

## Strategi Optimalisasi Penjualan Miedas Lawang Melalui GoFood dan GrabFood

Marsella Aurel Zahra<sup>1\*</sup>, Muhammad Hasyim Ashari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indocakti, Malang, Indonesia

e-mail: [selaurel123@gmail.com](mailto:selaurel123@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [muhammadhasyimashari@gmail.com](mailto:muhammadhasyimashari@gmail.com)<sup>2</sup>

Received: 14-05-2026 Accepted: 18-05-2026 Published: 20-05-2026

### Abstrak

Strategi optimalisasi penjualan melalui platform digital menjadi langkah penting bagi UMKM kuliner dalam meningkatkan daya saing usaha. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PPM) ini bertujuan mengoptimalkan penjualan Miedas Lawang melalui pemanfaatan GoFood dan GrabFood sebagai media pemasaran digital. Metode pelaksanaan dilakukan melalui identifikasi permasalahan, penyusunan strategi, pendampingan implementasi, serta monitoring dan evaluasi kegiatan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi penjualan sebelum dan sesudah pendampingan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan mitra dalam mengelola etalase digital, memanfaatkan fitur promosi, serta menyusun strategi harga dan operasional pada aplikasi. Optimalisasi penggunaan GoFood dan GrabFood juga meningkatkan jangkauan pemasaran, jumlah pesanan, dan omzet penjualan Miedas Lawang. Dengan demikian, pemanfaatan platform digital tersebut efektif dalam mendukung peningkatan penjualan dan pengembangan UMKM kuliner secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** UMKM kuliner; GoFood; GrabFood; Pemasaran Digital; Penjualan Online

**Corresponding Author:** [muhammadhasyimashari@gmail.com](mailto:muhammadhasyimashari@gmail.com)

Zahra, M. A., & Ashari, M. H. (2026). Strategi Optimalisasi Penjualan Miedas Lawang Melalui GoFood dan GrabFood. *JUPAMU: Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 1(3), 427-436. <https://doi.org/10.66031/jupamu.v1i3.318>

Copyright ©2026 to the Author. Published by CV. Ihsan Cahaya Pustaka  
This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat, khususnya pada sektor kuliner. Masyarakat semakin memanfaatkan layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi karena dinilai praktis, cepat, dan efisien. Kondisi tersebut mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi melalui pemanfaatan platform digital, seperti GoFood dan GrabFood, sebagai media pemasaran dan distribusi produk. Kehadiran platform tersebut tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga berpotensi meningkatkan daya saing dan penjualan UMKM kuliner. Berbagai hasil penelitian dan pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa optimalisasi layanan food delivery dapat

memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan, loyalitas konsumen, dan keberlanjutan usaha kuliner (Syahlina, 2023; Jubaidi & Kartini, 2023).

Miedas Lawang merupakan salah satu UMKM kuliner yang berlokasi di Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang. Usaha ini bergerak pada penjualan makanan berbahan dasar mi dengan variasi menu yang cukup diminati masyarakat sekitar. Secara fisik, lokasi usaha berada pada kawasan strategis yang dekat dengan permukiman dan akses jalan utama sehingga memiliki potensi pasar yang cukup besar. Dari aspek ekonomi, meningkatnya penggunaan aplikasi pesan-antar makanan di wilayah Kabupaten Malang menjadi peluang bagi UMKM kuliner untuk memperluas pemasaran secara digital. Selain itu, tingginya persaingan usaha kuliner menuntut pelaku UMKM untuk memiliki strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Berdasarkan hasil observasi awal, pemanfaatan GoFood dan GrabFood pada Miedas Lawang belum dilakukan secara optimal. Mitra masih menghadapi beberapa kendala, seperti tampilan etalase digital yang kurang menarik, pemanfaatan fitur promosi yang belum maksimal, kualitas foto produk yang belum mendukung pemasaran digital, serta belum adanya strategi penentuan harga dan pengelolaan operasional yang terintegrasi dengan platform digital. Kondisi tersebut menyebabkan potensi peningkatan penjualan melalui layanan food delivery belum tercapai secara maksimal. Selain itu, keterbatasan literasi digital pelaku usaha juga menjadi faktor penghambat dalam mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur pemasaran yang tersedia pada aplikasi GoFood dan GrabFood.

Berbagai penelitian dan kegiatan pengabdian sebelumnya menunjukkan bahwa keberhasilan penggunaan platform food delivery sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola pemasaran digital. Ardani dkk. (2023) menjelaskan bahwa optimalisasi konten produk, foto menu, dan strategi promosi pada GoFood mampu meningkatkan daya tarik konsumen dan penjualan UMKM kuliner. Selain itu, Arimbi (2023) menemukan bahwa pendampingan penggunaan GrabFood dan GoFood secara berkelanjutan dapat meningkatkan pemahaman pelaku usaha dalam mengelola promosi digital dan memperluas jangkauan pasar.

Kajian tersebut diperkuat oleh Antikasari dkk. (2025) menjelaskan bahwa pelatihan manajemen usaha dan strategi pemasaran digital mampu meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap pengelolaan usaha dan perluasan jaringan

pemasaran. Selanjutnya, Wibowo dkk. (2025) menegaskan bahwa pendampingan berbasis partisipatif tidak hanya meningkatkan kemampuan administrasi usaha, tetapi juga mendorong pengembangan branding dan promosi digital UMKM secara berkelanjutan.

Selain itu, Putri dkk. (2025) menyatakan bahwa penguatan akses dan pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor penting dalam mendukung pemasaran produk lokal dan transformasi digital masyarakat. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa pendampingan berbasis kebutuhan mitra dan penguatan literasi digital memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, permasalahan dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dirumuskan pada bagaimana mengoptimalkan penggunaan GoFood dan GrabFood sebagai strategi peningkatan penjualan pada Miedas Lawang. Oleh karena itu, kegiatan ini bertujuan memberikan pendampingan kepada mitra dalam mengelola etalase digital, menyusun strategi promosi, menyesuaikan harga produk, serta mengoptimalkan pengelolaan operasional pada aplikasi GoFood dan GrabFood. Kegiatan ini merupakan hilirisasi dari berbagai hasil penelitian dan pengabdian sebelumnya mengenai digital marketing UMKM yang kemudian diterapkan secara kontekstual sesuai kebutuhan mitra.

Melalui kegiatan ini diharapkan terjadi peningkatan kemampuan mitra dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran, meningkatnya jangkauan pemasaran dan jumlah pesanan, serta bertambahnya omzet penjualan secara berkelanjutan. Selain memberikan manfaat langsung bagi mitra, kegiatan ini juga diharapkan dapat menjadi model pendampingan pemasaran digital yang dapat diterapkan pada UMKM kuliner lainnya dengan karakteristik serupa.

## **METODE**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan meningkatkan penjualan Miedas Lawang melalui optimalisasi pemanfaatan platform GoFood dan GrabFood sebagai media pemasaran digital. Kegiatan dilaksanakan selama tiga bulan di Miedas Lawang, Sumber Porong, Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang. Mitra dalam kegiatan ini adalah pemilik dan karyawan yang terlibat langsung dalam pengelolaan penjualan melalui platform digital.



**Gambar 1.** Lokasi Usaha Miedas Lawang  
(Sumber: Miedas Lawang, 2026)

Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif dan pendampingan langsung kepada mitra. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui empat tahapan, yaitu identifikasi masalah, perencanaan strategi, pelaksanaan pendampingan, serta monitoring dan evaluasi. Tahap identifikasi masalah dilakukan melalui observasi dan wawancara untuk mengetahui kendala yang dihadapi mitra dalam penggunaan GoFood dan GrabFood, meliputi pengelolaan etalase digital, pemanfaatan fitur promosi, strategi harga, dan pelayanan pesanan daring.

Berdasarkan hasil identifikasi, tim pelaksana menyusun strategi optimalisasi penjualan yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra. Strategi tersebut meliputi perbaikan foto dan deskripsi menu, pemanfaatan fitur promosi, penyesuaian harga produk, serta pengaturan operasional aplikasi. Selanjutnya, kegiatan pendampingan dilakukan melalui praktik langsung pengelolaan akun GoFood dan GrabFood, pengunggahan konten menu, pengaktifan promosi, dan simulasi pelayanan pelanggan secara daring.

Monitoring dan evaluasi dilakukan secara berkala untuk mengetahui tingkat ketercapaian kegiatan pengabdian. Keberhasilan kegiatan diukur melalui perubahan kondisi mitra sebelum dan sesudah pendampingan. Indikator keberhasilan meliputi meningkatnya pemahaman dan keterampilan mitra dalam memanfaatkan platform digital, meningkatnya aktivitas promosi pada aplikasi, bertambahnya jumlah pesanan, serta meningkatnya omzet penjualan. Selain aspek ekonomi, evaluasi juga dilakukan terhadap perubahan sikap mitra dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pengembangan usaha.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi kegiatan, dan pencatatan data penjualan dari aplikasi GoFood dan GrabFood. Data

tersebut digunakan sebagai dasar evaluasi efektivitas pendampingan dalam mendukung peningkatan penjualan Miedas Lawang.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Identifikasi Permasalahan Mitra**

Tahap awal kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PPM) dilakukan melalui observasi dan wawancara dengan pemilik serta karyawan Miedas Lawang. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa Miedas Lawang telah menggunakan platform GoFood dan GrabFood sebagai media penjualan, namun pemanfaatannya belum optimal. Permasalahan yang ditemukan meliputi tampilan etalase digital yang kurang menarik, foto produk yang belum mendukung pemasaran digital, deskripsi menu yang masih sederhana, serta minimnya penggunaan fitur promosi pada aplikasi. Selain itu, mitra belum memiliki strategi penetapan harga dan pengelolaan operasional yang terintegrasi dengan platform digital.

Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya daya tarik produk pada aplikasi layanan pesan-antar makanan sehingga potensi peningkatan penjualan belum tercapai secara maksimal. Temuan ini menunjukkan bahwa literasi digital dan kemampuan pengelolaan pemasaran digital masih menjadi kendala utama bagi UMKM kuliner dalam menghadapi persaingan usaha berbasis teknologi.

### **2. Penyusunan Strategi Optimalisasi Penjualan**

Berdasarkan hasil identifikasi masalah, tim pelaksana bersama mitra menyusun strategi optimalisasi penjualan yang disesuaikan dengan kebutuhan usaha. Strategi yang diterapkan meliputi perbaikan tampilan etalase digital, pembaruan foto produk, penyusunan deskripsi menu yang lebih informatif, penyesuaian harga yang kompetitif, serta pemanfaatan fitur promosi seperti diskon dan paket bundling pada GoFood dan GrabFood.

Penyusunan strategi dilakukan secara partisipatif agar mitra dapat memahami dan menerapkan strategi secara mandiri. Pendekatan ini memberikan nilai tambah bagi mitra karena strategi yang diterapkan disesuaikan dengan kondisi usaha dan kemampuan operasional yang dimiliki. Selain meningkatkan kualitas pemasaran digital, kegiatan ini juga mendorong perubahan pola pikir mitra terhadap pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan usaha kuliner.

### 3. Pelaksanaan Pendampingan

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui pendampingan langsung kepada mitra dalam mengimplementasikan strategi yang telah disusun. Kegiatan pendampingan meliputi pelatihan pengelolaan akun GoFood dan GrabFood, praktik pengunggahan foto dan deskripsi menu, pengaturan program promosi, serta simulasi pengelolaan pesanan daring. Pendampingan dilakukan secara bertahap sehingga mitra dapat memahami setiap proses dengan lebih baik.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra dalam mengelola platform digital. Mitra mulai mampu memperbarui konten menu secara mandiri, mengaktifkan fitur promosi, serta memanfaatkan ulasan pelanggan sebagai bahan evaluasi pelayanan. Perubahan tersebut menunjukkan adanya peningkatan kapasitas mitra dalam pengelolaan pemasaran digital berbasis aplikasi. Selain memberikan dampak pada aspek pengetahuan dan keterampilan, kegiatan ini juga memberikan dampak sosial berupa meningkatnya kepercayaan diri mitra dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan usaha. Mitra menjadi lebih aktif dalam melakukan promosi dan pelayanan pelanggan melalui platform digital.



**Gambar 2.** Tampilan Menu Sebelum dan Sesudah Diperbarui

(Sumber: Miedas Lawang, 2026)

### 4. Monitoring dan Evaluasi Kegiatan

Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat ketercapaian tujuan kegiatan pengabdian. Pengukuran keberhasilan dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pendampingan. Indikator keberhasilan meliputi peningkatan kemampuan mitra dalam mengelola platform digital, meningkatnya aktivitas promosi pada aplikasi, bertambahnya jumlah pesanan, serta peningkatan omzet penjualan.

Hasil monitoring menunjukkan bahwa setelah dilakukan optimalisasi pada GoFood dan GrabFood, terjadi peningkatan aktivitas pemesanan melalui aplikasi. Program promosi yang diterapkan mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produk Miedas Lawang. Selain itu, tampilan etalase digital yang lebih menarik memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Evaluasi kualitatif melalui diskusi dengan mitra menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan relatif mudah dilaksanakan dan sesuai dengan kebutuhan usaha. Namun demikian, terdapat beberapa kendala dalam pelaksanaan kegiatan, seperti keterbatasan waktu mitra dalam mengelola promosi secara konsisten serta perubahan algoritma pada aplikasi yang mempengaruhi tingkat keterlihatan produk. Meskipun demikian, mitra menunjukkan komitmen untuk melanjutkan strategi pemasaran digital secara mandiri setelah kegiatan pendampingan selesai dilaksanakan.



(Pendapatan Sebelum Promosi)

(Pendapatan Setelah Promosi)

**Gambar 3.** Tampilan Pendapatan Sebelum dan Setelah Promosi  
(Sumber: Miedas Lawang, 2026)



(Pesanan melalui GrabFood dan GoFood)



(Analisis Pesanan GrabFood & GoFood)

**Gambar 4.** Analisis Rating dan Ulasan Pendapatan GrabFood dan GoFood  
(Sumber: Penulis, 2026)

## **Pembahasan**

Secara keseluruhan, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menunjukkan bahwa optimalisasi penggunaan GoFood dan GrabFood mampu memberikan nilai tambah bagi UMKM kuliner, khususnya dalam aspek pemasaran dan peningkatan penjualan. Pendampingan yang dilakukan tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis mitra dalam mengelola platform digital, tetapi juga mendorong perubahan perilaku dalam memanfaatkan teknologi sebagai sarana pengembangan usaha.

Keunggulan kegiatan ini terletak pada pendekatan pendampingan yang bersifat aplikatif dan berbasis kebutuhan mitra sehingga strategi yang diterapkan lebih mudah dipahami dan dilaksanakan. Selain itu, kegiatan ini memberikan dampak ekonomi melalui peningkatan jumlah pesanan dan omzet penjualan. Dari sisi sosial, kegiatan ini juga meningkatkan kesadaran mitra terhadap pentingnya transformasi digital dalam mempertahankan daya saing usaha kuliner.

Namun demikian, kegiatan ini masih memiliki beberapa keterbatasan, seperti ketergantungan terhadap sistem dan kebijakan platform digital serta perlunya konsistensi mitra dalam melakukan pembaruan konten dan promosi. Oleh karena itu, pengembangan kegiatan ke depan dapat dilakukan melalui pelatihan lanjutan mengenai strategi digital marketing, pengelolaan media sosial, serta pemanfaatan data pelanggan untuk mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan.

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa strategi optimalisasi penjualan melalui GoFood dan GrabFood relevan untuk diterapkan pada UMKM kuliner sejenis. Dengan demikian, model pendampingan yang dilakukan memiliki peluang untuk direplikasi pada usaha kuliner lain yang menghadapi permasalahan serupa dalam pemasaran digital.

## **KESIMPULAN**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang dilakukan di Miedas Lawang menunjukkan bahwa optimalisasi penggunaan GoFood dan GrabFood dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan UMKM kuliner. Pendampingan yang dilakukan melalui identifikasi permasalahan, penyusunan strategi, implementasi, serta monitoring dan evaluasi mampu meningkatkan kemampuan mitra dalam mengelola pemasaran digital, khususnya pada pengelolaan etalase digital, pemanfaatan fitur promosi, dan pengaturan operasional layanan pesan-antar makanan. Penerapan strategi tersebut memberikan dampak positif terhadap

peningkatan jumlah pesanan dan omzet penjualan, sekaligus mendorong perubahan sikap mitra menjadi lebih adaptif terhadap pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan usaha.

Kegiatan ini memiliki keunggulan pada pendekatan pendampingan yang bersifat aplikatif dan disesuaikan dengan kebutuhan mitra sehingga strategi yang diterapkan lebih mudah dipahami dan dilaksanakan secara mandiri. Namun demikian, kegiatan ini masih memiliki keterbatasan, terutama pada perlunya konsistensi dalam pengelolaan promosi digital serta adanya ketergantungan terhadap kebijakan dan sistem platform aplikasi. Oleh karena itu, pengembangan kegiatan selanjutnya dapat diarahkan pada pendampingan lanjutan terkait strategi digital marketing, penguatan branding usaha, serta integrasi pemasaran melalui media sosial agar pengembangan usaha dapat berjalan lebih optimal dan berkelanjutan.

### UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indocakti Malang atas dukungan, fasilitas, dan pendampingan yang diberikan sehingga kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Miedas Lawang selaku mitra kegiatan yang telah memberikan kerja sama, partisipasi, serta keterbukaan selama proses pelaksanaan pengabdian berlangsung.

Selain itu, penulis turut menyampaikan apresiasi kepada seluruh pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam pelaksanaan kegiatan, baik dalam proses observasi, pendampingan, maupun evaluasi program, sehingga kegiatan pengabdian ini dapat berjalan dengan lancar dan mencapai tujuan yang diharapkan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Antikasari, P., Gani, A., Farida, N., Wibowo, A., & Widiyanti, A. (2025). Peran Mahasiswa Pada Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Wonorejo Kabupaten Lumajang. *JUPAMU: Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 1(1), 49-60. <https://doi.org/10.66031/jupamu.v1i1.29>
- Ardani, F., Adiwati, M. R., & Raharjo, R. J. H. (2023). Pemanfaatan layanan aplikasi GoFood sebagai strategi pemasaran digital pada UMKM Rawonsae. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(6), 13108-13112. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i6.23612>

- Cindy, A. H., Pattipeilohy, P., Mirsa, N. R. P., Hakim, P. R., & Falenciah, A. N. (2026). Digitalisasi Berbasis Nilai: Pelatihan Kreativitas dan Etika Digital bagi Komunitas Sekolah di Era Industri 5.0. *JUPAMU: Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 1(2), 137-148. <https://doi.org/10.66031/jupamu.v1i2.54>
- Putri, F. N. R., Zed, E. Z., Sagita, M., & Nayla, U. N. (2024). Pemanfaatan market place GrabFood dan GoFood dalam peningkatan penjualan UMKM di Kecamatan Cikarang Barat. *Kegiatan Positif: Jurnal Hasil Karya Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 105–114. <https://doi.org/10.61132/kegiatanpositif.v2i4.1422>
- Jubaidi, & Kartini, E. (2023). Digitalisasi UMKM kuliner melalui pendampingan food delivery dan branding digital. *Jurnal Abdimas Mahakam*, 9(2), 134–142. <https://journal.uwgm.ac.id/abdiasmahakam/article/view/3574>
- Putri, D. L., Pratama, A. R., & Nurjanah, L. (2025). Optimalisasi Akses Digital melalui Perencanaan Jaringan Internet di Desa Dawuhan. *JUPAMU: Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 1(1), 25-36. <https://doi.org/10.66031/jupamu.v1i1.27>
- Syahlina, M. (2025). Dampak menggunakan Platform Pemesanan Online Terhadap Pendapatan dan Keberlanjutan UMKM Kuliner Food Court Polonia Sky Park Medan. *Jurnal Media Informatika*, 6(2), 1489–1493. <https://doi.org/10.55338/jumin.v6i2.5727>
- Wibowo, B. Y., Rachman, R., & Mahardika, T. P. (2025). Optimalisasi Legalitas UMKM melalui Program Pendampingan Izin Berusaha di Desa Wonorejo Lumajang. *JUPAMU: Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 1(1), 95-104. <https://doi.org/10.66031/jupamu.v1i1.33>