

Pendampingan Penggunaan Aplikasi Marketplace untuk Meningkatkan Omset Penjualan bagi Pelaku UMKM Kuliner Jakarta Pusat

Joyce A. Turangan

Program Studi S1 Manajemen, Universitas Tarumanagara

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: *Community Service, 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 juta lebih 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 transaksibisnis 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).

2.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

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 peserta 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, Elevania 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 pengirimandan 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 & Accesories, Komputer & Accesories, 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 ataupun 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.

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. PENUTUP

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 antara lain : (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.

5. 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, Jane. 2005. *Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital*. Edisi 8. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hidayat, T. 2008. *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*, Jakarta: Mediakita
- Kementrian 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 PenjualanUMKM 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