

PENGOPTIMALAN MEDIA *FOOD DELIVERY SERVICE* DALAM MEMASARKAN PRODUK UMKM CIBODAS JASA KOTA TANGERANG

¹Intani Yonattha Ajie, ²Ovi Mariana Sari, ³Muhamad Ridwan, ⁴Muhammad Arief Biamrillah, ⁵Erlan Jaelani

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

[*yonaajie@gmail.com](mailto:yonaajie@gmail.com)

Abstrak

Pada era globalisasi ini, majunya teknologi informasi seakan-akan tak terbatas dan saling berpengaruh. Maka persaingan yang ketat dalam memperoleh pangsa pasar menjadikan para pengusaha harus mengelola bisnisnya secara maksimal. Adanya pergerakan ekonomi digital membuat perdagangan seolah tidak mengenal ruang dan waktu, serta teknologi yang selalu berkembang mengubah perilaku konsumen lebih menyukai hal-hal yang praktis dan mudah dalam berbelanja. Layanan pesan antar makanan secara *online*, memudahkan masyarakat untuk memesan makanan tanpa harus berpergian keluar rumah. *Platform Food Delivery Service* merupakan salah satu bentuk *digital marketing* yang diterapkan oleh sebagian UMKM bisnis kuliner, tidak terkecuali di UMKM Cibodas Jasa Tangerang. Para pelaku UMKM Cibodas Jasa juga memanfaatkan *platform* ini sebagai media dalam memasarkan produk agar jangkauannya lebih luas serta untuk membangun equitas merek. Dalam hal ini, mereka menggunakan aplikasi *ShopeeFood* karena lebih mudah dalam pengoperasiannya, disukai para pembeli karena adanya program gratis ongkos kirim dan potongan harga yang diberikan. Keuntungan yang didapatkan setelah menjadi *merchant* dari *ShopeeFood*, para pelaku UMKM Cibodas Jasa khususnya bisnis kuliner mendapatkan profit yang meningkat dibandingkan dengan hanya berjualan secara tradisional.

Kata Kunci: Teknologi, *Food Delivery Service*, Kuliner

Abstract

In this globalization era, the advancement of information technology seems to be limitless and mutually influential. The competition in gaining market share makes entrepreneurs have to manage their business optimally. The existence of the digital economy movement makes trade seems no space and time, as well as technology that is always evolving to change consumer behavior to prefer things that are practical and easy to shop. Online food delivery services make it easier for people to order food without having to go out of their house. The Food Delivery Service Platform is a form of digital marketing implemented by some MSMEs in the culinary business, including the MSMEs in Cibodas Jasa Tangerang. Cibodas Jasa SMEs also take advantage of this platform as a medium in marketing products so that their reach is wider and to build brand equity. In this case, they use the ShopeeFood application because it is easier to operate, buyers like it because of the free shipping program and discounted prices provided. The benefits obtained after becoming a merchant from ShopeeFood, the SMEs of Cibodas Jasa, especially the culinary business, get increased profits compared to only selling traditionally.

Keywords: Technology, *Food Delivery Service*, Culinary

PENDAHULUAN

Platform Food Delivery Service merupakan salah satu bagian dari *trend digital marketing* yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM. UMKM perlu meningkatkan kepedulian dan adaptasi penerapan teknologi guna meraih daya saing dan kesuksesan dalam dinamika pasar (Moctezuma: 2017). Perkembangan teknologi di era ekonomi digital pun akhirnya secara nyata mengubah perilaku

konsumen. Salah satu ciri dari era ekonomi digital adalah semakin maraknya bisnis atau transaksi perdagangan dengan memanfaatkan internet sebagai media komunikasi, dan kolaborasi antar perusahaan maupun antar individu. Konsumen Indonesia saat ini di dominasi oleh kalangan usia muda yang paham tentang teknologi. Kini konsumen usia muda yang biasa kita sebut dengan *millennials* lebih menyukai hal-hal yang praktis dan

modern begitupun saat mereka memesan makanan. Trend saat ini adalah memesan makanan *by online*. Seiring dengan berjalannya tren ini, banyak platform aplikasi penyedia *Food Delivery Service*. UMKM sebagai pelaku usaha dituntut menyesuaikan diri dengan perkembangan ekonomi digital dan akses layanan konsumen seperti melakukan inovasi produk serta adaptasi teknologi *online* berbasis *platform Food Delivery Service*. Perkembangan *platform* ini didukung dengan semakin luasnya penggunaan internet dan juga pengguna *smartphone* yang tinggi menjadi celah peluang bisnis *online* yang memberikan efisiensi dan kreatifitas pemasaran. Berdasarkan latar belakang tersebut, kami dari Tim Program Pengabdian Masyarakat Universitas Pamulang terpanggil untuk ikut serta membantu memecahkan persoalan yang dihadapi oleh UMKM Cibodas Jasa Kota Tangerang dengan tema PKM: "Optimalisasi Peran Ilmu Manajemen dalam Mengembangkan UMKM Cibodas Jasa Kota Tangerang" agar dapat membantu anggota UMKM tersebut untuk mengembangkan usaha mereka dengan memberikan pelatihan dan penyuluhan tentang peran ilmu-ilmu manajemen yang dapat digunakan dan dioptimalkan dalam mengembangkan usahanya..

METODE

Bentuk atau metode kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dikemas dalam bentuk pelatihan secara *offline* dengan protokol kesehatan yang sangat ketat, sehingga secara langsung bisa memberikan pengertian dan pemahaman yang sesuai terhadap permasalahan yang dihadapi peserta yaitu dalam mengoptimalkan media *Food Delivery Service* dalam memasarkan produk kuliner UMKM Cibodas Jasa. Maka dilakukan beberapa tindakan pelaksanaan kegiatan ini yang meliputi tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Fase Identifikasi Masalah dan Solusi

Pada tahap ini tim pengabdian mengidentifikasi permasalahan pelaku UMKM dalam memasarkan produk. Identifikasi dilakukan melalui survey analisis situasi lapangan, permasalahan, dan justifikasi terhadap permasalahan

yang ditemui oleh para pelaku UMKM. Survey yang dilakukan ke lokasi PKM antara lain:

a. Kondisi Umum

- 1) Terdapat 4 sektor usaha di UMKM yaitu Kuliner, Kerajinan, *Fashion* dan Jasa.
- 2) Jumlah anggota UMKM berjumlah 400 dan sampai saat ini memiliki 3 gerai.
- 3) Belum memiliki legalitas usaha (Seperti: CV, PT, Koperasi), saat ini masih berbentuk Komunitas

b. Permasalahan Pemasaran

- 1) Pemasaran terhadap sektor Jasa (*Catering*, WO, *service*, dan lain-lain) masih bersifat internal UMKM.
- 2) Penjualan produk kuliner melalui toko *online* seperti ShopeeFood sudah berjalan, namun penjualan/ jumlah pesanan masih belum maksimal.
- 3) Kalah saing dengan penjual lain di toko *online* karena reputasi dan *review* toko masih minim.

2. Fase Desain Proses

Merancang strategi dalam memasarkan produk UMKM dengan mengoptimalkan penggunaan *platform Food Delivery Service*. Tim pengabdian membuat materi pelatihan dalam bentuk modul praktek dalam cara menggunakan *platform* tersebut agar lebih efektif dan dapat menarik konsumen.

3. Fase Implementasi

Pada fase ini dilakukan beberapa kegiatan sebagai berikut:

- a. Memberikan pelatihan mengenai strategi pemasaran produk di media *Food delivery service* khususnya ShopeeFood.



Gambar 1. Peserta UMKM Cibodas Jasa, Tangerang

- b. Memberikan tips strategi penetapan harga dan diskon promo di

Shopeefood.

- c. Mengadakan sesi tanya jawab dan saling bertukar pengalaman dengan para pelaku UMKM.

4. Fase Validasi dan Evaluasi

Validasi dilakukan melalui *Interview* dan *Survey* kepada peserta pelatihan. Evaluasi dinilai dari tingkat kehadiran peserta, suasana aktivitas peserta, dan tingkat pemahaman peserta terhadap materi pelatihan.

5. Fase Kesimpulan

Pada tahap ini ditarik kesimpulan terhadap hasil yang dicapai dari pelaksanaan kegiatan pelatihan pemanfaatan *platform Food Delivery Service* dalam pemasaran produk kepada para pelaku UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilaksanakan di UMKM Kecamatan Cibodas Jasa Kota Tangerang dapat disimpulkan bahwa para pelaku UMKM di Cibodas Jasa sudah mulai memasarkan produknya secara *online*. Khususnya untuk bisnis kuliner terdapat penambahan cara pemasaran yang sebelumnya secara tradisional atau konvensional, saat ini sudah mulai merambah ke pemasaran secara digital. Penyesuaian dengan *digital marketing* membantu ekuitas merek (*brand equity*), perkembangan dan keberlangsungan usaha UMKM Cibodas Jasa karena produk bisa dikenal lebih luas lagi tidak hanya dilingkungan sekitar saja. Secara umum dapat dikatakan bahwa *platform Food Delivery Service* ini berkontribusi positif dalam hal meningkatkan kinerja penjualan. Profil dan *rating* toko pada aplikasi mempengaruhi minat pembeli, maka para penjual dalam hal ini pemilik toko harus menjaga reputasi tokonya agar selalu mendapat penilaian yang baik dari pembeli. Hal inilah yang membuat pelaku usaha/penjual mengadakan promosi seperti potongan harga, paket *bundling* serta penawaran beli 1 gratis 1 untuk produknya..

PENUTUP

Kehadiran platform Food Delivery Service sebagai salah satu bagian dari trend

digital marketing akan bisa dimanfaatkan oleh UMKM jika disertai penyesuaian keterampilan, ketersediaan sarana prasana pendukung. UMKM perlu meningkatkan kepedulian dan adaptasi penerapannya guna meraih daya saing dan kesuksesan dalam dinamika pasar. Kini konsumen usia muda yang biasa kita sebut dengan *millennials* ini lebih menyukai hal-hal yang praktis dan modern tidak terkecuali saat mereka memesan makanan. Trend saat ini adalah memesan makanan *by online* yang sudah menjadi sebuah kebiasaan bagi mereka. UMKM sebagai pelaku usaha dituntut harus menyesuaikan diri dengan perkembangan ekonomi digital dan akses layanan konsumen seperti melakukan inovasi produk serta adaptasi teknologi online berbasis platform Food Delivery Service. Para pelaku bisnis kuliner di Kecamatan Cibodas Jasa memanfaatkan aplikasi *ShopeeFood* dan menjadi merchant guna menjangkau pangsa pasar yang lebih luas, meningkatkan profit penjualan dan membangun ekuitas merek. Penerapan strategi pemasaran pun dilakukan seperti promosi potongan harga dan *bundling* sebagai upaya dalam menarik minat pembeli dan menaikkan reputasi toko. Diharapkan setelah adanya pelatihan ini, para pelaku usaha di UMKM Cibodas Jasa dapat lebih terampil dan bisa mengoptimalkan penggunaan platform tersebut dengan lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, K. (2021). Iptek Pemberdayaan Masyarakat Desa Suralaga Melalui Olahan Olerikultura Jenis Brassica Rappa Menjadi Produk Bernilai Ekonomi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(2), 194-198.
- Febriani, N. S., & Asmara, W. W. (2019). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Malang: UB Press.
- Masriah, I., Sunarsi, D., Yuangga, K. D.,

- Utaminingsih, S., & Teriyan, A. (2022). Implementasi Digitalpreneur Dalam Menunjang Kualitas SDM Di Era Revolusi Industri 4.0 Pada PT Gunung Slamet. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 4(2), 283-286.
- Putra, K. A., Hidayatullah, F., & Farida, N. (2020). [On line]. Dari: <https://www.researchgate.net/publication/342529491> [30 November 2021].
- Sunarsi, D., & Sutoro, M. (2021). The Effect of Leadership Style and Digital Transformation on Financial Performance: An Empirical Study on Indonesian MSMEs. *Review of International Geographical Education Online*, 11(10), 548-556.
- Wijandari, A., & Sumilah, N. (2021). Sosialisasi Manajemen Strategi Pemasaran Di UMKM Kecamatan Cileungsi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (Jpmm)*, 1(1), 61-64.