

Pendampingan Digitalisasi dan Strategi Pemasaran Online pada UMKN Black Ant Coffee

I Wayan Widi Karsana^{1*}, Putu Andhika Kurniawijaya²

^{1,2} Universitas Dhyana Pura Bali Indonesia

Corresponding e-mail: wdkarsana@gmail.com

Received: 08-10-2026 | Accepted: 10-10-2026 | Published: 11-10-2026

Abstrak

Pemanfaatan teknologi digital dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan proses bisnis UMKM. Black Ant Coffee merupakan UMKM di Kabupaten Tabanan, Bali, yang menghadapi kendala dalam promosi usaha dan proses order dan transaksi masih dilakukan secara manual. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan kemampuan mitra dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran online dan digitalisasi transaksi penjualan. Metode kegiatan meliputi observasi, sosialisasi, pre-test, penerapan teknologi, pelatihan, dan evaluasi melalui post-test. Penerapan teknologi dilakukan melalui pengembangan website profil usaha sebagai media promosi online dan aplikasi Point of Sale (POS) untuk mendukung pengelolaan order dan transaksi penjualan. Pelatihan juga mencakup pengelolaan website serta pemanfaatan media sosial TikTok, Instagram, dan Facebook. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebelum pelatihan hanya 30% mitra memahami penggunaan teknologi digital untuk media promosi dan transaksi penjualan. Setelah dilakukan sosialisasi dan pelatihan, terjadi peningkatan pengetahuan dan pemahaman mitra sebesar 63%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pendampingan dan penerapan teknologi digital dapat meningkatkan kemampuan mitra dalam mendukung proses pemasaran dan operasional usaha secara lebih efektif.

Kata Kunci: Digitalisasi; UMKM; Pemasaran Online; Teknologi Digital; Black Ant Coffee

Karsana, I. W. W., & Kurniawijaya, P. A. (2026). Pendampingan Digitalisasi dan Strategi Pemasaran Online pada UMKN Black Ant Coffee. *JUPAMU: Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 2(1), 137–144. <https://doi.org/10.66031/jupamu.v2i1.758>

Copyright ©2026 to the Author. Published by CV. Ihsan Cahaya Pustaka
This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



PENDAHULUAN

UMKM merupakan suatu bentuk usaha perorangan atau badan usaha perdagangan yang memiliki karakteristik yang berbeda (Rachim et al., 2025). UMKM merupakan pelaku ekonomi terbesar dalam dunia perekonomian di Indonesia (Amalina et al., 2024). UMKM juga sebagai tempat menciptakan peluang kerja dalam upaya mengurangi angka pengangguran kerja (Lubis & Salsabila, 2024). *Black Ant Coffee* merupakan salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman yang dirintis sejak awal tahun 2025.

Konsep bisnis yang dijalankan adalah tempat ngopi dan bersantai dengan pemandangan alam sawah pedesaan dan gunung Batukaru. *Owner Black Ant Coffee* yang berpengalaman sebelumnya di kapal pesiar menangkap peluang bisnis ini karena lokasi usaha sudah menjadi destinasi desa wisata, hal ini dibuktikan dengan semakin banyak tamu domestik dan mancanegara yang berkunjung untuk eksplorasi keindahan alam pedesaan.



Gambar 1. Mitra Pengabdian *Black Ant Coffee*

Dalam setahun perjalanan bisnisnya *Black Ant Coffee* mengalami beberapa kendala terutama dalam hal promosi, karena pelanggan yang datang mendapatkan informasi dari pelanggan sebelumnya atau *repeat customer*. *Black Ant Coffee* masih belum dikenal secara luas sebagai destinasi untuk bersantai sambil ngopi menikmati suasana alam.



Gambar 2. Lokasi Kegiatan Pengabdian

Permasalahan lainnya terletak pada proses pencatatan transaksi penjualan dan pemesanan pelanggan yang masih dilakukan secara manual menggunakan kertas dan tulisan tangan. Kondisi tersebut menimbulkan berbagai kendala dalam pelayanan, terutama ketika pelayan harus membaca dan memahami pesanan yang dicatat. Tulisan tangan yang kurang jelas, kertas yang terkena cairan, rusak, atau hilang dapat menyebabkan informasi pesanan sulit dibaca dan berpotensi menimbulkan kesalahan dalam proses pelayanan maupun transaksi. Selain memperlambat proses pencatatan dan penyampaian pesanan, sistem manual juga menyulitkan pelayan dalam memastikan ketepatan data transaksi. Oleh karena itu, diperlukan mekanisme pencatatan yang lebih terstruktur untuk meningkatkan ketepatan, efisiensi, dan kualitas pelayanan.

METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang sistematis. Tahap pertama adalah observasi terhadap mitra untuk mengumpulkan data dan mengidentifikasi kondisi serta permasalahan yang berkaitan dengan kegiatan pengabdian (Patsal et al., 2026). Tahap berikutnya berupa sosialisasi kepada mitra mengenai pemanfaatan teknologi informasi untuk mendukung kegiatan promosi dan proses bisnis. Pada tahap ini juga dilakukan *pre-test* untuk mengukur tingkat pengetahuan dan pemahaman awal mitra mengenai pemanfaatan teknologi informasi sebelum kegiatan dilaksanakan (Zahra & Ashari, 2026). Selanjutnya, dilakukan penerapan teknologi sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapi mitra melalui pembangunan website profil usaha sebagai media pemasaran *online*, serta aplikasi untuk mendukung proses pemesanan (*order*) dan transaksi penjualan.

Setelah penerapan teknologi, mitra diberikan pelatihan mengenai penggunaan website dan aplikasi yang telah dikembangkan agar dapat dimanfaatkan secara optimal dalam kegiatan operasional usaha. Tahap terakhir adalah evaluasi untuk menilai hasil penerapan teknologi dan efektivitas kegiatan pengabdian. Evaluasi mencakup pengembangan media promosi *online*, pemanfaatan aplikasi pemesanan dan transaksi penjualan, serta peningkatan pengetahuan dan pemahaman mitra dalam menggunakan teknologi digital dan aplikasi komputer, khususnya untuk mendukung kegiatan pemasaran *online*, pemesanan, dan transaksi penjualan. Dengan tahapan tersebut, kegiatan pengabdian diarahkan tidak hanya pada penerapan teknologi, tetapi

juga pada peningkatan kemampuan mitra dalam memanfaatkannya secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

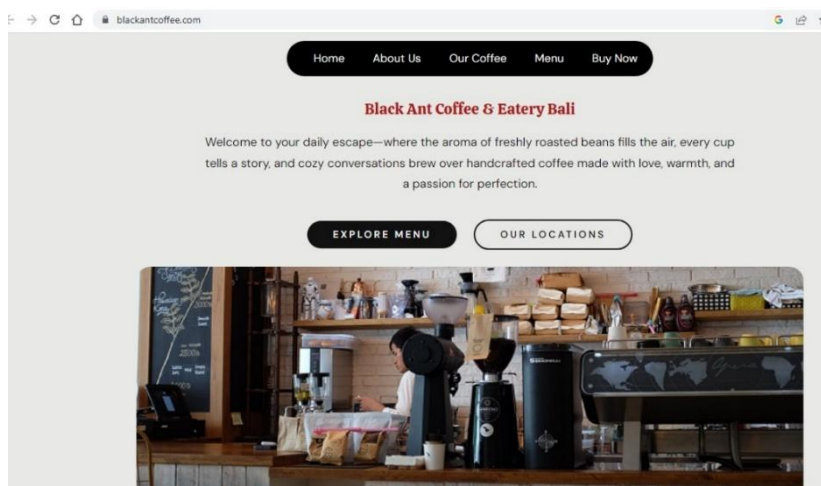
Sosialisasi pada Mitra Pengabdian

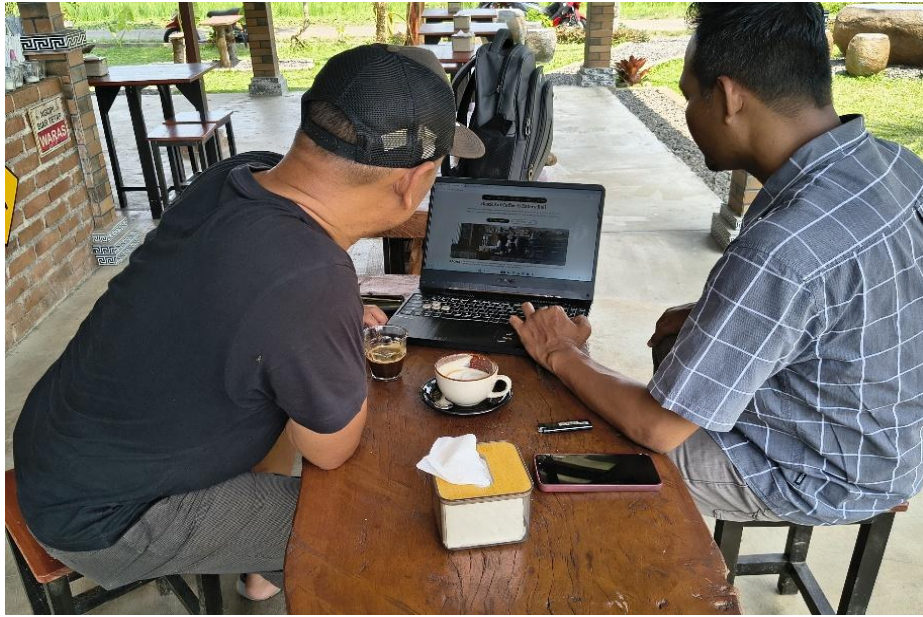
Tahap sosialisasi dilakukan untuk memberikan pemahaman kepada mitra mengenai rangkaian kegiatan pengabdian yang akan dilaksanakan. Pada tahap ini, mitra juga diberikan pengetahuan awal mengenai pemanfaatan teknologi informasi untuk mendukung dan meningkatkan proses bisnis usaha yang dijalankan (Novitasari et al., 2026). Selain itu, dilakukan *pre-test* melalui penyebaran kuesioner untuk mengukur tingkat pengetahuan dan pemahaman awal mitra terhadap pemanfaatan teknologi informasi sebelum penerapan kegiatan. Hasil *pre-test* menjadi gambaran kondisi awal mitra sekaligus dasar untuk menentukan kebutuhan pendampingan dan pelatihan agar penerapan teknologi dapat berlangsung sesuai dengan kemampuan serta kebutuhan usaha mitra pengabdian.

Pelatihan Media Promosi *Online* dan Aplikasi Transaksi Penjualan

Pelatihan dilakukan agar mitra dapat mengoperasikan dan mengoptimalkan media promosi *online* dan aplikasi yang telah dikembangkan untuk memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi. Dalam kegiatan pengabdian ini telah dikembangkan media promosi *online website* yang nantinya dapat dijadikan sarana oleh mitra dalam mempromosikan usaha secara luas.

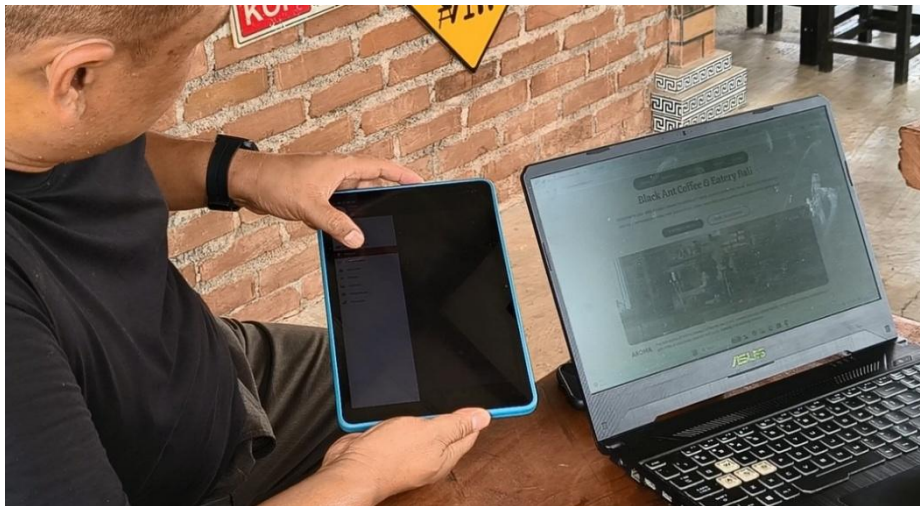
Pelatihan pada media promosi *online* meliputi membuat akun media sosial seperti *tiktok*, *instagram* dan *facebook*, membuat konten baik video maupun foto pada media sosial yang kreatif dan menarik, serta manajemen *website* yang telah dibuat.





Gambar 4. Pelatihan Manajemen *Website*

Pada kegiatan pengabdian ini pihak mitra diberikan aplikasi transaksi penjualan atau yang lebih dikenal dengan nama Aplikasi *POS (Point of Sale)* makanan dan minuman yang merupakan sistem kasir digital berbasis perangkat lunak yang digunakan untuk mencatat transaksi penjualan, mengelola pesanan, manajemen stok bahan baku, dan membuat laporan keuangan (Frederick et al., 2023). Mitra diberikan pelatihan cara mengoperasikan aplikasi dalam manajemen order dan transaksi penjualan.



Gambar 5. Pelatihan Aplikasi Transaksi Penjualan Digital

Pelatihan Media Promosi *Online* dan Aplikasi Transaksi Penjualan

Kegiatan pelatihan diawali dengan pelaksanaan pretest oleh tim pengabdian untuk mengukur tingkat pemahaman mitra mengenai penggunaan teknologi digital. Responden berjumlah 5 orang dari staf dan *owner Black Ant Coffee* dengan memberikan lembar kuisioner yang berisi beberapa pertanyaan mengenai teknologi digital. Berikut hasil *pre-test* yang telah dilakukan



Gambar 6. Hasil *Pre-test*

Dari gambaran grafik dapat disimpulkan bahwa peserta pelatihan atau mitra belum sepenuhnya memahami tentang pemanfaatan dan penggunaan teknologi digital untuk media promosi usaha dan transaksi penjualan hanya 30% yang memahami penggunaan teknologi digital. Setelah dilakukan sosialisasi dan pelatihan, dilakukan kembali pengukuran tingkat pengetahuan dan pemahaman penggunaan teknologi digital untuk media promosi dan transaksi penjualan dengan melakukan *post-test*.

Berikut hasil *post-test* yang didapatkan setelah dilaksanakan kegiatan pelatihan



Gambar 7. Hasil *Post-test*

Hasil evaluasi berdasarkan data *pre-test* dan *post-test* menunjukkan peningkatan pengetahuan dan pemahaman mitra mengenai pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung media promosi dan transaksi penjualan sebesar 63%. Peningkatan tersebut tidak hanya terlihat pada aspek pemahaman secara teoritis, tetapi juga pada kemampuan praktis mitra dalam menggunakan teknologi yang diperkenalkan selama kegiatan pelatihan. Dengan demikian, pelatihan memberikan dampak positif terhadap kesiapan mitra dalam menerapkan teknologi digital untuk mendukung kegiatan promosi dan transaksi penjualan secara langsung.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan dengan mitra pengabdian *Black Ant Coffee* yang berlokasi di kabupaten Tabanan Bali. Dari hasil pengumpulan data awal didapatkan mitra mengalami kendala kurang memahami penggunaan teknologi digital untuk media promosi dan proses transaksi penjualan. Tim pengabdian melaksanakan kegiatan mulai dari sosialisasi, memberikan pelatihan dan tahap akhir evaluasi kegiatan. Kegiatan pelatihan meliputi manajemen website dan pelatihan penggunaan aplikasi transaksi penjualan digital. Evaluasi dilakukan dengan kuisioner *pre-test* dan *post-test* setelah pelatihan, hasil *pre-test* dan *post-test* menunjukkan ada peningkatan tingkat pengetahuan dan pemahaman mengenai penggunaan teknologi digital untuk media promosi dan transaksi penjualan sebesar 63%. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan mitra mengenai penggunaan teknologi digital dalam proses bisnis usaha yang dijalankan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas Dhyana Pura melalui LPPM atas dukungan finansial melalui skema Hibah Internal Pengabdian kepada Masyarakat Tahun Anggaran 2026. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada mitra *Black Ant Coffee* atas kerja sama dan partisipasi aktif selama pelaksanaan kegiatan serta seluruh anggota tim dan pihak-pihak yang telah membantu kelancaran kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalina, A., & Subiyantoro, S. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Perekonomian Nasional. *Forum Bisnis Kewirausahaan*, 13(2), 338-348. <https://doi.org/10.35957/forbiswira.v13i2.6760>

- Frederick, T., Trisnawarman, D., & Perdana, N. J. (2023). Perancangan Aplikasi Point of Sales Restoran Berbasis Web untuk Perusahaan Summerrice. *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 12(3), 1417. <https://doi.org/10.35889/jutisi.v12i3.1640>
- Novitasari, D., Muslihah, N. I., Prasetyo, K., Fikri, N. M., Siregar, N., & Rabbani, S. S. (2026). Sosialisasi dan Pendampingan Implementasi SOP Penggunaan Teknologi Pengolahan Limbah Kulit Singkong Berkelanjutan. *JURNAL PETANI: Pengabdian Pertanian*, 1(1), 16-25. <https://doi.org/10.20884/0mcrkt28>
- Patsal, M., Ulfiana, D., Rahmat, S. K., Syadat, M., & Suharsono, M. (2026). Pemberdayaan Komunitas Pekerja Melalui Pelatihan K3 Berbasis Lingkungan Kerja Sehat di Desa Tiromanda. *Abdimas Toddopuli: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(2), 927-936. <https://doi.org/10.30605/atipm.v7i2.7910>
- Lubis, P. S. I., & Salsabila, R. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2(2), 91-110. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i2.716>
- Sulistya, S., Rohwiyati, R., & Rachim, R. R. (2025). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Industri Rumah Tangga Tahu di Mojogedang Kab. Karanganyar: Tantangan dan Peluang. *BUDIMAS: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 7(2), 1-11. <https://doi.org/10.29040/budimas.v7i2.17856>
- Zahra, M. A., & Ashari, M. H. (2026). Strategi Optimalisasi Penjualan Miedas Lawang Melalui GoFood dan GrabFood. *JUPAMU: Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 1(3), 427-436. <https://doi.org/10.66031/jupamu.v1i3.318>