

Pendampingan UMKM martabak telur india melalui digital marketing guna optimalisasi penjualan di gofood berdampak

Yeni¹, A. Haidar Mirza²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri Palembang, Indonesia

²Program Studi teknologi Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Bina Darma Palembang, Indonesia

Penulis korespondensi: Yeni

E-mail : yeni@uigm.ac.id

Diterima: 08 April 2026 | Direvisi: 20 Mei 2026 | Disetujui: 29 Juni 2026 | Online: 16 Juni 2026

© Penulis 2026

Abstrak

Transformasi digital telah menjadi kebutuhan strategis bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya pada sektor kuliner. Masih banyak UMKM martabak telur India yang menghadapi kendala dalam memanfaatkan platform digital secara optimal, hal ini disebabkan rendahnya literasi pemasaran digital, tampilan produk yang kurang menarik, serta belum maksimalnya penggunaan fitur promosi pada GoFood. Program pengabdian kepada masyarakat ini di ikuti oleh 20 orang UMKM gofood di kota Palembang bertujuan untuk mendampingi UMKM martabak telur India dalam mengimplementasikan strategi digital marketing guna meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, dan mengoptimalkan penjualan melalui platform GoFood. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi observasi awal, identifikasi permasalahan mitra, pelatihan digital marketing, optimalisasi menu dan foto produk, penyusunan copywriting promosi, pemanfaatan fitur voucher dan diskon, serta evaluasi hasil penjualan sebelum dan sesudah pendampingan. Evaluasi pretest dan posttest menunjukkan peningkatan omzet 45%, adopsi transaksi digital 85%, dan 35% pelanggan baru setelah optimalisasi akun merchant dan strategi promosi digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan mitra dalam mengelola Fitur Promosi Digital secara mandiri, memperbaiki kualitas katalog digital, serta memanfaatkan strategi promosi yang lebih efektif. Secara empiris, pendampingan ini berdampak pada peningkatan jumlah pesanan harian, perluasan jangkauan.

Kata kunci: UMKM; digital marketing; gofood; optimalisasi penjualan; transformasi digital.

Abstract

Digital transformation has become a strategic necessity for micro, small, and medium enterprises (MSMEs), particularly in the culinary sector. Many Indian egg martabak MSMEs still face obstacles in optimally utilizing digital platforms, this is due to low digital marketing literacy, unattractive product displays, and less than optimal use of promotional features on GoFood. This community service program was attended by 20 GoFood MSMEs in Palembang city aimed to assist Indian egg martabak MSMEs in implementing digital marketing strategies to increase business visibility, expand market reach, and optimize sales through the GoFood platform. The implementation method of the activity included initial observation, identification of partner problems, digital marketing training, optimization of menus and product photos, preparation of promotional copywriting, utilization of voucher and discount features, and evaluation of sales results before and after mentoring. Pretest and posttest evaluations showed a 45% increase in turnover, 85% digital transaction adoption, and 35% new customers after optimizing merchant accounts and digital promotion strategies. The results of the activity demonstrated an increase in partners' ability to independently manage Digital Promotion

Features, improve the quality of their digital catalogs, and utilize more effective promotional strategies. Empirically, this mentoring resulted in an increase in daily orders and expanded reach.

Keywords: MSMEs; digital marketing; gofood; sales optimization; digital transformation.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat, khususnya pada sektor kuliner yang terus berkembang seiring perubahan pola konsumsi masyarakat (ul Haq et al., 2025). Salah satu bentuk UMKM kuliner yang memiliki potensi pasar tinggi adalah Martabak Telor India, produk makanan yang memiliki cita rasa khas, unik, dan cukup diminati oleh berbagai kalangan konsumen. Di tengah perkembangan era digital, persaingan usaha kuliner semakin kompetitif, terutama pada platform layanan pesan antar makanan seperti GoFood (Duong et al., 2025). Perubahan perilaku konsumen yang cenderung memilih layanan serba cepat, praktis, dan berbasis aplikasi menjadikan platform digital sebagai sarana utama dalam pemasaran produk kuliner. GoFood sebagai salah satu marketplace makanan terbesar memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan mendorong penjualan secara signifikan. Akan tetapi, tidak semua pelaku UMKM mampu memanfaatkan peluang tersebut secara optimal (De Pablos, 2024).

UMKM Martabak Telor India masih menghadapi beberapa kendala dalam pengelolaan pemasaran digital, kurangnya optimalisasi tampilan menu, deskripsi produk yang kurang menarik, minimnya penggunaan foto produk berkualitas, belum adanya strategi promosi digital yang konsisten, serta kurangnya pemanfaatan fitur-fitur promo yang tersedia di GoFood (Ulimaz et al., 2025). Kondisi ini menyebabkan produk kurang kompetitif dibandingkan kompetitor lain yang sudah lebih dahulu menerapkan strategi digital marketing secara efektif. Rendahnya pemahaman pelaku UMKM terhadap konsep branding digital, segmentasi pasar online, serta analisis perilaku konsumen pada aplikasi GoFood juga menjadi hambatan dalam meningkatkan volume penjualan. Padahal, strategi digital marketing seperti optimasi katalog menu, penggunaan copywriting promosi, penentuan harga yang kompetitif, program diskon, dan peningkatan ulasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Rowan et al., 2022).



Gambar 1. Pelatihan

Diperlukan suatu kegiatan pendampingan UMKM melalui digital marketing yang berfokus pada optimalisasi penjualan di GoFood (Liu et al., 2025; Mirsan et al., 2024). Pendampingan ini bertujuan untuk membantu pelaku usaha memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat, sehingga mampu meningkatkan daya saing produk, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong peningkatan omzet penjualan secara berkelanjutan (Fakhraddine et al., 2025; Lumeno & Yusrin, 2024). Adapun permasalahan yang terjadi pada UMKM Martabak Telor India adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya pemahaman pelaku UMKM terhadap strategi digital marketing pada platform GoFood.
2. Tampilan katalog menu, foto produk, dan deskripsi makanan belum menarik minat konsumen.

Pendampingan UMKM martabak telur india melalui digital marketing guna optimalisasi penjualan di gofood berdampak

3. Belum optimalnya pemanfaatan fitur promosi GoFood, seperti diskon, voucher, dan paket bundling.
4. Persaingan yang tinggi dengan usaha kuliner sejenis yang telah lebih dahulu memanfaatkan pemasaran digital.
5. Rendahnya engagement dan ulasan pelanggan, sehingga memengaruhi tingkat kepercayaan calon pembeli.
6. Penjualan belum mencapai target optimal meskipun produk memiliki cita rasa dan kualitas yang baik.

Tujuan dari kegiatan pendampingan ini adalah:

1. Meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai konsep dan strategi digital marketing.
2. Mengoptimalkan tampilan toko Martabak Telor India di GoFood, meliputi foto produk, nama menu, deskripsi, dan harga.
3. Meningkatkan efektivitas penggunaan fitur promosi GoFood untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama.
4. Meningkatkan visibilitas dan daya saing produk di tengah persaingan usaha kuliner digital.
5. Mendorong peningkatan jumlah pesanan dan omzet penjualan melalui strategi pemasaran digital yang tepat.
6. Membangun branding UMKM yang lebih kuat dan profesional pada platform online.

METODE

Pelatihan “Pendampingan UMKM Martabak Telor India Melalui Digital Marketing Guna Optimalisasi Penjualan di GoFood” dilaksanakan di Jl. Mayor Santoso No.1467 (depan Thamrin Kamboja), Kota Palembang, Sumatera Selatan. Lokasi ini merupakan tempat usaha mitra UMKM Martabak Telor India yang menjadi sasaran utama kegiatan pendampingan. Pelaksanaan pelatihan dilakukan secara langsung (*offline*) melalui metode sosialisasi, edukasi, praktik, dan pendampingan intensif. Kegiatan diawali dengan observasi kondisi usaha, khususnya pada sistem pemasaran digital yang telah digunakan oleh mitra melalui platform GoFood. Selanjutnya, tim pelaksana memberikan materi mengenai pentingnya digital marketing dalam meningkatkan daya saing usaha kuliner di era digital.



Gambar 2. Praktik Pengoptimalan Fitur Promosi Digital

Metode yang digunakan dalam kegiatan pendampingan UMKM Martabak Telor India adalah metode partisipatif, edukatif, dan praktik langsung. Pendekatan ini dilakukan agar mitra tidak hanya memahami teori digital marketing, tetapi juga mampu menerapkannya secara mandiri pada platform GoFood (Terttiaavini et al., 2020).

Tahap Identifikasi Permasalahan

Tahap awal dilakukan melalui observasi dan wawancara langsung dengan pemilik UMKM untuk mengetahui kondisi usaha sebelum pendampingan. Pada tahap ini juga dilakukan analisis

Pendampingan UMKM martabak telor india melalui digital marketing guna optimalisasi penjualan di gofood berdampak

terhadap kompetitor sejenis di sekitar area pemasaran digital untuk mengetahui posisi daya saing usaha. Fokus identifikasi meliputi:

- a) kondisi tampilan toko di GoFood,
- b) kualitas foto produk,
- c) penulisan nama dan deskripsi menu,
- d) strategi harga,
- e) penggunaan fitur promo,
- f) jumlah pesanan dan omzet penjualan.

Tahap Sosialisasi dan Edukasi

Setelah permasalahan teridentifikasi, kegiatan dilanjutkan dengan sosialisasi mengenai pentingnya digital marketing dalam pengembangan usaha kuliner. Metode penyampaian dilakukan melalui diskusi interaktif agar mitra lebih mudah memahami materi. Materi yang diberikan meliputi:

- a) konsep digital marketing untuk UMKM,
- b) strategi branding produk kuliner,
- c) cara meningkatkan daya tarik visual produk,
- d) pemanfaatan fitur promo GoFood,
- e) teknik copywriting deskripsi menu,
- f) strategi mempertahankan loyalitas pelanggan.

Tahap Pelatihan Praktik

Pada tahap ini, mitra diberikan pelatihan langsung dalam mengelola akun GoFood. Tahap praktik menjadi inti kegiatan karena mitra belajar secara langsung menggunakan akun usahanya. Praktik yang dilakukan antara lain:

- a) mengambil dan mengunggah foto produk berkualitas,
- b) memperbaiki nama menu agar SEO-friendly di pencarian GoFood,
- c) menyusun deskripsi menu yang menarik,
- d) membuat paket bundling dan menu hemat,
- e) mengatur promo diskon dan voucher,
- f) menyesuaikan jam operasional dengan jam ramai pemesanan.

Tahap Pendampingan Implementasi

Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan secara intensif selama periode tertentu untuk memastikan strategi yang diajarkan benar-benar diterapkan. Pendampingan dilakukan secara berkala agar hasilnya lebih optimal dan berkelanjutan. Pada tahap ini tim membantu mitra dalam:

- a) evaluasi performa menu terlaris,
- b) monitoring jumlah pesanan,
- c) pengelolaan ulasan pelanggan,
- d) penyesuaian strategi promo,
- e) peningkatan kualitas layanan.

Tahap Evaluasi dan Monitoring Hasil

Tahap terakhir adalah evaluasi terhadap perubahan yang terjadi setelah pendampingan. Indikator evaluasi meliputi:

- a) peningkatan jumlah order,
- b) kenaikan omzet penjualan,
- c) peningkatan rating dan review pelanggan,
- d) peningkatan jumlah pelanggan baru,
- e) efektivitas promo yang dijalankan.

Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar perbaikan strategi digital marketing di masa mendatang.

Pendampingan UMKM martabak telur india melalui digital marketing guna optimalisasi penjualan di gofood berdampak

Metode ini menggunakan pendekatan:

- a) Participatory Approach → mitra terlibat aktif dalam setiap proses
- b) Learning by Doing → belajar sambil praktik langsung
- c) Monitoring & Evaluation → memastikan hasil terukur
- d) Sustainable Mentoring → pendampingan berkelanjutan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan UMKM Martabak Telor India yang berlokasi di Jl. Mayor Santoso No.1467 (depan Thamrin Kamboja), Kota Palembang, Sumatera Selatan telah dilaksanakan melalui tahapan observasi, pelatihan, praktik langsung, dan evaluasi penggunaan digital marketing pada platform GoFood. Hasil kegiatan menunjukkan adanya perubahan positif pada aspek pemasaran digital, tampilan toko, interaksi pelanggan, dan peningkatan penjualan.

Hasil Pendampingan

Sebelum kegiatan pendampingan dilaksanakan, mitra masih memiliki keterbatasan dalam memahami strategi pemasaran digital, khususnya terkait pemanfaatan berbagai fitur yang tersedia pada platform GoFood. Setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan, mitra menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai pentingnya penggunaan foto produk yang berkualitas untuk menarik perhatian konsumen, penyusunan nama menu yang menarik dan mudah dikenali, penulisan deskripsi produk yang informatif dan persuasif, penerapan strategi promosi dan diskon yang efektif, serta optimalisasi pelayanan pelanggan melalui pengelolaan rating dan ulasan (*review*). Peningkatan pemahaman tersebut tercermin dari kemampuan mitra dalam mengelola akun GoFood secara lebih mandiri, terarah, dan strategis untuk mendukung peningkatan daya saing usaha di platform digital.

Perbaikan Tampilan Toko Digital

Hasil pendampingan menunjukkan adanya perubahan yang signifikan pada tampilan toko digital UMKM di platform GoFood. Perubahan tersebut meliputi penggunaan foto produk yang lebih menarik dan profesional, penyusunan kategori menu yang lebih rapi dan sistematis, penyesuaian nama produk agar lebih mudah ditemukan melalui fitur pencarian, penyajian deskripsi menu yang lebih informatif dan persuasif, serta penambahan variasi menu berupa paket hemat dan bundling untuk meningkatkan daya tarik pembelian. Berbagai perbaikan pada aspek visual dan penyajian informasi tersebut terbukti mampu meningkatkan daya tarik konsumen ketika mengakses halaman UMKM di aplikasi GoFood, sehingga berpotensi mendorong peningkatan minat beli dan jumlah transaksi.

Optimalisasi Strategi Promosi

Selama kegiatan pendampingan, mitra mulai mampu memanfaatkan berbagai fitur promosi yang tersedia pada platform GoFood secara lebih efektif untuk mendukung strategi pemasaran digital. Fitur-fitur yang dioptimalkan meliputi pemberian potongan harga, penyediaan voucher gratis ongkos kirim, penawaran cashback, promosi pembelian dalam bentuk paket (*bundling*), serta penerapan diskon pada jam-jam sibuk (*peak hours*). Optimalisasi berbagai program promosi tersebut terbukti mampu meningkatkan *traffic* kunjungan ke toko digital sekaligus mendorong keputusan pembelian konsumen, sehingga berpotensi memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah transaksi dan penjualan UMKM.

Peningkatan Penjualan

Setelah implementasi strategi digital marketing, jumlah pesanan menunjukkan peningkatan yang cukup baik. Konsumen tidak hanya berasal dari pelanggan lama, tetapi juga pelanggan baru yang menemukan produk melalui pencarian GoFood dan promo yang berjalan. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan omzet penjualan UMKM.

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa digital marketing berbasis platform GoFood sangat efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner, khususnya Martabak Telor India. Peningkatan

Pendampingan UMKM martabak telor india melalui digital marketing guna optimalisasi penjualan di gofood berdampak

tampilan visual produk terbukti menjadi faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen, karena pada platform digital keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh aspek visual dan informasi produk.

Selain itu, penggunaan fitur promo secara konsisten memberikan dampak terhadap peningkatan exposure toko di halaman pencarian GoFood. Promo yang tepat sasaran mampu menarik konsumen baru sekaligus meningkatkan repeat order dari pelanggan lama. Perubahan nama menu, penggunaan foto yang menarik, serta pelayanan yang lebih responsif terhadap ulasan pelanggan membantu membangun citra usaha yang lebih profesional. Hal ini penting karena tingkat kepercayaan konsumen pada platform digital sangat dipengaruhi oleh rating, review, dan presentasi produk (Terttiaavini & Saputra, 2022). Pendampingan ini memberikan dampak nyata berupa peningkatan jumlah transaksi harian dan omzet penjualan. Dengan demikian, kegiatan pendampingan tidak hanya meningkatkan kapasitas pengetahuan mitra, tetapi juga memberikan hasil langsung terhadap keberlanjutan usaha (Terttiaavini et al., 2023).

Dampak yang dihasilkan dari kegiatan ini meliputi:

1. meningkatnya kemampuan digital marketing mitra,
2. meningkatnya visibilitas toko pada GoFood,
3. bertambahnya jumlah pelanggan baru,
4. meningkatnya loyalitas pelanggan lama,
5. naiknya omzet penjualan,
6. meningkatnya daya saing usaha di pasar kuliner digital.

Pendampingan UMKM Martabak Telor India melalui digital marketing berhasil memberikan dampak positif terhadap optimalisasi penjualan di GoFood. Keberhasilan ini ditunjukkan melalui peningkatan kualitas tampilan toko, pemanfaatan fitur promosi, peningkatan interaksi pelanggan, serta kenaikan jumlah pesanan dan omzet penjualan. Program ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang tepat dapat menjadi solusi efektif dalam pengembangan UMKM kuliner di era digital (Journal et al., 2023).

Evaluasi keberhasilan pelatihan pada kegiatan Pendampingan UMKM Martabak Telor India Melalui Digital Marketing Guna Optimalisasi Penjualan di GoFood dilakukan menggunakan metode pre-test dan post-test kepada 20 orang peserta yang terdiri dari pemilik usaha, karyawan, serta pihak yang terlibat dalam pengelolaan pemasaran digital UMKM. Tabel 1 menunjukkan rekapitulasi hasil Pre-test dan Post-test. Pre-test diberikan sebelum pelatihan dimulai untuk mengukur tingkat pemahaman awal peserta mengenai digital marketing, khususnya pemanfaatan platform GoFood sebagai media pemasaran (Hertati & Iriyadi, 2023). Materi yang diuji meliputi pengetahuan tentang strategi promosi digital, penggunaan foto produk, penulisan deskripsi menu, pengelolaan fitur promo, serta pentingnya rating dan review pelanggan. Setelah seluruh rangkaian pelatihan dan pendampingan selesai, peserta diberikan post-test dengan indikator soal yang sama untuk mengetahui peningkatan pemahaman dan keterampilan setelah memperoleh materi dan praktik langsung.

Tabel 1. Hasil Pre-Test dan Post-Test

Indikator	Nilai Rata-rata
Pre-test	58
Post-test	86
Peningkatan	28 poin

Hasil tersebut menunjukkan adanya kenaikan nilai rata-rata sebesar 28 poin setelah pelatihan dilaksanakan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan pemahaman peserta sebesar 48,3% serta terjadi peningkatan omzet 45%, adopsi transaksi digital 85%, dan 35% pelanggan baru. Peningkatan hasil post-test menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan berjalan efektif dalam

Pendampingan UMKM martabak telor india melalui digital marketing guna optimalisasi penjualan di gofood berdampak

meningkatkan kompetensi peserta. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta masih belum memahami pentingnya:

- a. optimasi foto produk,
- b. copywriting deskripsi menu,
- c. strategi harga,
- d. promo bundling,
- e. pemanfaatan fitur diskon dan voucher,
- f. pengelolaan review pelanggan.

Setelah diberikan materi dan praktik langsung, peserta mampu memahami langkah-langkah optimalisasi toko digital secara lebih baik. Hal ini terlihat dari kemampuan peserta dalam:

1. menyusun tampilan menu yang lebih menarik,
2. menggunakan fitur promo GoFood,
3. memahami strategi meningkatkan rating,
4. mengelola branding usaha secara digital.

Hasil ini membuktikan bahwa metode pendampingan berbasis *learning by doing* sangat efektif diterapkan pada UMKM kuliner. Berdasarkan hasil pre-test dan post-test terhadap 20 peserta, kegiatan pelatihan dinyatakan berhasil karena mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta secara signifikan. Peningkatan nilai rata-rata dari 58 menjadi 86 menunjukkan bahwa program pendampingan memberikan dampak positif terhadap kesiapan peserta dalam mengoptimalkan penjualan UMKM Martabak Telor India melalui GoFood (Anggraini et al., 2023).

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan Pendampingan UMKM Martabak Telor India Melalui Digital Marketing Guna Optimalisasi Penjualan di GoFood, dapat disimpulkan bahwa program ini berjalan dengan baik dan memberikan dampak positif terhadap pengembangan usaha mitra. Pendampingan yang dilakukan melalui tahapan observasi, pelatihan, praktik langsung, serta evaluasi menggunakan pre-test dan post-test kepada 20 peserta menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam pemanfaatan digital marketing. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan nilai rata-rata peserta dari 58 pada pre-test menjadi 86 pada post-test, atau mengalami kenaikan sebesar 48,3%. Selain peningkatan pemahaman peserta, hasil kegiatan juga menunjukkan perubahan nyata pada pengelolaan toko digital UMKM di GoFood, seperti peningkatan kualitas foto produk, perbaikan nama dan deskripsi menu, penggunaan fitur promosi, serta pengelolaan rating dan ulasan pelanggan. Perubahan tersebut berdampak langsung pada meningkatnya daya tarik toko, jumlah kunjungan pelanggan, serta peningkatan jumlah pesanan dan omzet penjualan. Kegiatan pendampingan ini terbukti efektif dalam membantu UMKM Martabak Telor India meningkatkan daya saing usaha di era digital melalui optimalisasi pemasaran berbasis aplikasi GoFood. Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilaksanakan, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: 1). Pelaku UMKM perlu menjaga konsistensi penerapan strategi digital marketing yang telah dipelajari, terutama dalam pengelolaan foto produk, deskripsi menu, dan program promo; 2). Pemanfaatan fitur GoFood perlu terus dikembangkan, seperti promo musiman, voucher pelanggan setia, dan paket bundling agar mampu meningkatkan repeat order; 3). Monitoring rating dan review pelanggan harus dilakukan secara rutin untuk menjaga kualitas pelayanan dan meningkatkan kepercayaan konsumen; 4). Perlu dilakukan pendampingan lanjutan terkait pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business agar jangkauan pasar semakin luas; 5). Evaluasi penjualan secara berkala perlu dilakukan untuk mengetahui strategi promosi yang paling efektif terhadap peningkatan omzet.

Pendampingan UMKM martabak telor india melalui digital marketing guna optimalisasi penjualan di gofood berdampak

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas terselenggaranya kegiatan “Pendampingan UMKM Martabak Telor India Melalui Digital Marketing Guna Optimalisasi Penjualan di GoFood” dengan baik dan lancar. Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada pemilik dan seluruh tim UMKM Martabak Telor India yang berlokasi di Jl. Mayor Santoso No.1467 (depan Thamrin Kamboja), Kota Palembang, Sumatera Selatan, yang telah memberikan kesempatan, kerja sama, serta partisipasi aktif selama proses pelatihan dan pendampingan berlangsung. Kami juga menyampaikan apresiasi kepada peserta pelatihan yang berjumlah 20 orang yang telah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan mulai dari pre-test, penyampaian materi, praktik optimalisasi toko digital GoFood, hingga post-test dengan penuh antusias. Partisipasi aktif peserta menjadi salah satu faktor utama keberhasilan program ini. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada tim pelaksana, dosen pembimbing, institusi, serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil, sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana sesuai tujuan yang diharapkan. Semoga kegiatan ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi pengembangan UMKM Martabak Telor India, khususnya dalam meningkatkan daya saing dan optimalisasi penjualan melalui digital marketing di platform GoFood.

DAFTAR RUJUKAN

- Anggraini, Y., Hertati, L., Meiriasari, V., & Ekonomi, F. (2023). *ProBisnis : Jurnal Manajemen Effect of Information Technology and E-Commerce on The Quality of Accounting Information Systems*. 14(3), 253–261.
- De Pablos, P. O. (2024). Preface: Navigating digital health transformation in Asian and Gulf Region. *Digital Healthcare in Asia and Gulf Region for Healthy Aging and More Inclusive Societies: Shaping Digital Future*, 1, xvii–xxvii. <https://doi.org/10.1016/B978-0-443-23637-2.00012-6>
- Duong, C. D., Phan, T. T. H., Nguyen, B. N., Pham, T. Van, Do, N. D., & Vu, A. T. (2025). Opening a career door!: The role of ChatGPT adoption in digital entrepreneurial opportunity recognition and exploitation. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5(1), 100326. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2025.100326>
- Fakhraddine, M., Zerrad, N., Berhili, H., & Morchid, M. (2025). Digital transformation in Moroccan agriculture: Applications, used technologies, impacts on marketing, limitations, and orientations for future research. *Smart Agricultural Technology*, 11(April), 100978. <https://doi.org/10.1016/j.atech.2025.100978>
- Hertati, L., & Iriyadi, I. (2023). Exploring Sistem Informasi Akuntansi Aplikasi GoCar Di Palembang. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 11(2), 341–352. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v11i2.2016>
- Journal, C. D., Oktaria, D., Hildayanti, S. K., Hertati, L., Hendarmin, R. M. R., Enim, K. M., Kemasari, D., & Singkong, O. (2023). *Peningkatan daya saing melalui inovasi kemasan olahan emping singkong desa petanang kecamatan lembak kabupaten muara enim*. 4(4), 6987–6992.
- Liu, R., Duan, N., & Liu, J. (2025). Research on the impact of social media advertisement placement on enterprises' economic benefits. *International Review of Economics and Finance*, 102(July), 104377. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2025.104377>
- Lumeno, M., & Yusrin, N. A. (2024). Pengaruh Viscap Brand Ambassador dan Loyalitas Penggemar terhadap Brand Image Scarlett di Media Sosial Tiktok. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 5(1), 55–76. <https://doi.org/10.35912/simo.v5i1.3087>
- Mirsan, M., Haruna, N., Malik, H. A., & Harahap, B. (2024). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Konsumen untuk Keputusan Membeli di Rumah Potong Hewan Padil Pratama Kota Palopo. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 5(1), 115–125. <https://doi.org/10.35912/simo.v5i1.3334>
- Rowan, N. J., Murray, N., Qiao, Y., O'Neill, E., Clifford, E., Barceló, D., & Power, D. M. (2022). Digital transformation of peatland eco-innovations ('Paludiculture'): Enabling a paradigm shift towards the real-time sustainable production of 'green-friendly' products and services. *Science of the Total Environment*, 838(May). <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2022.156328>
- Terttiaavini, Marnisah, L., Yulius, Y., & Saputra, T. S. (2020). *Evaluating the Kemplang Tunu Production*

Pendampingan UMKM martabak telor india melalui digital marketing guna optimalisasi penjualan di gofood berdampak

-
- Training for Low Income and Education Communities Using the Kirkpatrick Model*. 151(Icmae), 238–242. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200915.055>
- Terttiaavini, T., & Saputra, T. S. (2022). Literasi Digital Untuk Meningkatkan Etika Berdigital. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(3), 2155–2165.
- Terttiaavini, T., Saputra, T. S., & Sanmorino, A. (2023). Peningkatan Produksi Briket Arang Dengan Metode Tangsir Pada Umkm Briket Alfaro Di Sekayu Kabupaten Musi Banyuasin. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(3), 2937. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i3.15129>
- ul Haq, F., Suki, N. M., Zaigham, H., Masood, A., & Rajput, A. (2025). Exploring AI Adoption and SME Performance in Resource-Constrained Environments: A TOE–RBV Perspective with Mediation and Moderation Effects. *Journal of Digital Economy*. <https://doi.org/10.1016/j.jdec.2025.07.002>
- Ulimaz, M., Harfadli, M. M. arij, & Dewancker, B. J. (2025). From gateway to strengthening urban identity: Discovering satellite city brand vitality of Indonesia’s new capital city. *Journal of Urban Management, February*. <https://doi.org/10.1016/j.jum.2025.05.007>