
Penyuluhan tentang Platform Bisnis Daring dan Pemasaran Kuliner bagi Mahasiswa

Bhenu Artha^{1*}, Mukhijab², Bintoro Satriadhi³, Dea Olivia Lamadi⁴

Prodi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Mataram, Yogyakarta, Indonesia^{1,3}

Prodi Sosiologi, Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Mataram, Yogyakarta, Indonesia^{2,4}



Email Korespodensi: bhenoz27@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 20-06-2025

Disetujui 30-06-2025

Diterbitkan 02-07-2025

Katakunci:

Platform bisnis daring;

Pemasaran kuliner;

Penyuluhan;

ABSTRAK

Mahasiswa belum memiliki pengetahuan yang memadai tentang bagaimana cara membuka usaha secara mandiri. Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberikan wawasan tentang platform bisnis daring dan pemasaran kuliner. Kegiatan ini menggunakan metode penyuluhan untuk meningkatkan pemahaman serta kesadaran para peserta, juga contoh-contoh tentang platform bisnis daring dan pemasaran kuliner. Pemberian materi penyuluhan dilaksanakan selama satu hari saat jam kerja. Peserta pengabdian kepada masyarakat di Universitas Widya Mataram Yogyakarta ini diikuti oleh 22 peserta. Setelah mengikuti kegiatan pengabdian masyarakat, semua peserta diharapkan memiliki pengetahuan tentang platform bisnis daring dan pemasaran kuliner agar nantinya dapat menjalankan usaha dengan baik.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Artha, B., Mukhijab, Bintoro Satriadhi, & Dea Olivia Lamadi. (2025). Penyuluhan tentang Platform Bisnis Daring dan Pemasaran Kuliner bagi Mahasiswa. Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(4), 449-454. <https://doi.org/10.63822/bm0vrf65>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya di bidang kuliner. Platform bisnis daring seperti marketplace, media sosial, dan aplikasi pemesanan makanan telah menjadi sarana utama dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen (Samudera, 2020). Namun, tidak semua pelaku UMKM kuliner memiliki kapasitas atau literasi digital yang memadai untuk memanfaatkan peluang ini secara optimal.

Pandemi COVID-19 mempercepat adopsi teknologi digital, tetapi juga memperlihatkan kesenjangan digital yang signifikan di kalangan pelaku usaha kuliner, terutama di daerah semi-perkotaan dan pedesaan (Mulyaningsih, 2022). Banyak pelaku usaha yang masih mengandalkan metode konvensional dalam pemasaran, sehingga mengalami penurunan omzet akibat perubahan perilaku konsumen yang kini lebih mengandalkan layanan daring. Pentingnya penentuan konsep dan tema usaha yang kuat, yang akan menjadi identitas unik dari bisnis kuliner yang dikembangkan, dan selain itu, perencanaan menu serta pengembangan produk diulas dengan detail, penting untuk melakukan inovasi dalam menciptakan menu yang menarik dan sesuai dengan selera pasar (Nasution et al. 2024).

Di ranah bisnis, *e-commerce* telah berkembang pesat dan mendorong ekonomi digital (Setiawan, 2018). Sistem penjualan daring berbasis *website* telah dikembangkan bagi peritel fesyen untuk memperluas jangkauan mereka (Alif et al., 2021). Pertumbuhan perusahaan rintisan di Indonesia mengikuti tren ini, meskipun tidak semua mencapai kesuksesan internasional. Untuk mendukung pertumbuhan ekonomi digital, pemerintah perlu menerapkan kebijakan yang tepat. Strategi yang matang diperlukan agar bisnis dapat berkembang dengan sukses di platform digital, yang menjadi semakin penting dalam mendorong ekonomi digital Indonesia (Setiawan, 2018).

Perilaku konsumen yang masih menjadi perhatian sampai saat ini adalah *fear of missing out* (FOMO) (Dewi et al., 2025). FOMO adalah fenomena psikologis yang mengacu pada kecemasan atau ketakutan seseorang akan kehilangan pengalaman menarik atau aktivitas yang dianggap penting oleh orang lain (Przybylski et al., 2013). FOMO sering terjadi dalam konteks media sosial, dimana individu terus-menerus terpapar oleh unggahan teman, keluarga, atau influencer tentang aktivitas yang mereka lakukan (Nasution et al., 2023). Paparan ini membuat individu merasa tertinggal atau tidak terlibat dalam kegiatan tersebut, meskipun mungkin tidak relevan atau tidak penting bagi mereka sendiri (Zhang et al., 2023).

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada mahasiswa dalam memanfaatkan platform bisnis daring secara strategis. Fokus utamanya adalah pada peningkatan kapasitas digital, pemanfaatan media sosial untuk pemasaran, serta integrasi dengan layanan pesan antar makanan. Dengan pendekatan ini, diharapkan UMKM kuliner dapat meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan menciptakan model bisnis yang lebih adaptif dan berkelanjutan (Qohar & Darmawan, 2023).

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada 30 Juni 2025 di Kampus Terpadu Universitas Widya Mataram Yogyakarta dan dihadiri oleh 22 mahasiswa. Pengabdian dilaksanakan dengan metode penyuluhan. Alat yang digunakan yaitu komputer jinjing dan proyektor serta layar untuk menampilkan materi. Kegiatan ini dimaksudkan untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran peserta tentang platform

bisnis daring dan pemasaran kuliner, serta disertai dengan diskusi, kuis, serta jawaban. Kegiatan ini dimulai dengan inspeksi lapangan pada minggu pertama Juni 2025, dilanjutkan dengan otorisasi pada minggu kedua dan ketiga. Laporan akhir dibuat pada minggu kedua bulan Juli 2025.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pengabdian masyarakat diawali dengan tahap persiapan sebagai berikut: (1) Melakukan studi literatur tentang cara memulai usaha; (2) Menyiapkan alat dan bahan untuk penyuluhan tentang cara memulai usaha; (3) Menentukan waktu beserta durasi pelaksanaan pengabdian; (4) Mempersiapkan bahan materi yang akan dipresentasikan.

Pengabdian memberikan beberapa pertanyaan terkait tentang platform bisnis daring dan pemasaran kuliner, sebelum memberikan pemahaman tentang hal tersebut. Hasil dari penyampaian pertanyaan yang disampaikan kepada audiens menunjukkan bahwa audiens yang mengetahui tentang platform bisnis daring dan pemasaran kuliner sebanyak 22,73% dan yang tidak mengetahui tentang hal tersebut 77,27%.

Transformasi digital telah mengubah lanskap bisnis secara menyeluruh, termasuk sektor kuliner yang menjadi salah satu pilar utama UMKM di Indonesia. Platform bisnis daring seperti marketplace, media sosial, dan aplikasi pemesanan makanan telah menjadi katalisator dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat hubungan dengan konsumen (Samudera, 2020). Adopsi teknologi ini, di sisi lain, tidak selalu berjalan mulus, terutama bagi pelaku usaha kuliner di daerah semi-perkotaan dan pedesaan yang masih menghadapi tantangan literasi digital dan keterbatasan infrastruktur (Mulyaningsih, 2022).

Pemberian pemahaman tentang pemanfaatan platform digital dalam konteks pengabdian masyarakat menjadi sangat relevan. Hal ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan omzet, tetapi juga untuk membangun ketahanan usaha di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif. Qohar dan Darmawan (2023) menyampaikan bahwa adopsi platform digital dapat mendorong inovasi model bisnis UMKM, meskipun dampaknya sangat bergantung pada kesiapan internal dan dukungan eksternal.

Salah satu aspek penting dalam pemasaran kuliner digital adalah pemanfaatan media sosial. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memungkinkan pelaku usaha untuk menampilkan produk secara visual, membangun narasi merek, dan menjangkau audiens yang lebih luas (Dewi et al., 2025). Strategi konten yang menarik, penggunaan *hashtag* yang tepat, serta kolaborasi dengan food influencer menjadi kunci dalam menciptakan keterlibatan konsumen (Dewi et al., 2025).

Selain media sosial, platform pemesanan makanan seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood juga memainkan peran penting dalam ekosistem bisnis kuliner. Layanan ini tidak hanya mempermudah distribusi produk, tetapi juga menyediakan data perilaku konsumen yang dapat dimanfaatkan untuk pengambilan keputusan strategis (Nasution et al., 2024), namun, integrasi dengan platform ini memerlukan pemahaman tentang sistem *Point of Sales* (POS), manajemen stok, dan pengelolaan promosi digital (https://harian.disway.id/read/840521/deretan-platform-penunjang-bisnis-kuliner-salah-satunya-runchise#google_vignette).

Pemahaman dalam pengabdian masyarakat ini mencakup tiga aspek utama: literasi digital, strategi pemasaran daring, dan manajemen operasional berbasis teknologi. Literasi digital mencakup pemahaman dasar tentang penggunaan perangkat lunak, keamanan data, dan etika digital. Strategi pemasaran daring

meliputi pembuatan konten visual, *copywriting*, dan analisis performa kampanye. Sementara itu, manajemen operasional mencakup penggunaan aplikasi POS, pengelolaan inventori, dan integrasi dengan layanan pengantaran makanan (<https://www.unileverfoodsolutions.co.id/id/usaha-kuliner-di-era-digital.html>).

Studi oleh Cenamor et al. (2019) menunjukkan bahwa kapabilitas platform digital memiliki dampak tidak langsung yang positif terhadap kinerja UMKM kewirausahaan melalui kapabilitas jaringan. Hal ini diperkuat oleh temuan Masnita et al. (2020) yang menyatakan bahwa diantara kemajuan teknologi terbaru, AI menonjol sebagai kekuatan transformatif dalam pemasaran. Tantangan terbesar dalam implementasi platform digital adalah keberlanjutan. Banyak pelaku usaha yang antusias di awal, tetapi tidak mampu mempertahankan konsistensi karena keterbatasan waktu, tenaga, atau sumber daya. Oleh karena itu, program pengabdian masyarakat harus dirancang secara berkelanjutan, dengan pendekatan partisipatif dan berbasis kebutuhan lokal (Hilmersson & Hilmersson, 2020).

FOMO memiliki pengaruh yang relevan terhadap keputusan pembelian konsumen (Lim et al., 2024). Unsur psikologis dan sosial dari FOMO memainkan peran besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam pemasaran berbasis digital (Lim et al., 2024). Selain itu, penting untuk mempertimbangkan aspek budaya dan kearifan lokal dalam strategi pemasaran kuliner. Produk kuliner tidak hanya sekadar makanan, tetapi juga representasi identitas dan nilai-nilai komunitas. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang melibatkan komunitas efektif dalam mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam promosi produk lokal dan daya tarik wisata setempat, dan melalui keterlibatan langsung dengan komunitas, brand lokal dapat meningkatkan kesadaran, penghargaan, dan dukungan dari berbagai pihak, termasuk penduduk lokal dan wisatawan (Harahap et al., 2024). Kolaborasi antara industri, pemerintah daerah, dan masyarakat kunci dalam menerapkan strategi branding yang berkelanjutan, yang pada akhirnya berdampak positif pada pertumbuhan ekonomi lokal dan pembangunan komunitas (Harahap et al., 2024).



Gambar 1. Penyampaian materi oleh pengabdi



Gambar 2. Pengabdi menjawab pertanyaan audiens

KESIMPULAN

Para mahasiswa sebagai peserta pengabdian masyarakat mulai mengerti tentang platform bisnis daring dan pemasaran kuliner, yang tampak dari banyaknya antusiasme untuk memahami hal tersebut.. Peserta mulai mengenal beberapa platform bisnis daring, strategi akuisisi pelanggan, aktivasi konsumen, dan pemasaran kuliner.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih kepada Program Studi Sosiologi Universitas Widya Mataram di Yogyakarta dan para mahasiswa yang telah mengikuti pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Alif, I. R. N., Sukanto, P., & Imamudin, A. (2021). Sistem Penjualan Daring Berbasis Web pada Perusahaan Mode Pakaian. *INFOTECH Jurnal Informatika & Teknologi*, 2(1), 1-9.

- Cenamor, J., Parida, C., & Wincent, J. (2019). How entrepreneurial SMEs compete through digital platforms: The roles of digital platform capability, network capability, and ambidexterity. *Journal of Business Research*, 100, 196–206.
- Dewi, I. C., Christiani, N., Krisnanda, R., Iswati, Nugraha, K. A., & Premananto, G. C. (2025). *Strategi FOMO dalam Pemasaran Kuliner*. Lakeisha.
- Harahap, M., Bilgies, A., Nurjanah, S., Syamsuri, & Wijayanto, G. (2024). Pengembangan Branding Lokal Berkelanjutan: Mempromosikan Produk Unggulan dan Pariwisata Daerah melalui Pemasaran Berbasis Komunitas. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4.
- Hilmersson, M., & Hilmersson, T. (2020). Digitalization and Internationalization of SMEs: A Systematic Review. *Journal of International Entrepreneurship*, 18(2), 162–191.
- Lim, C., Genoviene, F., Riyanto, B., & Abdillah, F. (2024). Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Donut of Curiosity. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, 6(1), 1-10.
- Masnita, Y., Kasuma, J., Zahra, A., Wilson, N., & Murwonugroho, W. (2024). Artificial Intelligence in Marketing: Literature Review and Future Research Agenda. *Journal of System and Management Sciences*, 14, 120-140.
- Mulyaningsih, T. (2022). Pembelajaran E-learning dan Perubahan Perilaku Belajar pada Masa Pandemi COVID-19. *Business and Accounting Education Journal*, 3(2), 112–118.
- Nasution, R. S., Sugianto, & Dharma, B. (2023). Perilaku Fear of Missing Out (FOMO) dalam Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa FEBI UINSU Ditinjau Dalam Prespektif Masalah. *Journal Ekombis Review*, 11(2), 1997–2006.
- Nasution, U. B., Yuliasih, M., Judijanto, L., Putra, S.D., Anggraeni, C. M., & Setiyono, K. (2024). *Bisnis Kuliner: Teori dan Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner*. Sonpedia Publishing Indonesia. ISBN: 978-623-514-103-9.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Qohar, R. Z. S., & Darmawan, B. A. (2023). Apakah Adopsi Platform Digital Berdampak terhadap Inovasi Model Bisnis UMKM? *Jurnal SELMA*, Universitas Islam Indonesia.
- Samudera, U. Y. S. (2020). *Analisis Pemanfaatan Platform Daring untuk Menggambarkan Ketersediaan Informasi Bisnis pada UMKM Bidang Makanan dan Minuman di Surabaya* (Skripsi Sarjana, Institut Teknologi Sepuluh Nopember).
- Setiawan, A. B. (2018). Revolusi Bisnis Berbasis Platform sebagai Penggerak Ekonomi Digital di Indonesia. *Masyarakat Telematika Dan Informasi Jurnal Penelitian Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 9(1), 61-76.
- Zhang, S. W., Wu, Q., & Liu, R. F. (2023). The relationship between neuroticism and passive use of mobile social networks among Chinese young adults: The mediating role of fear of missing out and online social support. *Acta Psychologica*, 236.