

Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Digital Bagi UMKM di Kelurahan Cibaduyut Wetan Bandung

(Digital Marketing Training and Mentoring for MSMEs in Cibaduyut Wetan Village Bandung)

Marvin Chandra Wijaya¹

Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Jawa Barat, Indonesia¹

marvinchw@gmail.com¹



Riwayat Artikel

Diterima pada 03 November 2024

Revisi 1 pada 10 November 2024

Revisi 2 pada 25 November 2024

Revisi 3 pada 29 Desember 2024

Disetujui pada 03 Desember 2024

Abstract

Purpose: The purpose of the activity is to assist and train MSMEs, particularly food vendors, in adopting digital marketing platforms such as GoFood, GrabFood, and ShopeeFood. This aims to help them transition to digital selling, improve their business reach, and enhance their economic opportunities.

Research methodology: The program utilized a combination of training sessions and hands-on mentorship to guide participants through the process of transitioning to digital sales platforms. Mentors offered personalized assistance throughout the process, ensuring participants could successfully navigate platform requirements, complete account setups, and activate their profiles for digital sales.

Results: The program achieved significant success, with participants completing all the required training and mentorship activities. They successfully registered their businesses on digital platforms such as GoFood, GrabFood, and ShopeeFood, set up their stores, and began selling their products online.

Conclusions: The initiative effectively facilitated the digital transition for food vendor MSMEs, empowering them to utilize online platforms for sales. This not only improved their technological capabilities but also opened new avenues for income generation, demonstrating the success of the program in addressing their digital marketing needs.

Limitations: While the program achieved its objectives, several limitations were observed. Participants faced resource constraints, such as limited access to smartphones or stable internet connections, which hindered full participation.

Contribution: The program made significant contributions by empowering MSMEs, particularly food vendors, to adopt digital marketing practices and enhance their market reach. Participants gained valuable digital literacy and technical skills.

Keywords: *Digital Marketing, Food Traders, MSMEs*

How to Cite: Wijaya, M. C. (2025). Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Digital Bagi UMKM di Kelurahan Cibaduyut Wetan Bandung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(4) 731-740.

1. Pendahuluan

Kelurahan Cibaduyut Wetan adalah sebuah kelurahan yang terletak di Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Cibaduyut Wetan merupakan bagian dari wilayah administratif Kota Bandung dan merupakan salah satu dari beberapa kelurahan di daerah Cibaduyut. Cibaduyut dikenal sebagai daerah yang memiliki industri kerajinan sepatu dan kulit yang cukup terkenal. Banyak pengrajin sepatu dan produk kulit beroperasi di daerah ini. Sepatu-sepatu berkualitas tinggi, tas, dan produk kulit lainnya diproduksi di sini. Kelurahan Cibaduyut Wetan juga mungkin memiliki berbagai fasilitas umum seperti sekolah, rumah sakit, tempat ibadah, dan lainnya, seperti yang umumnya ditemukan dalam sebuah

wilayah permukiman. Sehingga di daerah Cibaduyut Wetan banyak sekali UMKM dalam bentuk pedagang-pedagang kecil yang berjualan, baik dalam bentuk tempat usaha kecil tetap maupun tempat usaha kecil yang dapat dipindah-pindahkan.

UMKM adalah singkatan dari "Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah". Istilah ini mengacu pada kategori bisnis yang dibagi berdasarkan ukuran dan skala operasional mereka. UMKM merujuk pada kategori bisnis yang dikelompokkan berdasarkan ukuran usaha, jumlah karyawan, dan omset yang dihasilkan (Hapsari, Apriyanti, Hermiyanto, & Rozi, 2024). UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian, terutama dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal maupun nasional (Aftitah & Hasanah, 2025). UMKM melibatkan bisnis dengan aset, omset, atau jumlah karyawan yang relatif kecil dibandingkan dengan perusahaan besar (Haryani, 2021). Pembagian umum ukuran bisnis dalam kategori UMKM bisa bervariasi di berbagai negara, tetapi biasanya terdapat parameter seperti jumlah karyawan, total aset, dan pendapatan tahunan untuk menentukan apakah sebuah usaha masuk dalam kategori mikro, kecil, atau menengah. Penting untuk mendukung UMKM karena mereka sering menjadi pilar ekonomi lokal, memberikan peluang kerja, dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan (Panggabean, Putri, Siregar, & Dalimunthe, 2020). Banyak pemerintah dan lembaga internasional juga memberikan dukungan khusus untuk sektor UMKM guna mendorong inovasi, pertumbuhan, dan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan.

Pedagang makanan di pinggir jalan adalah individu atau kelompok yang menjual makanan atau minuman di tempat-tempat umum seperti trotoar, tepi jalan, atau area publik lainnya. Mereka sering menggunakan gerobak, tenda, atau meja kecil untuk menampilkan dan menjual produk makanan mereka. Jenis makanan yang dijual oleh pedagang ini bisa bervariasi mulai dari makanan ringan seperti camilan, buah-buahan potong, hingga makanan berat seperti nasi goreng, mi goreng, bakso, sate, dan lain sebagainya. Pedagang makanan di pinggir jalan umumnya menyediakan makanan dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan restoran atau tempat makan formal lainnya. Mereka sering menjadi pilihan bagi orang-orang yang mencari makanan cepat saji atau ingin menikmati variasi makanan lokal dengan mudah dan murah. Namun, dalam beberapa kasus, pedagang makanan di pinggir jalan mungkin juga menghadapi tantangan seperti izin, sanitasi, dan lingkungan. Hal penting yang dihadapi oleh pedagang makanan tersebut adalah bersaing dengan kemajuan teknologi saat ini (Wibowo, Milad, & Amin, 2020). Seperti diketahui banyak aplikasi digital yang dapat membantu para pedagang untuk berjualan. Aplikasi seperti "Go Food", "Grab Food", "Shopee Food" dan lainnya yang dapat membantu para pedagang makanan untuk menarik para pelanggan. Untuk itu perlu penguatan manajerial bagi para usaha kecil dan menengah dalam bidang pemasaran digital (Novalia et al., 2024; Sembiring et al., 2024).

Berjualan makanan melalui platform seperti GoFood, GrabFood, atau ShopeeFood menawarkan berbagai keuntungan yang signifikan bagi para pelaku usaha. Salah satu manfaat utamanya adalah jangkauan pasar yang lebih luas, di mana bisnis makanan dapat menjangkau pelanggan di berbagai lokasi tanpa terbatas pada area sekitar tempat usaha (Halim, Rahmawati, & Mardiah, 2022). Hal ini juga memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk menemukan, memesan, dan membeli makanan kapan saja tanpa harus datang langsung ke lokasi penjual (Prasetya, Rivai, Utama, Rama, & Agata, 2023). Selain itu, penggunaan platform ini dapat meningkatkan penjualan melalui promosi, diskon, dan fitur pencarian yang disediakan, sehingga bisnis menjadi lebih terlihat oleh calon pelanggan (Latif, Latuconsina, & Lesmana, 2024; Soetiyani, Lukiyana, Ariandi, Kamaruddin, & Jundi, 2024). Dari sisi operasional, penjual dapat menghemat waktu dan tenaga karena layanan kurir yang terintegrasi dalam platform memungkinkan pengantaran dilakukan secara efisien, sehingga penjual dapat fokus pada produksi makanan (Rahima & Rismayati, 2022). Platform ini juga membantu dalam promosi dan analitik penjualan, dengan menyediakan laporan yang memudahkan penjual untuk memahami kinerja bisnis dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif (Amarini & Fitria, 2024). Kehadiran di platform digital dapat meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap merek atau bisnis makanan, terutama melalui ulasan dan peringkat dari pelanggan yang membantu membangun reputasi yang baik (Ningtyas, Iltiham, & Nizar, 2022). Dengan fleksibilitas dalam mengatur jam operasional, platform ini memberikan kemudahan dalam mengelola bisnis. Secara keseluruhan, penggunaan GoFood, GrabFood,

atau ShopeeFood menjadi strategi yang efektif bagi pelaku usaha makanan untuk meningkatkan daya saing mereka di era digital (Sucidha, 2024).

Hanya saja kebanyakan para pedagang tersebut tidak memiliki kemampuan untuk dapat mendaftar dan menyesuaikan sistem penjualan mereka dengan sistem aplikasi digital tersebut. Kondisi pedagang tersebut saat ini layak untuk melakukan pemasaran secara digital karena sudah memiliki pelanggan. Sehingga ini berarti bahwa secara kualitas dan rasa makanan sudah diminati oleh banyak orang dan layak untuk dijual. Hanya saja, proses penjualan perlu mengikuti perkembangan jaman, bahwa semakin banyak orang yang malas untuk berpergian untuk membeli makanan tetapi menggunakan pemesanan secara digital (Wangsadinata, Geraldine, & Aprilia, 2021). Sehingga Program Studi Sistem Komputer dalam rangka pengabdian pada masyarakat memberikan pelatihan dan pendampingan bagi mereka untuk dapat meluaskan sistem penjualannya menggunakan aplikasi digital yang ada saat ini. Hal ini dikarenakan Universitas Kristen Maranatha telah banyak melakukan berbagai pengabdian dibidang digital dan multimedia (Wijaya et al., 2024; Yapinus et al., 2022). Penggunaan platform digital akan sangat membantu dalam pemasaran UMKM (Sembiring et al., 2024). Oleh karena itu pendampingan oleh pihak-pihak yang lebih paham dan mempunyai kemampuan dan digital media sangat dibutuhkan (Latif et al., 2024).

2. Metode Penelitian

Metode pelatihan dan pendampingan adalah pendekatan yang digunakan untuk mengajarkan keterampilan, pengetahuan, dan konsep tertentu kepada individu atau kelompok dengan cara yang efektif dan terstruktur (Wijaya, Tanubrata, Lehman, Wong, & Tianda, 2021). Ini adalah proses yang membantu peserta untuk memahami dan menginternalisasi materi pelatihan, serta mendukung penerapan praktis dalam kehidupan nyata (Kurniawan, Fauzan, Firmansyah, & Rakhmad, 2022). Sasaran Pelatihan diberikan kepada para pelaku usaha kecil dan menengah di daerah kelurahan Cibadyut Wetan, Bandung. Pada daerah tersebut terdapat banyak sekali pedagang kecil yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

- Memiliki tempat usaha yang tetap (baik dalam bentuk toko kecil maupun dalam bentuk gerobak yang diletakan di tempat yang tetap)
- Memiliki plang atau logo (agar memenuhi syarat dalam pendaftaran go food / grab food / shopee food)
- Tempat berjualan yang sekaligus terdapat tempat memasak makanannya.
- Fasilitas untuk makan ditempat (dalam ruangan maupun luar ruangan)
- Pengalaman berjualan lebih dari 5 tahun
- Petugas penjual lebih dari 1 orang (baik karyawan maupun anggota keluarganya)

Metode yang digunakan adalah pembelajaran berbasis kegiatan: peserta diberi tugas yang relevan dengan konten pelatihan. Mereka belajar sambil mengerjakan proyek tersebut, yang membantu dalam penerapan praktis konsep yang dipelajari.



Gambar 1. Langkah-langkah pengabdian
Sumber: Pribadi

Gambar 1 menunjukkan langkah-langkah pengabdian pada masyarakat bagi para pedagang kecil di kelurahan Cibaduyut Wetan. Langkah-langkah kegiatan pengabdian pada masyarakat yang dilakukan adalah sebagai berikut:

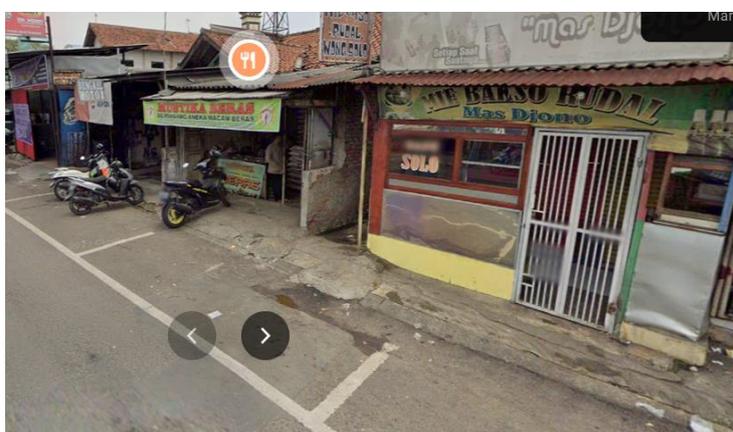
- Langkah awal pengabdian pada masyarakat adalah dengan melakukan pengamatan kegiatan-kegiatan dalam sistem penjualan para pedagang makanan tersebut.
- Setelah di analisa kegiatan mereka, maka diberikan pelatihan materi yang sesuai dengan kegiatan penjualannya.
- Setelah diberikan pelatihan, maka dilakukan pendampingan cara melakukan penjualan makanan secara digital.
- Berdasarkan hasil pendampingan tersebut dilakukan evaluasi keberhasilan dari pendampingan cara melakukan penjualan digital.

Langkah awal pengabdian masyarakat dimulai dengan mengamati sistem penjualan pedagang makanan, yang dilanjutkan dengan analisis kegiatan mereka untuk memberikan pelatihan yang sesuai. Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan penjualan digital, diikuti evaluasi keberhasilan dari pendampingan tersebut.

Sesuai dengan langkah-langkah metoda pengabdian pada masyarakat yang telah dibahas maka langkah pertama adalah dengan melakukan survei dan analisa terhadap pedagang makanan yang berada di kelurahan Cibaduyut Wetan. Gambar 2 dan gambar 3 menunjukkan beberapa sampel dari pedagang makanan yang disurvei. Pelatihan diikuti oleh 5 (lima) tempat usaha makanan kecil yang terdapat pada lokasi tersebut. Masing-masing tempat usaha makanan kecil menyertakan 2-3 orang untuk dilatih, sehingga total peserta yang mengikuti pelatihan adalah 12 orang.



Gambar 2. Survei Pedagang Makanan 1
Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar 3. Survei Pedagang Makanan 2
Sumber: Dokumentasi pribadi

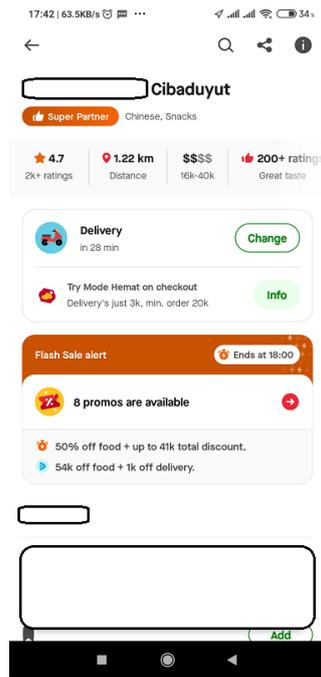
Setelah survei dilaksanakan maka dilakukan pelatihan mengenai bagaimana suatu usaha makanan dapat terlibat dalam suatu pemasaran atau penjualan secara digital.

Materi pembelajaran yang diberikan adalah sebagai berikut:

- **Persiapan Dokumen:**
Pastikan memiliki semua dokumen yang diperlukan, seperti KTP, SIM (jika diperlukan), NPWP, dan rekening bank.
- **Unduh Aplikasi:**
Unduh aplikasi dari toko aplikasi (Google Play Store atau App Store) dan instal di perangkat.
- **Buka Aplikasi dan Pilih GoFood/ GrabFood/ Shopee Food:**
Setelah aplikasi terpasang, buka aplikasi.
- **Pendaftaran Akun:**
Ikuti langkah-langkah untuk mendaftar akun sebagai mitra. Dimungkinkan perlu memasukkan informasi pribadi, seperti nama, alamat, dan nomor telepon.
- **Verifikasi Identitas:**
Biasanya, akan diminta untuk memverifikasi identitas dengan mengunggah salinan dokumen yang diperlukan, seperti KTP, SIM, dan NPWP.
- **Isi Informasi Toko:**
Masukkan informasi mengenai toko atau usaha kuliner, termasuk alamat toko, jenis makanan yang dijual, jam operasional, dan informasi lainnya.
- **Dokumentasi Legal dan Keamanan:**
Mungkin akan diminta untuk memberikan dokumen hukum atau lisensi bisnis yang menunjukkan bahwa memiliki izin untuk menjalankan usaha kuliner.
- **Penyesuaian Menu dan Harga:**
Akan diminta untuk mengunggah menu makanan beserta harga yang akan ditawarkan melalui platform aplikasi.
- **Pembuatan Akun Bank:**
Diperlukan memiliki akun bank yang valid untuk menerima pembayaran dari GoFood. Anda mungkin diminta untuk menyediakan informasi rekening bank Anda.
- **Pelatihan (Opsional):**
Dimungkinkan menyediakan pelatihan atau panduan bagi mitra baru mengenai cara menggunakan platform dan menjaga kualitas layanan.
- **Tinjauan dan Persetujuan:**
Setelah mengisi semua informasi dan mengunggah dokumen yang diperlukan, tim GoFood/ Grab Food/ Shopee Food akan meninjau dan memverifikasi data. Jika semuanya sesuai, maka akan menerima pemberitahuan persetujuan.
- **Aktivasi dan Mulai Berjualan:**
Setelah mendapatkan persetujuan, Anda dapat mengaktifkan toko di platform GoFood dan mulai menerima pesanan.

3. Hasil dan Pembahasan

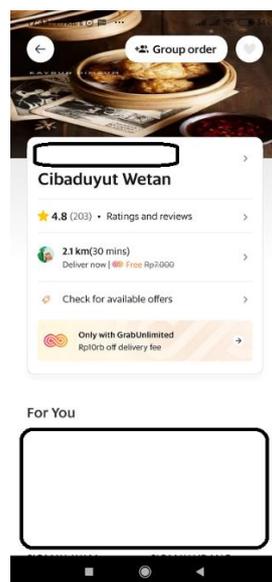
Setelah proses pembelajaran dan pelatihan selesai, pendampingan dilakukan untuk memastikan peserta siap mendaftar pada platform penjualan atau pemesanan digital. Pendampingan ini mencakup berbagai aspek teknis, seperti membantu peserta memahami persyaratan pendaftaran, mempersiapkan dokumen atau informasi yang diperlukan, dan mengisi data dengan benar pada platform seperti GoFood, GrabFood, atau ShopeeFood. Selain itu, peserta juga dibimbing dalam mengoptimalkan profil bisnis mereka, termasuk penulisan deskripsi yang menarik, unggahan foto produk berkualitas tinggi, dan pengaturan harga yang kompetitif. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa para peserta dapat menyelesaikan pendaftaran dengan lancar dan memulai penjualan digital secara efektif.



Gambar 4. Tangkapan Layar Pemesanan Menggunakan Go Food
 Sumber: Dokumentasi pribadi

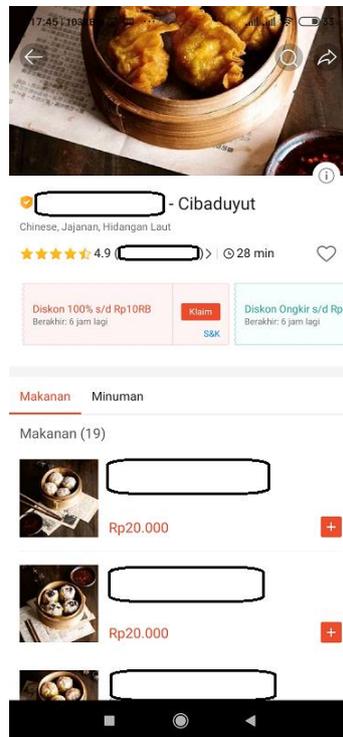
Gambar 4, Gambar 5, dan Gambar 6 menunjukkan hasil yang diperoleh dari proses pembuatan akun untuk penjualan melalui tiga aplikasi digital yang berbeda, yaitu GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Gambar 4 menggambarkan tampilan dan langkah-langkah yang telah berhasil diselesaikan dalam pembuatan akun pada aplikasi GoFood. Di sini, terlihat bagaimana para peserta mempersiapkan dan mengisi informasi yang diperlukan untuk mengaktifkan toko mereka, termasuk unggahan foto produk, deskripsi, serta pengaturan harga dan kategori makanan.

Selanjutnya, Gambar 5 memperlihatkan hasil dari proses pembuatan akun untuk penjualan melalui aplikasi GrabFood. Dalam gambar ini, terlihat bahwa peserta telah berhasil melewati tahapan-tahapan seperti pengisian informasi toko, verifikasi identitas, dan pengaturan menu, yang menjadi prasyarat utama untuk memulai berjualan di platform tersebut. Proses ini menunjukkan bahwa para peserta telah siap untuk memanfaatkan GrabFood sebagai saluran penjualan yang lebih luas.



Gambar 5. Tangkapan Layar Pemesanan Menggunakan Grab Food
 Sumber: Dokumentasi pribadi

Gambar 6 menggambarkan hasil pembuatan akun di ShopeeFood, di mana peserta juga mengikuti langkah-langkah yang sama seperti pada dua aplikasi sebelumnya. Gambar ini menampilkan detail tentang pengisian informasi toko, menu, harga, serta dokumentasi toko yang diperlukan untuk meningkatkan daya tarik pelanggan di ShopeeFood.



Gambar 6. Tangkapan Layar Pemesanan Menggunakan Shopee Food
Sumber: Dokumentasi pribadi

Ketiga gambar ini mencerminkan keberhasilan para peserta dalam mengikuti pelatihan dan pendampingan, serta kesiapan mereka untuk memasarkan produk makanan secara digital melalui platform yang berbeda. Penggunaan multimedia pada saat desain gambar makanan sangat berguna untuk meningkatkan dampak akibat penggunaan foto dengan polesan multimedia (Wijaya, 2019). Penggunaan multimedia yang menarik dalam aplikasi seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood memberikan banyak keuntungan bagi pelaku usaha makanan. Tampilan visual yang menarik, seperti foto makanan berkualitas tinggi, dapat secara langsung menggugah selera pelanggan dan meningkatkan keinginan mereka untuk memesan (Ayuwardani, Alhafhizd, Kamal, Febrian, & Wibowo, 2025). Foto yang estetik dan profesional tidak hanya membuat produk terlihat lebih menarik tetapi juga memberikan kesan bahwa bisnis tersebut memiliki standar kualitas yang tinggi (Arimiawati et al., 2024).

Selain gambar, deskripsi produk yang jelas dan kreatif juga memainkan peran penting dalam menarik perhatian pelanggan (Dani, Hertati, Heryati, Cahyani, & Puspitawati, 2024). Dengan memberikan informasi yang lengkap dan menarik tentang produk, pelanggan dapat lebih mudah memahami apa yang ditawarkan, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Deskripsi yang baik dapat menjelaskan keunggulan produk, bahan-bahan yang digunakan, serta cara penyajiannya, yang membantu menciptakan daya tarik lebih bagi calon pelanggan. Penggunaan video sebagai elemen multimedia semakin memperkaya pengalaman pelanggan. Baik itu berupa demo masak, ulasan dari pelanggan lain, atau promosi produk, video memberikan kesempatan untuk berinteraksi dengan pelanggan secara lebih langsung dan menarik. Elemen-elemen ini tidak hanya memperkaya informasi yang tersedia, tetapi juga memungkinkan bisnis untuk membangun citra merek yang kuat. Dengan menggunakan multimedia secara kreatif, bisnis dapat membedakan diri dari kompetitor dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Fitur interaktif lain, seperti penggunaan infografis untuk menampilkan informasi nutrisi atau detail promosi, juga dapat membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang lebih cepat (Gunawan

& Kunto, 2022). Dengan menggunakan multimedia yang menarik, pelaku usaha tidak hanya dapat meningkatkan daya tarik produk mereka tetapi juga menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik, yang pada akhirnya meningkatkan konversi penjualan dan loyalitas pelanggan di platform digital.

Evaluasi keberhasilan pelatihan dan pendampingan bagi UMKM pedagang makanan dalam memasarkan produk mereka melalui aplikasi digital tercermin dalam Tabel 1. Tabel ini merangkum setiap tahapan kegiatan yang dirancang untuk mempersiapkan para pelaku usaha kecil dalam memanfaatkan platform digital seperti GoFood, GrabFood, atau ShopeeFood. Tahapan tersebut meliputi persiapan dokumen, pengunduhan aplikasi, pendaftaran akun, verifikasi identitas, pengisian informasi toko, dokumentasi visual toko, pengaturan menu dan harga, pembuatan akun bank, hingga proses persetujuan dan aktivasi akun.

Tabel 1. Evaluasi kegiatan

Kegiatan	Pelaksanaan
Persiapan dokumen	Sudah dilaksanakan
Pengunduhan aplikasi	Sudah dilaksanakan
Pendaftaran akun	Sudah dilaksanakan
Verifikasi identitas	Sudah dilaksanakan
Informasi toko	Sudah dilaksanakan
Dokumentasi toko	Sudah dilaksanakan
Menu dan harga	Sudah dilaksanakan
Akun bank	Sudah dilaksanakan
Persetujuan	Sudah dilaksanakan
Aktivasi	Sudah dilaksanakan

Hasil evaluasi dari pelatihan dan pendampingan kepada UMKM pedagang makanan untuk memasarkan produk mereka melalui aplikasi digital menunjukkan keberhasilan yang signifikan. Berdasarkan Tabel 1, seluruh tahapan kegiatan telah terlaksana dengan baik, mulai dari persiapan dokumen hingga aktivasi akun di platform digital. Setiap langkah penting, seperti pengunduhan aplikasi, pendaftaran akun, verifikasi identitas, pengisian informasi toko, hingga persetujuan dan aktivasi, telah diselesaikan oleh para peserta. Keberhasilan ini mencerminkan efektivitas pelatihan dan pendampingan dalam membantu UMKM memahami dan memenuhi persyaratan teknis untuk berjualan secara digital. Hal ini juga menunjukkan bahwa UMKM di Kelurahan Cibaduyut Wetan, Bandung, telah siap memanfaatkan aplikasi seperti GoFood, GrabFood, atau ShopeeFood untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan potensi pendapatan mereka. Evaluasi ini menjadi indikator bahwa program pengabdian masyarakat berhasil mencapai tujuannya dalam mendorong digitalisasi pada sektor UMKM makanan.

4. Kesimpulan

UMKM membutuhkan dukungan dan pendampingan dari berbagai pihak untuk meningkatkan penjualan serta menjaga keberlanjutan bisnis mereka di tengah persaingan yang semakin ketat. Melalui program pengabdian kepada masyarakat ini, pelatihan dan pendampingan diberikan kepada UMKM agar mereka dapat beradaptasi dan memanfaatkan platform digital untuk berjualan. Pelatihan yang diberikan mencakup berbagai tahapan penting, seperti persiapan dokumen, pengunduhan aplikasi, pendaftaran akun, verifikasi identitas, pengisian informasi dan dokumentasi toko, pengaturan menu dan harga, pembuatan akun bank, proses persetujuan, hingga aktivasi akun pada platform digital seperti GoFood, GrabFood, atau ShopeeFood. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa seluruh peserta telah berhasil melaksanakan setiap tahapan pelatihan dan pendampingan ini. Lebih dari itu, mereka kini sudah aktif berjualan melalui aplikasi digital, yang menjadi indikator keberhasilan program ini dalam mendorong transformasi digital pada UMKM. Keberhasilan ini tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis para pelaku UMKM tetapi juga membuka peluang baru untuk memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan mereka.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kami ucapkan kepada seluruh pihak yang telah membantu pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat di kelurahan Cibaduyut Wetan Bandung.

Referensi

- Aftitah, F. N., & Hasanah, K. (2025). Pengaruh UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia pada Tahun 2023. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(1), 32-43. doi:<https://doi.org/10.59031/jkpim.v3i1.511>
- Amarini, F. A. P., & Fitria, S. (2024). Peran Aplikasi Pesan-Antar Makanan Online dalam Pengembangan Bisnis Rumah Makan Padang Cinto Minang. *Jurnal Dinamika Bisnis dan Kewirausahaan*, 1(2), 201-216.
- Arimiawati, I., Moenawar, M. G., Suparman, Muhammad, B., Manisya, N., & Awalina, S. P. (2024). Pengaruh Foto Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Akun Instagram @skintificid. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 4(2), 211-224. doi:<https://doi.org/10.35912/rambis.v4i2.3848>
- Ayuwardani, M., Alhafhizd, A., Kamal, M. D., Febrian, R. W., & Wibowo, S. (2025). Mengkomunikasi Visual Bisniskan UMKM dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Online. *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 315-323. doi:<https://doi.org/10.61722/japm.v3i1.3949>
- Dani, S. R., Hertati, L., Heryati, A., Cahyani, N., & Puspitawati, L. (2024). Pelatihan Promosi Produk, Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan UMKM Go-Food. *PRIMA: Portal Riset dan Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 84-93. doi:<https://doi.org/10.55047/prima.v3i2.1186>
- Gunawan, P. A., & Kunto, Y. S. (2022). Pengaruh Brand Image dan Nutrition Label Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo: Efek Moderasi Orientasi Makanan Sehat. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 48-56. doi:<https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.48-56>
- Halim, F. S., Rahmawati, R., & Mardiah, S. (2022). Strategi Penjualan Makanan Melalui Media Digital: Gofood, Grabfood dan Shopeefood. *Devosi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 40-48. doi:<https://doi.org/10.33558/devosi.v3i2.4585>
- Hapsari, Y. A., Apriyanti, P., Hermiyanto, A., & Rozi, F. (2024). Analisa Peran UMKM Terhadap Perkembangan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(4), 53-62. doi:<https://doi.org/10.59024/jumek.v2i4.464>
- Haryani, P. (2021). Pelatihan Marketplace Bagi Kelompok Informasi Masyarakat Kabupaten Bantul. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 8(1), 78-83. doi:<https://doi.org/10.32699/ppkm.v8i1.1085>
- Kurniawan, D. T., Fauzan, S., Firmansyah, R., & Rakhmad, A. A. N. (2022). Pelatihan Kewirausahaan dan Inovasi Berbasis Digital pada Pemuda Desa Sambigede dalam Mendukung Percepatan Pengembangan Kawasan Desa Wisata. *MATAPPA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 41-49. doi:<https://doi.org/10.31100/matappa.v5i1.1635>
- Latif, I. S., Latuconsina, H., & Lesmana, S. J. (2024). Digitalisasi UMKM di Kelurahan Selapajang Jaya: Strategi Social Media Marketing dalam Menyongsong Era Modern. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(1), 45-55. doi:<https://doi.org/10.35912/yumary.v5i1.2939>
- Ningtyas, R. A. f. D. A., Iltiham, M. F., & Nizar, M. (2022). Strategi Pengembangan Digital Marketing dan Personal Selling Halal Food di Kopi Telu Sawah View Pandaan Pasuruan. *Alkasb: Journal of Islamic Economics*, 1(2), 134-151. doi:<https://doi.org/10.59005/alkasb.v1i2.167>
- Novalia, N., Kurniawan, M., Sudiyanto, T., Mursalin, M., Suhada, S., & Puspita, S. (2024). Penguatan UMKM Simpang Sender Melalui Pelatihan Manajerial Bagi Para Pelaku Usaha. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2), 243-253. doi:<https://doi.org/10.35912/yumary.v5i2.3093>
- Panggabean, F. Y., Putri, N. A., Siregar, M., & Dalimunthe, M. B. (2020). Eksplorasi Produk Unggulan Desa Tomok. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 7(2), 139-142. doi:<https://doi.org/10.32699/ppkm.v7i2.783>
- Prasetya, S. R., Rivai, R. A., Hutama, M. B. Y., Rama, D. A., & Agata, D. F. (2023). Pemanfaatan Online Food Delivery (Shopee Food dan Go Food) dalam Pemasaran dan Penjualan Produk UMKM di Gunung Anyar Tambak. *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia*, 1(3), 24-33. doi:<https://doi.org/10.59031/jpbmi.v1i3.180>

- Rahima, P., & Rismayati, R. (2022). Pengaplikasian Platform Food Delivery Service Shopee Food dalam Memasarkan Produk Minuman Kamsia Boba Mataram. *Bakti Sekawan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 42-47. doi:<https://doi.org/10.35746/bakwan.v2i1.226>
- Sembiring, D. A., Azis, M. L., Lathifah, A., Khoirunissa, O., Fauzi, A. F., Ockta, N., . . . Maulana, A. I. (2024). Pendampingan dan Pelatihan UMKM di Desa Kalijati oleh Kelompok KKN Universitas Singaperbangsa Karawang. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(1), 87-97. doi:<https://doi.org/10.35912/yumary.v5i1.2963>
- Soetiyani, A., Lukiyana, Ariandi, Kamaruddin, M. J., & Jundi, M. (2024). Sosialisasi: Manfaat E-commerce Untuk Meningkatkan Penjualan pada UMKM Obat. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(1), 69-77. doi:<https://doi.org/10.35912/yumary.v5i1.2965>
- Sucidha, I. (2024). Keputusan Mahasiswa Kota Banjarmasin dalam Membeli Produk Makanan Melalui Aplikasi Shopee Food. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 11784-11792. doi:<https://doi.org/10.31004/innovative.v4i1.9304>
- Wangsadinata, R., Geraldine, C. N., & Aprilia, A. (2021). Pengaruh Technology Acceptance Model dan Perceived Benefits Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Shopee Food pada Masyarakat Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(2), 104-114. doi:<https://doi.org/10.9744/jmp.7.2.104-114>
- Wibowo, A. T., Milad, M. K., & Amin, F. M. (2020). Penerapan Integrasi Teknologi Informasi Perencanaan Sumber Daya Perusahaan Menggunakan Open Source Dolibarr. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 7(1), 7-10. doi:<https://doi.org/10.32699/ppkm.v7i1.741>
- Wijaya, M. C. (2019). The Impact of Using Multimedia Interactive Based for Learning Media on Teacher and Student Communication in Bandung. *Jurnal Pekommas*, 4(1), 53-60. doi:<https://doi.org/10.30818/jpkm.2019.2040106>
- Wijaya, M. C., Tanubrata, M., Lehman, A. S., Wong, H., & Tianda, A. (2021). Pelatihan Merakit Komputer Untuk Panti Sosial Asuhan Anak (PSAA) Darul Inayah. *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 285-292. doi:<https://doi.org/10.31960/caradde.v4i2.1007>
- Wijaya, M. C., Yapius, P. P., Loekito, J. A., Tanubrata, M., Lehman, A. S., Cheol, S. M., & Wong, K. (2024). Pengenalan Teknik Komputer Bagi Siswa SMAK 4 BPK Penabur Jakarta. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(4), 541-549. doi:<https://doi.org/10.35912/yumary.v4i4.2653>
- Yapius, P. P., Wong, H., Lehman, A. S., Tanubrata, M., Chandra, J., Loekito, J. A., . . . Parera, R. Z. (2022). Pengenalan Komputer Disertai Pelatihan Mengetik Bagi Anak Remaja Pusat Pengembangan Anak 434 Gloria Genyem Kelurahan Tabri Provinsi Papua. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 6(2), 393-401. doi:<https://doi.org/10.29407/ja.v6i2.16952>