

Sosialisasi *Digital Marketing* dan Pendampingan Pembuatan Akun *Seller* GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood bagi UMKM Kuliner di Bandung Raya

**Dian Putrawangsa*, Audria Ineswari Mulya Marhadi, Hedie Kristiawan,
Thomas Gilbert Alvintra, Raphael Vitorino Suharsa**

Program Studi Sarjana Bisnis Digital, Universitas Santo Borromeus, Padalarang, Indonesia

*Penulis korespondensi: dian@ustb.ac.id

Dikirim : 4 Juli 2026

Direvisi : 4 Agustus 2026

Diterima : 5 Agustus 2026

Abstrak: *Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner di wilayah Bandung Raya masih banyak yang belum memanfaatkan platform GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood secara optimal akibat keterbatasan literasi digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan kesiapan digital pelaku UMKM melalui sosialisasi digital marketing, demonstrasi, praktik langsung, serta pendampingan pembuatan akun seller pada platform GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Metode yang digunakan adalah participatory learning dengan desain evaluasi one group pre-test post-test terhadap 20 pelaku UMKM sektor Food and Beverage (F&B) di Bandung Raya. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan skor rata-rata peserta dari 52,00 pada pre-test menjadi 86,67 pada post-test, atau meningkat sebesar 34,67 poin (66,7%). Uji normalitas Shapiro–Wilk menunjukkan bahwa data pre-test berdistribusi normal (Sig. = 0,435), sedangkan data post-test tidak berdistribusi normal (Sig. = 0,025). Oleh karena itu, analisis dilanjutkan menggunakan Wilcoxon Signed Rank Test yang menghasilkan nilai $Z = -3,826$ dan Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,000 ($p < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Temuan ini membuktikan bahwa kegiatan sosialisasi dan pendampingan efektif dalam meningkatkan literasi digital marketing serta kemampuan peserta dalam membuat dan mengelola akun seller pada platform GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood.*

Kata kunci: *digital marketing, GoFood, GrabFood, pengabdian masyarakat, ShopeeFood, UMKM kuliner*

Abstract: *Many culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the Greater Bandung area have not fully utilized the GoFood, GrabFood, and ShopeeFood platforms due to limited digital literacy. This community service program aimed to improve the digital knowledge and readiness of culinary MSMEs through digital marketing socialization, demonstrations, hands-on practice, and mentoring in creating seller accounts on GoFood, GrabFood, and ShopeeFood. The program employed a participatory learning approach with a one-group pre-test–post-test evaluation design involving 20 Food and Beverage (F&B) MSME owners. The results showed that the mean participant score increased from 52.00 in the pre-test to 86.67 in the post-test, representing an improvement of 34.67 points (66.7%). The Shapiro–Wilk normality test indicated that the pre-test data were normally distributed (Sig. = 0.435), whereas the post-test data were not normally distributed (Sig. = 0.025). Therefore, the*

Wilcoxon Signed Rank Test was employed, yielding $Z = -3.826$ and Asymp. Sig. (2-tailed) = 0.000 ($p < 0.05$). These findings demonstrate a statistically significant difference in participants' knowledge before and after the program, indicating that the socialization and mentoring activities effectively improved participants' digital marketing literacy as well as their ability to create and manage seller accounts on GoFood, GrabFood, and ShopeeFood.

Keywords: *community service, digital marketing, GoFood, GrabFood, MSMEs, ShopeeFood*

1. Pendahuluan

Transformasi digital telah menjadi salah satu pendorong utama perubahan ekosistem bisnis di berbagai sektor, termasuk pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Perkembangan internet, perangkat *mobile*, dan aplikasi berbasis platform telah mengubah cara pelaku usaha berinteraksi dengan pelanggan, khususnya pada sektor kuliner melalui layanan *online food delivery* yang memungkinkan konsumen memesan makanan secara praktis tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha.

Laporan e-Conomy SEA yang dibuat oleh Hoppe *et al.* (2023) menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pasar ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara, dengan sektor pesan-antar makanan sebagai salah satu kontributor signifikan. Data dari Momentum Works (2024) memperkirakan nilai pasar *online food delivery* Indonesia mencapai sekitar Rp88,9 triliun pada tahun 2024, dengan pangsa pasar terbesar dikuasai GrabFood sekitar 47%, diikuti GoFood sekitar 35%, sehingga lebih dari 80% transaksi pasar terkonsentrasi pada dua platform tersebut (Annur, 2024). Kondisi ini menjadikan kehadiran UMKM pada kedua platform sebagai strategi penting untuk memperluas jangkauan pasar.

Berbagai kajian menunjukkan bahwa adopsi platform digital memberikan manfaat nyata bagi kinerja usaha kecil. Meena & Kumar (2022) mengungkapkan bahwa layanan *online food delivery* mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperluas akses pasar usaha kuliner. Wirdiyanti *et al.* (2023) menemukan bahwa adopsi *e-commerce* meningkatkan kinerja bisnis UMKM di Indonesia melalui peningkatan pengenalan merek dan kesadaran pelanggan, yang pada gilirannya turut mendorong inklusi keuangan pelaku usaha. Sejalan dengan itu, Gao *et al.* (2023) membuktikan bahwa adopsi *e-commerce* dan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kinerja finansial UMKM di tengah tekanan ekonomi. Pemanfaatan *digital marketing* berbasis aplikasi juga terbukti meningkatkan performa bisnis UMKM (Sultoni *et al.*, 2022).

Meskipun peluang tersebut besar, realitas di lapangan menunjukkan bahwa banyak pelaku

UMKM kuliner yang beroperasi di Kabupaten Bandung, Kota Bandung, dan Kota Cimahi masih menjalankan usaha secara konvensional. Sebagian pelaku usaha belum memiliki akun *merchant* atau mengalami kesulitan dalam proses pendaftaran, pengelolaan menu digital, serta pemahaman sistem komisi dan operasional platform. Keterbatasan literasi digital menjadi hambatan utama dalam proses adopsi teknologi, sebagaimana juga ditemukan pada berbagai kelompok UMKM lain di Indonesia (Deviyanti dkk., 2025; Sas dkk., 2024).

Berbagai penelitian menegaskan pentingnya pendampingan dalam proses digitalisasi UMKM. Yacob *et al.* (2021) menyatakan bahwa adopsi *e-commerce* yang disertai orientasi kewirausahaan berperan penting bagi keberlanjutan UMKM di Indonesia. Dewi *et al.* (2023) serta OECD (2021) turut menekankan bahwa peningkatan kompetensi digital pelaku usaha merupakan prasyarat utama transformasi digital yang berkelanjutan. Berbagai kegiatan pengabdian sejenis, seperti pelatihan *digital marketing* di Palembang (Fikri dkk., 2025), Surabaya (Deviyanti dkk., 2025), dan Maros (Sas dkk., 2024), juga secara konsisten melaporkan peningkatan pemahaman peserta pasca pelatihan melalui evaluasi *pre-test* dan *post-test*.

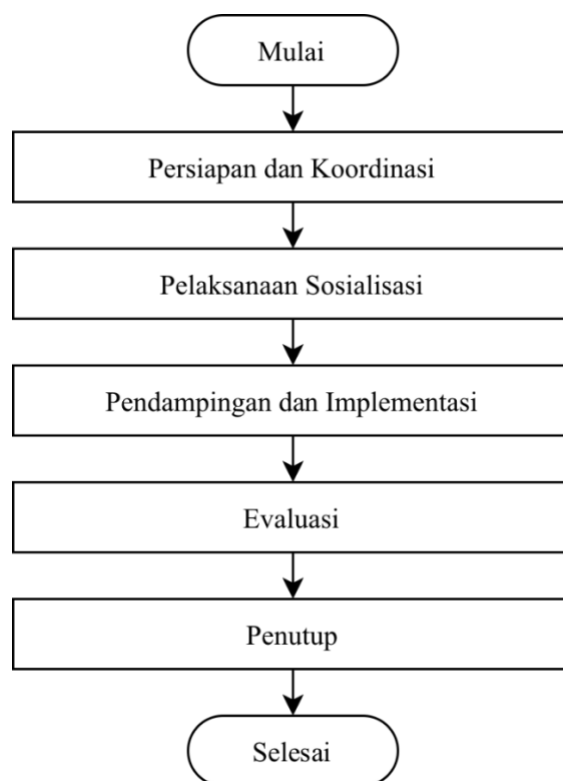
Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan program sosialisasi yang sistematis, aplikatif, dan berbasis praktik langsung untuk membantu UMKM memahami serta memanfaatkan platform GoFood dan GrabFood. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemahaman, keterampilan, dan kesiapan digital UMKM kuliner di wilayah Bandung Raya dalam memanfaatkan platform GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood melalui sosialisasi, demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan pembuatan akun *seller*, serta mengevaluasi efektivitasnya secara kuantitatif menggunakan desain *one group pre-test post-test*.

2. Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan *participatory learning* yang menekankan keterlibatan aktif peserta dalam setiap tahapan kegiatan. Metode pelaksanaan mengombinasikan sosialisasi, demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan, yang dievaluasi menggunakan desain *one group pre-test post-test*.

Sasaran kegiatan adalah 20 pelaku UMKM sektor *food and beverage* yang beroperasi di Bandung Raya, secara spesifik kawasan Pasar Segar Taman Kopo Indah (Kabupaten Bandung), Cibadak Food Street (Kota Bandung), dan beberapa UMKM di kawasan Kota Cimahi sebagai

bagian dari wilayah Bandung Raya. Kegiatan dilaksanakan pada bulan Mei hingga Juni 2026 dan terbagi menjadi lima tahapan utama yang disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur Kegiatan Sosialisasi dan Pendampingan *Digital Marketing* UMKM

Tahap pertama adalah persiapan dan koordinasi, meliputi pembentukan tim pelaksana, survei awal tingkat literasi digital calon peserta, koordinasi dengan pengelola kawasan UMKM, penyusunan materi sosialisasi serta buku panduan, dan penyusunan instrumen *pre-test* dan *post-test*. Tahap kedua adalah pelaksanaan pelatihan yang dilakukan secara tatap muka dan terbagi menjadi empat sesi, yaitu: (1) pengenalan digitalisasi UMKM dan *online food delivery*; (2) demonstrasi dan praktik pendaftaran akun *seller* GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood; (3) pengelolaan toko digital dan strategi promosi; serta (4) simulasi operasional dan evaluasi. Tahap ketiga adalah pendampingan dan implementasi, yaitu pendampingan individual bagi peserta yang mengalami kendala teknis dalam aktivasi maupun pengoperasian akun *merchant*. Tahap keempat adalah evaluasi, yang dilakukan melalui pengisian kuesioner *pre-test* sebelum kegiatan dan *post-test* setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai, ditambah kuesioner kepuasan peserta. Tahap kelima adalah penutup, berupa penyusunan laporan, artikel ilmiah, dan

distribusi buku panduan kepada peserta.

Instrumen *pre-test* dan *post-test* berupa kuesioner pemahaman *digital marketing* dan prosedur pendaftaran akun seller GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood dengan 15 butir pertanyaan, yang diberikan kepada peserta yang sama sebelum dan sesudah kegiatan. Analisis data dilakukan secara bertahap. Pertama, dilakukan uji normalitas menggunakan Shapiro-Wilk pada data *pre-test* dan *post-test* untuk menentukan jenis uji beda yang sesuai. Kedua, apabila salah satu atau kedua kelompok data tidak berdistribusi normal, maka digunakan uji nonparametrik Wilcoxon *Signed Rank Test* untuk membandingkan skor *pre-test* dan *post-test*. Ketiga, dilakukan analisis deskriptif terhadap data karakteristik peserta dan kepuasan peserta terhadap pelaksanaan kegiatan.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Karakteristik Peserta

Kegiatan ini diikuti oleh 20 pelaku UMKM sektor *food and beverage* yang beroperasi di kawasan Pasar Segar Taman Kopo Indah (Kabupaten Bandung), Cibadak Food Street (Kota Bandung), dan Kota Cimahi. Karakteristik peserta ditampilkan pada Tabel 1. Mayoritas peserta berjenis kelamin laki-laki (60%) dan telah menjalankan usaha antara 2 hingga 5 tahun (45%). Sebagian besar peserta (75%) belum pernah memiliki akun *merchant* pada platform *online food delivery* sebelumnya, sementara hanya satu peserta yang telah memiliki akun aktif. Kondisi ini menegaskan bahwa urgensi kegiatan sosialisasi dan pendampingan bagi kelompok UMKM yang masih berada pada tahap awal adopsi digital.

Tabel 1. Karakteristik Peserta Sosialisasi

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	12	60
	Perempuan	8	40
Jenis Usaha Kuliner	Warung Makan	7	35
	Makanan Rumahan	6	30
	Jajanan Tradisional	4	20
	Produk Olahan	3	15
Kepemilikan Akun <i>Merchant</i> Sebelumnya	Belum Memiliki	15	75
	Sudah Memiliki, Tidak Aktif	4	20
	Sudah Memiliki, Aktif	1	5
Lama Usaha Berjalan	< 2 tahun	6	30
	2 – 5 tahun	9	45
	> 5 tahun	5	25

3.2 Pelaksanaan Sosialisasi dan Pendampingan

Kegiatan sosialisasi dilaksanakan secara tatap muka di lokasi setiap peserta dan terbagi menjadi empat sesi. Pada sesi pertama, tim pelaksana memaparkan konsep transformasi digital pada UMKM kuliner, tren pasar *online food delivery* di Indonesia, serta pangsa pasar GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood beserta manfaat bergabung sebagai *merchant*.

Pada sesi kedua, tim pelaksana mendemonstrasikan langkah-langkah registrasi akun *seller* GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood, mulai dari persyaratan administrasi, pengunggahan dokumen, hingga verifikasi data usaha. Peserta kemudian mempraktikkan langsung pendaftaran akun menggunakan perangkat masing-masing dengan didampingi oleh tim pelaksana.

Pada sesi ketiga, peserta memperoleh tutorial mengunggah menu, foto produk, dan deskripsi makanan, penentuan harga dan jam operasional, serta pemanfaatan fitur promo dan *voucher*. Sesi keempat difokuskan pada simulasi operasional, seperti penerimaan pesanan dan pengelolaan transaksi, dilanjutkan dengan sesi tanya jawab. Setelah pelatihan, tim pelaksana memberikan pendampingan lanjutan kepada peserta yang mengalami kendala teknis dalam proses aktivasi maupun pengoperasian akun *merchant*. Gambar 2 merupakan dokumentasi aktivitas pelatihan.



Gambar 2. Kegiatan Sosialisasi dan Pendampingan *Digital Marketing* UMKM

3.4 Hasil *Pre-test* dan *Post-test*

Evaluasi pemahaman peserta terkait *digital marketing* dan prosedur pembuatan akun *seller* GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood dilakukan melalui *pre-test* sebelum kegiatan dan *post-test* setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai. Skor *pre-test* dan *post-test* masing-masing peserta disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Skor *Pre-test* dan *Post-test* Peserta

Peserta	<i>Pre-test</i>	<i>Post-test</i>	Peserta	<i>Pre-test</i>	<i>Post-test</i>
1	40,00	73,33	11	40,00	86,67
2	46,67	100,00	12	33,33	66,67
3	20,00	86,67	13	33,33	80,00
4	26,67	80,00	14	46,67	66,67
5	26,67	93,33	15	66,67	100,00
6	60,00	100,00	16	60,00	86,67
7	73,33	100,00	17	93,33	93,33
8	46,67	86,67	18	66,67	93,33
9	53,33	93,33	19	53,33	66,67
10	93,33	100,00	20	60,00	80,00
Rata-rata				52,00	86,67

Berdasarkan Tabel 2, skor rata-rata *pre-test* peserta adalah 52,00, kemudian meningkat menjadi 86,67 pada *post-test*, sehingga terjadi kenaikan sebesar 34,67 poin atau sekitar 66,7%. Peningkatan ini melampaui target yang ditetapkan dalam proposal kegiatan, yaitu kenaikan pemahaman minimal 50%. Sebanyak 19 dari 20 peserta (95,0%) mengalami peningkatan skor, sementara satu peserta memperoleh skor yang tetap tinggi baik pada *pre-test* maupun *post-test* (93,33), yang mengindikasikan bahwa peserta tersebut telah memiliki pemahaman awal yang relatif matang mengenai *digital marketing* dan platform *online food delivery*.

Nilai *pre-test* yang bervariasi, mulai dari skor terendah 20,00 hingga tertinggi 93,33, menggambarkan tingkat literasi digital awal peserta yang cukup beragam, sejalan dengan temuan Deviyanti dkk. (2025) bahwa pelaku UMKM umumnya memiliki pemahaman awal yang rendah terhadap konsep *digital marketing* sebelum mengikuti pelatihan. Sementara itu, nilai *post-test* yang secara konsisten berada pada rentang 66,67 hingga 100,00 menunjukkan bahwa seluruh peserta, termasuk yang semula memiliki pemahaman terbatas, berhasil mencapai tingkat pemahaman yang memadai setelah mengikuti sosialisasi, demonstrasi, dan pendampingan.

3.5 Uji Normalitas

Sebelum menentukan jenis uji beda yang digunakan, dilakukan uji normalitas terhadap data *pre-test* dan *post-test* menggunakan Shapiro-Wilk, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 3. Hasil uji Shapiro-Wilk pada Tabel 3 menunjukkan nilai signifikansi data *pre-test* sebesar 0,435, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga data *pre-test* dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, data *post-test* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,025,

yang lebih kecil dari 0,05, sehingga data *post-test* dinyatakan tidak berdistribusi normal. Oleh karena salah satu kelompok data (*post-test*) tidak memenuhi asumsi normalitas, maka asumsi dasar Paired Sample t-test tidak terpenuhi secara keseluruhan. Berdasarkan kaidah statistik, apabila salah satu atau kedua kelompok data berpasangan tidak berdistribusi normal, maka uji beda yang sesuai adalah uji nonparametrik. Oleh karena itu, dilakukan Wilcoxon Signed Rank Test sebagai alternatif nonparametrik untuk membandingkan skor *pre-test* dan *post-test* peserta.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Saphiro-Wilk

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Pre-test</i>	0,435	Berdistribusi normal (Sig. > 0,05)
<i>Post-test</i>	0,025	Tidak berdistribusi normal (Sig. < 0,05)

3.6 Hasil Uji Wilcoxon Signed Rank Test

Hasil pengujian Wilcoxon Signed Rank Test terhadap skor *pre-test* dan *post-test* peserta disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Wilcoxon Signed Rank Test

Statistik	Nilai
Z	-3,826
Sig. (2-tailed)	0,000
N	20

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh nilai Z sebesar -3,826 dengan *p-value* sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi ($p = 0,000$) berada di bawah taraf signifikansi 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat perbedaan yang signifikan antara skor *pre-test* dan *post-test* peserta. Dengan mempertimbangkan bahwa rata-rata skor *post-test* (86,67) lebih tinggi dibandingkan rata-rata skor *pre-test* (52,00), dapat disimpulkan bahwa kegiatan sosialisasi *digital marketing* dan pendampingan pembuatan akun *seller* GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood berhasil meningkatkan pemahaman peserta secara signifikan mengenai *digital marketing* serta prosedur pembuatan akun *seller* GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Khartha *et al.* (2026) yang melaporkan peningkatan pemahaman *digital marketing* pelaku UMKM sebesar 55% setelah pelatihan berbasis praktik langsung, serta dengan Fikri dkk. (2025) dan Deviyanti dkk. (2025) yang juga menemukan peningkatan pemahaman yang signifikan pada peserta pelatihan *digital marketing*

UMKM di Palembang dan Surabaya. Konsistensi temuan pada berbagai konteks wilayah tersebut menguatkan argumen bahwa pendekatan sosialisasi disertai praktik langsung dan pendampingan efektif meningkatkan literasi digital pelaku UMKM, sejalan dengan penekanan Yacob *et al.* (2021) dan OECD (2021) mengenai pentingnya peningkatan kompetensi digital sebagai prasyarat transformasi digital UMKM yang berkelanjutan.

3.7 Kepuasan Peserta

Selain evaluasi pemahaman, peserta juga mengisi kuesioner kepuasan terhadap pelaksanaan kegiatan yang mencakup lima aspek, sebagaimana disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Kuesioner Kepuasan Peserta

Aspek Kepuasan	Rata-rata Skor (Skala 1-5)
Kejelasan materi sosialisasi	4,45
Kompetensi dan interaksi narasumber	4,55
Kebermanfaatan praktik pembuatan akun	4,60
Kualitas pendampingan individual	4,40
Kepuasan keseluruhan terhadap kegiatan	4,50

Rata-rata skor kepuasan peserta terhadap keseluruhan rangkaian kegiatan adalah 4,50 dari skala 5, yang menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi. Aspek kebermanfaatan praktik pembuatan akun memperoleh skor tertinggi (4,60), yang mengindikasikan bahwa peserta merasakan manfaat langsung dari sesi praktik dibandingkan sesi teori. Hasil ini sejalan dengan Sumaryanto dkk. (2025) yang juga melaporkan tingkat kepuasan tinggi pada peserta pelatihan digital berbasis praktik bagi UMKM.

3.8 Feedback Peserta dan Evaluasi Kegiatan

Berdasarkan wawancara singkat dan diskusi yang dilakukan pada sesi evaluasi, sebagian besar peserta menyatakan bahwa materi sosialisasi mudah dipahami dan praktik langsung sangat membantu dalam memahami alur pendaftaran akun *seller*. Beberapa peserta yang sebelumnya merasa ragu untuk mendaftar pada platform GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood karena menganggap prosesnya rumit, menyatakan menjadi lebih percaya diri untuk mengelola akun secara mandiri setelah mendapatkan pendampingan. Beberapa peserta lain menyampaikan bahwa keterbatasan pemahaman teknologi dan perangkat *smartphone* yang kurang memadai masih menjadi kendala dalam mengikuti seluruh tahapan praktik secara

maksimal.

Kendala teknis lain yang teridentifikasi selama pelaksanaan kegiatan meliputi proses verifikasi dokumen usaha pada platform yang memerlukan waktu, serta keterbatasan koneksi internet di sebagian titik lokasi kegiatan. Sebagai solusi, tim pelaksana menyediakan sesi pendampingan lanjutan secara individual pada minggu-minggu setelah pelatihan utama, sehingga peserta yang belum menyelesaikan proses verifikasi akun dapat tetap memperoleh pendampingan hingga akun *merchant* benar-benar aktif.

3.9 Implikasi terhadap Literasi Digital UMKM

Peningkatan skor pemahaman yang signifikan serta tingkat kepuasan yang tinggi menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi dan pendampingan ini memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan literasi digital UMKM kuliner di Bandung Raya. Dengan meningkatnya pemahaman mengenai *digital marketing* dan kemampuan teknis pembuatan akun *seller*, pelaku UMKM berpotensi memperluas jangkauan pasar melalui platform *online food delivery* tanpa harus bergantung sepenuhnya pada bantuan pihak eksternal, sejalan dengan argumen Wirdiyanti *et al.* (2023) bahwa adopsi *e-commerce* yang didukung kompetensi digital yang memadai dapat mendorong kinerja usaha sekaligus inklusi keuangan pelaku UMKM. Implikasi jangka panjang dari kegiatan ini adalah terbentuknya kemandirian digital pelaku UMKM dalam mengelola toko digital secara berkelanjutan, yang pada akhirnya dapat berkontribusi terhadap peningkatan daya saing dan pendapatan usaha kuliner di wilayah Bandung Raya.

4. Kesimpulan

Kegiatan sosialisasi *digital marketing* dan pendampingan pembuatan akun *seller* GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood bagi 20 pelaku UMKM kuliner di kawasan Pasar Segar Taman Kopo Indah (Kabupaten Bandung), Cibadak Food Street (Kota Bandung), dan Kota Cimahi, berhasil meningkatkan pemahaman peserta secara signifikan, ditunjukkan oleh kenaikan skor rata-rata dari 52,00 menjadi 86,67 (66,7%). Uji Shapiro-Wilk menunjukkan data *pre-test* berdistribusi normal sedangkan data *post-test* tidak berdistribusi normal, sehingga digunakan Wilcoxon *Signed Rank Test* yang menghasilkan $Z = -3,826$ dan $p\text{-value} = 0,000$, yang mengonfirmasi adanya perbedaan signifikan antara pemahaman peserta sebelum dan sesudah kegiatan. Tingkat kepuasan peserta terhadap pelaksanaan kegiatan juga tergolong sangat tinggi, dengan skor rata-rata 4,50 dari skala 5.

Berdasarkan hasil tersebut, kegiatan sosialisasi yang dikombinasikan dengan demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan individual terbukti efektif dalam meningkatkan literasi *digital marketing* serta kemampuan teknis UMKM kuliner dalam memanfaatkan platform GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood. Untuk keberlanjutan program, disarankan agar dilakukan pendampingan lanjutan secara berkala guna memastikan akun *merchant* peserta tetap aktif dan berkembang, peningkatan dukungan infrastruktur digital seperti akses internet di lokasi usaha, serta replikasi program pada kelompok UMKM kuliner lain di wilayah Bandung Raya agar manfaat digitalisasi dapat dirasakan secara lebih luas.

Ucapan Terima Kasih

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini didanai oleh Hibah Internal Universitas Santo Borromeus. Ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh pelaku UMKM kuliner yang telah bersedia menjadi peserta dan berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan.

Daftar Referensi

- Annur, C.M. (2024). Indonesia, Pasar Online Food Delivery Terbesar di Asia Tenggara. Diakses tanggal 11 February 2026 dari laman <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/02/20/indonesia-pasar-online-food-delivery-terbesar-di-asia-tenggara>
- Deviyanti, I.G.A.S., Revalino, D., Rahayu, S., Yuliana, P.E., Kelvin, K., Tjandra, S., Ardhi, S. & Sriwahyuni, E. (2025). Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Mendukung Pertumbuhan UMKM di Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat : BAKTI KITA*, 6(1), 129–140. <https://doi.org/10.52166/baktikita.v6i1.9063>.
- Dewi, G.S., Sahabuddin, Z.A. & Purwantoro, S.A. (2023). Digital Transformation of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMES) in Realizing Indonesia's Economic Independence in The Era of Industry 4.0. *International Journal of Social Science*, 2(5), 2093–2106. <https://doi.org/10.53625/ijss.v2i5.4817>
- Fikri, M., Destikarini, F., Munawaroh, F., Putra, H.P., & Wibowati, J.I. (2025). Sosialisasi Manajemen Pemasaran Berkelanjutan Melalui Edukasi Branding dan Digital Marketing pada UMKM Kuliner di Kota Palembang. *ABDIKAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains dan Teknologi*, 4(4), 332–344.
- Gao, J., Siddik, A.B., Khawar Abbas, S., Hamayun, M., Masukujjaman, M. & Alam, S.S. (2023). Impact of E-Commerce and Digital Marketing Adoption on the Financial and Sustainability Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study. *Sustainability*, 15(2), 1594. <https://doi.org/10.3390/su15021594>.

- Hoppe, F., Baijal, A., Chang, W., Chadha, S. & Hoong, F.W. (2023). e-Conomy SEA 2023 Report: Reaching new heights: Navigating the path to profitable growth. Diakses dari laman <https://www.bain.com/insights/e-conomy-sea-2023/>
- Khartha, A., Alfian, H., Bohang, M.B.A., Dakka, N., Wirawati, N. & Nasir, S.H. (2026). Empowerment of MSMEs in Hakatutobu Village Through Artificial Intelligence-Based Digital Marketing Training. *Transformasi : Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 6(1), 125–138. <https://doi.org/10.31764/transformasi.v6i1.39265>
- Meena, P. & Kumar, G. (2022). Online food delivery companies' performance and consumers expectations during Covid-19: An investigation using machine learning approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103052. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103052>.
- OECD. (2021). The Digital Transformation of SMEs. *OECD Publishing*. Diakses tanggal 11 Februari 2026 dari laman https://www.oecd.org/en/publications/the-digital-transformation-of-smes_bdb9256a-en.html
- Sas, A., Syam, S., Syafaruddin, A.R.A., Gunawang, S.N. & Alfarauq, S. (2024). Peningkatan Kemampuan Literasi Digital & Pemasaran Digital Pelaku UMKM di Desa Bonto Manurung. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(5), 1552–1565. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v8i5.22985>
- Sultoni, M.H., Sudarmiatin, S., Hermawan, A. & Sopiah, S. (2022). Digital marketing, digital orientation, marketing capability, and information technology capability on marketing performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1381–1388. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.013>
- Sumaryanto, Ricadonna, N.A., Panglipurningrum, Y.S. & Utama, H.B. (2025). Pelatihan Canva sebagai Strategi Pemberdayaan UMKM dalam Branding Digital Produk Anggota ACSB Banjarsari Surakarta. *WASANA NYATA: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 9(1), 66-76. <https://doi.org/10.36587/wasananyata.v9i1.1982>
- Wirdiyanti, R., Yusgiantoro, I., Sugiarto, A., Harjanti, A.D., Mambea, I.Y., Soekarno, S. & Damayanti, S.M. (2023). How does e-commerce adoption impact micro, small, and medium enterprises' performance and financial inclusion? Evidence from Indonesia. *Electronic Commerce Research*, 23, 2485–2515. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09547-7>.
- Yacob, S., Sulistiyo, U., Erida, E. & Siregar, A.P. (2021). The importance of E-commerce adoption and entrepreneurship orientation for sustainable micro, small, and medium enterprises in Indonesia. *Development Studies Research*, 8(1), 244–252. <https://doi.org/10.1080/21665095.2021.1976657>