

Pemberdayaan Usaha Menengah Kecil Mikro (UMKM) Kuliner melalui Layanan Pesan Antar Makanan dan Sistem Pembayaran: Pendampingan Kedai Desa Rasa Subang Jawa Barat

Inayah Rahmawati Putri Utami*¹, Rohayati Suci Indrianingsih², Laras Sirly Safitri³,
Puri Eka Dewi Fortuna⁴, Gita Vinanda⁵, Merdian Khairad⁶, Ferdi Faturohman⁷,
Dewi Nurmala⁸

^{1,2,3,4,5,6,7} Pengelolaan Agribisnis, Politeknik Negeri Subang, Indonesia

⁸ Kedai Desa Rasa, Indonesia

*e-mail: inayahp97@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor kuliner menghadapi persaingan yang semakin ketat, sehingga penguatan identitas merek dan pemasaran digital menjadi kebutuhan mendesak, termasuk bagi Kedai Desa Rasa Subang yang tingkat pengenalan mereknya masih terbatas dan pemanfaatan platform food delivery-nya belum optimal. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kesiapan digital usaha melalui pendekatan partisipatif dan pendampingan langsung, meliputi rebranding identitas visual, penguatan konten Google Maps dan Instagram melalui penyusunan kalender konten, reaktivasi akun GrabFood yang sebelumnya dinonaktifkan, pendaftaran akun GoFood dan ShopeeFood, serta penyediaan QRIS sebagai alternatif pembayaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan tercapainya reaktivasi satu akun GrabFood, pendampingan pembuatan dua akun platform food delivery baru, dan penyediaan satu fasilitas pembayaran digital melalui QRIS, sehingga Kedai Desa Rasa Subang memiliki tambahan kanal pemasaran dan pembayaran untuk menjangkau konsumen di luar segmen catering yang selama ini menjadi fokus usaha. Dampak terhadap peningkatan transaksi dan omzet belum dapat diukur dalam periode pelaksanaan pengabdian. Kegiatan ini menegaskan pentingnya pendampingan digital berkelanjutan bagi UMKM kuliner guna memperluas jangkauan pasar dan mendukung keberlanjutan usaha.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Pendampingan, QRIS, UMKM

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the culinary sector face increasingly intense competition, making brand identity strengthening and digital marketing essential, including for Kedai Desa Rasa Subang, whose brand recognition remains limited and whose utilization of food delivery platforms has not yet been optimal. This community service activity aimed to improve the business's digital readiness through a participatory approach and direct assistance, including visual identity rebranding, strengthening Google Maps and Instagram content through the development of a content calendar, reactivation of a previously deactivated GrabFood account, registration of GoFood and ShopeeFood accounts, and provision of QRIS as an alternative digital payment method. The results showed the successful reactivation of one GrabFood account, assistance in creating two new food delivery platform accounts, and provision of one digital payment facility through QRIS. These outcomes enabled Kedai Desa Rasa Subang to expand its marketing and payment channels, thereby providing opportunities to reach consumers beyond the catering segment that has traditionally been the business's primary focus. The impact on transaction volume and revenue could not yet be measured during the implementation period of the community service activity. This activity highlights the importance of continuous digital assistance for culinary MSMEs to expand market reach and support business sustainability.

Keywords: Digital Marketing, Mentoring, MSME, QRIS

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor kuliner memiliki peran penting dalam perekonomian sekaligus menghadapi persaingan yang semakin tinggi. (Badan Pusat Statistik, 2024) mencatat bahwa jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia mencapai 5,28 juta usaha pada tahun 2024, meningkat sekitar 8,71% dibandingkan tahun 2023. Pada

tahun 2023, sektor ini juga mencatat nilai penjualan sebesar Rp998,37 triliun dan menyerap sekitar 9,80 juta tenaga kerja (Badan Pusat Statistik, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan besarnya potensi sekaligus tingkat persaingan pada sektor kuliner di Indonesia. Persaingan tersebut mendorong pelaku usaha kuliner untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga memperkuat branding dan pemasaran digital (Izzati et al., 2024). Identitas merek yang kuat dapat membantu produk lebih mudah dikenali konsumen, sedangkan pemanfaatan media digital dan platform *food delivery* dapat memperluas jangkauan pasar. Strategi pemasaran juga dapat diperkuat melalui *influencer marketing* untuk meningkatkan pengenalan produk dan *brand awareness* kepada calon konsumen (Anissa Fidelia et al., 2025).

Kedai Desa Rasa Subang merupakan salah satu UMKM kuliner yang memiliki potensi untuk dikembangkan melalui penguatan pemasaran digital. Berdasarkan kondisi awal, tingkat pengenalan merek Kedai Desa Rasa masih relatif terbatas. Aktivitas penjualan *dine-in* maupun *takeaway* juga belum optimal. Sementara itu, pemanfaatan platform *food delivery* yang sebelumnya telah menggunakan sekitar satu hingga dua aplikasi saat ini belum aktif secara maksimal, sehingga peluang memperoleh konsumen melalui kanal digital belum dapat dimanfaatkan secara optimal (Az-zahra et al., 2021). Saat ini sistem pembayaran di Kedai Desa Rasa masih berupa pembayaran secara manual secara cash. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pemasaran digital dengan pemanfaatannya oleh mitra. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tidak hanya meningkatkan aktivitas promosi, tetapi juga memperkuat identitas merek dan mengoptimalkan saluran pemasaran digital (Shinta Rifianing Prasetya et al., 2023).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memberdayakan Kedai Desa Rasa Subang melalui optimalisasi layanan pesan antar makanan dan penerapan sistem pembayaran digital, yang didukung oleh pembuatan dan reaktivasi akun layanan pesan antar makanan dan penerapan kalender konten. Melalui kegiatan tersebut, diharapkan mitra memiliki identitas merek yang lebih kuat, kehadiran yang lebih aktif pada kanal digital, serta proses transaksi yang lebih mudah. Pada akhirnya, kegiatan ini diharapkan mendukung daya sayang dan pengembangan usaha Kedai Desa Rasa Subang di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada UMKM kuliner Kedai Desa Rasa Subang yang beralamat di Jalan Arif Rahman Hakim Pondok Indah Subang, pada bulan Juni sampai Agustus. Sasaran pendampingan adalah 1 pemilik dan 5 karyawan dengan menggunakan pendekatan partisipatif dan pendampingan langsung. Pendekatan ini melibatkan pemilik dan pengelola usaha secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi permasalahan, perancangan strategi, implementasi, hingga evaluasi. Tahap awal dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mengidentifikasi kondisi awal usaha, khususnya terkait identitas merek, media promosi, pemanfaatan platform pemasaran digital, tampilan produk, serta jangkauan pemasaran (Radinka Karimah, 2025). Hasil identifikasi tersebut digunakan sebagai dasar dalam menentukan kebutuhan dan bentuk intervensi yang sesuai dengan kondisi mitra (Soraya, 2026).

Tahap berikutnya dilakukan melalui rebranding sebagai upaya memperkuat identitas dan daya tarik Kedai Desa Rasa Subang. Kegiatan meliputi pendampingan dalam penyusunan identitas visual, penataan tampilan produk, pembuatan foto produk, serta penyusunan materi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan pada media digital. Selanjutnya dilakukan optimalisasi pemasaran melalui platform GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, serta media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Pendampingan mencakup penataan katalog produk, informasi produk dan harga, penggunaan foto produk yang lebih menarik, serta penyusunan konten promosi yang konsisten dan pembuatan QRIS sebagai alternatif media pembayaran (Jufri Naldo et al., 2025).

Evaluasi keberhasilan dilakukan setelah seluruh tahapan selesai dengan memeriksa keaktifan akun Instagram dan toko pada platform pesan antar, kelengkapan katalog yang mencakup foto, deskripsi, dan harga, serta percobaan transaksi QRIS. Evaluasi juga menilai kemampuan pengelola mengoperasikan layanan secara mandiri tanpa bantuan tim.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Identifikasi Kondisi Usaha

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal dengan pengelola Kedai Desa Rasa Subang Jawa Barat, diketahui bahwa kondisi usaha masih menghadapi beberapa kendala dalam aspek pemasaran dan optimalisasi penjualan produk restoran. Kedai Desa Rasa Subang belum memiliki tingkat pengenalan yang optimal di kalangan masyarakat luas. Kondisi tersebut tercermin dari jumlah pesanan harian yang relatif rendah, yaitu sekitar 1–5 pesanan per hari untuk produk restoran. Rendahnya volume pesanan menunjukkan bahwa potensi pasar yang dimiliki belum sepenuhnya dapat dijangkau melalui strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha (Purna Yudha, 2020).

Dari sisi pemasaran digital, Kedai Desa Rasa Subang sebenarnya telah memiliki akun GrabFood, tetapi layanan tersebut dalam kondisi tidak aktif sejak bulan Juni. Kondisi ini menyebabkan salah satu saluran pemasaran dan penjualan digital belum dapat dimanfaatkan secara optimal. Padahal, keberadaan platform *food delivery* dapat menjadi salah satu sarana untuk memperluas jangkauan konsumen, meningkatkan kemudahan akses terhadap produk, serta membuka peluang peningkatan transaksi di luar konsumen yang datang secara langsung ke kedai (Ardani et al., 2023).

Hasil identifikasi juga menunjukkan bahwa aktivitas manajemen usaha selama ini lebih banyak diarahkan pada pemenuhan pesanan catering yang telah menjalin kerja sama dengan Pemerintah Daerah (Pemda) Subang. Kerja sama tersebut menjadi salah satu sumber pesanan yang relatif telah terbentuk, sehingga pengelolaan usaha lebih berfokus pada pemenuhan kebutuhan catering dibandingkan pengembangan pasar untuk menu restoran. Kondisi tersebut berdampak pada belum optimalnya pengelolaan dan promosi menu *dine-in* maupun *takeaway* yang ditawarkan kepada konsumen umum. Dengan demikian, terdapat kesenjangan antara potensi produk restoran yang tersedia dengan upaya pemasaran yang dilakukan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas.

Selain aspek *food delivery*, hasil identifikasi menyoroti kondisi identitas merek dan media promosi yang dimiliki kedai. Tingkat pengenalan Kedai Desa Rasa Subang di kalangan konsumen umum masih terbatas, sehingga kedai belum memiliki citra yang mudah diingat dan dibedakan dari usaha kuliner lain di sekitarnya. Identitas visual, tampilan produk, dan materi komunikasi pemasaran juga belum dikelola sebagai satu kesatuan yang konsisten. Padahal, identitas merek yang kuat membantu konsumen mengenali produk dan membangun kepercayaan, terutama pada sektor kuliner yang persaingannya semakin tinggi (Izzati et al., 2024). Kondisi ini menjadi dasar perlunya penguatan identitas visual sebelum kegiatan promosi digital diperluas.

Pada aspek media digital, kedai sebenarnya telah memiliki beberapa kanal, tetapi pemanfaatannya belum optimal. Akun Instagram usaha sebelumnya dikelola oleh pihak ketiga dan berada dalam kondisi tidak aktif pada saat kegiatan berlangsung, sehingga tidak tersedia konten terbaru mengenai produk maupun promosi. Publikasi juga belum memiliki jadwal dan tema yang terencana. Lokasi usaha telah dapat ditemukan melalui Google Maps, namun jumlah ulasan dan rating dari konsumen masih relatif sedikit. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan kanal digital saja belum cukup apabila tidak diiringi pengelolaan yang terencana. Calon konsumen yang mencari informasi tentang kedai akan menemukan profil yang kurang aktif dan minim bukti pengalaman pelanggan, sehingga minat untuk berkunjung atau memesan dapat berkurang.

Dari sisi transaksi, pembayaran di kedai sebelumnya masih mengandalkan metode langsung. Belum tersedianya alternatif pembayaran digital seperti QRIS membatasi kemudahan

bagi konsumen yang terbiasa bertransaksi nontunai, khususnya pada penjualan dine-in dan takeaway. Perilaku konsumen yang semakin terbiasa menggunakan layanan digital menuntut pelaku usaha menyediakan pilihan pembayaran yang praktis agar proses transaksi tidak menjadi hambatan pembelian (Al Sukri et al., 2026). Dengan demikian, aspek pembayaran perlu dipandang sebagai bagian dari upaya meningkatkan pengalaman konsumen, bukan semata-mata pelengkap operasional usaha.

Pola pengelolaan usaha yang berfokus pada pesanan catering Pemda Subang perlu dibaca sebagai peluang sekaligus risiko. Kerja sama tersebut memberikan kepastian pesanan dan menjadi sumber pendapatan yang relatif telah terbentuk. Namun, usaha yang bertumpu pada satu sumber pesanan cenderung rentan apabila terjadi perubahan volume atau kebijakan dari pihak pemesan. Di sisi lain, menu restoran yang dapat dipasarkan kepada konsumen umum belum memperoleh perhatian promosi yang sepadan, sehingga jumlah pesanan harian sekitar 1–5 pesanan menunjukkan potensi produk yang belum termanfaatkan. Diversifikasi sumber pesanan melalui pasar restoran dan kanal digital dapat memperkuat ketahanan usaha dalam jangka panjang.

Berdasarkan pemetaan tersebut, permasalahan mitra dapat dirangkum ke dalam lima aspek, yaitu pengenalan merek yang terbatas, kanal food delivery yang tidak aktif, media sosial dan ulasan daring yang belum terkelola, belum adanya pembayaran digital, serta orientasi pemasaran yang terfokus pada pasar catering. Kelima aspek tersebut saling berkaitan. Rendahnya pengenalan merek membatasi jumlah konsumen yang mencari kedai secara daring, sementara kanal digital yang tidak aktif membuat konsumen yang berminat tidak dapat memesan atau membayar dengan mudah. Pemetaan ini digunakan untuk menentukan urutan intervensi, dimulai dari penguatan identitas dan konten, reaktivasi serta diversifikasi platform pesan antar, hingga penyediaan pembayaran digital.

Berdasarkan kondisi awal tersebut, permasalahan utama yang teridentifikasi adalah belum optimalnya pemasaran digital dan promosi menu restoran Kedai Desa Rasa Subang. Permasalahan tersebut tidak hanya berkaitan dengan belum aktifnya kanal *food delivery*, tetapi juga dengan terbatasnya upaya membangun *brand awareness* dan memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian diarahkan pada penguatan pemasaran digital melalui optimalisasi platform GrabFood, ShopeeFood, dan GoFood, serta pengenalan produk melalui strategi influencer marketing. Intervensi tersebut diharapkan dapat membantu usaha mengoptimalkan kembali menu restoran, memperluas jangkauan pemasaran, dan meningkatkan peluang terjadinya transaksi dari konsumen di luar pasar catering yang telah terbentuk (Lubis et al., 2025).



Gambar 1. Sesi Wawancara Awal dan Diskusi dengan Owner Kedai Desa Rasa Subang

3.2. Optimalisasi Identitas dan Konten Pemasaran Digital

Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan identifikasi terhadap keberadaan dan pemanfaatan media digital yang telah dimiliki oleh Kedai Desa Rasa Subang. Identifikasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana media digital tersebut telah dimanfaatkan sebagai sarana untuk meningkatkan visibilitas usaha dan memperkenalkan produk kepada konsumen.

Salah satu aspek yang diperiksa adalah keberadaan Google Maps sebagai media yang dapat membantu konsumen menemukan lokasi usaha sekaligus memberikan informasi mengenai keberadaan dan reputasi kedai (Aulia Syifa et al., 2026).

Hasil identifikasi menunjukkan bahwa Kedai Desa Rasa Subang telah memiliki Google Maps, sehingga secara lokasi usaha telah dapat ditemukan oleh calon konsumen melalui pencarian digital. Namun demikian, jumlah ulasan (*review*) dan pemberian rating dari konsumen masih relatif sedikit. Kondisi tersebut menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan karena ulasan konsumen dapat memberikan informasi tambahan bagi calon pelanggan mengenai pengalaman berkunjung dan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, tim pengabdian memberikan pendampingan dan menyarankan kepada pengelola untuk secara aktif mengajak pelanggan yang telah melakukan transaksi agar memberikan rating dan ulasan secara sukarela melalui Google Maps. Upaya tersebut dilakukan sebagai bagian dari penguatan kehadiran digital dan peningkatan interaksi konsumen terhadap profil usaha (Aulia et al., 2026).

Selain mengajak pelanggan memberikan ulasan, pendampingan pada aspek Google Maps diarahkan pada kelengkapan profil usaha. Profil yang lengkap, mencakup nama usaha, alamat, jam operasional, nomor kontak, foto tempat dan produk, serta daftar menu, memudahkan calon konsumen memutuskan untuk berkunjung atau memesan. Tim menyarankan pengelola memperbarui informasi tersebut secara berkala dan memanfaatkan foto produk hasil rebranding agar tampilan profil selaras dengan identitas visual di media lainnya. Selain itu, ulasan yang masuk sebaiknya dibalas oleh pengelola karena respons terhadap pelanggan menunjukkan perhatian usaha terhadap pengalaman konsumen.

Selain Google Maps, tim juga mengidentifikasi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Kedai Desa Rasa Subang sebelumnya telah memiliki akun Instagram dan telah menghasilkan sejumlah konten promosi. Namun, pengelolaan akun tersebut sebelumnya dilakukan oleh pihak ketiga dan pada saat kegiatan berlangsung akun berada dalam kondisi tidak aktif. Akibatnya, belum tersedia konten terbaru yang secara konsisten memberikan informasi mengenai produk, aktivitas usaha, maupun promosi kepada calon konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberadaan akun media sosial saja belum cukup apabila tidak disertai dengan pengelolaan konten yang terencana dan berkelanjutan.

Sebagai langkah awal, tim mendampingi pengelola memulihkan akses akun Instagram yang sebelumnya dikelola pihak ketiga agar kendali akun kembali berada di tangan pemilik usaha. Pemulihan akses penting karena akun yang tidak dapat diakses tidak dapat diperbarui, sehingga kedai kehilangan sarana komunikasi langsung dengan konsumen. Setelah akses diperoleh, tampilan akun disesuaikan dengan identitas visual yang baru, meliputi foto profil, nama pengguna, deskripsi akun, dan penataan sorotan (*highlight*). Pengelola kemudian dibimbing mengunggah konten pertama sesuai kalender yang telah disusun.

Untuk mengatasi kondisi tersebut, tim pengabdian memberikan rekomendasi berupa penyusunan kalender konten (*content calendar*) yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam merencanakan dan menjadwalkan publikasi konten secara rutin. Kalender konten mencakup perencanaan tema, jenis konten, waktu publikasi, serta informasi produk yang akan disampaikan kepada konsumen. Kalender disusun dalam siklus empat minggu dengan frekuensi publikasi sekitar empat kali per pekan. Tema konten dikelompokkan ke dalam enam pilar, yaitu branding, menu, layanan pesan antar, pembayaran *qris*, *influencer*, dan interaksi dengan pengikut, sehingga setiap unggahan memiliki tujuan yang jelas. Jenis konten divariasikan melalui reel, feed, carousel, dan story agar informasi produk dapat disampaikan secara beragam dan menarik. Kalender tersebut diserahkan kepada pengelola sebagai panduan yang dapat disesuaikan dengan menu, promo, dan kondisi usaha. Pilar konten pada kalender dirancang untuk menjawab permasalahan yang ditemukan pada tahap identifikasi. Pilar branding dan menu ditujukan untuk meningkatkan pengenalan merek dan memperkenalkan produk restoran kepada konsumen umum. Pilar layanan pesan antar dan pembayaran QRIS dimaksudkan untuk mengarahkan konsumen pada kanal pemesanan dan transaksi digital yang tersedia. Pilar influencer mendukung perluasan jangkauan promosi, sedangkan pilar interaksi, seperti polling, kuis, dan testimoni, membangun komunikasi dua arah serta mendorong konsumen memberikan ulasan. Dengan demikian, kalender berfungsi sebagai penghubung antara berbagai tahap

pendampingan, bukan sekadar jadwal unggahan. Keberlanjutan penerapannya bergantung pada kesiapan pengelola, sehingga kedai perlu menunjuk penanggung jawab konten dan meninjau kinerja unggahan secara berkala, misalnya melalui jangkauan dan interaksi pada akun, untuk menyesuaikan tema dan jadwal berikutnya. Dengan adanya perencanaan tersebut, pengelola diharapkan dapat menjaga konsistensi aktivitas media sosial, memperkenalkan menu secara lebih terstruktur, serta membangun komunikasi yang berkelanjutan dengan konsumen. Pendampingan pada tahap ini menjadi dasar bagi penguatan strategi pemasaran digital Kedai Desa Rasa Subang sebelum dilanjutkan pada optimalisasi platform *food delivery* dan promosi melalui *influencer marketing*.

KALENDER KONTEN INSTAGRAM							
Kedai Desa Rasa Subang • Rencana 4 Minggu							
	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
Minggu 1	Branding Perkenalan logo baru Reel	istirahat / balas komentar	Menu Foto menu andalan Feed	istirahat / balas komentar	Menu Katalog menu & harga Carousel	istirahat / balas komentar	Interaksi Polling menu favorit Story
Minggu 2	Pesan Antar Kini ada di GoFood Reel	istirahat / balas komentar	Pesan Antar Cara pesan lewat GrabFood Carousel	istirahat / balas komentar	Branding Intip dapur Desa Rasa Reel	istirahat / balas komentar	QRIS Kini bisa bayar pakai QRIS Feed
Minggu 3	Menu Menu spesial pekan ini Feed	istirahat / balas komentar	Pesan Antar Promo di ShopeeFood Story	istirahat / balas komentar	Influencer Kolaborasi & review influencer Reel	istirahat / balas komentar	Interaksi Kuis berhadiah Story
Minggu 4	Branding Cerita di balik Desa Rasa Feed	istirahat / balas komentar	QRIS Promo bayar QRIS Feed	istirahat / balas komentar	Interaksi Testimoni pelanggan Feed	istirahat / balas komentar	Influencer Repost review pelanggan Story

Pilar konten: Branding Menu Pesan Antar QRIS Influencer Interaksi
 Posting 4x per pekan (Senin, Rabu, Jumat, Minggu). Sesuaikan jam dengan waktu aktif pengikut. Isi promo bersifat usulan.

Gambar 2. Kalender Konten Kedai Desa Rasa

3.3. Optimalisasi Platform Food Delivery

Optimalisasi platform *food delivery* dilakukan sebagai salah satu upaya untuk memperluas akses pemasaran digital sekaligus meningkatkan kemudahan konsumen dalam melakukan transaksi di Kedai Desa Rasa Subang. Berdasarkan hasil identifikasi awal, pemanfaatan layanan pesan-antar makanan secara daring belum berjalan secara optimal karena akun GrabFood milik mitra sebelumnya mengalami penonaktifan oleh pihak Grab. Kondisi tersebut menyebabkan kedai tidak dapat menerima pesanan melalui platform tersebut sehingga potensi pemasaran dan penjualan secara daring belum dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Kegiatan diawali dengan pendampingan proses reaktivasi akun GrabFood. Tim pengabdian membantu pihak kedai melakukan pengecekan status akun dan menyusun pelaporan kepada pihak Grab terkait akun yang telah dinonaktifkan. Pelaporan dilakukan dengan menyampaikan informasi yang diperlukan kepada pihak terkait agar akun dapat ditinjau dan diaktifkan kembali. Tim juga membantu memantau proses pengajuan reaktivasi sehingga pengelola memperoleh pendampingan dalam menyelesaikan kendala akses terhadap platform tersebut.

Selain mengupayakan pemulihan akun GrabFood, kegiatan juga diarahkan pada diversifikasi platform pesan-antar melalui pembuatan akun GoFood dan ShopeeFood. Tim mendampingi pengelola dalam proses registrasi, pengisian data usaha, serta penyiapan informasi yang diperlukan untuk pendaftaran. Strategi ini dilakukan agar Kedai Desa Rasa

Subang tidak hanya bergantung pada satu platform, tetapi memiliki beberapa alternatif kanal pemasaran digital yang dapat digunakan untuk menjangkau konsumen dengan preferensi aplikasi yang berbeda (Maulidia et al., 2025).

Setelah akun pada masing – masing platform berhasil dibuat, pendampingan dilanjutkan pada penataan katalog menu. Tim membantu pengelola mengunggah foto produk, menuliskan deskripsi menu, serta menetapkan harga yang konsisten pada setiap platform agar konsumen memperoleh informasi yang jelas dan seragam. Foto produk yang dihasilkan pada tahap rebranding dimanfaatkan agar tampilan toko lebih menarik dan mudah dikenali. Tim kemudian memeriksa kelengkapan katalog serta kesiapan toko dalam menerima pesanan, termasuk status operasional dan jam buka. Pengelola juga dilatih memperbarui menu, mengatur ketersediaan produk, dan memproses pesanan masuk sehingga layanan dapat dijalankan secara mandiri setelah pendampingan terakhir.

Sebagai bagian dari penguatan sistem transaksi digital, tim pengabdian juga membantu pengelola dalam pembuatan QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) sebagai alternatif metode pembayaran. Sebelum kegiatan, transaksi di kedai masih dapat mengandalkan metode pembayaran secara langsung, sehingga penyediaan pembayaran digital diharapkan dapat memberikan pilihan yang lebih praktis bagi konsumen. Melalui QRIS, konsumen dapat melakukan pembayaran menggunakan berbagai aplikasi pembayaran yang mendukung QRIS tanpa harus menyediakan uang tunai. Pendampingan meliputi proses pendaftaran, penyiapan data usaha, hingga membantu memastikan QRIS dapat digunakan sebagai salah satu fasilitas pembayaran di kedai.

Penyediaan QRIS juga menjadi bagian dari upaya digitalisasi proses transaksi, tidak hanya digitalisasi pemasaran. Dengan adanya integrasi antara platform *food delivery* dan pembayaran digital, Kedai Desa Rasa Subang memiliki beberapa kanal digital yang dapat mendukung aktivitas usaha, mulai dari promosi, pemesanan, hingga pembayaran. Hal ini memberikan peluang bagi pengelola untuk memberikan pelayanan yang lebih fleksibel kepada konsumen sekaligus menyesuaikan usaha dengan perkembangan perilaku konsumen yang semakin terbiasa menggunakan layanan digital (Al Sukri et al., 2026).

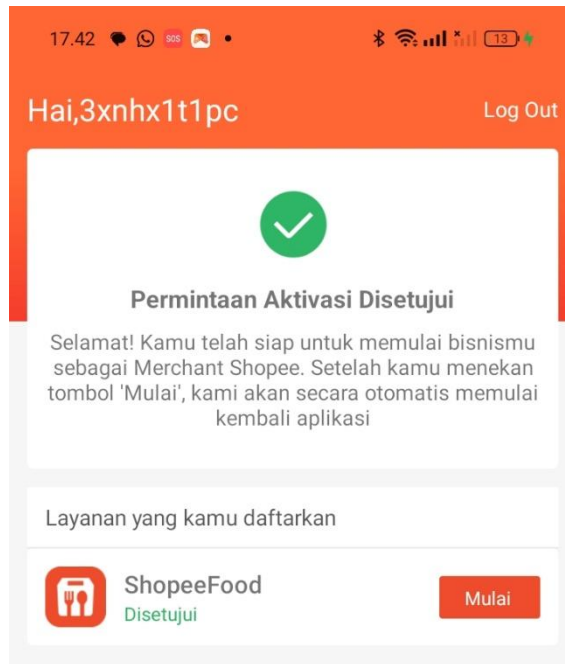
Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kesiapan digital Kedai Desa Rasa Subang, yang ditunjukkan melalui upaya reaktivasi akun GrabFood seperti pada gambar 3, pendampingan pembuatan akun GoFood dan ShopeeFood, serta tersedianya alternatif pembayaran melalui QRIS sesuai pada gambar 4, 5, dan 6. Dengan bertambahnya kanal pemasaran dan metode pembayaran digital, kedai memiliki peluang untuk memperluas jangkauan konsumen sekaligus mempermudah proses transaksi. Oleh karena itu, optimalisasi *food delivery* yang disertai dengan digitalisasi pembayaran menjadi salah satu langkah strategis dalam memperkuat ekosistem pemasaran digital UMKM kuliner dan mendukung keberlanjutan aktivitas usaha.



Gambar 3. Akun Grab



Gambar 4. Akun Gofood



Gambar 5. Akun Shopeefood



Gambar 6. Qris



Gambar 6. Salah Satu Menu Best Seller

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Kedai Desa Rasa Subang berhasil meningkatkan kesiapan digital usaha melalui pendampingan pada saluran pemasaran dan sistem pembayaran digital. Secara terukur, kegiatan menghasilkan reaktivasi 1 akun GrabFood yang telah kembali aktif dan dapat digunakan untuk menerima pesanan, pembuatan dan pendampingan 2 akun platform food delivery, yaitu GoFood dan ShopeeFood, serta penyediaan 1 fasilitas pembayaran digital melalui QRIS. Dengan berfungsinya kanal-kanal tersebut, Kedai Desa Rasa Subang memiliki alternatif tambahan untuk menjangkau konsumen melalui layanan pesan-antar serta menyediakan pilihan pembayaran non-tunai.

Peningkatan kesiapan digital ditunjukkan oleh tersedianya dan berfungsinya saluran pemasaran serta pembayaran digital yang dapat digunakan oleh pengelola, disertai dengan kemampuan pengelola dalam memahami proses registrasi, penyiapan data usaha, pengelolaan platform, dan penggunaan QRIS. Pengelolaan selanjutnya dilakukan oleh pengelola Kedai Desa Rasa Subang sebagai penanggung jawab utama, dengan pemantauan aktivitas akun, pembaruan katalog dan informasi produk, serta penggunaan QRIS secara berkala. Pemantauan lanjutan disarankan dilakukan secara rutin setiap bulan untuk mengevaluasi keaktifan platform, jumlah pesanan, penggunaan QRIS, serta kendala yang muncul dalam pengelolaan kanal digital.

Meskipun demikian, dampak kegiatan terhadap peningkatan jumlah transaksi dan omzet belum dapat diukur selama periode pelaksanaan pengabdian. Oleh karena itu, pendampingan lanjutan perlu diarahkan pada pemantauan kinerja masing-masing platform, pembaruan katalog secara berkala, evaluasi penggunaan QRIS, serta pencatatan transaksi dan omzet sebelum dan sesudah pemanfaatan kanal digital. Keberlanjutan pengelolaan dan pemantauan tersebut diharapkan dapat mendukung perluasan jangkauan pasar, meningkatkan pemanfaatan kanal digital, dan memperkuat keberlanjutan usaha Kedai Desa Rasa Subang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Negeri Subang yang telah memberi dukungan financial terhadap pengabdian ini. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada seluruh karyawan Kedai Desa Rasa yang telah memberikan izin dan kesempatan melakukan kegiatan sehingga kegiatan pengabdian dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Sukri, S., Hayani, N., Sischa Eka Putri, S., & Chanra Putra, I. (2026). Pendampingan Adopsi QRIS Sebagai Upaya Mendukung Transformasi Pembayaran Digital Pada UMKM. *Jurnal Abdimas FKIP UTP Surakarta*, 7(2).
- Anissa Fidelia, Laila, E., & Darlies, M. (2025). Analisis Penilaian Rebranding Terhadap Identitas Merek Produk. *KETIK: Jurnal Informatika*, 2(04), 12–18. <https://doi.org/10.70404/ketik.v2i04.154>
- Ardani, F., Retno Adiwati, M., Johnny, R., Raharjo, H., Veteran, P. N., Timur, J., Manajemen, D., Pembangunan, U., & Veteran, N. (2023). Pemanfaatan Layanan Aplikasi Gofood Sebagai Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Rawon sae. *Communnity Development Journal*, 4(6).
- Aulia, D., Saragih, L. N., Rambe, Y. F., Salim, Z., & Marzuki. (2026). Digitalisasi UMKM Melalui Pendaftaran Titik Lokasi Usaha Pada Google Maps. *Jurnal Budimas*, 8.
- Aulia Syifa, N., Azizah Windiaratri, N., Nur Riski Sari, S., Nura Insani, A., Aini Halimah Wijayati Ayuningtyas, N., Anna Muyassarroh, D., Farhani, M., Atmaja Salsabila, A., Rahkmawati, H., Hisnun Najib, M., & Shandy Rino Rasendra, M. (2026). Pendampingan Pendaftaran Google Maps Bagi UMKM dan Pengrajin Lokal Sebagai Upaya Meningkatkan Kemudahan Akses Informasi Usaha di Desa Bero. *Jurnal Pengabdian Masyarakat LEMBAH*, 2(1), 2026.
- Az-zahra, H. N., Tanty, V. A., & Apsari, N. C. (2021). *Layanan Online Food Delivery Dalam Membantu Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Mikro* (Vol. 2, Number 2).
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Food and Beverage Service Activities Statistics*.
- Izzati, A. U., Anindea, F., Anggana, W. M., Nurcahaya, C., & Kumalaputri, S. (2024). Membangun Brand Identity melalui Perancangan Logo pada UMKM Makanan Corresponding Author. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2, 4009–4013. <https://jurnalpengabdianmasyarakatbangsa.com/index.php/jpmmba/index>
- Jufri Naldo, Fatiya Febina Sitepu, Tasya Nadilla, & Alda Andrini. (2025). Implementasi Qris (Gopay) sebagai Inovasi Pembayaran Digital bagi UMKM Desa Gung Pinto. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT INDONESIA*, 4(3), 416–428. <https://doi.org/10.55606/jpmi.v4i3.6009>
- Lubis, A., Teviana, T., & Otovia, T. L. (2025). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Rumah Makan Padang Jaya di Era Modern. *Journal of Management Accounting Tax and Production*, 3.
- Maulidia, S., Utami, M. T., & Handayani, S. (2025). Peran GoFood dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Sektor Kuliner di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 02(03).

- Purna Yudha, B. (2020). Rencana Bisnis Pengembangan Usaha Katering “ Paon Jahe Sereh Vatering.” *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5.
- Radinka Karimah, F. (2025). Optimalisasi Digitalisasi Proses Bisnis UMKM dengan Pendekatan Pengabdian Masyarakat: Studi Kasus UMKM Kuliner di Surabaya. *Jurnal Sinabis*, 1. <https://jsinabis.upnjatim.ac.id/index.php/jsinabis>
- Shinta Rifianing Prasetya, Rafi Athallah Rivai, Muhammad Bagus Yoga Utama, Dimas Aditya Rama, & Dyan Fransiska Agata. (2023). Pemanfaatan Online Food Delivery (Shopee Food Dan Gofood) Dalam Pemasaran Dan Penjualan Produk UMKM Di Gunung Anyar Tambak. *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia*, 1(3), 24–33. <https://doi.org/10.59031/jpbmi.v1i3.180>
- Soraya, J. (2026). Penguatan Kelembagaan UMKM Maggot Melalui Pendampingan Perjanjian Kerjasama di Kelurahan Arjosari Kota Malang. *Jurnal Difusi Ipteks Legowo*, 3(1), 9–26. <https://doi.org/10.62242/jdil.v3i1.48>