

## Pemanfaatan Digitalisasi Kegiatan Pemasaran Dan Branding Pada UMKM Alesya Food Melalui Mitra Go-Food

RA. Bulan Anugrah Prastyaningrum<sup>1</sup>, Maharani Ikaningtyas<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup> Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Gn. Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur

Email : [200402010240@student.upnjatim.ac.id](mailto:200402010240@student.upnjatim.ac.id) , [maharani.i.adbis@upnjatim.ac.id](mailto:maharani.i.adbis@upnjatim.ac.id)

---

### Article History:

Received: 15 Mei 2023

Revised: 20 Juni 2023

Accepted: 26 Juli 2023

**Keywords:** Surabaya City MSMEs,  
Marketing, Branding

**Abstract:** *Most Indonesian people and even the world community have adopted information technology in all forms of life. This is because information technology makes it easy to present information quickly. One sector that has been supporting the Indonesian economy and regional economic strength is the presence of micro, small and medium enterprises (MSMEs). When the world and Indonesian economies were in a recession, MSME actors did not have too much of a negative impact on the economic recession, in fact most MSME actors were still able to develop in supporting the progress of the national economy. These MSMEs certainly have various obstacles in the process of developing and selling their products. One of the SMEs where the KKNT-MBKM student service is in the City of Surabaya has problems in marketing factors and also product branding. Therefore, the purpose of this service activity is to plan marketing strategies for these UMKM's to launch their business activities. The method used is qualitative with the type of data collection through observation, interviews and documentation of activities for UMKM person. The results of this service activity for UMKM products have developed and the marketing aspects are going well.*

---

### Abstrak

Sebagian besar masyarakat Indonesia bahkan masyarakat dunia telah mengadopsi teknologi informasi dalam segala bentuk kehidupan. Hal ini dikarenakan teknologi informasi memberikan kemudahan dalam menyajikan informasi dengan cepat. Salah satu sektor yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Pada saat ekonomi dunia dan Indonesia mengalami resesi, pelaku UMKM tidak terlalu memiliki dampak negatif resesi ekonomi tersebut, bahkan sebagian besar pelaku UMKM tetap dapat berkembang dalam menunjang kemajuan perekonomian nasional. Para UMKM tersebut tentu memiliki berbagai kendala dalam proses pengembangan dan penjualan produknya. Salah satu UMKM tempat pengabdian mahasiswa KKN-T MBKM ini yakni di Kota Surabaya memiliki kendala dalam faktor pemasaran dan juga *branding* produk. Oleh karena itu, tujuan dari kegiatan pengabdian ini yaitu merencanakan strategi-strategi pemasaran terhadap UMKM tersebut untuk melancarkan kegiatan berusahanya. Metode yang digunakan bersifat kualitatif dengan jenis pengumpulan datanya melalui observasi, wawancara dan dokumentasi kegiatan pada pelaku UMKM. Hasil dari kegiatan pengabdian ini produk UMKM mengalami perkembangan dan aspek pemasarannya berjalan dengan baik.

**Kata Kunci:** UMKM Kota Surabaya, Pemasaran, *Branding*

### PENDAHULUAN

Sebagian besar masyarakat Indonesia bahkan masyarakat dunia telah mengadopsi teknologi informasi dalam segala bentuk kehidupan. Hal ini dikarenakan teknologi informasi memberikan kemudahan dalam menyajikan informasi dengan cepat. Teknologi informasi adalah penelitian, desain, implementasi, pengembangan, dukungan atau pengelolaan sistem

\*RA. Bulan Anugrah Prastyaningrum , [200402010240@student.upnjatim.ac.id](mailto:200402010240@student.upnjatim.ac.id)

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*, sedangkan untuk membangun sebuah *corporate image* dikenal dengan nama *digital branding*. Menurut Sukmasetya, dkk (2021) memberikan pengertian bahwa *Brand* atau merek dapat diartikan sebagai petunjuk yang identik berupa tanda, simbol, pola atau bahkan gabungan dari ketiga hal itu yang digunakan untuk menunjukkan identitas dari beberapa produk penjual yang digunakan sebagai pembeda bila dibandingkan dengan pesaing. Harapannya, dengan fokus pada aspek *branding* ini, pelaku bisnis dapat membuat produk bisnisnya menjadi lebih berkesan dimata masyarakat. Hal ini membuat masyarakat mengingat produk yang dikeluarkan oleh pelaku bisnis tersebut, dan menjadi satusatunya produk yang dituju bila di banding dengan produk lain yang ada di pasaran. *Digital branding* sendiri merupakan proses membangun dan mendesai *brand* secara *online*. Untuk membangun sebuah *brand*, maka diperlukan sebuah metode untuk pemasaran secara *online*, dan metode itu di kenal dengan nama *digital marketing*.

Salah satu sektor yang selama ini menjadi penunjang ekomoni negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Pada saat ekonomi dunia dan Indonesia mengalami resesi, pelaku UMKM tidak terlalu memiliki dampak negatif resesi ekonomi tersebut, bahkan sebagian besar pelaku UMKM tetap dapat berkembang dalam menunjang kemajuan perekonomian nasional (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Semenjak fenomena pandemi Covid-19 berbagai sektor bisnis khususnya kuliner perlu berinovasi pada perubahan perilaku konsumen dalam bagaimana cara memesan menu makanan karena erat berkaitan dengan teknologi digital. Teknologi digital akan saat ini memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi digital dapat mengubah sikap dan perilaku manusia dalam mempengaruhi niat pembelian. Perubahan dunia bisnis ini tentunya juga harus diwujudkan oleh pelaku UMKM akibat perkembangan teknologi (Sari *et al.*, 2022).

Dengan perkembangan teknologi ini, banyak pengusaha dibidang kuliner yang menggunakan penjualan secara online yang bekerjasama dengan transportasi online, karena penjualan secara online dinilai lebih efektif dan efisien dalam prosesnya, karena konsumen hanya perlu internet dan smartphone untuk melakukan pemesanan.

Go-Food merupakan aplikasi *food delivery order*. Dengan *smartphone* dan internet kita dapat menggunakan layanan Go-Food yang ada di dalam aplikasi GOJEK, dan dapat memesan makanan atau minuman dari usaha kuliner milik masyarakat yang bekerja sama dengan GOJEK. GOJEK dapat mengenalkan berbagai keanekaragaman kuliner yang ada di Indonesia, dan juga membantu mempromosikan usaha kuliner milik masyarakat.

Penjualan dengan memanfaatkan aplikasi Go-Food ini lebih menjanjikan keuntungannya dibandingkan melakukan penjualan tanpa menggunakan aplikasi. Dengan memanfaatkan teknologi yang berkembang saat ini maka pengusaha kuliner dapat meningkatkan penjualannya. Peran Go-Food dalam promosi menurut Rangkuti (2009:49) promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***E-Commerce***

Menurut Nss & Rahoyo(2019) *e-commerce* adalah pembelian, penjualan, pemasaran dan pelayanan serta pengiriman dan pembayaran produk, jasa dan informasi di dalam internet dan jaringan lainya antara perusahaan berjaring dan pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis lainya. Sedangkan menurut Adi (2020), *E-Commerce (electronic Commerce)* dapat diartikan sebagai aktivitas jual beli dengan memanfaatkan perangkat teknologi dan internet. Baik penjual maupun pembeli ke duanya harus terhubung dengan internet untuk melakukan transaksi.

Sistem perdagangan yang digunakan dalam *e-Commerce* dirancang untuk menandatangani secara elektronik. Penandatanganan elektronik ini dirancang mulai dari saat pembelian, pemeriksaan dan pengiriman. Penggunaan internet pada *e-Commerce* ini memberikan banyak dampak positif yakni dalam kecepatan dan kemudahan serta kecanggihhan dalam melakukan interaksi global tanpa batasan tempat dan waktu.

### **Layanan *food delivery* (go-food)**

Menurut Christopher Lovelock (2012), layanan *food delivery* adalah penciptaan situs web yang memberikan sebuah informasi dan menerima pesanan dan bahkan berfungsi untuk sebagai saluran penghantaran layanan berbasis informasi.

Go-Food merupakan fitur layanan *food delivery* layaknya *delivery order* disebuah kuliner. Dengan memakaisebuah *smartphone* dan menjalankan fitur Go-Food didalam aplikasi GO-JEK, pembeli bisa memesan makanan dari restoran yang menjalin kerjasama dengan GO-JEK. Makanan akan dipesan dan diantar langsung oleh GO-JEK. Layanan ini mirip dengan

layanan *delivery order* dari restoran. Hal ini sangat memudahkan para konsumen untuk memesan makanan dari warung tersebut.

Menurut Nurul Almariah et al. (2019) Dengan bergabungnya di layanan Go-Food ada banyak keuntungan yang dapat diambil tidak hanya bagi bisnis kuliner itu sendiri tetapi juga bagi *driver* Go-Food dan konsumen. Keuntungan bagi bisnis kuliner bergabung dengan layanan Go-Food adalah dapat menjangkau konsumen lebih banyak, karena dengan layanan Go-Food memungkinkan meningkatkan kawasan yang lebih luas wilayahnya.

### **Gojek**

Gojek merupakan perusahaan teknologi yang berjiwa sosial yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan di berbagai sektor informasi di Indonesia, kegiatan gojek berdasar pada tiga nilai pokok: kecepatan, inovasi dan dampak sosial. Kecepatan memiliki definisi melayani dengan cepat dan terus belajar dan berkembang dari pengalaman.

Bermula pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Gojek yang merupakan perusahaan transportasi roda dua lewat panggilan telepon, kini Gojek telah tumbuh menjadi *on demand mobile platform* didukung dengan aplikasi yang menyediakan berbagai macam layanan lengkap mulai dari transportasi logistik, pembayaran, makanan dan layanan lainnya. Layanan aplikasi ini untuk memudahkan konsumen dalam beberapa kegiatan penunjang aktivitas masyarakat. Fitur aplikasi gojek semakin lengkap sehingga sangat memudahkan bagi masyarakat untuk ber-*action* dengan gojek.

Go-Food adalah salah satu fitur yang menawarkan layanan jasa beli dan antar makanan kepada pelanggan. Layanan ini sangat cocok untuk konsumen yang ingin menikmati berbagai jenis makanan cepat saji ataupun kuliner namun tidak memiliki kendaraan dan waktu serta tidak mengetahui akses untuk pergi ke tempat tersebut. Dengan fitur Go-Food, pelanggan dapat memesan jenis makanan apapun dan kapanpun sesuai dengan keinginannya tanpa terus khawatir lagi dengan rute dan keadaan lainnya. Setelah konsumen memesan jenis makanannya, maka driver Gojek akan menerima pesanan melalui aplikasi driver dan langsung mengantarkan ke lokasi pemesan.

### **METODE PENELITIAN**

Pengabdian mahasiswa dalam program KKNT-MBKM ini terletak di Kelurahan Semolowaru, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya. UMKM yang dipilih untuk dibantu dalam pengembangan produknya beralamat di Semolowaru Indah II. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini berjenis pendekatan kualitatif dengan jenis observasi, dokumentasi

dan wawancara dengan pihak UMKM tentang kendala-kendala yang dihadapi selama memasarkan produknya. Populasi dalam kegiatan ini adalah para UMKM yang telah dianalisa oleh mahasiswa KKNT-MBKM dan sampel yang digunakan adalah UMKM Alesya Food dengan pemilik bernama Ibu Herda.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Semolowaru Indah II, Kelurahan Semolowaru, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya atau di tempat pelaksanaan usaha UMKM Alesya Food. Mulanya, mahasiswa KKN-T MBKM Kelompok 79 mengadakan FGD (*Focus Group Discussion*) kepada UMKM mengenai kendala ataupun permasalahan yang dihadapi.

Hasil dari FGD tersebut menunjukkan bahwa UMKM Alesya Food kesulitan dalam hal pemasaran dan juga *branding* produk mereka. UMKM Alesya Food kurang memahami cara pendaftaran dan penggunaan aplikasi *online* seperti Go-Food. Dan selama ini Alesya Food hanya memasarkan produknya kepada orang-orang sekitar tempat tinggalnya dengan metode WOM (*Word of Mouth*) atau mulut ke mulut.



**Gambar 1. Kegiatan *Focus Group Discussion***

*sumber : dokumen pribadi, 2023*

Setelah melakukan kegiatan FGD dan mengetahui kendala yang dihadapi, mahasiswa KKN-T MBKM Kelompok 79 merancang kegiatan yang dapat membantu Alesya Food untuk melakukan pemasaran secara *online* atau digital dengan melakukan pelatihan dan pendampingan *digital marketing* serta membantu dalam pembuatan *branding* UMKM Alesya Food dengan melakukan pelatihan dan pendampingan *digital branding* berfokus pada fotografi dan juga *copywriting*.

Langkah pertama adalah dengan melakukan pelatihan dan pendampingan *digital marketing* yang dibina oleh dosen yang memiliki kredibilitas dalam melakukan pelatihan

*digital marketing*. Pelatihan *digital marketing* diberikan oleh Ibu Ratih Pandu Mustika, M.A. Materi yang diberikan oleh Ibu dosen mudah untuk dipelajari sehingga juga mempermudah pelaku UMKM dalam mengikuti acara yang diadakan.



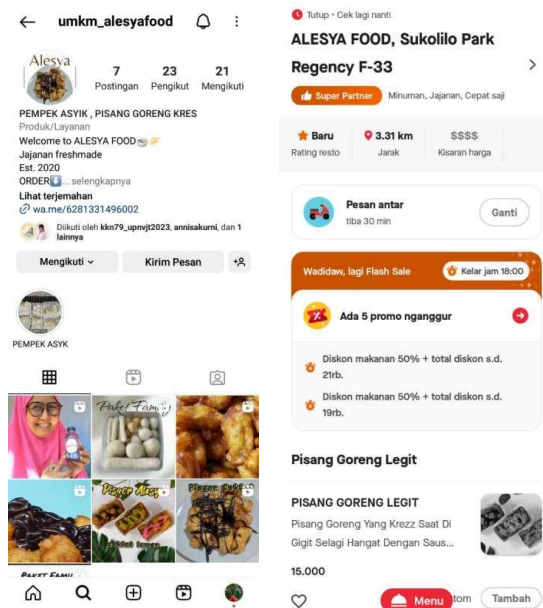
**Gambar 2. Pelatihan *Digital Marketing***

***Sumber : dokumen pribadi, 2023***

Setelah kegiatan pelatihan, selanjutnya adalah pendampingan yang dilakukan mahasiswa KKN-T MBKM Kelompok 79 dengan metode *door to door* atau dengan mendatangi rumah pelaku UMKM. Dalam pendampingan ini mahasiswa KKN-T MBKM Kelompok 79 membantu UMKM Alesya Food dalam pembuatan Instagram Bisnis dan juga GoBiz atau Go-food untuk pemasaran produknya. Dalam pembuatan akun Instagram Bisnis dapat diselesaikan dalam satu hari, sedangkan dalam pembuatan akun GoBiz perlu melakukan dalam beberapa tahap yaitu :

1. Unduh aplikasi GoBiz pada ponsel.
2. Buka aplikasi lalu klik 'Daftar GoBiz'.
3. Pilih jenis pendaftaran yang sesuai dengan jenis usaha. Terdapat tiga kategori pendaftaran GoFood, yaitu usaha milik pribadi, usaha milik perusahaan, dan tambah outlet baru.
4. Isi data pemilik usaha, mulai dari nama pemilik, nomor telepon, dan email. Jika telah selesai, klik 'Kirim data pemilik'.
5. Masukkan kode OTP yang dikirimkan aplikasi GoBiz melalui SMS, lalu klik 'Konfirmasi'.
6. Lengkapi data usaha sesuai dengan jenis usaha yang dipilih. Isi data dengan benar sesuai dokumen resmi yang dibutuhkan. Jika sudah selesai, klik 'Verifikasi data usaha saya'.

7. Akan muncul pop-up konfirmasi untuk mengecek kembali data yang sudah dimasukkan. Apabila sudah sesuai, klik ‘Kirim’.
8. Jika data sudah dikirim, tim GoBiz akan melakukan proses verifikasi data. Proses ini biasanya membutuhkan waktu dua hari kerja.
9. Jika data usaha yang didaftarkan sudah disetujui, kemudian bisa melanjutkan proses aktivasi layanan dari aplikasi GoBiz.
10. Jika data butuh diperbaiki, klik ‘Perbaiki data usaha’, pendaftar akan diberi kesempatan untuk memperbaiki data sebanyak 3x dalam 14 hari.
11. Kemudian Go-Food telah dapat digunakan.



**Gambar 3. Hasil Pendampingan *Digital Marketing***

***Sumber : dokumen pribadi, 2023***

Langkah selanjutnya adalah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan *digital branding* berfokus pada fotografi dan juga *copywriting* ini juga dibina oleh dosen yang memiliki kredibilitas dalam melakukan pelatihan fotografi dan *copywriting*. Pelatihan fotografi diberikan oleh Bapak Latif Ahmad Fauzan, S.I.Kom., M.A. dan pelatihan *copywriting* diberikan oleh Ibu Augustin Mustika Charil, S.I.Kom., MA. Materi yang diberikan oleh bapak-ibu dosen mudah untuk dipelajari sehingga juga mempermudah UMKM dalam mengikuti acara yang diadakan.

**Gambar 4. Pelatihan *Digital Branding***



Sama dengan pelaksanaan pendampingan *digital marketing*, pelaksanaan pendampingan *digital branding* fotografi dan *copywriting* juga dilaksanakan dengan metode *door to door*. Produk milik Alesya Food diletakkan sebaik mungkin melihat dari komposisi barang dan teknik pengambilan foto, agar foto yang diambil dapat menarik minat masyarakat semakin tinggi. Pengambilan foto produk sendiri dapat menggunakan *mini studio photo*, *lighting*, pernak - pernik dan alat yang menunjang dalam pengambilan foto. Pelaksanaan pengambilan foto produk milik Alesya Food sendiri sangat sederhana, dilakukan di rumah pelaku UMKM dan menggunakan pernak-pernik yang ada dirumah.



**Gambar 3. Kegiatan Pendampingan *Digital Branding* Fotografi**

*Sumber : dokumen pribadi, 2023*

Setelah pengambilan foto produk, foto tersebut akan di edit menggunakan aplikasi *editing* foto, seperti picsart dan juga canva yang kemudian akan di unggah pada akun instagram dan juga Go-Food Alesya UMKM



**Gambar 6. Hasil Pendampingan *Digital Branding***

*Sumber : dokumen pribadi, 2023*



## KESIMPULAN

Kelurahan Semolowaru tepatnya RW XI Kelurahan Semolowaru memiliki banyak UMKM pada faktor makanan dan minuman. UMKM yang dibantu oleh mahasiswa yakni UMKM Alesya Food. Melalui FGD (*Focus Group Discussion*) kepada UMKM mengenai kendala ataupun permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM, menghasilkan bahwa terdapat kesulitan dalam hal pemasaran dan juga *branding* produk mereka. UMKM Alesya Food kurang memahami cara pendaftaran dan penggunaan aplikasi *online* seperti Go-Food. Sebelum itu, mahasiswa mengadakan pelatihan *digital marketing* dan *digital branding* untuk membantu UMKM dalam pemahaman apa itu *digital marketing* dan *digital branding*. Selanjutnya mahasiswa melakukan pendampingan pada masing-masing UMKM, seperti yang dilakukan pada UMKM Alesya Food disini mahasiswa membantu membuat akun instagram bisnis dan juga akun Go-Food untuk kegiatan pemasaran dan juga *branding* produk UMKM. Untuk pendampingan *digital branding*, mahasiswa membantu pelaku UMKM dalam pengambilan foto produk dan juga *copywriting* agar menarik minat masyarakat semakin tinggi.

Saran pada kegiatan pengabdian ini adalah lebih membantu pelaku-pelaku UMKM lainnya yang belum terdata agar UMKM tersebut juga dapat mengembangkan dan memasarkan produknya lebih baik lagi. Maka dari itu, kegiatan pengabdian selanjutnya berharap untuk mendata UMKM secara keseluruhan dan kendala-kendala yang dialami diberikan persolusiannya.

## REFERENSI

- Alfinda, F., & Haryanto, H. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing UMKM RM Pangek Ombilin dan Ikut Dalam Penjualan Secara Digital Melalui Mitra GoFood dan ShopeeFood. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2), 1119–1126.
- A. Susanto, Sistem Informasi Akuntansi dan Sistem Informasi Manajemen, Perdana. Bandung: Lingga Jaya, 2013.
- Cahya, A. D., F., M., Martha, D., & Prasetianto, S. (2021). Analisis layanan go-food dalam meningkatkan penjualan pada kuliner di yogyakarta Analysis of go-food services in increasing sales of culinary in Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 264–272.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Umkm Di Kecamatan Tembalang Semarang. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 119. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i3.129>

- Nss, R. L. P., & Rahoyo, R. (2019). DAMPAK BISNIS KULINER MELALUI GO FOOD BAGI PERTUMBUHAN EKONOMI DI KOTA SEMARANG. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 20(2), 120–133. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v20i2.1243>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sari, N. P., Bahri, & Ardhi. (2022). Buying Behavior in Online Food Delivery Applications During the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Airlangga*, 7(1), 1211–1231. <https://doi.org/10.20473/jraba.v7i1.36182>
- Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Retnasari, M. (2019). Penerapan Digital branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Sosial & Abdimas*, 1(1), 11–18.
- Sukmasetya, P., Apriyani, H., Wahyuni, T., Wulan, B. S., Nugroho, W., & Ardiyansah, A. H. (2021). Pendampingan Pemanfaatan Digital Branding dan Digital Marketing Pada Kuliner Kampung Kali Paremono. *Jurnal Abdimas PHB : Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 4(3), 322–328. <http://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/abdimas/article/view/2331>
- Sukmasetya, P., Rochiyanto, A., Hidayat, C. N., Nafiah, A., & Sari, N. I. (2021). Implementasi Digital Branding sebagai Upaya Peningkatan Mutu Produksi Industri Kreatif Rumah Tangga. *Community Empowerment*, 6(3), 336–342.
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>