

**Journal Title**

GoFood Sebagai Saluran Pemasaran Digital: Pemberdayaan UMKM Kedai Arabian Shawarma Dalam Transformasi Digital Melalui Pendampingan Teknis

Khoirunnisa` Afandi^{1✉}  M. Habibullah Arief² **

¹oni.pssi@unej.ac.id, ²m.habibullaharief@unej.ac.id

[✉]Correspondence Author: oni.pssi@unej.ac.id

^{1,2}Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Jember, 68121, Indonesia

ARTICLE INFO**ABSTRACT****Article History:**

Submitted: 21-05-2025

Revised: 09-06-2025

Accepted: 12-06-2025

Published: 13-06-2025

This community service program aimed to empower the culinary micro-business Kebab Arabian Shawarma DR Soebandi through digital transformation using the GoFood platform. The partner faced challenges in digital marketing, including low technical literacy, lack of digital presence, and ineffective sales strategies, resulting in limited market reach and low revenue (average 5–7 orders/day, Rp6–8 million/month). The intervention employed a hybrid method combining technical assistance (GoFood account setup, product optimization, QRIS integration) and knowledge transfer (digital marketing training, promotional strategies). Results showed significant improvements: a 45% increase in revenue (Rp12.3 million/month), 85% digital transaction adoption, and expanded customer reach (35% new customers via GoFood). The program's novelty lies in its gender-inclusive approach, focusing on female entrepreneurs, and its holistic integration of technical and educational support. Outcomes included enhanced digital literacy, independent platform management, and sustainable business growth, demonstrating the effectiveness of structured mentoring in bridging the digital divide for MSMEs.

License: This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

**Keywords:**

Digital Transformation, GoFood, MSME Empowerment, Technical Assistance, Knowledge Transfer.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia [1]-[2], namun masih menghadapi tantangan besar dalam beradaptasi dengan transformasi digital

khususnya dalam strategi pemasaran produk [3]-[4]. Salah satu UMKM baru yang menghadapi tantangan tersebut adalah Kebab Arabian Shawarma DR Soebandi, yang berlokasi di sekitar lingkungan Universitas dr. Soebandi dan Rumah Sakit

Daerah (RSD) dr. Soebandi. Kedai tersebut hanya mampu menjual rata-rata 5-7 porsi per hari dengan omzet bulanan sekitar Rp6-8 juta, dimana 90% pembeli merupakan pelanggan langsung yang datang ke lokasi. Sebagai UMKM rintisan, produk yang ditawarkan adalah kebab, burger, roti maryam dan shawarma dengan cita rasa khas Arab yang ditujukan untuk kalangan mahasiswa, tenaga kesehatan, pengunjung rumah sakit dan masyarakat umum. Meskipun memiliki potensi pasar yang luas, UMKM ini belum memiliki strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produknya, sebagai salah satu competitive advantage di era digital. Pemasaran digital merupakan salah satu strategi yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk [5]-[6] serta menjadi sarana dalam membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui customer relationship management [7]-[9]. Hal ini menjadi semakin relevan mengingat perilaku konsumen di era digital saat ini semakin aktif dalam mencari informasi, membandingkan produk, dan memberikan ulasan secara daring sebelum melakukan pembelian [10]-[13].

Hasil observasi pendahuluan yang dilakukan oleh tim pengabdian menemukan permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah minimnya pemahaman dan keterampilan teknis dalam pemanfaatan platform digital untuk pemasaran produk, khususnya platform layanan pesan-antar makanan seperti GoFood. GoFood merupakan platform layanan pesan-antar makanan terbesar di

Indonesia dengan nilai transaksi mencapai 30,65 triliun dalam setahun [14], mengalahkan ShopeeFood dan GrabFood [15]. Hal ini mengakibatkan produk tidak mudah ditemukan oleh konsumen yang sadar digital, kalah bersaing dengan UMKM sejenis yang telah lebih dahulu memanfaatkan platform digital seperti GoFood, GrabFood dan ShopeeFood. Observasi menunjukkan bahwa mitra belum memiliki akun merchant GoFood, belum memahami alur pendaftaran, serta belum memiliki strategi branding digital yang sesuai untuk menarik konsumen online.

Studi terbaru menunjukkan berbagai tantangan yang dihadapi oleh UMKM kuliner dalam mengadopsi teknologi digital. Meskipun transformasi digital memberikan sejumlah manfaat seperti peningkatan efisiensi dan jangkauan pasar [16]-[20], banyak UMKM masih mengalami kesulitan akibat keterbatasan literasi digital dan kemampuan teknis [21]-[22]. Sebagian besar UMKM belum mengoptimalkan penggunaan platform digital, dan masih berada pada tahap pra-adopsi atau pemula [22]. Hambatan yang dihadapi antara lain kurangnya pemahaman [23]-[25], serta ketakutan terhadap keamanan data [21], [26]-[28]. Beberapa studi ditemukan bahwa pemerintah telah meluncurkan berbagai inisiatif, seperti program pelatihan dan penyediaan platform marketplace, namun masih terdapat kendala terkait kecukupan dan daya saing platform yang disediakan [29]. Pengabdian sebelumnya merekomendasikan pelatihan yang lebih terfokus pada bidang pemasaran digital,

manajemen keuangan, dan teknik penjualan daring [30]. Selain itu, pemberdayaan perempuan pelaku UMKM kuliner melalui peningkatan akses keuangan dan literasi digital juga dianggap penting untuk mendorong pertumbuhan sektor ini [31]. Hal ini sejalan dengan kondisi di lapangan, di mana pemilik dan pegawai Kebab Arabian Shawarma DR Soebandi merupakan perempuan. Oleh karena itu, peningkatan akses terhadap literasi digital melalui transfer pengetahuan bagi pelaku perempuan dalam UMKM kuliner menjadi relevan dan penting [25], [31] untuk mendorong pertumbuhan sektor ini.

Di sisi lain, terdapat pengabdian di UMKM kuliner di Kota Bandung GoFood sebagai platform layanan pesan-antar makanan terbukti dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan omzet penjualan pada usaha kuliner [32]. Penggunaan GoFood oleh pelaku UMKM seblak di Kota Tasikmalaya juga terbukti efektif meningkatkan produktivitas, dengan ditunjang penawaran promo yang ada di platform dapat meningkatkan penjualan sebesar 20-40% [33]. Penelitian dan pengabdian sebelumnya juga menunjukkan bahwa platform layanan pesan-antar makanan memberi dampak positif bagi UMKM [34]-[35], dapat dilihat dari banyaknya jumlah mitra dan pengguna platform GoFood di Indonesia. Namun, sebagian besar pengabdian serupa [33]-[35] hanya berhenti pada aspek pendampingan teknis dan belum mengintegrasikan pendekatan berbasis knowledge transfer dalam konteks transformasi digital UMKM.

Kegiatan pengabdian ini dilakukan oleh tim pengabdian yang merupakan dosen Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Jember dan menawarkan novelty dalam tiga hal utama. Pertama, menggabungkan pendekatan transfer pengetahuan (knowledge transfer) dan pendampingan teknis (technical assistance) secara simultan, bukan hanya sebatas membantu pembuatan akun GoFood, tetapi juga membangun kesadaran digital dan kemampuan mandiri mitra dalam mengelola usahanya di platform tersebut. Kedua, kegiatan ini difokuskan pada UMKM baru yang belum memiliki eksistensi digital sama sekali, menjadikannya sebagai studi kasus yang menggambarkan transformasi digital dari nol secara komprehensif yakni UMKM Kedai Arabian Shawarma yang ada di Jl. dr. Soebandi, Jember. Ketiga, kegiatan pengabdian ini merupakan upaya untuk memberdayakan perempuan melalui transfer pengetahuan kepada pelaku perempuan dalam UMKM kuliner.

Solusi yang ditawarkan adalah pendampingan intensif dan terstruktur dalam proses pembuatan akun GoFood, pengelolaan produk di dashboard merchant, serta pelatihan strategi pemasaran digital berbasis aplikasi, seperti penggunaan banner promosi, penentuan harga, dan deskripsi produk yang menarik. Teknologi yang diimplementasikan sederhana, tetapi tepat guna yaitu pemanfaatan fitur GoFood sebagai saluran distribusi digital yang mudah dijangkau oleh mitra dan langsung berdampak pada eksposur produk. Kegiatan pengabdian

dilakukan selama 3 bulan, dari bulan maret-mei 2025.

Dampak nyata kegiatan ini dapat dilihat dari kondisi mitra sebelum pengabdian, yakni belum memiliki akun GoFood dan tidak memiliki visibilitas digital, menjadi mitra yang telah memiliki akun merchant aktif, mampu mengelola produk dan memahami strategi pemasaran digital secara mandiri. Hasil ini diharapkan menjadi landasan awal bagi mitra untuk berkembang di ekosistem ekonomi digital dan memperluas pasar tanpa terbatas lokasi fisik.

2. METODE



Gambar 1. Alur Kegiatan Pengabdian

a) Identifikasi Masalah dan Kebutuhan Mitra

Tahap awal kegiatan pengabdian ini diawali dengan proses identifikasi masalah dan kebutuhan mitra secara menyeluruh melalui pendekatan observasi lapangan dan wawancara langsung. Observasi dilakukan di lokasi usaha Kebab Arabian Shawarma di Jl. dr. Soebandi, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember yang berlokasi di sekitar lingkungan kampus dan rumah

Solusi yang ditawarkan dalam kegiatan ini menggabungkan pendekatan transfer pengetahuan (knowledge transfer) dan pendampingan teknis (technical assistance) secara simultan. Tahapan kegiatan disusun agar mitra tidak hanya memperoleh keterampilan teknis, tetapi juga memiliki pemahaman mendasar dan kesadaran digital (digital awareness). Metode ini diadaptasi dari penelitian yang menekankan pentingnya pendampingan berkelanjutan untuk memastikan keberhasilan transformasi digital UMKM [15]. Adapun diagram alir kegiatan pengabdian divisualisasikan pada Gambar 1.

sakit, dengan tujuan memahami situasi aktual dari kegiatan operasional harian, pola pelayanan, serta keterlibatan mitra dalam aktivitas pemasaran digital. Hasil observasi menunjukkan bahwa mitra belum memanfaatkan platform digital secara optimal untuk mendistribusikan dan memasarkan produk. Selain itu, usaha belum memiliki akun GoFood maupun kehadiran di platform pesan-antar lainnya.

Wawancara langsung dengan pemilik UMKM, yang merupakan pelaku perempuan, dilakukan untuk menggali lebih dalam mengenai motivasi mendirikan usaha, persepsi terhadap digitalisasi, serta hambatan yang dihadapi dalam adopsi teknologi dengan menggunakan kuesioner seputar digitalisasi. Dari hasil wawancara diperoleh informasi bahwa pelaku memiliki semangat tinggi untuk mengembangkan usaha, namun masih mengalami keterbatasan dalam hal pengetahuan teknis, literasi digital, serta belum memahami manfaat strategis dari digitalisasi dalam meningkatkan daya saing usaha. Selain itu, ditemukan pula keraguan dan kekhawatiran terkait keamanan transaksi daring serta persepsi bahwa penggunaan platform digital memerlukan biaya dan proses yang rumit.

Informasi dari observasi dan wawancara ini menjadi dasar penting dalam merancang pendekatan solusi yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga edukatif dan memberdayakan, dengan mempertimbangkan karakteristik mitra sebagai pelaku UMKM perempuan yang masih dalam tahap awal transformasi digital. Pendekatan yang digunakan selaras dengan rekomendasi dari studi sebelumnya yang menekankan pentingnya user-centered intervention dan transfer pengetahuan untuk meningkatkan adopsi teknologi di sektor UMKM

b) Pelatihan Teknis Berbasis Praktik

Pelatihan teknis dilaksanakan dalam bentuk workshop hybrid yang menggabungkan pertemuan luring dan daring untuk memastikan partisipasi maksimal mitra. Kegiatan ini dirancang secara komprehensif dengan tiga modul

utama. Pertama, pendaftaran akun merchant GoFood dilakukan melalui pendampingan langkah demi langkah, mulai dari pengunduhan aplikasi, pengisian data usaha, hingga verifikasi dokumen seperti NPWP, KTP, dan rekening bank. Tim memberikan bantuan langsung dalam proses pendaftaran sekaligus menyediakan layanan helpdesk daring untuk menjawab berbagai kendala teknis yang mungkin dihadapi mitra.

Modul kedua berfokus pada optimasi profil usaha, mencakup pelatihan fotografi produk menggunakan smartphone dengan penekanan pada teknik pencahayaan dan komposisi [36]. Mitra juga dibimbing dalam menyusun deskripsi produk yang menarik dengan menyertakan kata kunci strategis untuk meningkatkan visibilitas pencarian. Selain itu, dilakukan analisis harga kompetitif dan penyusunan strategi penetapan harga yang sesuai dengan pasar.

Modul ketiga mengajarkan pemanfaatan fitur promosi seperti diskon dan voucher, serta cara menganalisis data penjualan melalui dashboard GoFood Merchant untuk pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat. Untuk mendukung pembelajaran mandiri, mitra diberikan panduan visual berupa infografik yang merangkum langkah-langkah penting serta video tutorial singkat yang dapat diakses kapan saja. Pendekatan pelatihan ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan keterampilan teknis, tetapi juga membangun kemandirian mitra dalam mengelola pemasaran digital secara berkelanjutan. Melalui metode hybrid yang fleksibel ini, diharapkan mitra dapat menguasai seluruh aspek penggunaan

platform GoFood secara efektif dan mampu mengoptimalkan potensi usahanya di dunia digital.

c) Implementasi dan Pendampingan Intensif

Kegiatan implementasi dilakukan melalui pendampingan intensif selama 4 minggu untuk memastikan mitra dapat mengoperasikan GoFood secara mandiri. Pada minggu pertama, tim fokus pada pembuatan akun merchant GoFood dan pengunggahan produk, termasuk memandu mitra dalam mengisi informasi menu secara detail, mengupload foto produk dengan kualitas optimal, serta menetapkan harga yang kompetitif. Selanjutnya, tim membantu mitra mengintegrasikan QRIS sebagai metode pembayaran digital, kemudahan transaksi digital merupakan faktor kunci dalam meningkatkan konversi penjualan [10]. Integrasi ini tidak hanya mempermudah proses pembayaran pelanggan tetapi juga memperkuat citra usaha sebagai UMKM yang modern dan terpercaya.

Pendampingan dilakukan secara hybrid, meliputi kunjungan lapangan untuk memantau perkembangan usaha dan grup WhatsApp untuk pemantauan harian. Grup ini menjadi sarana komunikasi intensif antara tim dan mitra, memungkinkan mitra mengkonsultasikan kendala teknis secara real-time, seperti masalah pengaturan stok

atau respons terhadap ulasan pelanggan. Pendekatan ini memastikan bahwa mitra tidak hanya mampu mengimplementasikan solusi yang diberikan tetapi juga dapat mengadaptasikannya secara berkelanjutan untuk menghadapi dinamika pasar digital.

d) Evaluasi Dampak

Keberhasilan program pendampingan ini dievaluasi melalui dua pendekatan utama untuk mengukur dampak secara komprehensif. Pertama, evaluasi kuantitatif dilakukan dengan membandingkan data penjualan mitra sebelum dan setelah implementasi GoFood, termasuk jumlah transaksi, total pendapatan, serta pertumbuhan pelanggan baru. Data ini menjadi indikator objektif untuk menilai peningkatan skala usaha mitra. Kedua, dokumentasi berupa screenshot akun GoFood yang aktif beserta testimoni mitra digunakan sebagai bukti fisik keberhasilan program. Testimoni ini tidak hanya merekam perubahan positif dalam usaha mitra tetapi juga menjadi bahan refleksi untuk penyempurnaan program pendampingan di masa depan. Dengan kombinasi kedua metode evaluasi ini, tim dapat memperoleh gambaran utuh tentang dampak program terhadap pertumbuhan UMKM serta mengidentifikasi area yang masih memerlukan pengembangan lebih lanjut.

3. HASIL

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil mentransformasikan UMKM Kebab Arabian Shawarma DR Soebandi dari usaha konvensional menjadi pelaku bisnis digital yang kompeten. Hasil implementasi menunjukkan pencapaian signifikan dalam

tiga aspek utama: kapasitas digital mitra, kinerja penjualan, dan perluasan pasar.

a) Observasi Penjualan Kebab Arabian Shawarma

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan selama periode Februari 2025 seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1,

Kebab Arabian Shawarma DR Soebandi menunjukkan pola penjualan yang masih sangat tradisional dan terbatas secara geografis. Usaha ini hanya mampu menjual rata-rata 5-7 porsi per hari dengan omzet bulanan sekitar Rp6-8 juta, dimana 90% pembeli merupakan pelanggan langsung yang datang ke lokasi. Mayoritas pelanggan terdiri dari mahasiswa (60%) dan tenaga kesehatan dari RSD dr. Soebandi (25%), dengan jangkauan yang tidak melampaui radius 1 km dari lokasi usaha. Strategi pemasaran yang digunakan masih sangat konvensional, hanya mengandalkan spanduk fisik di lokasi, promosi dari mulut ke mulut, serta diskon spontan yang tidak terencana dengan baik. Hasil wawancara

mendalam mengungkapkan bahwa mitra sama sekali belum memanfaatkan platform digital karena beberapa kendala utama, yaitu ketidaktahuan tentang cara menggunakan platform pesan-antar (100% responden), keterbatasan sumber daya manusia untuk mengelola pemasaran digital, persepsi bahwa biaya registrasi merchant terlalu mahal, serta kekhawatiran akan kompleksitas operasional platform digital. Kondisi ini semakin mempertegas pentingnya pendampingan teknis yang komprehensif, tidak hanya dalam hal pembuatan akun digital tetapi juga penyadaran akan manfaat transformasi digital bagi perluasan pasar dan peningkatan omzet usaha.



Gambar 2. Observasi Penjualan Kebab Arabian Shawarma

b) Peningkatan Kapasitas Digital Mitra

Kegiatan pendampingan intensif selama 4 minggu berhasil mentransformasi UMKM Kebab Arabian Shawarma DR Soebandi dari usaha konvensional menjadi pelaku

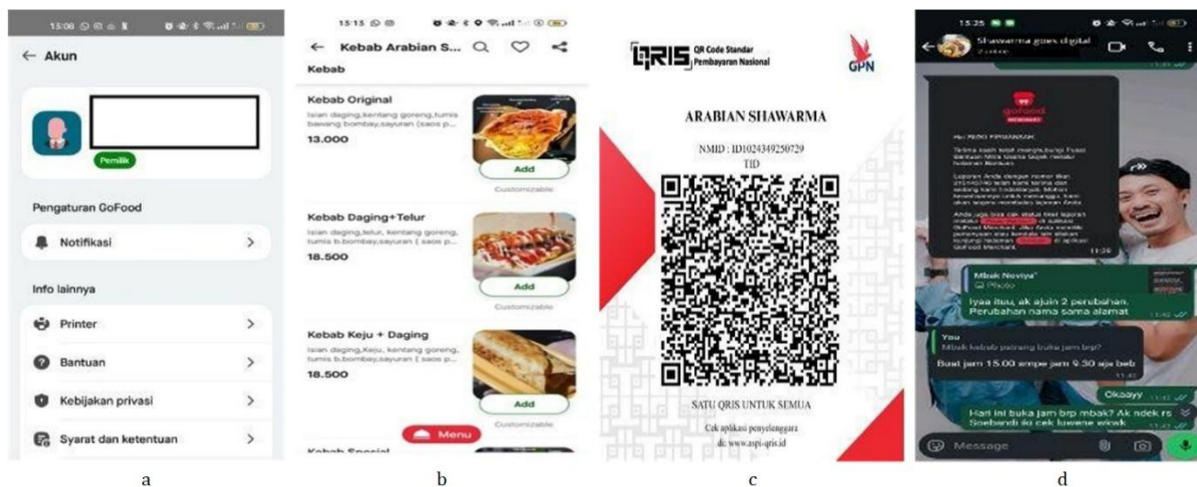
bisnis digital yang kompeten. Pada minggu pertama, mitra berhasil membuat akun merchant GoFood secara mandiri dan mengunggah 12 menu lengkap seperti Kebab Original, Kebab Daging+Telur,

Kebab Keju+Daging, Kebab Spesial, Kebab Double Daging, Chicken Burger Original, Chicken Burger Keju, Chicken Burger Telur, Chicken Burger Spesial, Beef Burger Original dan Beef Burger Keju dengan foto produk profesional dan deskripsi yang menarik seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2 (a) dan (b). Proses integrasi QRIS sebagai metode pembayaran digital berjalan lancar, dan dalam waktu 3 hari setelah implementasi, sudah 85% transaksi dilakukan secara digital seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2(c). Pendampingan hybrid melalui kunjungan lapangan dan grup WhatsApp terbukti efektif seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2(d). Hal ini ditunjukkan dengan respons time terhadap pesanan pelanggan meningkat dari 2 jam menjadi 30 menit. Keteraturan update stok menu mencapai akurasi 95%.

c) Pertumbuhan Kinerja Penjualan

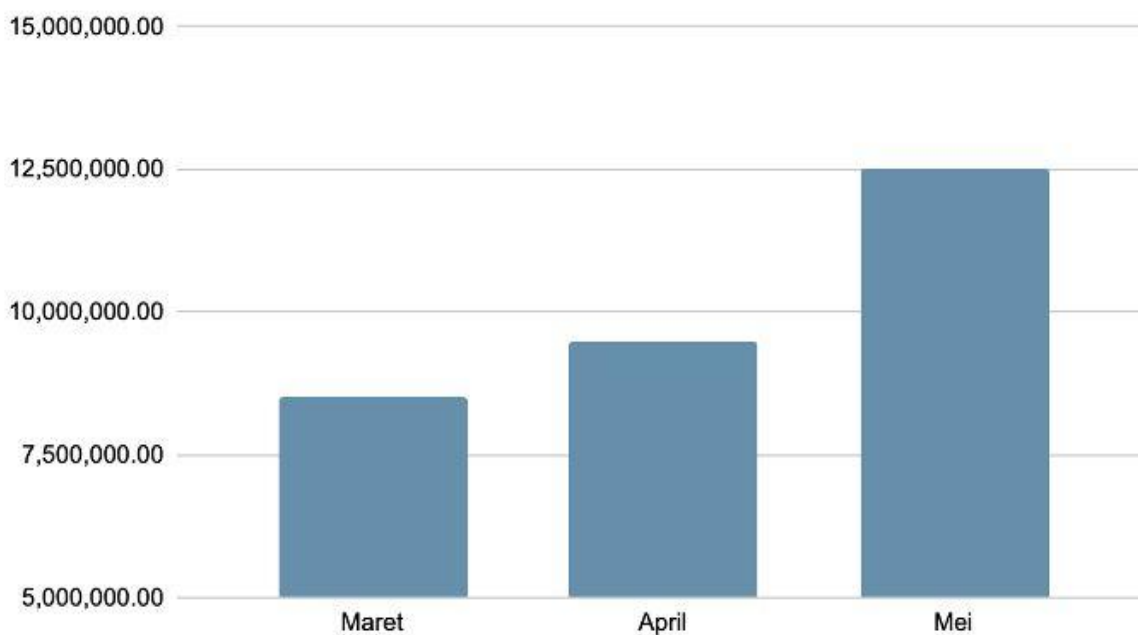
Analisis data penjualan selama tiga bulan implementasi (Maret-Mei 2025) pada Gambar 3 menunjukkan pertumbuhan yang signifikan selama tiga bulan implementasi GoFood. Pada Maret 2025, omzet awal tercatat sebesar Rp8.500.000, kemudian meningkat menjadi Rp10.200.000 di April, dan mencapai Rp12.300.000 di Mei - menandakan kenaikan kumulatif sebesar 45%. Peningkatan ini didorong oleh beberapa faktor kunci. Pertama, jumlah

transaksi harian melonjak dari rata-rata 7 pesanan menjadi 15 pesanan per hari, dengan 35% diantaranya berasal dari pelanggan baru melalui platform GoFood. Kedua, strategi pemasaran digital seperti promo "Diskon 20% Akhir Pekan" terbukti efektif meningkatkan penjualan sebesar 28% khusus di hari Sabtu dan Minggu. Pencapaian ini melampaui rata-rata penelitian sejenis yang biasanya berkisar 20-30%, menunjukkan keunggulan pendekatan hybrid (gabungan luring dan daring) dalam pendampingan UMKM. Pertumbuhan omzet yang konsisten dari bulan ke bulan tidak hanya mencerminkan keberhasilan adopsi teknologi digital, tetapi juga mengindikasikan potensi perluasan pasar yang masih terbuka. Dengan tingkat penguasaan platform mencapai 82% oleh mitra, serta pemanfaatan fitur-fitur canggih seperti time-based promotion, transformasi ini memberikan fondasi kuat untuk pengembangan bisnis lebih lanjut. Ke depan, fokus perlu diberikan pada strategi retensi pelanggan baru dan optimalisasi konten digital untuk mempertahankan momentum pertumbuhan ini. Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan terhadap UMKM Kebab Arabian Shawarma DR Soebandi dapat meningkatkan kapasitas digital mitra yang divisualisasikan pada Tabel 1.



Gambar 3. Hasil Peningkatan Kapasitas Digital Mitra

Omzet Kebab Arabian Shawarma



Gambar 4. Omzet Penjualan Kebab Arabian Shawarma (Maret-Mei 2025)

Tabel 1. Perubahan yang dihasilkan dari kegiatan pengabdian

Instrumen Ukur	Kondisi Sebelum	Kondisi Sesudah
Pengetahuan terkait product GoFood dan tata cara pendaftaran akun merchant GoFood	Belum mengetahui cara mendaftar merchant GoFood	Dapat membuat akun merchant GoFood secara mandiri, sampai dengan akun

		merchant GoFood aktif dengan pengaturan lengkap
Strategi pembuatan konten yang menarik untuk menunjang penjualan product	Memanfaatkan banner dengan foto yang kurang memperhatikan estetika.	Dapat membuat menu tampil menarik, informatif, dan lengkap dengan mengunggah 12 menu dengan foto dan deskripsi profesional dengan alat bantu sederhana
Pembayaran Digital	Belum menggunakan pembayaran digital, hanya menggunakan alat tukar uang konvensional	Dapat mengintegrasikan QRIS sebagai metode pembayaran. Dalam 3 hari, 85% transaksi dilakukan secara digital
Komunikasi Pelanggan (Respons time)	2 Jam	30 menit
Pemanfaatan fitur-fitur GoFood seperti promosi berbasis waktu	Belum mengetahui terkait fitur promosi	Penguasaan platform mencapai 82%. Dengan memanfaatkan promo "Diskon 20% Akhir Pekan" dapat meningkatkan penjualan sebesar 28%.
Penjualan product	Dengan metode pemasaran produk konvensional omzet mencapai Rp. 8.500.000	Dengan memanfaatkan platform GoFood omzet mencapai Rp12.300.000, dengan kenaikan kumulatif sebesar 45%

4. PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan terhadap UMKM Kebab Arabian Shawarma DR Soebandi berhasil menunjukkan dampak signifikan dalam transformasi digital melalui pendampingan teknis berbasis knowledge transfer. Hasil yang dicapai tidak hanya terlihat dari peningkatan omzet penjualan, tetapi juga dari perubahan paradigma

mitra dalam memanfaatkan teknologi digital. Sebelum intervensi, mitra sama sekali belum memanfaatkan platform digital seperti GoFood karena keterbatasan pengetahuan teknis dan persepsi negatif terhadap kompleksitas operasional. Kondisi ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang mengidentifikasi rendahnya literasi digital sebagai hambatan utama UMKM dalam mengadopsi teknologi [25], [28]. Namun,

pendekatan hybrid yang menggabungkan pelatihan luring dan daring terbukti efektif mengatasi tantangan ini [6].

Peningkatan kapasitas digital mitra menjadi kunci keberhasilan program ini. Mitra tidak hanya berhasil membuat akun GoFood secara mandiri tetapi juga menguasai strategi pemasaran digital seperti optimasi profil, penetapan harga kompetitif, dan pemanfaatan fitur promosi. Hal ini menunjukkan bahwa pendampingan intensif berbasis praktik mampu membangun kemandirian mitra, yang merupakan aspek kritis dalam keberlanjutan transformasi digital [21]. Selain itu, integrasi QRIS sebagai metode pembayaran digital mempercepat adopsi transaksi non-tunai, dengan menekankan pentingnya kemudahan transaksi dalam meningkatkan konversi penjualan [10].

Dari sisi kinerja penjualan, pertumbuhan omzet sebesar 45% dalam tiga bulan mencerminkan efektivitas platform GoFood sebagai saluran pemasaran digital. Pencapaian ini bahkan melampaui rata-rata peningkatan penjualan UMKM kuliner di studi sebelumnya yaitu sebesar 20-40% [32]-[33], hal ini menunjukkan keunggulan pendekatan holistik yang diterapkan. Faktor pendorong utamanya adalah perluasan jangkauan pasar melalui pelanggan baru dari platform digital, serta strategi promosi yang terencana. Hasil ini memperkuat temuan [34] bahwa penggunaan layanan pesan-antar makanan dapat menjadi solusi tepat guna bagi UMKM untuk bersaing di era digital. Keberhasilan program ini juga menegaskan pentingnya pendampingan berkelanjutan dan berbasis gender,

mengingat mitra merupakan pelaku UMKM perempuan. Temuan ini sejalan dengan rekomendasi pemberdayaan perempuan melalui literasi digital untuk mendorong pertumbuhan sektor UMKM [31]. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya memberikan dampak ekonomi tetapi juga kontribusi sosial dalam mengurangi kesenjangan digital di kalangan pelaku usaha perempuan.

Kebutuhan mitra selanjutnya mencakup ekspansi ke platform digital lain seperti GrabFood dan ShopeeFood untuk memperluas jangkauan pasar, serta penguatan manajemen keuangan digital melalui pelatihan penggunaan aplikasi seperti Accurate atau Bukukas. Selain itu, mitra perlu didorong untuk mengembangkan strategi konten kreatif berbasis video di media sosial seperti Instagram dan TikTok guna meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Hal ini penting untuk mempertahankan daya saing di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat.

Pendampingan teknis selanjutnya harus berfokus pada pelatihan lanjutan fitur-fitur canggih GoFood seperti dynamic pricing dan loyalty program, serta integrasi multi-platform untuk mengelola akun merchant di beberapa layanan pesan-antar makanan sekaligus. Edukasi tentang keamanan digital, termasuk mitigasi penipuan dan perlindungan data pelanggan, juga menjadi aspek kritis yang perlu diperkuat agar mitra dapat mengoperasikan bisnis digital dengan lebih percaya diri dan aman.

Pendampingan intensif selanjutnya perlu dilakukan melalui

monitoring berkala, baik melalui kunjungan lapangan maupun diskusi online, untuk memastikan mitra dapat mengatasi tantangan operasional secara real-time. Pendekatan berbasis data dengan analisis rutin terhadap tren penjualan dan perilaku pelanggan akan membantu mitra menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah. Selain itu, membangun jaringan kolaborasi dengan UMKM lain atau komunitas digital dapat menjadi wadah pertukaran pengetahuan dan pengalaman, sehingga mitra tidak hanya mandiri tetapi juga terhubung dengan ekosistem yang mendukung pertumbuhan bisnisnya.

Dengan strategi yang holistik dan berkelanjutan ini, transformasi digital yang telah dimulai oleh UMKM Kebab Arabian Shawarma DR Soebandi diharapkan tidak hanya memberikan dampak jangka pendek, tetapi juga membentuk fondasi kuat untuk pengembangan usaha di masa depan. Pendampingan yang berkesinambungan akan memastikan mitra mampu beradaptasi dengan dinamika pasar digital yang terus berkembang, sekaligus memperkuat ketahanan bisnis dalam menghadapi tantangan ekonomi digital.

5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah berhasil mentransformasikan UMKM Kebab Arabian Shawarma DR Soebandi dari usaha konvensional menjadi pelaku bisnis digital yang kompeten. Melalui pendekatan hybrid yang menggabungkan pendampingan teknis dan transfer pengetahuan, mitra tidak hanya mampu mengadopsi platform GoFood tetapi juga

menguasai strategi pemasaran digital secara mandiri. Dampak nyata terlihat dari peningkatan omzet sebesar Rp12.300.000 atau 45% dalam tiga bulan, perluasan jangkauan pasar, serta peningkatan kapasitas digital mitra, termasuk integrasi QRIS dan optimasi profil usaha.

Keberhasilan ini menegaskan pentingnya pendampingan berkelanjutan berbasis gender, khususnya bagi pelaku UMKM perempuan, untuk mengatasi tantangan literasi digital dan membangun kesadaran akan manfaat transformasi digital. Program ini tidak hanya memberikan kontribusi ekonomi melalui peningkatan penjualan, tetapi juga mendorong inklusi digital dan keberlanjutan usaha di era kompetitif. Ke depan, strategi retensi pelanggan dan penguatan konten digital perlu menjadi fokus untuk mempertahankan momentum pertumbuhan yang telah dicapai.

REFERENSI

- [1] Baginda, Alfianti D, Fitriani I, S ZRL. Analisa Terhadap Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia. Kampus Akad Publ J Rumpun Manaj Dan Ekon 2024; 1:127-33. <https://doi.org/10.61722/jrme.v1i5.2831>
- [2] Salsabillah W, Hafizzallutfi, Uut Tarissyaa, Nur Azizah, Thia Fathona, Muhammad Raihan. the Role of Micro, Small, and Medium Enterprises (Msmes) in Supporting the Indonesian Economy. Indones J Multidiscip Sci 2023; 2:255-63. <https://doi.org/10.59066/ijoms.v2i2.339>
- [3] Sinha KJ, Sinha S, Sinha BJ. Micro,

- Small, and Medium-Sized Enterprises (MSMEs): The Significant Role and Challenges in Indonesia's Economy. *Int J Multidiscip Res* 2024; 6:0-10. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i03.20824>
- [4] Tambunan TTH. Evidence on the use of internet for businesses by MSEs in a Developing Country. The Indonesian case. *An Acad Bras Cienc* 2020;92. <https://doi.org/10.1590/0001-3765202020180555>
- [5] Arief MH, Ramadhany ED, Aditya Fian Wirayudha, Arifin IF. Implementasi Digital Marketing Melalui Periklanan Media Sosial Untuk Mendukung Visibilitas Produk Umkm. *Community ...* 2023; 4:7381-9. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i4.18874>
- [6] Yuda IDM, Atmanegara S, Arief MH. Pemanfaatan Pemasaran Digital Melalui Platform Media Sosial Guna Menambah Penghasilan Pemangku Umkm. *Communnity Dev J* 2023; 4:5963-7. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i3.17676>
- [7] Sartika SH, Murdana IM, Permadi LA, Sudarso A, Purba ATL, Sahir SH, et al. Customer Relationship Management. *Tasikmalaya: Yayasan Kita Menulis*; 2023. <https://kitamenulis.id/2023/02/04/customer-relationship-management>
- [8] Maulana A, Satrio D, Hasibuan A, Nasution SP, Munte RN, Hutabarat MLP, et al. *Manajemen Bisnis Digital dan E-Commerce*. 1st ed. Medan: Yayasan Kita Menulis; 2023. <https://kitamenulis.id/2023/07/20/manajemen-bisnis-digital-dan-e-commerce>
- [9] Sudarmanto E, Hasibuan A, Arief MH, Faried AI, Apriyanti MD, Sitorus SA, et al. *Pengantar Ekonomi Digital*. vol. 1. 1st ed. Yayasan Kita Menulis; 2024. <https://kitamenulis.id/2024/02/23/pengantar-ekonomi-digital>
- [10] Banjarnahor AR, Harizahayu, Sahir SH, Pratiwi II, Nainggolan NT, Muliatie YE, et al. *Perilaku Belanja Konsumen di Era Digital: Tantangan dan Peluang Pemasaran*. 1st ed. Medan: Yayasan Kita Menulis; 2023. <https://kitamenulis.id/2023/03/06/perilaku-belanja-konsumen-di-era-digital-tantangan-dan-peluang-pemasaran>
- [11] Afandi K, Arief MH, Ramadhany ED, Panuluh MRK. Analisa Pengaruh Sosial Media Instagram terhadap Perilaku Belanja Online dengan SEM-GesCa. *J Simki Econ* 2023; 6:282-92. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i1.373>
- [12] Banjarnahor AR, Muhardono A, Heykal M, Permadi LA, Sudarso A, Sahir SH, et al. *Digital Entrepreneurship dan Inovasi Bisnis*. 1st ed. Jakarta: Yayasan Kita Menulis; 2023.
- [13] Yuda Mahendra IDM, Atmanegara S, Arief MH. Analisis Bibliometrik Diterapkan Untuk Mengkaji Penerapan Pemasaran Online Dalam Pengembangan Bisnis UMKM. *J Ekon Bisnis, Manaj Dan Akunt*

- 2023;3:331–6.
<https://doi.org/10.47709/jebma.v3i2.2667>
- [14] Pahlevi R. Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia (2022). Jakarta: 2022.
- [15] Afandi K, Arief MH, Ranggianto NA, Fadhil MK. Implementasi Pemasaran Digital Menggunakan ShopeeFood untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Rumah Es Nina) 2024;4:701–10.
<https://doi.org/10.59525/aij.v4i2.515>
- [16] Rachmat Adiaz Arrofi, Rahman Ajie, Tata Sutabri. Penggunaan Transformasi Digital Bisnis Untuk Para Pelaku UMKM Kuliner. J Ris Manaj Dan Ekon 2023; 2:180–9.
<https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i1.1130>
- [17] Troise C, Tani M, Matricano D, Ferrara E. Guest editorial: Digital transformation, strategic management and entrepreneurial process: dynamics, challenges and opportunities. J Strateg Manag 2022; 15:329–34.
<https://doi.org/10.1108/JSMA-08-2022-363>
- [18] Nazari Z, Musilek P. Impact of Digital Transformation on the Energy Sector: A Review. Algorithms 2023;16.
<https://doi.org/10.3390/a16040211>
- [19] Diaz R, Montalvo R. Digital Transformation as an Enabler to Become More Efficient in Sustainability: Evidence from Five Leading Companies in the Mexican Market. Sustain 2022;14.
<https://doi.org/10.3390/su142215436>
- [20] Leão P, da Silva MM. Impacts of digital transformation on firms' competitive advantages: A systematic literature review. Strateg Chang 2021; 30:421–41.
<https://doi.org/10.1002/jsc.2459>
- [21] Aji AP. a New Recipe from My Facebook: How Digital Literacy Impacting Innovation of. Interak J Ilmu Komun 2023; 12:184–202.
<https://doi.org/10.14710/interaksi.12.1.182-200>
- [22] Hartono S, Budiarsih R, Dwinoor Rembulan G. Optimalisasi Pemanfaatan Platform Digital Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Umkm (Studi Kasus Desa Cibogo). Entrep J Bisnis Manaj Dan Kewirausahaan 2023; 4:50–65.
<https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i2.4410>
- [23] Omrani N, Rejeb N, Maalaoui A, Dabic M, Kraus S. Drivers of Digital Transformation in SMEs. IEEE Trans Eng Manag 2024; 71:5030–43.
<https://doi.org/10.1109/TEM.2022.3215727>
- [24] Bhatti SH, Ahmed A, Ferraris A, Hirwani Wan Hussain WM, Wamba SF. Big data analytics capabilities and MSME innovation and performance: A double mediation model of digital platform and network capabilities. Ann Oper Res 2022.
<https://doi.org/10.1007/s10479-022-05002-w>
- [25] Anatan L, Nur. Micro, Small, and Medium Enterprises' Readiness for

- Digital Transformation in Indonesia. *Economies* 2023;11. <https://doi.org/10.3390/economies11060156>
- [26] Susilowati E, Andrean Permadi, Sri Hariyanti, Misbahul Munir, Agus Wahyudi. Analysis of the Implementation of Digitalization of Financial Statements in Micro, Small, and Medium Enterprises. *Open Access Indones J Soc Sci* 2023; 6:1048–54. <https://doi.org/10.37275/oaijss.v6i4.170>
- [27] Shahadat MMH, Nekmahmud M, Ebrahimi P, Fekete-Farkas M. Digital Technology Adoption in SMEs: What Technological, Environmental and Organizational Factors Influence SMEs' ICT Adoption in Emerging Countries? *Glob Bus Rev* 2023. <https://doi.org/10.1177/09721509221137199>
- [28] Rupeika-Apoga R, Petrovska K. Barriers to Sustainable Digital Transformation in Micro-, Small-, and Medium-Sized Enterprises. *Sustain* 2022;14. <https://doi.org/10.3390/su142013558>
- [29] Atmojo ME, Darumurti A, Hanif NA. Agile Governance in Optimizing Digital Literacy for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMe) in Kulon Progo Regency. *J Local Gov Issues* 2024; 7:68–82. <https://doi.org/10.22219/logos.v7i1.29981>
- [30] Hardana A, Nasution J, Damisa A, Nasution Y. Business Management Training in Improving Culinary Msme Enterprises. *J Pengabdi Masy Bestari* 2024; 3:31–40. <https://doi.org/10.55927/jpmb.v3i1.7465>
- [31] Salain PPP, Supartha IWG, Rahyuda AG. Women Empowerment in Culinary Micro, Small, and Medium Enterprises in Bali Province: A Literature Review. *Int J Res Rev* 2024; 11:696–708. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20240179>
- [32] Iriani TY, Rostiana E. Analisis Dampak Layanan Go-Food Terhadap Omzet Penjualan Rumah Makan Di Kota Bandung. Universitas Pasundan, 2018. <http://repository.unpas.ac.id/33108>
- [33] Piddiani J, Aprilia I, Karlina L. Efektivitas Penggunaan Aplikasi Online Food Delivery Untuk Meningkatkan Penjualan. *Transekonomika Akuntansi, Bisnis Dan Keuang* 2022;2:71–80. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i4.143>
- [34] Prasetya SR, Rivai RA, Utama MBY, Rama DA, Agata DF. Pemanfaatan Online Food Delivery (Shopee Food Dan Gofood) Dalam Pemasaran Dan Penjualan Produk UMKM di Gunung Anyar Tambak. *J Pengabdi Bersama Masy Indones* 2023; 1:24–33. <https://doi.org/10.59031/jpbmi.v1i3.180>
- [35] Putri FNR, Zed EZ, Sagita M, Nayla UN. Pemanfaatan Market Place GrabFood dan GoFood dalam Peningkatan Penjualan UMKM di Kecamatan Cikarang Barat. *Kegiat*



Positif J Has Karya Pengabdi Masy
2024; 2:105–14.

[https://doi.org/10.61132/Kegiatan
Positif.v2i4.1422](https://doi.org/10.61132/KegiatanPositif.v2i4.1422)

- [36] Ramadhany ED, Arief MH, Nugroho DM, Laily NF. Digitalisasi Umkm Melalui Penggunaan Media Sosial Dan Google Maps Untuk Meningkatkan Visibilitas Dan Efektifitas Penyebaran Informasi Bisnis. SWARNA J Pengabdi Kpd Masy 2023; 2:969–74.
[https://doi.org/10.55681/swarna.v
2i9.875](https://doi.org/10.55681/swarna.v2i9.875)