


Pemanfaatan Gofood (Gojek) Mengatasi Risiko Konsinyasi dan Percepatan Arus Kas UMKM Sektor Kuliner Purwakarta

Nisa Aprilia Sapitri^{1*}, Eli Herawati², Restu Rillahi Syahwal³, Dedeng Abdul Gani Amrullah⁴

¹⁻⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam DR KHEZ Muttaqien, Jl. Baru Maracang (Jl. Srikandi) No. 35, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat.

E-mail: nisaaprilial31@gmail.com

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.3933>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 23 Nov 2025

Revised: 05 Dec 2025

Accepted: 29 Dec 2025

Kata Kunci:

UMKM Purwakarta,
Dapur Dhyandra,
Digitalisasi, GoFood,
Konsinyasi.

Keywords:

Purwakarta MSME,
Dapur Dhyandra,
Digitalization, GoFood,
Consignment.



ABSTRACT

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berfokus pada Dapur Dhyandra, UMKM kuliner di Purwakarta yang memproduksi camilan, yang menghadapi tantangan operasional akibat ketergantungan pada sistem konsinyasi. Ketergantungan ini menyebabkan akumulasi penumpukan stok produk dan berdampak negatif pada perputaran modal usaha. Untuk mengatasi kendala ini serta keterbatasan jangkauan pasar, program ini bertujuan mendampingi pemilik usaha dalam melakukan ekspansi pasar digital melalui pembuatan dan aktivasi akun GoFood (Gojek). Metode pelaksanaan meliputi observasi, registrasi akun, serta pelatihan komprehensif terkait manajemen operasional digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemilik berhasil menguasai platform, membuka saluran penjualan baru, dan memperoleh pemahaman yang memungkinkan diversifikasi strategi pemasaran untuk mengurangi ketergantungan konsinyasi. Implementasi digitalisasi ini memberikan dampak positif langsung berupa perluasan pasar dan peningkatan potensi perputaran modal, sekaligus mendukung modernisasi Dapur Dhyandra agar usaha kuliner ini dapat mempertahankan daya saingnya di era digital.

This community service activity focused on Dapur Dhyandra, a culinary MSME in Purwakarta that produces snacks, which faced operational challenges due to its reliance on a consignment system. This reliance led to product inventory buildup and negatively impacted its capital turnover. To address this obstacle and limited market reach, this program aimed to assist business owners in expanding their digital market by creating and activating GoFood (Gojek) accounts. Implementation methods included observation, account registration, and comprehensive training on digital operational management. The results showed that the business owners successfully mastered the platform, opened new sales channels, and gained insights that enabled marketing strategy diversification to reduce reliance on consignment. This digitalization implementation had a direct positive impact in the form of market expansion and increased potential capital turnover, while also supporting Dapur Dhyandra's modernization, enabling this culinary business to maintain its competitiveness in the digital era.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Nisa Aprilia Sapitri, et al (2025). Pemanfaatan Gofood (Gojek) Mengatasi Risiko Konsinyasi dan Percepatan Arus Kas UMKM Sektor Kuliner Purwakarta, 4(3) 15402-15411. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.3933>

PENDAHULUAN

Permasalahan sosial seperti kemiskinan ekstrem masih menjadi fenomena yang kerap terlihat di tengah masyarakat, khususnya di negara-negara berkembang. Oleh karena itu, Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) menetapkan penanggulangan kemiskinan ekstrem sebagai prioritas utama yang harus diselesaikan (Amrullah et al., 2024). Untuk mencapai target ini, berbagai negara gencar membuat strategi dan mendorong perubahan untuk membuka lebih banyak kesempatan berusaha bagi warga negara. Di Indonesia, orientasi strategis ini diwujudkan melalui kebijakan keberpihakan dan dukungan

masif terhadap pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang diakui sebagai salah satu instrumen utama penggerak perekonomian nasional.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar fundamental bagi perekonomian Indonesia. Kontribusi sektor ini sangat substansial, meliputi peran vital dalam Produk Domestik Bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, dan upaya pemerataan pendapatan di tingkat nasional (Pranata et al., 2025). Perkembangan UMKM di Indonesia menunjukkan peningkatan yang konsisten dari tahun ke tahun, baik dari aspek kuantitas pelaku usaha maupun kualitas operasionalnya, perannya sangat penting, terlihat dari kontribusi signifikan dalam penyerapan tenaga kerja, upaya mengurangi angka pengangguran, meningkatkan pendapatan masyarakat, hingga keberhasilannya dalam mengembangkan potensi lokal. Selain itu, perkembangan UMKM terus meningkat, didukung oleh berbagai program pelatihan dan pengembangan keterampilan dari pemerintah (Rianty et al., 2024).

Sebagai tulang punggung yang menopang stabilitas ekonomi, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional telah melampaui 61%. Angka ini menegaskan posisi UMKM sebagai penentu utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan mencapai kesejahteraan masyarakat secara merata. Oleh karena itu, menjamin kelangsungan dan daya saing UMKM merupakan prioritas penting (Antara, 2025).

Namun, di balik peran strategis ini, UMKM senantiasa dihadapkan pada berbagai tantangan yang bersifat internal maupun eksternal, yang paling kritis terkait dengan efektivitas strategi pemasaran dan kesehatan manajemen keuangan. Keterbatasan modal kerja seringkali mendorong pelaku UMKM untuk memilih metode distribusi yang minim risiko modal awal, salah satunya dengan mengandalkan sistem pemasaran konsinyasi (titip jual) (Sofyan, 2024). Meskipun sistem ini memfasilitasi penempatan produk secara luas di toko-toko ritel dan oleh-oleh tanpa biaya sewa tempat, skema pembayaran konsinyasi di mana penerimaan kas baru dapat dicatat setelah produk benar-benar terjual justru menjadi penghalang utama bagi kesehatan likuiditas dan perputaran modal usaha, yang secara langsung mengancam keberlangsungan operasional harian.

Permasalahan permasalahan krusial akibat ketergantungan konsinyasi ini dialami secara spesifik oleh UMKM Dapur Dhyandra Purwakarta, produsen Keripik Tempe Sagu (TESA) dan Keripik Ubi Ungu (KRUIWIL). Dapur Dhyandra tercatat memasarkan porsi mayoritas (80%) produknya melalui sistem titip jual ke mitra strategis. Walaupun strategi ini awalnya efektif dalam meningkatkan visibilitas, ketergantungan yang berlebihan telah menimbulkan serangkaian dampak negatif yang signifikan terhadap stabilitas keuangan. Dampak utama yang teridentifikasi adalah penumpukan stok barang yang substansial di titik penjualan, yang memicu keterlambatan arus kas masuk yang parah karena status piutang yang tertunda pembayarannya. Penundaan likuiditas ini, diperparah oleh sifat produk Dapur Dhyandra yang *perishable* (mudah rusak), menyebabkan gangguan pada kontinuitas produksi, peningkatan biaya operasional akibat penarikan/penggantian stok rusak, dan menekan margin keuntungan. Jika kondisi operasional yang rentan ini berlanjut, prospek pertumbuhan usaha akan terancam.

Mengingat permasalahan likuiditas dan perputaran modal yang lambat, solusi yang mendesak adalah mengalihkan fokus pemasaran ke saluran penjualan yang dapat memastikan transaksi cepat dan mempercepat perputaran produk. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mendampingi Dapur Dhyandra dalam proses digitalisasi melalui pembukaan jaringan ekspansi pasar digital, yaitu pemanfaatan platform Gojek, khususnya layanan GoFood. Tujuan spesifiknya adalah menganalisis dampak konsinyasi, kemudian mengimplementasikan GoFood sebagai strategi adaptif yang memungkinkan penjualan langsung dan menjamin perputaran modal yang lebih sehat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi aplikatif untuk mengatasi manajemen risiko pemasaran dan keuangan, serta berkontribusi nyata dalam mendorong pertumbuhan UMKM agar usahanya tetap relevan dan berkelanjutan di tengah persaingan pasar digital. (Sukawati et al., 2025)

METODE

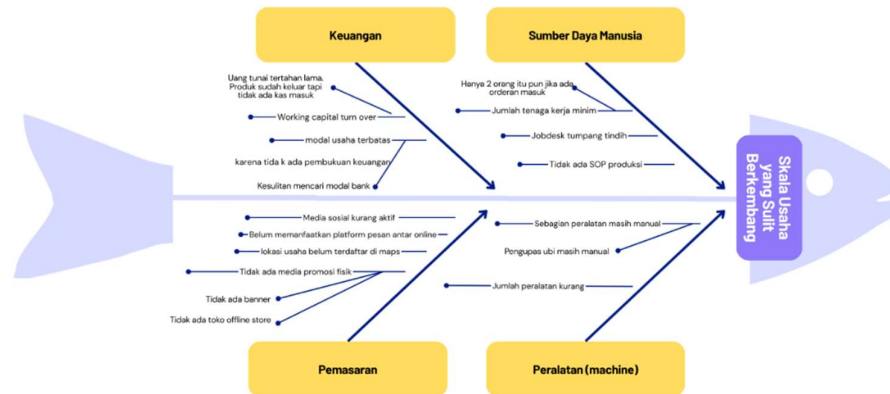
Kelompok Pengabdian Bermasyarakat (KPB) telah memberikan pendampingan intensif kepada UMKM Dapur Dhyandra, produsen utama Keripik Tempe Sagu (TESA) dan Keripik Ubi Ungu (KRUIWIL). Program ini melibatkan langsung pemilik usaha, Ibu In Fajarwati, beserta dua karyawannya, yang berlokasi di Perum BIP Blok B14 No. 12 Desa Cibening, Kecamatan Bungursari, Purwakarta. Meskipun produk TESA dan KRUIWIL sudah berhasil menjangkau pasar yang luas, mulai

Pemanfaatan Gofood (Gojek) Mengatasi Risiko Konsinyasi dan Percepatan Arus Kas UMKM Sektor Kuliner Purwakarta, Nisa Aprilia Sapitri, Eli Herawati, Restu Rillahi Syahwal, Dedeng Abdul Gani Amrullah

15404

dari Galeri Menong, Nusantara, koperasi, hingga berbagai hotel dan toko oleh-oleh di daerah Purwakarta Bandung dan Cikarang, namun usaha ini juga menghadapi tantangan besar karena stabilitas penjualannya sering naik turun. Dapur Dhyandra memang sengaja memilih dan mengandalkan sistem titip jual (konsinyasi) secara masif untuk memperluas jangkauan tanpa butuh modal besar di awal, namun strategi distribusi ini justru menimbulkan masalah yang rumit. Ketergantungan yang terlalu tinggi tersebut menyebabkan perputaran modal menjadi tersendat dan memicu penumpukan stok produk yang signifikan.

Untuk menganalisis akar masalah yang disebabkan oleh konsinyasi ini, digunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi yang bertujuan menggali faktor penyebabnya secara mendalam. Analisis kemudian disistematisasi menggunakan pendekatan diagram *fishbone* (Diagram Ishikawa), yang digunakan untuk memetakan hubungan sebab-akibat (*cause and effect*) guna menguraikan seluruh faktor mulai dari pemasaran, keuangan, hingga manajemen yang mengakibatkan terhambatnya perputaran modal (Arimbawa, 2024). Berdasarkan temuan analisis yang komprehensif, kegiatan pengabdian ini kemudian merancang solusi praktis berupa implementasi strategi operasional yang menggabungkan penjualan fisik dan *online*. Strategi ini bertujuan mentransformasi model bisnis Dapur Dhyandra. Pada akhirnya, ketika volume pesanan antar-pesan (*delivery*) meningkat pesat, ini akan secara langsung mengatasi masalah likuiditas. Peningkatan penjualan melalui saluran *online* ini mempercepat arus kas masuk melalui mekanisme penjualan langsung (*Direct-to-Consumer*), sekaligus memungkinkan pembangunan sistem pencatatan keuangan yang lebih teratur. Dengan demikian, UMKM diharapkan dapat mencapai pertumbuhan usaha yang lebih stabil dan berkelanjutan. (Arif, 2025)



Gambar 1. Fishbone Diagram UMKM Dapur Dhyandra
Sumber: Bahan Pengabdian, 2025

Tabel 1. Uraian Fishbone UMKM Dapur Dhyandra

No	Bidang	Masalah	Uraian Masalah	Solusi/Potensi
1	Sumber Daya Manusia (SDM)	Jumlah tenaga kerja minim.	Pegawai hanya 2 orang saja, itupun jika ada orderan masuk.	Merekrut tenaga tambahan sesuai kebutuhan atau meningkatkan keterampilan tenaga kerja yang ada melalui pelatihan.
		Jobdesk tumpang tindih.	Beban kerja tidak seimbang, beberapa bagian harus merangkap pekerjaan sehingga menyebabkan kebingungan dan produktivitas menurun.	Membuat job description yang jelas untuk setiap anggota agar tanggung jawab lebih terstruktur.
2	Produksi & Operasional	Penataan dapur belum optimal.	Tata letak produksi yang tidak tertata membuat alur kerja kurang efisien dan memakan waktu.	Penataan ulang tata letak dapur dan produksi sesuai dengan standar yang ideal (SOP Produksi).

No	Bidang	Masalah	Uraian Masalah	Solusi/Potensi
3	Pemasaran	Sebagian peralatan masih terbatas dan manual.	Penggunaan alat yang manual dan terbatas menyebabkan proses produksi menjadi lambat, hasil yang kurang maksimal, dan kualitas yang kurang konsisten.	Menganjurkan melakukan investasi pada peralatan yang lebih modern dan efisien.
		Pemasaran digital kurang optimal.	Produk belum tersedia di aplikasi pesan makanan online seperti Go-Food, lokasi usaha belum terakses G-Maps, serta promosi media sosial jarang digunakan.	Mendaftarkan usaha di aplikasi pesan antar online, Google Maps, serta konsisten melakukan promosi di media sosial.
4	Keuangan	Bergantung pada sistem konsinyasi.	Penjualan melalui konsinyasi penuh membuat arus kas menjadi tersendat karena pembayaran tidak langsung, sehingga modal tidak dapat segera diputar kembali untuk produksi berikutnya.	Mengurangi sistem konsinyasi penuh dan mengoptimalkan sistem penjualan langsung Direct-to-Consumer (D2C) dan pre-order.
		Tidak memiliki laporan keuangan.	Transaksi tidak tercatat dengan baik, sehingga sulit memantau arus kas, menganalisis performa usaha, dan sulit mengajukan pinjaman modal/investor.	Membuat pembukuan keuangan yang sederhana, rutin, dan terstruktur menggunakan template atau aplikasi digital (BukuWarung).

Sumber: Bahan Pengabdian, 2025

Hasil dari analisis Fishbone Diagram menggarisbawahi bahwa UMKM Dapur Dhyandra menghadapi serangkaian masalah yang saling terkait dan memengaruhi kinerja secara keseluruhan. Secara internal, masalah Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi isu sentral, ditandai dengan minimnya jumlah tenaga kerja dan tumpang tindihnya jobdesk, yang secara langsung menurunkan efisiensi operasional dan waktu produksi. Aspek Produksi & Operasional juga memiliki celah signifikan, terutama pada penataan dapur yang belum optimal dan keterbatasan peralatan manual, yang menghambat konsistensi kualitas dan kecepatan produksi. Lebih lanjut, ketiadaan laporan keuangan yang terstruktur merupakan masalah krusial, karena menghambat kemampuan pemilik dalam memantau arus kas, menentukan Harga Pokok Produksi (HPP) yang akurat, serta mengambil keputusan bisnis yang berbasis data. Sementara itu, dari aspek eksternal, strategi Pemasaran memiliki kelemahan mendasar, yaitu ketergantungan yang tinggi pada sistem konsinyasi yang membuat perputaran modal usaha lambat, diperparah dengan pemasaran digital yang belum optimal (belum terdaftar di platform online dan minimnya promosi media sosial). Oleh karena itu, Fishbone Diagram ini berhasil memetakan akar-akar masalah secara komprehensif, memberikan landasan yang kokoh bagi tim PKL untuk merumuskan program kegiatan yang berfokus pada digitalisasi manajemen, perbaikan tata kelola keuangan, dan pengembangan strategi pemasaran yang lebih modern dan efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kelompok Kegiatan Pengabdian Bermasyarakat (KPB) dari Universitas Islam Dr. KHEZ Muttaqien telah merampungkan kegiatan pendampingan intensif selama satu bulan penuh, yang dilaksanakan pada periode Agustus hingga September 2025. Sasaran utama dari program ini adalah pelaku UMKM yang berada di wilayah Purwakarta yang tengah mengalami hambatan dalam mengembangkan usahanya. Fokus utama kegiatan KPB diarahkan pada UMKM Dapur Dhyandra, yang berlokasi di Perum BIP Blok B14 No. 12 RT/29 RW/09 Desa Cibening, Kecamatan Bungursari, Kabupaten Purwakarta.

Pemanfaatan Gofood (Gojek) Mengatasi Risiko Konsinyasi dan Percepatan Arus Kas UMKM Sektor Kuliner Purwakarta, Nisa Aprilia Sapitri, Eli Herawati, Restu Rillahi Syahwal, Dedeng Abdul Gani Amrullah
15406

Dapur Dhyandra, produsen camilan khas seperti Keripik Tempe Sagu (TESA) dan Keripik Ubi Ungu (KRUWIL), menghadapi tantangan fundamental pada stabilitas finansial. UMKM ini secara masif mengandalkan sistem konsinyasi (titip jual) sebagai strategi utama untuk memperluas jangkauan distribusi. Namun, ketergantungan yang tinggi pada model ini memicu masalah operasional yang signifikan: stok produk banyak menumpuk di berbagai titik penjualan dan perputaran modal usaha terganggu. Kondisi inilah yang menekan likuiditas usaha dan secara langsung menghambat potensi pertumbuhan yang seharusnya bisa dicapai, menuntut adanya perubahan drastis dalam strategi pemasaran dan distribusi. Kegiatan pengabdian dirancang untuk membuka jaringan ekspansi pasar digital yang lebih efisien.

Solusi yang kami tawarkan adalah membuka saluran penjualan baru melalui platform pesan antar online (Gojek). Melalui pendekatan partisipatif, di mana jadwal pendampingan disesuaikan dengan operasional Dapur Dhyandra, kami fokus pada praktik langsung penggunaan smartphone dan akses internet. Langkah ini menjadi dasar penting agar Dapur Dhyandra mampu menstabilkan perputaran modal, mendapatkan pembayaran tunai yang lebih cepat dari penjualan online, dan membuka peluang peningkatan penjualan yang lebih berkelanjutan di masa depan.

Tahap 1: Survei Awal dan Identifikasi Masalah

Tahap pertama kegiatan ini diawali dengan pelaksanaan survei awal yang merupakan langkah esensial untuk memetakan kondisi operasional dan finansial nyata UMKM Dapur Dhyandra sebelum pendampingan lanjutan. Survei dilakukan secara langsung dan intensif dengan mendatangi lokasi usaha, melakukan observasi lapangan, serta mengadakan wawancara sederhana dengan pemilik dan pekerja. Melalui interaksi ini, kami berusaha menggali informasi mendetail mengenai pola pemasaran yang selama ini digunakan, kendala spesifik yang dihadapi terkait perputaran modal, dan mekanisme pengelolaan stok yang diterapkan mitra. Survei ini menjadi landasan penting agar program yang dirumuskan dapat mengatasi permasalahan utama di lapangan, sehingga solusi yang diberikan lebih terarah dan tepat sasaran.

Berdasarkan temuan di lapangan, diketahui bahwa Dapur Dhyandra masih sangat mengandalkan strategi pemasaran tradisional yang berpusat pada sistem konsinyasi (titip jual). Produk dipromosikan dari mulut ke mulut, namun distribusi utamanya bergantung pada penitipan ke berbagai saluran ritel dan toko oleh-oleh. Cara ini memang berhasil memperluas jangkauan distribusi produk di pasaran. Akan tetapi, hasil survei justru menunjukkan bahwa ketergantungan masif pada konsinyasi menimbulkan dilema yang jauh lebih serius, bukan pada jangkauan, melainkan pada aspek likuiditas modal usaha.

Kondisi ini memperlihatkan bahwa permasalahan utama UMKM terletak pada manajemen arus kas dan efisiensi operasional. Tidak adanya pembayaran langsung akibat sistem konsinyasi menyebabkan perputaran modal menjadi lambat dan stok produknya banyak menumpuk. Akibatnya, meskipun produknya diminati, usaha tidak dapat tumbuh maksimal karena terhambat oleh masalah likuiditas internal. Hasil survei ini menegaskan bahwa fokus pendampingan harus diarahkan pada perbaikan struktur penjualan dengan membuka jaringan ekspansi pasar digital melalui platform pesan antar online (Gojek), guna membenahi manajemen risiko konsinyasi dan bukan hanya pada perluasan pasar.



Gambar 2. Survei Awal dan Wawancara UMKM Dapur Dhyandra

Tahap 2: Sosialisasi Pengenalan Platform Pesan antar online Gofood (Gojek)

Setelah survei awal selesai dilaksanakan, fokus kegiatan segera beralih pada sosialisasi mendalam mengenai manajemen risiko konsinyasi. Survei sebelumnya telah secara jelas mengidentifikasi masalah kritis Dapur Dhyandra, yaitu tersendatnya perputaran modal usaha akibat lambatnya produk terjual di titik-titik penjualan mitra konsinyasi. Ketergantungan penuh pada sistem titip jual ini secara langsung menyebabkan penumpukan stok dan menunda masuknya kas. Oleh karena itu, mahasiswa PKB menyarankan dan mengedukasi solusi yang bertujuan meningkatkan kontrol dan mempercepat perputaran modal.

Sesi edukasi ini dirancang khusus untuk memberi pemahaman kepada pemilik usaha bahwa pencatatan yang terperinci adalah alat strategis untuk mengukur tingkat pergerakan stok di mitra dan memitigasi risiko piutang konsinyasi, bukan sekadar tugas administrasi tambahan. Dalam materi yang disampaikan, ditunjukkan bagaimana pemilik dapat memperoleh informasi *real-time* mengenai nilai produk yang tertinggal di mitra, estimasi pembayaran yang tertunda, serta jumlah pasti stok yang ada di gudang dan di pengecer. Pemantauan ketat terhadap laju penjualan di setiap mitra ini sangat penting untuk mencegah stok menumpuk.

Agar konsep teknis ini mudah dipahami dan aplikatif, kelompok KPB menyajikan materi dengan bahasa sederhana, didukung demonstrasi visual mengenai tabel *tracking* konsinyasi dan simulasi dampak pembayaran tertunda. Melalui sesi tanya jawab yang sangat interaktif, para pelaku usaha didorong untuk terlibat secara langsung dalam menganalisis kasus bisnis mereka sendiri, seperti mengidentifikasi mitra mana yang memiliki tingkat perputaran stok paling lambat. Pendekatan ini memastikan bahwa pemahaman yang diperoleh bersifat praktis dan dapat segera diterapkan untuk penarikan stok yang lambat terjual.

Pada akhirnya, melalui ini, tumbuh kesadaran bahwa stabilitas usaha Dapur Dhyandra sangat bergantung pada kecepatan perputaran stok di tangan mitra, yang secara langsung menentukan kelancaran perputaran modal. Kesadaran ini mendorong pemahaman bahwa kontrol finansial yang disiplin dan pembukaan jaringan ekspansi pasar digital melalui platform pesan antar online (Gojek) adalah kunci utama untuk mengatasi kendala likuiditas, menyelesaikan masalah penumpukan stok, dan memastikan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan di masa mendatang.



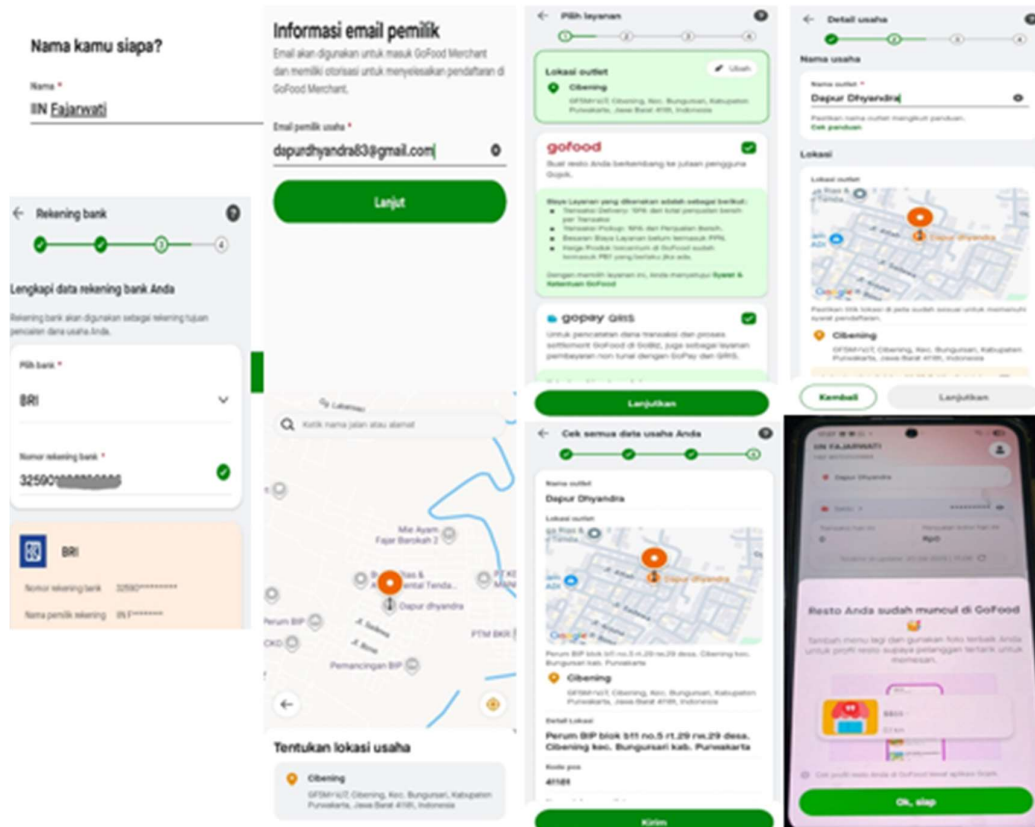
Gambar 3. Sosialisasi Pengenalan Platform Pesan antar online Gofood (Gojek)

Tahap 3: Proses Mendaftarkan UMKM di aplikasi Pesan Antar Onlie (GoJek)

Pada tahap ini, UMKM didampingi secara langsung untuk memulai proses ekspansi pasar digital melalui pendaftaran Gofood. Sebelum proses registrasi platform dilakukan, UMKM terlebih dahulu diajarkan cara membuat alamat *email* baru yang akan digunakan sebagai sarana utama untuk mengelola akun GoFood. Pendampingan dimulai dari langkah paling dasar, seperti cara membuka halaman pendaftaran *email*, mengisi data pribadi yang diperlukan, hingga mengamankan akun dengan kata sandi yang kuat. Hal ini penting agar UMKM tidak hanya sekadar memiliki akun *email*, tetapi juga memahami cara menjaga keamanan dan keaslian data pemilik usaha yang akan mereka gunakan untuk proses verifikasi di aplikasi GoFood.

Pemanfaatan Gofood (Gojek) Mengatasi Risiko Konsinyasi dan Percepatan Arus Kas UMKM Sektor Kuliner Purwakarta, Nisa Aprilia Sapitri, Eli Herawati, Restu Rillahi Syahwal, Dedeng Abdul Gani Amrullah
15408

Setelah *email* berhasil dibuat, peserta diarahkan untuk mengunduh aplikasi GoFood dan memulai proses pendaftaran GoFood. Mereka didampingi dalam mengisi data usaha seperti nama *outlet*, kategori usaha, alamat lengkap, nomor kontak, jam operasional, serta menyiapkan data rekening bank untuk pencairan dana. Penekanan khusus diberikan pada pentingnya menyusun menu dan harga yang kompetitif serta menambahkan foto produk berkualitas yang dapat menarik perhatian konsumen, karena visual dan *pricing* menjadi faktor utama dalam meyakinkan calon pembeli *online*. Selain itu, UMKM juga diajarkan cara menambahkan deskripsi singkat mengenai keunggulan produk mereka, sehingga profil GoFood tidak hanya informatif tetapi juga mampu memberikan nilai tambah dalam menarik konsumen baru.



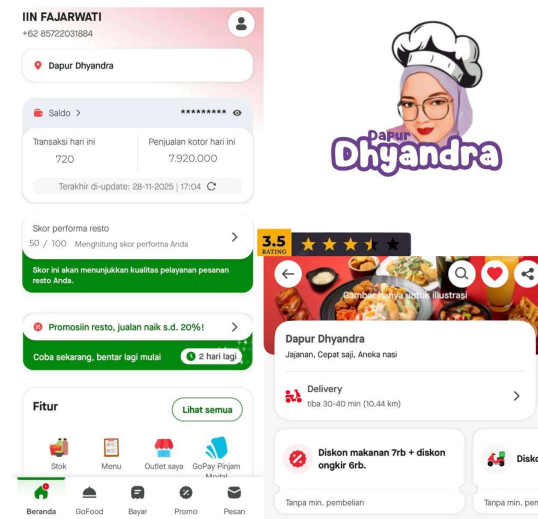
Gambar 4. Pendaftaran UMKM Dapur Dhyandra di Aplikasi Gofood (Gojek)

Tahap 4: Hasil Penerapan dan implementasi Aplikasi Gofood (Gojek)

Setelah akun GoFood untuk UMKM Dapur Dhyandra berhasil diaktifkan dan produk diunggah ke *platform* Gojek, hasil yang langsung terlihat adalah penciptaan saluran penjualan baru yang sangat efektif. Kini, UMKM tersebut sudah dapat dijangkau oleh jutaan calon konsumen tanpa perlu mengandalkan toko fisik atau sistem titip jual. Profil usaha yang terdaftar di GoFood menampilkan informasi lengkap dan terstruktur, mencakup menu yang terorganisir, harga yang transparan, dan galeri foto produk yang menarik. Kehadiran *outlet* di *platform* pesan antar ini memberikan kesan yang jauh lebih profesional, rapi, dan modern, sehingga secara otomatis memudahkan calon konsumen dalam mengenali usaha tersebut dan menumbuhkan kepercayaan awal untuk melakukan transaksi.

Selain peningkatan citra dan akses pasar instan, keberadaan usaha di GoFood secara fundamental menyelesaikan masalah likuiditas. UMKM kini mendapatkan pembayaran tunai secara cepat dari setiap transaksi, memutus siklus perputaran modal yang lambat akibat konsinyasi. Sistem rating dan ulasan dari konsumen setelah pembelian juga sangat berharga. Ulasan positif ini berfungsi sebagai promosi tidak langsung yang efektif, memperkuat reputasi bisnis, dan secara meyakinkan menarik minat pembeli baru. Dengan adanya fitur pencarian yang akurat dan *social proof* dari ulasan, Dapur Dhyandra berpeluang besar untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, tidak hanya dari dalam daerah Purwakarta tetapi juga dari luar, termasuk area perkantoran dan perumahan yang padat.

Lebih jauh lagi, *dashboard* Gofood tidak hanya menjadi media penjualan, melainkan juga alat analisis kinerja bisnis yang praktis. Pemilik usaha secara berkala menerima data performa usaha yang krusial, seperti total pesanan yang masuk, jam-jam puncak penjualan, serta ulasan langsung dari konsumen. Data *real-time* ini sangat penting karena membantu pemilik memantau perkembangan bisnis, mengelola persediaan, dan mengevaluasi efektivitas promosi secara faktual. Dampak langsungnya terlihat jelas: Dapur Dhyandra kini memiliki kendali penuh atas harga dan promosi, mendapatkan arus kas yang lancar, dan secara signifikan mengurangi penumpukan stok. Dengan demikian, aktivasi GoFood terbukti memberikan dampak transformatif dan berkelanjutan bagi perkembangan UMKM.



Gambar 5. Hasil Penerapan Aplikasi Gofood (Gojek) Pada UMKM Dapur Dhyandra

Tahap 5: Pendampingan dan Pemantauan Akun Gofood (Gojek)

Tahap terakhir, yaitu pendampingan dan pemantauan, Setelah proses pendaftaran dan aktivasi GoFood selesai dilaksanakan, kegiatan dilanjutkan dengan tahap pendampingan dan pemantauan akun Gojek. Pada tahap ini, kami tidak langsung melepas pemilik UMKM, melainkan tetap mendampingi agar mereka benar-benar mampu mengelola akun Gojek secara mandiri. Pendampingan dilakukan dengan cara mengajarkan pemilik UMKM memperbarui informasi menu, mengubah harga, atau mengaktifkan promo baru. Hal ini penting supaya konsumen selalu mendapatkan informasi terkini dan menarik, sesuai dengan strategi penjualan usaha. Selain itu, kami juga membantu pemilik UMKM memahami pentingnya mengunggah foto menu terbaru secara berkala dan cara merespons ulasan, sebab testimoni dari konsumen sebelumnya mampu meningkatkan kepercayaan dan membangun reputasi positif di *platform* pesan-antar.

Setelah proses pendaftaran dan aktivasi GoFood selesai dilaksanakan, kegiatan dilanjutkan dengan tahap pendampingan dan pemantauan akun Gojek. Pada tahap ini, kami tidak langsung melepas pemilik UMKM, melainkan tetap mendampingi agar mereka benar-benar mampu mengelola akun Gojek secara mandiri. Pendampingan dilakukan dengan cara mengajarkan pemilik UMKM memperbarui informasi menu, mengubah harga, atau mengaktifkan promo baru. Hal ini penting supaya konsumen selalu mendapatkan informasi terkini dan menarik, sesuai dengan strategi penjualan usahanya

Selama satu bulan kegiatan KPB berlangsung, hasil yang terlihat sangat signifikan. Akun GoFood Dapur Dhyandra berhasil mendapatkan pesanan dan ulasan positif dari pelanggan, sehingga citra usaha semakin baik di mata calon konsumen baru. Penjualan mengalami peningkatan signifikan karena konsumen kini mudah mengakses produk secara *online*, dan yang terpenting, perputaran modal usaha menjadi jauh lebih lancar karena dana hasil penjualan langsung masuk ke rekening. Kondisi ini membuat proses bisnis lebih praktis dan profesional, sekaligus memberi nilai tambah karena Dapur Dhyandra memiliki kendali penuh atas harga dan promosi yang ditawarkan, memutus ketergantungan pada titip jual yang menghambat likuiditas.

SIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang berfokus pada digitalisasi UMKM Dapur Dhyandra di Purwakarta berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu mengatasi tantangan operasional dan finansial krusial yang diakibatkan oleh ketergantungan masif pada sistem pemasaran konsinyasi. Ketergantungan pada titip jual terbukti menyebabkan penumpukan stok produk yang signifikan dan menunda arus kas masuk, secara langsung menghambat perputaran modal usaha dan mengancam likuiditas Dapur Dhyandra. Solusi yang diimplementasikan adalah pendampingan komprehensif untuk membuka saluran penjualan digital baru melalui pendaftaran dan aktivasi akun GoFood (Gojek). Metode pelaksanaan, yang meliputi observasi, registrasi akun, dan pelatihan manajemen operasional digital, memastikan pemilik usaha menguasai platform. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan keberhasilan penciptaan saluran penjualan yang efektif, memberikan akses instan ke jutaan calon konsumen, dan yang paling penting, menghasilkan pembayaran tunai secara cepat dari setiap transaksi.

Program Pengabdian kepada Masyarakat yang berfokus pada digitalisasi UMKM Dapur Dhyandra di Purwakarta berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu mengatasi tantangan operasional dan finansial krusial yang diakibatkan oleh ketergantungan masif pada sistem pemasaran konsinyasi. Ketergantungan pada titip jual terbukti menyebabkan penumpukan stok produk yang signifikan dan menunda arus kas masuk, secara langsung menghambat perputaran modal usaha dan mengancam likuiditas Dapur Dhyandra. Solusi yang diimplementasikan adalah pendampingan komprehensif untuk membuka saluran penjualan digital baru melalui pendaftaran dan aktivasi akun GoFood (Gojek). Metode pelaksanaan, yang meliputi observasi, registrasi akun, dan pelatihan manajemen operasional digital, memastikan pemilik usaha menguasai platform. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan keberhasilan penciptaan saluran penjualan yang efektif, memberikan akses instan ke jutaan calon konsumen, dan yang paling penting, menghasilkan pembayaran tunai secara cepat dari setiap transaksi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Keberhasilan program Pengabdian kepada Masyarakat ini terwujud berkat kontribusi sivitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Islam Dr. KHEZ. Muttaqien, khususnya Dekan, Bapak Dr. Reza Saleh, S.E., M.Ak., M.H., Ak., C.A., beserta jajaran. Apresiasi juga disampaikan kepada Panitia Kuliah Praktek Bermasyarakat dan pemilik/pengelola UMKM Kuliner di Purwakarta, terutama UMKM Dapur Dhyandra.

REFERENSI

- Andriani, F., & Kusuma, R. (2023). Analisis Pengaruh Sistem Konsinyasi terhadap Perputaran Kas dan Kinerja Keuangan UMKM Makanan Ringan di Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 10(2), 112–124. <https://doi.org/10.36706/jebt.v10i2.421>
- Fitriani, S., & Pratama, D. (2023). Manajemen Arus Kas pada UMKM dengan Sistem Penjualan Konsinyasi di Masa Pemulihan Ekonomi Pasca Pandemi. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 14(1), 78–90. <https://doi.org/10.18202/jam.v14i1.562>
- Lestari, A. P., & Wahyudi, I. (2024). Strategi Diversifikasi Pemasaran dalam Mengatasi Ketergantungan Sistem Konsinyasi pada UMKM Kuliner Lokal. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 8(1), 45–59. <https://doi.org/10.31294/jmi.v8i1.798>
- Antara. (2025). Menteri Investasi: UMKM tulang punggung perekonomian nasional. Kantor Berita Indonesia. <https://www.antaraneews.com/berita/5053545/menteri-investasi-umkm-tulang-punggung-perekonomian-nasional?page=all>
- Arif, R. (2025). Strategi Pemasaran Online pada Aplikasi GoFood. 3(2), 41–47.
- Arimbawa adi Putra Putu, Azabila Anifa, hair N. R. (2024). Strategi Service Excellence UMKM melalui Social Media Marketing. 6, 525–532.
- Dedeng Abdul Gani Amrullah, D. S., Sidik, I., Wahab, D. A., Anggadini, S. R. I. D., Yunanto, R. I. O., Purfini, A. P., & Dhaniawaty, R. P. (2024). PEMANFAATAN SISTEM INFORMASI USAHA KREATIF (SIARIF) DALAM MENDORONG WIRUSAHA PADA UKM KULINER. 5(2), 545–553.
- Pranata, A., Nasution, H., & Azaddin, Z. A. (2025). Implementasi Sistem E-Business pada UMKM : Tantangan dan Peluang. 3(1), 292–301.
- Rianty, C., Natsir, S., Adda, H. W., Putu, N., Rossanti, E., & Santi, I. N. (2024). Peningkatan Kompetensi

- Sumber Daya Manusia(SDM) Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Dalam Pengelolaan Keuangan Dan Pemasaran Berbasis Digital Dipesisir Pantai Desa Masaingi. 3(2), 207–213.
- Sofyan, S. E. (2024). Analisis produk konsinyasi terhadap peningkatan penjualan menurut perspektif islam. *Jurnal riset ekonomi islam*, 3, 1–12.
- Sukawati, I. K., Putra, L., Desak, P., & Sriary, A. (2025). Modernisasi Angkringan The Beji Melalui Pendampingan Pembuatan Akun Dan Pemanfaatan Fitur Gobiz – Gofood Untuk Pemesanan Online. 4(2), 128–136.