

STRATEGI PENJUALAN MAKANAN MELALUI MEDIA DIGITAL: GOFOOD, GRABFOOD DAN SHOPEEFOOD

Fajriyah Salsabila Halim (Universitas Islam 45, salsabilafajriyah5@gmail.com)
Rafika Rahmawati (Universitas Islam 45, fika.unismabekasi@gmail.com)
Siti Mardiah (Universitas Islam 45)

Abstract

The purpose of this community service is to help overcome the problem for MSME actors to use digital applications in developing their business as well as a means to promote through digital marketing. Various digital marketing strategies through digital applications, including Gofood, Grabfood and Shopeefood. The methodology used is descriptive qualitative with interviews, observations and socialization to MSME actors. Data is collected through documents and literature related to digital marketing and digital applications that are widely used today. This study found that digital marketing strategies have a role in promoting products. The entire digital marketing strategy, both in planning, implementing, and evaluating, has its own uniqueness. This shows that the sales strategy through digital media has been going well and provides more benefits to MSME actors in helping develop businesses, especially in the food sector by using the Gofood, Grabfood and Shopeefood applications.

Keywords: MSME, Digital Marketing, Digital Application, Socialization

1. Pendahuluan

Ada banyak cara yang dapat dilakukan dalam mempromosikan dengan pemasaran produk khususnya produk halal. Dasar dari setiap kebijakan umat muslim khususnya tidak hanya dengan mengkonsumsi barang atau jasa yang halal saja namun juga menghindari barang dan jasa yang meragukan apalagi haram. Pemasaran yang dapat dilakukan juga bisa dilakukan dengan pemasaran halal yang merupakan pengembangan dari konsep marketing konvensional dengan menambah aspek kepatuhan terhadap syariah Islam (Syariah Compliance) dalam proses pembentukan nilai bagi konsumen (P. Putra & Hasbiyah, 2018; Salehudin & Mukhlis, 2012).

Pemasaran digital adalah komunikasi modern yang menggunakan internet dan teknologi digital dan memiliki hubungan dengan komunikasi tradisional untuk

mencapai tujuan. Oleh karena itu, untuk menciptakan pesan terintegrasi yang baik, pemasaran digital harus diikuti dengan bauran promosi agar lebih optimal. Sementara itu D.Zahay mendefinisikan pemasaran digital sebagai teknologi digital yang digunakan untuk memfasilitasi proses pemasaran dengan tujuan akhir untuk menciptakan keterlibatan dan interaksi pelanggan.(Mairanda & Putra, 2015; Marketing et al., 2019; P. Putra & Silviana, 2017).

Adanya pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan perubahan jual beli dengan menggunakan strategi bisnis atau pemasaran dalam kegiatan jual beli. Namun, sangat disayangkan masih banyak pelaku UMKM yang tingkat pemahaman terhadap digitalisasinya masih rendah, sulit mengakses teknologi, dan kurangnya pemahaman tentang strategi dalam bisnis

khususnya menggunakan media digital (Dewi, 2020; Fadhilah et al., 2021).

Demikian dari hal tersebut berkaitan pula dengan pemasaran halal yang merupakan konsep yang penting bagi pemasar khususnya oleh para pelaku UMKM yang berbisnis di negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti di Indonesia. Agar dapat bersaing dalam dunia bisnis secara global, pemasaran halal juga dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi digital yang dasarnya pada era sekarang teknologi digital menjadi tempat yang paling efisien digunakan khususnya untuk kebutuhan pokok seperti makanan, maka para pelaku UMKM harus bersikap dinamis dan tanggap terhadap perubahan yang terjadi karena untuk keberlangsungan UMKM. (Retnoningsih & Khasanah, 2019)

Dilansir dari Liputan6.com (2018) jenis usaha UMKM yang paling besar di Indonesia adalah industri pangan/kuliner (makanan & minuman). Dicatat oleh presidenri.gov bahwa pada tahun 2014, jumlah industri UMKM jenis pangan/kuliner, mempunyai potensi yang sangat besar dalam menggerakkan perekonomian Indonesia. Sementara di tahun 2018 tercatat akan diproyeksikan mencapai 10% jauh melampaui proyeksi pertumbuhan ekomi di Indonesia. Perkembangan industri UMKM jenis pangan/kuliner ini terjadi karena adanya dampak yang cukup besar atas eksistensi dari penggunaan teknologi digital, termasuk didalamnya yaitu media sosial, *website*, aplikasi distribusi dan aplikasi *e-commerce*. (Krisnawati, 2018)

Dengan adanya aplikasi *e-commerce* yang menjadi salah satu penggunaan teknologi digital, pengusaha UMKM dapat dengan mudah menjangkau adanya peluang basis ekonomi yang besar atas

keaktifan para konsumen dalam menggunakan media tersebut. Beberapa aplikasi *e-commerce* di Indonesia yang populer adalah Gofood, Grabfood dan Shopeefood, ketiga aplikasi tersebut merupakan fitur yang dapat digunakan untuk layanan *food delivery* atau mengantar makanan pada sebuah rumah makan dengan memanfaatkan *gadget*. (K. A. D. Putra et al., 2020) Adanya aplikasi *e-commerce* tersebut para pengusaha kuliner terutama Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dapat menjadi solusi alternatif dalam memasarkan dan memajukan usahanya untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Terdapat beberapa faktor yang menumbuhkan minat masyarakat dalam memilih ketiga aplikasi *e-commerce* diatas. *Pertama* pada Gofood, dapat menghemat waktu dan tenaga, konsumen tidak perlu lagi datang ke restoran untuk mengantri dan menunggu makanan hingga disajikan, dan pembayaran yang lebih praktis terutama saat masa pandemi kemarin. Hal ini dibuktikan pada bulan mei 2020, Gofood berhasil mendapat pengakuan dari lembaga riset global UXAlliance sebagai layanan pesan antar makan terbaik dalam merespon setiap konsumennya. (Santoso, 2020) *Kedua* pada Grabfood, faktor yang memotivasi niat konsumen untuk membeli makanan dan minuman melalui *GrabFood* adalah persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi hedonis, dan potongan harga. (Grabfood & Indonesia, 2016) Menurut data yang dilansir oleh Dailysocial.id pada tahun 2019 mengenai aplikasi antar makanan, grabfood hanya memiliki presentase sebanyak 20,9% yang berbanding terbalik dengan presentase oleh Gofood sebanyak 74,8% (Azmi et al., 2019). *Ketiga* pada Shopeefood, berbeda

dari kedua nya Shopeefood merupakan aplikasi yang menawarkan jasa yang sama dalam bidang makanan yang baru saja muncul di tahun 2020. (Khomariyah, 2021)

Hasil observasi yang didapat khususnya di wilayah kelurahan jatibening sekitar lebih dari 20 pelaku UMKM yang di dominasi pada bidang makanan sudah menggunakan aplikasi digital khususnya Gofood untuk dagangannya. Dari 20 pelaku UMKM lebih, hanya ada 5 pelaku UMKM yang belum menggunakan aplikasi digital karena kendala pemahaman serta keterbatasan pelaku UMKM dan cara penggunaan dari aplikasi digital itu sendiri.

Dengan demikian, hal tersebut menjadi perhatian peneliti untuk dapat diteliti lebih lanjut dengan diadakannya program KKN yang diadakan Universitas Islam "45" Bekasi dalam program "UMKM Go Digital" untuk meningkatkan kreativitas pelaku UMKM dan minat konsumen terhadap dagangannya melalui aplikasi digital. Tujuan dari pengabdian ini untuk dapat memberikan manfaat dan hasil yang lebih baik bagi para pelaku UMKM disekitar wilayah kelurahan Jatibening khususnya dalam mempromosikan dan meningkatkan penjualannya melalui aplikasi digital sebagai media promosi.

2. Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan program dan kegiatan ini menggunakan beberapa jenis metode yaitu sosialisasi dan pelatihan (Basri et al., 2022):

Pada tahap *pertama*, observasi sekaligus melakukan sosialisai dan edukasi terhadap para pelaku UMKM di kelurahan jatibening, sosialisasi ini dilakukan dengan melakukan wawancara kepada pada pelaku UMKM mengenai sejarah

berdirinya dagangan tersebut, bagaimana proses pemasaran yang telah dilakukan selama penjualan, memberikan contoh-contoh penggunaan dan manfaat aplikasi digital yang telah dihasilkan, memberikan pertanyaan kepada para pelaku UMKM seperti apa penjualan mereka sebelum menggunakan aplikasi digital yang akan digunakan, *sharing section* kepada para pelaku atas pendapatannya dan bagaimana mereka memasarkan produknya. Pada tahap *kedua*, melakukan pelatihan kepada pelaku UMKM di Kelurahan Jatibening yang menjadi sasaran. Pelatihan menggunakan aplikasi digital Gofood, Grabfood dan Shopeefood. Pelatihan ini dilakukan kepada 5 UMKM (kuliner/makanan) meliputi beberapa hal diantaranya:

- a. Demontrasi pembuatan e-mail masing-masing pelaku UMKM
- b. Merealisasikan cara mendaftarkan dagangannya kedalam aplikasi digital dan verifikasi akun masing-masing pelaku UMKM
- c. Melakukan Foto produk untuk dapat dipasangkan kedalam aplikasi digital dalam pemasaran produk

Pada tahap *ketiga*, melakukan *controlling* terhadap para pelaku UMKM atas produk yang telah dijual kepada para konsumen setelah menggunakan aplikasi digital. Serta pemasangan banner pada masing-masing *outlet* 5 UMKM di wilayah Jatibening. Tujuan pengabdian ini adalah untuk memberikan informasi lebih luas kepada masyarakat sekitar atas telah tersedianya dagangan dari 5 UMKM ini di aplikasi digital Gofood, Grabfood dan Shopeefood sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk membelinya lebih mudah dan praktis.

Pada tahap terakhir, melakukan evaluasi dan controlling dengan pemantauan hasil dari penjualan melalui aplikasi digital Go-food, Grabfood dan Shopeefood. Sehingga tujuan pemasaran yang dilakukan akan memberikan dampak yang lebih baik khususnya bagi pelaku UMKM di wilayah Jatibening.

3. Pelaksanaan

Pelaksanaan program pengabdian ini dilaksanakan pada bulan Februari-Maret 2022 dengan melakukan program "UMKM Go Digital" pada sasaran lokasi kegiatan di Kelurahan Jatibening RT04/RW03, RT05/RW03 dan RT06/03 Kecamatan Podok Gede, Kota Bekasi. Pelaksanaan program kegiatan ini dilaksanakan dengan mematuhi protokol kesehatan sesuai dengan standar WHO dalam masa pandemi covid-19.

3.1 Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Kegiatan yang bertema "Strategi Penjualan Makanan Melalui Media Digital" dilaksanakan dalam beberapa tahap utama yang bisa dilihat dalam tabel 1 berikut:

Tabel 1. Waktu dan Tempat Pelaksanaan

NO	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan	Lokasi
1.	Observasi	7-10 Februari 2022	Kelurahan Jatibening RT004, RT 005 & RT006
2.	Perencanaan Program	11 Februari 2022	
3.	Sosialisasi kepada pelaku UMKM dengan penyuluhan mengenai aplikasi digital yang akan digunakan	13-14 Februari 2022	
4.	Pelatihan pembuatan e-mail dan	15-16 Februari 2022	

	pembuatan akun masing-masing pelaku UMKM (Go-Food, Grabfood, Shopeefood)		Kelurahan Jatibening RT004, RT 005 & RT006
5.	Pelatihan Pembuatan foto produk, Pembuatan Daftar Menu	17 Februari 2022	
6.	Evaluasi dan Controlling pertama kepada para Pedagang terhadap verifikasi akun dari pihak <i>merchant</i>	21-22 Februari 2022	
7.	Berdiskusi <i>Design Banner</i> bersama pelaku UMKM	23 Februari 2022	
8.	Pemasangan Banner bersama Pelaku UMKM untuk dapat dipasangkan pada masing-masing <i>outlet</i> .	26 -27 Februari 2022	
9.	Evaluasi dan Controlling	5-11 Maret 2022	

3.2 Hasil Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan dari program kegiatan "Strategi Pejualan Makanan Melalui Media Digital: Gofood, GrabFood dan Shopeefood" di Kelurahan Jatibening RT04/RW 03, RT05/RW03 dan RT06/RW03 Kecamatan Pondok Gede Kota Bekasi telah dilakukan pada 5 orang Pelaku UMKM Jatibening diantaranya:

- 1) Mie Ayam Idola (Bapak Wahyudin / RT04)
- 2) Toko Kue Al-Rusdak (Bapak Alfian/ RT05)
- 3) Es Kelapa Muda Tasikmalaya (Ibu Dewi/ RT05)
- 4) Nasi Uduk Enyak (Ibu Hujiaifah/ RT06)

5) Nasi Uduk Mamah Dede (Ibu Dede/
RT06)

Kegiatan pelaksanaan program kegiatan yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Kegiatan pertama yaitu penyuluhan yang dilakukan pada tanggal 14-15 Februari 2022 kepada 5 pelaku UMKM dengan mengunjungi outlet-outlet pelaku UMKM dengan mengenalkan dan mengedukasi aplikasi digital (Gofood, Grabfood dan Shopefood). Kegiatan ini menjadi dasar pengenalan terhadap para pelaku UMKM atas berkembangnya media digital yang juga memiliki manfaat baik dalam membantu perekonomian khususnya para pelaku UMKM. Kegiatan penyuluhan ini juga menjadi sarana pelaku UMKM untuk dapat bertukar cerita dari ke 5 pelaku UMKM bahwa 3 pelaku UMKM sudah berupaya mendaftarkan dagangannya ke aplikasi digital tersebut namun tidak mendapatkan verifikasi akun hingga sekarang. Juga pendapatan yang telah didapat dari 2 pelaku UMKM yang sudah mendaftarkan kedalam aplikasi (Grabfood) bahwa penjualannya hanya sedikit dibandingkan pelaku UMKM disekitarnya yang lain yang lebih banyak pesanan *online* lewat aplikasi Gofood. Adanya *Sharing section* ini menjadi bagian dari tujuan untuk dapat membantu pelaku UMKM dengan kendala yang dihadapi dan antusias pelaku UMKM agar dapat segera mungkin menjadi bagian dari *merchant* untuk mendapatkan penghasilan yang lebih dari omset penjualannya dibandingkan pembelian secara langsung ke outlet.



Gambar 1. Sosialisasi UMKM

Kegiatan kedua yang dilakukan yaitu pelatihan menggunakan aplikasi digital dengan waktu pelaksanaan pada tanggal 16-18 Februari, pelatihan ini dilakukan kepada 5 UMKM (kuliner/makanan). Pertemuan ini dimulai dari cara pembuatan e-mail dari masing-masing pelaku UMKM, pembuatan e-mail dimasukan sebagai langkah awal pendaftaran sebagai mitra *merchant*. Selanjutnya setelah e-mail telah berhasil pelaku UMKM melakukan pendaftaran akun kedalam aplikasi digital seperti Gofood pada aplikasi GoBiz, Grabfood pada aplikasi GrabMerchant dan Shopeefood pada aplikasi Shopeepatner. Pendaftaran ini dibantu oleh penulis dengan menerangkan *step by step* hal yang wajib diisi didalam formulir pendaftaran. Setelah pendafaran berhasil pelaku UMKM akan mendapatkan pemberitahuan dari aplikasi tersebut akan mendapatkan e-mail untuk verifikasi akun dari pihak *merchant* dengan masa kerja 2-3 hari.



Gambar 2. Pelatihan Media Digital Kepada UMKM

Kegiatan yang dilakukan selanjutnya yaitu foto produk dan foto daftar menu. Kegiatan ini dilakukan untuk memberikan manfaat pemasaran yang baik kepada pelaku UMKM atas pemasaran produknya melalui foto produk dan daftar menu yang baik. Dengan demikian hal tersebut akan menjadi acuan para pelaku UMKM untuk dapat mempromosikan dagangannya melalui aplikasi digital dengan jangkauan yang lebih luas.



Gambar 3. Pelatihan Foto Produk

Kegiatan ketiga yaitu *controlling* kepada pelaku UMKM untuk melihat verifikasi aktif akun *merchant* melalui e-mail masing-masing. Hasil *controlling* dari 5 UMKM yang telah mendaftarkan kedalam Go-food hanya 3 akun dari pelaku UMKM dan Grab hanya 2 akun dari pelaku UMKM yang telah disetujui oleh pihak *merchant* dan telah berhasil menjadi bagian dari *merchant*. Namun masih ada kendala pada Shopeefood dimana dari 5 pelaku UMKM hanya 2 akun yang mendaftarkan kedalam Shopeefood dan belum mendapatkan verifikasi e-mail dari pihak *merchant*.



Gambar 4. Controlling akun pelaku UMKM yang telah aktif di Gofood, Grabfood dan Shopeefood

Kegiatan terakhir yaitu pemasangan Banner kepada pelaku UMKM. Kegiatan ini dilakukan secara bertahap kepada masing-masing *outlet*. Banner atau Spanduk merupakan sebuah media untuk memberikan informasi bagi public yang berisi logo, slogan, maupun berbagai pesan lainnya dengan ukuran memanjang. (Snappy.co.id) Pemasangan Banner memiliki pengaruh untuk efektivitas usaha yang dijalankan. Terlebih saat ini jenis media promosi tersebut bisa diperoleh dengan mudah dan hanya perlu dilakukan beberapa jam. Hal ini perlu dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dengan tujuan agar membuat masyarakat mengenal lebih dekat serta tertarik untuk membeli atau menggunakan produk yang dijual. Tujuan penggunaan banner yaitu dapat membuat usaha atau bisnis dan produk kepada publik dengan mudah menemukan tempat usaha saat sedang mencarinya. Serta dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk yang dijual. Dengan melihat iklan banner yang terpasang di depan *outlet* akan membuat masyarakat cenderung penasaran dan semakin tertarik untuk membeli baik membeli secara langsung maupun melalui aplikasi digital yang telah tertulis di banner.



Gambar 5. Pemasangan Banner pada masing-masing Outlet pelaku UMKM

3.3 Evaluasi

Kegiatan ini merupakan kegiatan terakhir yang dilakukan dengan melakukan evaluasi dan controlling kepada pelaku UMKM yang telah berhasil menjadi bagian *merchant*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah penggunaan aplikasi digital terhadap dagangannya sudah optimal dalam meningkatkan omset selama penggunaan aplikasi digital tersebut. Dari hasil yang telah dikumpulkan bahwa peningkatan omset setelah penggunaan aplikasi digital pada pelaku UMKM cukup meningkat dalam kurun waktu 2 pekan, namun hal ini masih akan berkelanjutan untuk melihat perkembangan dari penggunaan aplikasi digital tersebut.

Hasil dari omset penjualan selama kurang lebih 7 hari setelah penggunaan ketiga aplikasi (Gofood, Grabfood dan Shopeefood) merupakan hasil omset yang sementara cukup meningkat dan masih akan terus bertambah. Penggunaan aplikasi digital ini menjadi bukti untuk membantu para pelaku UMKM dalam memasarkan dagangannya kedalam cakupan yang lebih luas dan meningkatkan minat konsumen yang lebih banyak. Berikut merupakan rincian dari omset yang didapat masing-masing *outlet*.

Tabel 2. Hasil Pendapatan UMKM

Nama Outlet	Gofood	Grabfood	Shopeefood
Mie Ayam Idola	Pendapatan meningkat hingga 20%	-	Pendapatan meningkat hanya 5%
Toko Kue Al-Rusdak	Pendapatan meningkat Hingga 10%	-	-
Es Kelapa Muda Asli Tasikmalaya	Pendapatan meningkat hingga 20%	Pendapatan meningkat hingga 10%	Pendapatan meningkat hanya 5%
Nasi Uduk Mamah Dede	Pendapatan meningkat hingga 25%	Pendapatan meningkat hingga 20%	-
Nasi Uduk Enyak	Pendapatan meningkat hingga 30%	-	Pendapatan meningkat hingga 10%

3.4 Kendala dan Cara Mengatasinya

Kendala yang dihadapi dalam kegiatan-kegiatan ini diantaranya sebagai berikut: (1) Pendaftaran kedalam *merchant* tidak dilakukan sepenuhnya, saat melakukan penyuluhan ternyata pelaku UMKM hanya memilih 2 aplikasi *merchant* seperti (Gofood dan Grabfood) atau (Gofood dan Shopeefood) dikarenakan keinginan pelaku UMKM dan melihat dari observasi yang telah dilakukan lebih banyak memilih menjadi mitra Gofood banyak diminati terutama oleh konsumen dibandingkan Grabfood dan Shopeefood. Hal ini tentu menjadi kendala yang masih bisa dituntaskan dengan tetap membantu mereka dapat mendaftarkan dan menjadi bagian dari *merchant* yang telah dipilah tersebut dan menjadi bagian dari evaluasi akhir nantinya untuk dibandingkan minat yang lebih banyak diantara ketiga *merchant* (Gofood, Grabfood & Shopeefood). (2) Menunggu verifikasi dari pihak *merchant*, hal ini menjadi kendala setelah dilakukannya pendaftaran yang telah berhasil dilakukan bahwa setelah pendaftaran pelaku UMKM

akan menerima verifikasi e-mail dari pihak *merchat* dengan masa kerja berbeda-beda yaitu Gofood dengan 2 hari pengerjaan, Grabfood 2 hari pengerjaan dan Shopeefood 3 hari pengerjaan. Untuk Gofood digunakan oleh 5 Pelaku UMKM dan telah berhasil mendapat verifikasi akun, Grabfood hanya 2 pelaku UMKM yang menggunakan yaitu (Nasi Uduk Mama Dede dan Es Kelapa Muda Asli Tasikmalaya) dan telah berhasil mendapat verifikasi akun. Sementara dari 5 pelaku UMKM hanya 2 pelaku UMKM saja yang mendaftarkan ke dalam Shopeefood, namun keduanya sudah mendapatkan verifikasi e-mail namun belum bisa menjadi bagian dari *merchant* Shopeefood karena kendala outlet yang kurang mumpuni. Hal ini dapat diselesaikan dengan mendaftarkan ulang akun namun dengan nama e-mail dan nama pengguna yang berbeda disamakan dengan outlet yang lebih dirapihkan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan program kegiatan "UMKM Go Digital" di Kelurahan Jatibening Kecamatan Pondok Gede dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan dampak yang jelas baik bagi pelaku UMKM yaitu (1) menambah pengetahuan dan informasi mengenai *digital marketing* dan cara manfaat penggunaan aplikasi digital (2) dapat membantu meningkatkan hasil penjualan atau *omset* atas pemasaran yang dilakukan dengan penggunaan aplikasi digital (3) dapat menambah kepercayaan diri pada masyarakat dalam mengembangkan usaha produk UMKM

Adapun saran untuk kegiatan pengabdian masyarakat berikutnya untuk membantu program ini secara

berkesinambungan kepadapelaku UMKM di wilayah lain dengan memberikan pelatihan dan mater serupa dalam tingkatan yang lebih tinggi atau dengan materi lain dari penggunaan digital marketing dan aplikasi digital serta memberikan kegiatan pelatihan ini secara periodik untuk memberikan kesempatan kepada para pelaku UMKM di wilayah lain untuk dapat berlatih secara lebih intensif.

Daftar Pustaka

- Azmi, M., Kharisma, A. P., & Akbar, M. A. (2019). Evaluasi User Experience Aplikasi Mobile Pemesanan Makanan Online dengan Metode Design Thinking (Studi Kasus GrabFood). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(8), 7963–7972.
- Basri, H., Putra, P., Supratno, S., Irham, I., Rofieq, A., Rusham, R., Maysaroh Chairunnisa, N., & Amin Ash Shabah, M. (2022). *Buku Panduan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Era Covid-19 Periode Semester Ganjil Tahun Akademik 2021/2022*.
- Dewi, M. C. (2020). Pemanfaatan Teknologi bagi Umkm Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Mozaik*, 12(2), 11–19.
- Fadhilah, N. A., Putra, P., Rahmawati, R., & Basri, H. (2021). OPTIMALISASI UMKM DALAM PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL DI MASA PANDEMI COVID-19 DI LINGKUNGAN KECAMATAN CIBITUNG, KABUPATEN BEKASI. *DEVOSI*, 2(2), 26–30.
- Grabfood, M., & Indonesia, D. I. (2016). *1**, 2, 3. 36.
- Khomariyah, A. (2021). *Peluang Bisnis Makanan dan Minuman di Shopee Food Bagi UMKM*. 1–10.

- Krisnawati, D. (2018). Peran perkembangan teknologi digital pada strategi pemasaran dan jalur distribusi UMKM di Indonesia (Studi kasus: UMKM kuliner tanpa restaurant 'keping nyinyir'). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 2338–4794.
- Mairanda, & Putra, P. (2015). Efektifitas Pengembangan Strategi Promotion Mix dalam Produk Tabungan Mudharabah Muthlaqah. *Maslahah*, 6(1), 71–86.
- Marketing, D., In, S., & Product, P. (2019). Management and entrepreneurship: Trends of development issue 4 (10), 2019. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 4(4), 58–66.
- Putra, K. A. D., Hidayatullah, F., & Farida, N. (2020). Mediatisasi Layanan Pesan Antar Makanan Di Indonesia Melalui Aplikasi Go-Food. *Islamic Communication Journal*, 5(1), 114. <https://doi.org/10.21580/icj.2020.5.1.5416>
- Putra, P., & Hasbiyah, W. (2018). *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah* (1st ed.). Rajawali Pers.
- Putra, P. & Silviana. (2017). Model Aida Sebagai Strategi Pemasaran Bagi Nasabah Mengambang Perbankan Syariah (Survei Masyarakat Di Kota. *Jurnal Organisasi Manajemen*, 13(1), 10–21.
- Retnoningsih, E., & Khasanah, F. N. (2019). User Center Design Knowledge Management System Berbasis Android Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kota Bekasi. *PIKSEL: Penelitian Ilmu Komputer Sistem Embedded and Logic*, 7(2), 111–122. <https://doi.org/10.33558/piksel.v7i2.1814>
- Salehudin, I., & Mukhlis, B. M. (2012). Pemasaran Halal: Konsep, Implikasi dan Temuan di Lapangan. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1752567>
- Santoso, A. V. (2020). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Repeat Purchase dengan Customer Engagement dan Customer Experience sebagai Variabel Intervening pada Layanan Pesantantar Makanan Go-Food di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–12.