

Peran Transformasi Digital melalui Aplikasi GrabFood terhadap Peningkatan Kinerja Penjualan dan Loyalitas Konsumen Mie Cot

Angelia Salvana Sagita^{*}, Seila Elvina Febriani², Laily Muzdalifah³

^{1,2,3} Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

^{*}Email: angeliasalvana71@gmail.com

ABSTRACT

Digital transformation is a tactic that can strengthen the competitiveness of small, medium, and micro enterprises, particularly in the culinary sector. However, the use of digital marketing platforms still faces several challenges in its implementation. This community service program aims to assist the Mie Cot MSME in maximizing the use of the GrabFood platform as a digital marketing tool to expand its market reach. The methods implemented include a participatory, action-based approach that follows the steps of needs identification, outreach and education, technical training, intensive support, and evaluation and follow-up. The findings from this activity indicate that partners are able to activate and utilize the GrabFood platform effectively, registering seven menu items digitally with additional photos, prices, and product descriptions, and obtaining initial transactions through the platform. Furthermore, partners also experienced increased knowledge of digital marketing management and online-based promotional strategies. However, implementation challenges remain, including suboptimal product visibility and a lack of significant increases in turnover and customer numbers during the mentoring period. Therefore, ongoing promotion optimization and evaluation are necessary to ensure the use of digital platforms can deliver better results in business development.

Keywords: Digitalization of MSMEs, Grab Food, Digital Marketing, Mentoring, Culinary Business

ABSTRAK

Transformasi digital menjadi salah satu taktik yang dapat memperkuat daya saing usaha kecil, menengah, dan mikro, terutama di bidang kuliner. Meskipun demikian, penggunaan platform pemasaran digital masih menghadapi sejumlah tantangan dalam pelaksanaannya. Program pengabdian ini ditujukan untuk mendampingi UMKM Mie Cot dalam memaksimalkan pemanfaatan platform GrabFood sebagai alat pemasaran digital untuk memperluas area pasar. Metode yang diterapkan meliputi pendekatan partisipatif berbasis aksi dengan mengikuti langkah-langkah identifikasi kebutuhan, sosialisasi dan pendidikan, pelatihan teknis, dukungan intensif, serta evaluasi dan tindak lanjut. Temuan dari kegiatan ini menunjukkan bahwa mitra mampu mengaktifkan dan memanfaatkan platform GrabFood secara efektif, mendaftarkan tujuh menu secara digital dengan tambahan foto, harga, dan deskripsi produk, serta mendapatkan transaksi awal melalui platform tersebut. Selain itu, mitra juga mengalami peningkatan pengetahuan tentang pengelolaan pemasaran digital serta strategi promosi yang berbasis online. Namun, masih ada kendala dalam implementasi, yaitu visibilitas produk yang belum maksimal serta belum ada peningkatan signifikan dalam omzet dan jumlah pelanggan selama masa pendampingan. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengoptimalan promosi dan evaluasi yang berkelanjutan agar penggunaan platform digital dapat memberikan hasil yang lebih baik dalam pengembangan usaha.

Kata Kunci: Digitalisasi UMKM, Grab Food, Pemasaran Digital, Pendampingan, Usaha Kuliner

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu pilar utama perekonomian nasional (Suryadi, 2023). Transformasi digital menjadi elemen penting dalam meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya

saing UMKM di tengah dinamika ekonomi yang semakin kompetitif. Di sisi lain, perubahan perilaku konsumen yang cenderung beralih ke transaksi berbasis daring semakin menegaskan urgensi pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku UMKM. Konsumen saat ini lebih mengutamakan kemudahan akses, kecepatan layanan, serta fleksibilitas dalam melakukan pemesanan melalui platform digital (Meliawati et al., 2025).

Mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah UMKM Mie Cot bergerak di bisnis kuliner yang menyajikan mie pedas dengan berbagai tingkat kepedasan sesuai preferensi pelanggan. Produk ini dikenal sederhana dan terjangkau, menarik bagi penggemar makanan pedas khususnya di wilayah Wonocolo, Surabaya. Berdasarkan informasi awal dan hasil wawancara tidak terstruktur dengan owner Mie Cot, UMKM ini telah memiliki basis pelanggan yang cukup loyal, yang terbentuk melalui interaksi langsung dan kualitas produk yang konsisten. Namun demikian, sistem pemasaran dan penjualan yang diterapkan masih bersifat konvensional (*offline*), serta belum didukung oleh pemanfaatan teknologi digital secara optimal. Selain itu, pengelolaan hubungan dengan pelanggan belum dilakukan secara terstruktur dan terdokumentasi dengan baik, sehingga potensi pengembangan usaha berbasis data pelanggan belum dapat dimaksimalkan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi usaha yang dimiliki dengan kemampuan pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pengembangan bisnis.

Dalam praktiknya, proses adopsi teknologi digital pada UMKM tidak terlepas dari berbagai kendala. Beberapa tantangan yang dihadapi antara lain keterbatasan literasi digital, kurangnya pemahaman dalam pengoperasian platform digital, serta kendala teknis seperti proses registrasi dan verifikasi akun pada aplikasi layanan daring (Rahma & Tjandrakirana, 2025). Hal tersebut menyebabkan pemanfaatan platform digital, termasuk aplikasi GrabFood, belum dilakukan secara optimal. Akibatnya, peluang untuk meningkatkan volume penjualan, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing usaha belum dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Sebagai upaya untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan pendekatan yang adaptif dan aplikatif melalui penerapan strategi hybrid, yaitu integrasi antara sistem penjualan offline dan online. Pendekatan ini dinilai relevan karena memungkinkan Mie Cot untuk tetap mempertahankan keunggulan interaksi langsung dengan pelanggan, sekaligus memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dalam konteks ini, pemanfaatan aplikasi GrabFood menjadi salah satu solusi strategis yang dapat diterapkan. Untuk itu pada kegiatan pendampingan ini GrabFood dipilih sebagai alternatif platform digital yang dapat diprediksi mampu meningkatkan penjualan dan loyalitas pada produk brand Mie Cot. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media pemasaran digital, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan visibilitas produk, mempermudah proses transaksi, serta menyediakan layanan distribusi yang lebih efisien (Prasetya et al., 2023). Keunggulan dalam pemanfaatan GrabFood mendukung UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan angka penjualan, dan meningkatkan loyalitas konsumen dengan memberikan akses yang lebih mudah serta layanan antar makanan (Fauziah & Destania, 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada upaya pendampingan dan pemberdayaan UMKM Mie Cot dalam mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital, khususnya melalui aplikasi GrabFood. Kegiatan ini meliputi peningkatan literasi digital, pendampingan teknis dalam proses registrasi dan pengelolaan akun, serta penyusunan strategi pemasaran digital berbasis platform. Diharapkan melalui kegiatan ini, mitra dapat meningkatkan kapasitas dalam mengelola usaha secara lebih modern, meningkatkan volume penjualan, serta memperkuat loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Kegiatan pengabdian ini tidak hanya memberikan solusi praktis terhadap permasalahan yang dihadapi mitra, tetapi juga berkontribusi dalam mendukung program transformasi digital UMKM secara lebih luas. Selain itu, hasil kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis teknologi digital yang dapat direplikasi pada sektor usaha sejenis di berbagai daerah.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan *participatory action approach* (pendekatan partisipatif berbasis aksi) (Priyanto et al., 2026), yang mana mitra UMKM Mie Cot terlibat secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih agar proses pendampingan tidak hanya bersifat transfer pengetahuan, tetapi juga mampu meningkatkan keterampilan praktis dan kemandirian mitra dalam mengelola teknologi digital.

1. Tahapan Pelaksanaan Pendampingan

Secara umum, metode pelaksanaan kegiatan terdiri atas beberapa tahapan sebagai berikut:

a. Tahap Identifikasi dan Analisis Kebutuhan

Tahap awal dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara dengan pelaku UMKM untuk mengidentifikasi:

- 1) Tingkat literasi digital pelaku usaha
- 2) Kondisi sistem penjualan yang sedang berjalan
- 3) Hambatan dalam penggunaan platform digital
- 4) Kesiapan perangkat dan sumber daya pendukung

Hasil dari tahap ini digunakan sebagai dasar dalam menyusun materi dan strategi pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan mitra.

b. Tahap Sosialisasi dan Edukasi

Pada tahap ini dilakukan pemberian pemahaman kepada mitra terkait:

- 1) Pentingnya digitalisasi dalam pengembangan UMKM
- 2) Manfaat penggunaan aplikasi GrabFood sebagai platform pemasaran
- 3) Konsep dasar pemasaran digital dan perilaku konsumen online

Metode yang digunakan berupa penyuluhan, diskusi interaktif, serta studi kasus sederhana yang relevan dengan usaha mitra.

c. Tahap Pelatihan Teknis

Pelatihan difokuskan pada peningkatan keterampilan praktis mitra, meliputi:

- 1) Proses registrasi dan verifikasi akun GrabFood
- 2) Pengelolaan menu digital (unggah produk, harga, foto)
- 3) Pengaturan operasional toko (jam buka dan layanan)

Pelatihan dilakukan secara langsung (hands-on training) agar mitra dapat memahami langkah-langkah secara aplikatif.

d. Tahap Pendampingan Intensif

Pendampingan dilakukan secara berkelanjutan dalam periode tertentu dengan fokus pada:

- 1) Monitoring penggunaan aplikasi GrabFood
- 2) Evaluasi kendala teknis yang dihadapi mitra
- 3) Optimalisasi tampilan produk dan strategi promosi
- 4) Integritas informasi GrabFood dalam platform bisnis, seperti Googlemaps dan daftar harga.
- 5) Pendampingan dilakukan secara langsung.

e. Tahap Evaluasi dan Tindak Lanjut

Tahap ini bertujuan untuk menilai efektivitas kegiatan pendampingan serta merumuskan langkah keberlanjutan. Evaluasi dilakukan melalui pengukuran indikator keberhasilan serta refleksi bersama mitra.

2. Teknik Pengukuran Tingkat Keberhasilan

Pengukuran keberhasilan kegiatan dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, menggunakan indikator sebelum (pre) dan sesudah (post) pendampingan.

a. Indikator Kuantitatif

Beberapa indikator yang digunakan antara lain:

- 1) Peningkatan jumlah pesanan melalui GrabFood
- 2) Peningkatan omzet penjualan setelah menggunakan platform
- 3) Jumlah menu yang terdaftar secara digital
- 4) Frekuensi transaksi harian/mingguan
- 5) Jumlah pelanggan baru yang diperoleh dari platform

Pengukuran dilakukan dengan membandingkan data sebelum dan sesudah pendampingan.

b. Indikator Kualitatif

Pengukuran kualitatif dilakukan melalui:

- 1) Tingkat pemahaman mitra terhadap penggunaan aplikasi
- 2) Kemampuan mandiri dalam mengelola akun GrabFood
- 3) Kepuasan mitra terhadap kegiatan pendampingan

- 4) Persepsi mitra terhadap manfaat digitalisasi usaha
Instrumen yang digunakan berupa wawancara dan observasi langsung.

HASIL KEGIATAN

1. Hasil Pendampingan

Pelaksanaan pendampingan UMKM pada Mie Cot dilaksanakan selama bulan maret – April 2026. Berdasarkan hasil dari tahapan Pendampingan dari kegiatan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Tahap Identifikasi dan Analisis Kebutuhan

Proses awal dilakukan dengan cara melakukan observasi langsung serta wawancara dengan pelaku UMKM untuk mengetahui kondisi bisnis dan kebutuhan dalam penerapan pemasaran digital. Berikut adalah hasil tahapan Identifikasi dan analisis kebutuhan yang meliputi sebagai berikut:

1) Tingkat literasi digital pelaku usaha

Hasil dari identifikasi menunjukkan bahwa pelaku usaha sudah memiliki pengertian dasar tentang penggunaan teknologi digital, terutama media sosial sebagai alat promosi. Mitra juga sudah memiliki akun GrabFood yang terdaftar, namun belum sepenuhnya memahami cara mengelola katalog produk dan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di platform tersebut.

2) Kondisi sistem penjualan yang sedang berjalan

Sistem penjualan di UMKM Mie Cot masih sebagian besar mengandalkan penjualan langsung kepada pelanggan yang datang ke lokasi bisnis. Meskipun telah memiliki akun GrabFood, pemanfaatannya belum optimal sehingga kontribusi penjualan melalui platform digital masih rendah.

3) Kendala dalam penggunaan platform digital

Masalah utama yang terdeteksi adalah beberapa produk belum mendapatkan persetujuan di platform GrabFood sehingga tidak dapat ditampilkan kepada pelanggan. Setelah dilakukan analisis, masalah ini disebabkan oleh kualitas foto produk dan informasi menu yang belum memenuhi standar yang ditetapkan oleh platform digital.

4) Kesiapan alat dan sumber daya pendukung

Berdasarkan observasi, mitra sudah memiliki alat yang cukup memadai seperti ponsel dan akses internet untuk menggunakan platform GrabFood. Di samping itu, pelaku usaha menunjukkan kesiapan dan komitmen untuk mengembangkan pemasaran digital sebagai langkah untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing bisnis.

b. Tahap Sosialisasi dan Edukasi

Pada tahap ini, dilakukan sosialisasi dan edukasi kepada mitra UMKM Mie Cot untuk meningkatkan kesadaran mereka tentang pentingnya digitalisasi dalam pengembangan bisnis. Dari hasil pendampingan, mitra mulai menyadari bahwa digitalisasi adalah suatu kebutuhan untuk menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin memilih layanan online. Di samping itu, mitra juga mendapatkan pemahaman tentang keuntungan menggunakan aplikasi GrabFood sebagai alat pemasaran yang bisa memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan potensi penjualan. Berikut adalah tahapan dari sosialisasi dan edukasi kepada mitra UMKM Mie Cot:

1) Pentingnya digitalisasi dalam pengembangan UMKM

Kegiatan sosialisasi dimulai dengan memberikan penjelasan tentang betapa pentingnya digitalisasi bagi UMKM dalam menghadapi kemajuan teknologi dan pergeseran perilaku konsumen. Hasil diskusi mengindikasikan bahwa mitra mulai menyadari bahwa digitalisasi tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga berpotensi untuk memperluas pasar, meningkatkan akses produk, dan memperkuat daya saing bisnis.

2) Manfaat penggunaan aplikasi GrabFood sebagai platform pemasara

Pada sesi ini, mitra diberi penjelasan mengenai keuntungan memanfaatkan GrabFood sebagai salah satu media pemasaran digital untuk usaha kuliner. Mitra memahami bahwa kehadiran produk di platform GrabFood dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan, memperbesar jangkauan pasar, dan meningkatkan kemungkinan produk diperhatikan oleh pelanggan baru yang belum mengenal Mie Cot.

3) Konsep dasar pemasaran digital dan perilaku konsumen online

Sosialisasi juga menyentuh tentang konsep dasar pemasaran digital serta perilaku konsumen di dunia online. Mitra diberikan pemahaman bahwa konsumen digital cenderung memperhatikan aspek visual produk, kelengkapan informasi menu, kemudahan dalam

pemesanan, serta kualitas layanan sebelum bertransaksi. Melalui diskusi dan studi kasus sederhana yang disesuaikan dengan situasi usaha, mitra mulai mengerti pentingnya penyajian informasi produk yang menarik dan informatif untuk menarik minat konsumen. (Sutanto et al., 2024).

c. Tahap Pelatihan Teknis

Pada fase ini, fokus pelatihan adalah meningkatkan keterampilan praktis mitra UMKM Mie Cot dalam penggunaan platform GrabFood. Dari hasil pendampingan, diketahui bahwa masalah utama bukanlah pada proses pendaftaran akun, tetapi pada persetujuan katalog produk yang belum diterima oleh platform. Untuk tahapan pelatihan teknis sebagai berikut:

1) Proses registrasi dan verifikasi akun GrabFood

Pada tahap ini dilakukan pengecekan terhadap status akun GrabFood yang telah dimiliki oleh mitra. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa akun usaha telah terdaftar, namun masih terdapat kendala pada proses verifikasi dan persetujuan beberapa produk. Oleh karena itu, mitra diberikan pemahaman mengenai persyaratan dan standar yang ditetapkan platform agar produk dapat ditampilkan dan diakses oleh konsumen.

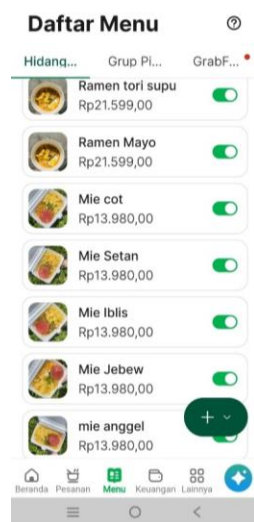
2) Pengelolaan menu digital (unggah produk, harga, foto)

Pelatihan difokuskan pada pengelolaan menu digital melalui perbaikan foto produk, penyusunan informasi harga, serta penambahan deskripsi menu pada platform GrabFood. Kegiatan ini bertujuan agar informasi produk yang ditampilkan lebih lengkap, menarik, dan mudah dipahami oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk pada platform digital.

c. Pengaturan operasional toko (jam buka dan layanan)

Mitra juga diberikan pendampingan terkait pengaturan operasional toko pada platform GrabFood, meliputi penyesuaian jam operasional dan layanan yang tersedia. Pengaturan ini bertujuan untuk memastikan informasi yang ditampilkan pada platform sesuai dengan kondisi operasional usaha sehingga konsumen memperoleh informasi yang akurat saat melakukan pemesanan.

Berikut adalah dokumentasi mengenai kegiatan pendampingan dalam pengelolaan menu digital:



Gambar 1. Upload menu mie cot di GrabFood



Gambar 2. Pengaturan Operasional Toko di GrabFood

Pelatihan ini dirancang untuk memperkuat keterampilan mitra dalam menggunakan platform GrabFood sebagai alat pemasaran digital. Diharapkan dapat mempermudah pengelolaan usaha dan memperluas peluang pasar, serta memberikan akses yang lebih mudah terhadap informasi produk dan layanan pemesanan secara daring.

d. Tahap Pendampingan Intensif

Tahap pendampingan yang intensif dilakukan secara langsung dan berkesinambungan untuk memastikan UMKM Mie Cot dapat memanfaatkan platform GrabFood dengan sebaik-baiknya. Aktivitas pendampingan dimulai dengan pemantauan penggunaan aplikasi GrabFood, terutama dalam pengelolaan

menu, presentasi produk, dan aktivitas toko setelah produk ditampilkan di platform. Adapun tahapan pendampingan intensif untuk pengelolaan akun GrabFood:

1) Monitoring penggunaan aplikasi GrabFood

Pengawasan dilaksanakan untuk memastikan akun GrabFood berfungsi dengan baik sebagai sarana pemasaran dan penjualan secara digital. Aktivitas ini mencakup pengecekan tampilan toko, menu yang telah diunggah, serta kesiapan akun untuk menerima pesanan dari pelanggan

2) Evaluasi kendala teknis yang dihadapi mitra

Dalam tahap ini, dilakukan identifikasi dan penilaian terhadap berbagai masalah yang masih dihadapi oleh mitra dalam menggunakan platform GrabFood. Hasil dari penilaian menunjukkan bahwa masalah utama yang dihadapi mitra berkaitan dengan tampilan produk dan peningkatan visibilitas produk di platform, sehingga diperlukan perbaikan pada informasi dan penyajian menu dan visualisasi produk.

3) Optimalisasi tampilan produk dan strategi promosi

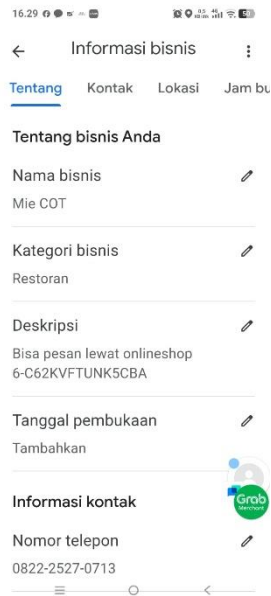
Penyempurnaan dilakukan melalui perbaikan tampilan menu digital, seperti menambahkan deskripsi produk yang menjelaskan karakteristik rasa dan variasi menu yang tersedia. Selain itu, mitra juga diberi panduan mengenai pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi untuk memperluas jangkauan informasi produk kepada pelanggan. berikut dokumentasi tampilan penambahan deskripsi menu pada platform GrabFood:



Gambar 3. Optimalisasi Deskripsi Menu pada GrabFood

4) Integritas informasi GrabFood dalam platform bisnis, seperti Googlemaps dan daftar harga

Tim pendamping juga memberikan saran mengenai faktor-faktor yang dapat meningkatkan kehadiran produk, mitra diinstruksikan untuk memanfaatkan platform media sosial sebagai alat promosi, penambahan tautan GrabFood di profil Google Maps usaha, serta informasi tentang pemesanan lewat GrabFood di daftar harga. Dengan strategi ini, diharapkan pelanggan akan lebih mudah mengakses layanan digital yang ada dan sekaligus meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Berikut adalah Dokumentasi sebagai perbaikan setelah adanya evaluasi:



Gambar 4. Tambahan Informasi GrabFood di Gmaps



Gambar 5. Tambahan Informasi GrabFood di daftar menu

Secara keseluruhan, pendampingan intensif ini tidak hanya membantu mitra dalam menggunakan platform GrabFood, tetapi juga dalam memahami strategi pengelolaan usaha digital yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

5) Pendampingan dilakukan secara langsung.

Seluruh kegiatan pendampingan dilakukan secara langsung melalui diskusi, konsultasi, dan evaluasi bersama mitra. Pendekatan ini memungkinkan tim pendamping untuk memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan bisnis serta membantu mitra dalam mengatasi masalah yang muncul selama proses pelaksanaan platform digital.

e. Tahap Evaluasi dan Tindak Lanjut

Proses penilaian dilakukan untuk mengevaluasi keberhasilan pendampingan dengan cara mengamati pelaksanaan GrabFood dan berdiskusi dengan mitra. Hasil dari penilaian menunjukkan bahwa akun GrabFood telah aktif, tujuh pilihan menu telah berhasil didaftarkan secara daring, dan transaksi telah berlangsung melalui platform tersebut. Di samping itu, mitra kini memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang pengelolaan menu dan pemasaran secara daring.

Sebagai langkah lanjutan, mitra disarankan untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk promosi, memperbarui informasi produk secara rutin, serta mengintegrasikan informasi pemesanan GrabFood pada Google Maps dan daftar harga usaha. Harapannya, langkah ini dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas UMKM Mie Cot.

2. Tingkat Keberhasilan Pendampingan

Pengukuran keberhasilan kegiatan dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, menggunakan indikator sebelum (pre) dan sesudah (post) pendampingan sebagai berikut:

a. Indikator Kuantitatif

Pengukuran tingkat keberhasilan pendampingan dilakukan dengan mengevaluasi keadaan sebelum dan sesudah penerapan platform GrabFood pada UMKM Mie Cot. Hasil dari pendampingan ini mengindikasikan adanya kemajuan dalam digitalisasi usaha, terutama dalam penggunaan platform GrabFood sebagai media pemasaran secara digital. Pada awalnya, produk Mie Cot tidak dapat ditampilkan dengan baik karena terdapat masalah pada katalog produk dan tampilan menu. Setelah pendampingan, semua produk berhasil dipajang dan dapat diakses oleh konsumen melalui aplikasi GrabFood. Berikut dokumentasi analisis penjualan mie cot dari platform Grabfood:



Gambar 6. Analisis Hasil Penjualan

Berdasarkan informasi dari penjualan, UMKM Mie Cot telah melakukan transaksi melalui platform GrabFood dengan total nilai penjualan sebesar Rp31. 920. Angka ini menunjukkan bahwa platform yang telah diterapkan mampu mendatangkan transaksi dan mulai menjangkau konsumen melalui saluran digital. Selain itu, sebanyak tujuh menu sudah berhasil didaftarkan secara digital dan dilengkapi dengan data berupa foto, harga, dan deskripsi produk yang memudahkan konsumen dalam mencari informasi.

Walaupun begitu, hasil dari pendampingan ini belum sepenuhnya optimal. Ini disebabkan oleh beberapa tantangan yang masih dihadapi mitra, seperti produk yang visibilitasnya belum maksimal di beranda konsumen dan belum banyaknya transaksi yang didapat melalui platform tersebut. Hal ini menyebabkan peningkatan omset dan jumlah pelanggan baru tidak dapat terlihat secara signifikan dalam waktu pendampingan yang relatif singkat.

Dengan demikian, hasil yang dicapai dalam kegiatan ini lebih mencerminkan keberhasilan pada fase awal digitalisasi usaha dibandingkan dengan peningkatan kinerja penjualan secara online. Diperlukan peningkatan dalam promosi, pengelolaan platform dengan berkelanjutan, serta periode evaluasi yang lebih panjang agar dampak pemakaian GrabFood terhadap peningkatan penjualan dan perluasan pasar dapat dinilai dengan lebih menyeluruh.

b. Indikator Kualitatif

Penerapan indikator kualitatif pada UMKM Mie Cot dimulai dengan penguatan aspek kognitif melalui peningkatan tingkat pemahaman mitra terhadap penggunaan aplikasi. Dalam praktiknya, pemilik Mie Cot didampingi untuk memahami alur kerja teknis pada platform digital, mulai dari cara mengelola katalog produk di WhatsApp Business hingga navigasi fitur pesanan di aplikasi GrabMerchant. Pemahaman ini tidak hanya terbatas pada pengetahuan teori, tetapi diukur dari kemampuan pemilik dalam melakukan sinkronisasi antara stok fisik di warung dengan tampilan digital di aplikasi secara akurat. Keberhasilan tahap ini terlihat ketika pemilik mampu memanfaatkan fitur-fitur seperti *Quick Replies* untuk melayani pelanggan dengan lebih cepat dan profesional.

Selanjutnya, aspek kemandirian dalam mengelola akun GrabFood menjadi indikator kunci yang menjamin keberlanjutan operasional usaha tanpa ketergantungan pada pihak luar. Penerapannya terlihat saat pengelola Mie Cot secara aktif dan disiplin mengatur jam operasional toko, memperbarui ketersediaan menu harian, hingga menetapkan strategi promosi mandiri sesuai dengan kondisi keuangan usaha. Kemandirian ini mencerminkan transisi peran pemilik dari sekadar pedagang konvensional menjadi manajer bisnis yang tangkas dalam ekosistem digital. Penerapannya dilakukan melalui evaluasi berkala mengenai sejauh mana materi yang diberikan relevan dengan kendala harian yang dihadapi Mie Cot. Kepuasan ini muncul ketika solusi yang ditawarkan pendamping seperti teknik pengambilan foto produk yang menarik atau cara menangani komplain pelanggan secara digital terbukti memberikan dampak nyata bagi kelancaran usaha. Hubungan yang harmonis antara mitra dan pendamping menciptakan lingkungan belajar yang kondusif, sehingga pemilik Mie Cot merasa didukung penuh dalam menghadapi tantangan teknologi yang sebelumnya dianggap rumit.

Terakhir, keberhasilan seluruh rangkaian program ini bermuara pada perubahan persepsi mitra terhadap manfaat digitalisasi usaha. Penerapan indikator ini terlihat dari pergeseran pola pikir pemilik Mie Cot yang kini memandang teknologi bukan sebagai beban tambahan, melainkan sebagai investasi strategis untuk meningkatkan daya saing. Pemilik mulai menyadari bahwa kehadiran digital memungkinkan Mie Cot menjangkau basis pelanggan yang lebih luas di luar wilayah fisik warung. Persepsi positif ini mendorong pemilik untuk terus berinovasi dan memanfaatkan data penjualan digital guna mengambil keputusan bisnis yang lebih cerdas, seperti menentukan waktu paling efektif untuk menambah stok bahan baku.

PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan dalam digitalisasi untuk UMKM Mie Cot dilakukan melalui beberapa langkah, termasuk identifikasi kebutuhan, sosialisasi dan pendidikan, pelatihan teknis, serta dukungan dalam pelaksanaan GrabFood. Hasil dari identifikasi menunjukkan bahwa mitra sudah siap secara dasar untuk menggunakan teknologi digital, terbukti dari kepemilikan alat pendukung, akses internet, serta akun GrabFood yang sudah terdaftar. Namun, penggunaan platform tersebut belum maksimal karena terdapat masalah pada tampilan katalog produk dan proses persetujuan menu, yang menyebabkan produk belum dapat menjangkau konsumen secara efektif. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa banyak UMKM yang sudah memiliki akses ke teknologi digital, tetapi masih mengalami kesulitan dalam penerapan dan pengoptimalan platform pemasaran digital (Agussetyaningsih & Baihaqi, 2024). Dan penelitian lain menegaskan bahwa keberhasilan digitalisasi UMKM sangat tergantung pada tingkat literasi digital dan kesiapan pelaku usaha untuk mengadopsi teknologi (Susanti & Nurhidayah, 2025).

Dalam tahap sosialisasi dan edukasi, mitra diberikan penjelasan mengenai pentingnya digitalisasi dalam bisnis, bagaimana cara memanfaatkan GrabFood sebagai saluran pemasaran, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada layanan digital untuk mencari informasi dan membeli produk. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mitra bahwa pemasaran digital berfungsi tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai cara untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa digitalisasi merupakan faktor krusial dalam meningkatkan daya saing serta keberlangsungan UMKM di era ekonomi digital (Widyawana et al., 2025). Penelitian (El Ghifari & Supendi, 2024) menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital dapat membantu UMKM dalam menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperkuat posisi usaha di era digital.

Pelatihan teknis difokuskan pada pengelolaan menu digital, termasuk perbaikan foto produk, penataan informasi harga, dan penambahan deskripsi menu di platform GrabFood. Penambahan deskripsi dilakukan untuk menjelaskan karakter rasa dan variasi tingkat kepedasan setiap menu, sehingga konsumen mendapatkan informasi yang lebih lengkap sebelum melakukan pembelian. Informasi produk yang jelas dan menarik menjadi salah satu faktor krusial dalam pemasaran digital karena membantu konsumen memahami produk dan meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan (Indrapura & Fadli, 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas konten visual dan pengelolaan informasi produk merupakan faktor penting dalam mendukung pemasaran digital UMKM (Susanti & Nurhidayah, 2025).

Pada tahap pendampingan intensif, dilakukan pemantauan penggunaan GrabFood, evaluasi permasalahan teknis, optimalisasi tampilan produk, pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi, serta integrasi informasi GrabFood ke berbagai media usaha. Salah satu hasil dari pendampingan ini adalah perbaikan katalog produk yang sebelumnya mengalami masalah dalam persetujuan. Selain itu, mitra juga diarahkan untuk memperluas visibilitas layanan GrabFood lewat media sosial, Google Maps, menu, dan daftar harga usaha. Strategi ini merupakan penerapan pemasaran hybrid yang menggabungkan saluran offline dan online untuk meningkatkan aksesibilitas konsumen terhadap produk UMKM. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa pendampingan yang terus-menerus dan optimalisasi konten digital berpengaruh terhadap keberhasilan penerapan teknologi pada UMKM (Laura Hardilawati, 2020).

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa penerapan GrabFood di UMKM Mie Cot telah berjalan lancar. Sebanyak tujuh menu berhasil terdaftar secara digital dan ditampilkan di platform GrabFood. Selain itu, terjadi transaksi melalui platform dengan total penjualan kotor mencapai Rp31. 920. Meski implementasi

masih berada pada tahap awal, adanya transaksi ini menunjukkan bahwa produk Mie Cot telah berhasil menjangkau konsumen melalui saluran digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa kehadiran usaha di platform layanan pesan antar dapat menciptakan peluang pasar baru dan meningkatkan visibilitas produk kepada calon pelanggan yang sebelumnya tidak terjangkau melalui penjualan tradisional. Sejalan dengan penelitian pada Journal of Computer Engineering, System and Science, frekuensi penggunaan aplikasi dan konsistensi transaksi harian merupakan faktor penentu keberhasilan jangka panjang UMKM kuliner di pasar daring.

Selain menciptakan transaksi, penerapan GrabFood juga memberikan keuntungan dalam meningkatkan kesiapan digital bagi mitra. Mitra mendapatkan pemahaman tentang manajemen produk digital, penggunaan platform pemasaran online, serta strategi promosi yang berbasis teknologi. Hasil ini menunjukkan bahwa pendampingan tidak hanya menghasilkan akun digital yang aktif, tetapi juga memperkuat kemampuan mitra dalam mengelola dan mengembangkan usaha secara mandiri melalui teknologi digital. Hal ini sejalan dengan berbagai penelitian (Asnimar, 2026) yang menyatakan bahwa keberhasilan digitalisasi dalam UMKM tidak hanya bergantung pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada peningkatan kompetensi dan literasi digital para pelaku usaha.

Secara keseluruhan, kegiatan pendampingan berhasil menciptakan penerapan awal GrabFood sebagai alat pemasaran digital di UMKM Mie Cot. Keberhasilan ini terlihat dari aktifnya akun GrabFood, terdaptarnya 7 menu dalam bentuk digital, adanya transaksi di platform, serta meningkatnya pemahaman mitra mengenai pemasaran digital. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan GrabFood memiliki potensi untuk mendukung ekspansi pasar dan pengembangan usaha jika dioptimalkan secara terus-menerus melalui pengelolaan platform yang aktif, promosi digital yang teratur, serta peningkatan kualitas informasi produk yang disajikan kepada konsumen.

SIMPULAN

Kegiatan pendampingan yang dilakukan pada UMKM Mie Cot berhasil mendukung penerapan awal platform GrabFood sebagai alat pemasaran digital. Melalui serangkaian kegiatan seperti identifikasi, sosialisasi, pelatihan teknis, pendampingan, dan evaluasi, mitra bisa mengoptimalkan akun GrabFood, mendaftarkan tujuh menu secara daring, serta memperbaiki detail produk, termasuk foto, harga, dan deskripsi menu, sehingga produk-produk tersebut bisa ditampilkan di platform. Selain itu, telah terjadi transaksi awal menggunakan GrabFood yang menunjukkan bahwa platform digital mulai berfungsi sebagai saluran pemasaran bagi UMKM Mie Cot.

Namun, penerapan ini belum memberikan hasil yang signifikan dalam hal peningkatan omzet atau jumlah pelanggan. Beberapa faktor menjadi penyebabnya, seperti kurangnya visibilitas produk di halaman konsumen, durasi penerapan yang masih singkat, dan strategi promosi digital yang belum sepenuhnya efektif. Oleh karena itu, tim pengabdian memberikan masukan berupa saran perbaikan kepada mitra, seperti meningkatkan promosi melalui media sosial, mengintegrasikan tautan GrabFood ke Google Maps dan media promosi usaha, serta memperbarui informasi produk secara berkala. Dengan perbaikan tersebut, diharapkan dapat meningkatkan visibilitas produk dan mendukung kemajuan pemasaran digital di masa depan.

DAFTAR RUJUKAN

- Rosiana Agussetyaningsih, & Aufa Izzudin Baihaqi. (2024). Pendampingan Digitalisasi UMKM “Warung Ana” Dalam Upaya Pengembangan Usaha Di Era Digital. *Jurnal Inovasi Dan Pengabdian Kaa Mieera*, 2(1), 23–32. <https://doi.org/10.60000/jipkam.v1i1.4>
- Asnimar, A. (2026). Analisis Pengaruh Literasi Digital Terhadap Keberhasilan Transformasi Digital Umkm. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 5(3), 1360–s1369. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v5i3.4501>
- Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Waken Cafe . (2024). *Jurnal Niara*, 16(3), 504-512. <https://doi.org/10.31849/niara.v16i3.15295>
- Fauziah, H. P., & Destania, S. N. (2025). Membedah pengaruh platform GrabFood terhadap UMKM di Kota Bandung. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 299–307. <https://doi.org/10.37479/jimb.v8i1.32006>
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta

- Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Meliawati, H., Cahyani, N., Romadhona, A., & Khair, O. I. (2025). Transformasi digital UMKM sebagai penggerak ekonomi kreatif di Indonesia. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 20(1), 181–190.
- Shinta Rifianing Prasetya, Rafi Athallah Rivai, Muhammad Bagus Yoga Utama, Dimas Aditya Rama, & Dyan Fransiska Agata. (2023). Pemanfaatan Online Food Delivery (Shopee Food Dan GrabFood) Dalam Pemasaran Dan Penjualan Produk UMKM Di Gunung Anyar Tambak. *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia*, 1(3), 24–33. <https://doi.org/10.59031/jpbmi.v1i3.180>
- Priyanto, P., Ayuningtiyas, G. A., Augustinah, F., & Marwiyah, S. (2026). Penguatan Kapasitas Masyarakat Terhadap Risiko Banjir Melalui Sinergi Participatory Action Research Dan Aplikasi Inarisk. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi Ipteks*, 4(2), 302–311. <https://doi.org/10.59407/jpki2.v4i2.3654>
- Rahma, S. D. R., & Tjandrakirana, R. T. (2025). Pengaruh Teknologi Terhadap Akuntansi Manajemen Umkm: Apakah Inovasi Digital Mendorong Pertumbuhan Atau Menghambat Adaptasi? *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 17(4), 131–140.
- Rio Ferdinan Suryadi. (2024). Peran Umkm Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal Studi Kasus Di Indonesia. *Journal Central Publisher*, 1(9), 1096–1101. <https://doi.org/10.60145/jcp.v1i9.207>
- Susanti, E. D., & Nurhidayah, M. P. (2025). Penerapan Teknologi Digital dalam Pembuatan Akun Marketplace UMKM Makanan Ringan “UNICO“ . *Jurnal Studi Administrasi Bisnis*, 1(5), 1306–1311. Retrieved from <https://jsinabis.upnjatim.ac.id/index.php/jsinabis/article/view/286>
- Sutanto, H., Jumaedi, J., Nurhaliza, E., & Mardiah, A. (2024). Pengaruh adopsi teknologi digital dan strategi pemasaran online terhadap kinerja bisnis dalam kewirausahaan di Indonesia. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(01), 53–66. <https://doi.org/10.58812/sek.v3i01.467>
- Widyawana, B., Barlianb, A., & Haryantoc, J. (2025). Model kolaborasi enabler untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui digitalisasi. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 6(1), 52–63. DOI:[10.37058/wlfr.v6i1.14586](https://doi.org/10.37058/wlfr.v6i1.14586)