



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

Joyce A. Turangan¹

¹Program Studi S1 Manajemen, Universitas Tarumanagara
Email: joycet@fe.untar.ac.id

ABSTRACT

The use of information and communication technology in everyday life is increasingly felt as a necessity by the majority of society. For most people, the internet has become part of their basic needs besides clothing, food and shelter. The biggest impact that is felt quite significantly is for trading activities. The emergence of internet era commerce is e-commerce. E-commerce is a trade carried out electronically which involves the process of buying and selling services and goods electronically with computerized business transactions using the internet, networks and other digital technology. The development of e-commerce is currently becoming easier with the many applications providing online sales services known as marketplaces. Assistance in using the *marketplace* application 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

Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari semakin signifikan dirasakan perlunya oleh sebagian besar masyarakat. Internet bagi sebagian besar masyarakat telah menjadi bagian dari kebutuhan pokok disamping sandang, pangan, dan papan. Dampak terbesar yang dirasakan cukup signifikan adalah bagi kegiatan perdagangan. Munculnya perdagangan era internet adalah *e-commerce*. *E-commerce* adalah suatu perdagangan yang dilakukan secara elektronik yang melibatkan proses pembelian dan penjualan jasa dan barang secara elektronik dengan transaksi bisnis terkomputerisasi menggunakan internet, jaringan, dan teknologi digital lain. Perkembangan *e-commerce* saat ini menjadi semakin mudah dengan banyaknya beberapa aplikasi penyedia jasa penjualan secara daring yang dikenal sebagai *marketplace*. Pendampingan penggunaan aplikasi *marketplace* 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 masyarakat telah menjadi bagian dari kebutuhan pokok di samping 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 juta lebih banyak pengguna dibandingkan tahun lalu.

Melonjaknya penggunaan internet tersebut tentunya tidak terlepas dari kondisi keterbatasan dari aktivitas 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 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 aset maksimal 50 juta rupiah dan omset maksimal 500 juta rupiah. Adapun kriteria usaha kecil yaitu aset 50-500 juta rupiah dan omset 300 juta – 2,5 milyar rupiah, sedangkan kriteria usaha menengah yaitu mempunyai aset 500 juta- 10 milyar rupiah dan omset 2,5 – 50 milyar rupiah. Dalam upaya membina dan 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).

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.

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 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1.
Solusi Permasalahan

No.	Kegiatan	Metode	Alat/bahan
1	Paparan 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 UMKM yang telah dibuatkan akun Tokopedia	Demonstrasi, praktek, dan Tanya jawab	Produk

2. METODE PELAKSANAAN PKM

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

Pada kegiatan ini dimulai dengan pengenalan tentang teknologi informasi dan dampak perkembangan teknologi informasi di dunia ekonomi dan bisnis khususnya yang terjadi di Indonesia. Selanjutnya, peserta diberi pemahaman mengenai apa itu *e-commerce*, definisi *e-commerce* menurut beberapa ahli, perkembangan *e-commerce* di Indonesia dan dampak dari perkembangan *e-commerce* bagi pebisnis, konsumen dan masyarakat serta manfaat dan problem yang muncul dari kehadiran *e-commerce* ini. Selain itu, peserta juga diberi pemahaman mengenai implementasi *e-commerce* dalam menjalankan suatu bisnis baik secara teknis maupun non teknis. Para peserta secara aktif mendengarkan pemaparan materi *e-commerce* ini sehingga informasi yang disampaikan pemateri dapat terserap dengan baik. Hampir mayoritas peserta mengaku baru mengetahui istilah *e-commerce* ini setelah mendapatkan informasi dan pemaparan materi dari narasumber. Tentunya hal ini memberi manfaat yang cukup besar bagi peserta dalam menambah pengetahuan dan membuka wawasan peserta mengenai *e-commerce*.



Berikutnya adalah pengenalan istilah *Marketplace*, Macam-macamnya dan Keunggulan serta Manfaat Penggunaan *Marketplace*. Dimana dalam sistem *e-commerce* adalah istilah lain yang disebut *marketplace*. Pada dasarnya *marketplace* ini fungsinya sama seperti halnya pasar tradisional sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi. Hanya saja dalam *marketplace* ini proses transaksi dilakukan dengan menggunakan sistem yang terintegrasi oleh internet sehingga interaksi terjadi secara online. Pada bagian ini kegiatan yang dilakukan adalah pengenalan kepada peserta terkait istilah *marketplace*, macam-macam *marketplace* yang banyak tersedia dan digunakan oleh masyarakat Indonesia dan keunggulan serta manfaat dalam penggunaan *marketplace*. Dari hasil diskusi dengan peserta, proses transaksi jual beli yang biasa mereka lakukan secara online terbatas pada pemanfaatan media sosial yang dimiliki seperti jual beli melalui Whatsapp, Whatsapp Group, Facebook, dan Instagram. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam menggunakan teknologi menjadi penghambat upaya dalam mengembangkan usaha atau bisnis mereka secara online. Padahal ada banyak sekali *marketplace* yang telah tersedia yang memudahkan penggunaannya dalam bertransaksi secara online seperti misalnya Shopee, Buka Lapak, Tokopedia, Bli bli, Lazada, Elevation dan masih banyak yang lainnya.

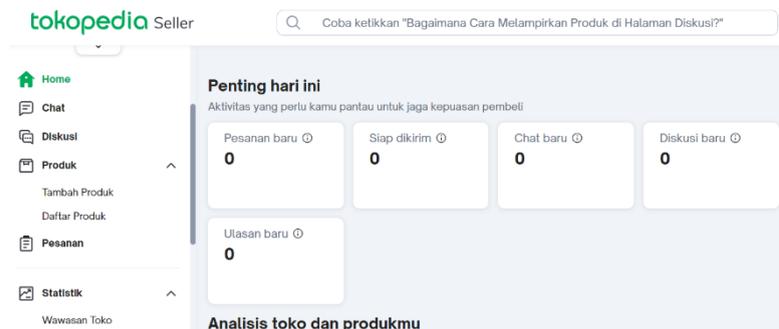
Keunggulan dalam memanfaatkan keberadaan *marketplace* ini adalah fasilitas yang tersedia sudah lengkap, pelaku usaha hanya membutuhkan produk yang akan dijual, yang biasanya ditampilkan dalam bentuk foto produk. Foto produk ini diambil dengan menggunakan kamera baik kamera profesional maupun kamera smartphone. Yang terpenting foto produk yang disajikan terlihat jelas atau yang dikenal dengan istilah *real pict*. Hal-hal lain seperti tempat menjual produk, cara menerima pesanan, proses atau metode pembayaran, metode pengiriman dan customer service termasuk fasilitas yang disediakan oleh *marketplace* yang tersedia. Hal ini tentu saja memudahkan pelaku usaha kecil untuk dapat memanfaatkannya semaksimal mungkin. Selain itu, pelaku usaha kecil yang menggunakan *marketplace* tidak perlu biaya lebih dalam mempromosikan barang karena layanan tersebut sudah tersedia dalam *marketplace*.

3. Pelatihan pembuatan akun Tokopedia

Pada bagian ini kegiatan yang dilakukan adalah memberikan tutorial kepada peserta dalam membuat akun salah satu *marketplace* yaitu Tokopedia. Tokopedia menjadi salah satu *marketplace* yang cukup familiar dan banyak penggunanya di Indonesia. Produk yang ditawarkan di *marketplace* Tokopedia tentunya memiliki banyak variasi, meliputi produk Kecantikan, Pakaian, Handphone & Accessories, Komputer & Aksesoris, Perlengkapan Rumah, Elektronik, Makanan & Minuman, Pulsa, Tagihan & Tiket, Fashion Muslim, Fashion Bayi & Anak, dan masih banyak lagi. Untuk membuat akun Tokopedia bisa dilakukan dengan menggunakan komputer maupun smartphone. Namun karena peserta lebih terbiasa menggunakan smartphone sehingga, tim abdimas menjelaskan pembuatan akun Tokopedia melalui smartphone. Dalam membuat akun Tokopedia melalui smartphone akan meliputi praktek pendampingan secara langsung melalui smartphone para pelaku UMKM.

4. Pembinaan salah satu UMKM yang telah dibuatkan akun Tokopedia.

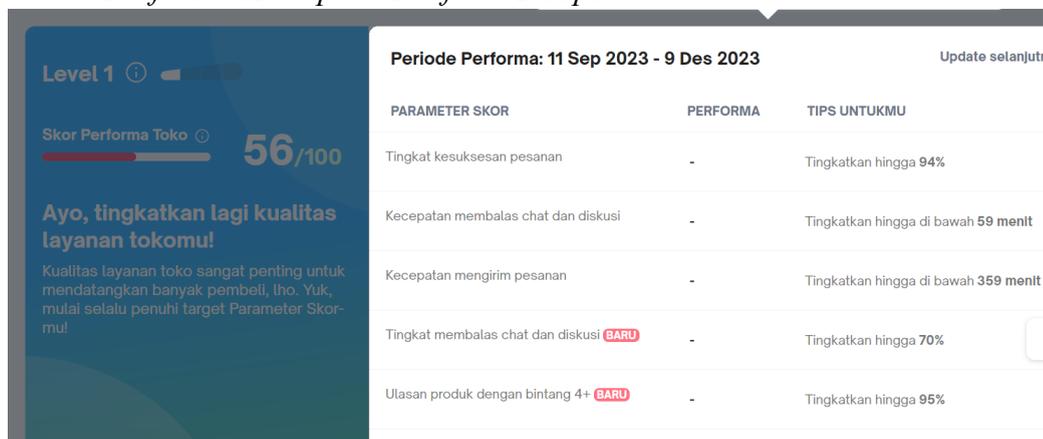
Setelah pelatihan dan pendampingan selesai dilakukan, maka tim juga akan memilih salah satu pelaku UMKM untuk dilakukan pembinaan berkelanjutan yang terkait dengan pemasaran produk melalui *marketplace*.



Gambar 1. Tampilan Tokopedia Seller dari Mitra

Gambar 2.

Contoh Performa Mitra pada Platform Tokopedia



3. 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.

4. 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.

REFERENSI

- 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