dan 20–22 pelanggan pada akhir pekan, serta menawarkan menu dengan rentang harga Rp2.000–Rp10.000 per item. Omzet yang relatif rendah tersebut tidak terlepas dari pola promosi mitra yang masih sepenuhnya bertumpu pada komunikasi mulut ke mulut dan unggahan media sosial sederhana, sehingga informasi usaha hanya menjangkau konsumen yang sudah mengenal lokasi sebelumnya dan sulit menarik pelanggan baru dari luar area sekitar warung. Kondisi ini menunjukkan bahwa mitra memiliki basis pelanggan awal dan potensi usaha yang nyata, tetapi masih membutuhkan penguatan sistem operasional dan promosi agar dapat tumbuh lebih kompetitif di lingkungan usaha kuliner perkotaan.

Permasalahan utama mitra meliputi pencatatan pesanan dan transaksi yang masih manual, promosi yang terbatas pada mulut ke mulut dan media sosial sederhana, serta belum tersedianya platform digital yang menampilkan menu, harga, dan informasi usaha secara lengkap. Pencatatan manual ini menimbulkan kendala praktis, seperti kesulitan merekap

penjualan harian, potensi kesalahan pencatatan pesanan saat jam sibuk, dan ketidakmampuan mengidentifikasi menu paling diminati. Permasalahan serupa juga ditemukan pada UMKM kuliner lain, di mana keterbatasan digital presence membuat usaha sulit ditemukan, sulit membangun kredibilitas, dan belum optimal dalam berinteraksi dengan pelanggan secara daring (Silalahi & Fujiastuti, 2024). Selain itu, lokasi usaha yang belum optimal di Google Maps membatasi aksesibilitas pelanggan baru, padahal Google Maps terbukti berpengaruh pada visibilitas, interaksi konsumen, dan penjualan UMKM kuliner.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini diarahkan pada digitalisasi Warkop Ayah melalui pengembangan website sebagai katalog usaha, integrasi Google Maps, serta pendampingan pengelolaan konten digital bagi pemilik usaha. Pendekatan ini didasarkan pada temuan empiris bahwa website responsif memperluas jangkauan promosi dan memudahkan pembaruan informasi usaha secara mandiri, sementara optimalisasi Google Maps meningkatkan kemudahan pelanggan menemukan lokasi, memperkuat eksistensi digital, dan mendukung promosi awal UMKM kuliner. Kedurus sebagai kawasan permukiman perkotaan yang dilalui masyarakat lokal, mahasiswa, dan pekerja juga memiliki pasar potensial bagi warung kopi yang adaptif terhadap pemasaran digital. Hal ini menegaskan bahwa digitalisasi usaha mikro tidak selalu memerlukan sistem kompleks, melainkan cukup dimulai dari penguatan identitas digital, katalog produk, dan keterlihatan lokasi—sehingga Warkop Ayah berpotensi menjadi model sederhana pemberdayaan UMKM kuliner berbasis web yang menekankan efisiensi layanan, perluasan pasar, dan penguatan citra usaha.

Rumusan masalah dalam kegiatan ini adalah: (1) bagaimana membantu Warkop Ayah bertransformasi dari sistem promosi dan operasional yang masih manual menuju sistem digital berbasis web; (2) bagaimana meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas usaha melalui integrasi Google Maps; dan (3) bagaimana meningkatkan kemampuan mitra dalam mengelola informasi usaha secara mandiri melalui pendampingan digital. Adapun tujuan kegiatan ini adalah mengembangkan media digital berbasis website untuk Warkop Ayah, mendaftarkan dan mengoptimalkan lokasi usaha pada Google Maps, menyediakan sarana promosi pendukung, serta meningkatkan kapasitas mitra dalam pengelolaan informasi usaha dan layanan pelanggan berbasis digital.

2. METODE

Pelaksanaan program pengabdian kepada Masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dengan tahapan berurutan. Metode ini dirancang untuk memastikan solusi digital yang dibangun sesuai dengan kebutuhan mitra, dapat dioperasikan secara mandiri, dan menghasilkan perubahan terukur pada aspek operasional maupun pemasaran usaha. Keseluruhan program dilaksanakan selama kurang lebih 3 bulan, terhitung dari tahap persiapan hingga monitoring dan evaluasi akhir.

2.1. Tahap Persiapan dan Analisis Kebutuhan

Tahap ini dilaksanakan selama 2 minggu pada awal program, meliputi observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan pemilik Warkop Ayah untuk memetakan proses bisnis eksisting (alur pemesanan, pencatatan transaksi, pengelolaan menu, dan pola promosi konvensional), sekaligus mengumpulkan data kuantitatif usaha (jam operasional, rata-rata pengunjung, omzet bulanan, struktur menu) dan titik koordinat lokasi untuk pendaftaran Google Maps. Pemilik dilibatkan secara aktif melalui diskusi langsung agar kebutuhan dan prioritas usaha tersampaikan akurat kepada tim. Hasil observasi ini menjadi dasar penyusunan kebutuhan fungsional dan non-fungsional sistem—seperti menu digital, pencatatan transaksi otomatis, pengelolaan stok, pelaporan penjualan, dan antarmuka (UI/UX) yang sesuai karakteristik pengguna—serta penentuan spesifikasi teknis (hosting, domain, stack teknologi) dan ruang lingkup intervensi digital pada tahap berikutnya.

2.2. Tahap Perancangan Sistem dan Media Promosi

Tahap ini berlangsung selama 2 minggu setelah analisis kebutuhan selesai. Berdasarkan hasil analisis tersebut, tim menyusun rancangan sistem informasi berbasis web dan desain media promosi fisik secara paralel—meliputi diagram alir proses, perancangan basis data (produk, kategori, transaksi, pengguna), serta wireframe dan prototipe antarmuka yang sederhana dan mudah dipahami pengguna non-teknis. Rancangan awal wireframe dan konsep promosi dipresentasikan kepada pemilik Warkop Ayah untuk memperoleh masukan langsung, sehingga mitra turut berperan menentukan tampilan akhir sistem. Media promosi fisik berupa banner dan X-banner juga dirancang, memuat identitas usaha, informasi layanan, dan QR code menuju website menu digital, dengan desain visual yang disesuaikan karakter usaha dan konsisten antara kanal offline dan online untuk memperkuat citra usaha di mata pelanggan.

2.3. Tahap Pengembangan Sistem Informasi

Tahap ini dilaksanakan selama 3 minggu. Tahap ini berfokus pada implementasi teknis sistem informasi digitalisasi Warkop Ayah. Secara ringkas, sistem dikembangkan menggunakan teknologi web standar (HTML, CSS, dan JavaScript untuk antarmuka pengguna) yang diintegrasikan dengan basis data untuk mendukung pengelolaan menu, transaksi, stok, dan laporan penjualan secara dinamis. Fitur utama yang dibangun antara lain katalog menu digital dengan foto dan deskripsi produk, sistem pemesanan online, pengelolaan inventaris bahan baku, dashboard admin untuk pengelolaan data usaha, serta modul laporan penjualan yang dapat diakses pemilik. Pengujian internal dilakukan secara berkala untuk memastikan sistem berjalan sesuai kebutuhan yang telah disepakati bersama mitra pada tahap analisis kebutuhan.

2.4. Tahap Pengujian, Pelatihan, dan Pendampingan

Tahap ini berlangsung selama 3 minggu, mencakup pengujian akhir, pelatihan, dan pendampingan awal pasca-implementasi. Setelah pengujian internal, pemilik Warkop Ayah dilibatkan dalam uji coba langsung (user acceptance test) untuk memastikan sistem mudah digunakan sesuai kebiasaan kerja mitra. Website kemudian diunggah ke server hosting dengan domain yang telah disiapkan dan diintegrasikan dengan profil Google Maps melalui fitur tautan rute lokasi, sementara tim memasang media promosi fisik di area strategis untuk mengarahkan pelanggan ke kanal digital via QR code. Pelatihan diberikan kepada pemilik dan karyawan melalui demonstrasi dan praktik terarah mengenai penggunaan dashboard admin, pembaruan menu dan stok, pengelolaan pesanan, serta pembacaan laporan penjualan, dilengkapi buku manual admin langkah demi langkah agar mitra dapat mengoperasikan sistem secara mandiri. Pendampingan berkala dilakukan pada minggu-minggu awal pasca-implementasi untuk membantu mitra mengatasi kendala teknis dan membiasakan penggunaan fitur utama, diakhiri dengan evaluasi singkat bersama mitra untuk menilai pemahaman dan kenyamanan penggunaan sistem sebagai dasar penyesuaian pendampingan lanjutan. Kegiatan ini sekaligus menjadi sarana penguatan literasi digital dan kepercayaan diri mitra dalam mengelola kanal promosi dan operasional berbasis web.

2.5. Monitoring dan Evaluasi Ketercapaian

Tahap ini dilaksanakan selama 2–3 minggu setelah pendampingan awal berakhir. Ketercapaian tujuan pengabdian diukur melalui kombinasi indikator kuantitatif dan kualitatif terkait perubahan operasional, pemasaran, dan kapasitas mitra. Data kuantitatif dikumpulkan melalui log pencatatan jumlah pengunjung harian yang diisi pemilik Warkop Ayah untuk membandingkan periode sebelum dan sesudah implementasi, meliputi indikator perubahan rata-rata pengunjung, pola transaksi (manual vs digital), frekuensi pemesanan via website, serta peningkatan jangkauan pemasaran dari aktivitas pelanggan baru dan keterlihatan profil di Google Maps. Data kualitatif dikumpulkan melalui panduan wawancara terstruktur dan lembar observasi lapangan untuk menggali persepsi pemilik terhadap efisiensi layanan, kenyamanan pengelolaan usaha, dan tingkat kemandirian dalam mengoperasikan sistem, termasuk umpan balik mengenai kemudahan antarmuka dan manfaat praktis sistem guna mengidentifikasi area

penyempurnaan. Tingkat keberhasilan program dinilai dari tiga dimensi: (1) perubahan sikap dan literasi digital mitra, (2) perubahan operasional (peralihan dari pencatatan manual ke digital dan berkurangnya kesalahan pencatatan), serta (3) dampak ekonomi awal seperti peningkatan pengunjung dan perluasan basis pelanggan. Hasil monitoring dan evaluasi ini dirangkum dalam laporan akhir sebagai dasar rekomendasi pengembangan lanjutan, termasuk peluang penambahan fitur dan replikasi model ke UMKM kuliner lain.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada UMKM Warkop Ayah di Kedurus, Surabaya, dengan fokus pada digitalisasi usaha melalui pengembangan website, integrasi Google Maps, media promosi pendukung, serta pelatihan pengelolaan sistem kepada mitra, guna menjawab permasalahan utama yang diuraikan pada pendahuluan—keterbatasan promosi digital, ketiadaan media informasi usaha yang terstruktur, dan dominannya pengelolaan manual. Secara umum, intervensi digital ini tidak hanya menghasilkan sistem informasi berbasis web dan identitas digital usaha, tetapi juga mendorong perubahan pada kapasitas pengelolaan usaha, keteraturan informasi bisnis, dan visibilitas usaha di ruang digital, sehingga memberikan nilai tambah nyata bagi mitra pada aspek ekonomi, operasional, dan perilaku penggunaan teknologi.

3.1. Hasil Analisis Kebutuhan dan Pemetaan Masalah

Tahap awal kegiatan difokuskan pada identifikasi kondisi riil usaha melalui observasi lapangan, wawancara mendalam, dan pengumpulan data operasional mitra. Dari tahapan ini diperoleh gambaran bahwa Warkop Ayah masih menjalankan pencatatan pesanan dan transaksi secara manual, belum memiliki platform digital yang menampilkan menu dan informasi usaha secara lengkap, serta belum mengoptimalkan kehadiran lokasi usaha pada layanan peta digital.

Dokumentasi kegiatan tahap analisis kebutuhan ditunjukkan pada Gambar 1. Analisis kebutuhan juga menunjukkan bahwa digitalisasi yang dibutuhkan mitra tidak cukup hanya berupa media promosi, tetapi harus mencakup sistem yang mampu mengintegrasikan katalog menu, pengelolaan data usaha, akses informasi pelanggan, dan dukungan identitas digital. Oleh karena itu, solusi yang dirancang diarahkan pada pengembangan website yang mudah digunakan, penyusunan dashboard admin untuk pengelolaan usaha, serta integrasi Google Maps agar usaha lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan. Selain itu, hasil analisis kebutuhan memperlihatkan bahwa mitra memerlukan pendekatan implementasi yang sederhana dan bertahap. Hal ini penting karena kapasitas literasi digital mitra masih berada pada level dasar, sehingga sistem yang terlalu kompleks justru berpotensi menurunkan tingkat adopsi pada tahap awal penggunaan.



(a) Diskusi Tim Internal untuk persiapan



(b) Wawancara untuk Analisis Kebutuhan

Gambar 1. Dokumentasi Tahap Analisis Kebutuhan dan Pemetaan

3.2. Luaran Digital yang Dihasilkan

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, tim mengembangkan sistem informasi berbasis website yang dirancang sebagai media katalog digital sekaligus sarana pengelolaan informasi usaha. Pada sisi pengguna, website menampilkan daftar menu, detail produk, harga, foto, dan informasi usaha yang dapat diakses melalui perangkat seluler maupun komputer, sedangkan

pada sisi admin disediakan fitur pengelolaan menu, kategori, stok, galeri, dan akun administrator.

Pengembangan sistem dilaksanakan melalui tahapan perancangan antarmuka, pembuatan wireframe dan prototipe, pengembangan frontend dan backend, serta integrasi basis data untuk memastikan data usaha dapat dikelola secara dinamis. Dari sisi teknis, sistem juga dilengkapi dengan autentikasi admin agar pengelolaan data usaha terlindungi dan tidak dapat diakses oleh pengguna umum.

Luaran digital lain yang dihasilkan adalah integrasi lokasi Warkop Ayah pada Google Maps dan penyambungannya ke dalam website melalui fitur tautan rute lokasi. Integrasi ini memperluas fungsi website dari sekadar katalog informasi menjadi sarana yang membantu pelanggan menemukan lokasi usaha secara lebih cepat dan akurat. Sebagai gambaran dampaknya, pelanggan baru yang sebelumnya harus bertanya langsung atau mengandalkan petunjuk lisan untuk menemukan Warkop Ayah kini dapat langsung mengakses rute melalui Google Maps, sehingga proses pencarian lokasi menjadi lebih cepat dan akurat dibandingkan sebelum kegiatan dilaksanakan.

Selain luaran digital, kegiatan juga menghasilkan media promosi fisik berupa banner atau X-banner yang memuat identitas usaha dan QR code menuju website. Luaran berupa Banner dan Xbanner ditunjukkan pada Gambar 2. Kehadiran media promosi fisik ini penting karena menjembatani pelanggan luring dengan kanal digital, sehingga proses transformasi digital berlangsung lebih kontekstual sesuai karakter pelanggan Warkop Ayah yang masih didominasi konsumen lokal. Dengan memindai QR code pada banner, pelanggan dapat langsung mengakses katalog menu digital tanpa perlu bertanya kepada pelayan mengenai daftar dan harga menu, sehingga proses pemesanan menjadi lebih cepat dan mengurangi ketergantungan pada interaksi verbal semata.



(a) Banner



(a) Xbanner

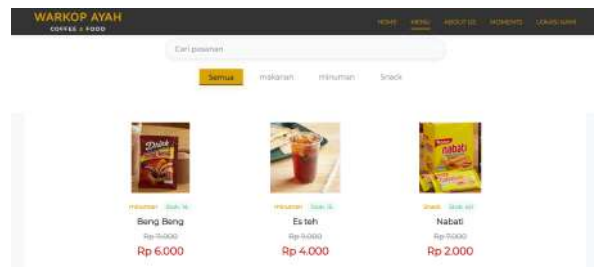
Gambar 2. Implementasi Banner dan X-Banner

3.3. Implementasi Sistem dan Transfer Pengetahuan

Tahap implementasi dilakukan setelah sistem selesai dikembangkan dan melalui pengujian internal. Pada tahap ini, website diunggah ke server, profil lokasi usaha didaftarkan dan dioptimalkan pada Google Maps, serta atribut promosi dipasang di area usaha sebagai penanda visual dan sarana pengenalan kanal digital kepada pelanggan. Tampilan website ditunjukkan pada Gambar 3. Pelatihan kepada mitra dilakukan melalui demonstrasi langsung dan simulasi penggunaan sistem pada aktivitas usaha sehari-hari. Materi pelatihan mencakup cara masuk ke dashboard admin, menambah dan memperbarui menu, mengelola stok, mengunggah gambar produk, serta membaca laporan penjualan secara berkala. Selama periode pendampingan, tercatat frekuensi login dashboard oleh pemilik Warkop Ayah meningkat secara bertahap dari beberapa kali dalam seminggu pada minggu awal menjadi lebih rutin setiap hari menjelang akhir periode pendampingan, menunjukkan peningkatan keterbiasaan mitra dalam mengoperasikan sistem secara mandiri.



(a) Header awal website



(b) Tampilan Daftar Menu



(c) Tampilan Kelola Menu



(d) Tampilan Kelola Gambar Menu

Gambar 3. Hasil Implementasi Sistem



(a) Pengguna Admin



(b) Pengguna Umum

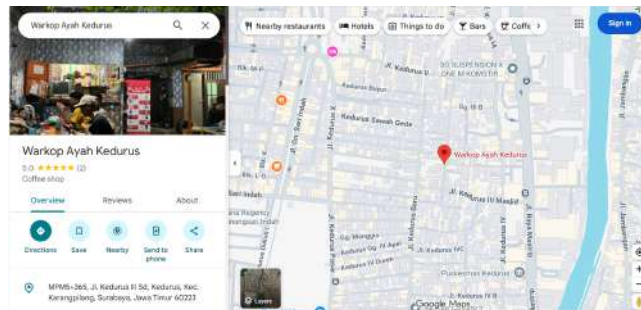
Gambar 4. Cover Buku Panduan

Untuk memperkuat keberlanjutan program, tim juga menyusun buku manual admin yang berisi panduan operasional sistem langkah demi langkah. Cover buku panduan ditunjukkan pada Gambar 4. Dokumen ini berfungsi sebagai instrumen transfer pengetahuan agar mitra tidak hanya menjadi pengguna pasif, tetapi mampu mengoperasikan dan menyesuaikan sistem secara mandiri setelah program pengabdian selesai. Dari sisi perubahan perilaku, tahap ini menunjukkan adanya pergeseran dari pola pengelolaan usaha yang sebelumnya sangat bergantung pada pencatatan manual menuju pola kerja yang mulai memanfaatkan sistem digital. Meskipun perubahan tersebut belum sepenuhnya menghilangkan praktik manual, mitra telah menunjukkan peningkatan kesiapan untuk menggunakan teknologi sebagai bagian dari operasional usaha sehari-hari. Pemilik Warkop Ayah menyampaikan bahwa "sekarang lebih mudah mengecek menu dan mengganti harga sendiri lewat dashboard, tidak perlu lagi menulis ulang daftar menu setiap kali ada perubahan," yang menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dan kemandirian mitra dalam mengelola sistem digital.

3.4. Indikator Ketercapaian dan Perubahan yang Dihasilkan

Keberhasilan kegiatan diukur melalui indikator operasional, pemasaran, dan kapasitas mitra. Sebelum dilakukan kegiatan abdimas, jangkauan pemasaran Warkop Ayah masih bersifat lokal, manajemen menu dilakukan secara manual, dan promosi lebih banyak bertumpu pada

media offline. Setelah implementasi, usaha mulai memiliki kanal promosi online, katalog menu digital, serta identitas lokasi yang lebih mudah diakses oleh pelanggan melalui Google Maps. Tampilan implementasi Google Maps ditunjukkan pada Gambar 5. Sejak profil usaha terdaftar di Google Maps, tercatat adanya peningkatan jumlah pencarian dan tampilan profil usaha (impresi profil), yang mengindikasikan bertambahnya calon pelanggan yang menemukan Warkop Ayah melalui pencarian lokasi digital.



Gambar 5. Optimalisasi dengan Google Maps

Tabel 1. Hasil Evaluasi

Indikator	Kondisi Sebelum Kegiatan	Kondisi Setelah Kegiatan
Jangkauan Pemasaran	Terbatas pada pelanggan local sekitar usaha	Meluas melalui website dan Google Maps
Informasi Menu	Tersebar dan belum terdigitalisasi secara terstruktur	Tersedia dalam katalog digital berbasis website
Pengelolaan Usaha	Manual	Mulai menggunakan sistem digital untuk menu dan data usaha
Media Promosi	Dari mulut ke mulut dan media sederhana	Didukung banner, QR code, website, dan profil lokasi digital
Rata-rata Pengunjung Harian	±14 pengunjung	±24 pengunjung

Data pada Tabel 1 diperoleh dari pengamatan selama 4 minggu sebelum kegiatan dan 4 minggu setelah seluruh sistem diimplementasikan, dengan pencatatan jumlah pengunjung dilakukan secara harian oleh pemilik usaha. Peningkatan rata-rata pengunjung harian dari ±14 menjadi ±24 orang tersebut diperkirakan didukung oleh beberapa faktor, antara lain meningkatnya keterlihatan usaha melalui Google Maps, efektivitas media promosi fisik (banner dan QR code) dalam mengarahkan pelanggan baru ke kanal digital, serta kemudahan akses informasi menu yang mendorong calon pelanggan untuk berkunjung.



(a) Sesi Diskusi dan Evaluasi



(b) Foto Bersama

Gambar 6. Sesi Sosialisasi dan Pelatihan

Perubahan lain tampak pada aspek manajemen informasi usaha. Sebelum kegiatan, informasi menu, harga, dan identitas usaha tidak tersusun dalam satu kanal yang mudah diakses, sedangkan setelah kegiatan mitra telah memiliki media digital yang lebih tertata untuk menyajikan informasi kepada pelanggan dan mendukung promosi yang lebih konsisten. Secara

sosial-perilaku, kegiatan ini juga meningkatkan kepercayaan diri mitra dalam menggunakan perangkat digital untuk mendukung usaha. Indikator ini terlihat dari keterlibatan aktif mitra dalam pelatihan, kesediaan menggunakan dashboard admin, serta kemampuan awal untuk melakukan pembaruan data usaha secara mandiri. Dokumentasi kegiatan sosialisasi dan pelatihan ditunjukkan pada Gambar 6.

3.5. Nilai Tambah, Keunggulan, dan Keterbatasan Program

Kegiatan ini memberikan nilai tambah pada tiga dimensi: ekonomi (peningkatan kunjungan dan perluasan jangkauan pasar), operasional (penataan informasi usaha dan berkurangnya ketergantungan pada pencatatan manual), serta perilaku (peningkatan kesiapan mitra memanfaatkan teknologi digital). Keunggulan utama program terletak pada kesesuaiannya dengan kebutuhan mitra skala mikro—sistem yang sederhana, mudah dipahami, dapat diakses perangkat umum, serta dipadukan dengan media promosi fisik dan pendampingan sehingga realistis diadopsi warung kopi tradisional, dengan integrasi website-Google Maps sebagai keunggulan penting karena menjawab kebutuhan informasi produk dan aksesibilitas lokasi sekaligus.

Meskipun demikian, program ini memiliki keterbatasan: skala implementasi baru menyasar satu mitra sehingga generalisasi belum dapat ditarik luas, periode pemantauan pasca-implementasi masih relatif singkat, dan keberhasilan jangka panjang masih bergantung pada konsistensi mitra memperbarui data dan membiasakan penggunaan dashboard.

3.6. Tingkat Kesulitan Pelaksanaan dan Peluang Pengembangan

Kesulitan lain muncul pada kebutuhan sinkronisasi antara alur kerja usaha yang sudah berjalan secara konvensional dengan alur baru berbasis sistem. Pada usaha mikro, perubahan sekecil apa pun dalam alur layanan dapat memengaruhi kenyamanan pengguna, sehingga implementasi harus dilakukan secara bertahap dan disertai pendampingan intensif pada fase awal.

Meskipun demikian, peluang pengembangan program ini cukup besar. Sistem yang telah dibangun dapat dikembangkan lebih lanjut dengan penambahan fitur pembayaran digital, notifikasi pesanan, integrasi media sosial, analitik penjualan yang lebih rinci, serta kemungkinan replikasi model ke UMKM kuliner sejenis di wilayah Surabaya.

Dalam jangka panjang, Warkop Ayah berpotensi menjadi model sederhana pemberdayaan UMKM kuliner berbasis web yang menunjukkan bahwa transformasi digital pada usaha mikro tidak selalu harus dimulai dari sistem yang kompleks. Penguatan identitas digital, katalog produk, kemudahan akses lokasi, dan peningkatan kapasitas pengelola sudah cukup menjadi fondasi awal yang penting untuk mendorong keberlanjutan usaha di era digital.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian digitalisasi Warkop Ayah melalui pengembangan website, integrasi Google Maps, media promosi fisik, serta pelatihan pengelolaan sistem telah berhasil menjawab permasalahan utama mitra, yaitu keterbatasan promosi digital dan dominannya praktik operasional manual. Capaian utama program ditunjukkan oleh peningkatan rata-rata pengunjung harian dari ± 14 menjadi ± 24 orang per hari, serta perluasan jangkauan pemasaran melalui website dan Google Maps yang sebelumnya terbatas pada pelanggan lokal. Pelatihan dan pendampingan yang dilakukan turut memperkuat literasi digital, kepercayaan diri, dan kemandirian mitra, yang terlihat dari kemampuan pemilik Warkop Ayah mengelola dashboard dan memperbarui informasi menu secara mandiri tanpa lagi bergantung pada tim pengembang. Meskipun cakupan implementasi masih terbatas pada satu mitra dengan periode pemantauan yang relatif singkat, program ini disarankan untuk dikembangkan lebih lanjut melalui integrasi dengan platform pemesanan makanan daring seperti GoFood atau GrabFood serta optimalisasi Google Business Profile, agar visibilitas dan efisiensi transaksi Warkop Ayah dapat terus

meningkat sekaligus membuka peluang replikasi model ini pada UMKM kuliner sejenis di kawasan perkotaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyani, A. D., Fajri, R. N., Hidayah, N., Layli, M., Setiawan, D. F., Sari, S. W. H. P., Maula, D. I., & Hisam, M. (2023). PENDAMPINGAN PENGELOLAAN KEUANGAN DAN PEMASARAN BISNIS DIGITAL UNTUK PELAKU UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(1), 477. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i1.12260>
- Clinton, Yeos Austin, Vanomy, & Afrianti Elsy. (2025). *PENGEMBANGAN UMKM KULINER DI KOTA BATAM MELALUI TRANSFORMASI KE PLATFORM DIGITAL DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0*. 3(1).
- Dafitri, R., & Daryani, D. (2025). Sistem Hambatan Berlapis Digitalisasi UMKM Kuliner: Studi Kualitatif Berbasis Kerangka TOE. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 21(3), 2025. <http://ojs2.pnb.ac.id/index.php/JBK>
- Dian Pertiwi, K. M., Prathama Hartawan Putra, M., & Aryasatya Fairuz Firjatullah, D. (2026). Pemberdayaan UMKM Kuliner melalui Pengembangan dan Pendampingan Website Menu Digital pada Kedai Sri Rejeki 888 di Sidoarjo, Jawa Timur. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 6(1), 381–390. <https://doi.org/10.54082/jamsi.2531>
- Direktorat Jenderal Perbendaharaan (DJPb) Kementerian Keuangan RI. (2025, December 19). *Pengaruh UMKM Dalam Perekonomian Daerah*. Direktorat Jenderal Perbendaharaan (DJPb) Kementerian Keuangan RI. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/tanjungseler/id/data-publikasi/artikel/3024-pengaruh-umkm-dalam-perekonomian-daerah.html>
- Fasah Sanda, F., Dewi, R., Qotus Zuhro, A., Dakwah, M., & Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, U. (2025). *Inflasi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan Tantangan dan Peluang UMKM di Tengah Tren Ekonomi Digital*.
- Pratama, N. D., Nst, S. M., & Shabrina, S. (2025). Peran Digitalisasi Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM: Studi Kasus Penggunaan Media Sosial oleh UMKM Kuliner. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, 8. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v8i3>
- Priyo Nugroho, A., Rahman, A., Perbankan Syariah, P., & Yogyakarta, S. (2022). Digitalisasi dan Keberlangsungan UMKM Kuliner Halal Selama Pandemi Covid-19 Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia 2). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1654–1660. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.4470>
- PROFIL BISNIS USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) KERJASAMA LPPI DENGAN BANK INDONESIA TAHUN 2015*. (n.d.).
- Rasenda, Rizal, M., Wiyana, H., & Nabila Subagja, S. (2025). DIGITALISASI UMKM: STRATEGI DAN MODEL BISNIS BERBASIS TEKNOLOGI UNTUK KEBERLANJUTAN. *Jurnal Bisnis Digital*, 1(1), 2025. <https://doi.org/10.9030/jubisdigi.v1i1.935>
- Rozikin, M., Nurvitasari, A., Cahyaningsih, R., Rosyada Rahma, A., Syarifah Azzahra, D., Krishnaprabhacitta, L., Zahra Khaerani, A., Iqbal Maulana Putra, A., Arifianti, N., & Adi Saputro, R. (2026). Digitalisasi UMKM melalui Implementasi QRIS: Program Pengabdian Masyarakat di Desa Gulon. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3. <https://jurnalpengabdianmasyarakatbangsa.com/index.php/jpmmba/index>
- Silalahi, M., & Fujiastuti, S. N. (2024). *Pengaruh Digitalisasi dalam Bisnis Kuliner: Dampak Aplikasi*. <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Sudarman, N. R. A., & Handayani, F. R. (2025). *Implementasi Strategi Inovasi Digital*.
- Yoga Satria, V., Sulton Al-Fikri, M., Qutub Nabillah, S., Prasetyo, D., Abror, S., & Sunan Giri Surabaya, U. (2025). *Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk di Desa Dukuh Menanggal Surabaya*. <https://jurnalpengabdianmasyarakatbangsa.com/index.php/jpmmba/index>

Yolanda, C., Hasanah, U., Dhien, N., & Pembangunan, S. E. (2024). PERAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DALAM PENGEMBANGAN EKONOMI INDONESIA. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(3). <https://journal.utnd.ac.id/index.php/jmdb/article/view/1147>

Halaman Ini Dikosongkan