

PENGUATAN KAPASITAS PEMASARAN DIGITAL UMKM PISANG TANDUK TRIMAN MELALUI OPTIMALISASI LAYANAN GO FOOD

Annisa Indah Mutiasari^{1*}, Anggit Dyah Kusumastuti², Erna Indriastiningsih³,
Erwin Kartinawati⁴, Muqorobin⁵

^{1,2,3,4}Universitas Sahid Surakarta

⁵Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

Alamat Korespondensi : Jl. Adi Sucipto No.154,Jajar, Surakarta Telp/Fax : (0271) 743494

E-mail: ^{*1)}mutiasariannisa@usahidsolo.ac.id, ²⁾anggit.dyahkusumastuti@usahidsolo.ac.id,

³⁾ernaindriasti16@gmail.com, ⁴⁾erwin.kartinawati@usahidsolo.ac.id, ⁵⁾robbyaullah@gmail.com

Abstrak

Pisang Tanduk Trimman merupakan UMKM kuliner di Kota Surakarta yang telah memanfaatkan GoFood, namun pemanfaatannya belum optimal, terutama pada katalog, foto produk, promosi, serta pengelolaan rating dan ulasan pelanggan. Kegiatan pengabdian ini bertujuan memperkuat kapasitas pemasaran digital mitra melalui optimalisasi layanan GoFood dengan pendekatan partisipatif dan pendampingan praktis, dilaksanakan melalui tahap persiapan, implementasi, dan evaluasi. Pendampingan difokuskan pada pembaruan katalog, foto produk, deskripsi menu, dan fitur promosi dengan prinsip learning by doing. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kualitas visual katalog, kelengkapan deskripsi menu, dan optimalisasi fitur promosi pada akun GoFood mitra, yang berpotensi meningkatkan visibilitas toko dan jumlah pesanan. Kegiatan ini menegaskan bahwa tantangan UMKM kuliner terletak pada optimalisasi platform yang telah dimiliki, bukan sekadar akses teknologi, sehingga pendampingan berkelanjutan tetap diperlukan.

Kata Kunci : GoFood, UMKM Kuliner, Pemasaran Digital, Optimalisasi Platform, Pendampingan

Abstract

Pisang Tanduk Trimman is a culinary MSME in Surakarta City that has used GoFood, although its utilization remains suboptimal, particularly in the product catalog, product photos, promotion, and management of customer ratings and reviews. This community service activity aims to strengthen the partner's digital marketing capacity through the optimization of GoFood services using a participatory approach and hands-on mentoring, carried out through preparation, implementation, and evaluation stages. Mentoring focused on updating the catalog, product photos, menu descriptions, and promotional features based on a learning-by-doing principle. The results show improved visual quality of the catalog, more complete menu descriptions, and optimized promotional features on the partner's GoFood account, which are expected to increase store visibility and order volume. This activity confirms that the main challenge for culinary MSMEs lies in optimizing the platforms already in use rather than merely in technology access, so continued mentoring is still needed.

Keyword : GoFood, Culinary MSME, Digital Marketing, Platform Optimization, Mentoring

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam aktivitas pemasaran dan penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Konsumen semakin terbiasa menggunakan platform digital untuk mencari informasi produk, membandingkan pilihan, melakukan pemesanan, serta memberikan penilaian terhadap produk yang telah dibeli. Kondisi tersebut memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar melalui pemanfaatan teknologi digital.

Transformasi digital menjadi semakin relevan bagi UMKM sektor kuliner karena produk makanan memiliki karakteristik yang memungkinkan untuk dipasarkan dan dipesan secara daring. Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi digital yang berkembang pada sektor kuliner adalah layanan online food delivery. Inovasi ini memungkinkan akses pemesanan makanan melalui smartphone yang didukung oleh kecanggihan aplikasi di dunia virtual. Layanan online food delivery adalah sebuah sarana yang menghubungkan konsumen dengan usaha kuliner secara daring yang menghubungkan restoran dengan konsumen (Az-zahra, Tanyta, & Apsari, 2021). Keberadaan

layanan ini menjadi sarana strategis bagi UMKM kuliner untuk menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa harus mengandalkan penjualan langsung di lokasi usaha (Fitriana et al., 2026).

Salah satu UMKM kuliner yang memiliki potensi untuk dikembangkan melalui optimalisasi layanan online food delivery adalah Pisang Tanduk Trimman yang berlokasi di Fajar Indah Kota Surakarta. Usaha ini bergerak di bidang kuliner dengan produk utama berupa pisang goreng berbahan pisang tanduk dan menawarkan berbagai pilihan rasa dan topping, seperti original, cokelat, keju, cokelat keju, palm sugar, chocomaltine, dan Oreo. Selain itu, tersedia pula makanan pendamping seperti tahu petis, risol beef mayo, risol cokelat, dan risol mentai. Keberagaman produk tersebut menjadi potensi yang dapat dimanfaatkan untuk memperkuat pemasaran melalui layanan GoFood yang telah digunakan sebagai salah satu saluran pemesanan dan penjualan. GoFood merupakan salah satu platform *online food delivery* yang paling banyak digunakan oleh UMKM kuliner di Indonesia. Melalui fitur promosi dan ulasan pelanggan, GoFood memungkinkan pelaku UMKM meningkatkan visibilitas usaha dan membangun kepercayaan konsumen (Fitriana et al., 2026).

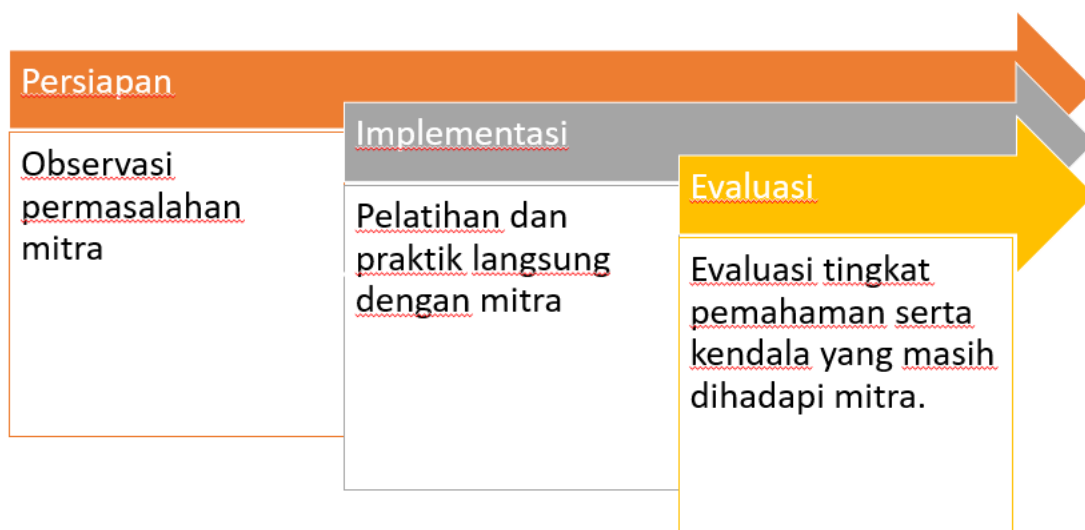
Berdasarkan informasi, Pisang Tanduk Trimman telah memanfaatkan GoFood sebagai salah satu saluran penjualan, namun pemanfaatannya masih dapat dioptimalkan, terutama dalam penyajian katalog dan foto produk, penyusunan paket atau bundling, pemanfaatan promosi, serta pengelolaan rating dan ulasan pelanggan. Pisang Tanduk Trimman memiliki rating 4.2 dengan berbagai tanggapan konsumen, baik positif maupun berupa masukan terkait kematangan, kerenyahan, topping, dan porsi produk. Kondisi ini menunjukkan perlunya pendampingan agar mitra mampu mengoptimalkan GoFood secara lebih efektif sebagai media pemasaran dan penjualan digital.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa tantangan yang dihadapi Pisang Tanduk Trimman bukan semata-mata keterbatasan akses terhadap teknologi digital, tetapi lebih pada kemampuan mengoptimalkan teknologi yang telah digunakan sebagai instrumen pemasaran dan penjualan. Mitra telah memiliki akses terhadap GoFood, tetapi diperlukan peningkatan kapasitas agar platform tersebut dapat dimanfaatkan secara lebih strategis melalui pengelolaan katalog, visual produk, paket penjualan, promosi, rating, ulasan pelanggan, dan evaluasi transaksi. (Afandi, 2025) menunjukkan bahwa pendampingan teknis dalam pemanfaatan GoFood dapat meningkatkan kemampuan UMKM dalam mengelola platform digital, termasuk pengelolaan produk dan strategi promosi. Sedangkan optimalisasi layanan food delivery service dapat juga menjadi bagian dari strategi pemasaran produk UMKM untuk memperluas jangkauan konsumen (Ajie et al., 2022).

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diarahkan pada penguatan kapasitas pemasaran digital UMKM Pisang Tanduk Trimman melalui optimalisasi layanan GoFood. Kegiatan tidak hanya berupa pemberian pengetahuan mengenai pemasaran digital, tetapi dilakukan melalui pendekatan pelatihan dan pendampingan secara praktis. Melalui penguatan kapasitas tersebut, kegiatan pengabdian diharapkan dapat meningkatkan visibilitas Pisang Tanduk Trimman pada platform digital, memperluas jangkauan konsumen, meningkatkan daya tarik produk, mendorong peningkatan jumlah pesanan dan transaksi melalui GoFood, serta memperkuat daya saing UMKM kuliner di Kota Surakarta.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Pisang Tanduk Trimman yang berlokasi di Fajar Indah, Kota Surakarta. Kegiatan diarahkan untuk memperkuat kapasitas pemasaran digital mitra melalui optimalisasi layanan GoFood sebagai salah satu saluran pemasaran dan penjualan. Pendekatan yang digunakan adalah partisipatif dan pendampingan praktis, sehingga pemilik UMKM terlibat secara langsung dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan tersebut dipilih karena mitra telah menggunakan GoFood, tetapi pemanfaatannya masih perlu dioptimalkan, terutama dalam pengelolaan katalog, foto produk, paket penjualan, promosi, serta rating dan ulasan pelanggan. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui empat tahapan utama, yaitu



Gambar 1. Metode Pengabdian Masyarakat

Keterangan:

Tahap 1 Persiapan :

Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan observasi terhadap kondisi usaha dan tampilan akun GoFood Pisang Tanduk Trimian. Identifikasi diarahkan pada beberapa aspek, yaitu kelengkapan dan tampilan katalog produk, kualitas foto produk, informasi dan deskripsi menu, penyusunan paket atau bundling, pemanfaatan fitur promosi, serta rating dan ulasan pelanggan.

Tahap 2 Implementasi :

Pada tahap ini, pendampingan dilakukan dengan prinsip learning by doing, yaitu mitra tidak hanya menerima penjelasan, tetapi langsung melakukan praktik pengelolaan akun GoFood dengan didampingi oleh tim pengabdian. Mitra diarahkan untuk melakukan pembaruan katalog, mengunggah atau memperbaiki foto produk, menyusun deskripsi menu, mengembangkan paket bundling, dan mengoptimalkan fitur promosi yang tersedia.

Tahap 3 Evaluasi:

Pada tahap ini kegiatan dirancang untuk menghasilkan perubahan dari pemanfaatan GoFood yang bersifat sebagai kanal pemesanan menjadi kanal pemasaran dan penjualan yang dikelola secara strategis. metode pelaksanaan kegiatan dirancang untuk menghasilkan perubahan dari pemanfaatan GoFood yang bersifat sebagai kanal pemesanan menjadi kanal pemasaran dan penjualan yang dikelola secara strategis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

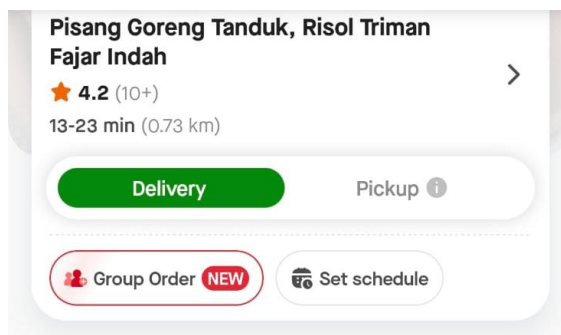
1. Kondisi Awal Mitra pada Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan, tim pengabdian melakukan observasi langsung terhadap kondisi usaha dan akun GoFood milik Pisang Tanduk Trimian. Observasi dilakukan dengan mendatangi lokasi gerai untuk mengamati kondisi lapak, produk yang dijual, serta media promosi konvensional berupa spanduk (MMT) yang telah dimiliki mitra. Hasil observasi menunjukkan bahwa mitra telah memiliki variasi produk yang cukup beragam, mulai dari pisang goreng tanduk dengan berbagai topping, aneka risol, hingga tahu petis, namun promosi produk masih lebih banyak mengandalkan media cetak berupa spanduk dan interaksi langsung dengan pembeli di lokasi.



Gambar 2. Kondisi lapak dan spanduk Pisang Tanduk Triman

Identifikasi terhadap akun GoFood mitra dilakukan dengan menelusuri tampilan toko sebagaimana yang dilihat oleh calon konsumen pada aplikasi Go Food. Beberapa temuan awal yang menjadi dasar perumusan materi pendampingan antara lain: (1) foto produk pada etalase digital belum seluruhnya menampilkan detail tekstur dan topping secara jelas; (2) deskripsi menu masih minim informasi mengenai varian rasa dan ukuran porsi; (3) fitur bundling atau paket belum dimanfaatkan secara optimal; dan (4) rating toko berada pada angka 4,2 dengan ulasan yang bervariasi, termasuk masukan terkait kematangan dan kerenyahan produk. Temuan ini sejalan dengan hasil pemetaan pada tahap latar belakang kegiatan, yang menunjukkan bahwa tantangan utama mitra bukan pada akses terhadap platform digital, melainkan pada optimalisasi pemanfaatannya sebagai instrumen pemasaran (Fitriana et al., 2026).



Gambar 3. Tampilan akun GoFood “Pisang Goreng Tanduk, Risol Triman”

2. Pelaksanaan Pendampingan pada Tahap Implementasi

Pendampingan pada tahap implementasi dilaksanakan dengan prinsip learning by doing, yaitu pemilik usaha didampingi secara langsung oleh tim pengabdian dalam mempraktikkan pengelolaan akun GoFood, bukan hanya menerima paparan materi secara teoritis. Kegiatan pendampingan diawali dengan diskusi dan perlengkapan pendukung kepada mitra sebagai bagian dari komitmen keberlanjutan program. Pendekatan partisipatif semacam ini dipilih karena mitra telah memiliki pengalaman menggunakan GoFood sehingga pendampingan lebih diarahkan pada peningkatan kapasitas pengelolaan, bukan pengenalan platform dari nol. Pendekatan ini sejalan dengan temuan (Afandi, 2025) yang menunjukkan bahwa pendampingan teknis dalam pemanfaatan GoFood efektif meningkatkan kemampuan UMKM dalam mengelola katalog produk dan strategi promosi secara mandiri.



Gambar 4. Tim pengabdian bersama pemilik UMKM Pisang Tanduk Triman dalam kegiatan pendampingan

Materi pendampingan difokuskan pada empat aspek utama, yaitu perbaikan katalog dan foto produk, penyusunan deskripsi menu, pengembangan paket bundling, serta pemanfaatan fitur promosi dan pengelolaan ulasan pelanggan. Pada aspek foto produk, mitra didampingi dalam praktik pemotretan ulang produk dengan memperhatikan pencahayaan, sudut pengambilan gambar, dan penyajian yang lebih menonjolkan tekstur renyah serta topping pada pisang goreng, risol, dan tahu petis. Perbaikan ini penting karena foto produk berperan sebagai sarana komunikasi visual utama yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk pada platform *online food delivery* (Furqorina et al., 2023).



Gambar 5. Katalog menu Pisang Goreng Tanduk Triman

Selain perbaikan visual, mitra juga didampingi dalam menyusun deskripsi menu yang lebih informatif, mencantumkan varian rasa beserta harga secara jelas, serta menata kategori produk pendamping seperti aneka risol dan tahu petis khas Semarang agar lebih mudah ditelusuri konsumen pada etalase digital. Mitra juga diarahkan untuk memanfaatkan fitur promosi yang tersedia pada GoFood, seperti diskon dan tampilan produk unggulan, guna meningkatkan visibilitas toko pada halaman pencarian aplikasi. Upaya ini sejalan dengan pandangan bahwa optimalisasi layanan *food delivery service* merupakan bagian dari strategi pemasaran UMKM untuk memperluas jangkauan konsumen tanpa harus menambah biaya promosi konvensional (Ajie et al., 2022).

Selain aspek teknis pengelolaan katalog dan promosi, tim pengabdian juga menerapkan pre-test dan post-test secara lisan dan melalui pengamatan langsung untuk mengukur perubahan pemahaman mitra selama proses pendampingan berlangsung. Pre-test dilakukan pada tahap persiapan dengan menggali pemahaman awal mitra mengenai fungsi katalog digital, pentingnya kualitas foto produk, serta cara memanfaatkan fitur promosi dan mengelola ulasan pelanggan pada aplikasi GoFood. Hasil penggalan awal menunjukkan bahwa mitra memiliki pemahaman yang masih terbatas mengenai keterkaitan antara tampilan visual produk dengan minat beli konsumen, serta belum memahami secara utuh manfaat strategis dari fitur promosi dan pengelolaan ulasan yang tersedia pada platform tersebut.

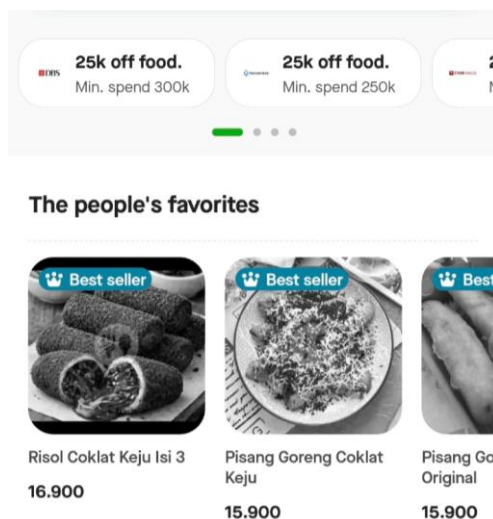
Setelah rangkaian pendampingan pada tahap implementasi selesai dilaksanakan, tim pengabdian kembali melakukan post-test dengan pendekatan serupa untuk mengetahui perubahan pemahaman mitra. Secara kualitatif, mitra menunjukkan peningkatan pemahaman yang cukup jelas, ditandai dengan kemampuan menjelaskan kembali langkah-langkah pembaruan katalog, alasan pentingnya foto produk yang menonjolkan tekstur dan topping, serta manfaat penyusunan deskripsi menu yang informatif. Mitra juga mampu menunjukkan secara mandiri cara mengakses dan memanfaatkan fitur promosi pada akun GoFood, yang sebelumnya belum banyak digunakan. Perubahan pemahaman ini turut ditunjukkan melalui antusiasme mitra dalam mempraktikkan pembaruan tampilan akun secara langsung selama sesi pendampingan berlangsung, tanpa harus dituntun sepenuhnya oleh tim pengabdian. Perbandingan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan menunjukkan adanya pergeseran pemahaman mitra dari sekadar mengetahui keberadaan fitur pada GoFood, menjadi memahami alasan dan cara memanfaatkan fitur tersebut secara strategis untuk mendukung pemasaran digital. Pola peningkatan pemahaman semacam ini sejalan dengan prinsip *learning by doing* yang diterapkan selama pendampingan, di mana keterlibatan mitra secara langsung dalam praktik pengelolaan akun terbukti lebih efektif dibandingkan penyampaian materi secara satu arah (Afandi, 2025).

3. Hasil Evaluasi dan Dampak Kegiatan

Pada tahap evaluasi, tim pengabdian bersama mitra melakukan pengecekan ulang terhadap tampilan akun GoFood pascapendampingan dan membandingkannya dengan kondisi awal. Hasil evaluasi menunjukkan sejumlah perubahan yang positif, di antaranya: (1) katalog produk tampil lebih rapi dengan foto yang lebih menonjolkan tekstur dan topping produk; (2) deskripsi menu dan harga tersaji lebih lengkap dan mudah dipahami konsumen; (3) kategori produk best-seller seperti Risol Coklat Keju dan Pisang Goreng Coklat Keju lebih menonjol pada halaman etalase toko sehingga berpotensi meningkatkan minat beli konsumen.

Dari sisi pengelolaan reputasi digital, mitra memperoleh pemahaman mengenai pentingnya merespons ulasan pelanggan secara aktif dan konsisten menjaga kualitas produk agar rating toko dapat dipertahankan atau ditingkatkan. Hal ini penting mengingat rating dan ulasan konsumen merupakan salah satu determinan utama keputusan pembelian pada platform pesan-antar makanan digital, bahkan pada beberapa kajian pengaruhnya melebihi faktor harga maupun promosi (Mansiz et al., 2025). Dengan demikian, pendampingan yang diberikan tidak hanya bersifat teknis pada aspek tampilan, tetapi juga membangun kesadaran mitra bahwa GoFood perlu dikelola secara berkelanjutan sebagai kanal pemasaran, bukan sekadar kanal pemesanan pasif.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa penguatan kapasitas digital tidak selalu memerlukan pengenalan teknologi baru, melainkan dapat difokuskan pada optimalisasi platform yang telah dimanfaatkan mitra. Temuan ini konsisten dengan hasil kegiatan pendampingan GoFood pada UMKM kuliner lain, yang melaporkan perbaikan pada pengelolaan menu digital, kualitas foto produk, dan pemanfaatan fitur promosi setelah pendampingan berlangsung (Prasetya et al., 2023). Peningkatan kapasitas pengelolaan akun GoFood pada Pisang Tanduk Trimuan diharapkan dapat berkontribusi pada peningkatan visibilitas, jumlah pesanan, serta daya saing usaha di tengah persaingan UMKM kuliner berbasis layanan *online food delivery* di Kota Surakarta.



Gambar 5. Tampilan produk best-seller pada etalase GoFood setelah pendampingan

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Pisang Tanduk Trimaran di Kota Surakarta menunjukkan bahwa optimalisasi layanan GoFood melalui pendekatan pelatihan dan pendampingan praktis mampu meningkatkan kapasitas mitra dalam mengelola platform digital secara lebih strategis. Melalui tahapan persiapan, implementasi, dan evaluasi, mitra berhasil melakukan pembaruan katalog dan foto produk, penyusunan deskripsi menu yang lebih informatif, serta pemanfaatan fitur promosi pada akun GoFood. Perubahan tersebut berdampak pada tampilan etalase digital yang lebih menarik dan informatif, yang berpotensi meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan konsumen, serta mendorong peningkatan jumlah pesanan dan transaksi.

Kegiatan ini juga menegaskan bahwa tantangan UMKM kuliner dalam pemasaran digital tidak selalu terletak pada keterbatasan akses teknologi, tetapi pada kemampuan mengoptimalkan platform yang telah digunakan, termasuk pengelolaan katalog, visual produk, rating, dan ulasan pelanggan. Oleh karena itu, disarankan agar mitra secara konsisten memperbarui konten promosi, merespons ulasan pelanggan secara aktif, serta mengevaluasi performa akun GoFood secara berkala. Bagi kegiatan pengabdian selanjutnya, pendampingan dapat diperluas pada aspek analisis data transaksi dan integrasi promosi lintas platform digital guna mendukung keberlanjutan daya saing UMKM kuliner di Kota Surakarta.

Daftar Pustaka

- Afandi, K. (2025). GoFood Sebagai Saluran Pemasaran Digital : Pemberdayaan UMKM Kedai Arabian Shawarma Dalam Transformasi Digital Melalui Pendampingan Teknis. *TEKIBA: Jurnal Teknologi Dan Pengabdian Masyarakat*, 120–135.
- Ajie, Y., Sari, O. M., Ridwan, M., Arief, M., & Jaelani, E. (2022). Pengoptimalan Media Food Delivery Service Dalam Memasarkan Produk UMKM Cibodas Jasa Kota Tangerang. *Jurnal Pengabdian Dharma Masyarakat*, 2(April).
- Az-zahra, H. N., Tanya, V. A., & Apsari, N. C. A. (2021). Layanan Online Food Delivery Dalam Membantu Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Mikro. *Jurnal Pengabdian Dan Penelitian Kepada Masyarakat (JPPM)*, 2(2).
- Fitriana, E., Rahman, S. A., Ayu, G., Sari, W., Muhlis, A., Khomsiah, L. P., Andhika Luqman Syahputra, F. F. S. (2026). Strategi Pemasaran UMKM Melalui Aplikasi GoFood. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(12), 7122–7130.
- Furqorina, R., Triandika, L. S., & Aguslim, M. (2023). Pemanfaatan Visual Branding melalui Foto Produk dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(225), 348–356. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i2.20261>
- Mansiz, M. I., Nuranto, G. C., & Sumantoro, I. B. (2025). Pengaruh Ulasan Konsumen Online , Rating Konsumen Online , Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada

Aplikasi Gofood Di Bandar Lampung. *PROSIDING Seminar Nasional Darmajaya*, 79–92.
Prasetya, S. R., Rivai, R. A., Bagus, M., Utama, Y., Rama, D. A., & Agata, D. F. (2023).
Pemanfaatan Online Food Delivery (Shopee Food Dan Gofood) Dalam Pemasaran Dan
Penjualan Produk UMKM Di Gunung Anyar Tambak. *Jurnal Pengabdian Bersama
Masyarakat Indonesia*, 1(3).