



PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL WARUNG SATE KAMBING MUDA PAK SHIDQI BAKHTIAR

IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES AT PAK SHIDQI BAKHTIAR'S YOUNG GOAT SATAY STALL

Miratus Solikha^{1*}, Syandrina Putri Salsabila², Ahlu Tanzilu Najjah³, Rizki Amalia⁴
Ekonomika dan Bisnis, Bumiayu, Indonesia
Program Studi Akuntansi, Universitas Peradaban Bumiayu, Indonesia
solikhamira@gmail.com

Abstrak: Artikel ini memiliki strategi untuk memperkuat posisi UMKM sebagai pilar utama perekonomian masyarakat di era teknologi saat ini. Digitalisasi promosi melalui platform digital seperti Google Maps dan Shopee food memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dan dikenal oleh masyarakat secara nasional bahkan global. Melalui Google Maps, pelaku usaha dapat menampilkan lokasi, foto produk, hingga jam operasional secara real time, Sedangkan melalui Shopee Food UMKM lebih mudah dalam pemesanan yang berdampak pada peningkatan visibilitas dan kemudahan konsumen dalam menemukan lokasi usaha dan sistem penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian pengabdian ini yaitu Computer-Assisted Personal Interviewing (CAPI), yaitu Wawancara tatap muka di mana pewawancara mencatat jawaban responden secara langsung menggunakan perangkat digital, untuk menganalisis permasalahan, merumuskan solusi sekaligus partisipasi antara tim pengabdian dengan Pemilik UMKM. Hasil dari kajian menunjukkan bahwa memanfaatkan platform digital secara optimal berdampak pada peningkatan minat konsumen untuk membeli, jangkauan pemasaran, serta mendorong interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Dengan demikian, menerapkan strategi promosi melalui google maps dan Shopee Food adalah solusi yang sangat penting dalam pengembangan UMKM yang berkelanjutan, membantu konsumen mendapatkan lokasi penjualan.

Kata Kunci : UMKM; Pemasaran Digital; Shopee Food; Google Maps

Abstract: This article has a strategy to strengthen the position of MSMEs as the main pillar of the community economy in the current technological era. Digitalization of promotions through digital platforms such as Google Maps and Shopee food allows MSMEs to reach a wider market and be known by the public nationally and even globally. Through Google Maps, business actors can display locations, product photos, and operating hours in real time, while through Shopee Food MSMEs are easier to order which has an impact on increasing visibility and ease of consumers in finding business locations and sales systems. The method used in this community service research is Computer-Assisted Personal Interviewing (CAPI), namely face-to-face interviews where the interviewer records respondents' answers directly using digital devices, to analyze problems, formulate solutions as well as participation between the community service team and MSME owners. The results of the study show that utilizing digital platforms optimally has an impact on increasing consumer interest in buying, marketing reach, and encouraging two-way interaction between business actors and consumers. Thus, implementing a promotional strategy through Google Maps and Shopee Food is a very important solution in the sustainable development of MSMEs, helping consumers find sales locations.

Keywords : MSMEs; Digital Marketing; Shopee Food; Google Maps

Article History:

Received	Revised	Published
27 Mei 2026	10 Juli 2026	15 Juli 2026

PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi digital sudah bawa pergantian besar terhadap berbagai sektor kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan kewirausahaan. Dalam konteks ini digitalisasi menjadi aspek penting yang harus diadaptasi oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) supaya bisa bersaing di masa modern. Digitalisasi promosi lewat platform digital semacam Google Maps serta Shopee food membolehkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas serta diketahui oleh masyarakat secara nasional apalagi global. Melalui Google Maps. Pelaku usaha bisa menunjukkan posisi, gambar produk, sampai jam operasional secara real time, yang berdampak pada peningkatan visibilitas dan kemudahan konsumen dalam menemukan lokasi usaha. Sedangkan melalui Shopee food konsumen dapat lebih mudah dalam pemesanan. Dengan demikian, digitalisasi menjadi langkah strategis untuk memperkuat posisi UMKM sebagai pilar utama perekonomian masyarakat di era teknologi saat ini (Al Arif & Prastya, 2025).

UMKM ialah zona yang berfungsi dalam perkembangan ekonomi, paling utama di wilayah pedesaan yang memiliki potensi produk lokal yang cukup besar. Tetapi, banyak pelaku UMKM masih mengalami keterbatasan dalam hal promosi serta pemasaran produk secara efisien. Oleh karena itu, pemanfaatan media digital seperti Google Maps dan Shopee food menjadi solusi efektif untuk memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas tanpa menumbuhkan biaya besar. Dengan menampilkan lokasi usaha secara akurat di Google Maps, pelaku UMKM dapat menarik pelanggan baru sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keberadaan usaha mereka. Inovasi ini menjawab tantangan era globalisasi yang menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi terhadap perkembangan teknologi (Nabilah & Putra, 2025). Dan juga sistem pemasaran yang lebih luas melalui Shopee food, Shopee food salah satu layanan pesan-antar santapan yang tumbuh pesat di Indonesia, memperkenalkan kesempatan yang fantastis untuk para pelaku UMKM buat tersambung secara lebih efektif dengan para pelanggan (Astuti & Sintesa, 2020).

Salah satu UMKM yang menjadi objek kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah Warung Sate Kambing Muda Cabang Laren yang berlokasi di Glempang, Pagojengan, Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah. UMKM ini bergerak di bidang kuliner dengan produk utama berupa sate kambing, gulai kambing, minuman, dan ayam kampung. Bersumber pada hasil observasi serta wawancara langsung dengan owner usaha, diketahui kalau usaha ini ialah usaha keluarga yang sudah berlangsung secara turun-temurun sepanjang tiga generasi. Seluruh aktivitas usaha masih dikelola mandiri oleh pemilik dan anggota keluarga tanpa adanya karyawan tetap.

Meskipun memiliki produk yang berkualitas dan telah dikenal oleh pelanggan sekitar, UMKM ini masih menghadapi beberapa kendala dalam aspek pemasaran. Berdasarkan hasil identifikasi lapangan, salah satu permasalahan utama yang ditemukan adalah belum terdaftarnya lokasi usaha pada Google Maps dan Shopee Food. Kondisi tersebut menyebabkan calon pelanggan, terutama pelanggan baru, mengalami kesulitan dalam menemukan lokasi usaha dan pemesanan secara online. Selain itu usaha belum memiliki identitas digital yang dapat memberikan informasi mengenai lokasi, jam operasional, maupun kontak yang bisa dihubungkan oleh konsumen untuk memesan. Akibatnya, peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas jadi terbatas.

Berdasarkan Permasalahan tersebut, aktivitas dedikasi kepada masyarakat ini dicoba untuk membagikan pendampingan serta pelatihan kepada pelaku usaha dalam menerapkan strategi pemasaran digital melalui Google Maps dan Shopee Food. Aktivitas ini bertujuan buat tingkatkan literasi digital pelaku usaha, membantu pembuatan dan pengelolaan profil bisnis pada Google Maps dan Shopee Food, serta mengoptimalkan pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia guna meningkatkan visibilitas dan daya tarik usaha di lingkungan digital. Tidak hanya itu, aktivitas ini pula diharapkan bisa menjadi langkah awal dalam mendorong transformasi digital UMKM

sehingga lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar yang terus berubah.

METODE

Tatacara yang di gunakan dalam riset pengabdian ini yaitu Camputer – Assisted Personal Interviewing (CAPI), yaitu Wawancara tatap muka di mana pewawancara mencatat jawaban responden secara langsung menggunakan perangkat digital, untuk menganalisi permasalahan, merumuskan solusi sekaligus partisipasi antara tim pengabdi dengan Pemilik UMKM. CAPI ialah pengembangan dari CATI yang lebih dahulu sudah jadi standard alat pengumpulan data dalam bidang penelitian (Bishop et al. 1990). Pelaksanaan pengabdian di warung sate kambing muda cabang Laren melalu program digital dengan menerapkan strategi dengan menggunakan google maps.

Kelompok pengabdian yang di lakukan kepada UMKM warung sate kambing muda cabang Laren melibatkan pemilik usaha bapak Shidqi Bakhtiar Menjadi subjek pendampingan. Usaha ini berlokasi di jalan pagojengan, Dk.Glempang kecamatan peguyangan, Kabupaten Brebes, dengan menu utamanya yaitu Sate kambing muda, gulai kambing, ayam kampung. Produk saat ini sedang di promosikan melalui tiktok dan Instagram. Namun, ada Masalah mengenai penerapan lokasi warung di dalam google maps dan Shopee Food dimana jika ada konsumen mencari lokasi tempat dan pesan-antar tersebut tidak ada di dalam platfon digital.

Bedasarkan analisis bahwa keterbatasan google maps dan Shopee Food sebagai media promosi digital. Membuat penurunan efektivitas konversi penjualan dari media sosial. Meskipun strategi promosi visual melalui Tiktok dan Instagram sudah berjalan dengan baik serta sanggup menarik atensi warga, membuat pesan-antar melalui Shopee Food menghambat ketertarikan untuk menjadi tindakan pembeli lansung (action visit) maupun online. Calon konsumen potensial terutama wisatawan dari luar daerah atau masyarakat yang sedang melintas di jalan pagojengan sering kali mengurungkan niat berkunjung akibat kesulitan menemukan rute jalan yang pasti menuju warung sate dan nomer untuk pesan-anter. Akibatnya, potensi omzet dari segmen pasar digital hilang, dan memicu resiko daya saing menurun di wilayah kecamatan Paguyangan. Untuk mengatasi Masalah, tim pengabdian memberikan solusi sebuah penerapan strategi pemasaran digital melalui google maps dan Shopee Food.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aktivitas dedikasi warga dilaksanakan pada UMKM Warung Sate Kambing Muda yang berlokasi di Dk. Glempang Pagojengan, Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes. Bersumber pada hasil observasi serta wawancara dengan owner usaha, dikenal kalau usaha tersebut ialah usaha keluarga yang sudah berjalan secara turun- temurun serta bergerak di bidang kuliner, khususnya penjualan sate kambing, gulai kambing, minuman, serta ayam kampung. Hasil observasi menampilkan kalau proses operasional usaha masih dilakukan secara simpel. Segala aktivitas usaha mulai dari pengadaan bahan baku, proses penciptaan, pelayanan konsumen, sampai pengelolaan keuangan masih ditangani langsung oleh pemilik serta anggota keluarga. Tidak hanya itu, sistem pembukuan yang digunakan masih berbentuk pencatatan simpel terhadap pendapatan serta pengeluaran tanpa terdapatnya novel kas spesial maupun laporan keuangan yang terstruktur.

Buat itu, aktivitas dedikasi ini dirancang dengan tata cara CAPI dan Pendekatan partisipatif, membiasakan agenda operasional mitra supaya tidak mengusik kegiatan setiap hari mereka. Media pendidikan utama yang digunakan merupakan smartphone dengan akses internet,

sehingga pelaku UMKM bisa belajar secara langsung lewat aplikasi. Dengan metode ini, aktivitas jadi lebih aplikatif serta gampang dimengerti, walaupun sebagian besar masih awam terhadap teknologi digital.

Kasus utama yang ditemui merupakan belum terdapatnya posisi usaha yang terdaftar pada Google Maps dan belum terdaftarnya usaha selaku merchant ShopeeFood. Kondisi tersebut menimbulkan konsumen baru hadapi kesusahan dalam menciptakan posisi usaha ataupun melaksanakan pemesanan secara online. Selain itu, UMKM belum memiliki identitas digital yang dapat memudahkan masyarakat memperoleh informasi mengenai lokasi, jam operasional, kontak usaha, serta layanan pemesanan makanan secara daring. Sebagai solusi atas permasalahan tersebut, tim pengabdian membantu bapak Shidqi Bakhtiar selalu pemilik usaha dalam membuat dan mendaftarkan lokasi usaha pada Google Maps serta melakukan pendampingan pendaftaran merchant ShopeeFood, mulai dari melengkapi persyaratan, mengisi data usaha, hingga mengunggah menu dan foto produk untuk proses verifikasi. Setelah proses pendaftaran selesai, lokasi usaha dapat ditemukan melalui pencarian Google Maps sehingga konsumen lebih mudah memperoleh informasi terkait usaha tersebut, sedangkan melalui ShopeeFood konsumen dapat melakukan pemesanan secara online dengan lebih mudah sehingga jangkauan pemasaran dan potensi peningkatan penjualan UMKM menjadi lebih luas.

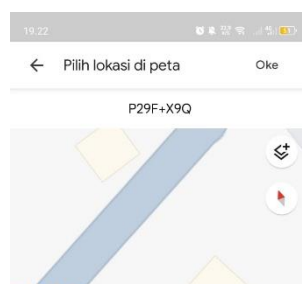
PEMBUATAN GOOGLE MAPS

1. Mengumpulkan data usaha

Informasi yang dikumpulkan meliputi nama usaha, alamat lengkap, no telepon, jenis usaha, jam operasional, serta dokumentasi gambar usaha.

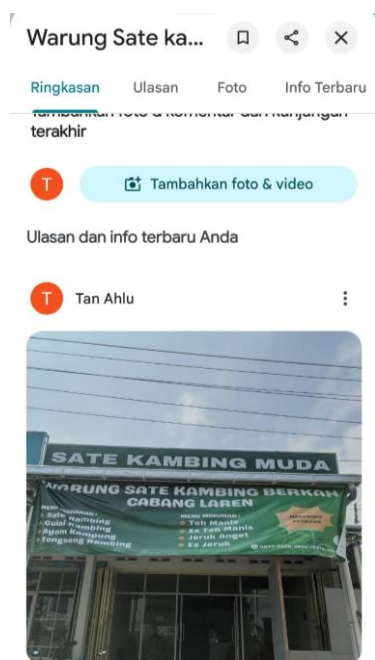
2. Menentukan titik lokasi

Titik lokasi usaha ditentukan secara akurat pada peta Google Maps agar memudahkan pelanggan menemukan lokasi usaha.



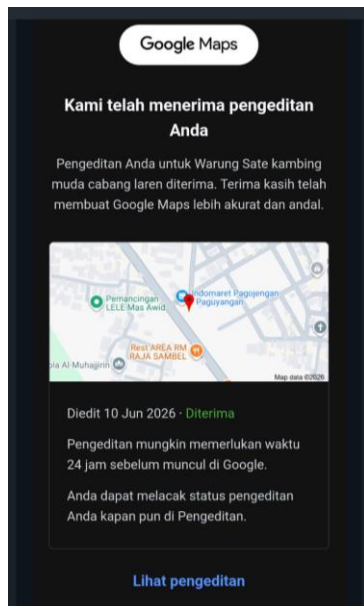
3. Melengkapi profil usaha

Profil usaha dilengkapi dengan foto tempat usaha, deskripsi usaha, produk yang dijual, nomor telepon, serta jam operasional.



4. Verifikasi dan publikasi

Setelah data lengkap, lokasi usaha diajukan untuk verifikasi hingga akhirnya dapat tampil dan ditemukan melalui Google Maps.



PEMBUATAN SHOPEE FOOD

1. Langkah Pertama mengunduh dan membuka Aplikasi Shopee Food

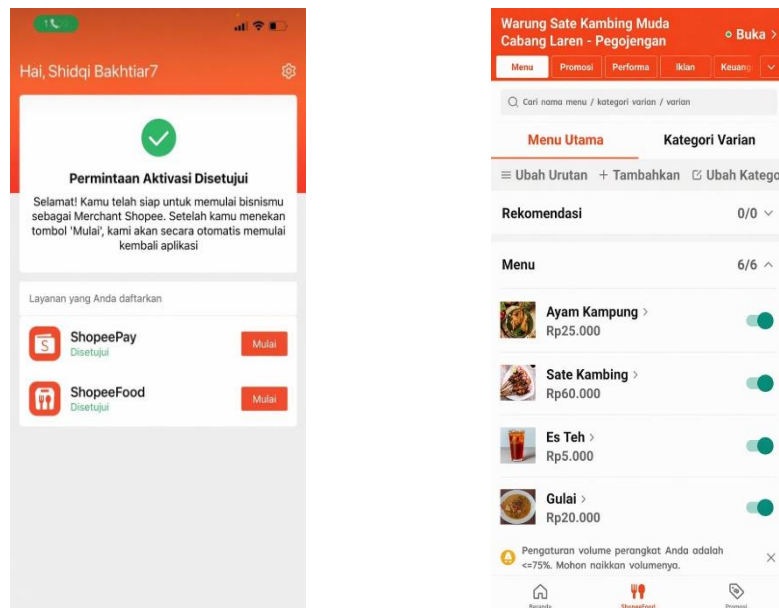
Setelah berhasil mengunduh aplikasi Shopee Food pemilik usaha ialah bapak Shidqi Bakhtiar diharuskan memasukkan nomor telepon dan memilih masuk menggunakan SMS (*Short Message Service*) atau melalui Whatsapp untuk mendapatkan kode OTP (*One Time Password*) Untuk melanjutkan proses pendaftaran.

2. Pengisian Data Pribadi dan Toko

Langkah kedua sehabis memperoleh kode OTP serta sudah sukses membuat password berikutnya memilah jenis usaha yang cocok. Buat jenis usaha PT ataupun CV, dapat langsung mengisi formulir yang sudah ada. Sebaliknya pada jenis usaha tipe perorangan ataupun individu, seleksi langsung pada bagian "Mulai Aktivasi". Bukti diri yang dilampirkan harus memakai KTP/ KITAS asli owner usaha serta tidak bisa digantikan dengan Pesan Penjelasan Resi KTP. Yakinkan KTP yang dilampirkan asli(informasi KTP terdaftar serta cocok dengan yang terdapat di Dukcapil), bukan fotokopi, dan tidak rusak Bila nama owner usaha serta owner rekening berbeda, lampirkan penjelasan kalau informasi yang input merupakan benar. Yakinkan penjelasan terbaca dengan jelas serta tidak buram.

3. Proses Aktivasi

Proses aktivasi ShopeeFood melibatkan beberapa langkah penting. Setelah mengisi kolom nomor handphone, alamat e-mail, kategori usaha, dan rata-rata pendapatan tahunan, langkah selanjutnya adalah verifikasi data yang telah dimasukkan. Pihak ShopeeFood akan memeriksa informasi yang telah disediakan oleh bapak Shidqi Bakhtiar untuk memastikan keakuratannya. Setelah verifikasi berhasil, bapak Shidqi Bakhtiar akan mendapatkan akses ke dashboard ShopeeFood, di mana mereka dapat mengatur menu, harga, jam operasional, dan detail lainnya. Isi nama bank, nomor rekening, nama pemegang rekening, dan alamat e-mail Setelah menyelesaikan tahapan pendaftaran ShopeeFood, untuk verifikasi yang membutuhkan waktu sekitar 14 hari kerja.



Pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps serta pendaftaran merchant pada ShopeeFood merupakan bentuk penerapan strategi pemasaran digital yang dapat meningkatkan visibilitas UMKM di era digital. Dengan adanya lokasi yang terdaftar secara resmi pada Google Maps, konsumen dapat menemukan usaha dengan lebih mudah melalui perangkat smartphone tanpa harus bertanya kepada masyarakat sekitar. Google Maps juga memberikan berbagai manfaat, seperti menampilkan titik lokasi usaha secara akurat, menyediakan petunjuk arah, menampilkan jam operasional, nomor telepon, serta memungkinkan pelanggan memberikan ulasan terhadap pelayanan yang diterima. Sementara itu, melalui ShopeeFood, UMKM memperoleh akses ke layanan pemesanan makanan secara online sehingga konsumen dapat memesan produk tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha. Kehadiran ShopeeFood juga membantu memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan kemudahan transaksi, serta memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau pelanggan baru di wilayah yang lebih luas.

Berdasarkan hasil kegiatan, bapak Shidqi Bakhtiar selalu pemilik usaha memberikan respons positif terhadap solusi yang diberikan karena dapat membantu memperkenalkan usaha kepada masyarakat yang lebih luas. Setelah lokasi usaha terdaftar pada Google Maps dan proses pendaftaran merchant ShopeeFood berhasil dilakukan, usaha memiliki identitas digital yang lebih lengkap sehingga lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan. Selain meningkatkan kemudahan dalam menemukan lokasi usaha, konsumen juga memperoleh alternatif untuk melakukan pemesanan secara online melalui ShopeeFood. Kondisi tersebut diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan, memperluas pangsa pasar, serta berdampak pada peningkatan penjualan UMKM. Penerapan Google Maps dan ShopeeFood pada UMKM Warung Sate Kambing Muda menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital merupakan solusi yang efektif dalam mendukung pengembangan usaha kecil, meningkatkan daya saing, serta mendorong keberlanjutan usaha di tengah perkembangan teknologi informasi.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan pada UMKM Warung Sate Kambing Muda Cabang Laren berhasil mengidentifikasi permasalahan utama berupa belum terdaftarnya lokasi usaha pada Google Maps serta belum bergabungnya usaha sebagai merchant

ShopeeFood. Kondisi tersebut menyebabkan calon konsumen mengalami kesulitan dalam menemukan lokasi usaha maupun melakukan pemesanan secara online, sehingga jangkauan promosi dan pemasaran digital menjadi terbatas. Melalui pendampingan dan pelatihan, tim pengabdian membantu pemilik usaha dalam membuat, melengkapi, dan mempublikasikan profil bisnis pada Google Maps serta melakukan proses pendaftaran merchant ShopeeFood hingga seluruh tahapan pengajuan dapat diselesaikan.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penerapan Google Maps dan ShopeeFood sebagai media pemasaran digital mampu meningkatkan visibilitas usaha, memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai lokasi, jam operasional, kontak usaha, serta memberikan kemudahan dalam melakukan pemesanan makanan secara online. Selain itu, kegiatan ini juga meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung pemasaran, memperluas jangkauan pasar, dan mengembangkan usaha secara berkelanjutan.

Dengan demikian, penerapan Google Maps dan ShopeeFood merupakan strategi pemasaran digital yang mudah diterapkan dan efektif dalam mendukung transformasi digital UMKM. Ke depan, pelaku usaha diharapkan dapat mengelola dan memperbarui profil usaha pada Google Maps secara berkala, mengoptimalkan pengelolaan merchant ShopeeFood, serta memanfaatkan berbagai fitur digital lainnya agar daya saing, jangkauan pemasaran, dan keberlanjutan usaha semakin meningkat.

PENGAKUAN

Rasa syukur serta apresiasi terdapat dalam penulis mempersembahkan kepada mitra usaha warung sate kambing muda cabang laren yang memberikan kesempatan dan dukungan dalam pengabdian masyarakat dari upaya penerapan strategi pemasaran digital. serta pula kepada dosen pembimbing yang sudah berikan masukan serta saran kepada penulis sehingga mempermudah penulis dalam menulis artikel.

DAFTAR REFERENSI

- Aji, W. S., & Nurapriani, F. (2025). Digitalisasi UMKM: Panduan pendaftaran Shopee Food untuk mengoptimalkan potensi bisnis. *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 4(1).
- Al Arif, M. A., Prastya, A., Ramadhan, M., A Hartanto, I., Thariq, M. A., Sefia, V., & Mas'udah, H. Z. (2025). Digitalisasi UMKM melalui pendaftaran NIB dan pemanfaatan Google Maps sebagai media promosi. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 513-518. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare/article/view/2622>
- Al Arif, M. A., Prastya, A., Ramadhan, M., A Hartanto, I., Thariq, M. A., Sefia, V., & Mas'udah, H. Z. (2025). Digitalisasi UMKM melalui pendaftaran NIB dan pemanfaatan Google Maps sebagai media promosi. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 513-518.
- Diyana, N. F., & Putra, M. A. (2025). Digitalisasi pemasaran UMKM melalui Google Bisnis dan Maps: Studi kasus Keripik Ubi Faizah. *GJPM: Gudang Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 282-289. <https://gudangjurnal.com/index.php/gjpm/article/view/1339>
- Diyana, N. F., & Putra, M. A. (2025). Digitalisasi pemasaran UMKM melalui Google Bisnis dan Maps: Studi kasus Keripik Ubi Faizah. *GJPM: Gudang Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 282-289.
- Imsar I, Adisty Aulia Zahra, Elvira Andriyani, Popi Dea Ananda, and Salsabila Sofiya Wardani. (2025). "Strategi Digitalisasi Promosi UMKM Rengginang Melalui Google Maps Dalam Meningkatkan Perekonomian Lokal." *SAFARI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia* 6(1):213–23.

- Kubra, C. A., Alisa, I., Tarigan, M. S. R., & Aisyah, S. (2026). Optimisasi pemetaan digital untuk peningkatan aksesibilitas UMKM melalui Google Maps. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.55606/jpmi.v5i1.6012>
- Kuliner, Sektor, Di Purwakarta, Eva Wulandari, Syifa Nur Aeni, Nayla Nur Azahra, Dedeng Abdul, and Gani Amrulloh. (2025). "Pemanfaatan Google Maps Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Umkm." 4(2):8344–53.
- Monica, Helda, Taufik Nugraha Agassi, Ailsa Azalia, & Fahrulsyah. (2024). Penerapan Digital Marketing Melalui Marketplace Shopeefood Dalam Meningkatkan Penjualan Kedai. *Jurnal Pengembangan Agroindustri Terapan* 3(1).
- Takdir, T. (2018). Analisis kinerja, kualitas data, dan usability pada penggunaan CAPI untuk kegiatan sensus/survey. *Jurnal Aplikasi Statistika & Komputasi Statistik*, 10(1), 9-26.