

Optimalisasi Layanan Online food delivery Sebagai Pendukung Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Simokerto

Nadia Ayu Ningtyas & Nurhadi

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

21042010027@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini membahas optimalisasi layanan online food delivery sebagai alat pendukung bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kecamatan Simokerto. Dengan perkembangan teknologi digital dan meningkatnya minat konsumen terhadap layanan pemesanan makanan secara online Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah ini memiliki kesempatan untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Namun, banyak pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menghadapi tantangan dalam memanfaatkan layanan ini, termasuk keterbatasan pengetahuan tentang teknologi dan pemasaran digital. Melalui program magang yang dilakukan, penelitian ini mengidentifikasi strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan pemahaman pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tentang layanan online food delivery. Program ini mencakup pelatihan penggunaan platform digital, pengembangan strategi pemasaran yang efektif, serta cara meningkatkan kualitas layanan dan produk. Dengan pendekatan yang sistematis, diharapkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Simokerto dapat memanfaatkan layanan online food delivery secara optimal, yang pada gilirannya akan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Hasil dari program ini menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menggunakan teknologi, serta peningkatan jumlah pelanggan yang menggunakan layanan mereka. Penelitian ini menyimpulkan bahwa optimalisasi layanan online food delivery dapat berkontribusi secara signifikan terhadap pengembangan UMKM di Kecamatan Simokerto, serta memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal secara keseluruhan.

Kata Kunci: Optimalisasi, Online Food Delivery, UMKM, Optimalisasi.

ABSTRACT

This study discusses the optimization of online food delivery services as a supporting tool for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Simokerto District. With the development of digital technology and increasing consumer interest in online food ordering services, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in this area have the opportunity to expand their markets and increase their competitiveness. However, many Micro, Small, and Mediums Enterprises (MSMEs) face challenges in utilizing these services, including limited knowledge of technology and digital marketing. Through the internship program conducted, this study identified strategies that can be applied to improve the understanding of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) about online food delivery services. This program includes training in the use of digital platforms, development of effective marketing strategies, and how to improve the quality of services and products. With a systematic approach, it is hoped that Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Simokerto District can optimally utilize online food delivery services, which in turn will encourage local economic growth. The results of this program show an increase in the knowledge and skills of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in using technology, as well as an increase in the number of customers using their services. This study concludes that optimizing online food delivery services can contribute significantly to the development of MSMEs in Simokerto District, as well as providing a positive impact on the local economy as a whole.

Keywords: Optimization, Online Food Delivery, UMKM, Optimization.



PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM tidak hanya menjadi penyumbang terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, tetapi juga sebagai penyedia lapangan kerja terbesar di Indonesia. Namun, UMKM sering kali menghadapi berbagai kendala yang menghambat pertumbuhan dan perkembangan mereka. Kendala tersebut meliputi terbatasnya akses pasar, kurangnya perkembangan teknologi bagi pelaku usaha, dan rendahnya kualitas produk yang dihasilkan. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dalam perekonomian negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya. UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pada dasarnya, UMKM adalah arti usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga Indonesia sebagai negara berkembang menjadikan UMKM sebagai pondasi utama sektor perekonomian masyarakat, hal ini dilakukan untuk mendorong kemampuan kemandirian dalam berkembang pada masyarakat khususnya dalam sector ekonomi. Menurut jurnal yang penulis kutip dari (Mutrofin & Muhammad, 2021) Perkembangan UMKM di Indonesia terus meningkat dari segi kualitasnya, hal ini dikarenakan dukungan kuat dari pemerintah dalam pengembangan yang dilakukan kepada para pegiat usaha UMKM, yang mana hal tersebut sangat penting dalam mengantisipasi kondisi perekonomian ke depan serta menjaga dan memperkuat struktur perekonomian nasional.

Adanya perkembangan teknologi informasi pada saat ini, tentu memudahkan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, Menengah

(UMKM) yang dapat dirasakan terutama dalam bidang pemasaran makanan secara online. Pesatnya perkembangan yang ada telah meluncurkan platform-platform digital sebagai wadah pemasaran makanan seperti Go Food, Grab Food, dan Shopee Food yang secara signifikan mengubah lanskap pemasaran makanan terutama bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Saat ini, kemajuan teknologi memiliki peranan yang sangat krusial dalam perekonomian global. Teknologi informasi dan komunikasi diterapkan hampir di setiap aspek kehidupan manusia. Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (IPTEK), manusia kini berada di tengah revolusi industri baru yang dikenal sebagai Revolusi 4.0. Internet memungkinkan orang untuk melakukan lebih banyak hal. Istilah "ekonomi digital" merujuk pada cara internet telah merubah metode bisnis. Dalam ekonomi tradisional, informasi disimpan dalam format fisik, sedangkan dalam ekonomi digital, informasi dikelola dalam bentuk digital. Banyak yang percaya bahwa Revolusi Industri 4.0 dapat mendorong kemajuan ekonomi dan meningkatkan kualitas hidup dengan memanfaatkan otomatisasi mesin tanpa memerlukan interaksi manusia. Hal ini sangat penting bagi perusahaan untuk menghemat waktu, tenaga kerja, dan biaya.

Pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) perlu bersiap dan mampu menghadapi berbagai tantangan global dengan meningkatkan sumber daya manusia dan teknologi mereka, serta berinovasi dalam produk dan layanan. Mereka juga harus memperluas pasar di tengah arus globalisasi dan meningkatnya persaingan. Perkembangan digitalisasi yang cepat dapat memberikan banyak manfaat bagi UMKM. Salah satu keuntungan utama dari digitalisasi adalah kemudahan dalam menjalin

hubungan bisnis antara perusahaan dan pelanggan.

Bisnis kuliner juga terkena dampak dari kemajuan teknologi melalui munculnya layanan pesan antar makanan atau *Online food delivery* (OFD). *Online Food Delivery* adalah aplikasi yang menghubungkan konsumen dengan pelaku usaha secara daring, memungkinkan mereka untuk memesan makanan dan minuman. Kehadiran platform seperti *online food delivery* telah mengubah wajah industri kuliner, di mana restoran dan UMKM di sektor ini kini dapat memperluas jangkauan pasar dan menjangkau lebih banyak konsumen tanpa batasan geografis. Selain itu, *online food delivery* menawarkan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen, yang dapat memesan makanan atau minuman tanpa perlu mengunjungi restoran atau UMKM secara langsung (Shinta Rifianing Prasetya et al., 2023).



Gambar 1. Data Peningkatan *Online Food Delivery* di Asia Tenggara

Menurut data dari databoks Indonesia merupakan pasar layanan online food delivery nomor satu di Asia Tenggara dengan nilai transaksi mencapai US\$4,6 atau sekitar Rp. 72,12 triliun (Annur, 2024). Survei oleh Tenggara Strategics menunjukkan bahwa nilai

transaksi bruto *online food delivery* di Indonesia meningkat sebesar 36% sejak 2020. Hasil survei lain dari Tenggara Strategics menunjukkan bahwa 99% konsumen berencana untuk menggunakan layanan ini di masa depan, dan 97% berniat merekomendasikan *online food delivery* kepada orang-orang di sekitar mereka. Go Food, Grab Food, dan Shopee Food adalah contoh platform *Online food delivery* yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah mitra usaha kuliner yang bergabung dengan *online food delivery* serta semakin banyaknya pengguna yang memanfaatkan layanan ini dalam beberapa tahun terakhir.

Optimalisasi penggunaan layanan *online food delivery* tidak hanya meningkatkan jangkauan pasar UMKM, tetapi juga memberikan efisiensi operasional yang signifikan. Dengan sistem manajemen pesanan yang terintegrasi dalam platform digital, UMKM dapat mengelola pesanan secara real-time, mengurangi risiko kesalahan, dan memastikan pesanan sampai ke tangan pelanggan dengan tepat waktu. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membebaskan pelaku usaha untuk fokus pada pengembangan produk dan inovasi lainnya Kecamatan Simokerto, sebagai salah satu wilayah dengan konsentrasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang cukup tinggi, memiliki potensi besar untuk memanfaatkan layanan *online food delivery*. Pertumbuhan teknologi dan pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kenyamanan telah menciptakan peluang bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan jangkauan pasar mereka. Dengan menggunakan platform online, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas,

tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga di kawasan yang lebih jauh. Namun, optimalisasi layanan ini masih perlu ditingkatkan agar manfaatnya dapat dirasakan secara maksimal.

Meskipun banyak keuntungan yang ditawarkan oleh layanan *online food delivery*, masih terdapat tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), seperti pemahaman yang kurang tentang teknologi, serta keterbatasan dalam pengelolaan kualitas produk dan layanan. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), di Kecamatan Simokerto untuk mendapatkan dukungan dan pelatihan agar mereka dapat memanfaatkan layanan ini secara optimal. Dengan langkah-langkah yang tepat, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat tumbuh dan berkembang dalam era digital ini.

Dalam konteks ini, penulisan penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana optimalisasi layanan *online food delivery* dapat berkontribusi pada pengembangan UMKM di Kecamatan Simokerto. Melalui analisis yang mendalam, diharapkan artikel ini dapat memberikan wawasan dan rekomendasi bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan pemangku kepentingan lainnya dalam memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkatkan keberlanjutan dan daya saing bisnis pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada saat mengikuti program Magang dan Studi Independen Batch 6 selama 5 bulan dengan melakukan pelatihan dan praktek langsung, yang tahapan pelaksanaan dapat didiskripsikan sebagai berikut :

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat di Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Kecamatan Simokerto Suarabaya

No	Tahapan	Kegiatan
1.	Tahap awal	Survei Lapangan; Identifikasi Permasalahan. Pendataan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).
2.	Tahap Persiapan	Pengisian formulir dan pendaftaran. Pendatan kebutuhan pendampingan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Simokerto.
3.	Penyusunan program hasil kesepakatan	Penyesuaian atas kegiatan yang sudah dilakukan dengan mentor dan pendamping lapangan.
4.	Implementasi Pelatihan	Sosialisasi kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terkait pentingnya pemasaran digital. Pendampingan pembuatan platform digital sebagai pemasaran usaha secara online.
5.	Laporan	Penyusunan laporan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pelaksanaan kegiatan Magang dan Studi Independen Batch 6 di Kecamatan Simokerto penulis mendapatkan hasil mengenai optimalisasi layanan *online food delivery* sebagai pendukung Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Simokerto yaitu: Kecamatan Simokerto dibagi menjadi 5 kelurahan diantaranya Kelurahan Kapasan, Sidodadi, Simokerto, Simolawang, dan Tambakrejo. Kelima kelurahan tersebut yang menonjol dalam bidang kuliner yaitu pada

Kelurahan Simokerto. Dalam hal ini, penulis melakukan implementasi sebagai berikut.

Survey Pelaku Usaha yang Didampingi Oleh Penulis

Survey pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ini memberikan gambaran terhadap penulis hal apa yang perlu dikembangkan oleh para pelaku usaha terkait usaha yang dijalankan. Dari hasil survey yang dilakukan oleh peneliti sebagian besar pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terkendala dalam hal pemasaran produk dan produksi yang dijalankan, sehingga penulis mengadakan kegiatan sosialisasi kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bertujuan agar memberikan pemahaman kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berikut adalah tahapan penulis untuk melakukan survey kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kecamatan Simokerto.



Gambar 2. Pendampingan Kepada Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah



Gambar 3. Bagan Prosedur Survey UMKM

Sosialisasi Pentingnya Pelaku Usaha Memahami Pemasaran Secara Online

Di era digital saat ini, perilaku konsumen telah beralih menuju platform online untuk mencari informasi dan melakukan pembelian. Menurut (Piddiani et al., 2022) di Indonesia sebagian besar konsumen lebih suka berbelanja secara online karena kenyamanan dan kemudahan yang ditawarkan. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami cara memasarkan produk mereka secara efektif di dunia maya agar dapat menjangkau dan menarik perhatian konsumen.

Memahami pemasaran online memberi pelaku usaha keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif. Pelaku usaha yang tidak memanfaatkan pemasaran digital berisiko tertinggal dibandingkan pesaing yang sudah mengadopsi strategi ini. Dengan pengetahuan yang tepat, mereka dapat mengembangkan strategi yang menarik dan relevan, sehingga mampu bersaing dengan perusahaan besar dan meningkatkan pangsa pasar.

Pemasaran online sering kali lebih ekonomis dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Pelaku usaha kecil dapat menggunakan platform digital untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah. Dengan memahami berbagai saluran pemasaran online, seperti media sosial, email marketing, dan SEO, pelaku usaha dapat memaksimalkan anggaran pemasaran mereka dan mendapatkan hasil yang lebih baik.

Dilakukannya kegiatan sosialisasi ini dapat memberikan pelaku usaha untuk mengumpulkan dan menganalisis data tentang perilaku konsumen dan efektivitas kampanye pemasaran mereka. Dengan memanfaatkan alat analisis, mereka dapat memahami apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki, sehingga dapat mengoptimalkan strategi

pemasaran secara berkelanjutan. Ini tidak hanya meningkatkan efektivitas pemasaran tetapi juga memungkinkan penyesuaian yang cepat terhadap perubahan pasar.

Adanya pemahaman pemasaran online membuka kesempatan bagi pelaku usaha untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Melalui interaksi di media sosial, platform penyedia jasa layanan *online food delivery* seperti Go Food, Grab Food, dan Shopee Food pelaku usaha dapat mendengarkan umpan balik pelanggan dan memberikan pelayanan yang lebih baik. Ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan basis pelanggan yang setia, yang sangat penting untuk keberlangsungan usaha.

Penulis menggunakan platform *online food delivery* untuk disosialisasikan kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) karena menurut (Nofrizal et al., 2022) platform penyedia layanan online food delivery ini memberikan efektivitas pendukung bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sebagian masyarakat sudah memiliki kepercayaan atas fitur-fitur yang diberikan oleh platform *online food delivery* serta kemudahan pemahaman penggunaan platform tersebut yang mengarahkan penulis untuk memberikan pemahaman kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang ada di Kecamatan Simokerto untuk dapat mengembangkan usaha yang dijalankan dapat dikembangkan melalui pemasaran platform *online food delivery*.

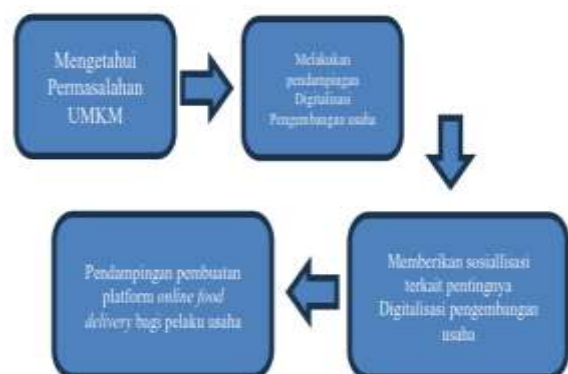
Dengan pemahaman yang baik tentang pemasaran online, pelaku usaha dapat lebih mudah mengeksplorasi berbagai inovasi dalam produk dan layanan mereka. Mereka dapat menggunakan feedback yang diperoleh dari platform online untuk melakukan pengembangan produk dan meningkatkan penawaran

mereka sesuai dengan kebutuhan pasar. Hal ini tidak hanya membuat usaha mereka lebih relevan, tetapi juga meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.



Gambar 4. Sosialisasi kepada Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Pengabdian masyarakat di Kecamatan Simokerto ini diawali dengan melakukan kegiatan Magang dan Studi Independen Batch 6 pada Dinas Koperasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kota Surabaya serta penulis ditempatkan di Kecamatan Simokerto. Diawali dengan survey Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang dilakukan peneliti, peneliti menemukan masalah yang mendominasi kendala pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Simokerto, hal itu yang menjadi permasalahan utama yang menjadi prioritas pemanfaatan digitalisasi dalam proses bisnis.



Gambar 5. Tahapan kegiatan Sosialisasi Pengembangan Usaha pada Pelaku Usaha

Tabel 2. Solusi dan pengabdian

Masalah	Solusi	Luaran
Belum adanya pendampingan terkait pengembangan usaha yang dijalankan.	Memberikan pendampingan selama 5 bulan untuk memberikan peningkatan pengembangan usaha yang dijalankan	Dokumentasi pendampingan setiap minggu 1 kali / UMKM
Belum memiliki platform pemasaran usaha yang dijalankan.	Membantu membuat dan memberikan sosialisasi terkait platform digital yang digunakan untuk pemasaran usaha.	Sosial media pribadi bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Tabel 3. Perubahan yang Dihasilkan dari Kegiatan Pengabdian

Kondisi Awal	Intervensi	Kondisi Perubahan
Masih rendahnya kesadaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengenai pentingnya pemasaran digital	Melakukan pendampingan dan edukasi terkait pengelolaan sosial media dan platform pemasaran lainnya.	Terdapat beberapa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang ditemui oleh penulis perlu didampingi untuk melakukan monitoring terkait edukasi pengguna dan pengelola sosial media.
Terbatasnya usia pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang mengakibatkan sulitnya pemahaman untuk menerima informasi mengenai digitalisasi.	Mengajarkan dasar penggunaan sosial media dan mengajari intens selama 5 bulan.	Dapat mengelola sosial media, meskipun tetap harus sesekali diberikan edukasi tambahan oleh penulis.
Terbatasnya penggunaan online food delivery pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah	Menjadikan online food delivery sebagai hal penting yang harus dilakukan	Pemerintah wilayah Kecamatan Simokerto mendukung adanya digitalisasi pendampingan kepada Usaha

KESIMPULAN

Peneliti telah melakukan penelitian ini melalui kegiatan magang yang dilakukan di Dinas Koperasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya selama 5 bulan. Pengumpulan data yang sistematis dan implementasi metode yang tepat dalam optimalisasi layanan online food delivery sebagai dukungan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Simokerto. Kontribusi utama yang dihasilkan, seperti pendampingan serta edukasi kepada pelaku usaha untuk mengembangkan usaha yang dijalankan masyarakat Kecamatan Simokerto yang berdampak pada meluasnya pangsa pasar pelaku usaha, terbukti memberikan dampak positif yang terukur bagi masyarakat lokal. Namun, penelitian ini juga memiliki keterbatasan, terutama dalam hal jangkauan responden dan variabel yang tidak terukur secara komprehensif. Oleh karena itu, penulis merekomendasikan kegiatan pengabdian selanjutnya untuk melibatkan lebih banyak pelaku UMKM serta melakukan analisis lebih mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan layanan *online food delivery*. Cakupan penelitian di masa depan diharapkan dapat memperluas fokus ke aspek teknologi dan inovasi lain yang mendukung keberlanjutan usaha mikro, kecil, dan menengah, sehingga dapat memberikan solusi yang lebih holistic bagi pertumbuhan ekonomi lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur atas kesempatan dan dukungan yang telah diberikan, serta kepada Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya sebagai penyelenggara kegiatan

magang, yang telah memberikan kesempatan berharga dalam terciptanya penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adithia, S., Nobuoka, S., & Dewanti, V. R. (2023). Pelatihan dan Pendampingan Produksi Serta Pemasaran Digital UMKM Ayam Goyang Lidah Andalan. *Journal of Servite*, 5(1), 22. <https://doi.org/10.37535/1020054120233>
- Amiroh, I., Rahayu, D. R., Winarno, A., & Hermawan, A. (2022). Digitalisasi Pemasaran Serta Pendampingan Manajemen Usaha Pada Umkm Angkringan Kms Di Tumpang Kabupaten Malang. *Jurnal Pemantik*, 1(2), 154–168. <https://doi.org/10.56587/pemantik.v1i2.50>
- Basir, B., Murua, M., Mugniyah, A. A., Aldini, A. T. Y., Muttaqin, A. H. Al, Rafiah, R., Hadi, A., Katli, K. U. A., & Hasim, S. N. (2023). Evaluasi Pembuatan Papan Wicara Larangan Merokok di Desa Sawakong. *Jurnal Altifani Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 19–26. <https://doi.org/10.25008/altifani.v3i1.295>
- Irmawati, L., Putri, N., Pertiwi Hari Sandi, S., & Epty Hidayaty, D. (2023). Strategi Pengembangan UMKM Dengan Tren Digitalisasi di Desa Kutopohaci Kabupaten Karawang. *ETNIK: Jurnal Ekonomi Dan Teknik*, 2(7), 632–639. <https://doi.org/10.54543/etnik.v2i7.226>
- Iswara, U. S., Palupi, D., & ... (2023). Implementasi Pemasaran Digital pada UMKM SWK Taman Bungkul: Implementation of Digital Marketing In Msmes SWK Taman Bungkul. *JAMAS: Jurnal Abdi*. <https://jurnal.forindpress.com/index.php/jamas/article/view/61%0Ahttps://jurnal.forindpress.com/index.php/jamas/article/download/61/66>
- Jatmiko, N. S. (2022). Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 253. <https://doi.org/10.30872/plakat.v4i2.8955>
- Magdalena, H., & Santoso, H. (2021). Sosialisasi Pemasaran Digital Bagi Pelaku Industri Rumah di Kabupaten Bangka Tengah. *Jurnal Abdidas*, 2(5), 1054–1063. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v2i5.429>
- May Riswati, B., Sukarno, G., Warmana, O., & Zawawi, Z. (2024). Pelatihan Penerapan Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram dan E-Commerce Pada UMKM Penjaringan Sari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 880–885. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2411>
- Meitasari, D. F., & Sinduwiatmo, K. (2024). Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Layanan Online GoFood. *CONVERSE: Journal Communication Science*, 1, 89–99. <https://shorturl.at/1Qone>
- Mustika Yanti, E., Wirastri, D., Hamzar Lombok Timur, Stik., TGH Zainuddin Aryad Mamben Daya Wanasaba, J., & Timur, L. (2023). *Indonesian Journal of Community Dedication*. 5(October), 69–78.
- Nofrizal, N., Lubis, N., & Hardi, H. (2022). Meningkatkan Kepuasan Konsumen Produk Makanan Di Aplikasi Gofood & Grabfood Melalui Kepercayaan Dantampilan Produk. *Jurnal Daya Saing*, 8(2), 277–283. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v8i2.797>
- Nurjanah, Y. (2023). PKM Pendampingan UMKM Go Digital Pada UMKM Toko Abon Ikan Tongkol A&N dan UMKM Japlak Balandongan. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 4(1), 33–40. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v4i1.1987>

- Of, A., Food, O., Implementation, D., Culinary, C., Income, B., Tampan, I. N., Penerapan, A., Food, O., Terhadap, D., Usaha, P., Masyarakat, K., & Kecamatan, D. I. (2024). *Community Culinary Business Income in Tampan District*. 6(1), 321–335.
- Analisis Penerapan *Online Food Delivery* dan Pendapatan Usaha Kuliner Masyarakat di Kecamatan Tampan, *Journal of Social and Economics Research* (idm.or.id)
- Piddiani, J., Aprilia, I., & Karlina, L. (2022). Efektivitas Penggunaan Aplikasi Online Food Delivery Untuk Meningkatkan Penjualan. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(4), 71–80. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i4.143>
- Pratomo, A. H., Permadi, V. A., Agusdin, R. P., Tahalea, S. P., & Danu Prasetya, J. (2021). Pendampingan “Go Digital” Sebagai Pendukung Less Contact Economy Untuk Peningkatan Produktivitas Usaha Umkm Desa Karangtengah, Imogiri, Kab. Bantul. 55–72.
- Pendampingan “Go Digital” Sebagai Pendukung Less Contact Economy untuk Peningkatan Produktivitas Usaha UMKM Desa Karangtengah, Imogiri, Kab. Bantul | Pratomo | Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (upnyk.ac.id)
- Shinta Rifianing Prasetya, Rafi Athallah Rivai, Muhammad Bagus Yoga Utama, Dimas Aditya Rama, & Dyan Fransiska Agata. (2023). Pemanfaatan Online Food Delivery (Shopee Food Dan Gofood) 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>
- Ulum, A. S. U., Moch. Bisyr Effendi, B., Larasati Ayu Sekarsari, L., Gaguk Suprianto, G., & Mellyza Silvy, M. (2023). Optimalisasi Bisnis Digital Guna Meningkatkan Produktifitas Dan Daya Saing Pada Umkm Dapur Mak Indra. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 7(01), 107–121. <https://doi.org/10.36456/abadimas.v7.i01.a6681>
- Collison, J. (2020). The Impact of Online Food Delivery Services on Restaurant Sales. Department of Economics, Stanford University, 1–41. <https://web.stanford.edu/~leinav/teaching/Collison.pdf>
- Meylia, L. R., Faransyah, K. M., Nugrain, U. N., Widodo, A. T., & ... (2022). Penerapan Digital Marketing Untuk Pengembangan UMKM di Desa Setro. *Kanigara*, II(1), 209–215.