

Pendampingan Pelaku Usaha Guna Meningkatkan Penjualan dengan Menggunakan Aplikasi Digital

Putri Azzahra^{1*}, Rhadya Shabitha², Bintang Alfarel³, Khairani Latifah⁴, M. Araffat Arrasy⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email Penulis: Putriazzahra08@gmail.com

Abstrak:

Perkembangan industri kuliner menuntut Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi dengan sistem distribusi digital guna mempertahankan daya saing. Mitra UMKM Tahu Brontak Mandeh di Pekanbaru mengalami stagnasi omzet akibat ketergantungan penuh pada metode penjualan offline. Kondisi ini diperburuk oleh jam operasional sore hari yang berbenturan dengan kemacetan lalu lintas, serta rendahnya literasi digital mitra dalam memanfaatkan layanan pengiriman daring. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengimplementasikan transformasi digital secara komprehensif melalui platform *GoFood*. Pendekatan yang digunakan adalah *Participatory Action Research* (PAR) yang terbagi dalam empat tahapan: identifikasi masalah, pelatihan platform GoBiz, pendampingan implementasi operasional, dan pemantauan evaluasi capaian. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa intervensi tidak hanya berhasil mengaktifkan akun digital mitra, tetapi juga menghasilkan tata letak katalog visual yang menarik dan terimplementasinya Standar Operasional Prosedur (SOP) pelayanan e-commerce yang responsif. Evaluasi pasca-pendampingan selama delapan minggu membuktikan bahwa adopsi *GoFood* mampu memecahkan hambatan geografis kemacetan, yang bermuara pada peningkatan volume pesanan daring secara eksponensial dan mendorong total omzet UMKM hingga 254% dibandingkan kondisi sebelumnya. Kesimpulannya, integrasi edukasi literasi digital, strategi pemasaran, dan standarisasi pelayanan terbukti efektif menciptakan kemampuan bertahan usaha dan jangkauan pasar yang jauh lebih luas.

Kata kunci: *GoFood*; Literasi Digital; *Participatory Action Research*; Transformasi Bisnis.

Abstract:

The development of the culinary industry requires Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adapt to digital distribution systems to maintain competitiveness. MSME partner Tahu Brontak Mandeh in Pekanbaru experienced stagnant turnover due to a complete dependence on offline sales methods. This condition was exacerbated by afternoon operating hours that clashed with traffic congestion, as well as low digital literacy among partners in utilizing online delivery services. This community service activity aimed to implement a comprehensive digital transformation through the GoFood platform. The approach used was Participatory Action Research (PAR) which was divided into four stages: problem identification, GoBiz platform training, operational implementation assistance, and monitoring and evaluation of achievements. The results of the activity showed that the intervention not only succeeded in activating the partner's digital account, but also produced an attractive visual catalog layout and the implementation of responsive e-commerce service Standard Operating Procedures (SOPs). An eight-week post-mentoring evaluation proved that the adoption of GoFood was able to overcome the geographical barrier of congestion, which led to an exponential increase in online order volume and boosted the MSME's total turnover by up to 254% compared to the baseline condition. In conclusion, the integration of digital literacy education, marketing, and service standardization has proven effective in creating business resilience and a much wider market reach.

Keywords: *GoFood*; Digital Literacy; *Participatory Action Research*; Business Transformation.



PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di bidang kuliner saat ini bertumbuh sangat pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat. Dinamika ini memicu persaingan yang semakin ketat antar pelaku industri makanan untuk memperebutkan perhatian konsumen. Bersamaan dengan pesatnya kemajuan teknologi, sektor ini mengalami transformasi distribusi yang signifikan melalui integrasi sistem *online food delivery* (OFD). Munculnya layanan OFD sangat berkaitan erat dengan pergeseran gaya hidup konsumen perkotaan yang sibuk, memberikan kemudahan dan penghematan waktu karena mereka dapat membeli makanan tanpa harus berpindah tempat. Bagi sektor UMKM, kemampuan beradaptasi dengan platform daring ini krusial untuk memastikan produktivitas, menjangkau pangsa pasar yang lebih luas, dan membangun basis data pelanggan.

Berbagai program pengabdian telah dilakukan sebelumnya. Ahmad et al. (2021) dan Bahari et al. (2023) menyoroti secara makro bagaimana platform daring mampu mengembangkan UMKM dan meningkatkan pendapatan. Sementara itu, studi Sofiah et al. (2023) berfokus pada tahapan implementasi *GoFood* pada unit usaha kuliner ayam penyet. Namun, mayoritas pendampingan terdahulu masih sebatas pada orientasi pembuatan akun. Oleh karena itu, novelty atau kebaruan dari kegiatan pengabdian ini terletak pada pendekatan pendampingan yang komprehensif. Pengabdian ini tidak hanya berhenti pada proses registrasi, tetapi juga mencakup perancangan visual katalog menu digital, strategi penerapan promo diskon yang algoritmik, hingga penanaman pemahaman *Standard Operating Procedure* (SOP) pelayanan *e-commerce*.

Pendampingan ini secara spesifik ditargetkan pada Penjual Tahu yang masih menggunakan penjualan *off line* yang menawarkan inovasi produk olahan tahu dengan variasi isian premium seperti bakso, telur, dan sosis yang dibalut tepung krispi. Walaupun memiliki keunggulan dan daya tarik produk, terdapat gap yang sangat tajam antara potensi pasar dengan realisasi pendapatan mitra. Selama ini, operasional bisnis berjalan stagnan karena mitra sepenuhnya masih mengandalkan metode penjualan konvensional secara face to face kepada pembeli melalui gerobak yang menetap.

Rumusan masalah membedah lebih dalam kondisi UMKM sebelum adanya intervensi pengabdian. Pertama, terdapat kendala lokasi dan waktu; jam operasional mitra yang baru dimulai pada sore hari berbenturan langsung dengan jam pulang kerja yang memicu kemacetan lalu lintas, sehingga masyarakat merasa malas untuk berhenti dan membeli secara langsung. Kedua, terjadinya kesenjangan literasi digital; meskipun penjual mengetahui keberadaan aplikasi online delivery seperti *GoFood*, mereka sama sekali tidak mengerti cara pengoperasiannya. Ketiga, mitra tidak memiliki standar operasional pelayanan digital, yang mana ketidaktahuan akan pentingnya ketepatan waktu penerimaan pesanan dan interaksi dengan konsumen di dunia maya berpotensi besar mengecewakan pelanggan.

Untuk mengurai permasalahan, pengintegrasian layanan *GoFood* menjadi instrumen solusi yang paling presisi. Platform ini mampu mendobrak batasan geografis mitra melalui fitur pelacakan *near me*, memfasilitasi pesanan khusus konsumen melalui *add note*, dan menghilangkan keharusan pembeli untuk menghadapi kemacetan karena pesanan diantarkan oleh pengemudi. Melalui metode pendampingan terstruktur, tim pengabdian akan mengedukasi mitra untuk mengoperasikan aplikasi secara mandiri, menata tampilan visual produk beserta deskripsinya untuk menarik selera konsumen, serta mengeksekusi strategi promosi secara tepat.

Berdasarkan perumusan masalah dan solusi yang ditawarkan, kegiatan pengabdian ini memiliki tujuan yang terarah dengan indikator keberhasilan yang terukur. Adapun target luaran dari implementasi teknologi ini meliputi: (1) terciptanya akun bisnis *GoFood* UMKM yang aktif dan terverifikasi secara legal; (2) tersusunnya katalog menu digital yang rapi, atraktif, dan deskriptif; (3) tereduksinya mitra terkait SOP pelayanan e-commerce dengan kecepatan respons dan ketepatan penyajian pesanan; serta (4) terjadinya peningkatan volume transaksi dan pendapatan yang lebih tinggi secara persentase dibandingkan periode penjualan murni *offline*.

METODE PENELITIAN

Desain Kegiatan Pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan desain *Participatory Action Research* (PAR) (M. Lestari, 2025). Pendekatan ini dipilih karena menitikberatkan pada penyelesaian masalah secara kolaboratif antara tim akademisi (pengabdian) dan mitra UMKM Tahu Brontak Mandeh. Pengabdian ini berfokus pada intervensi teknologi berupa adopsi platform *online food delivery* untuk mentransformasi sistem distribusi dan pemasaran mitra dari konvensional menuju digitalisasi (Nasution, 2026).

Instrumen Evaluasi dan Teknik Analisis Data

Untuk memastikan keberhasilan program terukur dengan valid, instrumen evaluasi yang digunakan meliputi: (1) Panduan wawancara dan lembar observasi untuk memetakan kondisi awal (baseline); serta (2) Lembar rekapitulasi data penjualan harian untuk memantau transaksi pasca-intervensi. Teknik analisis data yang diterapkan adalah analisis deskriptif komparatif, yaitu dengan membandingkan volume transaksi dan estimasi pendapatan mitra antara metode penjualan luring (*offline* murni) dengan metode penjualan bauran (*offline dan online*) selama periode pemantauan satu bulan (Anonim, 2026; Putra, 2025).

Secara operasional, pelaksanaan pengabdian ini disusun dalam empat tahapan sistematis sebagai berikut (Puspita Sari & Miranda, 2023):

1. Identifikasi Masalah UMKM

Tahap ini merupakan fase observasi pendahuluan yang dilaksanakan Tim pengabdian melakukan turun lapang ke lokasi usaha di Jl. Garuda Sakti Km. 2 untuk menggali akar permasalahan UMKM Tahu. Melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, diidentifikasi beberapa kendala utama, termasuk penurunan daya beli konsumen akibat kemacetan pada jam operasional sore hari, keterbatasan jangkauan pasar murni *offline*, dan rendahnya tingkat literasi digital mitra terhadap aplikasi *GoFood* yang sebenarnya sudah mereka ketahui keberadaannya (Sari, 2025).

2. Pelatihan Penggunaan Platform

Berdasarkan hasil identifikasi masalah, tim merancang program pelatihan edukatif mengenai sistem kerja ekosistem *GoFood* (Alif Ramadhan, 2023). Pelatihan difokuskan pada persiapan administratif dan teknis, di mana mitra diedukasi mengenai dokumen esensial yang wajib disiapkan, seperti KTP pemilik usaha, nomor rekening pencairan dana, NPWP (opsional), dan dokumen pendukung lainnya (Wijaya, 2026). Pada tahap ini, tim pengabdian mendemonstrasikan alur registrasi aplikasi *GoBiz* dari pengunduhan di *Google Play Store* hingga tata cara pengisian data profil usaha secara benar agar lolos tahap verifikasi sistem (Edward, 2025; Hasanah et al., 2026).

Tahapan pendampingan ini mencakup:

- Instalasi dan Registrasi: Tim memandu mitra mengunduh aplikasi *GoBiz* melalui *Google Play Store*, memilih jenis usaha mandiri, dan mengunggah dokumen persyaratan hingga akun terverifikasi oleh sistem.
- Manajemen Akun dan Visualisasi Produk: Mitra didampingi untuk mengatur jam operasional toko (buka/tutup), menyusun etalase menu digital, dan mengunggah foto produk olahan tahu brontak beserta deskripsi yang representatif untuk memikat atensi konsumen.

- Simulasi Transaksi dan SOP Pelayanan: Edukasi ditekankan pada Standard Operating Procedure (SOP) penerimaan pesanan, pembacaan preferensi khusus dari konsumen (fitur add note), serta prosedur penarikan saldo pendapatan (Ohimain Ozumba & Okon, 2023).

3. Implementasi dan Pendampingan

Tahap ini dilaksanakan berupa pendampingan teknis secara langsung (hands-on mentoring). Setelah akun terverifikasi, tim tidak melepas mitra begitu saja, melainkan mendampingi proses implementasi (Anom et al., 2025). Pendampingan meliputi penyusunan katalog menu, pengunggahan foto produk yang menarik beserta deskripsinya, hingga pengaturan jam operasional toko. Selain itu, mitra juga disimulasikan mengenai Standar Operasional Prosedur (SOP) penerimaan pesanan online, pemahaman fitur pesanan khusus, prosedur komunikasi dengan pengemudi, dan cara mengelola pemindahan saldo pendapatan (Handoyo, 2025).

4. Evaluasi Peningkatan Penjualan

Fase terakhir difokuskan pada pemantauan dan evaluasi (monitoring and evaluation) efektivitas adopsi teknologi (Sari Lubis, 2023). Evaluasi dilakukan melalui observasi pasca-pendampingan selama periode 1 (satu) bulan berturut-turut terhadap hasil penjualan UMKM Tahu. Pada tahap ini, pengabdian menggunakan teknik analisis komparatif dari data transaksi harian di aplikasi untuk melihat tren pertumbuhan pesanan online dibandingkan dengan transaksi *offline* (Arifin, 2026). Evaluasi juga mengukur efektivitas pemanfaatan fitur promo (diskon makanan) terhadap peningkatan traffic pesanan, serta mengevaluasi kemandirian mitra dalam merespons pesanan secara cepat guna menjaga kualitas layanan (Pradhana & Fithri, 2026).

HASIL

Hasil Identifikasi: Kondisi *Baseline* dan Validasi Permasalahan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diawali dengan tahap identifikasi masalah melalui observasi lapangan dan wawancara dilaksanakan di lokasi mitra. Berdasarkan pemetaan awal, UMKM Tahu memiliki potensi produk kuliner yang sangat baik, menawarkan inovasi tahu brontak dengan varian isi bakso, telur, dan sosis yang dibalut tepung krispi. Meskipun memiliki keunggulan produk, hasil validasi lapangan menunjukkan bahwa model bisnis mitra berada pada titik stagnasi karena sistem distribusi masih sepenuhnya mengandalkan metode face to face. Penjualan hanya bertumpu pada kehadiran fisik pembeli di gerobak menetap, sehingga jangkauan pasar sangat terbatas dan sangat rentan terhadap faktor lingkungan di sekitar lokasi.

Tabel 1. Hasil Identifikasi Kondisi *Baseline* dan Validasi Permasalahan Mitra

Aspek		Kondisi Eksisting (<i>Baseline</i>)	Validasi Permasalahan
No	Identifikasi		
1	Metode Penjualan & Jangkauan Pasar	Menjual produk tahu brontak (varian bakso, telur, sosis) melalui gerobak. Penjualan sepenuhnya berbasis tatap muka.	Jangkauan pasar sangat terb'atas dan mengalami stagnasi karena hanya bergantung pada konsumen fisik yang melintas di lokasi usaha.
2	Waktu Operasional & Faktor Lingkungan	Jam operasional gerobak dimulai pada sore hari, yang merupakan waktu bersamaan dengan jam pulang kerja para pekerja.	Tingginya volume kendaraan menyebabkan kemacetan. Hal ini memicu keengganan konsumen untuk singgah, parkir, dan membeli langsung secara luring.

3	Tingkat Literasi Digital	Pemilik UMKM sudah mengetahui keberadaan platform online food delivery seperti <i>GoFood</i> secara konseptual.	Terdapat kesenjangan pengetahuan (knowledge gap) secara teknis. Mitra tidak memahami cara pengoperasian aplikasi, termasuk kelengkapan administrasi, pendaftaran, dan manajemen pesanan.
---	--------------------------	---	--

Validasi permasalahan utama berdasarkan Tabel 1 pada kendala geografis dan demografis terkait waktu operasional. UMKM Tahu beroperasi mulai sore hari, sebuah rentang waktu yang bertepatan secara langsung dengan jam pulang kerja masyarakat. Lokasi di Jl. Garuda Sakti Km. 2 pada jam-jam tersebut memiliki volume kendaraan yang tinggi dan kerap mengalami kemacetan parah. Berdasarkan wawancara, kondisi traffic yang padat ini memicu keengganan rasa malas dari masyarakat untuk singgah, memarkir kendaraan, dan mengantre membeli produk secara offline. Akibatnya, potensi pasar dari konsumen yang melintas terbuang sia-sia karena tidak adanya alternatif metode pemesanan yang memfasilitasi kepraktisan tanpa harus menghadapi kemacetan.

Sebagai langkah awal penyelesaian masalah literasi digital, tim pengabdian melaksanakan program transformasi digital yang dimulai dengan penyiapan kelengkapan administrasi dan proses registrasi pada platform GoBiz. Dokumen esensial yang disiapkan bersama mitra meliputi Kartu Tanda Penduduk (KTP) pemilik usaha dan nomor rekening bank untuk keperluan pencairan dana pendapatan. Kelengkapan administrasi ini menjadi prasyarat mutlak bagi UMKM Tahu Brontak Mandeh untuk mendapatkan verifikasi legalitas dari pihak penyedia layanan. Proses registrasi dilakukan secara bertahap, dimulai dengan mengunduh aplikasi GoBiz, pengisian data pemilik dan detail unit usaha, hingga pengunggahan dokumen yang telah disiapkan. Seluruh data tersebut kemudian melewati proses verifikasi sistem selama maksimal dua hari kerja hingga mitra mendapatkan notifikasi aktivasi melalui aplikasi dan email.



Gambar 1. Pendampingan Pengenalan Aplikasi



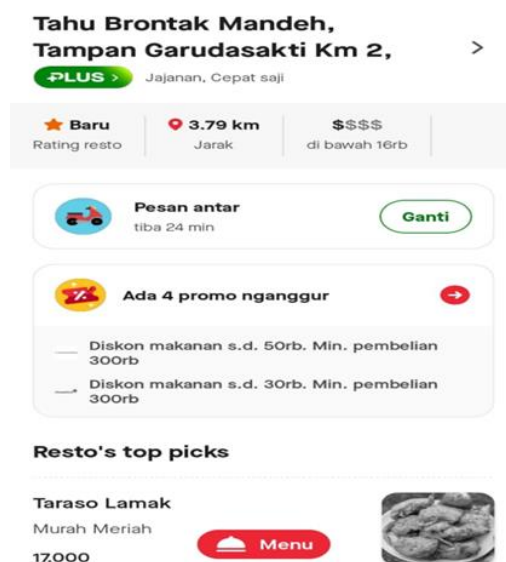
Gambar 2. Pendaftaran dan Administrasi Aplikasi

Tabel 2. Tahapan Proses Pelatihan dan Pembuatan Akun Digital Mitra

No	Tahapan Pelaksanaan	Deskripsi Kegiatan Pendampingan	Target Luaran (Output)
1	Persiapan Administratif	Tim mendampingi mitra melakukan inventarisasi dan penyiapan dokumen legalitas yang mencakup KTP pemilik, buku rekening untuk pencairan dana, NPWP (opsional), serta dokumen pendukung lainnya.	Berkas administrasi lengkap dan memenuhi syarat digitalisasi.

2	Registrasi Platform GoBiz	Tim memandu mitra mengunduh aplikasi GoBiz melalui Google Play Store. Proses dilanjutkan dengan pendaftaran kategori "usaha milik pribadi", pengisian data pemilik usaha, dan melengkapi rincian unit usaha ke dalam sistem.	Seluruh data profil dan usaha berhasil diunggah ke dalam database penyedia layanan.
3	Verifikasi dan Aktivasi	Pemantauan proses verifikasi oleh tim internal GoBiz yang memakan waktu hingga 2 hari kerja. Apabila disetujui, mitra akan menerima notifikasi aktivasi melalui aplikasi dan email terdaftar.	Akun GoBiz berstatus aktif dan terverifikasi secara legal.
4	Pelatihan Manajemen Katalog Digital	Edukasi teknis mengenai modifikasi profil (dashboard). Tim melatih mitra mengatur jam operasional toko, mengunggah foto makanan, serta menyusun deskripsi produk yang menarik.	Terbentuknya katalog menu digital yang representatif dan rapi.
5	Simulasi Operasional Pemesanan	Pendampingan intensif dan simulasi cara menerima serta melihat detail pesanan dari konsumen. Mitra juga dilatih memahami catatan tambahan konsumen dan prosedur pemindahan/penarikan saldo pendapatan.	Penjual memiliki kemandirian teknis dalam mengoperasikan aplikasi pesanan secara utuh tanpa bantuan tim.

Hasil dari proses transformasi digital ini terdokumentasi melalui akun mitra yang telah aktif dan terverifikasi secara resmi di dalam ekosistem GoFood, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1 berikut:



Gambar 3. Profil UMKM Tahu Brontak Mandeh yang Terverifikasi di Aplikasi *GoFood*

Selama proses pelatihan dan pendampingan, tim menemukan beberapa hambatan teknis yang dialami oleh mitra. Kendala utama terletak pada rendahnya pemahaman operasional perangkat digital; mitra sebelumnya telah mengetahui keberadaan aplikasi online delivery namun sama sekali tidak mengerti prosedur penggunaan dan fungsionalitas fiturnya. Selain itu, terdapat kesulitan teknis dalam melakukan pemotretan produk yang memenuhi standar visual aplikasi dan pengisian deskripsi menu yang informatif. Menanggapi hambatan tersebut, tim pengabdian menerapkan metode pendampingan intensif (hands-on mentoring). Tim tidak hanya memberikan panduan prosedur, tetapi

juga melakukan simulasi langsung pengoperasian fitur seperti cara menerima pesanan, mengedit profil, hingga teknik penarikan saldo secara mandiri. Pendampingan dilakukan secara repetitif hingga penjual mampu mengelola akunnya tanpa bantuan teknis lebih lanjut.

Implementasi Sistem dan Penerapan SOP Baru

Keberhasilan adopsi teknologi online delivery tidak hanya bergantung pada kepemilikan akun, tetapi pada bagaimana sistem tersebut diimplementasikan secara operasional. Berbeda dengan tata letak fisik gerobak konvensional di mana konsumen dapat melihat langsung proses penggorengan, ekosistem digital menuntut strategi visual merchandising yang optimal. Oleh karena itu, tim pengabdian mendampingi mitra untuk menata ulang presentasi produk melalui katalog digital. Hal ini didasarkan pada perilaku mayoritas konsumen di platform *e-commerce* yang sangat memperhatikan bentuk visual makanan untuk menarik atensi dan selera, yang harus didukung dengan penyertaan deskripsi informatif di bawah setiap foto produk. Penyusunan katalog yang representatif ini menjadi garda terdepan UMKM Tahu Brontak Mandeh dalam mengonversi kunjungan profil daring menjadi keputusan pembelian.

Tabel 3. Standard Operating Procedure (SOP) Penerimaan dan Penanganan Pesanan Digital (GoFood)

Tahapan Operasional	Rincian Aktivitas dan Indikator Keberhasilan (KPI)	Standar Waktu	Tindakan Pencegahan (Preventive Action)
1. Penerimaan Pesanan	Aktivitas: Mengawasi notifikasi aplikasi GoBiz.	Maks. 1 Menit	1 Pastikan volume perangkat smartphone aktif. Jangan membiarkan perangkat dalam keadaan silent (bisu) selama jam operasional.
	Respons cepat setelah notifikasi berbunyi. Memeriksa detail pesanan dan instruksi khusus (add note) dari pelanggan (contoh: "pedas", "tanpa saus").		
2. Persiapan dan Pengemasan	Aktivitas: Mempersiapkan pesanan sesuai spesifikasi yang diminta pelanggan. Mengemas produk olahan tahu brontak dengan rapi untuk menjaga tekstur krispi dan higienitas selama pengiriman.	Maks. 10 Menit	10 Siapkan bahan baku secara terorganisir sebelum jam sibuk (sore hari) untuk mempercepat proses. Gunakan stiker label atau spidol pada kemasan jika terdapat pesanan khusus.
3. Konfirmasi Pengemudi (Driver)	Aktivitas: Memastikan kesesuaian nomor pesanan pada aplikasi dengan driver Gojek yang datang menjemput pesanan.	Maks. 1 Menit	1 Tanyakan nomor pesanan kepada driver secara lisan sebelum menyerahkan bungkus. Jangan mengandalkan ingatan untuk mencegah pesanan tertukar.
4. Penyerahan Pesanan	Aktivitas: Menyerahkan pesanan kepada driver. Menekan tombol Pesanan Selesai/Diambil pada aplikasi GoBiz (jika diperlukan sesuai sistem).	Maks. 1 Menit	1 Pastikan kemasan tertutup rapat. Ucapkan terima kasih kepada driver untuk menjaga sinergi pelayanan.

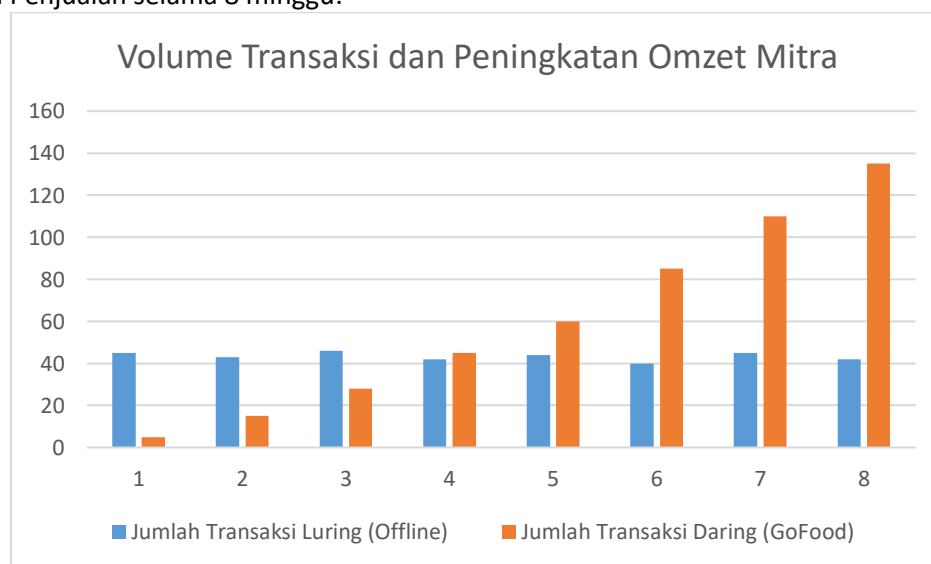
5. Rekapitulasi	Aktivitas: Mengecek riwayat pesanan di akhir hari operasional. Mencocokkan estimasi total pendapatan di aplikasi dengan bahan baku yang telah digunakan.	Di akhir jam operasional	Lakukan pemindahan (tarik tunai) saldo GoBiz secara berkala sesuai kebutuhan operasional esok hari.
-----------------	--	--------------------------	---

Penerapan SOP pada Tabel 3 berfungsi sebagai instrumen standardisasi mutu (quality control). Pada Tahap 2, kecepatan merespons pesanan (maksimal 2 menit) sangat krusial karena algoritma aplikasi ojek online akan menilai performa toko; respons yang lambat akan berisiko pada pembatalan otomatis (auto-cancel) oleh sistem. Sementara itu, Tahap 3 dan Tahap 4 memastikan bahwa meskipun konsumen tidak berhadapan langsung (face to face), kualitas produk dan tingkat higienitas makanan tetap terjamin hingga sampai ke tangan pelanggan.

Evaluasi Capaian: Peningkatan Penjualan dan Jangkauan Pasar

Tahap akhir dari siklus pengabdian ini adalah melakukan pemantauan dan evaluasi terhadap efektivitas implementasi platform digital. Evaluasi dilakukan melalui observasi partisipatoris terhadap hasil penjualan UMKM Tahu Brontak Mandeh selama periode satu bulan penuh pasca-pendampingan. Hasil observasi menunjukkan adanya transformasi postur pendapatan yang signifikan; volume penjualan yang bersumber dari platform GoFood tercatat lebih tinggi dibandingkan dengan persentase penjualan secara luring

Peningkatan capaian pesanan daring ini berkorelasi langsung dengan hipotesis awal mengenai hambatan geografis mitra. Waktu operasional UMKM Tahu Brontak Mandeh yang baru dimulai pada sore hari bertepatan dengan jam pulang kerja, sehingga menyebabkan kemacetan arus lalu lintas di kawasan tersebut. Kondisi ini membuat masyarakat enggan atau malas untuk keluar rumah sekadar membeli tahu brontak secara langsung (offline). Kehadiran ekosistem GoFood terbukti berhasil memotong rantai hambatan mobilitas tersebut, memberikan fasilitas kepraktisan bagi konsumen perkotaan untuk tetap menikmati produk tanpa harus terjebak kemacetan. Gambar 1 adalah Komparasi Penjualan selama 8 minggu.



Gambar 4. Volume Transaksi dan Peningkatan Omzet Mitra (8 Minggu)

Berdasarkan Gambar 4, terlihat pola pergeseran perilaku konsumen yang sangat jelas pasca-intervensi teknologi. Pada minggu pertama implementasi, penjualan masih didominasi oleh transaksi luring (offline) sebanyak 45 transaksi, sedangkan transaksi GoFood baru menyentuh angka 5 transaksi karena akun masih berada pada tahap adaptasi algoritma (indexing). Namun, memasuki minggu

keempat, transaksi daring mengalami lonjakan signifikan hingga mencapai 45 pesanan, menyamai volume penjualan luring.

Tren positif ini terus tereskalasi hingga minggu kedelapan, di mana pesanan daring mendominasi dengan 135 transaksi, sementara pesanan luring cenderung stagnan di angka 40-45 transaksi. Stagnasi penjualan offline ini memvalidasi identifikasi awal bahwa faktor kemacetan pada sore hari membatasi kapasitas pertumbuhan gerai fisik. Sebaliknya, intervensi aplikasi GoFood berhasil memecahkan masalah aksesibilitas tersebut. Secara agregat komersial, pertumbuhan eksponensial dari pesanan daring ini berkontribusi pada lonjakan total omzet mitra hingga 254% pada minggu kedelapan dibandingkan dengan kondisi baseline pada minggu pertama. Hal ini mengonfirmasi bahwa digitalisasi distribusi tidak bersifat kanibalisasi terhadap penjualan fisik, melainkan menciptakan segmen pasar baru yang bermuara pada peningkatan profitabilitas UMKM secara masif.

DISKUSI

Keberhasilan implementasi digitalisasi pada UMKM Tahu Brontak Mandeh mengonfirmasi berbagai postulat dalam literatur pengembangan usaha mikro. Peningkatan omzet yang signifikan pasca-intervensi selaras dengan temuan (Ahmad et al., 2021), yang membuktikan bahwa pengembangan aplikasi online delivery secara langsung berkontribusi pada peningkatan pendapatan UMKM melalui penciptaan saluran distribusi alternatif. Lebih lanjut, stagnasi penjualan luring (offline) akibat kendala kemacetan yang berhasil diatasi melalui platform digital ini memvalidasi hasil riset (Bahari et al., 2023), yang menegaskan bahwa platform penjualan daring sangat efektif dalam mengembangkan UMKM dengan mereduksi hambatan geografis. Hal ini diperkuat oleh analisis (D. Lestari & Santoso, 2021), yang mencatat bahwa digitalisasi distribusi merupakan solusi mutlak bagi usaha konvensional yang terhalang oleh tata letak fisik yang kurang strategis atau rentan kemacetan arus lalu lintas. Perluasan jangkauan ini juga didukung oleh (Maamase et al., 2023), yang menyimpulkan bahwa pemanfaatan e-commerce food delivery mampu merestrukturisasi strategi pemasaran UMKM dari yang bersifat pasif (menunggu pembeli) menjadi aktif merengkuh konsumen tanpa batas wilayah.

Keberhasilan adopsi teknologi platform ini tidak terjadi secara instan. Kondisi baseline mitra yang mengalami kesenjangan literasi digital memperkuat temuan (Nugroho & Yulianto, 2022), yang menggarisbawahi bahwa gagap teknologi dan literasi digital yang rendah merupakan hambatan primer bagi usaha mikro dalam melakukan transisi sistem penjualan (Gustiari, 2023; Sihotang & Damiyati, 2023). Kompleksitas ini juga disoroti oleh (Wibowo et al., 2023), yang menemukan bahwa pedagang kuliner konvensional memerlukan intervensi edukasi dasar sebelum dapat mengoperasikan ekosistem digital. Oleh karena itu, pendekatan pendampingan intensif (hands-on mentoring) terbukti krusial. Hal ini sejalan dengan hasil evaluasi pengabdian (Sofiah et al., 2023), yang menekankan bahwa implementasi teknologi GoFood pada UMKM membutuhkan pendampingan teknis secara langsung agar penjual mampu memanfaatkan fitur aplikasi secara mandiri. Lebih jauh, (Fitriani et al., 2023) membuktikan bahwa penggunaan metode partisipatoris terstruktur dalam transfer teknologi menjamin keberlanjutan program pengabdian karena mitra dilibatkan secara langsung sejak awal pemecahan masalah.

Dari aspek strategi pemasaran digital, keberhasilan UMKM Tahu Brontak Mandeh dalam menarik atensi konsumen erat kaitannya dengan tata letak visual katalog bisnisnya. Penataan foto makanan dan deskripsi produk yang informatif mengonfirmasi (Kusuma & Ardiansyah, 2021), yang menyatakan bahwa taktik visual merchandising pada aplikasi pemesanan memiliki korelasi positif yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian konsumen tanpa tatap muka. Efektivitas visual ini semakin terakselerasi dengan adanya fitur promo (Earnshaw, 2023; El Safira et al., 2023; Rismawati & Gultom, 2023; Sakinah et al., 2023). Sesuai studi (Rahmawati & Anwar, 2022), stimulus promosi penjualan berupa diskon harga di platform digital merupakan katalisator utama yang mempercepat konversi volume transaksi dan menstimulasi pembelian impulsif. Kedua strategi ini berpadu sempurna untuk

mengakomodasi pergeseran perilaku konsumen perkotaan modern yang semakin memprioritaskan efisiensi waktu atau time-saving (Susanto & Wijaya, 2023).

keberlanjutan lonjakan omzet UMKM ini sangat bergantung pada perbaikan mutu pelayanan pasca-digitalisasi. Penetapan *Standard Operating Procedure* (SOP) pengelolaan pesanan sejalan dengan kerangka kerja (Hidayat, 2021), yang menyimpulkan bahwa standarisasi proses pelayanan sangat diperlukan untuk meminimalisasi kesalahan saat terjadi lonjakan pesanan *daring*. Kepatuhan mitra Tahu Brontak Mandeh terhadap standar operasi, khususnya dalam merespons instruksi pesanan khusus secara cepat, mampu mempertahankan kepuasan pelanggan; sebuah temuan yang dikonfirmasi oleh (Setiawan et al., 2022) di mana ketepatan waktu tanggap menjadi determinan esensial penentu loyalitas pelanggan daring (Earnshaw, 2023; El Safira et al., 2023). Secara agregat, integrasi penerapan SOP, strategi pemasaran digital, dan edukasi platform ini merepresentasikan kesimpulan (Pangarso et al., 2023), yang menyatakan bahwa pemanfaatan platform digital secara terarah mampu mengoptimalkan performa komunitas bisnis *Food & Beverage*. adaptasi teknologi dan metode kerja operasional ini berkontribusi masif pada penciptaan resiliensi atau ketahanan usaha UMKM dalam menghadapi disrupsi persaingan pasar di era modern (Pratama & Surya, 2022).

KESIMPULAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil mengubah pola pemasaran UMKM Tahu Brontak Mandeh dari model konvensional menjadi terintegrasi dengan ekosistem digital secara utuh. Melalui pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), kesenjangan literasi digital mitra berhasil diatasi dengan tahapan edukasi administratif, pelatihan teknis aplikasi GoBiz, hingga penyusunan katalog menu visual yang atraktif guna menarik atensi konsumen e-commerce. Poin paling substansial dari intervensi ini adalah kemampuan platform daring (GoFood) dalam mendobrak hambatan geografis; di mana sebelumnya penjualan luring stagnan akibat konsumen menghindari kemacetan di jam pulang kerja, kini jangkauan pasar meluas tanpa batas kendala fisik. Penerapan *Standard Operating Procedure* (SOP) yang memprioritaskan ketepatan waktu respons penjual juga terbukti meningkatkan kualitas pelayanan daring mitra. Keberhasilan program ini tervalidasi oleh data evaluasi yang mencatat lonjakan pendapatan UMKM sebesar 254% pada akhir periode pemantauan bulan kedua. Sebagai rekomendasi untuk kegiatan pengabdian selanjutnya, mitra disarankan untuk mendapatkan pendampingan lanjutan di bidang literasi keuangan digital untuk mengelola arus kas yang meningkat secara signifikan, serta mempertimbangkan ke layanan *online delivery* lainnya untuk memaksimalkan pangsa pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, I., Prastowo, A. T., Suwarni, E., & Borman, R. I. (2021). Pengembangan aplikasi online delivery sebagai upaya untuk membantu peningkatan pendapatan. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(6), 3033–3044.
- Alif Ramadhan, H. (2023). Determinants of Economic Value Addition of Industrial Tuna Fish Processors in the Sea Food Processing Sub-Chain in Malaysia. *Journal of Economics Business Industry*, 1(1), 40–46. <https://doi.org/10.59976/jebin.v1i1.11>
- Anom, L., Safii, A. A., Rahayu, S., Murtini, M., & Romadhoni, D. A. (2025). Penerapan Penjualan Online Berbasis Aplikasi Swa-Commerce dan Pencatatan Keuangan Bagi UMKM Kuliner. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 47–52.
- Anonim. (2026). Peningkatan Literasi dan Implementasi Penjualan Online pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3).
- Arifin, N. T. A. (2026). Optimalisasi Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Bahari, A., Mulyono, B., Lie, B. W., Lisitianto, M. M. A., Testarosa, M. R., Trisia, N., & Agustawan, S. (2023). Pengaruh penggunaan platform penjualan online terhadap

- pengembangan UMKM. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 7(2), 283–292.
- Earnshaw, K. (2023). Relationship Between Supply Chain Management and Competitor Intensity in The Food Business: A Structural Equation Model. *Journal of Economics Business Industry*, 1(2).
- Edward, R. (2025). Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan pada Pengusaha UMKM. *BESIRU: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(4).
- El Safira, G., Sari, Y., & Waluyo, D. (2023). Virgin Coconut Oil (VCO) Business Analysis in Terms of Economic Income. *Journal of Economics Business Industry*, 1(2), 56–62.
- Fitriani, R., Suryanto, A., & Budiarti, N. (2023). Penerapan participatory action research dalam transformasi digital UMKM. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 45–56.
- Gustiari, R. (2023). Techno-Economic Analysis of Utilization of Tofu Production Liquid Waste into Liquid Organic Fertilizer Using Experimental Methods. *Journal of Economics Business Industry*, 1(1), 10–18.
- Handoyo, U. D. P. (2025). Peningkatan Marketing Online Innovation untuk UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Mandiri*.
- Hasanah, R. A., Soviani, S., & Nurbaiti, N. (2026). Pengaruh Digital Marketing terhadap Penjualan UMKM Kerupuk Tempe Tiga Bintang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia*, 6(1), 9–18.
- Hidayat, T. (2021). Standardisasi operasional prosedur (SOP) pelayanan pada bisnis kuliner berbasis online. *Jurnal Tata Kelola Dan Bisnis*, 4(2), 112–124.
- Kusuma, A. W., & Ardiansyah, F. (2021). Pengaruh visual merchandising pada aplikasi food delivery terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran Digital*, 3(4), 88–99.
- Lestari, D., & Santoso, B. (2021). Digitalisasi distribusi UMKM di era pandemi: Tantangan dan peluang. *Jurnal Ekonomi Modern*, 8(3), 210–225.
- Lestari, M. (2025). Pelatihan Penjualan Online Berbasis Media Sosial untuk UMKM. *Jurnal Pengabdian Kreatif*.
- Maamase, A. R. Y., Hidayati, A., & Depriyani, M. (2023). Pemanfaatan food delivery e-commerce untuk peningkatan strategi pemasaran dan penjualan UMKM Muara Rizki Pontianak. *SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(12), 1249–1254.
- Nasution, A. A. (2026). Pengembangan UMKM melalui Inovasi Pemasaran Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat KESOSI*, 9(1).
- Nugroho, A. P., & Yulianto, E. (2022). Kesenjangan literasi digital pada pelaku usaha mikro konvensional di perkotaan. *Jurnal Kajian Media Dan Teknologi*, 5(2), 77–89.
- Ohimain Ozumba, I., & Okon, E. (2023). The Influence of Marketing Mix Strategy on Bread Customer Satisfaction in Nigerian Market. *Journal of Economics Business Industry*, 1(2), 47–55. <https://doi.org/10.59976/jebin.v1i2.17>
- Pangarso, A., Hasanah, Y. N., Widodo, A., Widaningsih, S., Handayani, R., & Mandasari, R. I. M. (2023). Pemanfaatan platform digital delivery Dkampus pada komunitas UMKM F&B Footy Bandung. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(3), 1031–1042.
- Pradhana, A. R., & Fithri, D. L. (2026). Penerapan Sistem E-commerce Sebagai Solusi Digitalisasi Penjualan di PR Oemega Dwipa. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(2), 822–824.
- Pratama, R., & Surya, D. (2022). Resiliensi UMKM kuliner melalui adaptasi teknologi digital. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 7(1), 134–148.
- Puspita Sari, D., & Miranda, M. (2023). Feasibility Analysis of Sumedang Tofu MSMEs Business with Its Development Strategy. *Journal of Economics Business Industry*, 1(1), 19–29.

<https://doi.org/10.59976/jebin.v1i1.9>

- Putra, R. B. (2025). Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Pengabdian Indonesia*.
- Rahmawati, S., & Anwar, K. (2022). Efektivitas promosi diskon di platform food delivery terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 55–68.
- Rismawati, J., & Gultom, N. O. (2023). Quality Analysis of Health Center Service Management for Efforts to Improve Patient Satisfaction. *Journal of Economics Business Industry*, 1(2), 71–80.
- Sakinah, I., Zahro, Z., & Andinia, A. (2023). Adaptation of Blue Ocean Strategy in Increasing Business Markets. *Journal of Economics Business Industry*, 1(2), 81–91.
- Sari, D. P. (2025). Pemanfaatan Marketplace dalam Meningkatkan Penjualan Produk Lokal. *Jurnal Pengabdian Nasional*.
- Sari Lubis, S. (2023). Identify Financial Ratios to Measure The Company's Financial Performance. *Journal of Economics Business Industry*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.59976/jebin.v1i1.7>
- Setiawan, H., Permana, D., & Wati, L. (2022). Analisis waktu tanggap (response time) terhadap kepuasan pelanggan pada layanan e-commerce. *Jurnal Manajemen Pelayanan*, 4(1), 22–35.
- Sihotang, G. A., & Damiyati, F. A. (2023). Minimizing Fresh Fruit Bunches Inventory Costs Using Continuous Review System and Blanked Order System Methods. *Journal of Economics Business Industry*, 1(1), 32–42.
- Sofiah, M., Aisyah, S., Husna, M., Aulia, N., Febrianti, L., & Rahmadhani, S. (2023). Implementasi dalam memanfaatkan teknologi delivery online (Gofood) pada UMKM ayam penyet Raihan Jalan Pematang Pasir Medan Deli. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia*, 2(1), 14–20.
- Susanto, R., & Wijaya, A. (2023). Perubahan perilaku konsumen kuliner perkotaan: Preferensi layanan pesan antar berbasis waktu. *Jurnal Sosiologi Ekonomi*, 6(3), 190–205.
- Wibowo, S., Hartono, B., & Sari, I. (2023). Edukasi dan pendampingan teknologi dasar bagi UMKM kuliner menuju ekosistem digital. *Jurnal Pemberdayaan Komunitas*, 5(4), 310–322.
- Wijaya, H. (2026). Transformasi Digital UMKM melalui E-Commerce. *Jurnal Pengabdian Digital*.