



Pelatihan Penerapan Online Food Delivery (OFD) Sebagai Strategi Pemasaran Digital Usaha Mikro di Kedai Makan Dimsum Roda Berkah

Online Food Delivery (OFD) Implementation Training as a Micro Business Digital Marketing Strategy at Kedai Makan Dimsum Roda Berkah

R. Dewi Sulastriningsih¹, Srie Wijaya Kesuma Dewi², Yunika Komalasari³,
Ricky Firmansyah^{4*}, Phitsa Mauliana⁵, Nanang Hunaifi⁶

¹⁻⁶ Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

ricky@ars.ac.id

Article History:

Received: 10 Mei 2023

Revised: 13 Juni 2023

Accepted: 04 Juli 2023

Keywords: digital, dimsum, marketing, MSMEs, OFD

Abstract: *One of the culinary businesses that is currently in great demand by the public in Greater Bandung is dimsum. Currently, dimsum is a ready-to-eat processed food that has been widely sold, from restaurants to street vendors. The development of market trends for dimsum products as well as public demand for practical food will encourage other entrepreneurs to take advantage of similar business opportunities. In today's modern era, with the rapid development of technology, people have to keep abreast of lifestyle changes such as consuming practical food, including how to order food through online food delivery (OFD). This community service activity is carried out to provide training on entrepreneurship, business strategy, OFD implementation, and strategies for dealing with competition between OFD users for the Roda Berkah Dimsum Sushi micro-business actor. The results of this activity are expected to have a positive influence, especially in increasing the business results undertaken by partners.*

Abstrak

Salah satu bisnis kuliner yang kini sedang ramai diminati masyarakat di Bandung Raya adalah dimsum. Saat ini dimsum menjadi olahan pangan siap saji yang sudah banyak dijual mulai dari restoran hingga pedagang kaki lima. Perkembangan trend pasar terhadap produk dimsum serta permintaan masyarakat akan makanan praktis mendorong pengusaha lain untuk ikut memanfaatkan peluang bisnis serupa. Pada era modern saat ini dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat masyarakat untuk terus mengikuti perubahan gaya hidup seperti mengonsumsi makanan yang praktis termasuk cara pemesanan makanan melalui online food delivery (OFD). Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan untuk memberikan pelatihan mengenai kewirausahaan, strategi bisnis, implementasi OFD, dan strategi menghadapi persaingan sesama pengguna OFD untuk pelaku usaha mikro kedai makan Roda Berkah Dimsum Sushi. Hasil kegiatan ini diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terutama dalam peningkatan hasil usaha yang dijalani mitra.

Kata Kunci: digital, dimsum, OFD, pemasaran, UMKM.

PENDAHULUAN

Usaha kuliner semakin menunjukkan pertumbuhan setiap tahunnya, dibuktikan dengan semakin banyaknya yang membuka usaha kuliner. Tidak sedikit peminat usaha kuliner terus bertambah dan memulai usahanya dengan melihat tren pasar kuliner yang sedang banyak diminati masyarakat saat ini ¹. Salah satu bisnis kuliner yang kini sedang ramai diminati masyarakat di Bandung Raya adalah dimsum. Dimsum merupakan makanan khas Tiongkok yang disajikan dengan cara dikukus dan biasanya dijadikan sebagai camilan. Saat ini dimsum menjadi olahan pangan siap saji yang sudah banyak dijual mulai dari restoran hingga pedagang kaki lima ². Dari sisi konsumen, di era modern dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat saat ini menggiring masyarakat untuk terus mengikuti perubahan gaya hidup seperti mengonsumsi makanan yang praktis. Pengolahan dan penyajian dimsum yang praktis serta rasanya yang gurih menjadikan olahan dimsum disukai banyak masyarakat, sehingga mempengaruhi permintaan produk dimsum. Perkembangan trend pasar terhadap produk dimsum serta permintaan masyarakat akan makanan praktis mendorong pengusaha lain untuk ikut memanfaatkan peluang bisnis serupa ³.

Hal ini juga yang menjadi alasan pemilik kedai usaha Roda Berkah Dimsum Sushi Agung Setiawan yang hingga akhirnya memutuskan untuk menekuni usaha ini. Selain itu, dimsum memiliki rasa yang digemari masyarakat dari berbagai kalangan dan disajikan secara praktis juga menjadi pertimbangan pembukaan usaha ini. Sampai saat ini, kedai makan ini sudah beroperasi selama 4 (empat) tahun dan berlokasi di depan Pasar Lembang Kab. Bandung Barat. Kedai makan ini buka mulai pukul. 18.00 sampai dengan 22.00 WIB karena berjualan di depan toko lain sehingga jam bukanya dilakukan setelah toko lain tersebut tutup. Selain itu, karena dimsum termasuk makanan camilan, sehingga target pasarnya adalah orang yang sedang membutuhkan camilan pada jam-jam tersebut. Namun, ternyata jam buka atau jam operasional yang hanya 4 jam ini berpengaruh pada durasi waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan pelanggan potensial. Oleh karena itu, diperlukan cara agar pemilik kedai tetap dapat melakukan penjualan

¹ Arinda Novela Putri et al., "Strategi Pemasaran Usaha Dimsum (Studi Kasus Di Dimsum Moresto Bandar Lampung)," *Jurnal Agroindustri Berkelanjutan* 1, no. 2 (2022): 236–244, <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JAB/article/view/6360>.

² Vieta Annisa Nurhidayati et al., "PENGEMBANGAN PRODUK DIMSUM BERBAHAN DASAR UBI UNGU (IPOMOEA BATATAS L.)," *Jurnal Sains Terapan* (December 30, 2022): 98–109.

³ Putri et al., "Strategi Pemasaran Usaha Dimsum (Studi Kasus Di Dimsum Moresto Bandar Lampung)."

sekalipun kedai belum buka. Jika dilihat kondisi saat ini, hampir seluruh masyarakat (khususnya di negara maju) telah terbiasa menggunakan media online, dimana kebanyakan jenis informasi bisa didapatkan secara cepat. Seperti yang telah diketahui bahwa IT memberikan cara yang digunakan dalam membuat, menyimpan, mengubah, dan memanfaatkan setiap jenis informasi. Sebenarnya dengan memanfaatkan teknologi informasi ini, pasar global saja dapat dimasuki oleh UMKM, apalagi pasar lokal. Penggunaan teknologi informasi dalam bisnis yang dikenal dengan istilah e-commerce bagi UMKM dapat telah terbukti dapat meningkatkan fleksibilitas produksi, memudahkan penyaluran produk kepada pelanggan dengan cepat, mengirim dan menerima penawaran secara cepat dan efisien, serta mendukung transaksi segera tanpa menggunakan kertas⁴.

Unit usaha yang banyak tumbuh dan berkembang serta mulai merambah media online diantaranya adalah UMKM kuliner. Disisi pelaku usaha, salah satu faktor yang memicu pertumbuhan UMKM kuliner adalah adanya berbagai media promosi online, termasuk pesan antar makanan menggunakan ojek online seperti Grabfood, Gofood, dan Shopee Food yang disebut dengan istilah Online Food Delivery (OFD)⁵. Online Food Delivery (OFD) atau pesan antar makanan secara online yaitu proses memesan makanan melalui web maupun aplikasi yang berkembang pesat selama pandemi covid-19. Hal ini terjadi karena kebanyakan restoran memanfaatkan OFD agar bisnis mereka tetap dapat berjalan karena aturan yang harus mengurangi kontak fisik⁶. Dengan demikian, apabila ekosistem teknologi pesan antar makanan ini dapat dimanfaatkan secara optimal, UMKM makanan dapat menggunakan potensi yang ada pada OFD tersebut. Misalnya saja aplikasi Gojek yang telah diunduh lebih dari 190 juta kali pada Juni 2021 lalu, menjadikan angka tersebut sebenarnya dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha UMKM makanan dalam memperluas jangkauan penjualannya⁷.

Berangkat dari permasalahan di atas, pemilik kedai Roda Berkah Dimsum Sushi mengadakan pertemuan bersama Tim Pengabdian Kepada Masyarakat dari Universitas ARS

⁴ Ricky Firmansyah et al., "Penerapan Sistem Penjualan Online Pada Usaha Dagang Kusuma Bandung," *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat UBJ* 1, no. 2 (July 15, 2018).

⁵ Teguh Febrianto Setiawan, Budi Suharjo, and Muhammad Syamsun, "Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus Di Kecamatan Cibinong)," *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah* 13, no. 2 (January 3, 2019): 116.

⁶ Purushottam Meena and Gopal Kumar, "Online Food Delivery Companies' Performance and Consumers Expectations during Covid-19: An Investigation Using Machine Learning Approach," *Journal of Retailing and Consumer Services* 68 (September 2022): 103052.

⁷ Yunika Komalasari et al., "Pelatihan Segmentasi Pemasaran Digital Pasca Pandemi Covid-19 Di Tjendana Food Point," *Jumat Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, no. 2 (August 18, 2022): 66–71.

untuk berdiskusi dan melakukan identifikasi membahas alternatif solusi yang mungkin dapat diterapkan dalam mengatasi permasalahan pemilik usaha. Dari pertemuan tersebut Tim mengusulkan sebuah kegiatan pelatihan yang dikemas dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat dimana dalam hal ini pemilik usaha kedai mejadi mitra. Dari situ disepakati bahwa kegiatan ini akan mengambil judul “Pelatihan Penerapan Online Food Delivery (OFD) Sebagai Strategi Pemasaran Digital Usaha Mikro di Kedai Makan Dimsum Roda Berkah”.

KAJIAN PUSTAKA

Online Food Delivery (OFD)

Pesan antar makanan atau Online Food Delivery (OFD) merupakan proses pemanfaatan jasa pengiriman makanan dari restoran kepada konsumen yang dipesan melalui aplikasi smartphone secara online. Layanan ini memberikan nilai tambah bagi semua restoran dalam memperoleh tambahan penghasilan untuk memfasilitasi konsumen yang tidak dapat datang langsung ke restoran. Sehingga aplikasi ini menjadi fasilitas pendukung layanan pengiriman bagi pebisnis makanan karena mampu menjembatani atau mempertemukan pebisnis dengan pelanggan potensial. Melalui penggunaan aplikasi ini, baik pemilik resto maupun konsumen sama-sama diberikan kemudahan karena cukup mengakses aplikasi ini menggunakan smarphone. Disisi lain, jasa ini juga memberikan keuntungan kepada aplikator, yakni pemilik aplikasi OFD dan mitra, yakni pengemudi (driver) yang melakukan pesan antar makanan ⁸.

Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran adalah sebuah bentuk rencana usaha di bidang pemasaran guna mendapatkan hasil optimal. Lingkup dari strategi pemasaran ini terbilang luas di antaranya yaitu strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi promosi, dan strategi tempat. Strategi pemasaran menjadi alat mendasar sebagai perencanaan dalam mencapai tujuan usaha dengan cara pengembangan *competitiveness* (daya saing) yang berkelanjutan melalui target pasar yang dituju. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah proses yang inovatif dan dinamis dari perencanaan usaha dalam memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa kepada konsumen guna mencapai tujuan yang diharapkan dengan semua kemungkinan resiko. Hal tersebut dapat dilakukan dengan tradisional atau modern salah

⁸ Bonavhisna Pandhita Sandya Wikara and Ulfah Hidayati, “Motif Dan Pola Penggunaan Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan Di Kalangan Mahasiswa Di Yogyakarta,” *Lektur, Jurnal Ilmu Komunikasi* 6, no. 1 (2023): 1–11, <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/ilkom/article/view/19244>.

satunya dengan digital marketing. Mengingat teknologi informasi saat ini telah mendominasi pasar dan berkembang menjadi *new wave technology*. *New wave technology* sendiri yaitu teknologi yang membuat interaktivitas dan konektivitas antar individu maupun kelompok. Digital marketing menjadi praktik pemasaran dengan memanfaatkan “distribusi digital” sebagai saluran untuk menjangkau konsumen secara personal dan cost effective. Berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan cara intensif menggunakan media IT, mulai dari menawarkan produk, pembayaran hingga pengiriman⁹.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan metode ceramah atau penyuluhan berupa pelatihan penerapan Online Food Delivery (OFD) sebagai strategi pemasaran digital. Kegiatan dilakukan selama 3 (tiga) hari yaitu dari mulai tanggal 22 sampai dengan 24 Mei 2023 dengan mitra Usaha Mikro di Kedai Makan Dimsum Roda Berkah yang berlokasi di Jl. Panorama No. 32 Lembang Kab. Bandung Barat (Depan Pasar Lembang). Pelatihan sendiri diselenggarakan secara online dan tatap muka selama 120 menit atau 2 jam setiap harinya mulai pukul 08.00 sampai dengan 10.00 WIB dengan lebih menekankan pada praktek dan diskusi/tanya jawab. Adapun materi pelatihan yang diberikan antara lain mengenai pemasaran online atau digital marketing, pemanfaatan layanan pesan antar makanan atau Online Food Delivery (OFD), dan strategi promosi menggunakan OFD. Peserta pelatihan ini adalah pemilik usaha kedai makan beserta dengan para karyawannya. Diakhir pelatihan dilakukan evaluasi dan refleksi bersama mengenai kegiatan yang telah dilakukan. Setelah selesai kegiatan ini, mitra dengan Tim pengabdian masyarakat tetap melakukan komunikasi untuk melihat sejauh mana kemajuan usaha yang telah dicapai dari hasil usaha ini. Selain untuk memantau kemajuan usaha mitra, kegiatan ini juga dilakukan untuk menjalin kerjasama dan silaturahmi antara pelaku usaha dengan perguruan tinggi.

HASIL

⁹ Sri Haryanti, Bambang Mursito, and Sudarwati Sudarwati, “Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Danar Hadi Surakarta,” *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA* 3, no. 01 (March 21, 2019), <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jic/article/download/443/278>.

Setelah sebelumnya dilakukan identifikasi awal terkait dengan permasalahan yang dihadapi mitra, selanjutnya dilakukan persiapan dan koordinasi dengan mitra. Kegiatan persiapan yang dilakukan diantaranya adalah perencanaan dan pengorganisasian kegiatan yang meliputi penyusunan rencana kegiatan, penyusunan jadwal serta materi pelatihan, serta pembagian tugas. Pertimbangan pemilihan materi pelatihan tentang penerapan aplikasi layanan antar makanan atau online food delivery (OFD) ini adalah untuk mengatasi permasalahan kurangnya jam operasional kedai yang dinilai kurang. Dengan memanfaatkan OFD ini, pemilik kedai memiliki alternatif cara penjualan sehingga dapat tetap menjual produk yang ditawarkan sekalipun kedai makan belum buka, bahkan saat kedai buka sekalipun. Sebenarnya pemilik usaha ini telah membuka cabang di lokasi berbeda yaitu dengan menjadi salah satu *tenant* di *food court* salah satu tempat pencucian mobil dengan jam buka berbeda dari kedai pusat. Jika kedai utama buka mulai pukul 18.00-22.00, di lokasi cabang ini buka mulai pukul 13.00-17.00. Artinya kedua kedai tersebut sama-sama memiliki jam buka atau waktu operasional selama 4 (empat) jam. Walaupun demikian, kedai cabang ini target pasar utamanya sebagian besar adalah pelanggan yang sedang menunggu kendaraannya dicuci sehingga tetap memerlukan strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan.

Pemanfaatan OFD ini tidak dapat dipisahkan dari persepsi masyarakat saat melakukan transaksi. Konsumen dapat dengan mudah menggunakan layanan yang diberikan sehingga membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk melalui media online. Persepsi kemudahan transaksi ini misalnya dalam prosedur pemesanan yang simpel, prosedur pembayaran yang bervariasi, dan mudah. Proses pembelian yang menyenangkan dan informatif serta pengiriman produk yang cepat memberikan kenyamanan pada masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya¹⁰. Jadwal pelatihan sendiri telah diatur pada jam dimana kedua kedai belum buka sehingga dapat diikuti oleh mitra yakni mulai pukul 08.00-10.00 dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1. Pembagian Jadwal Pelatihan dan Materi

¹⁰ Anggung Liliasih, *Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Penggunaan Layanan Online Food Delivery Pada Masa Covid-19* (Surakarta, 2021), http://eprints.ums.ac.id/93341/13/NASKAH_PUBLIKASI.pdf.

No	Waktu	Materi	Tempat
1	Senin, 22 Mei 2023 Pukul 08.00-11.00	Penyuluhan manajemen kewirausahaan dan pemanfaatan digital marketing	Online melalui Google Meet
2	Selasa, 23 Mei 2023 Pukul 08.00-11.00	Pelatihan pemanfaatan pemasaran online food delivery (OFD)	Tatap Muka di Kedai Cabang
3	Rabu, 24 Mei 2023 Pukul 08.00-11.00 Penutupan Pukul 13.00	Ide, kreativitas dan inovasi dalam menghadapi persaingan usaha terutama dengan usaha serupa dan sesama pengguna OFD.	Hybrid melalui Google Meet dan di Lokasi Cabang sekaligus evaluasi dan penutupan kegiatan

Mengenai pembagian tugas narasumber sendiri disesuaikan dengan spesialisasi dan bidang keilmuan dari masing-masing anggota tim berikut:

Tabel 2. Pembagian Tugas Narasumber

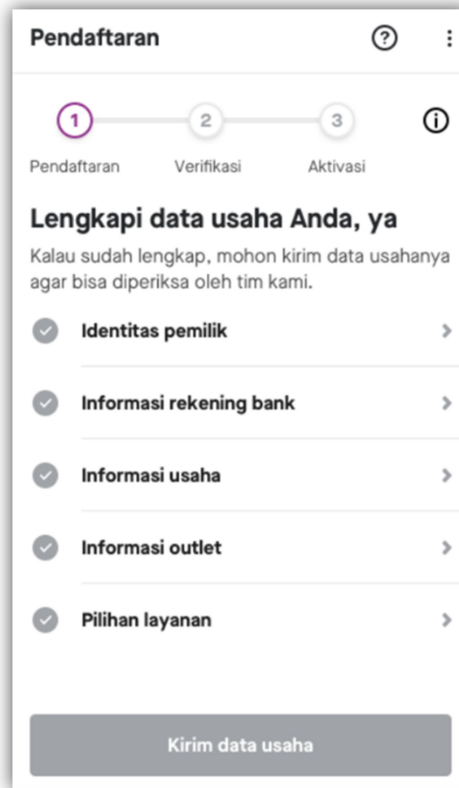
No	Narasumber	Materi
1	Dr. Ricky Firmansyah, ST, M.Kom Phitsa Mauliana, ST, M.Kom, MM	Penyuluhan manajemen kewirausahaan dan pemanfaatan digital marketing
2	Yunika Komalasari, SE., MM Nanang Hunai, S,Si., MM	Pelatihan pemanfaatan pemasaran online food delivery (OFD)
3	Srie Wijaya Kesuma Dewi, ST, MM R. Dewi Sulastriingsih, SE, MM	Ide, kreativitas dan inovasi dalam menghadapi persaingan usaha terutama dengan usaha serupa dan sesama pengguna OFD.

DISKUSI

Pelaksanaan kegiatan pelatihan dalam pengabdian masyarakat ini sudah langsung dilaksanakan pada hari pertama yakni secara online dengan Google Meet dengan materi manajemen kewirausahaan dan pemanfaatan digital marketing. Sesuai dengan topik yang diangkat, maka strategi pemasaran yang digunakan adalah OFD GoFood dari GoJek. Mitra langsung diarahkan untuk membuat akun melalui aplikasi Gobiz. GoBiz sendiri merupakan sebuah aplikasi untuk membantu pemilik usaha dalam mengelola usaha dengan lebih mudah. Aplikasi ini secara resmi dibuat untuk membantu semua mitra usaha Gojek, dengan harapan usahanya bisa berkembang, GoBiz sebenarnya dapat digunakan untuk semua jenis dan skala usaha. Fitur yang ada pada GoBiz begitu lengkap meliputi layanan kasir, food delivery, penerimaan pembayaran non tunai, hingga untuk monitor penjualan. Pada kesempatan ini pelatihan ini, mitra akan menggunakan GoBiz untuk dapat memiliki akun dan memulai OFD GoFood. Adapun untuk persyaratan pendaftaran GoBiz adalah sebagai berikut¹¹:

1. Alamat email belum pernah digunakan untuk layanan Gojek.
2. Nomor HP terdaftar aktif dan belum pernah terdaftar di layanan Gojek.
3. Mengisi formulir
4. Melampirkan NPWP (jika ada)
5. Foto KTP, Buku Tabungan dan foto selfie sedang memegang KTP

¹¹ Wulan Sari, "Cara Membuat Akun Di GoBiz, Pelaku Usaha Wajib Bisa," *Dailysocial.Id*, last modified 2022, <https://dailysocial.id/post/cara-membuat-akun-di-gobiz-pelaku-usaha-wajib-bisa>.



Pendaftaran

1 2 3

Pendaftaran Verifikasi Aktivasi

Lengkapi data usaha Anda, ya

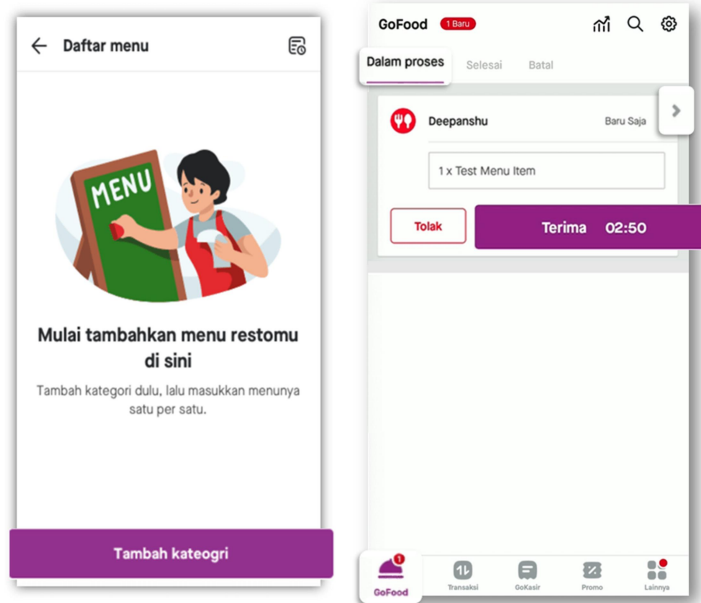
Kalau sudah lengkap, mohon kirim data usahanya agar bisa diperiksa oleh tim kami.

- ✓ Identitas pemilik
- ✓ Informasi rekening bank
- ✓ Informasi usaha
- ✓ Informasi outlet
- ✓ Pilihan layanan

Kirim data usaha

Gambar 1. Halaman formulir pendaftaran GoBiz

Seluruh persyaratan tersebut harus dilengkapi agar proses dapat dilanjutkan. Setelah seluruh data usaha terkirim, pihak GoBiz akan memverifikasi dengan waktu 2 (dua) hari kerja. Jika data usaha disetujui maka ada notifikasi pada aplikasi maupun email terdaftar. Langkah selanjutnya adalah melakukan aktivasi layanan GoFood. Pada hari kedua, dilaksanakan pelatihan secara tatap muka dengan materi pemanfaatan pemasaran menggunakan online food delivery (OFD). Dengan menggunakan akun yang sudah ada dari narasumber, mitra diberikan simulasi dan praktek menggunakan aplikasi mulai dari cara menambahkan menu, menerima pesanan, hingga proses makanan telah terkirim.



Gambar 2. Halaman untuk menambah menu (kiri) dan menerima pesanan (kanan)

Hari ketiga dilakukan secara *hybrid*, yakni ada tim dibagi kedalam 2 (dua) kelompok. Ada yang menyampaikan materi secara online dan ada yang *stand by* di lokasi. Hari ketiga ini diisi dengan materi Ide, kreativitas dan inovasi dalam menghadapi persaingan usaha terutama dengan usaha serupa dan sesama pengguna OFD. Materi ini harus disampaikan sebagai pembekalan bagi mitra kaitannya dengan pemanfaatan OFD sebagai media pemasaran. Hal tersebut mengingat sudah ada banyak layanan pesan antar makanan yang saling bersaing dengan sama-sama memberikan keuntungan bagi konsumennya. Jika dilihat dari karakter konsumen dan kecenderungannya terhadap penyedia layanan pesan antar makanan, sebagian besar dari mereka menggunakan tidak hanya satu penyedia OFD. Mereka cenderung memilih dan menggunakan OFD mana yang sedang memberikan promo baik itu voucher maupun diskon. Hal ini senada dengan pendapat Nugraheni (2022) yang mengatakan bahwa “peta persaingan di Indonesia terus dinamis. Kehadiran platform baru yang mampu menarik minat konsumen menunjukkan karakter masyarakat yang tidak fanatik pada brand. Selagi menawarkan harga yang murah, itulah yang akan dipilih¹².

¹² Arita Nugraheni, “Persaingan Ketat Layanan Pengiriman Makanan,” *Kompas.Id*, last modified 2022, <https://www.kompas.id/baca/telaah/2022/02/16/persaingan-ketat-layanan-pengiriman-makanan-1>.



Gambar 3. Evaluasi Kegiatan dilakukan oleh Nanang Hunaifi, S.Si., M.M (Kanan) bersama Pemilik Kedai Agung Setiawan (Kiri)

Setelah pemberian materi di hari ketiga, tim yang berada di lokasi mitra melakukan evaluasi dan refleksi bersama mitra tentang apa yang sudah mereka peroleh selama kegiatan pelatihan ini. Hasilnya mereka cukup antusias dan cepat tanggap terhadap menerima apa yang sudah disampaikan oleh narasumber. Hasil tersebut juga diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terutama dalam peningkatan usaha yang dijalani oleh mitra.



Gambar 4. Foto bersama pada penutupan Kegiatan Pengabdian Masyarakat di Kedai Roda Berkah

KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pelatihan yang dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan:

1. Mitra memperoleh alternatif solusi untuk permasalahannya
2. Mitra mendapatkan materi pelatihan tentang kewirausahaan, strategi bisnis, implementasi OFD, dan strategi menghadapi persaingan sesama pengguna OFD.
3. Melalui kegiatan ini diharapkan akan dapat meningkatkan usaha yang sedang dijalani oleh mitra.

DAFTAR REFERENSI

- Firmansyah, Ricky, Phitsa Mauliana, Nanang Hunaifi, Wildan Wiguna, R. Dewi Sulastriningsih, and Yunika Komalasari. "Penerapan Sistem Penjualan Online Pada Usaha Dagang Kusuma Bandung." *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat UBJ* 1, no. 2 (July 15, 2018).
- Haryanti, Sri, Bambang Mursito, and Sudarwati Sudarwati. "Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Dinar Hadi Surakarta." *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA* 3, no. 01 (March 21, 2019). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/download/443/278>.
- Komalasari, Yunika, Srie Wijaya Kesuma Dewi, R Dewi Sulastriningsih, Ricky Firmansyah, Phitsa Mauliana, Nanang Hunaifi, and Wildan Wiguna. "Pelatihan Segmentasi Pemasaran Digital Pasca Pandemi Covid-19 Di Tjendana Food Point." *Jumat Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, no. 2 (August 18, 2022): 66–71.
- Liliasih, Anggung. *Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Penggunaan Layanan Online Food Delivery Pada Masa Covid-19*. Surakarta, 2021. http://eprints.ums.ac.id/93341/13/NASKAH_PUBLIKASI.pdf.
- Meena, Purushottam, and Gopal Kumar. "Online Food Delivery Companies' Performance and Consumers Expectations during Covid-19: An Investigation Using Machine Learning Approach." *Journal of Retailing and Consumer Services* 68 (September 2022): 103052.
- Nugraheni, Arita. "Persaingan Ketat Layanan Pengiriman Makanan." *Kompas.Id*. Last modified 2022. <https://www.kompas.id/baca/telaah/2022/02/16/persaingan-ketat-layanan-pengiriman-makanan-1>.
- Nurhidayati, Vieta Annisa, Annisa Rizkiriani, Ani Nuraeni, Andika Ghea Prameswari, Chandra Elsa Marlina, and Fikri Khair Naqli. "PENGEMBANGAN PRODUK DIMSUM BERBAHAN DASAR UBI UNGU (IPOMOEA BATATAS L.)." *Jurnal Sains Terapan* (December 30, 2022): 98–109.
- Putri, Arinda Novela, Erdi Suroso, Puspita Yuliandari, Tanto Pratondo Utomo, and Muhammad Nur. "Strategi Pemasaran Usaha Dimsum (Studi Kasus Di Dimsum Moresto Bandar Lampung)." *Jurnal Agroindustri Berkelanjutan* 1, no. 2 (2022): 236–244. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JAB/article/view/6360>.
- Sari, Wulan. "Cara Membuat Akun Di GoBiz, Pelaku Usaha Wajib Bisa." *Dailysocial.Id*. Last modified 2022. <https://dailysocial.id/post/cara-membuat-akun-di-gobiz-pelaku-usaha->

wajib-bisa.

Setiawan, Teguh Febrianto, Budi Suharjo, and Muhammad Syamsun. “Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus Di Kecamatan Cibinong).” *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah* 13, no. 2 (January 3, 2019): 116.

Wikara, Bonavhisna Pandhita Sandya, and Ulfah Hidayati. “Motif Dan Pola Penggunaan Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan Di Kalangan Mahasiswa Di Yogyakarta.” *Lektur, Jurnal Ilmu Komunikasi* 6, no. 1 (2023): 1–11. <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/ilkom/article/view/19244>.