

## PEMANFAATAN LAYANAN APLIKASI GOFOOD SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM RAWONSAE

Fahrul Ardani<sup>1</sup>, Mei Retno Adiwati<sup>2</sup>, Raden Johnny Hadi Raharjo<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

<sup>2,3</sup>Dosen Manajemen Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur  
email: ardanifahrul@gmail.com

### Abstrak

Dalam era digitalisasi yang terus berkembang, penggunaan teknologi informasi, khususnya aplikasi berbasis mobile, telah menjadi suatu kebutuhan yang penting bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Hal ini dikarenakan teknologi informasi memberikan kemudahan dalam menyajikan informasi dengan cepat. Salah satu aplikasi yang menjadi solusi bagi pelaku usaha kuliner adalah GoFood, yang merupakan layanan pesan antar makanan dari restoran atau warung lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pemanfaatan aplikasi GoFood pada UMKM serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan visibilitas bisnis. Metode pengabdian yang digunakan adalah *Participaty Learning dan Action (PLA)* yang terdiri dari tiga tahap yaitu sosialisasi dan *Focus Grup Discussion (FGD)*, pendampingan dan pelatihan, serta simulasi dan uji coba. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan aplikasi GoFood memberikan sejumlah manfaat, seperti peningkatan jangkauan pasar, kemudahan dalam manajemen pemasaran, dan peningkatan kepercayaan konsumen.

**Kata Kunci:** Teknologi Informasi, UMKM, Gofood

### Abstract

In the era of ever-growing digitalization, the use of information technology, especially mobile-based applications, has become an important need for Micro, Small and Medium Enterprises (MSME). This is because information technology makes it easy to present information quickly. One application that is a solution for culinary entrepreneurs is GoFood, which is a food delivery service from local restaurants or stalls. This research aims to explore the use of the GoFood application in MSME and its impact on increasing sales and business visibility. Devotion method used is Participatory Learning and Action (PLA) which consists of three stages, namely socialization and Focus Group Discussion (FGD), mentoring and training, as well as simulations and trials. The research results show that using the GoFood application provides a number of benefits for MSME, such as increasing market reach, ease of order management, and increasing consumer confidence

**Keyword:** Information technology, MSME, GoFood

### PENDAHULUAN

Pada saat ini, teknologi informasi sangat penting bagi segala aspek bidang di Indonesia khususnya pada bidang kuliner, karena dengan dipakainya teknologi informasi dapat dengan mudah menjangkau konsumen dari berbagai wilayah. Teknologi informasi adalah penelitian, implementasi, desain, dukungan atau pengelolaan system informasi berbasis komputer, terutama pada aplikasi perangkat keras dan perangkat lunak komputer.

Peran teknologi untuk dunia kuliner dalam mempromosikan secara elektronik yang dikenal dengan nama *digital marketing*. Kleindl dan Burrow (2005) mendefinisikan digital marketing sebagai suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen. Harapannya dengan fokus pada aspek digital marketing ini, para pelaku UMKM dapat mempromosikan usahanya, meningkatkan jangkauan pasar dan kepercayaan konsumen serta kemudahan dalam manajemen pemasaran. Hal ini membuat masyarakat lebih mudah untuk membeli produk dari UMKM tersebut dan dapat meningkatkan penjualan bagi para pelaku UMKM.

Ada banyak cara yang dapat dilakukan untuk mempromosikan produk dengan pemasaran digital. Pemasaran digital adalah komunikasi modern yang menggunakan internet dan teknologi digital dan memiliki hubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, untuk menciptakan pesan terintegrasi yang baik, pemasaran digital harus diikuti dengan bauran promosi agar lebih optimal. Sementara itu menurut Lane (2008) pemasaran digital adalah praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital. Pemasaran digital juga disebut sebagai e-marketing dan termasuk iklan digital atau online, yang mengirimkan pesan pemasaran kepada

pelanggan. Dengan adanya pemasaran digital ini, banyak para pelaku UMKM yang menggunakan penjualan secara online, karena lebih efektif dan efisien dalam proses penjualannya dan konsumen hanya perlu internet dan smartphone untuk melakukan pembelian. Namun, sangat disayangkan banyak pelaku UMKM yang tingkat pemahaman akan pemasaran digital ini sangat kurang dan masih belum paham terkait pengaplikasiannya.

Salah satu inovasi yang muncul sebagai respons terhadap perubahan tersebut adalah aplikasi pemesanan makanan daring, yang telah mengubah paradigma tradisional dalam menikmati hidangan favorit. GoFood, sebagai salah satu pelaku utama dalam industri ini, menawarkan solusi inovatif untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan akses ke berbagai jenis kuliner tanpa harus meninggalkan kenyamanan rumah mereka.

Gofood merupakan aplikasi yang menyediakan layanan food delivery seperti delivery order di restoran. Lewat smartphone dan membuka aplikasi GOJEK masyarakat bisa memesan dan membeli makanan atau minuman dari usaha kuliner yang sudah mendaftar di gofood. Penjualan dengan memanfaatkan aplikasi gofood lebih menguntungkan dibanding melakukan penjualan tanpa menggunakan aplikasi.

Winarta(2015) Gaya hidup masyarakat yang menggunakan layanan Go Food mengatakan gaya hidup masyarakat saat ini yang 'hobi' memesan makanan merupakan salah satu yang melandasi penggunaan layanan Go Food yang semakin meningkat. Terutama dari sudut pengusaha kuliner, mereka menggunakan layanan Go Food untuk memudahkan mereka memasarkan makanannya.

Demikian dari hal tersebut berkaitan pula dengan pemasaran digital yang merupakan konsep penting bagi para pelaku usaha khususnya oleh para pelaku UMKM. Agar dapat bersaing dalam dunia usaha, pemasaran juga dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi GoFood yang dasarnya pada era sekarang teknologi digital menjadi tempat yang paling efisien digunakan khususnya untuk kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman, maka para pelaku UMKM harus bersikap dinamis dan tanggap terhadap perubahan yang terjadi karena untuk keberlangsungan UMKM. Sulitnya adaptasi terhadap penggunaan Go Food sebagai layanan pesan-antar makanan dirasakan oleh UMKM Rawonsae.

Rawonsae merupakan salah satu UMKM di wilayah Kelurahan Kedung Baruk, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya yang berlokasi di Jalan Ir. Soekarno No 380 dan dimiliki oleh Ibu Ellies Erianingsih. UMKM ini menyediakan beberapa makanan seperti Nasi Rawon Tunjang, Nasi Orak Arik Telur Crispy dan Nasi Rawon Empal. Pemilik dari Rawosae merasa bahwa pemanfaatan teknologi digital merupakan hal yang sulit sehingga mempengaruhi omset penjualan. Untuk mengatasi masalah tersebut, penulis bermaksud untuk melakukan pengabdian kepada masyarakat, terutama pelaku UMKM Rawonsae dengan memanfaatkan layanan aplikasi GoFood sebagai strategi pemasaran digital.

## METODE

Metode yang digunakan penulis dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat khususnya para pelaku UMKM di wilayah Kelurahan Kedung Baruk terutama pada Rawosnsae adalah *Participatory Learning and Action* (PLA) . Melalui metode ini diharapkan pelaku UMKM dapat menggali dan berbagi pengetahuan untuk konteks bahan pengambilan keputusan, perencanaan dan pelaksanaan usaha yang lebih baik dan memberika keterampilan secara praktis dengan melibatkan pelaku UMKM secara maksimal. Dalam pelaksanaan metode ini, penulis berperan sebagai fasilitator yang membimbing dan mendampingi pelaku UMKM Rawonsae, sementara pelaku UMKM Rawonsae menjadi pihau utama yang terlibat secara aktif dalam pembuatan dan pengaplikasian layanan aplikasi GoFood . Proses pendampingan UMKM Rawonsae dalam pemanfaatan GoFood menyertakan beberapa tahapan antara lain:

### 1. Sosialisasi dan *Focus Grup Discussion* (FGD)

Sosialisasi merupakan tahap awal dalam mengimplementasikan digital marketing. Tahap ini bertujuan memberikan wawasan dan pengetahuan secara umum mengenai pentingnya *go digital* kepada pelaku UMKM . Tahapan ini dilakukan agar timbul kesadaran bagi pelaku UMKM untuk menggunakan platform digital dalam menjual produknya sekaligus menghadirkan inovasi dari pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital. Setelah melakukan sosialisasi, kelompok mahasiswa Bina Desa Kelurahan Kedung Baruk mengadakan *Focus Grup Discussion* (FGD) mengenai kendala maupun permasalahan yang dihadapi setiap pelaku UMKM.

### 2. Pendampingan dan Pelatihan

Setelah dilakukan kegiatan sosialisasi dan FGD, penulis mengetahui kendala-kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM khususnya Rawonsae, penulis bekerja sama dengan Ibu Ellies Erianingsih selaku pemilik UMKM Rawonsae mengenai jenis aplikasi pemasaran digital yang akan digunakan. Sebelum memberi pendampingan terkait pembuatan akun dan pelatihan pengoperasian

aplikasi pemasaran digital, beberapa keperluan operasional juga disiapkan.

### 3. Simulasi dan Uji Coba

Tahap ini merupakan tahap terakhir dalam pengimplementasian digital marketing pada UMKM Rawonsae. Dalam tahap ini, penulis bekerja sama dengan pelaku UMKM untuk melakukan simulasi dan uji coba setelah sudah mendaftar pada aplikasi pemasaran digital. Pelaku UMKM Rawonsae juga akan dibimbing oleh penulis mulai dari cara menerima pesanan hingga memberikan pesana kepada jasa pengantar.



Gambar 1. Bagan Alur Metode Pengabdian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan aplikasi GoFood sebagai strategi pemasaran digital merupakan salah satu program kerja yang dilakukan oleh kelompok Bina Desa Kelurahan Kedung Baruk yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran para pelaku UMKM khususnya UMKM Rawonsae dalam memanfaatkan platform digital dan menggunakan pemasaran digital sebagai inovasi dalam menjalankan usahanya. Program ini terdiri dari tiga tahap yaitu sosialisasi, pendampingan dan pelatihan serta uji coba dan simulasi. Berikut adalah hasil dari metode atau tahap yang telah penulis lakukan :

### 1. Sosialisasi dan *Focus Grup Discussion* (FGD)

Dalam tahap ini, penulis mengadakan kegiatan sosialisasi mengenai digital marketing yang ditujukan kepada para pelaku UMKM di wilayah Kelurahan Kedung Baruk tepatnya pada RW 5. Sosialisasi ini dilakukan pada Sabtu, 18 November 2023 di Balai RW 5 Kelurahan Kedung Baruk. Kegiatan sosialisasi ini bertema “Mengembangkan Kemampuan dan Keterampilan Berwirausaha dengan Digital Marketing dan Manajemen Keuangan”. Sebagai pembicara dalam sosialisai ini, diundanglah Dr. G. Oka Warmana, S.E., M.M. yang merupakan dosen dari Manajemen dari Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jatim.



Gambar 2. Pelaksanaan Sosialisasi

Setelah sosialisasi, dilakukan juga FGD untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh beberapa pelaku UMKM khususnya pada UMKM Rawonsae. Hasil dari FGD tersebut menunjukkan bahwa UMKM Rawonsae kesulitan dalam hal pemasaran. Karena selama ini, pemasaran yang dilakukan oleh Rawonsae adalah pemasaran tradisional. Pelaku UMKM Rawonsae kurang memahami cara pendaftaran akun dan pengaplikasiannya pada platform digital seperti aplikasi Gofood.

Setelah melakukan kegiatan FGD dan mengetahui kendala yang dihadapi, mahasiswa Bina Desa Kelurahan Kedung Baru merancang kegiatan yang dapat membantu Rawonsae untuk melakukan pemasaran secara online beserta cara pengaplikasiannya dengan melakukan pendampingan dan pelatihan digital marketing.

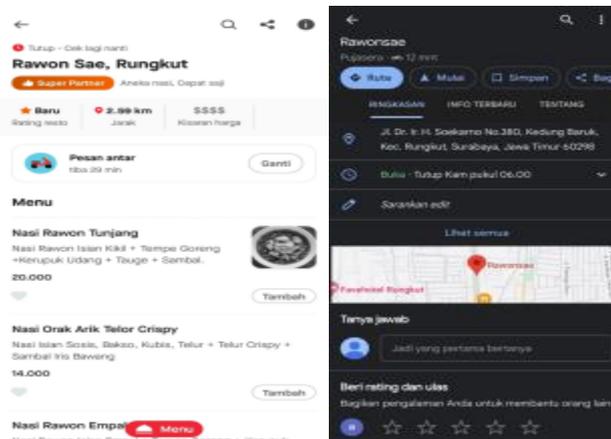


Gambar 3. Pelaksanaan Focus Grup Discussion

## 2. Pendampingan dan Pelatihan

Langkah pertama adalah dengan melakukan pendampingan dan pelatihan digital marketing yang dilakukan oleh mahasiswa Bina Desa Kelurahan Kedung Baru. Produk utama yang dijual adalah makanan dan minuman sehingga platform digital yang dapat membantu pemasaran serta penjualan secara online adalah GoFood. Pendampingan dilakukan dengan mendatangi rumah pelaku UMKM Rawonsae dan membantu cara pembuatan akun GoBiz dan GoFood.

Sama dengan pelaksanaan pendampingan digital marketing, pelaksanaan pelatihan digital marketing juga dilaksanakan dengan mendatangi rumah pelaku UMKM Rawonsae. Pelatihan yang dilakukan berkaitan dengan cara pengaplikasian dari GoFood seperti, cara menambahkan menu makanan, cara menerima pesanan, mendaftarkan lokasi usaha pada Google Maps, dan aktivitas operasional lain dalam aplikasi GoFood. Pelatihan ini dibantu oleh penulis dengan menjelaskan *step by step* hal yang berhubungan dengan pengoperasian aplikasi. Selain itu, penulis juga memberikan pelatihan mengenai pengelolaan uang yang diperoleh dari penjualan melalui aplikasi GoFood lewat aplikasi GoBiz



Gambar 4. Hasil Pendampingan dan Pelatihan

## 3. Simulasi dan Uji Coba

Simulasi dan uji coba ini dilakukan dengan mendatangi dimana UMKM Rawonsae berjualan. Dalam tahap ini, dilakukan simulasi dan uji coba kepada pelaku UMKM Rawonsae terkait cara penggunaan aplikasi GoFood. Penulis memastikan bahwasannya pelaku UMKM Rawonsae paham terkait langkah-langkah yang tepat saat menerima dan menyajikan pesanan dalam aplikasi GoFood. Tahapan ini dilakukan oleh penulis dengan menggunakan akun fiktif sebagai percobaan membeli salah satu produk di UMKM Rawonsae. Penulis akan mengarahkan pelaku UMKM Rawonsae apabila ada

ketidapkahaman terkait prosedur penerimaan pesanan.



Gambar 5. Pelaksanaan Uji Coba dan Simulasi

## SIMPULAN

Kelurahan Kedung Baruk memiliki banyak UMKM pada sektor makanan dan minuman. Namun, tidak semua UMKM memanfaatkan platform digital dalam hal pemasaran maupun penjualan. Hal seperti ini sangat disayangkan karena pada saat ini masyarakat lebih memprioritaskan membeli produk dari usaha yang sudah memakai platform digital seperti GoFood karena lebih efisien. Oleh karena itu, melalui kegiatan pengabdian ini, kelompok Bina Desa Kelurahan Kedung Baruk memberikan pendampingan yang bertujuan untuk menciptakan kesadaran, keterampilan, dan inovasi pemasaran kepada para pelaku UMKM lewat kegiatan Sosialisasi dan FGD. Melalui kegiatan FGD, ada beberapa kendala dan masalah dari beberapa UMKM, contohnya yaitu pada UMKM Rawonsae. Pelaku UMKM Rawonsae kurang memahami cara pendaftaran akun dan pengoperasian pada aplikasi GoFood. Maka dari itu, penulis memberikan pendampingan dan pelatihan terkait kendala yang dihadapi Rawonsae seperti membuat akun GoFood lewat aplikasi GoBiz dan cara pengoperasiannya. Dengan ini, penulis berharap pelaku UMKM Rawonsae dapat mengalami peningkatan penjualan dengan bergabung dengan platform digital seperti GoFood. Hal ini dapat membuka peluang pasar yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas usaha. Selain itu, juga memberikan efisiensi dalam hal waktu dan biaya, baik bagi konsumen maupun pelaku usaha. Makanan dapat diantarkan dengan cepat dan dengan biaya yang terjangkau.

Adapun saran untuk kegiatan pengabdian masyarakat berikutnya untuk membantu UMKM lainnya yang belum terdata agar UMKM tersebut juga bisa mengembangkan usahanya. Selain itu, juga secara bisa membantu program seperti ini secara berkesinambungan kepada pelaku UMKM dengan memberikan pelatihan yang serupa dalam tingkatan lebih baik atau dengan materi lain dari penggunaan digital marketing dan aplikasi digital serta memberikan kegiatan pelatihan ini secara periodik untuk memberikan kesempatan kepada para pelaku UMKM untuk dapat berlatih secara lebih intensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hali, F. S., Rahmawati, R., & Mardiah, S. (2022). Strategi Penjualan Makanan Melalui Media Digital: Gofood, Grabfood Dan Shopeefood. *Devosi*, 3(2), 40-48.
- Prastyaningrum, R. B. A., & Ikaningtyas, M. (2023). Pemanfaatan Digitalisasi Kegiatan Pemasaran Dan Branding Pada UMKM Alesya Food Melalui Mitra Go-Food. *Jurnal Insan Pengabdian Indonesia*, 1(3), 37-46.
- Hera, M. H. G. D., Taufiq, M., & Wijaya, R. S. (2023). Mengoptimalkan Potensi UMKM RKT Kitchen Melalui Pembuatan Layanan Go Food guna Mengimplementasikan Digital Marketing pada UMKM. *Karunia: Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(3), 01-09.
- Fandriansyah, M. A. (2022). Pemanfaatan Market Place GrabFood & GoFood Dalam Peningkatan Penjualan Pada UMKM Food and Beverages Mao-Mao Cirebon. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 24(3), 11-18.
- Prastyaningrum, R. B. A., & Ikaningtyas, M. (2023). Pemanfaatan Digitalisasi Kegiatan Pemasaran Dan Branding Pada UMKM Alesya Food Melalui Mitra Go-Food. *Jurnal Insan Pengabdian Indonesia*, 1(3), 37-46.