

## OPTIMALISASI DIGITALISASI DAN PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN UNTUK KEBERLANJUTAN TOKO KUE CANDRA DEWI

Yura Karlinda Wiasa Putri<sup>1,\*</sup>, I Gusti Ngurah Bagus Yudha Pramadita<sup>2</sup>,  
Ni Made Ayu Yuli Pratiwi<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

<sup>3</sup>Universitas Pendidikan Nasional Denpasar, Bali, 80224, Indonesia

\*Email: [yurakarlinda@unmas.ac.id](mailto:yurakarlinda@unmas.ac.id)

### ABSTRAK

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mendukung keberlanjutan usaha UMKM Toko Kue Candra Dewi melalui dua pendekatan utama: digitalisasi pemasaran dan peningkatan kualitas pelayanan. Metode yang digunakan meliputi edukasi, pelatihan langsung, serta pendampingan intensif. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kompetensi karyawan dalam penggunaan media sosial untuk promosi, serta perubahan perilaku pelayanan yang lebih ramah dan responsif terhadap pelanggan. Program ini berkontribusi nyata terhadap transformasi digital UMKM serta membangun fondasi keberlanjutan usaha berbasis peningkatan mutu layanan.

**Kata Kunci:** digitalisasi, kualitas pelayanan, UMKM, keberlanjutan usaha, media sosial

### ANALISIS SITUASI

Toko Kue Candra Dewi merupakan salah satu UMKM yang telah berdiri sejak tahun 2016 dan berlokasi strategis di Jalan Gunung Batukaru, Denpasar Barat. Usaha ini melayani konsumen lokal dengan menyediakan jajanan basah dan kering, serta nasi jinggo untuk keperluan acara formal maupun non-formal. Dalam perjalanannya, Toko Kue Candra Dewi telah memiliki tiga cabang dengan jumlah karyawan lebih dari sepuluh orang. Namun demikian, strategi promosi yang digunakan masih bersifat konvensional dan belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal.

Kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam *digital marketing* merupakan tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM ini. Seperti dikemukakan oleh Widyaningrum dan Pramudyo (2020), banyak pelaku UMKM yang belum memiliki kapasitas memadai dalam penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran. Hal ini juga berlaku di Toko Kue Candra Dewi yang belum memiliki akun media sosial resmi untuk promosi produknya. Padahal, konsumen masa kini cenderung mengakses informasi produk melalui kanal digital sebelum memutuskan pembelian. Oleh karena itu, kehadiran digital tidak hanya menjadi pelengkap, tetapi telah menjadi kebutuhan utama dalam menjalankan bisnis modern.

Di sisi lain, kualitas pelayanan juga menjadi aspek yang krusial namun belum optimal. Interaksi antara karyawan dan pelanggan masih mengalami kendala dalam hal komunikasi, penanganan komplain, serta kurangnya penerapan etika pelayanan. Suherman, Sari, dan Nugroho (2019) menegaskan bahwa peningkatan kualitas

pelayanan merupakan fondasi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan membangun kepercayaan terhadap merek lokal, terutama dalam konteks UMKM.

Observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar karyawan belum mendapatkan pelatihan yang memadai terkait teknik pelayanan. Kondisi ini berdampak pada rendahnya profesionalitas dalam melayani pelanggan yang secara tidak langsung juga mempengaruhi citra usaha. Menurut Sagala (2013), kegiatan pengabdian masyarakat oleh mahasiswa tidak hanya meningkatkan profesionalitas mereka, tetapi juga dapat menjadi jembatan pembelajaran dua arah antara dunia akademik dan masyarakat, khususnya dalam memberikan solusi aplikatif terhadap permasalahan riil di lapangan.

Dalam konteks pemberdayaan ekonomi lokal, sinergi antara perguruan tinggi dan UMKM menjadi sangat penting. Yuliana dan Hartini (2022) menekankan bahwa keterlibatan akademisi dalam mendampingi UMKM melalui program pengabdian mampu mendorong kemandirian usaha serta menciptakan transformasi manajerial yang lebih adaptif terhadap perubahan zaman. Sementara itu, menurut Kurniawati (2021), pemberdayaan UMKM berbasis kewirausahaan mahasiswa menjadi pendekatan strategis dalam menciptakan efisiensi operasional dan keberlanjutan usaha. Dengan mempertimbangkan berbagai persoalan di atas, maka program pengabdian masyarakat ini difokuskan pada penguatan digitalisasi promosi serta peningkatan kualitas pelayanan secara terintegrasi. Harapannya, Toko Kue Candra Dewi dapat lebih siap menghadapi tantangan era digital sekaligus meningkatkan daya saing melalui pelayanan yang lebih prima.

## **PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan hasil observasi dan diskusi bersama pemilik usaha, ditemukan beberapa permasalahan utama yang dihadapi oleh Toko Kue Candra Dewi. Pertama, belum adanya pemanfaatan platform digital untuk melakukan promosi dan pemasaran produk secara efektif. Kedua, rendahnya pengetahuan dan keterampilan karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan. Ketiga, belum adanya pemahaman tentang pentingnya membangun citra merek melalui media sosial yang konsisten dan profesional. Keempat, karyawan belum memahami cara menangani keluhan pelanggan secara tepat, sehingga berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan. Kelima, belum tersedia sistem pencatatan atau pelaporan penanganan komplain yang terstruktur dan terdokumentasi.

Permasalahan-permasalahan tersebut menjadi tantangan serius dalam mempertahankan dan mengembangkan keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin digital. Tanpa adanya intervensi yang tepat, UMKM seperti Toko Kue Candra Dewi akan kesulitan menjangkau pasar yang lebih luas dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

---

## **SOLUSI YANG DIBERIKAN**

Solusi pertama yang diberikan adalah pelatihan mengenai penggunaan platform Instagram sebagai sarana digital marketing. Pelatihan ini mencakup pembuatan akun, penentuan nama pengguna, penulisan bio yang menarik, pengambilan foto produk, serta teknik mengelola unggahan (*feed* dan *story*). Kegiatan ini juga disertai dengan praktik langsung agar peserta dapat memahami penggunaan media sosial secara mandiri.

Solusi kedua adalah edukasi mengenai pentingnya kualitas pelayanan dalam dunia usaha. Materi pelatihan mencakup teknik komunikasi efektif, etika pelayanan, cara menyapa pelanggan, serta strategi menangani keluhan dengan empati dan profesionalisme. Edukasi ini bertujuan untuk menanamkan sikap positif dan pelayanan prima sebagai nilai utama karyawan.

Solusi ketiga adalah penguatan *branding* melalui media sosial. Tim pengabdian membantu menyusun konsep visual identitas usaha, seperti logo, warna dominan, serta gaya bahasa yang konsisten di media sosial. Langkah ini penting untuk membangun citra usaha yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen.

Solusi keempat adalah penguatan pemahaman keuangan sederhana, berupa pencatatan transaksi harian dan penyusunan anggaran operasional. Meskipun bukan fokus utama, keterampilan ini membantu pemilik usaha dalam mengelola arus kas secara lebih tertib dan transparan.

Solusi kelima adalah pendampingan intensif dalam implementasi hasil pelatihan, baik secara daring maupun luring. Pendekatan ini bersifat partisipatif, dengan melibatkan seluruh karyawan dalam setiap tahapan. Monitoring dan evaluasi dilakukan secara berkala untuk memastikan bahwa perubahan berjalan secara konsisten dan berdampak positif bagi usaha.

## **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif-edukatif yang mengutamakan keterlibatan aktif mitra pada setiap tahap kegiatan. Metode ini dipilih untuk memberikan ruang pembelajaran langsung bagi karyawan dan pemilik usaha agar dapat menerapkan keterampilan baru secara mandiri. Terdapat empat tahapan utama dalam pelaksanaan kegiatan ini: persiapan, pelaksanaan, pendampingan, dan evaluasi.

Tahap persiapan diawali dengan observasi langsung dan diskusi bersama pemilik usaha untuk menggali permasalahan, kebutuhan, dan potensi yang dimiliki. Hasil observasi digunakan sebagai dasar penyusunan materi pelatihan dan strategi pendekatan yang tepat. Tahap ini juga mencakup penyusunan jadwal pelatihan dan pembagian tugas tim pelaksana.

Tahap pelaksanaan dilakukan dengan pendekatan pelatihan langsung dan diskusi interaktif. Pelatihan digitalisasi difokuskan pada penggunaan Instagram, sementara pelatihan pelayanan diarahkan pada peningkatan komunikasi pelanggan. Masing-

masing materi disampaikan secara bertahap agar mudah dipahami, dengan dukungan modul pelatihan sebagai panduan praktik mandiri.

Tahap pendampingan dilakukan secara intensif selama masa pelatihan berlangsung. Tim memberikan bimbingan dalam pembuatan konten media sosial, memberikan contoh cara merespons pelanggan secara tepat, serta mengawasi praktik langsung di lokasi usaha. Kegiatan ini memastikan bahwa materi pelatihan dapat langsung diaplikasikan dalam situasi nyata.

Tahap evaluasi merupakan fase akhir yang digunakan untuk mengukur keberhasilan program. Evaluasi dilakukan melalui pengamatan langsung, wawancara, dan kuesioner sederhana kepada karyawan dan pemilik usaha. Penilaian meliputi aspek peningkatan keterampilan, perubahan perilaku pelayanan, dan efektivitas promosi digital yang telah dijalankan.

## HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian menunjukkan hasil yang menggembirakan. Akun Instagram resmi Toko Kue Candra Dewi berhasil dibuat dan aktif digunakan untuk promosi produk. Karyawan mampu mengunggah konten visual, menulis *caption*, dan memanfaatkan fitur-fitur promosi secara konsisten. Akun media sosial tersebut mulai mendapatkan pengikut dan interaksi dari pelanggan, menunjukkan peningkatan eksistensi digital usaha.



**Gambar 1.** Pemberian Edukasi dan Pelatihan terkait Promosi Digital



**Gambar 2.** Promosi melalui Instagram

Dalam aspek pelayanan, terjadi perbaikan signifikan. Karyawan mulai menerapkan teknik komunikasi yang lebih baik dalam melayani pelanggan. Mereka

juga menunjukkan peningkatan kesabaran dalam menangani keluhan, serta berusaha memberikan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan bagi pelanggan. Beberapa pelanggan bahkan menyampaikan apresiasi terhadap perubahan pelayanan yang dirasakan.



**Gambar 1.** Pemberian Edukasi dan Pelatihan terkait Pelayanan

Pelatihan juga berdampak pada kesadaran pentingnya *branding* dan kebersihan toko. Karyawan lebih memperhatikan penataan produk dan kerapian ruang pelayanan. Selain itu, pengelolaan keuangan sederhana mulai diterapkan, ditandai dengan pencatatan transaksi harian yang lebih terstruktur. Hal ini mendukung upaya efisiensi dan keberlanjutan usaha.

Temuan menarik dari kegiatan ini adalah antusiasme tinggi dari karyawan muda dalam mengelola media sosial. Mereka menjadi agen perubahan yang membantu rekan kerja lain dalam menerapkan keterampilan baru. Pendekatan kolaboratif seperti ini terbukti mempercepat proses adaptasi dan meningkatkan rasa memiliki terhadap perubahan yang dilakukan.

Secara umum, program pengabdian ini membuktikan bahwa kombinasi digitalisasi dan peningkatan pelayanan mampu memperkuat daya saing UMKM. Penerapan pelatihan berbasis praktik nyata menjadi kunci keberhasilan, di mana peserta tidak hanya belajar secara teoritis tetapi juga terlibat langsung dalam proses transformasi usaha.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil meningkatkan kapasitas usaha Toko Kue Candra Dewi dalam dua aspek penting, yaitu digitalisasi promosi dan kualitas pelayanan. Pemanfaatan media sosial Instagram terbukti mampu memperluas jangkauan pasar dan memperkuat komunikasi dengan konsumen. Peningkatan keterampilan pelayanan memberikan kontribusi langsung terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Penerapan pendekatan partisipatif-edukatif menjadi faktor penting dalam keberhasilan kegiatan ini. Keterlibatan aktif mitra memungkinkan terjadinya proses belajar yang lebih mendalam dan berkelanjutan. Program ini juga mendorong terbentuknya budaya usaha yang adaptif terhadap perubahan dan terbuka terhadap teknologi.

Namun demikian, keberlanjutan dari dampak positif yang telah tercapai masih memerlukan dukungan berkelanjutan. Dibutuhkan sistem monitoring internal dari pihak mitra untuk memastikan konsistensi pengelolaan media sosial dan pelayanan pelanggan. Pelatihan lanjutan secara berkala juga disarankan untuk memperkuat kompetensi karyawan seiring perkembangan kebutuhan pasar. Keberhasilan pengabdian ini diharapkan dapat menjadi model replikasi bagi kegiatan serupa di tempat lain, khususnya dalam mendorong digitalisasi UMKM dan peningkatan pelayanan berbasis kebutuhan nyata lapangan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Kurniawati, T. (2021). Pemberdayaan UMKM melalui program pengabdian masyarakat berbasis kewirausahaan mahasiswa. *Jurnal Abdi Masyarakat*, 3(2), 88–96.
- Sagala, S. (2013). *Kemampuan profesionalisme mahasiswa melalui pengabdian kepada masyarakat*. Bandung: Alfabeta.
- Suherman, U., Sari, M., & Nugroho, R. (2019). Penguatan kapasitas UMKM dalam era digital melalui program pengabdian. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 55–63.
- Widyaningrum, M. E., & Pramudyo, A. (2020). Peran mahasiswa dalam peningkatan kapasitas UMKM di masa pandemi. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 9(1), 34–42.
- Yuliana, D., & Hartini, S. (2022). Sinergi akademisi dan UMKM dalam program pengabdian untuk kemandirian ekonomi lokal. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 6(3), 109–117.