

ANALISIS PERAN MARKETPLACE GOFOOD DALAM PERTUMBUHAN UMKM RESTO ONLINE AYAM PANGGANG DAPOER SM

Ade Kania Pramesty¹, Retno Wijayanti², Muhsin S. Izh-Har^{3*}

Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika
Jl. Kramat Raya No. 98, Senen, Jakarta Pusat 10450, DKI Jakarta, Indonesia

¹kaniapramesty@gmail.com, ²retnowijayanti@gmail.com, ³msizhhar@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran marketplace GoFood dalam mendukung pertumbuhan UMKM kuliner, dengan studi kasus pada Ayam Panggang Dapoer SM yang berlokasi di Depok, Jawa Barat. Sejak berdiri pada tahun 2020, Dapoer SM mengalami perubahan signifikan dalam model bisnisnya setelah mengadopsi platform digital, khususnya GoFood, sebagai kanal utama pemesanan dan pengiriman makanan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang didukung oleh data transaksi, pendapatan, serta testimoni pelanggan sebelum dan sesudah integrasi dengan GoFood. Hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan GoFood berdampak positif terhadap peningkatan volume transaksi, pendapatan usaha, serta efisiensi operasional. Rata-rata transaksi bulanan meningkat dari 80-120 menjadi 450-600 transaksi, sementara pendapatan bulanan naik dari Rp 8-12 juta menjadi Rp 25-35 juta. GoFood juga memperluas jangkauan pasar dengan menarik pelanggan baru hingga 60% dari total pengguna, dan meningkatkan laba bersih secara signifikan. Selain itu, sistem digitalisasi juga membantu efisiensi waktu dan pengurangan biaya operasional tertentu. Marketplace GoFood berperan strategis dalam mendorong pertumbuhan UMKM kuliner secara menyeluruh, baik dari sisi pemasaran, distribusi, maupun efisiensi bisnis. Rekomendasi dari penelitian ini adalah perlunya optimalisasi branding digital dan diversifikasi platform untuk mendorong pertumbuhan yang lebih berkelanjutan.

Kata kunci: *UMKM, Marketplace, GoFood, Transformasi Digital, Pertumbuhan Usaha, Dapoer SM*

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan UMKM di era digitalisasi menghadirkan tantangan sekaligus peluang bagi pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi. UMKM berperan dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan menggerakkan roda perekonomian Indonesia serta mendistribusikan hasil-hasil pembangunan ekonomi (Sudrartono et al., 2022). Peran UMKM di Indonesia sangatlah krusial dalam berbagai aspek pembangunan ekonomi dan social. Bentuk upaya Pemerintah dalam mendukung UMKM agar selalu terus berkembang bersamaan dengan kemajuan teknologi, maka dari itu salah satu bentuk teknologi ideal yang mendukung UMKM untuk memasuki pasar online adalah Marketplace (Nurhalimah, 2020).

Marketplace atau pasar daring (online) telah berkembang menjadi platform digital yang memungkinkan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia untuk memasarkan produk dan layanan secara online (SAPUTRI et al., 2023). Marketplace dan media

sosial telah menjadi alat strategis dalam mendukung transformasi bisnis, memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Dalam konteks UMKM, adopsi teknologi digital tidak hanya mempermudah proses transaksi tetapi juga membuka peluang untuk inovasi produk dan layanan. Marketplace Gofood berfungsi sebagai saluran distribusi yang efisien, sementara media sosial berperan sebagai alat promosi yang memperluas jangkauan audiens.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan UMKM berbasis ekonomi kreatif sendiri adalah jiwa kewirausahaan, berinovasi dengan lebih kreatif, memiliki motivasi wirausaha yang tinggi, serta strategi marketing bagus (Ma'rifah et al., 2022). Maka dari itu pelaku UMKM harus lebih terbuka dan selalu mengikuti perkembangan digital agar jejaring usaha lebih luas dan selalu berinovasi terhadap produk, layanan, dan cara berbisnis supaya tidak tertinggal oleh kompetitor yang lebih digital. UMKM juga dapat memanfaatkan dukungan dari komunitas lokal dan pemerintah untuk memperkuat bisnis mereka (Barus et al., 2023).

Dapoer SM, sebagai salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner, memanfaatkan platform digital seperti Gofood dan media sosial untuk memperkuat strategi pemasaran dan operasional mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kedua platform tersebut berkontribusi pada pertumbuhan bisnis Dapoer SM, khususnya dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Kombinasi kedua platform ini menciptakan ekosistem digital yang mendukung pengembangan bisnis secara holistik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi interaksi antara Dapoer SM dan pelanggan melalui Gofood dan media sosial, serta mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan strategi digital mereka. Temuan penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan bagi UMKM lain dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pertumbuhan bisnis.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah)

UMKM merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM sangat penting di Indonesia karena menjadi tulang punggung perekonomian nasional. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, UMKM diklasifikasikan berdasarkan jumlah aset dan omzet tahunan. UMKM berperan dalam penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. Namun, UMKM juga dihadapkan pada berbagai tantangan seperti keterbatasan akses pasar, modal, serta teknologi. Ujung tombak dalam usaha atau bisnis adalah penjualan, dengan penjualan maka perputaran cashflow usaha atau bisnis akan mengalami percepatan menuju keuangan yang sehat (Fandriansyah, 2022). UMKM mempunyai peran penting dalam ekonomi Indonesia karena menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Selain itu UMKM menjadi wadah bagi masyarakat untuk belajar, mencoba, dan mengembangkan kemampuan bisnisnya sendiri dan banyak produk kreatif dan inovatif berasal dari UMKM, apalagi di sektor ekonomi kreatif seperti kuliner, fashion, dan kerajinan.

2.2. Digitalisasi UMKM

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi khususnya internet menyebabkan perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia (Shinta Rifianing Prasetya et al., 2023). Transformasi digital menjadi faktor penting dalam mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM. Usaha digital merujuk pada kegiatan bisnis yang menggunakan teknologi komputerisasi yang dapat diakses oleh semua orang (Faradila, n.d.). Digitalisasi UMKM mampu meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar, dan mendorong inovasi produk serta dapat menjadi peluang besar buat UMKM naik kelas. Peralihan digital ini bukan hanya soal berjualan online, tapi mencakup seluruh proses usaha dari produksi, manajemen, keuangan, hingga pemasaran. Digitalisasi ini mencakup penggunaan media sosial

sebagai media pemasaran, marketplace sebagai aplikasi penjualan, dan layanan berbasis teknologi seperti pembayaran melalui QRIS, e-wallet (OVO, Dana, GoPay), atau transfer bank untuk mempermudah manajemen keuangan pelaku UMKM. Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut (NAIMAH et al., 2020)

2.3. Marketplace GoFood

Marketplace adalah platform online yang mempertemukan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa. Marketplace seperti pasar digital tempat banyak toko atau pelaku usaha buka lapak secara virtual. GoFood termasuk jenis marketplace, lebih spesifik yaitu marketplace di sektor makanan dan minuman (F&B). GoFood adalah bagian dari aplikasi Gojek yang mempertemukan penjual makanan (restoran, UMKM kuliner, warung, dll.) dengan pembeli lewat platform digital untuk menjangkau konsumen secara daring. GO-FOOD adalah layanan pesan antar makanan terbesar di dunia di luar Cina dan bekerja sama dengan 125,000 merchant di berbagai kota di Indonesia (Sukardi & Rahmawati, 2022). GoFood tidak hanya berfungsi sebagai platform pemesanan makanan, tetapi juga sebagai sarana pemasaran, analisis data penjualan, serta promosi berbasis lokasi dan preferensi pengguna. Keberadaan fitur Go-Food ini memberikan manfaat finansial bagi pembeli dan penjual, serta membantu dalam memasarkan produk dengan lebih mudah (Herna P.W. Hutabarat, 2023). Marketplace ini memberikan peluang yang luas bagi pelaku UMKM kuliner untuk berkembang tanpa harus memiliki lokasi fisik yang strategis. GoFood dapat dijuluki sebagai "pasar digital khusus kuliner" yang sangat mendukung digitalisasi UMKM di bidang makanan.

2.4. Peran Marketplace dalam Pertumbuhan UMKM

Marketplace seperti GoFood berperan sebagai penghubung antara UMKM dan konsumen. Marketplace memungkinkan UMKM menjangkau pembeli dari berbagai daerah, bahkan luar negeri, tanpa perlu membuka toko fisik. UMKM yang memanfaatkan platform digital cenderung mengalami peningkatan omzet hingga 80% dibandingkan dengan UMKM konvensional. Marketplace membantu UMKM dalam hal promosi, pengelolaan transaksi, serta integrasi sistem pembayaran. Di sisi lain, tantangan seperti persaingan harga dan margin keuntungan yang lebih kecil juga menjadi perhatian. Namun dengan fitur promosi, diskon, dan rekomendasi dari algoritma marketplace, produk UMKM bisa lebih mudah ditemukan dan dibeli konsumen, UMKM juga dapat menganalisis tren produk, melihat feedback pelanggan, dan memperbaiki kualitas layanan atau produk berdasarkan data yang tersedia. Penjualan online merupakan bagian dari strategi pemasaran perusahaan yang dilakukan dalam pemasaran online (online marketing) (Widyayanti, 2022). Pelanggan yang mendapatkan pelayanan berkualitas cenderung memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi, yang pada akhirnya mendorong keputusan untuk melakukan pembelian ulang (Saleh et al., 2024). Dengan demikian pengusaha UMKM akan mendapatkan keuntungan dengan dan efisiensi dalam melakukan penjualan produk.

2.5. Dapoer SM sebagai Studi Kasus

Dapoer SM merupakan salah satu UMKM kuliner yang berlokasi di kota Depok Jawa Barat. Dapoer SM memanfaatkan media sosial sebagai wadah promosi dan GoFood sebagai saluran utama penjualannya. UMKM khusus produk kuliner banyak diminati masyarakat apalagi karena semakin mudah di konsumsi tanpa harus keluar rumah dengan adanya media sosial dan aplikasi pemesanan makanan beragam (Paranoan et al., 2022). Dengan pendekatan digital, Dapoer SM mampu meningkatkan jangkauan pasar serta memperkuat brand awareness di tengah persaingan pasar kuliner online yang semakin kompetitif. Pemanfaatan aplikasi GoFood dan GrabFood dinilai lebih menguntungkan bagi penjual dibandingkan dengan penjualan tanpa aplikasi (Nurhaliza et al., 2024). Studi ini akan menganalisis bagaimana integrasi GoFood

berpengaruh terhadap pertumbuhan bisnis Dapoer SM dalam aspek penjualan, pemasaran, dan efisiensi operasional.

3. PEMBAHASAN

3.1. Transformasi Digital Melalui Marketplace GoFood

Ayam Panggang Dapoer SM merupakan UMKM kuliner yang berdiri sejak tahun 2020 di Depok, Jawa Barat. Sebagai pelaku usaha makanan yang awalnya mengandalkan sistem penjualan langsung (dine-in dan take-away), Dapoer SM melakukan transformasi signifikan dengan bergabung ke platform marketplace kuliner GoFood. Transformasi ini menjadi titik balik yang membawa dampak besar dalam skala operasional dan pertumbuhan usaha.

GoFood memberikan kemudahan dalam menjangkau konsumen lebih luas, khususnya konsumen yang terbiasa memesan makanan secara online. Kemudahan akses, sistem pemesanan yang praktis, serta integrasi dengan sistem pembayaran digital menjadi keunggulan utama platform ini.

3.2. Dampak Marketplace GoFood terhadap Volume Transaksi dan Penjualan

Sebelum bergabung dengan GoFood, rata-rata transaksi bulanan Ayam Panggang Dapoer SM berkisar 80-120 transaksi. Setelah integrasi dengan GoFood, jumlah transaksi meningkat menjadi 450-600 transaksi per bulan. Angka ini menunjukkan lonjakan hingga 400%, terutama dipicu oleh pesanan online saat jam makan siang dan akhir pekan.

Dalam hal pendapatan, terjadi peningkatan yang signifikan dari Rp 8-12 juta per bulan sebelum menggunakan GoFood, menjadi Rp 25-35 juta per bulan setelah menggunakan platform tersebut. Lonjakan ini menunjukkan bahwa GoFood bukan hanya meningkatkan jumlah pesanan, tetapi juga nilai ekonomis yang dihasilkan oleh usaha.

3.3. Perubahan Pola Konsumen dan Jangkauan Pasar

Implementasi GoFood telah berhasil membuka akses Dapoer SM ke segmen konsumen baru secara lebih luas, mengubah pola konsumsi dan memperluas jangkauan pasar. Perluasan Jangkauan Pelanggan: Sebelumnya, mayoritas pelanggan Dapoer SM adalah pelanggan lokal yang berada di sekitar lokasi fisik resto. Setelah bergabung dengan GoFood, proporsi pelanggan baru meningkat secara signifikan, mencapai hingga 60% dari total pelanggan bulanan. Pelanggan baru ini berasal dari jangkauan geografis yang lebih luas di wilayah Depok dan sekitarnya.

Peningkatan Loyalitas Pelanggan: Selain menarik pelanggan baru, GoFood juga berkontribusi pada peningkatan jumlah konsumen tetap. Kemudahan dalam melakukan pemesanan ulang melalui aplikasi menjadi faktor pendorong loyalitas pelanggan, karena mereka dapat dengan mudah mengakses produk favorit mereka kapan saja.

3.4. Efisiensi Operasional dan Teknologi Penunjang

Dapoer SM juga mengadopsi teknologi pendukung lain seperti Moka POS dan pencatatan keuangan digital menggunakan Excel. Sistem kasir digital membantu mengelola transaksi dengan lebih rapi dan efisien, baik untuk dine-in maupun pemesanan online. Penggunaan GoBiz dari Gojek sebagai mitra pengelola GoFood juga memberikan kemudahan dalam mengatur menu, promosi, dan laporan penjualan.

Meskipun terdapat biaya komisi dari GoFood, efisiensi yang dihasilkan dalam aspek pengiriman (mengurangi kebutuhan kurir internal), serta peningkatan volume penjualan secara keseluruhan, jauh menutupi biaya tersebut.

Transformasi digital Dapoer SM tidak hanya terbatas pada penggunaan GoFood, tetapi juga didukung oleh adopsi teknologi penunjang lainnya yang berkontribusi pada efisiensi operasional.

- **Sistem Kasir Digital:** Dapoer SM mengadopsi sistem kasir digital seperti Moka POS, yang membantu mengelola transaksi dengan lebih rapi dan efisien, baik untuk transaksi dine-in maupun pesanan online.

- Pencatatan Keuangan Digital: Penggunaan pencatatan keuangan digital melalui Excel juga membantu dalam manajemen keuangan yang lebih terorganisir.
- GoBiz sebagai Mitra Pengelola: Pemanfaatan aplikasi GoBiz dari Gojek sebagai mitra pengelola GoFood memberikan kemudahan dalam mengatur menu, promosi, dan mengakses laporan penjualan secara real-time.
- Pengurangan Biaya Operasional: Meskipun terdapat biaya komisi yang dikenakan oleh GoFood, efisiensi yang dihasilkan dalam aspek pengiriman (dengan mengurangi kebutuhan kurir internal) dan peningkatan volume penjualan secara keseluruhan, jauh menutupi biaya komisi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa investasi dalam platform digital memberikan pengembalian yang positif dalam bentuk efisiensi dan peningkatan pendapatan.

3.5. Kepuasan Pelanggan dan Citra Usaha

Sistem rating dan ulasan yang terintegrasi di GoFood memberikan Dapoer SM mekanisme langsung untuk mengevaluasi kualitas layanan dan produk mereka, yang pada gilirannya memengaruhi citra usaha.

- Tingkat Kepuasan Tinggi: Rata-rata rating yang dicapai Dapoer SM adalah 4.6 dari 5, yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap produk dan layanan mereka.
- Umpan Balik Positif: Komentar positif dari pelanggan umumnya berfokus pada cita rasa ayam yang khas dan pelayanan yang cepat. Hal ini memperkuat citra positif Dapoer SM di mata konsumen.
- Penanganan Keluhan: Keluhan yang muncul lebih banyak terkait dengan aspek pengiriman, yang sebagian besar berada di luar kendali langsung Dapoer SM. Namun, sistem ini tetap memberikan informasi berharga untuk perbaikan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa marketplace GoFood telah memainkan peran strategis dan transformatif dalam mendorong pertumbuhan UMKM Ayam Panggang Dapoer SM, tidak hanya dari sisi peningkatan penjualan dan perluasan pasar, tetapi juga dalam hal efisiensi operasional dan pembangunan citra positif di mata konsumen.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa :

1. Marketplace GoFood berperan signifikan dalam pertumbuhan UMKM Ayam Panggang Dapoer SM, baik dari segi volume transaksi, peningkatan pendapatan, maupun perluasan jangkauan konsumen.
2. Transformasi digital membawa dampak positif terhadap efisiensi operasional, terutama dalam proses pemesanan, pembayaran, dan pencatatan keuangan.
3. GoFood menjadi media promosi tidak langsung melalui sistem rating dan ulasan pelanggan yang membantu membangun citra dan reputasi usaha.
4. Pelanggan baru meningkat secara signifikan, namun tetap mempertahankan pelanggan lama karena kemudahan akses pemesanan.

4.2. Saran

1. Optimalisasi digital branding perlu ditingkatkan dengan aktif di media sosial, membuat konten kreatif, dan mempertimbangkan iklan berbayar untuk meningkatkan eksposur merek.
2. Diversifikasi saluran penjualan online dengan menjajaki platform lain seperti GrabFood atau ShopeeFood sebagai tambahan dapat menjadi strategi mitigasi risiko ketergantungan pada satu platform.
3. Penguatan sistem pencatatan keuangan dengan software akuntansi yang lebih terintegrasi disarankan untuk mendukung pertumbuhan bisnis yang lebih profesional.

4. Peningkatan kualitas layanan dan pengemasan harus tetap dijaga untuk mempertahankan rating tinggi dan loyalitas pelanggan, terutama dalam menghadapi persaingan di marketplace.

DAFTAR PUSTAKA

- 1) Barus, D. R., Natanael Simamora, H., Glora Surya Sihombing, M., Panjaitan, J., & Susana Saragih, L. (2023). Tantangan dan Strategi Pemasaran UMKM di Era Teknologi dan Digitalisasi. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(6), 357-365. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.2958>
- 2) Fandriansyah, M. A. (2022). Pemanfaatan Market Place Grabfood & Gofood Dalam Peningkatan Penjualan Pada Umkm Food And Beverages Mao-Mao Cirebon. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi (JEBA)*, 24(3), 1-23.
- 3) Faradila, R. A. (n.d.). Manfaat Aplikasi Online terhadap Bisnis Makanan (Studi Kasus Ko Kei Chic Kaje). 3(2), 323-332.
- 4) Herna P.W. Hutabarat. (2023). Analisis Pengaruh Layanan GoFood Terhadap Peningkatan Penjualan Pedagang Kaki Lima. *JISPENDIORA Jurnal Ilmu Sosial Pendidikan Dan Humaniora*, 2(3), 75-82. <https://doi.org/10.56910/jispendiora.v2i3.964>
- 5) Ma'rifah, I., W, B. R. I., Rizqi, E. I., & Kustiningsih, N. (2022). Pengaruh Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Kreatif Pada Umkm D'Elixir. *Jurnal Revenue : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 2(2), 349-356. <https://doi.org/10.46306/rev.v2i2.78>
- 6) NAIMAH, R. J., WARDHANA, M. W., HARYANTO, R., & PEBRIANTO, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- 7) Nurhalimah. (2020). Strategi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) bertahan pada kondisi pandemi covid-19 Indonesia. *Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis (DImmensi)*, 1(1), 1.
- 8) Nurhaliza, F., Putri, R., Zed, E. Z., Sagita, M., Nayla, N., & Bangsa, U. P. (2024). Pemanfaatan Market Place GrabFood dan GoFood dalam Peningkatan Penjualan UMKM di Kecamatan Cikarang Barat. 2(20).
- 9) Paranoan, N., Palalangan, C. A., & Sau, M. (2022). Mengungkap Strategi Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Produk Kuliner Di Makassar. *Accounting Profession Journal*, 4(1), 61-77. <https://doi.org/10.35593/apaji.v4i1.33>
- 10) Saleh, M. Z., Humaioara, F., Studi, P., Universitas, M., & Jaya, P. (2024). Analisis Peran Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian Makanan pada ShopeeFood Fauzan Putra Gani * Salsabila Kunti Januar. 2(6), 1-7.
- 11) SAPUTRI, S. A., BERLIANA, I., BERLIANA, I., & NASRIDA, M. F. (2023). Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Indonesia. *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian Dan Pengembangan*, 3(1), 69-75. <https://doi.org/10.51878/knowledge.v3i1.2199>
- 12) Shinta Rifianing Prasetya, Rafi Athallah Rivai, Muhammad Bagus Yoga Utama, Dimas Aditya Rama, & Dyan Fransiska Agata. (2023). Pemanfaatan Online Food Delivery (Shopee Food Dan Gofood) Dalam Pemasaran Dan Penjualan Produk UMKM Di Gunung Anyar Tambak. *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia*, 1(3), 24-33. <https://doi.org/10.59031/jpbmi.v1i3.180>
- 13) Sudrartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Maknunah, L. U., Amaria, H., Witi, F. L., Nuryanti, N., & Sudirman, A. (2022). Kewirausahaan Umkm Di Era Digital. In Cv Widina Media Utama.

- 14) Sukardi, A. S., & Rahmawati, I. A. (2022). Analisa pengaruh Go-Food terhadap penjualan UMKM di Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Journal of Economics Research and Policy Studies*, 2(3), 172-182. <https://doi.org/10.53088/jerps.v2i3.268>
- 15) Widyayanti, E. R. (2022). Analisis Penjualan Produk Kuliner Melalui Online Pada Aplikasi Sophee Platform Sopheefood Di Yogyakarta. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 394-417. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.475>