

PELATIHAN DIGITAL MARKETING MELALUI GOBIZ MITRA GOFOOD UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DAPOOR SHASHA DI DESA SUKAMEKAR KECAMATAN SUKAWANGI

Etty Zuliawati Zed¹, Adinda Asri Delima²

Universitas Pelita Bangsa

e-mail: ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id¹, adindaastriddelima@gmail.com²

Abstrak – Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital. Melalui pelatihan digital marketing, program ini akan membekali para pelaku UMKM dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk meraih kesuksesan di dunia digital. Fokus pelatihan ini adalah pada peningkatan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan platform digital untuk mencapai hasil yang optimal dalam pemasaran. Metode yang digunakan adalah pelatihan langsung dengan materi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik UMKM di Desa Sukamekar Kecamatan Sukawangi. Hasil dari pelatihan menunjukkan peningkatan pengetahuan serta keterampilan para pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran, dengan harapan dapat meningkatkan daya saing mereka di era digital. Selain itu, pelatihan juga mendorong peningkatan kepercayaan diri dan motivasi para pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnis mereka secara digital. Diharapkan program ini akan memberikan dampak positif pada UMKM di Desa Sukamekar, Kecamatan Sukawangi, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi di wilayah tersebut.

Kata Kunci: Pelatihan Digital Marketing, Meningkatkan Daya Saing UMKM.

Abstract – This community service program aims to improve the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the digital era. Through digital marketing training, this program will equip MSME players with the knowledge and skills needed to achieve success in the digital world. The focus of this training is on improving the ability of MSMEs to utilize digital platforms to achieve optimal results in marketing. The method used is hands-on training with materials tailored to the needs and characteristics of MSMEs in Sukamekar Village, Sukawangi District. The results of the training showed an increase in the knowledge and skills of MSME players in utilizing digital platforms for marketing, with the hope of increasing their competitiveness in the digital era. In addition, the training also encouraged an increase in the confidence and motivation of MSME players in developing their business digitally. It is expected that this program will have a positive impact on MSMEs in Sukamekar Village, Sukawangi District, and contribute to economic growth in the region.

Keywords: Digital Marketing Training, Improving The Competitiveness Of Msmes.

PENDAHULUAN

Revolusi teknologi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis, dengan mengandalkan sistem otomatis dan komputerisasi, sehingga mengurangi ketergantungan pada tenaga manusia dalam pengoperasiannya (Kundang K Juman, n.d.).¹ Kemampuan suatu entitas, baik perusahaan, sub-sektor, maupun negara, untuk bersaing dalam menjual dan memasok barang atau jasa di pasar, disebut daya saing. Daya saing nasional terbentuk dari akumulasi daya saing strategis setiap perusahaan di dalamnya. Beberapa strategi untuk meningkatkan daya saing produk yaitu:

1. Meningkatkan Kualitas dan Inovasi Produk: Supaya produk UMKM dapat bersaing dengan produk-produk lain, UMKM harus fokus meningkatkan kualitas produk mereka baik impor maupun domestik. Standar kualitas yang tinggi, inovasi produk baru, dan bahan baku berkualitas merupakan kunci untuk mencapai hal ini. Inovasi UMKM harus terus beradaptasi dengan perubahan pasar dan mengembangkan produk baru. Riset pasar, mengikuti tren terkini, dan memanfaatkan teknologi informasi adalah langkah penting untuk mendorong inovasi.

2. Memperluas Jangkauan Pemasaran : Strategi Pemasaran UMKM perlu meningkatkan strategi pemasaran mereka untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Untuk mempromosikan produk secara efektif, UMKM dapat memanfaatkan media sosial, website, dan platform e-commerce.
3. Pemanfaatan Teknologi Informasi: Teknologi Informasi UMKM harus meningkatkan efisiensi, fleksibilitas, dan jangkauan pasar dapat dicapai melalui pemanfaatan teknologi informasi. Website, media sosial, dan platform e-commerce adalah alat yang dapat membantu dalam hal ini (Romi Saputra et al., 2023).²

Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 mendefinisikan usaha mikro sebagai bisnis yang tidak terikat dengan perusahaan induk atau perusahaan yang lebih besar. Bisnis ini dikelola oleh individu atau kelompok kecil yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan (Zainuddin & Saputra, n.d.).³ Sebelum ini, pada tahun 2008, UMKM Nasional telah didaftarkan secara resmi di pemerintahan. Pemerintah membuat Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 (UU 20/2008) tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah secara tegas mendefinisikan UMKM sebagai bisnis yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha kecil. Berdasarkan UU tersebut, usaha mikro memiliki aset paling sedikit Rp50 juta, usaha kecil memiliki aset mulai dari Rp50 juta hingga Rp500 juta, dan usaha menengah memiliki aset mulai dari Rp500 juta hingga Rp10 miliar, seperti teknologi digital, fashion, kerajinan tangan, dan kuliner. (Indonesia.go.id, 2024).⁴

Menurut (Dharmik 2018)⁵ pemasaran digital memanfaatkan berbagai media, termasuk media sosial dan handphone. Media sosial bukan pengganti, melainkan pendamping media tradisional. Penting untuk menentukan tujuan spesifik saat menggunakan media sosial. Dengan penggunaan digital marketing yang tepat, konsisten, dan menarik, minat konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan akan meningkat. (Az-Zahra et al., n.d.).⁶

GoFood, layanan pesan antar makanan dari Gojek, merupakan salah satu platform digital yang semakin populer dan memberikan dampak besar bagi UMKM. GoFood sendiri merupakan platform pesan antar makanan terkemuka di dunia di luar Cina, telah menjalin kemitraan yang mencakup lebih dari 125.000 restoran di berbagai kota di Indonesia, memberikan akses kepada pelanggan terhadap berbagai pilihan kuliner. Adapun keunggulan menjadi Partner GoFood sebagai berikut :

1. Meningkatkan penjualan dengan GoPay: Promo biaya antar menggunakan GoPay adalah cara efektif untuk menarik lebih banyak pelanggan, menjangkau jutaan pengguna GoFood yang lapar.
2. Memperluas jangkauan: Hubungkan diri dengan jaringan driver Gojek yang luas dan manfaatkan basis pelanggan yang lebih besar.
3. Meningkatkan visibilitas: Dapatkan restoran dengan mudah ditemukan oleh jutaan pengguna Gojek melalui penempatan strategis di aplikasi dan fitur-fitur yang tersedia.
4. Mempromosikan hidangan terbaik: Sorot menu terpopuler melalui alat promosi GoFood dan jangkau audiens yang tepat sasaran (Gojek.com, 2020).⁷

GoFood telah menjadi wadah bagi UMKM kuliner sehingga dapat memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan pendapatan mereka. Namun, untuk bersaing di platform GoFood, UMKM perlu memiliki strategi digital marketing yang efektif. Go-Food menawarkan berbagai keuntungan bagi pengusaha kuliner, termasuk promosi, akses ke konsumen yang lebih luas, dan peningkatan efisiensi operasional. GoFood menawarkan solusi pengiriman pesanan yang efektif, terutama bagi mereka dengan keterbatasan sumber daya. Dengan Go-Food, pengusaha kuliner dapat menawarkan layanan pengiriman pesanan tanpa perlu menambah staf, sehingga menghemat biaya dan waktu (Herna P.W. Hutabarat, 2023).⁸

GoBiz adalah aplikasi merchant yang dirancang khusus untuk membantu Mitra Usaha Gojek mengembangkan bisnis mereka. Lebih dari sekadar platform untuk menerima pesanan online dari GoFood, GoBiz menawarkan layanan lengkap untuk memaksimalkan potensi

usaha.

Beberapa fitur GoBiz seperti :

1. GoFood, yang memungkinkan untuk menerima pesanan secara online, membuat promosi diskon untuk pilihan makanan, dan membuat pengaturan menu yang mudah.
2. GoKasir, yang memungkinkan untuk mengatur pesanan offline, melacak penjualan, dan melacak kinerja bisnis secara real time.
3. GoPay meningkatkan kecepatan dan keamanan pembayaran digital melalui QRIS, meningkatkan efisiensi transaksi dan kepuasan pelanggan. (APTOIDE.COM, 2024).⁹

Digital marketing adalah pendekatan komprehensif yang menggabungkan berbagai strategi pemasaran melalui media, Melakukan promosi digital untuk menjangkau target audiens dan meningkatkan kesadaran merek Lebih dari sekadar kampanye iklan online atau penyebaran pesan, digital marketing memanfaatkan kekuatan dunia digital secara mendalam untuk mencapai tujuan bisnis (LSPR News, 2023).¹⁰

Desa Sukamekar, Kecamatan Sukawangi, merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi UMKM kuliner yang besar. Namun Di desa ini, penggunaan teknologi digital oleh UMKM masih terbatas marketing secara optimal. Hal ini menyebabkan mereka kesulitan bersaing dengan UMKM lainnya terutama di platform GoFood. Salah satunya adalah UMKM Dapoor Shasha. yang memproduksi berbagai macam makanan dan jajanan bersertifikasi halal. Meskipun Dapoor Shasha sudah mempromosikan produknya secara online melalui Instagram dan Whatsapp, pelatihan digital marketing diperlukan untuk meningkatkan jangkauan dan perkembangan usaha.

Melihat kondisi tersebut, anggota pelaksana berinisiatif untuk menyelenggarakan Pelatihan digital marketing untuk mendukung UMKM Dapoor Shasha di Desa Sukamekar. Pelatihan ini bertujuan untuk memperkuat kemampuan UMKM dengan memanfaatkan digital marketing untuk meningkatkan daya saing mereka di platform GoFood. Pelatihan dan pendampingan berkelanjutan diharapkan dapat mendorong pertumbuhan Dapoor Shasha dan meningkatkan visibilitasnya di masyarakat.

Pelatihan ini diharapkan dapat membantu UMKM di Desa Sukamekar untuk:

1. Meningkatkan visibilitas dan brand awareness di platform GoFood melalui Merchant GoBiz.
2. Mempromosikan produk dan layanan mereka secara efektif.
3. Meningkatkan penjualan dan pendapatan.
4. Meningkatkan daya saing di pasar.

Melalui pelatihan ini, diharapkan UMKM Dapoor Shasha di Desa Sukamekar mampu memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh teknologi digital untuk mengembangkan bisnis mereka dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

PERMASALAHAN

1. Keterbatasan Awal Pemahaman terhadap Platform Digital
Sebelum pelatihan, pelaku UMKM seperti Dapoor Shasha belum memahami sepenuhnya cara memanfaatkan fitur-fitur pada platform GoBiz mitra GoFood, seperti pengelolaan pesanan, penggunaan fitur promo, dan analisis performa penjualan.
2. Kurangnya Penerapan Strategi Pemasaran yang Tepat
Pelaku UMKM belum memiliki pengetahuan tentang strategi digital marketing yang efektif, seperti cara meningkatkan brand awareness, mengelola ulasan pelanggan, atau menggunakan media sosial untuk mendukung promosi.
3. Keterbatasan Keterampilan Teknis Digital
Sebelum pelatihan, pelaku UMKM memiliki keterbatasan dalam keterampilan teknis, seperti pembuatan konten yang menarik, pengelolaan akun media sosial, serta analisis data

penjualan untuk mendukung keputusan bisnis.

4. Tantangan Daya Saing di Pasar Digital

Dapoor Shasha menghadapi persaingan ketat dengan merchant lain di GoFood. Tanpa strategi yang tepat, UMKM ini kesulitan untuk menarik pelanggan dan mempertahankan daya saing mereka di platform digital.

5. Kurangnya Motivasi dan Inspirasi dalam Mengadopsi Digitalisasi

Tidak semua UMKM di Desa Sukamekar memiliki motivasi atau pandangan positif tentang digitalisasi sebagai peluang untuk berkembang. Hal ini membuat adaptasi ke platform digital berjalan lambat.

6. Kesulitan Memanfaatkan Peluang Pasar

Sebelum adanya strategi digital yang jelas, Dapoor Shasha dan UMKM lainnya kesulitan menjangkau pelanggan baru atau memperluas pasar mereka secara signifikan, yang berdampak pada pendapatan mereka.

METODE PENELITIAN

Tahap Wawancara

1. Identifikasi Kebutuhan: Tim pengabdian melakukan wawancara dengan pemilik UMKM Dapoor Shasha untuk memahami kebutuhan dan kendala mereka dalam hal digital marketing.

2. Penyusunan Materi: Materi pelatihan disusun berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan dan disesuaikan dengan platform GoBiz mitra GoFood.

Materi meliputi:

a) Dasar-dasar Digital Marketing: Meliputi pengertian, pentingnya digital marketing, dan jenis-jenis strategi digital marketing.

b) Strategi Pemasaran di GoBiz mitra GoFood: Meliputi cara mengoptimalkan profil GoFood, strategi promosi di GoFood, dan pengelolaan pesanan dan review.

c) Manajemen Media Sosial: Menjelaskan cara memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan brand awareness dan penjualan.

d) Fotografi dan Videografi Produk: Meliputi teknik pengambilan gambar dan video produk yang menarik dan profesional.

e) Analisis Data dan Evaluasi: Meliputi cara menganalisis data dan mengevaluasi efektivitas strategi digital marketing.

3. Pemilihan Metode Pelatihan: Metode pelatihan yang dipilih adalah metode pengajaran, diskusi, dan praktik langsung. Metode ini dipilih untuk memberikan pemahaman yang komprehensif dan memberikan kesempatan bagi pelaku UMKM untuk mempraktikkan materi yang dipelajari.

Tahap Pelaksanaan

1. Pelatihan Teori: Pelatihan teori dilakukan dengan menggunakan metode ceramah dan diskusi. Materi disajikan secara interaktif dengan melibatkan pelaku UMKM dalam tanya jawab dan sharing pengalaman.

2. Pelatihan Praktik: Pelatihan praktik dilakukan dengan menggunakan platform GoBiz mitra GoFood dan media sosial. Pelaku UMKM diajak untuk mempraktikkan secara langsung strategi digital marketing yang telah dipelajari.



Gambar 1. Penerapan Platform GoBiz mitra GoFood

3. Pendampingan: Anggota pelaksana memberikan pendampingan kepada pelaku UMKM selama dan setelah pelatihan. Pendampingan dilakukan melalui konsultasi online dan offline untuk membantu peserta mengatasi kendala dan mengimplementasikan strategi digital marketing yang efektif.

Tahap Evaluasi

1. Evaluasi Pelatihan: Evaluasi dilakukan dengan melakukan observasi. Evaluasi bertujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman dan kepuasan pelaku UMKM terhadap pelatihan.
2. Evaluasi Implementasi: Tim pengabdian melakukan monitoring dan evaluasi terhadap implementasi strategi digital marketing oleh UMKM Dapoor Shasha. Evaluasi dilakukan dengan menganalisis data penjualan, engagement media sosial, dan review GoFood.



Gambar 2. Tahap Evaluasi Pelatihan dan Implementasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan digital marketing yang dilakukan untuk UMKM Dapoor Shasha di Desa Sukamekar, Kecamatan Sukawangi, Melalui program ini, pemilik usaha berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam memanfaatkan platform GoBiz mitra GoFood dan strategi digital marketing. Hasil pelatihan ini dapat dilihat dari beberapa aspek:

Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan:

1. Memahami Platform GoBiz mitra GoFood: Pelaku UMKM menunjukkan peningkatan pemahaman tentang fitur-fitur GoFood, seperti cara mengoptimalkan profil usaha, mengelola pesanan, dan memantau performa penjualan.
2. Menerapkan Strategi Digital Marketing: Pelaku UMKM menerapkan strategi digital marketing yang relevan dengan platform GoBiz mitra GoFood, seperti menggunakan fitur promo, mengelola review, dan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan brand awareness.
3. Meningkatkan Keterampilan Teknis: Pelaku UMKM menunjukkan peningkatan keterampilan teknis dalam mengoperasikan platform GoBiz mitra GoFood dan media sosial, seperti membuat konten menarik, mengelola akun, dan menganalisis data.

Dampak Positif:

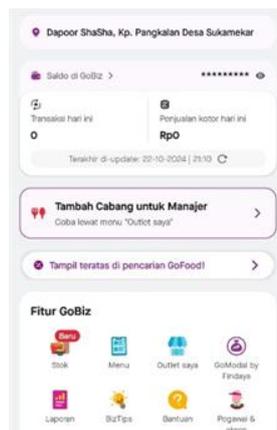
1. Meningkatkan Daya Saing: Peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan performa bisnis Dapoor Shasha telah meningkatkan daya saing mereka di pasar. Mereka mampu bersaing

dengan merchant GoFood lainnya dan menjangkau lebih banyak pelanggan.

2. Membuka Peluang Baru: Strategi digital marketing yang sukses telah membuka jalan bagi Dapoor Shasha untuk mengembangkan bisnis mereka, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan pendapatan.
3. Memberikan Inspirasi: Keberhasilan Dapoor Shasha dalam memanfaatkan digital marketing menjadi inspirasi bagi UMKM lainnya di Desa Sukamekar. Mereka termotivasi untuk mengikuti jejak Dapoor Shasha dan meningkatkan daya saing mereka di era digital.



Gambar 3. Pembukaan Qris untuk pembayaran GoFood



Gambar 4. Akun Merchant GoFood Terverifikasi

KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat berupa pelatihan digital marketing untuk UMKM Dapoor Shasha di Desa Sukamekar, Kecamatan Sukawangi, Melalui program ini, pemilik UMKM telah berhasil meningkatkan pemahaman dan kemampuan mereka dalam memanfaatkan platform digital, khususnya GoFood, untuk meningkatkan daya saing bisnis mereka. Pelatihan ini mencakup berbagai aspek digital marketing, seperti strategi konten, pengelolaan media sosial, dan optimasi platform GoFood. Hasilnya, pemilik UMKM Dapoor Shasha menunjukkan peningkatan dalam kemampuan mengelola akun GoFood, membuat konten menarik, dan berinteraksi dengan pelanggan secara online. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan Dapoor Shasha di platform GoFood.

DAFTAR PUSTAKA

- (Dharmik 2018). (n.d.). 1926-Article Text-8711-1-10-20240715. Pemanfaatan Berbagai Media. APTOIDE.COM. (2024). GoBiz - Aplikasi Mitra GoFood.
- Az-Zahra, P., Sukmalengkawati, A., & Yas Anggana, S. (n.d.). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. 6(3), 2022.
- Gojek.com. (2020). KEMBANGKAN BISNIS KULINER ANDA BERSAMA GOFOOD.
- Herna P.W. Hutabarat. (2023). Analisis Pengaruh Layanan GoFood Terhadap Peningkatan Penjualan Pedagang Kaki Lima. Pengaruh Layanan GoFood, 2(3), 75–82. <https://doi.org/10.56910/jispendiora.v2i3.964>
- Indonesia.go.id. (2024, September 4). UMKM Indonesia Makin Kuat: Program Level Up 2024 Siap Dorong Digitalisasi Bisnis.
- Kundang K Juman. (n.d.). Digital Technology.
- LSPR News. (2023). Digital Marketing: Pengertian dan Prospek Karirnya.
- Romi Saputra, Aswan, M., & Muhammad Noor Armi. (2023). Analisis Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. Journal of Trends Economics and Accounting Research, 3(4), 428–433. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.698>
- Zainuddin, Z., & Saputra, M. K. (n.d.). STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA UMKM SEDERHANA (Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda) Oleh: Muslimin.