



Mengoptimalkan Potensi UMKM RKT Kitchen Melalui Pembuatan Layanan Go Food guna Mengimplementasikan *Digital Marketing* pada UMKM

Optimizing the Potential of RKT Kitchen MSMEs through the Creation of Go Food Service to Implement Digital Marketing for MSMEs

Maria Helena Gani Doren Hera¹; M. Taufiq²; Riko Setya Wijaya³

¹⁻³ UPN “Veteran” Jawa Timur, Surabaya

Korespondensi penulis: 20011010173@student.upnjatim.ac.id

Article History:

Received: 10 Mei 2023

Revised: 12 Juni 2023

Accepted: 13 Juli 2023

Keywords:

Go Food, Digital marketing, MSMEs, Service, Potential

Abstract: *RKT Kitchen is one of the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) that is part of the UMKM Kalirungkut Community in Rungkut District, Surabaya. It is located at Jalan Rungkut Asri XIII No. 19 and owned by Mrs. Ismudji Rahayuningsih. This MSME specializes in catering services and offers a variety of fruit juice variants. The owner of RKT Kitchen faces challenges in utilizing digital technology, which hampers the digital marketing and sales of their products. Through community service activities, the author provides mentoring aimed at creating awareness, skills, and marketing innovation for the products of RKT Kitchen. The Participatory Rural Appraisal (PRA) method is used, consisting of three stages: socialization and knowledge sharing, account creation and guidance, and simulation and testing. The results of the community service activities include the development of the potential of RKT Kitchen's products through the Go Food application as a form of digital marketing implementation.*

Abstrak: RKT Kitchen adalah salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang tergabung dalam Paguyuban UMKM Kalirungkut di Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya. RKT Kitchen terletak di Jalan Rungkut Asri XIII No. 19 dan dimiliki oleh Ibu Ismudji Rahayuningsih. UMKM ini spesialis dalam layanan catering dan menyediakan berbagai varian jus buah. Pemilik RKT Kitchen menghadapi kendala dalam memanfaatkan teknologi digital sehingga pemasaran dan penjualan produknya secara digital terhambat. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat, penulis memberikan pendampingan yang bertujuan untuk menciptakan kesadaran, keterampilan, dan inovasi pemasaran pada produk UMKM RKT Kitchen. Metode pengabdian yang digunakan adalah *Participatory Rural Appraisal* (PRA) yang terdiri dari tiga tahap yaitu sosialisasi dan pemberian wawasan, pembuatan akun dan pembimbingan, serta simulasi dan uji coba. Hasil yang didapat dari kegiatan pengabdian adalah berkembangnya potensi produk UMKM RKT Kitchen melalui aplikasi Go Food sebagai bentuk implementasi *digital marketing*.

Kata kunci: Go Food, Pemasaran digital, UMKM, Layanan, Potensi

PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu aspek penunjang perekonomian bangsa. Keberadaan UMKM diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 karena UMKM membawa begitu banyak manfaat bagi masyarakat, terutama dalam meningkatkan perekonomian masyarakat (Istiatin dan Marwati 2021). Dalam menjalankan Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), para pelaku usaha tidak membutuhkan banyak modal atau pun tenaga

* Maria Helena Gani Doren Hera, 20011010173@student.upnjatim.ac.id

kerja sehingga mudah untuk membangun suatu UMKM yang dapat mendorong masyarakat menjadi lebih produktif (Putri dan Jember 2016). Oleh karena itu, UMKM memberikan pengaruh yang cukup besar dalam pertumbuhan dan pergerakan perekonomian negara sehingga pengembangan UMKM perlu terus dilakukan dari waktu ke waktu agar para pelaku UMKM dapat terus menjalankan usaha dan melakukan inovasi sesuai dengan perkembangan zaman.

Seiring berkembangnya teknologi, persaingan para pelaku UMKM di pasar makin ketat. Para pelaku UMKM makin kesulitan dalam memasarkan produk-produknya melalui platform tradisional sehingga harus beralih ke platform digital. Makin meningkatnya persaingan membuat para pelaku UMKM harus mengikuti perkembangan dengan menggunakan strategi yang tepat untuk bertahan dalam persaingan pasar masa kini. Salah satu inovasi dalam pemasaran produk UMKM yaitu melalui *digital marketing*.

Digital marketing merujuk pada penggunaan saluran digital, seperti internet, media sosial, perangkat *mobile*, dan mesin pencari untuk mempromosikan dan mengiklankan produk atau layanan (Komalasari, Pebrianggara dan Oetarjo 2021). Ini melibatkan berbagai strategi dan teknik yang bertujuan untuk mencapai dan berinteraksi dengan audiens target, membangun kesadaran merek, meningkatkan lalu lintas situs web, menghasilkan prospek, dan pada akhirnya, meningkatkan penjualan dan pendapatan. *Digital marketing* menggunakan kombinasi platform *online*, alat, dan taktik seperti optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran media sosial, pemasaran konten, pemasaran email, dan iklan berbayar untuk mencapai dan terhubung dengan pelanggan di dunia digital. Ini memberikan kesempatan bagi bisnis untuk menargetkan demografi tertentu, mempersonalisasi pesan pemasaran, mengukur kinerja kampanye, dan menyesuaikan strategi secara *real-time* sehingga menghasilkan upaya pemasaran yang lebih efisien dan hemat biaya dibandingkan dengan metode tradisional.

Dalam menerapkan pemasaran produk melalui *digital marketing*, para pelaku usaha harus memahami fungsi, manfaat, dan tata cara kelola yang tepat agar dapat memaksimalkan profit atau laba bisnisnya melalui penerapan *digital marketing*. Tentunya, hal tersebut memerlukan upaya awal yang mudah dipahami oleh pelaku UMKM. Strategi yang tepat bagi para UMKM untuk mulai terjun dalam *digital marketing* dapat diterapkan melalui aplikasi layanan pesan-antar yaitu Go Food.

Go Food adalah layanan pengantaran makanan yang disediakan oleh aplikasi Gojek.

Layanan ini memungkinkan pengguna untuk memesan makanan dari berbagai restoran dan warung makan melalui aplikasi Gojek (Putra, Hidayatullah dan Farida 2020). Pengguna dapat memilih menu makanan yang diinginkan, melakukan pembayaran melalui aplikasi, dan menunggu pengiriman makanan langsung ke lokasi mereka. Go Food memudahkan pengguna untuk menikmati makanan favorit mereka tanpa harus pergi ke tempat makan atau melakukan pengambilan sendiri. Selain itu, Go Food juga memberikan peluang bagi pelaku usaha makanan, terutama UMKM untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk mereka kepada pelanggan yang lebih luas melalui platform Gojek yang populer.

Namun, penerapan strategi *digital marketing* melalui Go Food juga dapat mengalami kendala. Kendala yang sering muncul adalah sulitnya adaptasi para pelaku UMKM terhadap teknologi ini. Hal tersebut dapat disebabkan oleh banyak hal seperti kurangnya kesadaran untuk *go digital*, kemampuan penguasaan teknologi yang belum kompeten, dan lain-lain. Sulitnya adaptasi terhadap penggunaan Go Food sebagai layanan pesan-antar makanan juga dirasakan oleh UMKM RKT Kitchen.

RKT Kitchen merupakan salah satu UMKM yang tergabung dalam Paguyuban UMKM Kalirungkut, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya. RKT Kitchen berlokasi di Jalan Rungkut Asri XIII No. 19 dan dimiliki oleh Ibu Ismudji Rahayuningsih. UMKM ini merupakan spesialis dalam layanan *catering* dan menyediakan berbagai varian jus buah. Pemilik dari RKT Kitchen merasa bahwa pemanfaatan teknologi digital merupakan hal yang sulit sehingga mengakibatkan terhambatnya pemasaran dan penjualan produknya secara digital. Untuk mengatasi kendala tersebut, penulis bermaksud untuk melakukan pengabdian kepada masyarakat, terutama pelaku UMKM RKT Kitchen dengan judul *Mengoptimalkan Potensi UMKM RKT Kitchen Melalui Pembuatan Layanan Go Food guna Mengimplementasikan Digital Marketing pada UMKM*.

METODE

Metode yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat, terutama kepada pelaku UMKM RKT Kitchen adalah *Participatory Rural Appraisal* (PRA). Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan wawasan secara teoretis dan keterampilan secara praktis dengan melibatkan pelaku UMKM secara maksimal. Dalam metode PRA, penulis berperan sebagai fasilitator yang mendampingi dan membimbing pelaku UMKM RKT Kitchen, sementara pelaku UMKM RKT Kitchen menjadi pihak utama yang terlibat secara

aktif dalam pembuatan hingga pengaplikasian layanan Go Food. Proses pendampingan RKT Kitchen dalam pemanfaatan Go Food melibatkan beberapa tahap antara lain:

1. Sosialisasi dan Pemberian Wawasan

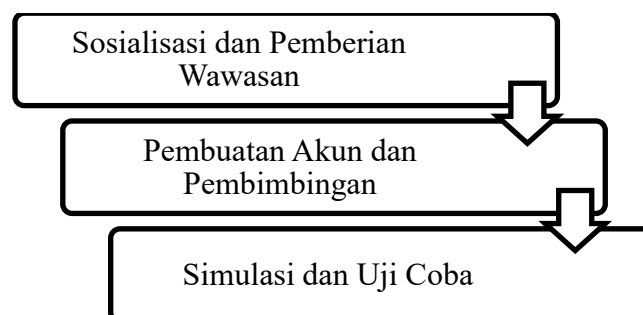
Sosialisasi merupakan langkah awal dalam mengimplementasikan *digital marketing*. Tahap ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan wawasan secara teoretis mengenai pentingnya *go digital* pada UMKM RKT Kitchen. Tahapan tersebut dilakukan agar timbul kesadaran bagi UMKM untuk mulai memanfaatkan platform digital yang tersedia sekaligus menghadirkan inovasi dari pemasaran tradisional menuju pemasaran digital. Selain sosialisasi, pemberian wawasan secara *door-to-door* juga dilakukan agar makin meningkatkan wawasan dan kesadaran UMKM RKT Kitchen terhadap pentingnya *digital marketing*.

2. Pembuatan Akun dan Pembimbingan

Tahap ini merupakan tahapan lanjutan setelah pemberian wawasan *digital marketing* yang dilakukan, baik melalui sosialisasi maupun *door-to-door*. Dalam tahap ini, penulis mendiskusikan dengan pelaku UMKM RKT Kitchen mengenai jenis layanan atau aplikasi pemasaran yang sesuai dengan produk yang dijual oleh UMKM. Sebelum proses pendaftaran akun, beberapa keperluan operasional juga disiapkan. Pembimbingan juga dilakukan mulai dari pendaftaran akun hingga pengoperasian aplikasi pemasaran.

3. Simulasi dan Uji Coba

Tahap ini merupakan tahap terakhir dalam pengimplementasian *digital marketing* pada UMKM RKT Kitchen. Dalam tahap ini, penulis dan pelaku UMKM akan bekerja sama untuk melakukan kegiatan jual-beli melalui aplikasi pemasaran yang digunakan. Pelaku UMKM RKT Kitchen juga akan didampingi oleh penulis mulai dari cara menerima pesanan hingga memberikan pesanan kepada jasa pengantar.



Gambar 1. Bagan Alur Metode Pengabdian

HASIL

Penerapan *digital marketing* melalui aplikasi pengantaran makanan merupakan pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran UMKM RKT Kitchen dalam memanfaatkan platform digital dan mengadopsi pemasaran digital sebagai inovasi dari pemasaran tradisional. Program ini terdiri dari tiga tahap yaitu sosialisasi dan pemberian wawasan, pembuatan akun dan pembimbingan, serta simulasi dan uji coba. Berikut adalah hasil dari setiap tahap yang telah dilakukan oleh penulis:

1. Sosialisasi dan Pemberian Wawasan

Dalam tahap ini, penulis mengadakan kegiatan sosialisasi mengenai *digital marketing* yang ditujukan kepada anggota Paguyuban UMKM Kalirungkut, termasuk UMKM RKT Kitchen. Sosialisasi tersebut dilaksanakan pada Sabtu, 27 Mei 2023 di Ruang Pertemuan Kelurahan Kalirungkut, Kecamatan Rungkut (lantai 3). Kegiatan tersebut bertema "Bersinergi Bersama UMKM Kalirungkut dalam Mengembangkan *Digital Marketing*". Sebagai pembicara dalam sosialisasi digital marketing, diundanglah Reiga Ritomeia Ariescy, S.E., M.M. yang merupakan seorang dosen Manajemen dan *Digital Marketing Assessor* LSP UPN "Veteran" Jawa Timur. Selain itu, dilakukan juga pemberian wawasan secara langsung di lokasi usaha RKT Kitchen sebagai upaya untuk memperkuat hasil yang diperoleh dari sosialisasi tersebut.



Gambar 2. Pelaksanaan Sosialisasi dan Kunjungan *Door-to-Door*

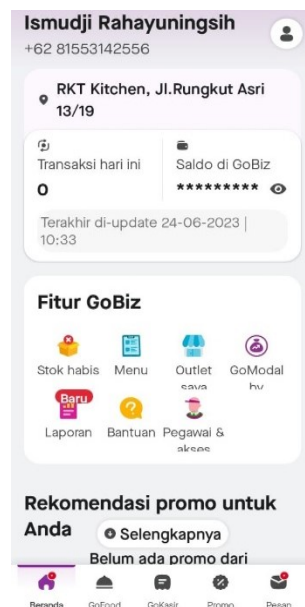
2. Pembuatan Akun dan Pembimbingan

Dalam tahap ini, penulis bekerja sama dengan Ibu Ismudji Rahayuningsih selaku pemilik UMKM RKT Kitchen mengenai jenis aplikasi pemasaran yang akan digunakan. Produk utama yang dijual adalah *catering* dan jus buah sehingga aplikasi pesan-antar

makanan yang paling sesuai dan mudah digunakan adalah Go Food. Sebelum mendaftarkan UMKM RKT Kitchen dalam aplikasi Go Food, perlu dipersiapkan sarana pendukung seperti identitas lokasi usaha pada Google Maps dan *banner* yang diletakkan di depan lokasi usaha. Pembimbingan yang dilakukan berkaitan dengan cara membuat akun, menentukan harga, dan aktivitas operasional lain dalam aplikasi Go Food.



Gambar 3. Lokasi Usaha pada Google Maps dan *Banner* RKT Kitchen



Gambar 4. Akun RKT Kitchen pada Go Food

3. Simulasi dan Uji Coba

Dalam tahap ini, dilakukan simulasi dan uji coba terkait penerapan *digital marketing* melalui aplikasi Go Food pada UMKM RKT Kitchen. Penulis memberikan

pengarahan dan dukungan kepada UMKM RKT Kitchen untuk memastikan mereka dapat mengikuti langkah-langkah yang tepat saat menerima dan menyajikan pesanan dalam aplikasi Go Food. Tahapan ini dilakukan dengan membuat pesanan fiktif sebagai uji coba awal dan pesanan aktual dari penulis. Penulis akan mendampingi dan mengarahkan pelaku usaha RKT Kitchen saat pesanan diterima dalam Go Food hingga pesanan diberikan kepada jasa pengantar.

Pendampingan ini dilakukan secara bertahap mulai dari proses *input* menu berdasarkan kategori makanan dan minuman, lalu berlanjut pada penentuan harga jual yang akan tertera pada aplikasi Go Food, hingga pendampingan tata cara menerima pesenan dan pengiriman pesanan sampai ke konsumen. Selain itu, penulis juga memberikan pendampingan mengenai pengelolaan uang yang diperoleh dari penjualan melalui Go Food lewat aplikasi Go Biz.

DISKUSI

Salah satu faktor yang menghambat kemajuan UMKM RKT Kitchen adalah kurangnya kesadaran dan inovasi untuk beralih dari metode pemasaran tradisional ke pemasaran digital. Hal ini juga berdampak pada perkembangan pemasaran dan penjualan produk UMKM tersebut. Untuk mengatasi masalah ini, penulis melakukan kegiatan pengabdian yang melibatkan pendampingan dalam memanfaatkan aplikasi Go Food pada UMKM RKT Kitchen. Pendekatan ini merupakan upaya implementasi strategi digitalisasi pada UMKM. Namun, program ini perlu terus ditingkatkan dan diperbarui agar UMKM RKT Kitchen dapat terus bersaing di pasar digital. Berikut ini adalah beberapa saran yang dapat membantu UMKM RKT Kitchen untuk terus berkembang:

1. Pemanfaatan fitur promosi dan penawaran khusus yang disediakan oleh Go Food untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong pembelian lebih banyak,
2. Pemberian tanggapan yang cepat terhadap pesanan dan pertanyaan pelanggan disertai dengan sikap ramah, profesional, dan efisien,
3. Pengelolaan ulasan dan *feedback* yang diberikan oleh pelanggan di platform Go Food untuk melakukan perbaikan dan peningkatan dalam layanan dan produk.

KESIMPULAN

RKT Kitchen adalah salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang tergabung dalam Paguyuban UMKM Kalirungkut di Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya. RKT Kitchen terletak di Jalan Rungkut Asri XIII No. 19 dan dimiliki oleh Ibu Ismudji Rahayuningsih. UMKM ini spesialis dalam layanan katering dan menyediakan berbagai varian jus buah. Pemilik RKT Kitchen menghadapi kendala dalam memanfaatkan teknologi digital sehingga pemasaran dan penjualan produknya secara digital terhambat. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat, penulis memberikan pendampingan yang bertujuan untuk menciptakan kesadaran, keterampilan, dan inovasi pemasaran pada produk UMKM RKT Kitchen. Hal ini diwujudkan dengan memperkenalkan dan membuat akun usaha RKT Kitchen di Go Food sehingga pelaku UMKM tersebut dapat menerapkan dan memaksimalkan potensi produknya melalui strategi pemasaran digital. Melalui program ini, penulis berharap potensi produk UMKM RKT Kitchen dapat berkembang dan dikenal oleh khalayak yang lebih luas.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Drs. Ec. M. Taufiq, M.M. selaku Dosen Pembimbing Program Studi Ekonomi Pembangunan, Praja Firdaus N., M.Hub.Int., serta Mahendra Agus Adhipramana selaku Dosen Pembimbing Lapangan dan PIC KKNT MBKM UPN "Veteran" Jawa Timur atas bimbingan dan dukungan mereka. Terima kasih juga disampaikan kepada Ahmad Ridho Anshori, S.STP. selaku Lurah Kalirungkut, Ismadi, S.H., M.Si. selaku Kasi Kesra Kalirungkut, rekan-rekan dari Kelompok 85 KKNT MBKM UPN "Veteran" Jawa Timur, dan Ismudji Rahayuningsih selaku pemilik UMKM RKT Kitchen atas kerjasama dan partisipasinya dalam kegiatan ini.

DAFTAR REFERENSI

- Istiatin, dan Fithri Setya Marwati. “SOSIALISASI BERBAGAI PELUANG USAHA UMKM DAN EKONOMI KREATIF DI ERA NEW NORMAL DI DUSUN PINGGIR DESA TELUKAN SUKOHARJO.” *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2021.
- Komalasari, Dewi, Alshaf Pebrianggara, dan Mas Oetarjo. *Digital Marketing*. Sidoarjo: Umsida, 2021.
- Putra, Kadek Aryana Dwi, Fauzan Hidayatullah, dan Nurul Farida. “MEDIATISASI LAYANAN PESAN ANTAR MAKANAN DI INDONESIA MELALUI APLIKASI GO-FOOD.” *Islamic Communication Journal* , 2020.
- Putri, Ni Made Dwi Maharani, dan I Made Jember. “Pengaruh Modal Sendiri dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Tabanan (Modal Pinjaman sebagai Variabel Intervening).” *JEKT*, 2016