

Pendampingan Dan Pemanfaatan E-Commerce Dan Marketplace Untuk Meningkatkan Promosi Dan Penjualan Kerajinan Tapis Pekon Bumiayu

Dian Puspita^{(1,a)*}, RisWahyudi^(1,b)

⁽¹⁾Program Studi Sistem Informasi

⁽²⁾STMIK Pringsewu Lampung, Indonesia

Email: ^(a*)diantepuspita@gmail.com, ^(b)yudiriswah46@gmail.com

ABSTRAK

Tapis adalah salah satu peninggalan budaya tradisional masyarakat Lampung, berupa tenunan kain yang sudah dipakai turun temurun. Sekarang sudah banyak tapis yang diterapkan pada media tertentu seperti peci, tas, masker, dompet, hiasan dinding. Bapak Lili merupakan pemilik toko Qinan Tapis sekaligus pengrajin tapis yang melakukan promosi secara manual, promosi dilakukan dari mulut ke mulut, menggunakan sosial media WA, dan instagram. Walaupun sudah menggunakan sosial media, promosi Qinan tapis masih belum maksimal dalam penggunaan instagram, jadi promosi di instagram kurang mencakup masyarakat luas dan belum memiliki website. Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada Qinan tapis untuk membuat website dan marketplace berupa instagram dan juga pendampingan kepada pemilik dengan pelatihan cara promosi di instagram yang efektif dan efisien. Tujuan pengabdian kepada Qinan tapis adalah untuk membantu UMKM desa Bumiayu dan untuk lebih mencintai produk lokal. Metode yang digunakan metode pelatihan. Dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan selama satu hari maka dapat ditarik kesimpulan, pemilik Qinan tapis mendapat pelatihan membuat profil instagram dan pelatihan membuat promosi melalui instagram dengan menggunakan hashtag.

Kata kunci: Qinantapis, instagram, marketplace

ABSTRACT

Tapis is one of the traditional cultural heritage of the Lampung people, in the form of woven cloth that has been used for generations. Now many filters have been applied to certain media such as caps, bags, masks, wallets, wall decorations. Mr. Lili is the owner of the Qinan Tapis shop as well as a filter craftsman who carries out manual promotions, promotions are carried out by word of mouth, using social media WA, and Instagram. Although already using social media, Qinan Tapis promotion is still not optimal in using Instagram, so promotions on Instagram do not cover the wider community and do not yet have a website. In this community service activity, the focus is on Qinan Tapis to create a website and marketplace in the form of Instagram and also assisting owners with effective and efficient training on how to promote on Instagram. The purpose of devotion to Qinan tapis is to help SMEs in Bumiayu village and to love local products more. The method used is the training method. From community service activities carried out for one day, it can be concluded that the owner of Qinan tapis received training to create an Instagram profile and training to make promotions through Instagram using hashtags.

Keywords: *Qinantapis, instagram, marketplace*

Submit:
12.04.2022

Revised:
24.04.2022

Accepted:
10.05.2022

Available online:
12.05.2022

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).



PENDAHULUAN

Indonesia terkenal dengan berbagai jenis kerajinan kain tradisional seperti Sasirangan, Ulos, Sarung Bugis, Lurik, Songket Lombok, Tapis, Gringsing, Besurek, Songket Palembang, Tenun Ulap Doyo, Poleng, Jumputan dan lain-lain. Zaman sekarang para pelaku kerajinan sangat terbantu dengan adanya internet, adanya internet informasi seni kerajinan Indonesia bisa tersebar luas kepenjuru negara. Untuk melihat informasi, salah satunya yang banyak dilakukan menggunakan *Handphone* (HP). HP alat komunikasi yang mudah dibawa, untuk melihat informasi HP harus terhubung dengan internet dan juga membutuhkan aplikasi di HP seperti instagram, website dan lain-lain.

E-Commerce adalah salah satu kemajuan teknologi informasi lakukan sistem melayani pembeli secara online melalui media jaringan komputer (Batu et al., 2020). Dengan adanya *E-Commerce* proses pembayaran pada pembelian bisa tanpa tatap muka ditempat yang sama antara pembeli dan penjual. Berbagai macam cara untuk membayar secara *E-Commerce* ada yang menggunakan rekening, melalui Indomaret, Alfamart, menggunakan aplikasi seperti OVO, Dana. Hal ini sejalan dengan pendapat (Setyoparwati, 2019) bahwa kegiatan *e-commerce* ini melibatkan kemampuan teknologi internet untuk melakukan transaksi dana elektronik seperti yang biasanya kita kenal dengan bahasa m-banking, pertukaran data elektronik, sistem pengumpulan data otomatis, dan sistem inventori otomatis.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau yang lebih dikenal dengan istilah UMKM adalah suatu badan usaha yang tidak memiliki kaitan dengan perusahaan tertentu. Bisnis ini dijalankan individu, badan usaha ukuran kecil atau rumah tangga. Saat ini di masa pandemi covid-19 pelaku UMKM sangat terpuukul, pendapatan menurun bahkan ada yang bangkrut. Untuk bertahan di masa pandemi banyak pelaku usaha melakukan perdagangan secara online.

Kerajinan Tapis juga salah satu UMKM yang merasakan penurunan pendapatan akibat pandemi covid-19. Tapis adalah salah satu peninggalan budaya tradisional masyarakat Lampung berupa tenunan kain yang sudah dipakai turun temurun. Tapis dari kain tenun dengan motif flora dan fauna yang disulam dengan benang emas dan perak. Sekarang sudah banyak Tapis yang diterapkan pada media tertentu seperti peci, tas, masker, dompet, hiasan dinding. Bapak Lili sebagai salah satu pemilik toko Qinan Tapis juga merangkap sebagai pembuat Tapis, membangun usahanya pada tahun 2017, berlokasi di desa Bumiayu, Kecamatan Pringsewu, Kabupaten Pringsewu. Promosi Qinan Tapis masih menggunakan orang kenalan dan menggunakan sosial media WA, instagram. Walaupun sudah menggunakan sosial media, ternyata masih belum maksimal penggunaannya seperti di instagram, jadi promosi di instagram kurang meluas infonya dan Qinan Tapis juga belum memiliki website. Seperti yang kita ketahui bersama, bahwa pada dasarnya ketika seseorang yang berjualan melalui media lebih dari satu pasti akan membantu dalam promosi dan hasil penjualan. Dalam promosi menggunakan website cakupannya lebih luas, semua produk bisa dikelompokkan berdasarkan jenis, sehingga konsumen terbantu dalam memilih produk yang mau dibeli.

Berdasarkan hasil dari analisa pemaparan latar belakang, masalah yang dihadapi pada UMKM Qinan Tapis adalah kurangnya promosi melalui media sosial, padahal selama ini sudah menerapkan dengan cara promosi melalui instagram, tetapi memang belum dilaksanakan secara maksimal. Untuk selanjutnya, diusahakan untuk bisa menambah media promosi juga melalui website, agar cakupannya lebih luas lagi.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam kegiatan PKM ini adalah:

1. Terdapat peningkatan hasil promosi dan minat pembeli di Qinan Tapis.
2. Terdapat peningkatan hasil penjualan di Qinan Tapis.
3. Bapak Lili selakupendiri dan pengrajin, semakin pintar dalam pemanfaatan media sosial untuk menawarkan produknya.

Berdasarkan penjelasan dan paparan dari latar belakang masalah dan hipotesis kegiatan di atas, tujuan dari pelaksanaan kegiatan PKM ini adalah:

1. Meningkatkan promosi dan minat pembeli di Qinan Tapis.
2. Meningkatkan hasil penjualan di Qinan Tapis.
3. Menjadikan program ini sebagai bagian dari bidang kewirausahaan yang akan digeluti di masa depan.

Kajian Pustaka

E-commerce

E-commerce secara umum dapat dijelaskan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Selain itu, e-commerce juga dapat dipahami sebagai proses bisnis yang menggunakan teknologi elektronik untuk menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik untuk menukar atau menjual barang, jasa, dan informasi secara elektronik. Saat melakukan e-commerce, menggunakan Internet adalah pilihan yang paling disukai kebanyakan orang karena kemudahan yang dimiliki jaringan Internet.

Menurut Wong (2010) e-commerce adalah membeli, menjual dan memasarkan barang dan jasa melalui sistem elektronik. E-commerce meliputi transfer elektronik, pertukaran dan pengumpulan data dana. Semua ini dikelola dalam sistem manajemen inventaris otomatis. Kemudian Noviarni (2018) menjelaskan jika cakupan e-commerce lebih dari sekedar transaksi e-finance hanya melalui organisasi dan pelanggan, tetapi juga fokus pada semua mediasi elektronik transaksi antara organisasi dari pihak ketiga. Berdasarkan definisi ini, permintaan pelanggan berbentuk informasi juga bagian dari e-commerce

Pertumbuhan pasar e-commerce Indonesia terus tumbuh setiap tahun, terutama tahun pandemi ini. Banyak konsumen yang sebelumnya tidak pernah berbelanja online kini harus mengandalkan platform belanja digital untuk memenuhi kebutuhannya. Pertumbuhan ini juga tidak terlepas dari perkembangan infrastruktur dan penetrasi digital di Indonesia. E-commerce juga menjadi alternatif bagi banyak orang Indonesia untuk mencari dan membeli produk (Sircolo, 2020). Tahun ini, hampir seluruh pengguna internet di Indonesia, tepatnya 88%, telah membeli produk secara online. Ekonomi digital di Indonesia sendiri sebagian besar didorong oleh orang-orang yang lahir setelah tahun 1990 yang secara aktif beradaptasi dengan teknologi digital dan menghabiskan lebih banyak waktu di internet. Menurut iPrice, jumlah pengguna pasar pada kuartal ketiga tahun ini meningkat dibandingkan kuartal ketiga tahun lalu.

Ada banyak pilihan platform e-commerce yang tersedia untuk belanja online, antara lain marketplace, website, dan media sosial. Platform yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah marketplace, disusul website dan kemudian media sosial (Sircolo, 2020). Marketplace juga merupakan platform belanja yang paling dipercaya oleh 97% responden, 91% percaya belanja di website dan 82% percaya belanja di media sosial. Cakupan e-commerce juga kini lebih luas dan tidak lagi terbatas di Jawa. Pada tahun 2017, pelanggan di wilayah Jawa menyumbang 70% dari transaksi e-commerce, sedangkan kota-kota lain di luar Jawa hanya menyumbang 30%. Pada tahun 2022, sebaran transaksi e-commerce di Indonesia diharapkan merata antar kota-kota di Indonesia. Hal ini karena banyak e-commerce yang mulai mengintensifkan ke wilayah tersebut dan akses infrastruktur terus berkembang sehingga distribusi lebih mudah (Sircolo, 2020).

Pada akhirnya, tujuan dari penggunaan aplikasi e-commerce ini adalah demi meluasnya penjualan dan memudahkan prosesnya, termasuk memikirkan bagaimana agar pelanggan tetap nyaman dan puas. Hal ini bisa dirasakan dengan adanya keamanan informasi data pelanggan, jika pelanggan merasa nyaman maka akan ditunjukkan dengan adanya transaksi pembelian yang berulang. Sejalan dengan pendapat Nuralam (2017) bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang paling utama dan wajib di dalam pembahasan teori atau pada praktik pemasaran, dan bisa menjadi tujuan utama bagi semua penggerak bisnis.

Marketplace

Istilah Marketplace mungkin sudah tidak asing bagi sebagian masyarakat baru-baru ini, padahal istilah marketplace adalah bahasa Inggris dari kata “pasar”. Menurut Rahmadi, Adam, dan Azani (2015), marketplace memiliki pengertian sistem sebagai alat informasi perantara antara pembeli dan penjual di pasar. Bertukar informasi mengenai harga dan produk serta dapat menyelesaikan transaksi melalui saluran komunikasi elektronik. Pasar elektronik mewakili struktur sosial, konsep ekonomi pasar, dan penggunaan teknologi. Pasar Elektronik dapat menawarkan peluang melakukan bisnis dan melakukan transaksi melalui saluran elektronik, biasanya pada platform berbasis internet.

Kelebihan marketplace menurut Soulofren (2021) yaitu: (1) Peluang lebih besar melalui komunitas, (2) Tidak perlu takut kehilangan konsumen, (3) Fitur dan regulasi online marketplace yang baik, (4) Tidak perlu modal besar, (5) Dapat memantau perkembangan bisnis dengan fitur insight. Dengan fitur ini kita dapat memantau seberapa orang yang mengunjungi toko, jumlah orang merespon, jumlah orang yang

mekakukan komunikasi dan jumlah orang yang membeli produk. Sedangkan kekurangan marketplace antara lain: (1) Sulit mendapat kepercayaan, (2) Persaingan antar pedagang tinggi, (3) Bergantung pada pengelola online marketplace, dan (4) Bersifat sporadis. Dari berbagai kemudahan dan kelebihanannya, banyak para pakar bisnis merekomendasikan untuk berjualan melalui platform online marketplace karena pada era informasi dan industri digital, orang tidak akan lagi menginvestasikan sebagian kecil uang, waktu dan tenaganya untuk hanya untuk memilih dan membeli barang. Orang-orang saat ini lebih mengutamakan aksesibilitas dan kemudahan dalam memilih barang.

UMKM Qinan Tapis

Qinan Tapis adalah UMKM yang berada di Desa Bumiayu, Kecamatan Pringsewu, Kabupaten Pringsewu. Usaha ini dirintis secara mandiri oleh Bapak Lili. Berbekal ilmu yang didapat selama bekerja dengan orang lain, Bapak Lili dengan tekad dan modal seadanya mendirikan usaha menjahit sendiri, membuat tapis sendiri kemudian diaplikasikan menjadi pakaian, dompet, tas, dan lain-lain. Secara perlahan namun pasti, usaha Bapak Lili mulai memperlihatkan kemajuan dan hasil yang lumayan. Bapak Lili sering mengikuti pelatihan-pelatihan yang dilakukan secara local maupun nasional. Bahkan, bisa memiliki karyawan yang diambil dari lingkungan.

Pada tahun 2020, pandemi covid-19 mulai melanda ke daerah-daerah. Hal ini sangat berpengaruh terhadap usaha yang selama ini benar-benar sudah dirintis. Banyak kehilangan pelanggan, itu pasti. Bapak Lili sudah tidak bisa lagi melakukan promosi di tempat ramai, karena memang keadaan yang tidak memungkinkan. Walaupun usaha Bapak Lili sudah dilakukan melalui sosial media instagram, tetapi belum benar-benar maksimal. Pemanfaatan media WA, hanya cukup berbagi snap dan chat saja. Semua masih dilakukan secara manual.

Kegiatan PKM yang diadakan ini, memiliki tujuan untuk membantu promosi melalui media sosial dan website, yang nantinya akan diberikan pelatihan atau penyuluhan terhadap Bapak Lili, agar setelah adanya instagram dan website ini bisa diterapkan bukan hanya pelatihan dan selesai.

IDENTIFIKASI MASALAH

Kondisi terkini pada UMKM di Qinan Tapis, dapat diidentifikasi masalahnya adalah:

1. Promosi dilakukan masih dengan cara manual, yakni dari mulut ke mulut.
2. Lemahnya informasi yang dimiliki pemilik Qinan Tapis dalam penerapan atau penggunaan media sosial.
3. Memiliki instagram, tetapi belum digunakan secara maksimal.
4. Belum memiliki website, sebagai media lain untuk melakukan promosi.

Berdasarkan hasil dari identifikasi di atas, hal yang bisa dilakukan pada kegiatan PKM ini adalah membantu menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang ada tersebut. Melakukan pengenalan tentang media sosial apa saja yang bisa digunakan untuk melakukan promosi, kemudian media yang memang sebelumnya sudah ada (instagram) lebih bisa dikembangkan dan diterapkan. Setelah itu, PKM membantu UMKM Qinan Tapis ini membuat website untuk tindak lanjut sebagai bagian dari promosi, agar hasil promosi dan penjualan lebih maksimal.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pada kegiatan PKM yang dilaksanakan pada Qinan Tapis, berlokasi di Desa Bumiayu Kecamatan Pringsewu, Kabupaten Pringsewu adalah pelatihan. Metode pelatihan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan yang ada, metode pelatihan yang kami gunakan On the Job Training (OJT). OJT adalah metode pelatihan yang mengajarkan pengetahuan, keterampilan, yang dibutuhkan oleh karyawan untuk meningkatkan kemampuannya di tempat kerja. Hal ini sejalan dengan pendapat Swasto (2011) bahwa OJT adalah kegiatan pelatihan yang berada di tempat kerja, seperti kuliah lalu melakukan praktik di tempat kerja dengan benar-benar menerapkannya dalam pekerjaan. Pada dasarnya setiap karyawan yang baru diterima pasti akan mendapatkan pengalaman dan pelatihan di tempat kerjanya.

Cara kerjadari OJT ini, karyawan senior atau penanggung jawab memberikan instruksi kepada karyawan, lalu karyawan menjalankannya sesuai instruksi dan berada ditempat kerjanya. Tujuan menerapkan model pelatihan untuk mengajarkan, mendapatkan pengetahuan, mengasah kemampuan,

dan membentuk sikap bertanggung jawab sehingga karyawan bisa sesuai standar perusahaan. Ada beberapa tipe OJT dalam perusahaan antara lain *coaching*, *mentoring*, rotasi pekerjaan, *programmed instruction*, *computer assited instruction*. Manfaat pelaksanaan OJT menggali potensi karyawan, mengubah gaya kerja, produktivitas karyawan meningkat, memajukan dan menunjang bisnis perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

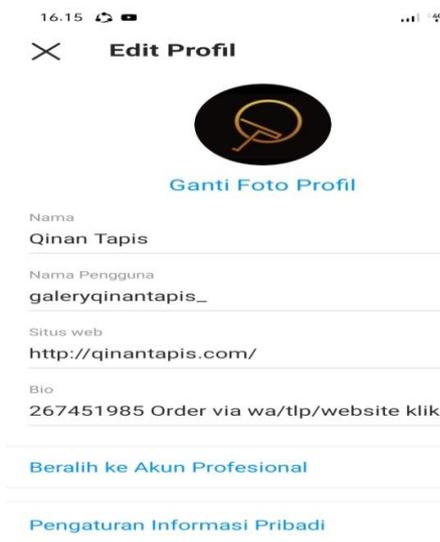
Pelaksanaan kegiatan PKM ini, tim melakukan pendampingan pengelolaan instagram bertujuan untuk pelatihan kepada Bapak Lili bagaimana cara promosikan produknya dengan efektif dan efisien. Manfaat dari pelatihan ini, tim memiliki pengalaman membuat *website*, instagram dan pengalaman pendampingan bersama masyarakat. Bagi Bapak Lili sekarang sudah mengerti bagaimana cara mempromosikan Produk Tapisnya secara efektif dan efisien. Ada beberapa kegiatan pengabdian kepada masyarakat oleh Tim Pkm sebagai berikut:

a. Pendampingan Pengelolaan Profil Instagram

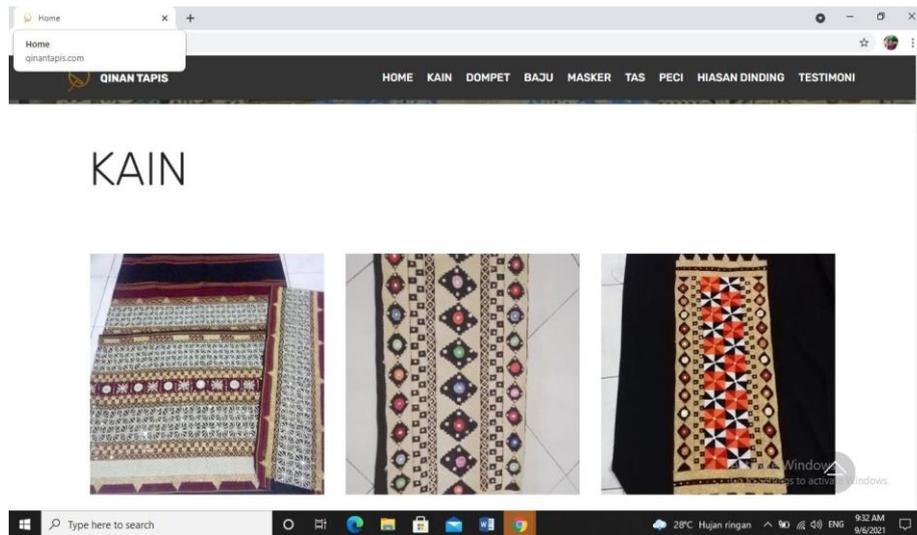
Instagram adalah salah satu media sosial yang digunakan sebagai media melakukan pemasaran secara digital (Shafira & Ira, 2020). Pada pendampingan ini, mengajarkan cara menandai instagram Bapak Lili kedalam bio profil dan memasukan link *website* ke dalam profil. Website adalah satu dari sekian banyak media komunikasi yang berisi informasi baik berupa teks, suara, gambar, atau video yang dapat diakses secara *publik* oleh masyarakat luas (Pamungkas, 2019).



Gambar 1. Pendampingan Pengelolaan Profil Instagram



Gambar 2. Proses Edit Profil



Gambar 3. Hasil *LinkWebsite*

b. Pendampingan Promosi Melalui *Posting* Di Instagram

Promosi adalah suatu hal yang harus dilakukan setiap perusahaan. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasive yang efektif untuk menarik perhatian konsumen (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Pada pendampingan ini mengajarkan cara *posting* produk dengan menandai akun Instagram lain dan *hashtag* produknya agar promosi tesebar luas, karena orang calon pembeli rata-rata mencari barang menggunakan pencarian instagram yang mengisi kolomnya diawali *hashtag*, dan semua *posting* dikumpul dalam 1 galeri berdasarkan nama *hashtag*.



Gambar 4. Proses Promosi Melalui Postinging di Instagram

Hasil pendampingan dan pelatihan kepada Bapak Lili selaku pemilik Qinan Tapis sebagai berikut :

1. Menghasilkan profil instagram yang memiliki link *website* Qinan Tapis.
2. Menghasilkan postingan promosi yang memiliki tandai akun Bapak Lili dan *hashtag* produk contohnya #tapis #tapislampung #tapislampungindonesia.



Gambar 5. Hasil Pelatihan Edit Profil Instagram



Gambar 6. Hasil Pelatihan posting promosi di Instagram

KESIMPULAN

1. Qinan Tapis mendapat pelatihan membuat profil instagram yang sedang *trend* dan banyak digandrungi semua kalangan pengusaha *home industry* sebagai media sarana promosi yang banyak menggunakan semua lapisan masyarakat tanpa batasan jarak, usia serta ruang dan waktu, dan juga menambahkan *link website* di profil instagram sehingga konsumen atau calon pembeli lebih mudah memilih barang yang disukai karena didalam *website* semua produk tapis dikelompokkan berdasarkan jenisnya.
2. Qinan Tapis juga mendapat pelatihan membuat promosi melalui instagram dengan menggunakan *hashtag* sehingga promosinya tersebar luas bukan hanya teman akun Galeri Qinan Tapis saja, ketika memposting produk menggunakan *hashtag*, postingan tersebut akan tampil dalam 1 galeri postingan semua orang, dan rata-rata calon pembeli akan mencari barang menggunakan pencarian instagram yang mengisi kolomnya diawali *hashtag*.

Ucapan Terima Kasih

Penulis sampaikan terima kasih kepada lembaga LPPM dan STMIK Pringsewu, yang sudah memfasilitasi kegiatan PKM ini sehingga kegiatan berjalan dengan lancar. Kemudian kepada Bapak Lili selaku pemilik Qinan Tapis yang sudah bersedia menjadi objek dan membantu kegiatan PKM ini sampai selesai.

REFERENSI

- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2). <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2495>
- Noviarni, Eni. (2018). Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Konsumen Online. *Jurnal Al-Istihad*, 14(2).
- Nuralam, Inggang Perwangsa. (2017). Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah. *Universitas Brawijaya Press*.
- Pamungkas, R. A. (2019). Analisis Kualitas Website Smk Negeri 2 Sragen Dengan Metode Webqual 4.0 Dan Importance Performance Analysis (Ipa). *Jurnal Tekno Kompak*, 13(1). <https://doi.org/10.33365/jtk.v13i1.220>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1).
- Rahmadi, Yusuf., Adam, P, Yuli., & Azani, Muhammad. (2015). Pengembangan Modul Freemium Aplikasi TellUs (Telkom University Store) menggunakan Metode Iterative Incremental dan Framework Laravel. *eProceeding of Engineering*. 2 (2).
- Setyoparwanti, I. (2019). Pengaruh Sikap Belanja Online terhadap Trust melalui Mediator Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. 3 (3).
- Shafira & Ira. (2020). Peran Konten Post Instagram Terhadap Keterlibatan Pelanggan Secara Daring Pada Industri Kosmetik Di Indonesia. *Nasional, Seminar Riset, Terapan Series, Isas Publishing Vol, Science*, 6(1).
- Sirclo. (2020). Jumlah Pengguna E-Commerce Indonesia di tahun 2020 Meningkat Pesat. www.sirclo.com/blog/jumlah-pengguna-e-commerce-indonesia-di-tahun-2020-meningkat-pesat. diakses tanggal 2 April 2022.
- Swasto, Bambang. (2011). Manajemen Sumbar Daya Manusia. *Universitas Brawijaya Press*.

Wong, Joni. (2010). *Internet Marketing for Beginners*. PT Elex Media Komputindo.

<https://soulofren.com/apa-itu-marketplace/>. (2020). Apa itu marketplace? Ini kegunaannya untuk bisnis makanan. diakses 3 April 2022.