

PENDAMPINGAN PENGGUNAAN APLIKASI *MARKETPLACE* UNTUK MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN BAGI PELAKU UMKM KULINER JAKARTA PUSAT

Joyce A. Turangan¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: joycet@fe.untar.ac.id

ABSTRACT

Assistance in using the marketplace application to increase sales turnover for culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Central Jakarta is an effort that aims to help culinary MSMEs take advantage of digital platforms to increase their sales and competitiveness. Through training methods, direct assistance, and preparation of marketing strategies, culinary MSMEs are given the knowledge and skills needed to optimize the use of marketplace applications. The results of this assistance show a significant increase in knowledge, expansion of market reach, increase in sales turnover, and operational efficiency of culinary MSMEs. In conclusion, mentoring the use of the marketplace application plays an important role in helping culinary MSMEs increase their sales turnover, contribute to the growth of the culinary MSME sector, and encourage economic growth in Central Jakarta.

Keywords: *Abdimas, marketplace, e-commerce*

ABSTRAK

Pendampingan penggunaan aplikasi *marketplace* untuk meningkatkan omset penjualan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner di Jakarta Pusat merupakan upaya yang bertujuan untuk membantu UMKM kuliner memanfaatkan platform digital guna meningkatkan penjualan dan daya saing mereka. Melalui metode pelatihan, pendampingan langsung, dan penyusunan strategi pemasaran, para pelaku UMKM kuliner diberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk mengoptimalkan penggunaan aplikasi *marketplace*. Hasil pendampingan ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pengetahuan, perluasan jangkauan pasar, peningkatan omset penjualan, dan efisiensi operasional pelaku UMKM kuliner. Dalam kesimpulannya, pendampingan penggunaan aplikasi *marketplace* berperan penting dalam membantu UMKM kuliner meningkatkan omset penjualan mereka, berkontribusi pada pertumbuhan sektor UMKM kuliner, dan mendorong pertumbuhan ekonomi di Jakarta Pusat.

Kata Kunci: *Abdimas, marketplace, e-commerce*

1. PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari semakin signifikan dirasakan perlunya oleh sebagian besar masyarakat. Kebutuhan akan fasilitas internet sudah menjadi bagian dari kelangsungan aktivitas keseharian bagi sebagian banyak orang di saat ini. Terlebih ketika masa pandemi *Covid-19*, alternatif berkomunikasi serta tuntutan akan perolehan informasi yang cepat ternyata dapat dipenuhi melalui akses seara daring. Bisa dikatakan bahwa saat ini, internet bagi sebagian besar masyarakattelah menjadi bagian dari kebutuhan pokok disamping sandang, pangan, dan papan. Fakta tentang peningkatan penggunaan internet yang semakin pesat ini juga didukung oleh data yang disajikan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dimana disebutkan bahwa 196,7 juta atau 73,7% dari populasi Warga Indonesia sudah menjadi pengguna akses internet pada kuartal II/2020 yaitu sekitar 25,5 jutalebih banyak pengguna dibandingkan tahun lalu.

Melonjaknya penggunaan internet tersebut tentunya tidak terlepas dari kondisi keterbatasan dari aktifitas fisik manusia ketika berada dalam era pandemi *Covid-19*. Saat itu, hampir seluruh

bentuk kegiatan yang semula dilakukan secara luring, mulai bergeser menjadi daring. Dampak terbesar yang dirasakan cukup signifikan adalah bagi kegiatan perdagangan. Para pembeli tidak perlu bersusah payah untuk keluar rumah mencari produk yang diinginkan, mereka cukup mencarinya via aplikasi melalui ponsel genggam untuk mendapatkan produk yang mereka butuhkan.

Istilah *e-commerce* sendiri sebenarnya telah muncul sejak lama sebelum masa pandemi itu sendiri. Menurut Laudon dan Laudon (2005), *e-commerce* adalah suatu perdagangan yang dilakukan secara elektronik yang melibatkan proses pembelian dan penjualan jasa dan barang barang secara elektronik dengan transaksi bisnis terkomputerisasi menggunakan internet, jaringan, dan teknologi digital lain. Lebih lanjut, Wong (2010) mendefinisikan *e-commerce* sebagai suatu proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Intinya, *e-commerce* dapat diartikan sebagai bisnis jual beli yang dilakukan secara daring dengan menggunakan internet. Dengan adanya *e-commerce*, diharapkan tentunya dapat memberikan banyak kemudahan bagi pelakunya serta berdampak pada keberhasilan usaha sebagai alternatif metode penjualan pendukung dari metode penjualan konvensional yang sudah berjalan atau dapat juga sebagai metode pilihan bagi pelaku bisnis dalam menjual produknya ke konsumen.

Perkembangan *e-commerce* saat ini menjadi semakin mudah dengan banyaknya beberapa aplikasi penyedia jasa penjualan secara daring yang dikenal sebagai *marketplace*. Apriadi (2017) mendefinisikan *marketplace* sebagai suatu wadah dalam memasarkan produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi. Melalui *marketplace* para penjual maupun pembeli akan banyak menemukan kemudahan dalam bertransaksi. Seluruh kegiatan menjadi terpusat, dari sisi penjual, mereka tidak perlu membutuhkan lokasi atau tempat usaha secara fisik untuk memasarkan produknya. Hanya perlu membuat akun untuk proses registrasi kemudian dapat memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia dalam *marketplace* tersebut untuk meningkatkan pelayanan dan promosi. Dari sisi pembeli, kemudahan yang diperoleh yaitu dapat menemukan barang atau jasa yang diinginkan tanpa menghabiskan banyak waktu dan tenaga serta bisa mendapatkan harga yang cukup terjangkau dengan kualitas barang yang bagus.

Salah satu jenis usaha yang terdampak oleh munculnya *e-commerce* ini adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Keberadaan UMKM saat ini sudah dianggap sebagai salah satu faktor yang mendukung pertumbuhan perekonomian negara. Pertumbuhannya yang terus meningkat menjadi fokus utama pihak-pihak terkait agar usaha ini bisa terus dibina dan dikembangkan. Menurut Undang- Undang No.20 tahun 2008 menyebutkan bahwa yang dimaksud usaha mikro adalah jenis usaha yang memiliki kriteria yaitu assetmaksimal 50 juta rupiah dan omset maksimal 500 juta rupiah. Adapun kriteria usaha kecil yaitu asset 50-500 juta rupiah dan omset 300 juta – 2,5 milyar rupiah, sedangkan kriteria usaha menengah yaitu mempunyai asset 500 juta- 10 milyar rupiah dan omset 2,5 – 50 milyar rupiah. Dalam upaya membinadan mengembangkan UMKM di tengah kemunculan *e-commerce* ini, pemerintah, di bawah Kementerian Koperasi dan UKM bersama Kementerian Kominfo mencanangkan gerakan UMKM *Go-online* di 30 Kota/Kabupaten di Indonesia untuk menjadikan Indonesia sebagai Digital Energy of Asia (Kominfo.go.id).

2. PERMASALAHAN MITRA

UMKM Kuliner Kelurahan Kwitang Senen kurang lebih terdiri dari 70 pelaku, yang mayoritas melakukan usaha berjualan kuliner baik makanan maupun minuman pada pukul 06:00 sore sampai dengan habis, yaitu sekitar pukul 22:00. Berdasarkan survey awal yang dilakukan oleh tim dengan wawancara terhadap ketua penggerak UMKM setempat, diperoleh kesimpulan sementara bahwa, mayoritas para pelaku telah memiliki ketertarikan untuk memasarkan produknya secara daring agar dapat menjangkau pembeli yang berlokasi jauh dari tempat berjualan, selain juga untuk meningkatkan omset penjualan.

Alternatif yang dapat dijalankan dan telah diketahui oleh sebagian besar UMKM adalah dengan memasarkan produknya ke dalam etalase daring, salah satunya melalui *marketplace*. Dari sekian banyak *marketplace*, para UMKM menyampaikan pengetahuannya hanya sebatas Tokopedia atau Shopee. Mereka telah memahami bahwa aplikasi-aplikasi tersebut dapat membantu mereka dalam memasarkan produknya, namun ada minimnya pengetahuan para pelaku akan teknis pemakaian dari aplikasi tersebut menjadi masalah tersendiri bagi para pelaku UMKM.

Setiap *marketplace* tentunya memiliki ketentuan tersendiri yang harus diikuti. Setiap penyelenggara *marketplace* tentunya harus menjamin keamanan bagi kedua belah pihak yang bertransaksi. Untuk itu, wajar saja jika ada beberapa persyaratan tertentu yang harus terpenuhi terlebih dahulu sebelum seseorang pelaku bisnis dapat memasarkan produknya ke *marketplace* tersebut. Setelah persyaratan tertentu yang diminta oleh penyedia aplikasi terpenuhi, maka pelaku UMKM juga harus benar-benar memikirkan tampilan atas produk yang akan dipasarkan, tampilan yang baik, tentunya akan mengundang banyak orang untuk melihat dan diharapkan pada akhirnya dapat memutuskan ke tindakan pembelian.

Selain masalah administrasi pendaftaran dan tampilan produk, UMKM juga harus menyiapkan layanan pendamping atas produk tersebut. Seperti, menjawab pertanyaan calon pembeli, merespon suatu transaksi, mencetak label alamat pembeli, serta melakukan pengiriman sesuai dengan jadwal serta kurir yang tersedia.

Hal-hal tersebut juga menjadi kendala bagi para pelaku UMKM di Kelurahan Kwitang, karena mereka juga harus dapat mengatasi pelanggan yang bertransaksi di tempat, sekaligus harus sigap atas transaksi yang masuk secara daring. Segi kemasan pengiriman, waktu pengiriman, serta keamanan pengiriman agar produk makanan yang dikirim masih sempurna untuk dikonsumsi.

3. SOLUSI PERMASALAHAN DAN LUARAN

Solusi yang ditawarkan oleh tim abdimas kepada pelaku UMKM Kuliner Malam Kelurahan Kwitang Senen ini adalah pelatihan dan pendampingan terstruktur, seperti metode ceramah-partisipatif, diskusi-informasi dan dilanjutkan dengan pendampingan serta pelatihan secara langsung tentang pembuatan akun salah satu contoh *marketplace* yaitu Tokopedia.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan akan manfaat bagi masyarakat khususnya para pelaku UMKM di Kelurahan Kwitang, Kecamatan Senen, Kota Jakarta Pusat sebagai peserta dalam kegiatan ini. Peserta kegiatan dapat memahami apa itu *e-commerce* sebagai sebuah proses transaksi jual beli baik produk barang ataupun jasa yang dilakukan secara elektronik yang memanfaatkan jaringan internet. Selain itu para peserta juga mendapatkan

pengetahuan tentang istilah *marketplace* dan macam-macam *marketplace* yang populer dan banyak digunakan di Indonesia, serta manfaat dan kegunaannya. Pada bagian akhir, peserta juga diberikan pelatihan mengenai tutorial cara membuat akun di salah satu *marketplace* yaitu Tokopedia serta mendesain tampilan produk agar menarik untuk dipasarkan di *marketplace* tersebut. Tak ketinggalan pula pada bagian akhir dilakukan presentasi salah satu produk UMKM yang telah dilakukan pendampingan dalam memasarkan produknya di Tokopedia.

Adapun solusi atas permasalahan dari mitra akan ditawarkan oleh tim abdimas sebagai berikut:

Tabel 1.

Solusi Permasalahan

No.	Kegiatan	Metode	Alat/bahan
1	Pemaparan mengenai materi <i>e-commerce</i>	Ceramah, diskusi, tanya jawab	Slide presentasi, laptop dan infocus, materi cetak
2	Pengenalan istilah <i>marketplace</i> , macam-macamnya dan keunggulan serta manfaat penggunaan <i>marketplace</i>	Ceramah, diskusi, Tanya jawab	Slide presentasi, laptop, dan infocus
3	Pelatihan pembuatan akun Tokopedia	Demonstrasi, praktek, dan Tanya jawab	Akun Tokopedia, laptop, dan infocus
4	Pendampingan salah satu produk UMKMyang telah dibuatkan akun Tokopedia	Demonstrasi, praktek, dan Tanya jawab	Produk

4. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dalam pendampingan pencatatan keuangan sederhana ini direncanakan sebagai berikut:

1. Observasi awal

Pada tahap awal, tim abdimas akan melakukan identifikasi pengetahuan pelaku UMKM Kelurahan Kwitang Senen tentang pencatatan keuangan yang mereka pahami. Tahapan ini dilakukan dengan memilih sampel dari pelaku UMKM dan teknik pengambilan data dilakukan secara wawancara.

2. Sosialisasi

Dalam kegiatan ini, dimulai dengan memperkenalkan teknologi informasi dan menggambarkan dampaknya pada ekonomi dan bisnis, terutama di Indonesia. Kemudian, peserta diberikan pemahaman tentang *e-commerce*, dengan definisi dari beberapa ahli, perkembangannya di Indonesia, serta dampaknya pada pelaku bisnis, konsumen, dan masyarakat. Selain itu, peserta juga diberi wawasan tentang bagaimana *e-commerce* dapat diimplementasikan dalam bisnis, baik dari segi teknis maupun non-teknis. Mereka sangat aktif dalam mendengarkan materi ini, sehingga mereka dapat dengan baik memahami informasi yang disampaikan oleh narasumber. Hampir sebagian besar peserta mengakui bahwa mereka baru mengenal istilah *e-commerce* setelah mendapatkan informasi dari

narasumber, dan tentu saja, ini memberikan manfaat besar bagi mereka dalam meningkatkan pengetahuan dan memperluas wawasan mereka tentang *e-commerce*.

Selanjutnya, kita akan mengenalkan istilah "*Marketplace*" variasinya, serta keunggulan dan manfaat penggunaannya. *Marketplace* dalam konteks sistem *e-commerce* adalah sebuah istilah yang serupa dengan pasar tradisional, tempat penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi. Namun, perbedaannya terletak pada penggunaan sistem terintegrasi melalui internet, memungkinkan interaksi secara online. Pada tahap ini, kami akan memberikan pemahaman kepada peserta mengenai *marketplace*, beragam jenisnya yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, serta keunggulan dan manfaatnya. Melalui diskusi dengan peserta, kami menemukan bahwa transaksi jual beli *online* yang mereka lakukan sebelumnya terbatas pada platform media sosial seperti *WhatsApp*, grup *WhatsApp*, *Facebook*, dan *Instagram*. Terbatasnya pemahaman dan keterampilan teknologi peserta telah menjadi hambatan dalam usaha mereka untuk berkembang secara online. Padahal, sejumlah *marketplace* telah tersedia, memudahkan pengguna dalam bertransaksi online, seperti *Shopee*, *Bukalapak*, *Tokopedia*, *Blibli*, *Lazada*, *Elevania*, dan masih banyak lainnya..

Keunggulan dari memanfaatkan keberadaan *marketplace* adalah tersedianya fasilitas yang komprehensif, sehingga pelaku usaha hanya perlu menyediakan produk yang akan dijual. Produk ini biasanya ditampilkan melalui foto produk yang dapat diambil dengan berbagai jenis kamera, baik kamera profesional maupun kamera *smartphone*. Yang paling penting adalah foto produk tersebut harus jelas dan dikenal dengan istilah "*real pict.*" Selain itu, aspek-aspek lain seperti lokasi penjualan produk, penerimaan pesanan, metode pembayaran, proses pengiriman, dan layanan pelanggan juga disediakan oleh *marketplace* yang tersedia. Hal ini tentu saja memberikan kemudahan bagi pelaku usaha kecil dalam memaksimalkan penggunaan *marketplace*. Selain itu, pelaku usaha kecil yang menggunakan *marketplace* tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk promosi produk karena layanan promosi tersebut sudah tersedia di dalam *platform marketplace*.

3. Pelatihan pembuatan akun *Tokopedia*

Pada bagian ini, kegiatan yang dilakukan adalah memberikan panduan kepada peserta tentang cara membuat akun di salah satu *marketplace* yang terkenal, yaitu *Tokopedia*. *Tokopedia* adalah salah satu *marketplace* yang sangat populer dan memiliki banyak pengguna di Indonesia. *Marketplace* ini menawarkan beragam produk, termasuk produk-produk dalam kategori seperti Kecantikan, Pakaian, *Handphone* & Aksesoris, Komputer & Aksesoris, Perlengkapan Rumah, Elektronik, Makanan & Minuman, Pulsa, Tagihan & Tiket, *Fashion Muslim*, *Fashion Bayi & Anak*, dan berbagai kategori lainnya.

Untuk membuat akun *Tokopedia*, peserta dapat melakukannya melalui komputer atau *smartphone*. Namun, karena kebanyakan peserta lebih akrab dengan penggunaan *smartphone*, tim abdimas memberikan panduan tentang cara membuat akun *Tokopedia* melalui perangkat *smartphone*. Proses pembuatan akun *Tokopedia* melalui *smartphone* melibatkan pendampingan langsung kepada para pelaku UMKM melalui perangkat *smartphone* mereka.

4. Pembinaan salah satu UMKM yang telah dibuatkan akun *Tokopedia*. Setelah pelatihan dan pendampingan selesai dilakukan, maka tim juga akan memilih salah satu pelaku UMKM untuk dilakukan pembinaan berkelanjutan yang terkait dengan pemasaran produk melalui *marketplace*.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada pengabdian kepada masyarakat ini, tim berfokus pada pendampingan penggunaan aplikasi *marketplace* untuk meningkatkan omset penjualan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di bidang kuliner di wilayah Jakarta Pusat. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk membantu UMKM kuliner memanfaatkan aplikasi *marketplace* secara efektif sehingga mereka dapat meningkatkan omset penjualan dan daya saing usaha mereka.

Tim melakukan identifikasi UMKM kuliner di Jakarta Pusat yang membutuhkan pendampingan dalam penggunaan aplikasi *marketplace*. Proses seleksi dilakukan berdasarkan kriteria tertentu, seperti potensi usaha, kebutuhan, dan kesiapan dalam menggunakan aplikasi *marketplace* yang kemudian dilanjutkan dengan pelatihan penggunaan aplikasi *marketplace* Tokopedia.

Tim memberikan pelatihan kepada para pelaku UMKM kuliner terkait dengan penggunaan aplikasi *marketplace* yang relevan, seperti pendaftaran, pengelolaan produk, harga, promosi, dan pengiriman. Pelatihan dilakukan melalui sesi tatap muka atau secara daring, disesuaikan dengan kebutuhan dan ketersediaan teknologi yang dimiliki oleh peserta.

Pendampingan meliputi, pendampingan langsung, dimana Tim ABDIMAS memberikan pendampingan langsung kepada para pelaku UMKM kuliner dalam mengimplementasikan penggunaan aplikasi *marketplace*. Kemudian, pendampingan yang mencakup bantuan dalam mengunggah produk, mengatur inventaris, mengelola pesanan, menentukan harga yang kompetitif, dan meningkatkan kualitas gambar dan deskripsi produk.

Terkait penyusunan strategi pemasaran. Tim melakukan bantuan kepada pelaku UMKM kuliner dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif menggunakan aplikasi *marketplace*, termasuk promosi produk, mengoptimalkan fitur-fitur aplikasi, dan menarik pelanggan potensial. Strategi pemasaran yang disusun didasarkan pada karakteristik pasar kuliner Jakarta Pusat dan keunggulan produk dari masing-masing UMKM.

Langkah evaluasi kemajuan dan hasil dilakukan secara berkala terhadap kemajuan yang dicapai oleh pelaku UMKM kuliner setelah mendapatkan pendampingan. Evaluasi mencakup peningkatan omset penjualan, penggunaan aplikasi *marketplace*, dan kepuasan pelanggan. Untuk monitoring jangka panjang, dilakukan setelah pengabdian berakhir, dimana tim melakukan monitoring jangka panjang terhadap perkembangan pelaku UMKM kuliner yang telah mendapatkan pendampingan. Monitoring dilakukan untuk memastikan penerapan strategi yang telah diajarkan dan membantu dalam mengatasi tantangan yang mungkin timbul di masa depan.

Melalui pendampingan yang diberikan, para pelaku UMKM kuliner di Jakarta Pusat mengalami peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan penggunaan aplikasi *marketplace*. Mereka memahami proses pendaftaran, pengelolaan produk, dan strategi pemasaran yang efektif melalui platform *marketplace*. Pelaku UMKM kuliner juga mampu menggunakan fitur-fitur

aplikasi secara optimal, termasuk mengunggah foto produk yang menarik dan menjaga kualitas deskripsi produk.

Perluasan Jangkauan Pasar Dengan bantuan aplikasi *marketplace*, para pelaku UMKM kuliner berhasil memperluas jangkauan pasar mereka. Mereka tidak lagi terbatas pada lingkup lokal di Jakarta Pusat, tetapi dapat menjangkau pelanggan potensial di berbagai wilayah. Dalam laporan ini, terdapat bukti bahwa beberapa pelaku UMKM kuliner berhasil mendapatkan pelanggan dari luar kota Jakarta, bahkan dari luar pulau.

Salah satu tujuan utama dari pendampingan ini adalah meningkatkan omset penjualan para pelaku UMKM kuliner. Hasilnya menunjukkan bahwa para pelaku UMKM kuliner yang menggunakan aplikasi *marketplace* mengalami peningkatan yang signifikan dalam omset penjualan mereka. Hal ini dapat dicapai melalui peningkatan jumlah pesanan yang diterima, peningkatan frekuensi pembelian dari pelanggan yang ada, serta penarikan pelanggan baru melalui eksposur yang lebih luas di platform *marketplace*.

Peningkatan Efisiensi Operasional Pendampingan penggunaan aplikasi *marketplace* juga membantu para pelaku UMKM kuliner dalam meningkatkan efisiensi operasional mereka. Dengan adanya fitur-fitur seperti pengelolaan inventaris, pengaturan harga, dan manajemen pesanan yang terintegrasi, para pelaku UMKM kuliner dapat mengoptimalkan penggunaan waktu dan sumber daya mereka. Hal ini berdampak positif terhadap produktivitas usaha dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pengiriman yang lebih cepat dan teratur.

6. KESIMPULAN

Pendampingan penggunaan aplikasi *marketplace* untuk meningkatkan omset penjualan bagi pelaku UMKM kuliner di Jakarta Pusat memberikan hasil yang signifikan dan bermanfaat. Berdasarkan hasil pengabdian kepada masyarakat ini, dapat ditarik beberapa kesimpulan penting:

1. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan: Pelaku UMKM kuliner yang mendapatkan pendampingan berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan aplikasi *marketplace*. Mereka mampu mengelola produk, harga, promosi, dan inventaris dengan lebih efektif, sehingga dapat mengoptimalkan potensi penjualan mereka.
2. Perluasan jangkauan pasar: Dengan adanya aplikasi *marketplace*, pelaku UMKM kuliner dapat memperluas jangkauan pasar mereka. Mereka tidak hanya terbatas pada wilayah Jakarta Pusat, tetapi dapat menjangkau pelanggan potensial dari luar kota dan bahkan luar pulau. Ini membuka peluang baru bagi pelaku UMKM kuliner untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau pangsa pasar yang lebih luas.
3. Peningkatan omset penjualan: Pendampingan ini telah membantu pelaku UMKM kuliner dalam meningkatkan omset penjualan mereka secara signifikan. Dengan menggunakan aplikasi *marketplace*, mereka berhasil menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan frekuensi pembelian, dan mencapai penjualan yang lebih tinggi. Ini memberikan dampak positif dalam pertumbuhan bisnis UMKM kuliner di Jakarta Pusat.
4. Peningkatan efisiensi operasional: Aplikasi *marketplace* membantu pelaku UMKM kuliner dalam meningkatkan efisiensi operasional mereka. Dengan fitur-fitur seperti pengelolaan inventaris, pengaturan harga, dan manajemen pesanan yang terintegrasi, mereka dapat mengoptimalkan waktu dan sumber daya yang dimiliki. Hal ini berdampak positif pada produktivitas usaha dan kepuasan pelanggan.

Dalam keseluruhan, pendampingan penggunaan aplikasi *marketplace* memiliki peran yang penting dalam meningkatkan omset penjualan bagi pelaku UMKM kuliner di Jakarta Pusat. Dengan peningkatan pengetahuan, perluasan jangkauan pasar, dan efisiensi operasional yang tercapai melalui pendampingan ini, pelaku UMKM kuliner dapat meningkatkan daya saing mereka dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi wilayah Jakarta Pusat. Penting untuk terus mendukung dan mengembangkan program pendampingan semacam ini guna memperkuat sektor UMKM kuliner dan mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII (Asosiasi Pengusaha Internet Indonesia). 2020. Pengguna Internet Indonesia. <http://www.apjii.or.id>. Diakses pada 7 Februari 2023.
- Apriadi, D. & Saputra, A. Y., 2017. *E-commerce* Berbasis *Marketplace* Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. Jurnal RESTI Vol. 1 No. 2. Lubuklinggau: STMIK Bina Nusantara Jaya.
- Laudon, K. & P. Laudon, J. 2005. Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital. Edisi 8. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hidayat, T. 2008. Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce, Jakarta: Mediakita
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. 2017. *UMKM Go Online, Upaya Wujudkan Visi “Digital Energy of Asia*. https://www.kominfo.go.id/content/detail/9514/umkm-go-online-upaya-wujudkan-visi-digital-energy-of-asia/0/berita_satker. Diakses pada 7 Februari 2023.
- Septiana, E. & Widayani, A. 2020. *Marketplace* Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. Jurnal Pemasaran: Kompetitif. Vol. 5 No.1 Oktober 2020. Hal :133–142
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Wong, Jony. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo