

Strategi Pemasaran UMKM Melalui Aplikasi GoFood

Eka Fitriana¹, Shinta Abdul Rahman², Gita Ayu Wulan Sari³, Arsotul Muhlis⁴,
Livia Putri Khomsiah⁵, Wawan Sidik⁶, Andhika Luqman Syahputra⁷, Fanni
Farindra Soleh⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8} IAIN Fattahul Muluk Papua, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Eka Fitriana

E-mail: shintaabdulrahman@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner dalam mengoptimalkan aplikasi GoFood sebagai media pemasaran digital di Gg. Mawar, Kelurahan Yobe, Distrik Abepura, Kota Jayapura, Provinsi Papua. Kegiatan dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif yang meliputi observasi awal, diskusi, pelatihan teknis, pendampingan, dan evaluasi perkembangan mitra. Fokus kegiatan diarahkan pada optimalisasi fitur GoFood, seperti pengelolaan menu digital, peningkatan kualitas foto produk, pemanfaatan program promosi, penetapan harga strategis, serta pengelolaan ulasan pelanggan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan literasi digital pelaku UMKM, perbaikan tampilan akun GoFood, serta meningkatnya visibilitas dan jangkauan pasar usaha. Mitra menjadi lebih adaptif dalam memanfaatkan teknologi digital dan lebih strategis dalam mengelola pemasaran daring. Pendampingan yang dilakukan secara terstruktur turut mendorong perubahan pola pikir pelaku usaha agar lebih inovatif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap penguatan kapasitas pemasaran digital UMKM serta mendukung peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha di wilayah non-komersial.

Kata kunci - pengabdian kepada masyarakat, UMKM, pemasaran digital, GoFood, pendampingan

Abstract

This community service activity aimed to strengthen the capacity of culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in optimizing the GoFood application as a digital marketing platform in Gg. Mawar, Yobe Village, Abepura District, Jayapura City, Papua Province. The program was implemented through a participatory approach consisting of initial observation, discussions, technical training, mentoring, and evaluation of partner development. The activity focused on optimizing GoFood features, including digital menu management, product photo improvement, promotional programs, strategic pricing, and customer review management. The results indicate improved digital literacy among MSME owners, better GoFood account presentation, and increased business visibility and market reach. Partners became more adaptive in utilizing digital technology and more strategic in managing online marketing. Structured mentoring encouraged innovation and responsiveness to consumer needs. Overall, this activity positively contributed to strengthening MSMEs' digital marketing capacity and supporting business competitiveness and sustainability in non-commercial areas.

Keywords - Community service, MSMEs, digital marketing, GoFood, mentoring

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam sistem pemasaran dunia usaha, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Digitalisasi mendorong pergeseran paradigma pemasaran dari pendekatan konvensional yang bergantung pada interaksi tatap muka menuju sistem pemasaran berbasis teknologi informasi yang memanfaatkan internet dan platform daring sebagai sarana utama promosi serta distribusi produk. Transformasi ini tidak hanya mengubah cara pelaku usaha memasarkan produknya, tetapi juga mengubah pola interaksi antara produsen dan konsumen. Bagi UMKM, perubahan tersebut membuka peluang baru sekaligus tantangan dalam mempertahankan eksistensi usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. (Fronita & Pendri, 2025)

Perubahan pola pemasaran tersebut ditandai dengan meningkatnya penggunaan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran dan pengambilan keputusan bisnis. Pemasaran digital memungkinkan pelaku UMKM untuk menyampaikan informasi produk secara lebih cepat, tepat, dan terukur kepada konsumen. Selain itu, pemasaran digital juga memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk melakukan interaksi dua arah dengan konsumen, sehingga dapat memahami kebutuhan dan preferensi pasar secara lebih baik (Mardiah et al., 2024). Kondisi ini menuntut pelaku UMKM untuk memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi agar mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal dan berkelanjutan.

Perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital turut memperkuat urgensi penerapan pemasaran digital bagi UMKM. Konsumen cenderung mencari informasi produk melalui internet, membandingkan harga dan kualitas produk secara daring, serta melakukan transaksi melalui aplikasi digital. Perubahan perilaku tersebut menyebabkan metode pemasaran konvensional menjadi kurang efektif apabila tidak didukung oleh strategi pemasaran digital yang tepat. Oleh karena itu, UMKM perlu mengintegrasikan teknologi digital ke dalam strategi pemasaran agar tetap relevan dengan dinamika pasar yang terus berkembang (Mardiah et al., 2024).

Salah satu bentuk pemasaran digital yang berkembang pesat di Indonesia adalah penggunaan aplikasi layanan pesan antar makanan berbasis daring. Pertumbuhan sektor online food delivery sejalan dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan yang praktis dan cepat. Aplikasi layanan pesan antar makanan berperan sebagai penghubung antara pelaku usaha kuliner dan konsumen melalui sistem pemesanan online yang terintegrasi dengan layanan pembayaran dan pengantaran. Keberadaan aplikasi ini menjadi sarana strategis bagi UMKM kuliner untuk menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa harus mengandalkan penjualan langsung di lokasi usaha (Saefullah et al., 2026).

GoFood merupakan salah satu platform online food delivery yang paling banyak digunakan oleh UMKM kuliner di Indonesia. Sebagai bagian dari ekosistem digital Gojek, GoFood menyediakan berbagai fitur yang mendukung aktivitas pemasaran dan penjualan produk kuliner, seperti katalog menu digital, visualisasi produk, program promosi berbasis aplikasi, serta sistem ulasan pelanggan. Fitur-fitur tersebut menjadikan GoFood tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai media pemasaran digital yang efektif dalam membangun citra dan daya tarik produk UMKM (Saefullah et al., 2026).

Melalui fitur promosi dan ulasan pelanggan, GoFood memungkinkan pelaku UMKM meningkatkan visibilitas usaha dan membangun kepercayaan konsumen. Ulasan dan penilaian pelanggan berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas dan mendorong pembelian ulang. Dengan demikian, pemanfaatan GoFood sebagai media pemasaran digital berpotensi memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kinerja usaha UMKM kuliner (Saefullah et al., 2026).

Sebagai bagian dari ekosistem digital Gojek, GoFood juga terintegrasi dengan sistem pembayaran digital dan layanan logistik. Integrasi ini memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM dalam mengelola transaksi dan distribusi produk. Dengan adanya sistem yang terintegrasi, UMKM

dapat lebih fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan tanpa terbebani oleh aspek distribusi secara mandiri. Kondisi ini memberikan peluang bagi UMKM kuliner untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar (Journal et al., 2023).

Pemanfaatan GoFood sebagai strategi pemasaran digital menjadi semakin relevan bagi UMKM yang berada di wilayah non-komersial atau kawasan permukiman, seperti UMKM kuliner di Gg. Mawar, Kelurahan Yobe, Distrik Abepura, Kota Jayapura, Provinsi Papua. UMKM di wilayah tersebut menghadapi keterbatasan akses pasar akibat lokasi usaha yang tidak berada di pusat aktivitas ekonomi. Melalui platform GoFood, keterbatasan lokasi fisik dapat diminimalkan karena produk UMKM dapat diakses oleh konsumen di berbagai wilayah Kota Jayapura (Umkm & Ningtyas, 2025).

Namun demikian, pemanfaatan GoFood juga dihadapkan pada berbagai tantangan, seperti tingginya tingkat persaingan antar pelaku usaha, keterbatasan literasi digital, serta kurang optimalnya pemanfaatan fitur-fitur aplikasi oleh pelaku UMKM. Tidak semua pelaku UMKM memiliki pemahaman yang memadai mengenai strategi pemasaran digital, pengelolaan konten produk, serta analisis respon konsumen. Kondisi ini berpotensi menghambat efektivitas pemanfaatan platform digital dalam mendukung keberlanjutan usaha (Umkm & Ningtyas, 2025).

Sejumlah kegiatan dan kajian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Namun demikian, sebagian besar kajian tersebut masih berfokus pada aspek digital marketing secara umum, media sosial, atau sistem pembayaran digital, tanpa diikuti dengan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM dalam mengoptimalkan platform online food delivery sebagai media pemasaran terpadu (Fronita & Pendri, 2025); (Mardiah et al., 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan sebagai bentuk pendampingan dan pemberdayaan UMKM kuliner dalam mengoptimalkan pemanfaatan aplikasi GoFood sebagai strategi pemasaran digital. Kegiatan ini tidak berorientasi pada pengujian hipotesis penelitian, melainkan pada upaya peningkatan kapasitas pelaku UMKM melalui edukasi, pendampingan, dan penerapan strategi pemasaran digital berbasis platform online food delivery.

Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM didampingi dalam memahami dan memanfaatkan fitur-fitur GoFood, seperti pengelolaan tampilan menu, visualisasi produk, pemanfaatan program promosi, serta pengelolaan ulasan pelanggan secara efektif. Diharapkan kegiatan pengabdian ini dapat memberikan dampak nyata berupa peningkatan visibilitas usaha, perluasan jangkauan pasar, serta peningkatan daya saing UMKM kuliner di kawasan Gg. Mawar, Kelurahan Yobe, Distrik Abepura, Kota Jayapura, Provinsi Papua secara berkelanjutan.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan deskriptif partisipatif yang berfokus pada pendampingan dan penguatan kapasitas UMKM dalam mengoptimalkan pemanfaatan aplikasi GoFood sebagai media pemasaran digital. Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan secara sistematis proses pelaksanaan kegiatan, dinamika interaksi antara tim pelaksana dan mitra, serta perkembangan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM selama program berlangsung. Model deskriptif dipilih karena mampu memberikan gambaran faktual mengenai kondisi mitra sebelum dan sesudah pendampingan tanpa melakukan manipulasi terhadap kondisi usaha yang dijalankan (Saputri et al., 2025). Dengan demikian, kegiatan ini lebih menekankan pada proses pemberdayaan dan penguatan praktik pemasaran digital secara kontekstual sesuai kebutuhan mitra.

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada UMKM sektor kuliner yang secara aktif menggunakan aplikasi GoFood sebagai sarana pemasaran dan distribusi produk, yang berlokasi di Gg. Mawar, Kelurahan Yobe, Distrik Abepura, Kota Jayapura. Penetapan lokasi kegiatan didasarkan pada karakteristik wilayah yang bukan merupakan pusat aktivitas perdagangan, sehingga pemasaran konvensional memiliki keterbatasan dalam menjangkau konsumen secara luas. Dalam kondisi

tersebut, pemanfaatan aplikasi GoFood menjadi strategi yang relevan dan adaptif bagi UMKM setempat untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas usaha, serta memperkuat daya saing melalui platform digital (Hadi & Zakiah, 2021). Pelaksanaan kegiatan di wilayah ini juga mempertimbangkan kebutuhan nyata mitra terhadap pendampingan literasi digital yang berkelanjutan.

Mitra dalam kegiatan ini terdiri atas pelaku UMKM kuliner yang terlibat secara langsung dalam pengelolaan usaha dan pemasaran melalui aplikasi GoFood di wilayah Gg. Mawar, Yobe, Abepura, Jayapura, serta pendamping dalam kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM). Keterlibatan pendamping PKM bertujuan untuk memperkuat proses transfer pengetahuan, pelatihan teknis, serta penguatan kapasitas dalam pemanfaatan teknologi digital. Kolaborasi antara tim pelaksana, pelaku UMKM, dan pendamping PKM menciptakan sinergi dalam pelaksanaan program sehingga proses pemberdayaan berjalan secara partisipatif dan berkelanjutan. Dengan melibatkan kedua pihak tersebut, kegiatan ini mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai proses peningkatan strategi pemasaran digital UMKM melalui GoFood, baik dari sisi pelaku usaha maupun dari sisi pendampingan program (Doi, 2025)

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan yang terintegrasi dengan program PKM di lokasi mitra. Tahap awal berupa observasi lapangan untuk mengidentifikasi kondisi awal pengelolaan pemasaran UMKM pada aplikasi GoFood. Selanjutnya dilakukan sesi diskusi dan wawancara partisipatif kepada pelaku UMKM di Gg. Mawar, Yobe, Abepura, Jayapura guna menggali pengalaman, kendala, serta kebutuhan mereka dalam mengelola pemasaran digital. Kegiatan dilanjutkan dengan penyuluhan dan pelatihan teknis mengenai optimalisasi tampilan menu, penyusunan deskripsi produk yang menarik, strategi promosi digital, serta pengelolaan ulasan pelanggan. Pendamping PKM juga memberikan arahan dan evaluasi berkala terhadap penerapan strategi yang telah diberikan (Journal et al., 2023). Pendekatan ini menekankan praktik langsung sehingga mitra dapat segera mengimplementasikan materi yang diperoleh.

Dokumentasi kegiatan dimanfaatkan sebagai sarana pencatatan sistematis terhadap seluruh rangkaian pelaksanaan program serta perkembangan mitra selama kegiatan berlangsung. Bentuk dokumentasi mencakup laporan aktivitas PKM, bahan pelatihan pemasaran digital, tangkapan layar tampilan akun GoFood sebelum dan setelah proses pendampingan, serta data terkait ulasan pelanggan dan program promosi yang diterapkan oleh UMKM di lokasi kegiatan. Dokumen-dokumen tersebut tidak hanya berfungsi sebagai kelengkapan administratif, tetapi juga sebagai bukti nyata adanya perubahan dan peningkatan strategi pemasaran yang dilakukan mitra. Selain itu, dokumentasi menjadi dasar bagi tim pelaksana untuk melakukan evaluasi dan refleksi terhadap efektivitas program, sekaligus sebagai acuan dalam melakukan penyempurnaan metode pendampingan secara berkelanjutan (Prastiwi et al., 2025).

Evaluasi kegiatan dilakukan secara deskriptif melalui penelaahan perkembangan mitra selama proses pendampingan berlangsung. Informasi yang diperoleh dari observasi, diskusi, dan dokumentasi disusun dalam bentuk narasi tematik yang menggambarkan perubahan strategi pemasaran UMKM melalui GoFood serta kontribusi kegiatan PKM terhadap peningkatan kapasitas digital mitra di wilayah Gg. Mawar, Yobe, Abepura, Jayapura (Artikel, 2024). Evaluasi ini tidak dimaksudkan sebagai pengujian hipotesis, melainkan sebagai upaya reflektif untuk menilai efektivitas pelaksanaan kegiatan dan mengidentifikasi aspek yang perlu diperkuat dalam program lanjutan.

Keandalan informasi kegiatan dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan hasil observasi lapangan, diskusi bersama pelaku UMKM, masukan dari pendamping PKM, serta dokumentasi kegiatan yang tersedia. Pendekatan ini dilakukan untuk memastikan konsistensi dan kredibilitas informasi yang diperoleh selama pelaksanaan program. Dengan melibatkan berbagai pihak yang terlibat secara langsung dalam kegiatan, hasil pelaksanaan pengabdian ini diharapkan memiliki tingkat akurasi yang baik serta dapat menjadi rujukan dalam pengembangan program pemberdayaan UMKM berbasis digital di masa mendatang (Alwindaru et al., 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk pendampingan pemasaran digital melalui aplikasi GoFood pada UMKM kuliner yang berlokasi di Gg. Mawar, Kelurahan Yobe, Distrik Abepura, Kota Jayapura menunjukkan adanya perubahan yang signifikan dalam pola pemasaran dan distribusi produk. Berdasarkan hasil observasi lapangan dan diskusi bersama mitra, penggunaan platform digital membantu pelaku UMKM memperluas jangkauan pemasaran tanpa harus bergantung pada lokasi usaha yang strategis. Kehadiran GoFood sebagai bagian dari ekosistem ekonomi digital memberikan akses pasar yang lebih luas serta mempermudah interaksi antara produsen dan konsumen secara cepat dan efisien. Kondisi ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran mendorong UMKM menjadi lebih adaptif dan responsif terhadap perkembangan teknologi informasi (Fronita & Pendri, 2025).

UMKM memiliki peranan penting dalam mendukung perekonomian lokal, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Sebelum pelaksanaan pendampingan, mitra di lokasi kegiatan masih menghadapi keterbatasan akses pasar dan rendahnya visibilitas produk. Melalui kegiatan pengabdian ini, digitalisasi pemasaran melalui GoFood diperkenalkan dan dioptimalkan sebagai solusi strategis untuk memperluas jaringan konsumen. Pemanfaatan platform ini membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas secara lebih cepat dan efisien. Hal tersebut sejalan dengan pandangan bahwa transformasi digital merupakan langkah strategis dalam menjaga keberlanjutan UMKM di tengah persaingan ekonomi yang semakin dinamis (Mardiah et al., 2024).

Selama proses pendampingan, pemanfaatan fitur-fitur dalam aplikasi GoFood menunjukkan manfaat yang nyata bagi mitra. Fitur menu digital, foto produk, sistem penilaian, dan ulasan pelanggan dimaksimalkan sebagai sarana promosi sekaligus sebagai alat membangun kepercayaan konsumen. Tim pengabdian memberikan arahan mengenai pentingnya tampilan visual yang menarik dan konsistensi kualitas produk. Respons konsumen terhadap tampilan yang lebih profesional dan informatif menunjukkan peningkatan minat pembelian. Hal ini menguatkan pandangan bahwa platform layanan pesan antar makanan tidak hanya berfungsi sebagai media distribusi, tetapi juga sebagai instrumen pembentukan citra usaha secara digital (Saefullah et al., 2026)

Selain meningkatkan visibilitas produk, kegiatan ini juga mendorong mitra untuk lebih terampil dalam memanfaatkan data yang tersedia pada aplikasi. Informasi mengenai jumlah pesanan, waktu pemesanan, serta produk yang paling diminati menjadi bahan evaluasi bagi pelaku usaha dalam menentukan strategi produksi dan pelayanan. Pendampingan membantu mitra memahami bagaimana data tersebut dapat digunakan untuk pengambilan keputusan usaha secara lebih terarah. Dengan demikian, platform digital tidak hanya dimanfaatkan sebagai media pemasaran, tetapi juga sebagai sumber informasi strategis dalam pengembangan usaha secara berkelanjutan (Journal et al., 2023).

Dalam konteks pemberdayaan, peran Program Kemitraan Masyarakat (PKM) menjadi faktor pendukung utama dalam keberhasilan implementasi strategi pemasaran digital. Melalui penyuluhan dan pelatihan teknis, mitra memperoleh peningkatan literasi digital serta pemahaman yang lebih baik mengenai mekanisme penggunaan aplikasi GoFood. Pendampingan juga mendorong perubahan pola pikir pelaku UMKM agar lebih terbuka terhadap inovasi dan pemanfaatan teknologi dalam pengelolaan usaha. Hal ini sejalan dengan kajian yang menekankan bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM sangat dipengaruhi oleh adanya pembinaan dan pendampingan yang berkelanjutan (Mardiah et al., 2024).

Praktik pemasaran digital yang diterapkan selama kegiatan mencakup penggunaan promo harga, paket bundling, serta penyesuaian strategi harga pada waktu tertentu seperti jam ramai pemesanan. Tim pengabdian turut memberikan arahan mengenai perencanaan promosi yang lebih terstruktur agar mampu meningkatkan daya tarik konsumen. Strategi tersebut terbukti membantu meningkatkan jumlah pesanan dan memperluas basis pelanggan. Selain itu, beberapa mitra mulai mencoba fitur promosi berbayar yang tersedia di platform untuk meningkatkan eksposur produk. Hal ini menunjukkan bahwa optimalisasi pemasaran digital membutuhkan pemahaman strategi yang tepat

dan pemanfaatan fitur platform secara maksimal (Fronita & Pendri, 2025).

Strategi pemasaran digital yang diterapkan juga mencerminkan penerapan prinsip-prinsip dasar pemasaran modern, seperti peningkatan kualitas konten visual, komunikasi yang responsif terhadap konsumen, serta konsistensi dalam menjaga mutu produk dan pelayanan. Melalui pendampingan, mitra menyadari bahwa keberadaan di platform digital harus diiringi dengan komitmen terhadap kualitas dan pelayanan yang baik. Kepercayaan dan kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa efektivitas pemasaran digital sangat ditentukan oleh integrasi antara strategi promosi dan kualitas layanan (Mardiah et al., 2024).

Beberapa mitra juga mulai diperkenalkan pada strategi pemasaran berbasis sponsorship, seperti mengikuti program promosi yang diselenggarakan oleh platform atau berpartisipasi dalam kampanye tertentu untuk meningkatkan visibilitas produk. Meskipun implementasinya masih dalam tahap awal, strategi ini menunjukkan potensi dalam memperluas daya saing UMKM di tengah persaingan pasar digital yang semakin kompetitif. Pendekatan ini mendukung pandangan bahwa sponsorship digital dapat menjadi alternatif strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM yang telah memiliki kesiapan literasi digital (Saefullah et al., 2026).

Secara keseluruhan, pelaksanaan kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui aplikasi GoFood memberikan dampak positif terhadap peningkatan jangkauan pasar, efisiensi promosi, serta daya saing usaha mitra di Gg. Mawar, Yobe, Abepura, Jayapura. Keberhasilan program sangat dipengaruhi oleh peningkatan literasi digital pelaku UMKM, optimalisasi fitur platform, serta pendampingan yang dilakukan secara berkelanjutan. Integrasi antara digitalisasi pemasaran, strategi yang terarah, dan dukungan program PKM menjadi faktor kunci dalam mendorong keberlanjutan usaha UMKM di era ekonomi digital (Journal et al., 2023)

Tabel 1.

Absensi Anggota

Nomor	Nama	Kehadiran
1	Eka Fitriana	Hadir
2	Gita Ayu Wulan Sari	Hadir
3	Arsotul Muhliso	Hadir
4	Livia Putri Khomsiah	Hadir
5	Wawan Sidik	Hadir
6	Andhika Luqman Syahputra	Hadir
7	Fanni Farindra Soleh	Hadir



Gambar 1.

Pendampingan Penggunaan Aplikasi GoFood



Gambar 2.
Implementasi Aplikasi GoFood oleh Pelaku UMKM



Gambar 3.
Dokumentasi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat



Gambar 4.
Penyerahan Tanda Apresiasi

KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital melalui aplikasi GoFood memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan UMKM kuliner di Gg. Mawar, Kelurahan Yobe, Distrik Abepura, Kota Jayapura. Pemanfaatan platform digital ini membantu mitra memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta mempermudah konsumen dalam mengakses informasi dan layanan tanpa bergantung pada lokasi fisik usaha. Kondisi ini menunjukkan bahwa teknologi digital menjadi instrumen strategis bagi UMKM, khususnya yang berada di wilayah non-komersial, untuk meningkatkan daya saing di era ekonomi digital.

Strategi pemasaran digital yang dioptimalkan melalui pendampingan, seperti pengelolaan menu digital, peningkatan kualitas foto produk, penguatan sistem ulasan pelanggan, serta pemanfaatan fitur promosi dan diskon, terbukti mampu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. Mitra yang mampu memanfaatkan fitur-fitur tersebut menunjukkan peningkatan kemampuan adaptasi terhadap dinamika pasar serta peningkatan profesionalitas dalam mengelola interaksi dengan pelanggan. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun reputasi usaha dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Keberhasilan implementasi strategi pemasaran digital dalam kegiatan ini sangat dipengaruhi oleh peningkatan literasi digital pelaku UMKM serta pendampingan melalui Program Kemitraan Masyarakat (PKM). Pendampingan yang dilakukan secara terstruktur membantu mitra memahami penggunaan aplikasi GoFood, menyusun strategi promosi, serta mengelola harga dan konten pemasaran secara lebih efektif. Sinergi antara pemanfaatan platform digital dan pembinaan yang berkelanjutan menjadi faktor penting dalam mendorong peningkatan kapasitas usaha dan kesiapan mitra dalam menghadapi transformasi digital.

Selain itu, praktik pemasaran digital yang diterapkan, seperti penggunaan promosi harga, paket bundling, penyesuaian strategi harga pada jam tertentu, pemanfaatan fitur promosi berbayar, serta partisipasi dalam program sponsorship, turut mendukung peningkatan eksposur produk dan daya saing usaha. Strategi tersebut tidak hanya berdampak pada peningkatan jumlah pesanan, tetapi juga membantu mitra dalam mengelola operasional usaha secara lebih terencana melalui sistem pemesanan daring yang terintegrasi.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM dalam menghadapi dinamika pasar modern sangat ditentukan oleh sinergi antara pemanfaatan teknologi digital, penerapan strategi pemasaran yang tepat, serta pendampingan yang berkelanjutan. UMKM tidak hanya membutuhkan akses terhadap platform digital, tetapi juga memerlukan peningkatan kapasitas, keterampilan, dan dukungan yang konsisten agar potensi teknologi dapat dimanfaatkan secara optimal. Dengan demikian, integrasi antara digitalisasi pemasaran dan program pendampingan menjadi fondasi yang kuat dalam mendorong keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM serta meningkatkan kontribusinya terhadap perekonomian lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Shinta Abdul Rahman, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta dukungan selama pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM). Bimbingan dan motivasi yang diberikan sangat membantu dalam perencanaan, pelaksanaan, hingga penyusunan laporan kegiatan ini.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para ibu-ibu pelaku UMKM di Gg. Mawar, Kelurahan Yobe, Distrik Abepura, Kota Jayapura, yang telah berpartisipasi aktif dan bersedia bekerja sama selama proses pendampingan berlangsung. Partisipasi, keterbukaan, dan komitmen yang diberikan menjadi faktor penting dalam keberhasilan pelaksanaan program pengabdian ini.

Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh tim dan rekan-rekan yang terlibat dalam kegiatan PKM, baik dalam bentuk kerja sama, dukungan moral, maupun kontribusi lainnya yang mendukung kelancaran program. Semoga kegiatan ini memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi mitra

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

UMKM serta menjadi kontribusi nyata dalam mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwindaru, S. P., Mukhofifah, I. S., Ilham, M., Suryo, Z., & Zahra, S. (2025). *Kajian Strategi Pemasaran Digital Berbasis Sponsorship Marketing pada UMKM*. 2(4), 1–13.
- Artikel, I. (2024). *Penerapan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Sari Laut KPK di Kota Batam*. 5(1), 419–427.
- Doi, A. (2025). *Article DOI: <http://dx.doi.org/10.24903/jam.v9i02.3574>*. 9(02), 396–406.
- Fronita, M., & Pendri, A. (2025). *Penerapan Digital Marketing dan Digital Payment pada Komunitas UMKM Pengusaha Kue Etalase*. 5, 77–86.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). *Strategi Digital Marketing Bagi Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi*. 16, 32–41.
- Journal, C. D., Ardani, F., Adiwati, M. R., Johnny, R., & Raharjo, H. (2023). *Strategi Pemasaran Digital Pada Umkm Rawonsae*. 4(6), 13108–13112.
- Mardiah, A., Putri, N. R., & Sono, M. G. (2024). *Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Digital*. 5(11), 5464–5474.
- Prastiwi, I. W., Amalia, D., Khairani, S., Islam, U., & Sumatera, N. (2025). *Teori-Teori Pertumbuhan dan Pembangunan Ekonomi*. 3.
- Saefullah, A., Siregar, F. G., Noor, M. A., & Salima, R. (2026). *Market Analysis and Business Operations of Online Food Delivery Around STIE Ganesha*. 6(3), 779–795.
- Saputri, I. P., Randyantini, V., & Nusantara, U. D. (2025). *Digital Marketing untuk UMKM : Kunci Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Marketing for MSMEs : The Key to Optimizing Your Marketing Strategy Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) , jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 210 juta orang pada tahun 2022 . Namun demikian , potensi ini belum optimalnya penggunaan media sosial dan platform digital untuk promosi , tetapi juga*.
- Umkm, M., & Ningtyas, N. A. (2025). *Jurnal Sinabis*. 1(April), 556–564.