

Transformasi usaha kuliner tradisional menjadi berdaya saing melalui branding dan digitalisasi pada Tenank Café Medan

Jonni Hamonangan Silaen*, Supaino, Rehulina Bangun, Sudarsono, Benhur Pakpahan

Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Medan, Medan, Indonesia

ABSTRAK

Pengabdian Mandiri Kemitraan Masyarakat ini bertujuan untuk mentransformasi usaha kuliner tradisional menjadi lebih berdaya saing melalui penguatan branding dan digitalisasi. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi sosialisasi, pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan dengan pendekatan partisipatif dan aplikatif. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra dalam membangun identitas visual usaha serta mengelola media sosial sebagai sarana pemasaran. Mitra juga mulai aktif memanfaatkan platform digital seperti Instagram dan Google Maps untuk meningkatkan visibilitas usaha. Keberhasilan kegiatan tercermin dari sejumlah indikator kualitatif, yaitu terbentuknya identitas visual usaha yang sebelumnya tidak dimiliki, mulai aktifnya akun media sosial mitra dengan unggahan konten promosi yang lebih teratur, terdaftarnya usaha pada Google Maps sehingga lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan, serta meningkatnya keterlibatan audiens yang ditandai oleh bertambahnya interaksi pada unggahan (suka, komentar, dan pesan masuk) dan munculnya ulasan pelanggan. Dengan demikian, kegiatan ini berhasil meningkatkan kapasitas mitra dalam branding dan digitalisasi serta mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Branding, Digitalisasi, UMKM kuliner

ABSTRACT

This Community Partnership Independent Service Program aims to transform traditional culinary businesses into more empowered businesses through branding and digitalization. The implementation method includes outreach, training, hands-on practice, and mentoring, using a participatory and applied approach. The results of the program indicate an increase in partners' understanding and skills in building a visual business identity and managing social media as a marketing tool. Partners have also begun actively utilizing digital platforms such as Instagram and Google Maps to increase business visibility. The success of the program is reflected in several qualitative indicators, including the formation of a previously unavailable visual business identity, the activation of partners' social media accounts with more regular promotional content posts, business registration on Google Maps, making it easier for potential customers to find them, and increased audience engagement, as evidenced by increased interaction on posts (likes, comments, and incoming messages) and the emergence of customer reviews. Thus, this program has successfully enhanced partners' capacity in branding and digitalization and supported sustainable business development.

Keywords: Branding, Digitalization, culinary MSMEs

Histori Artikel:

Diterima: 6 Mei 2026, direvisi: 3 Juni 2026, disetujui: 4 Juni 2026, dipublikasikan 29 Juli 2026

*Penulis Korespondensi:

jonni.19630802@polmed.ac.id

DOI:

<https://doi.org/10.60036/a3jr8106>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sektor kuliner, khususnya yang mengangkat makanan tradisional, memiliki potensi besar untuk dikembangkan karena kaya akan nilai budaya dan memiliki daya tarik tersendiri di tengah masyarakat modern. Namun demikian, di era digital saat ini, pelaku usaha kuliner tradisional dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen agar tetap bertahan dan bersaing.

Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2021), sebagian besar UMKM di Indonesia masih menghadapi kendala dalam aspek pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital. Selain itu, kurangnya pemahaman tentang pentingnya branding juga menjadi salah satu faktor yang menyebabkan produk UMKM sulit dikenal secara luas (Kotler & Keller, 2016). Branding yang kuat tidak hanya berfungsi sebagai identitas usaha, tetapi juga sebagai strategi untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen.

Tenank Café Medan merupakan salah satu usaha kuliner yang menyajikan makanan tradisional Indonesia dengan konsep tempat yang unik, yaitu menyediakan area indoor, outdoor, dan semi outdoor serta dilengkapi dengan fasilitas bermain anak dengan nuansa pasir putih. Konsep ini menjadikan Tenank Café memiliki potensi besar sebagai destinasi kuliner keluarga. Namun, berdasarkan hasil observasi awal, usaha ini masih menghadapi beberapa permasalahan, antara lain belum optimalnya strategi branding, belum adanya identitas visual yang kuat, serta minimnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran. Tenank Café dipilih sebagai mitra karena memperlihatkan kesenjangan yang paling menonjol antara potensi usaha dan kesiapan digitalnya dibandingkan beberapa UMKM kuliner sejenis di kawasan Medan Johor. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa, di tengah ramainya pelaku usaha kuliner sekitar yang sudah aktif di media sosial dan terdaftar pada layanan pesan-antar, Tenank Café justru belum memiliki akun media sosial yang dikelola secara konsisten, belum tercantum pada Google Maps maupun platform pesan-antar, dan mengandalkan kunjungan pelanggan dari mulut ke mulut. Kondisi ini terindikasi membuat daya saing dan kunjungan usaha cenderung stagnan, sementara konsep keluarga yang dimilikinya sebenarnya bernilai jual tinggi apabila dikomunikasikan secara digital. Kombinasi antara potensi konsep yang kuat dan literasi digital yang masih rendah inilah yang menjadikan Tenank Café kasus yang paling tepat dan representatif untuk diintervensi melalui kegiatan pengabdian, sekaligus berpeluang menjadi model bagi UMKM kuliner lain di wilayah tersebut.

Di era digital, pemanfaatan platform seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi pemesanan online menjadi sangat penting dalam meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing usaha (Chaffey, 2019). Digitalisasi tidak hanya mempermudah proses pemasaran, tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional serta memperluas akses konsumen. Namun, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaan teknologi digital menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku UMKM.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada penggunaan teknologi digital dalam mencari informasi, memesan makanan, hingga memberikan ulasan, menuntut pelaku usaha untuk lebih aktif dan adaptif dalam memanfaatkan platform digital. Konsumen saat ini cenderung memilih tempat makan yang memiliki citra visual menarik, ulasan positif, serta kehadiran yang konsisten di media sosial. Oleh karena itu, tanpa adanya strategi branding yang tepat dan dukungan digitalisasi, usaha kuliner seperti Tenank Café akan kesulitan dalam meningkatkan visibilitas dan menarik minat pasar yang lebih luas.

Lebih lanjut, penguatan branding tidak hanya terbatas pada pembuatan logo atau nama usaha, tetapi juga mencakup konsistensi identitas visual, konsep pemasaran, serta pengalaman pelanggan yang ditawarkan. Sementara itu, digitalisasi usaha dapat diwujudkan melalui

optimalisasi media sosial, pendaftaran pada platform digital seperti Google Maps dan layanan pesan antar, serta pembuatan konten promosi yang menarik dan informatif. Dengan mengintegrasikan branding yang kuat dan digitalisasi yang tepat, diharapkan Tenank Café dapat meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat posisi sebagai destinasi kuliner keluarga di Kota Medan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan suatu kegiatan Pengabdian Mandiri Kemitraan Masyarakat (PMKM) yang berfokus pada transformasi usaha kuliner tradisional menjadi lebih berdaya saing melalui penguatan branding dan digitalisasi. Kegiatan ini diharapkan dapat membantu Tenank Café dalam membangun identitas usaha yang kuat, meningkatkan kualitas promosi, serta memanfaatkan teknologi digital secara optimal.

Melalui program pengabdian mandiri kemitraan masyarakat dengan judul “Transformasi Usaha Kuliner Tradisional menjadi Berdaya Saing Melalui Branding dan Digitalisasi pada Tenank Café Medan”, diharapkan usaha ini mampu meningkatkan daya saing, memperluas pasar, serta mencapai keberlanjutan usaha di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan dapat menjadi model pengembangan bagi UMKM kuliner lainnya dalam menghadapi era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis dalam perekonomian Indonesia yang berperan dalam menciptakan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, dan pengurangan kemiskinan. UMKM juga memiliki fleksibilitas tinggi dalam menghadapi perubahan ekonomi, sehingga mampu bertahan dalam berbagai kondisi (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021).

Menurut Ikatan Akuntan Indonesia (IAI, 2018), UMKM memiliki karakteristik usaha dengan skala kecil, sumber daya terbatas, serta pengelolaan yang masih sederhana. Dalam konteks pengembangan usaha, UMKM perlu didorong untuk meningkatkan daya saing melalui inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, serta pemanfaatan teknologi digital.

Branding dalam Usaha Kuliner

Branding merupakan proses membangun identitas dan citra suatu produk atau usaha di benak konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), branding tidak hanya mencakup nama dan logo, tetapi juga mencerminkan persepsi, pengalaman, dan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Dalam usaha kuliner, branding memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan membedakan produk dari pesaing. Identitas visual seperti logo, warna, desain tempat, hingga penyajian makanan menjadi bagian dari strategi branding yang dapat meningkatkan daya tarik usaha (Aaker, 2014).

Branding yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta menciptakan keunggulan kompetitif. Wijayanti, Hidayat, dan Lestari (2023) menegaskan bahwa strategi branding yang konsisten berperan penting dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk UMKM. Oleh karena itu, pelaku UMKM kuliner perlu mengembangkan branding yang konsisten dan relevan dengan target pasar yang dituju.

Digitalisasi UMKM

Digitalisasi UMKM merupakan proses pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan usaha, baik dalam aspek pemasaran, operasional, maupun pelayanan. Menurut Chaffey (2019), digitalisasi mencakup penggunaan internet, media sosial, dan platform digital lainnya untuk meningkatkan efisiensi serta memperluas jangkauan pasar.

Di era modern, digitalisasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Melalui digitalisasi, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mempercepat proses transaksi (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Wijaya, Nugroho, dan Prasetyo (2022) juga menemukan bahwa digitalisasi berkontribusi nyata dalam meningkatkan daya saing usaha UMKM. Namun, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan untuk meningkatkan literasi digital pelaku usaha.

Digital Marketing pada UMKM Kuliner

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media digital untuk mempromosikan produk atau jasa. Menurut Ryan (2016), digital marketing melibatkan penggunaan media sosial, website, email, dan platform online lainnya untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif.

Dalam konteks UMKM kuliner, digital marketing dapat dilakukan melalui:

- 1) Media sosial (Instagram, Facebook, TikTok)
- 2) Platform pemesanan online (GoFood, GrabFood)
- 3) Google Maps dan ulasan pelanggan

Penggunaan digital marketing terbukti dapat meningkatkan visibilitas usaha serta menarik minat konsumen (Tiago & Veríssimo, 2014). Hakiki, Sari, dan Putra (2020) dalam analisisnya terhadap penerapan digital marketing pada UMKM di Indonesia juga menemukan bahwa pemanfaatan media digital memperluas jangkauan promosi sekaligus meningkatkan keterlibatan konsumen. Konten visual yang menarik, seperti foto dan video makanan, menjadi salah satu faktor penting dalam menarik perhatian pelanggan di era digital.

Perilaku Konsumen di Era Digital

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari dan memilih produk. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi melalui internet sebelum melakukan pembelian (Kotler et al., 2017).

Dalam sektor kuliner, konsumen sering mempertimbangkan:

- 1) Tampilan visual makanan dan tempat
- 2) Ulasan pelanggan (review)
- 3) Kehadiran usaha di media sosial

Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran digital dan branding yang kuat sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Integrasi Branding dan Digitalisasi dalam Meningkatkan Daya Saing

Branding dan digitalisasi merupakan dua aspek yang saling terkait dalam meningkatkan daya saing UMKM. Branding yang kuat akan lebih efektif jika didukung oleh strategi digitalisasi yang tepat. Sebaliknya, digitalisasi tanpa branding yang jelas akan sulit memberikan dampak maksimal.

Menurut Aaker (2014), kombinasi antara identitas merek yang kuat dan komunikasi digital yang efektif dapat meningkatkan posisi usaha di pasar. Digitalisasi memungkinkan branding untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Dengan demikian, integrasi branding dan digitalisasi menjadi strategi penting dalam transformasi usaha kuliner tradisional agar mampu bersaing di era modern.

Peran Pengabdian kepada Masyarakat dalam Transformasi UMKM

Pengabdian kepada masyarakat (PKM) merupakan bentuk implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi yang bertujuan untuk membantu masyarakat dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi. Dalam konteks UMKM, PKM dapat berperan dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha melalui pelatihan, pendampingan, dan pemberdayaan.

Kegiatan PKM yang berfokus pada branding dan digitalisasi terbukti mampu meningkatkan daya saing UMKM, memperluas pasar, serta meningkatkan pendapatan usaha (Sari & Putra, 2019). Metode yang digunakan biasanya meliputi sosialisasi, pelatihan, praktik, dan pendampingan berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Jenis dan Pendekatan Kegiatan

Kegiatan Pengabdian Mandiri Kemitraan Masyarakat (PMKM) ini menggunakan pendekatan partisipatif, kolaboratif, dan aplikatif dalam pelaksanaannya. Pendekatan partisipatif dilakukan dengan melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan, sehingga mitra tidak hanya menjadi objek, tetapi juga subjek dalam proses pengembangan usaha. Selain itu, pendekatan kolaboratif dilakukan melalui kerja sama antara tim pengabdian dan mitra dalam merancang serta mengimplementasikan strategi branding dan digitalisasi yang sesuai dengan kebutuhan usaha. Pendekatan aplikatif bertujuan agar materi yang diberikan tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga dapat langsung diterapkan dalam operasional usaha sehari-hari. Dengan demikian, pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman, keterampilan, serta kemandirian mitra dalam mengembangkan usahanya secara berkelanjutan.

Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Kegiatan PMKM ini dilaksanakan di Tenank Café yang berlokasi di Jl. Eka Rasmi Gang Eka Mulia, Medan Johor. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada potensi usaha yang dimiliki serta kebutuhan akan peningkatan kapasitas dalam aspek branding dan digitalisasi. Waktu pelaksanaan kegiatan berlangsung pada bulan [Agustus] hingga [September] [tahun], yang mencakup tahap persiapan, pelaksanaan, evaluasi, dan tindak lanjut. Selama periode tersebut, kegiatan dilakukan secara bertahap dan terstruktur agar hasil yang dicapai dapat optimal. Penentuan waktu pelaksanaan juga disesuaikan dengan jadwal operasional mitra agar tidak mengganggu aktivitas usaha sehari-hari.

Subjek dan Mitra Kegiatan

Subjek dalam kegiatan ini adalah pemilik, pengelola, serta karyawan Tenank Café yang terlibat dalam operasional dan pemasaran usaha. Mitra dipilih karena memiliki potensi usaha yang cukup besar, namun masih menghadapi kendala dalam pengembangan branding dan pemanfaatan teknologi digital. Dalam kegiatan ini, mitra berperan aktif dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari sosialisasi hingga implementasi hasil pelatihan. Keterlibatan mitra sangat penting untuk memastikan keberhasilan program serta keberlanjutan penerapan hasil kegiatan. Dengan adanya partisipasi aktif dari mitra, diharapkan terjadi transfer pengetahuan dan keterampilan yang efektif.

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan PMKM ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang sistematis, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, evaluasi, dan tindak lanjut. Setiap tahapan dirancang secara terstruktur untuk memastikan bahwa tujuan kegiatan dapat tercapai secara optimal. Tahapan persiapan dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan mitra dan merancang program yang sesuai. Tahapan pelaksanaan merupakan inti kegiatan yang berisi berbagai aktivitas pelatihan dan

pendampingan. Selanjutnya, tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan kegiatan, dan tahap tindak lanjut bertujuan untuk memastikan keberlanjutan program yang telah dilaksanakan.

Tahap Persiapan

Tahap persiapan diawali dengan kegiatan observasi lapangan untuk mengetahui kondisi awal usaha Tenank Café, khususnya terkait aspek branding dan digitalisasi. Selain itu, dilakukan wawancara dengan mitra untuk menggali informasi mengenai kendala yang dihadapi dalam pengelolaan usaha. Hasil observasi dan wawancara kemudian dianalisis menggunakan pendekatan SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha. Berdasarkan hasil analisis tersebut, tim pengabdian menyusun program kerja dan materi pelatihan yang relevan dengan kebutuhan mitra. Tahap ini sangat penting sebagai dasar dalam menentukan strategi pelaksanaan kegiatan yang efektif.

Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan inti dari kegiatan PMKM yang meliputi sosialisasi, pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan. Pada tahap ini, mitra diberikan berbagai materi terkait branding dan digitalisasi yang dapat diterapkan dalam usaha kuliner. Kegiatan dilakukan secara interaktif agar mitra dapat memahami materi dengan baik. Selain itu, mitra juga diberikan kesempatan untuk langsung mempraktikkan materi yang telah disampaikan. Dengan demikian, proses pembelajaran menjadi lebih efektif dan aplikatif.

a. Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi dilakukan untuk memberikan pemahaman awal kepada mitra mengenai pentingnya branding dan digitalisasi dalam pengembangan usaha. Materi yang disampaikan meliputi konsep dasar branding, manfaat digital marketing, serta peluang usaha di era digital. Dalam kegiatan ini, mitra diajak untuk memahami perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital. Sosialisasi juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran mitra terhadap pentingnya adaptasi terhadap perkembangan zaman. Dengan adanya sosialisasi, diharapkan mitra memiliki motivasi untuk mengembangkan usahanya secara lebih modern.

b. Pelatihan Branding

Pelatihan branding difokuskan pada pengembangan identitas usaha yang kuat dan menarik. Dalam kegiatan ini, mitra diajarkan cara membuat logo, menentukan warna dan konsep visual, serta menyusun tagline yang sesuai dengan karakter usaha. Selain itu, mitra juga dibimbing dalam menentukan keunikan usaha atau *unique selling point* yang dapat menjadi pembeda dengan kompetitor. Pelatihan ini bertujuan untuk membangun citra usaha yang konsisten dan mudah dikenali oleh konsumen. Dengan branding yang baik, diharapkan Tenank Café dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan.

c. Pelatihan Digitalisasi dan Digital Marketing

Pelatihan digitalisasi bertujuan untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Mitra diajarkan cara membuat dan mengelola akun media sosial seperti Instagram dan TikTok. Selain itu, mitra juga dibimbing dalam mendaftarkan usaha pada platform digital seperti Google Maps dan layanan pesan antar. Pelatihan ini juga mencakup pembuatan konten promosi yang menarik, seperti foto dan video produk. Dengan pemanfaatan digital marketing, diharapkan mitra dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

d. Praktik Langsung

Kegiatan praktik langsung dilakukan untuk memastikan bahwa mitra dapat menerapkan materi yang telah diberikan. Dalam kegiatan ini, mitra mulai menggunakan identitas visual yang telah dibuat serta mengelola akun media sosial secara mandiri. Mitra juga melakukan publikasi konten promosi sesuai dengan strategi yang telah dirancang. Praktik ini memberikan pengalaman nyata bagi mitra dalam mengelola branding dan pemasaran digital. Dengan adanya praktik langsung, mitra dapat lebih percaya diri dalam mengembangkan usahanya.

e. Pendampingan

Pendampingan dilakukan secara intensif untuk membantu mitra dalam mengatasi kendala yang dihadapi selama proses implementasi. Tim pengabdian memberikan bimbingan teknis terkait penggunaan platform digital dan pengelolaan konten. Selain itu, mitra juga diberikan kesempatan untuk berkonsultasi mengenai strategi pemasaran yang efektif. Pendampingan ini bertujuan untuk memastikan bahwa mitra dapat menerapkan hasil pelatihan secara optimal. Dengan adanya pendampingan, diharapkan mitra dapat mengembangkan usahanya secara berkelanjutan.

Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan kegiatan yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan dengan melihat peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra dalam aspek branding dan digitalisasi. Selain itu, dilakukan penilaian terhadap implementasi hasil pelatihan, seperti penggunaan media sosial dan kualitas konten promosi. Secara lebih spesifik, peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra diukur melalui perbandingan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan (pre dan post), yaitu dengan mengamati kemampuan mitra menjelaskan konsep branding dan mengoperasikan media sosial secara mandiri pada saat pendampingan. Sementara itu, peningkatan interaksi dengan pelanggan tidak dinilai berdasarkan kesan semata, melainkan melalui indikator yang dapat diamati pada akun digital mitra, yaitu: (a) frekuensi dan keteraturan unggahan konten; (b) jumlah pengikut serta keterlibatan audiens berupa suka, komentar, dan pesan masuk pada unggahan; (c) jumlah dan nada ulasan pelanggan pada Google Maps; serta (d) munculnya pertanyaan atau pemesanan yang masuk melalui kanal digital. Indikator-indikator tersebut dipantau langsung pada akun mitra selama masa pendampingan sebagai bukti keterlibatan pelanggan. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar untuk mengetahui efektivitas metode yang digunakan. Dengan demikian, evaluasi menjadi bagian penting dalam proses perbaikan program ke depan.

Tahap Tindak Lanjut

Tahap tindak lanjut bertujuan untuk memastikan keberlanjutan program yang telah dilaksanakan. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan monitoring terhadap perkembangan usaha mitra, khususnya dalam penerapan branding dan digitalisasi. Selain itu, diberikan rekomendasi lanjutan untuk pengembangan usaha, seperti peningkatan kualitas konten dan perluasan platform digital. Mitra juga didorong untuk terus berinovasi dalam pemasaran dan pelayanan. Dengan adanya tindak lanjut, diharapkan hasil kegiatan dapat memberikan dampak jangka panjang bagi perkembangan usaha.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam kegiatan ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati kondisi usaha dan aktivitas pemasaran yang dilakukan mitra. Wawancara digunakan untuk menggali informasi secara mendalam terkait permasalahan dan kebutuhan mitra. Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan

mengumpulkan data berupa foto, video, dan aktivitas digital yang dilakukan selama kegiatan. Data yang diperoleh digunakan sebagai bahan analisis untuk mendukung pelaksanaan dan evaluasi kegiatan. Dengan metode ini, data yang diperoleh diharapkan akurat dan relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pelaksanaan Kegiatan

Hasil Tahap Persiapan

a. Observasi Awal

Kegiatan observasi awal dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi eksisting Tenank Café dalam aspek branding dan digitalisasi. Hasil observasi menunjukkan bahwa usaha ini memiliki konsep tempat yang menarik namun belum didukung dengan identitas visual yang kuat. Aktivitas pemasaran digital juga masih terbatas dan belum dikelola secara optimal. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi usaha dan strategi pemasaran yang diterapkan.

b. Wawancara dan Analisis Kebutuhan

Wawancara dilakukan dengan pemilik dan pengelola untuk menggali kebutuhan dan kendala yang dihadapi. Hasil wawancara menunjukkan bahwa mitra belum memahami pentingnya branding dan digitalisasi. Selain itu, mitra belum memiliki keterampilan dalam membuat konten promosi digital. Oleh karena itu, program difokuskan pada penguatan branding dan pemanfaatan media digital.

c. Analisis SWOT

Analisis SWOT menunjukkan bahwa Tenank Café memiliki kekuatan berupa konsep unik dan menu tradisional. Kelemahan utama terletak pada kurangnya branding dan minimnya digitalisasi. Peluang usaha berasal dari meningkatnya penggunaan media sosial oleh masyarakat. Ancaman berasal dari pesaing yang sudah lebih dahulu memanfaatkan digital marketing.

Hasil Tahap Pelaksanaan

a. Kegiatan Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi bertujuan memberikan pemahaman awal mengenai pentingnya branding dan digitalisasi. Mitra menunjukkan antusiasme selama kegiatan berlangsung. Mitra mulai menyadari pentingnya kehadiran usaha di media digital. Sosialisasi ini menjadi langkah awal perubahan pola pikir mitra.

b. Hasil Pelatihan Branding

Pelatihan branding menghasilkan identitas visual baru berupa logo dan konsep warna. Mitra juga berhasil menentukan tagline usaha. Selain itu, mitra mampu mengidentifikasi keunikan usaha sebagai daya tarik utama. Branding yang dihasilkan mencerminkan konsep usaha keluarga yang nyaman.

c. Hasil Pelatihan Digitalisasi dan Digital Marketing

Pelatihan digitalisasi meningkatkan kemampuan mitra dalam menggunakan media sosial. Mitra telah memiliki akun Instagram sebagai sarana promosi. Usaha juga telah didaftarkan pada Google Maps. Mitra mulai memahami pentingnya konsistensi dalam membuat konten.

d. Hasil Praktik Langsung

Mitra mulai mengimplementasikan hasil pelatihan dalam kegiatan usaha. Identitas visual baru digunakan dalam promosi. Mitra aktif mengunggah konten berupa foto dan video. Hal ini menunjukkan bahwa mitra mampu menerapkan pengetahuan yang diperoleh.

e. Hasil Pendampingan

Pendampingan dilakukan untuk membantu mitra dalam implementasi strategi. Tim pengabdian memberikan bimbingan teknis penggunaan media digital. Mitra juga mendapatkan masukan terkait kualitas konten. Pendampingan ini meningkatkan keterampilan mitra secara signifikan.

Hasil Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan kegiatan yang telah dilaksanakan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra. Mitra mampu mengelola media sosial secara lebih konsisten. Secara keseluruhan, kegiatan memberikan dampak positif terhadap usaha.

Hasil Tahap Tindak Lanjut

Mitra menunjukkan komitmen untuk melanjutkan strategi yang telah diberikan. Mitra mulai merencanakan pengembangan konten yang lebih kreatif. Selain itu, mitra mempertimbangkan penggunaan platform digital lain. Tindak lanjut ini diharapkan memberikan dampak jangka panjang.

Pembahasan

Kondisi Awal dan Permasalahan Mitra

Sebelum kegiatan, Tenank Café belum memiliki branding yang kuat. Hal ini menyebabkan usaha kurang dikenal secara luas. Selain itu, penggunaan teknologi digital masih terbatas. Kondisi ini menunjukkan perlunya intervensi melalui PMKM.

Peningkatan Kapasitas Branding

Setelah kegiatan, terjadi peningkatan dalam aspek branding. Mitra mampu membangun identitas visual yang lebih jelas. Hal ini meningkatkan daya tarik usaha. Branding yang kuat membantu meningkatkan daya saing.

Peningkatan Kapasitas Digitalisasi

Mitra mampu menggunakan media sosial untuk promosi usaha. Konten yang dibuat menjadi lebih menarik. Peningkatan interaksi dengan pelanggan ini teramati dari bertambahnya keterlibatan audiens pada unggahan mitra, seperti suka, komentar, dan pesan masuk, serta mulai munculnya ulasan pelanggan pada Google Maps setelah usaha terdaftar. Digitalisasi terbukti membantu memperluas pasar.

Efektivitas Metode PMKM

Metode partisipatif dan aplikatif terbukti efektif. Mitra lebih mudah memahami materi yang diberikan. Pendampingan membantu mengatasi kendala. Metode ini meningkatkan keberhasilan program.

Kendala dan Solusi

a. Kendala yang Dihadapi

Beberapa kendala yang dihadapi adalah keterbatasan waktu mitra. Selain itu, kurangnya pengalaman dalam teknologi menjadi hambatan. Adaptasi terhadap perubahan juga membutuhkan waktu. Kendala ini umum terjadi pada UMKM.

b. Solusi yang Diberikan

Solusi dilakukan dengan penyederhanaan materi pelatihan. Pendampingan dilakukan secara intensif. Mitra diberikan contoh praktik langsung. Dengan solusi ini, kendala dapat diminimalkan.

Dampak Kegiatan

Dampak Ekonomi

Kegiatan ini berpotensi meningkatkan pendapatan usaha. Jangkauan pasar menjadi lebih luas. Digitalisasi membuka peluang baru. Hal ini berdampak positif secara ekonomi.

Dampak Manajerial

Mitra menjadi lebih terampil dalam mengelola usaha. Branding membantu pengelolaan bisnis lebih terarah. Strategi pemasaran menjadi lebih jelas. Hal ini meningkatkan kapasitas manajerial.

Dampak Sosial

Usaha ini dapat menjadi contoh bagi UMKM lain. Lingkungan sekitar mendapatkan manfaat. Kesadaran digital meningkat. Dampak sosial ini cukup signifikan.

Dampak Akademik

Kegiatan ini merupakan implementasi ilmu di masyarakat. Memberikan kontribusi nyata bagi UMKM. Dapat menjadi referensi penelitian. Dampak akademik juga tercapai.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan Pengabdian Mandiri Kemitraan Masyarakat (PMKM) yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa Tenank Café memiliki potensi usaha yang cukup baik namun belum didukung dengan strategi branding dan digitalisasi yang optimal. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah belum adanya identitas visual yang kuat serta minimnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Melalui kegiatan sosialisasi, pelatihan, praktik, dan pendampingan, mitra mengalami peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam aspek branding dan digitalisasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra mampu mengimplementasikan identitas visual usaha serta mulai aktif memanfaatkan media sosial dan platform digital dalam kegiatan pemasaran.

Kegiatan PMKM ini juga menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif dan aplikatif sangat efektif dalam meningkatkan kapasitas mitra. Mitra tidak hanya memahami konsep yang diberikan, tetapi juga mampu menerapkannya secara langsung dalam operasional usaha. Peningkatan ini terlihat dari kemampuan mitra dalam membuat konten promosi, mengelola media sosial, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Dengan demikian, kegiatan ini berhasil mencapai tujuan yang diharapkan yaitu meningkatkan daya saing usaha Tenank Café melalui branding dan digitalisasi.

Saran

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilakukan, disarankan agar Tenank Café terus mempertahankan dan mengembangkan strategi branding yang telah dibangun. Mitra diharapkan dapat lebih konsisten dalam mengelola media sosial serta meningkatkan kualitas konten promosi yang dibuat. Selain itu, mitra juga disarankan untuk memperluas penggunaan platform digital lainnya guna meningkatkan jangkauan pasar. Secara lebih spesifik, mengingat profil Tenank Café sebagai destinasi kuliner keluarga dengan konsep tempat yang khas dan

menarik secara visual, mitra disarankan untuk: (1) mengembangkan kanal TikTok melalui konten video pendek yang menampilkan suasana tempat, area bermain anak, dan proses penyajian makanan tradisional, karena format ini efektif menjangkau audiens keluarga muda dan berpotensi viral; (2) mendaftarkan dan mengaktifkan layanan pesan-antar GoFood dan GrabFood agar usaha dapat menjangkau pelanggan yang memesan dari rumah sekaligus memperluas pasar di luar jam kunjungan langsung; (3) mengoptimalkan profil Google Business Profile secara berkelanjutan dengan memperbarui foto, jam operasional, dan menanggapi ulasan pelanggan untuk memperkuat reputasi digital; serta (4) memanfaatkan fitur Instagram Reels dan kolaborasi dengan food blogger atau akun kuliner lokal Medan untuk memperluas eksposur. Untuk tahap awal, prioritas sebaiknya diberikan pada TikTok dan layanan pesan-antar, karena keduanya paling sesuai dengan karakter usaha keluarga dan paling cepat berdampak pada perluasan pasar. Dengan upaya tersebut, diharapkan usaha dapat berkembang secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. New York, NY: Morgan James Publishing.
- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Hakiki, A., Sari, R., & Putra, D. (2020). Analisis penerapan digital marketing pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 123–130.
- Ikatan Akuntan Indonesia. (2018). *Standar akuntansi keuangan entitas mikro, kecil, dan menengah (SAK EMKM)*. Jakarta: IAI.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2021). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dan usaha besar*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). London, England: Kogan Page.
- Sari, M., & Putra, A. (2019). Peningkatan kapasitas UMKM melalui pelatihan digital marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 45–52.
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
- Wijaya, A., Nugroho, B., & Prasetyo, D. (2022). Digitalisasi UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 4(2), 89–97.
- Wijayanti, R., Hidayat, T., & Lestari, S. (2023). Strategi branding UMKM dalam meningkatkan minat konsumen. *Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 15–25.