

Implementasi Marketplace Gofood dan Shopeefood untuk Peningkatan Penjualan UMKM di Desa Kemuning untuk Pemberdayaan Masyarakat Mandiri

¹⁾Mochamad Eko Nugroho*, ²⁾Awan Irawan, ³⁾Ariyanto, ⁴⁾Agung Mahardika, ⁵⁾Hendi Yulianda

^{1,2,3,4,5)}Teknik Industri, Universitas Tangerang Raya, Tangerang, Indonesia

Email Corresponding: me.nugroho@gmail.com*

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Usaha Mikro
UMKM
Teknologi

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat desa. Namun, keterbatasan akses pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital masih menjadi kendala utama dalam peningkatan penjualan UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi marketplace GoFood dan ShopeeFood sebagai upaya peningkatan penjualan UMKM di Desa Kemuning dalam rangka pemberdayaan masyarakat mandiri. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, dan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM. Kegiatan yang dilakukan meliputi sosialisasi penggunaan marketplace digital, pendaftaran akun usaha, optimalisasi tampilan produk, serta strategi promosi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi GoFood dan ShopeeFood memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan, perluasan jangkauan pasar, serta peningkatan literasi digital pelaku UMKM. Selain itu, program ini mendorong kemandirian masyarakat dalam mengelola usaha secara berkelanjutan berbasis teknologi digital. Dengan demikian, pemanfaatan marketplace digital terbukti efektif sebagai sarana pemberdayaan masyarakat dan penguatan UMKM di Desa Kemuning.

ABSTRACT

Keywords:

Micro Business
UMKM
Technology

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in supporting economic growth and improving the welfare of rural communities. However, limited access to marketing channels and low utilization of digital technology remain major challenges in increasing MSME sales. This study aims to analyze the implementation of GoFood and ShopeeFood marketplaces as an effort to increase MSME sales in Kemuning Village in support of community empowerment and self-reliance. The research employs a qualitative descriptive approach through observation, interviews, and direct assistance to MSME actors. The activities include socialization of digital marketplace utilization, business account registration, product display optimization, and digital promotion strategies. The results indicate that the implementation of GoFood and ShopeeFood has a positive impact on increasing sales, expanding market reach, and improving the digital literacy of MSME actors. Furthermore, this program encourages community self-reliance in managing sustainable businesses based on digital technology. Therefore, the use of digital marketplaces is proven to be an effective tool for community empowerment and MSME development in Kemuning Village.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Desa Kemuning merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Legok, Kabupaten Tangerang, dengan karakteristik masyarakat yang sebagian besar bergerak di sektor usaha kecil seperti kuliner rumahan, produk olahan makanan, dan perdagangan harian. Meskipun memiliki potensi ekonomi yang cukup besar, pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk masih terbatas. Sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode penjualan konvensional yang membuat jangkauan pasar tidak optimal. Kondisi ini

menjadi latar belakang penting perlunya penguatan kapasitas digital bagi pelaku UMKM agar dapat bersaing dan berkembang di era digital yang semakin dinamis. Desa Kemuning merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Legok, Kabupaten Tangerang, dengan karakteristik masyarakat yang sebagian besar bergerak di sektor usaha kecil seperti kuliner rumahan, produk olahan makanan, dan perdagangan harian. Meskipun memiliki potensi ekonomi yang cukup besar, pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk masih terbatas. Sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode penjualan konvensional yang membuat jangkauan pasar tidak optimal. Kondisi ini menjadi latar belakang penting perlunya penguatan kapasitas digital bagi pelaku UMKM agar dapat bersaing dan berkembang di era digital yang semakin dinamis.

Marketplace seperti *GoFood* dan *ShopeeFood* menawarkan berbagai manfaat signifikan bagi peningkatan penjualan UMKM di Desa Kemuning. Menurut Jurnal et al., (2025) melalui platform ini, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pemasaran tanpa batas geografis, meningkatkan visibilitas produk, serta memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan secara cepat dan praktis. Selain itu, sistem rating dan review pada marketplace membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk lokal, sementara fitur promosi yang tersedia dapat memberikan peluang lebih besar bagi UMKM untuk menarik konsumen baru. Dengan demikian, penggunaan marketplace ini menjadi strategi efektif untuk mendukung pertumbuhan ekonomi desa (Oktaviah et al., 2024). Marketplace seperti *GoFood* dan *Shopee Food* menawarkan berbagai manfaat signifikan bagi peningkatan penjualan UMKM di Desa Kemuning. Melalui platform ini, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pemasaran tanpa batas geografis, meningkatkan visibilitas produk, serta memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan secara cepat dan praktis. Selain itu, sistem rating dan review pada marketplace membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk lokal, sementara fitur promosi yang tersedia dapat memberikan peluang lebih besar bagi UMKM untuk menarik konsumen baru. Dengan demikian, penggunaan marketplace ini menjadi strategi efektif untuk mendukung pertumbuhan ekonomi desa (Veronica et al., n.d.).

Mitra UMKM di Desa Kemuning, yaitu pengusaha dodol dan pedagang soto, masih menghadapi berbagai permasalahan yang dapat ditangani melalui kegiatan KKN mahasiswa berbasis teknologi. Permasalahan utama tersebut meliputi rendahnya pemanfaatan teknologi digital untuk promosi, karena para pelaku usaha belum menggunakan media sosial, WhatsApp Business, maupun Google Maps untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, kemampuan dalam membuat branding dan desain kemasan masih sangat terbatas, terlihat dari kemasan dodol yang sederhana dan kurang menarik serta warung soto yang belum memiliki identitas visual yang jelas.

Tujuan utama dari implementasi marketplace *GoFood and Shopee Food* melalui kegiatan KKN Mandiri ini adalah untuk memberikan pendampingan nyata kepada pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi pemasaran digital. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam membuat akun, mengelola menu, menentukan harga, melakukan branding, serta memahami strategi promosi yang tepat dalam platform tersebut. Dengan adanya pendampingan ini, diharapkan UMKM dapat mengoptimalkan penjualan produk mereka, meningkatkan pendapatan, serta memperkuat daya saing di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat.

Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk mendorong terciptanya masyarakat Desa Kemuning yang mandiri secara ekonomi melalui pemanfaatan teknologi digital. Dalam penelitian (Tubalawony, 2025) menyatakan implementasi marketplace tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pembentukan pola pikir kreatif, inovatif, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Melalui pemberdayaan ini, diharapkan tercipta ekosistem UMKM yang berkelanjutan, produktif, dan mampu memberikan dampak positif bagi kesejahteraan masyarakat desa secara keseluruhan.

II. MASALAH

Pada saat observasi langsung ke desa kemuning, ada beberapa permasalahan yang ditemui salah satunya yaitu permasalahan perdagangan atau UMKM yang ada didesa kemuning, karna mayoritas penduduk disana memiliki usaha mikro. Namun mereka masih bingung ketika proses untuk menjual dagangan mereka itu peminantnya berkurang karna saat ini sudah banyak marketplace. Sebagian konsumen mereka beralih ke pembelian online. Maka dari itu tim pengabdian kepada Masyarakat ingin membantu permasalahan penduduk desa kemuning untuk membangun kembali semangat dalam melakukan usaha perdagangan, dan membuat usaha mereka ramai kembali oleh pelanggan. Oleh karena itu tim akan memberikan edukasi

pembelajaran dalam melakukan usaha online, agar para penduduk bisa ikut serta dalam melakukan usaha dengan cara online.



Gambar 1. Pengajuan solusi gagasan

Dari hasil Analisa dilapangan telah ditemukan permasalahan-permasalahan dari berbagai sumber masyarakat desa. Dengan mengumpulkan informasi dari penduduk setempat dan melakukan wawancara kepada penduduk atau Masyarakat desa kemuning. Tim KKN “Tekno Mandiri” mulai menyusun rencana untuk meyelesaikan permasalahan yang telah didapatkan. Maka dari itu tim mulai memilah permasalahan yang sudah didapatkan atau mengelompokan permasalahan utama dari hasil observasi di kampung bojong, desa kemuning. Berikut hasil identifikasi masalah yang utama di desa atau kampung bojong RT,001/002:

Tabel 1. Permasalahan Perioritas.

| No. | Identifikasi Masalah Utama | Penyebab | Dampak (Risiko) | Solusi yang Diusulkan (Intervensi KKN) |
|-----|--|--|--|--|
| 1 | Keterbatasan Akses Pasar dan Digitalisasi UMKM Lokal | Ketergantungan total pada penjualan offline (pesanan dan musiman), serta kurangnya saluran distribusi yang efisien. | Penjualan tidak stabil (hanya ramai saat hari raya/pesanan besar), potensi pasar luas tidak terjangkau, dan pendapatan UMKM stagnan. | Implementasi Akun <i>Marketplace</i> : Pendaftaran dan aktivasi merchant di <i>GoFood</i> dan <i>Shopee Food</i> untuk mengubah model bisnis menjadi <i>on-demand</i> sepanjang tahun. |
| 2 | Tingkat Komisi & Struktur Biaya Belum Dipahami UMKM | Kurangnya pemahaman UMKM tentang komponen biaya <i>online</i> (komisi platform, pajak, potongan diskon/promo) yang berbeda dari harga offline. | Risiko Kerugian: Penetapan harga jual <i>online</i> yang keliru dapat menyebabkan kerugian, meskipun omzet terlihat besar. | Analisis Biaya dan Penetapan Harga Jual <i>Online</i> (HJO): Pelatihan perhitungan HPP, margin, dan penetapan HJO yang sudah memperhitungkan komisi platform (misalnya 20% s/d 25%) agar tetap profit. |
| 3 | Kualitas Visual Produk dan Branding yang Lemah | Foto produk homemade yang kurang menarik, deskripsi menu yang tidak informatif, dan kemasan yang tidak standar untuk pengiriman. | Produk tenggelam di antara kompetitor lain di <i>marketplace</i> , gagal menarik minat pembeli <i>online</i> , dan berisiko mengalami kerusakan saat proses pengiriman | Standardisasi Konten Digital & Kemasan: Sesi <i>food photography</i> profesional, perancangan deskripsi menu yang menarik, dan penentuan standar kemasan yang aman dan <i>eye-catching</i> . |
| 4 | Ketidaksiapan Operasional Harian (Manajemen Pesanan) | UMKM tidak memiliki standar operasional prosedur (SOP) untuk penanganan pesanan <i>online</i> yang cepat, termasuk ketersediaan stok bahan baku. | Pesanan dibatalkan (<i>cancel</i>) oleh mitra driver atau pelanggan karena waktu tunggu yang lama, rating toko jatuh, dan berpotensi diblokir oleh platform.. | Penyusunan SOP <i>Online</i> : Pelatihan manajemen dashboard, pengadaan stok minimal, dan pelatihan kecepatan respon serta pelayanan yang ramah kepada mitra driver. |

Permasalahan prioritas yang sudah dikelompokkan, dari penyebab samapi Solusi sementara yang sudah didapatkan. Maka dari itu semua, tim menarik kesimpulan, bahwasannya masalah yang sering dikeluhkan oleh masyarakat yaitu UMKM desa kemuning berada dalam kondisi keterbatasan akses pasar yang ekstrem yang disebabkan oleh rendahnya literasi digital dan ketiadaan saluran distribusi online. Dan Transisi ke marketplace (GoFood/Shopee Food) menghadirkan risiko finansial baru karena UMKM belum memahami perhitungan komisi dan biaya operasional yang kompleks.

Dari hasil mengklompokkan permasalahan tersebut tim KKN “Tekno Mandiri” sepakat untuk menyelesaikan permasalahan yang ada pada warga desa Kemuning. Dengan mengedintifikasi masalah yang sering terjadi pada warga desa, dan membicarakan bersama dengan warga setempat terkait gagasan dan masukan untuk menyelesaikan masalah tersebut. Maka dari itu kita sepakat untuk membantu UMKM yang ada di desa kemuning tersebut untuk mengimplementasikan kerja sama dengan marketplace Gofood dan shopeefood untuk meningkatkan penjualan UMKM di desa kemuning.

III. METODE

Metode pelaksanaan yang akan dilakukan oleh tim KKN “Tekno Mandiri” yaitu akan melakukan sosialisasi menyeluruh yang akan dibantu oleh ketua RT/RW desa Kemuning RT01/002. Setelah menginformasikan kegiatan yang akan dilaksanakan dengan tujuan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada pada masyarakat, maka tim mulai melakukan sosialisai dan implementasi cara mendaftarkan UMKM yang ada ke *marketplace Gofood* dan *Shopee food* hasil penjualan merekkan dapat meningkat dan bisa membuka peluang cara pemasaran dengan metode digital yang lebih luas. Dan dapat menjadi inspirasi bagi masyarakat desa untuk membuka peluang UMKM yang bisa menambah penghasilan secara menyeluruh bagi warga setempat. Berikut ini adalah jadwal kegiatan tim KKN “Tekno Mandiri”.

Tabel 2. Jadwal Kegiatan.

| No | Kegiatan | Waktu Kegiatan (Minggu ke-) | | | | |
|----|---------------------------|-----------------------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Perencanaan Kegiatan Desa | | | | | |
| 2 | Perancangan Kegiatan | | | | | |
| 3 | Observasi lapangan/Desa | | | | | |
| 4 | Solusi Kegiatan | | | | | |
| 5 | Penerapan Kegiatan | | | | | |
| 6 | Evaluasi | | | | | |
| 7 | Pelaporan | | | | | |

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini ialah penyusunan laporan kegiatan, penulis membutuhkan data dan informasi kemudian untuk dilakukan analisa serta identifikasi masalah yang sedang terjadi dan cara menghadapi permasalahan tersebut. Apabila terjadi ketidak sesuaian dalam mengumpulkan data maka proses analisa dan identifikasi pada penelitian ini menjadi berantakan sehingga mengarah pada hasil yang tidak akurat (Sugiyono, 2017). Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah melakukan observasi langsung ke lokasi tersebut untuk meninjau lebih jauh terkait latar belakang UMKM di desa kemuning dan melakukan wawancara dengan pemilik usaha untuk mendapatkan informasi. Selanjutnya penulis melakukan pelatihan terhadap pemilik tentang bagaimana cara menjalankan perancangan strategi yang akan di implementasikan.

Tabel 3. Perencanaan Kegiatan Desa.

| Kegiatan | Pelaksanaan |
|--------------------------|---|
| Identifikasi Mitra | Audiensi dengan Kepala Desa/Perangkat Desa: Memaparkan tema KKN dan mencari dukungan formal. Menanyakan data atau rekomendasi UMKM Dodol di Desa Kemuning yang paling potensial untuk didigitalisasi. |
| Penyusunan Anggaran Awal | Mengajukan rencana anggaran kasar untuk implementasi (biaya registrasi, <i>branding</i> sederhana, <i>mockup</i> kemasan). |
| Pembentukan Tim Internal | Membagi peran dan tanggung jawab di antara anggota KKN sesuai keahlian |

| | |
|---------------------------------|---|
| | (Tim Digitalisasi, Tim Keuangan, Tim Operasional). |
| Perancangan Modul Pelatihan | Menyusun draf materi pelatihan: cara menghitung HPP (Harga Pokok Penjualan), langkah-langkah <i>food photography</i> , dan panduan penggunaan aplikasi mitra (<i>GoBiz/Shopee Partner</i>). |
| Perancangan Instrumen Observasi | Membuat <i>checklist</i> dan kuesioner untuk mengumpulkan data riil di lapangan seperti, <i>flow chart</i> proses produksi saat ini, daftar harga). |

Metode Observasi yaitu dengan kegiatan turun langsung kelapangan untuk mengetahui kondisi dari UMKM di desa kemuning mulai dari berapa banyak pelaku usaha hingga jenis usaha yang dijalankan. Dalam melakukan observasi, penulis dapat mengamati secara langsung mengenai kondisi usaha. Metode observasi ini dapat memudahkan penulis dalam mendapatkan informasi dan data yang akurat sesuai dengan pengamatan penulis itu sendiri. Dimana dalam melakukan observasi ini penulis akan ikut terlibat dalam aktivitas operasional usaha. Dengan dilakukannya kegiatan observasi ini penulis dapat mengumpulkan informasi yang berkaitan langsung dengan permasalahan dan sistem pemasaran yang sudah diterapkan dari usaha tersebut sehingga dapat menjadi tolak ukur bagi penulis dalam merancang strategi yang tepat dan memberikan solusi kepada pemilik usaha.

Tabel 4. Kegiatan Observasi.

| Program | Pelaksanaan |
|--|---|
| Analisis Proses Produksi (Teknik Industri) | Mengobservasi langsung proses pembuatan dodol. Mencatat waktu yang dibutuhkan untuk setiap tahapan (dari pengolahan bahan hingga pengemasan). Tujuannya adalah mengidentifikasi <i>bottleneck</i> yang akan memengaruhi kecepatan pemenuhan pesanan <i>online</i> . |
| Koleksi Data Finansial | Mengumpulkan data rinci HPP produk <i>offline</i> saat ini (biaya bahan baku, tenaga kerja, energi). |
| Studi Kompetitor (<i>Marketplace Research</i>) | Melakukan survei menu dan harga dodol/makanan sejenis di <i>GoFood</i> dan <i>Shopee Food</i> di area Legok/Tangerang untuk menentukan posisi harga dan strategi promosi. |

Metode Wawancara ini memiliki peran penting dalam menggabungkan hubungan antara kedua belah pihak yaitu antara penulis dengan pemilik usaha sebagai narasumber dalam penelitian ini. Informasi yang tepat dapat didapatkan dengan dilakukannya metode ini. Kemudian dengan Metode Pelatihan atau Training, cara ini untuk melakukan implementasi terhadap laporan ini tentunya pemilik usaha memerlukan pendampingan dalam menerapkan rancangan. Kegiatan ini dilakukan agar pemilik lebih familiar terhadap penerapan yang akan dilakukan dan kegiatan tersebut dapat dijalankan dengan baik. Metode ini digunakan sebagai acuan dalam melihat bagaimana perkembangan dan kemajuan dari pemilik usaha dalam mengetahui pemahaman strategi yang telah dirancang oleh penulis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi marketplace GoFood dan Shopee Food sebagai upaya peningkatan penjualan UMKM di Desa Kemuning dilakukan melalui proses pendampingan langsung kepada para pelaku usaha, mulai dari pembuatan akun merchant, pengunggahan menu, penyusunan deskripsi produk, hingga pengaturan harga dan strategi promosi. Mahasiswa KKN juga membantu memetakan jenis usaha yang memiliki potensi untuk masuk ke platform digital, khususnya usaha kuliner. Melalui proses implementasi ini, pelaku UMKM mendapatkan pemahaman praktis mengenai cara kerja platform digital dan bagaimana memanfaatkannya untuk mengembangkan bisnis secara lebih efektif serta berkelanjutan. Observasi mengenai kondisi lingkungan masyarakat ditunjukkan pada gambar di bawah ini.



Gambar 2. Observasi lapangan

Fenomena ini sejalan dengan berbagai hasil penelitian sebelumnya, seperti yang dijelaskan dalam beberapa jurnal mengenai digitalisasi UMKM di Indonesia. Studi-studi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan marketplace makanan dapat meningkatkan eksposur produk, menarik pelanggan baru, serta mempercepat proses transaksi dibandingkan metode penjualan tradisional. Penelitian lain menyebutkan bahwa UMKM yang memanfaatkan platform digital cenderung mengalami peningkatan pendapatan antara 15–40% karena akses pasar yang lebih luas dan efektivitas promosi (Fatmah & Atnang, 2025). Temuan penelitian tersebut memperkuat dasar pentingnya digitalisasi sebagai strategi pemberdayaan ekonomi masyarakat desa.

Kegiatan sosialisasi kepada masyarakat Desa Kemuning dilakukan melalui pertemuan kelompok UMKM dan penyuluhan terarah mengenai manfaat penggunaan marketplace dalam memasarkan produk kuliner. Mahasiswa memberikan pelatihan dasar mengenai penggunaan aplikasi, langkah-langkah pendaftaran merchant, serta simulasi pengelolaan pesanan. Sosialisasi ini juga mencakup edukasi mengenai pentingnya branding, kualitas foto produk, dan pelayanan yang baik untuk meningkatkan rating dan ulasan konsumen di platform digital. Respons masyarakat terhadap kegiatan sosialisasi ini cukup antusias, terutama pelaku usaha kuliner yang ingin memperluas pemasaran.

Hasil dari kegiatan KKN menunjukkan bahwa beberapa UMKM di Desa Kemuning berhasil membuat akun GoFood dan Shopee Food secara mandiri dengan pendampingan mahasiswa. Sebagian dari mereka sudah mulai menerima pesanan secara online dan merasakan adanya peningkatan jumlah pelanggan, terutama dari luar lingkungan desa. UMKM yang sebelumnya hanya mengandalkan penjualan langsung kini mulai mendapatkan pesanan harian melalui marketplace, yang berdampak pada peningkatan pendapatan. Hal ini membuktikan bahwa digitalisasi pemasaran memiliki potensi besar dalam mengembangkan usaha skala kecil.

Tabel 5. Solusi dan implementasi Kegiatan.

| Kegiatan | Solusi | Implementasi |
|---|---|---|
| Finalisasi Harga Jual Online (HJO) dan Konten (Program A & C) | Melakukan perhitungan ulang HPP + Margin + Komisi Platform (20-25%) + Biaya <i>Packaging</i> . HJO ini harus <i>profitable</i> dan kompetitif. | Pendaftaran Akun: Membantu UMKM mendaftar dan memverifikasi akun di GoBiz (untuk <i>GoFood</i>) dan Shopee Partner (untuk <i>Shopee Food</i>). |
| Penyusunan SOP Harian UMKM dan Visual, <i>Listing</i> Produk | Merumuskan SOP Penerimaan Pesanan Online yang efektif, dari notifikasi masuk → persiapan → pengemasan → serah terima ke <i>driver</i> (misalnya: target waktu total 10-15 menit). | Melakukan sesi <i>food photography</i> produk dodol dengan pencahayaan yang baik. Mengunggah foto dan menginput menu dengan deskripsi yang menjual dan HJO yang telah ditetapkan. |
| Penentuan Standar <i>Packaging</i> dan Pelatihan | Menentukan jenis kemasan yang aman, higienis, dan menarik untuk pengiriman jarak jauh (memastikan dodol tidak rusak atau bocor). | Workshop Intensif: Melatih UMKM secara langsung mengenai cara menggunakan aplikasi <i>dashboard</i> (terima/tolak pesanan, kelola stok), serta mempraktikkan simulasi perhitungan keuntungan dari setiap pesanan. |
| Uji Coba Perdana (<i>Soft Launching</i>) | Membuat list cara pemesanan yang baik dan mudah dipahami oleh konsumen | Mengaktifkan toko dan melakukan uji coba pemesanan pertama (misalnya oleh tim KKN sendiri) untuk menguji kelancaran SOP. |

Selain peningkatan penjualan, kegiatan KKN juga memberikan dampak positif terhadap perubahan pola pikir pelaku UMKM. Mereka menjadi lebih terbuka terhadap pemanfaatan teknologi digital dan memahami pentingnya keberadaan di platform online untuk mempertahankan daya saing. Beberapa UMKM bahkan mulai menerapkan strategi promosi, seperti diskon dan paket bundling, untuk menarik lebih banyak konsumen. Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil meningkatkan literasi digital masyarakat, memperkuat semangat kewirausahaan, serta mendorong kemandirian ekonomi yang menjadi tujuan utama pemberdayaan masyarakat Desa Kemuning.

Berikut adalah dokumentasi dari tim pengabdian kepada masyarakat, yang berada di desa kemuning Kecamatan Legok, Kabupaten Tangerang, dari hasil gagasan atau usulan yang terealisasi kepada Masyarakat setempat. Dengan memberikan edukasi atau Pelajaran untuk usaha perdagangan secara online.



Gambar 3. Contoh Penulisan Gambar

Dari hasil gagasan atau perbaikan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada pada masyarakat desa kemuning, sangatlah memuaskan karna masyarakat sangat antusias untuk meningkatkan usaha perdagangannya. Dengan mempelajari tata cara dalam pengoprasian marketplace seperti *GoFood and Shopee Food*, masyarakat dapat melakukan perdagangan atau usaha mikro mereka kembali dengan lebih baik. Dari hasil ini sangatlah signifikan, karna proses perdagangan masyarakat kembali seperti sediakala, bahkan lebih baik daripada sebelumnya.

V. KESIMPULAN

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat melalui Implementasi marketplace GoFood dan ShopeeFood sebagai upaya peningkatan penjualan UMKM di Desa Kemuning dilakukan melalui proses pendampingan langsung kepada para pelaku usaha, mulai dari pembuatan akun merchant, pengunggahan menu, penyusunan deskripsi produk, hingga pengaturan harga dan strategi promosi. Intisari dari kegiatan ini membuktikan bahwa UMKM yang memanfaatkan platform digital cenderung mengalami peningkatan pendapatan antara 15–40% karena akses pasar yang lebih luas dan efektivitas promosi. Temuan penelitian tersebut memperkuat dasar pentingnya digitalisasi sebagai strategi pemberdayaan ekonomi masyarakat desa. Keberhasilan program kegiatan KKN menunjukkan bahwa beberapa UMKM di Desa Kemuning berhasil membuat akun GoFood dan Shopee Food secara mandiri dengan pendampingan mahasiswa Tingginya partisipasi warga dan respon positif terhadap pelatihan ini mengindikasikan bahwa teknologi ini mudah diterima karena manfaatnya yang langsung dirasakan. Lebih jauh lagi, program ini memberikan dampak jangka panjang terhadap pemberdayaan ekonomi lokal dengan munculnya potensi unit usaha baru di bidang penjualan online. Dengan demikian, pengabdian ini telah memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kualitas hidup dan kemandirian ekonomi masyarakat melalui pendekatan teknologi tepat guna yang efektif.

Kegiatan KKN ini berhasil melakukan transformasi digital pada UMKM di Desa Kemuning (khususnya pedagang dodol, soto, dan ayam) yang sebelumnya bergantung pada penjualan tradisional dan musiman. Rangkaian kegiatannya meliputi:

1. Analisis Situasi: Mengidentifikasi keterbatasan akses pasar akibat rendahnya literasi digital dan ketiadaan saluran distribusi online.
2. Implementasi Teknologi: Melakukan pendaftaran merchant di platform GoFood dan Shopee Food (GoBiz & Shopee Partner), pembuatan aset digital (fotografi produk profesional), serta penyusunan deskripsi menu yang menarik.
3. Edukasi Finansial & Operasional: Memberikan pelatihan perhitungan Harga Jual Online (HJO) yang mempertimbangkan komisi platform (20-25%) serta penyusunan SOP pelayanan pesanan agar cepat dan efisien.

4. Capaian: Terjadi perubahan pola pikir (mindset) pelaku usaha menuju digital, perluasan jangkauan pasar hingga lintas kecamatan, serta peningkatan standar pengemasan produk yang lebih profesional dan higienis.

Keberlanjutan program ini diharapkan mampu menjadi pemantik bagi lahirnya berbagai inovasi teknologi tepat guna yang selaras dengan dinamika kebutuhan domestik masyarakat Desa kemuning. Dampak fundamental dari kegiatan pengabdian ini bukan sekadar pada aspek mekanisasi, melainkan pada transformasi pola pikir warga dalam mengadopsi teknologi berbasis digitalisasi. Melalui dukungan struktural dari pihak kelurahan atau RT/RW dalam memfasilitasi pengembangan kapasitas warga, perangkat marketplace GoFood dan ShopeeFood menjadi model percontohan digitalisasi pedesaan yang dapat diaplikasikan di wilayah lain dengan tantangan lingkungan serupa. Kolaborasi yang erat antara tim KKN dan masyarakat menjadi fondasi utama dalam menjaga konsistensi penggunaan serta pemeliharaan perangkat secara mandiri.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis memanjatkan puji syukur dan menyampaikan apresiasi setinggi-tingginya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Tangerang Raya atas dukungan pendanaan yang diberikan melalui skema hibah pengabdian masyarakat tahun 2025. Terlaksananya program ini juga tidak terlepas dari bantuan dan izin dari Pemerintah Desa kemuning serta partisipasi antusias dari seluruh warga dan jajaran pengurus RT/RW yang telah memfasilitasi kegiatan dari tahap awal hingga tahap akhir. Sinergi dan kontribusi dari seluruh pihak sangat berperan penting dalam menyukseskan implementasi teknologi digital yang tepat guna ini bagi kemajuan masyarakat Desa Kemuning yang mandiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Suci Sandi Wachyuni, Desy Hardiningsih. (2022). *Analisis penggunaan aplikasi GoFood dalam pemasaran UMKM di bekasi*. 212-222.
- Nazwa Maharani¹, Indri Oktaviani², Mutiara Ramadhania Teguh³, Yusuf Hamdani⁴, Buyung Firmansyah. (2024). Eksistensi GoFood dan Shopee Food dalam perkembangan UMKM di kelurahan Geger kalong kota Bandung. Volume 13 No 2
- Devina Finny Meitasari, Kukuh Sinduwiatmo.(2024). Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Layanan Online GoFood. *Journal Communication Science*, Volume: 1, Number 1, 2024, Page: 89-99.
- Nabilah Alya Insani 1; Putu Nina Madiawati. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* Vol. 4 No. 3, 2020
- Adhita Maharani Dewi. (2021). Optimalisasi Aplikasi E-Commerce Sopee food Sebagai Media Pemasaran UMKM Di masa Pandemi Covid 19. <http://dx.doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.393>.
- Faida Istiqomah¹, Dr. Osly Usman, SE., M.Bus. (2024). Analysis of GoFood Service's Impact on Student Purchasing Behavior in Supporting MSMEs in the Digital Era.
- Invony Dwi Aprilisandaa, Devy Sylvia Puspitasaria*, Luqita Romaisyah. (2020). Optimizing the Utilization of GoFood System Application as an Income Enhancement at Rungkut Surabaya MSME. [Journal of Economics, Business, and Government Challenges](https://doi.org/10.55338/jpkmn.v7i1.8113).
- Fiolitha Alfinda, 2) Hery Haryanto. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing UMKM RM Pangek Ombilin dan Ikut Dalam Penjualan Secara Digital Melalui Mitra GoFood dan ShopeeFood. Vol.3 No.2,1 Desember 2022.
- Herna P.W. Hutabarat. (2023). Analisis Pengaruh Layanan GoFood Terhadap Peningkatan Penjualan Pedagang Kaki Lima. DOI: <https://doi.org/10.56910/jispendiora.v2i3.964>.
- Shinta Rifianing Prasetya 1, Rafi Athallah Rivai 2, Muhammad Bagus Yoga Utama 3, Dimas Aditya Rama 4, Dyan Fransiska Agata. Pemanfaatan Online Food Delivery (Shopee Food Dan Gofood) Dalam Pemasaran Dan Penjualan Produk UMKM Di Gunung Anyar Tambak. DOI: <https://doi.org/10.59031/jpbmi.v1i3.180>.
- Dini Widyasari¹, Hardian Iskandar. (2023). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Pengguna Jasa ShopeeFood Ditinjau Dari Undang- Undang Perlindungan Konsumen. DOI: <https://doi.org/10.31933/unesrev.v6i1>.
- Fatmah, S., & Atnang, M. (2025). *Digital Transformation in Entrepreneurship : Analysis of E-Commerce Utilization by MSMEs in Indonesia to Enhance Competitiveness*. 3(1), 35–43.
- Jurnal, S., Studi, P., Manajemen, M., & Dahlan, U. A. (2025). *KULINER BERBASIS DIGITAL MARKETING STRATEGY IN DIGITAL-BASED CULINARY BUSINESS penting bagi Unit Usaha Kuliner Sekar memungkinkan Unit Usaha Kuliner Sekar menghambat kemampuan Unit Usaha Kuliner Terutama jika Unit usaha Kuliner Sekar*. 21(1), 87–109.

- Oktaviah, N., Syachbrani, W., Makassar, N., Selatan, S., Negeri, I., Makassar, A., Selatan, S., Sosial, M., Pemasaran, S., Visibility, C., & Strategy, M. (2024). *Implementasi Strategi Pemasaran Digital yang Efektif bagi UMKM Fruitamintz dalam Meningkatkan Visibilitas dan Jangkauan Konsumen*. 02(02), 332–336.
- Tubalawony, J. (2025). *The Role of Entrepreneurial Mindset , Digital Marketing Strategies , Social Capital , and Business Model Innovation in Enhancing Startup Growth in Indonesia*. 03(05), 848–859.
- Veronica, D., Putra, A., Jambi, U. M., Enterprises, M., District, B., Baki, K., & Mikro, U. (n.d.). *STRATEGI IMPLEMENTASI E-COMMERCE UNTUK UMKM*. 1(2), 131–138.