

Efektivitas Penerapan E-Commerce Dalam Pengembangan UMKM Makaroni Crispy Mac

Muhamad Ichsan Hidayatullah^{*1}, Dhefilyn Wahyu Widia Arini², Edo Eka Putra³,
Pramono⁴

^{1,2,3,4}Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer Universitas Duta Bangsa Surakarta

Email : ^{*1}210101026@mhs.udb.ac.id, ²210101057@mhs.udb.ac.id,

³230101081@mhs.udb.ac.id, ⁴pramono@udb.ac.id

(Naskah masuk: 15 Januari 2025, diterima untuk diterbitkan: 31 Januari 2025)

Abstrak

Abstrak: E-commerce di era industri ini menjadi alternatif utama untuk mempromosikan dan memasarkan produk bagi pelaku usaha. Pemanfaatan e-commerce memudahkan pelaku usaha dalam menjual produk secara lebih mudah dan menjangkau pasar yang lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penerapan e-commerce dalam pengembangan UMKM Makaroni Crispy Mac, khususnya dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan platform e-commerce seperti Whatsapp Business dan Shopee menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap penjualan. Selama periode dua bulan (November-Desember 2024), total penjualan melalui Whatsapp Business mencapai Rp 1.075.000,- (97,46%) dari total penjualan, sementara penjualan melalui Shopee hanya sebesar Rp 28.000,- (2,54%). Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan e-commerce, khususnya melalui Whatsapp Business, efektif dalam mendukung pengembangan UMKM Makaroni Crispy Mac. dan meningkatkan daya saing produk di pasar.

Kata Kunci - E-commerce; UMKM; Makaroni

Abstract

Abstract: E-commerce in this industrial era has become a primary alternative for promoting and marketing products for business owners. The utilization of e-commerce simplifies the process for entrepreneurs to sell their products more easily and reach a wider market. This study aims to analyze the effectiveness of e-commerce implementation in the development of the UMKM Makaroni Crispy Mac, particularly in enhancing product visibility and sales. The research employs qualitative methods with data collection techniques such as observation, interviews, and documentation. Based on the findings, the use of e-commerce platforms like Whatsapp Business and Shopee shows a significant contribution to sales. During the two-month period (November-December 2024), total sales through Whatsapp Business reached Rp 1,075,000 (97.46%) of total sales, while sales through Shopee were only Rp 28,000 (2.54%). These findings indicate that the implementation of e-commerce, particularly through Whatsapp Business, is effective in supporting the development of UMKM Makaroni Crispy Mac. and increasing product competitiveness in the market.

Keywords - E-commerce, UMKM, Makaroni

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, internet menjadi salah satu bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Internet telah menjadi kebutuhan mendasar yang sulit dipisahkan dari aktivitas sehari-hari, baik dalam bidang pendidikan, pekerjaan, komunikasi, hiburan, hingga penjualan. Kemajuan teknologi telah mengubah cara manusia berinteraksi dan

menjalankan berbagai aktivitas, hal ini memungkinkan akses informasi secara instan dan koneksi tanpa batas. Salah satu bidang yang memberikan dampak signifikan dalam kehidupan sehari-hari adalah hadirnya e-commerce sebagai platform penjualan berbasis daring yang memungkinkan masyarakat untuk melakukan transaksi secara lebih efisien, fleksibel, dan terjangkau. Pemilihan platform e-commerce merupakan keputusan kritis yang dapat berpengaruh pada keberhasilan bisnis online [1]. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam proses ini antara lain, aspek keamanan dan keandalan platform, mengingat transaksi keuangan dan data pelanggan yang sensitif harus dijaga dengan baik agar tidak tersebar luaskan. Platform e-commerce cocok untuk bisnis skala kecil, menengah, dan besar berdasarkan kebutuhan operasional dan kompleksitas masing-masing usaha. Di Indonesia, terdapat berbagai platform e-commerce yang telah berkembang pesat dan memberikan kontribusi signifikan terhadap kemajuan sektor perdagangan digital. Beberapa platform tersebut antara lain: Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, Whatsapp Business dan masih banyak lagi. platform tersebut sangat membantu penjual dalam menjual barang dagangan secara online dan penjual tetap bisa berjualan meski tidak memiliki toko offline.

Kehadiran UMKM menjadi salah satu penggerak perekonomian penopang perekonomian daerah [2]. Berdasar UU No 20 tahun 2008 pasal 6 UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) merupakan kategori usaha berdasarkan skala ukuran yang dikelompokkan berdasarkan kriteria tertentu, seperti jumlah tenaga kerja dan omset tahunan. UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, dengan kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan pekerjaan dan pertumbuhan ekonomi. Untuk Usaha mikro biasanya dijalankan oleh individu atau sebuah bisnis keluarga yang memiliki aset/omset tahunan dibawah Rp 300.000.000-, kemudian untuk usaha kecil memiliki karyawan lebih banyak dibanding usaha mikro dengan aset/omset tahunan mencapai Rp 300.000.000-, hingga Rp 2.500.000.000-, sedangkan usaha menengah adalah sebuah perusahaan yang telah terdaftar di pemerintah dan memiliki struktur organisasi yang jelas serta memiliki aset/omset per tahun sebesar Rp 2.500.000.000-, sampai Rp 50.000.000.000-.

Makaroni Crispy Mac. adalah sebuah bidang usaha yang mengelola produk makaroni goreng yang memiliki cita rasa unik dan lezat. Sebagai usaha mikro yang sedang berkembang di Surakarta, makaroni Crispy Mac. terus berupaya untuk memperkenalkan produk makaroni gorengnya yang memiliki berbagai varian rasa kepada pasar lokal di Surakarta. Dengan mengutamakan kualitas bahan baku dan proses produksi yang higienis, usaha ini bertujuan untuk memenuhi permintaan konsumen akan camilan yang nikmat dan praktis. Selain itu, makaroni Crispy Mac. juga memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan, sehingga dapat berkembang lebih pesat di masa depan.

Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha seperti Makaroni Crispy Mac. untuk menciptakan strategi pemasaran yang dapat mengubah ketertarikan masyarakat dalam berjualan melalui e-commerce. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Efektivitas Penerapan E-Commerce dalam Pengembangan UMKM Makaroni Crispy Mac. terutama dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk kepada masyarakat. Selain itu, penelitian ini juga akan menggali lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan media sosial untuk belanja online, serta bagaimana meningkatkan aktivitas masyarakat untuk melakukan belanja online.

1. METODE PENELITIAN

2.1. Tinjauan Pustaka

1.1.1. E-commerce

E-commerce, atau perdagangan elektronik, adalah aktivitas jual beli barang dan jasa, pertukaran produk, transfer dana, layanan, serta informasi yang dilakukan melalui jaringan komputer atau internet [3].

Singkatan dari Electronic Commerce, e-commerce mencakup berbagai kegiatan bisnis, mulai dari pembelian hingga penjualan, yang dilakukan melalui platform berbasis internet. Proses ini melibatkan distribusi, penjualan, pemasaran, pembelian, dan pelayanan produk yang dilakukan dalam sistem elektronik berbasis internet atau jaringan komputer lainnya [4].

E-commerce dapat didefinisikan sebagai sistem perdagangan digital yang meliputi pembelian, penjualan, transfer, dan pertukaran produk, layanan, serta informasi melalui internet dan jaringan komputer. Penggunaannya dalam perusahaan bervariasi, mulai dari fungsi penjualan, pembuatan website perusahaan, hingga sistem terintegrasi yang mengelola seluruh transaksi antara perusahaan dengan pelanggan [5].

1.1.2. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Definisi UMKM menurut UU No. 20 Tahun 2008 Bab 1 Pasal 1 adalah sebagai berikut: Usaha mikro merupakan kegiatan usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan yang sesuai dengan kriteria usaha mikro. Usaha kecil adalah usaha produktif yang berdiri sendiri dan dikelola oleh individu atau badan usaha, serta tidak memiliki hubungan kepemilikan atau pengendalian langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau besar, sesuai dengan kriteria usaha kecil. Sementara itu, usaha menengah adalah usaha produktif yang bersifat mandiri, dijalankan oleh individu atau badan usaha, dan tidak menjadi anak perusahaan atau cabang dari usaha kecil maupun besar, dengan kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang memenuhi kriteria usaha menengah [6].

1.1.3. Makaroni

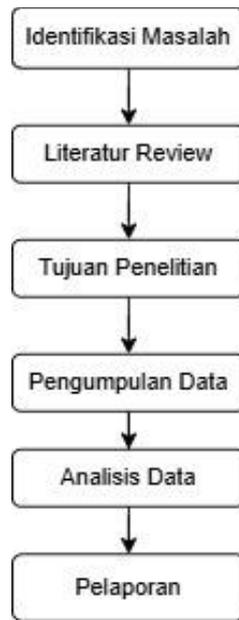
Makaroni adalah salah satu jenis pasta yang dibuat dari campuran gandum durum, tepung terigu, dan air. Memiliki ukuran kecil dan rasa yang netral, makaroni kaya akan nutrisi yang bermanfaat bagi tubuh. Selain itu, bahan makanan ini sangat fleksibel untuk diolah menjadi berbagai macam hidangan [7].

2.2. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan oleh penulis karena relevan dengan fokus penelitian yang mengkaji efektivitas penerapan e-commerce pada UMKM. Pendekatan kualitatif menitikberatkan analisis pada data non-numerik yang diolah tanpa menggunakan metode statistik. Penelitian kualitatif dilakukan dalam kondisi objek yang bersifat alami, dengan peneliti sebagai instrumen utama. Pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (menggabungkan berbagai metode), analisisnya bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan pemahaman makna dibandingkan generalisasi [8].

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan induktif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memahami fenomena subjek dengan menggambarkan karakteristik yang diteliti, sementara penelitian induktif digunakan untuk menarik kesimpulan dari sampel terhadap populasi, dalam hal ini mengenai efektivitas penerapan e-commerce pada pengembangan UMKM Crispy Mac. Penelitian deskriptif juga berupaya menggambarkan data atau situasi objek penelitian secara menyeluruh, menganalisis dan membandingkan fakta saat ini, serta memberikan solusi terhadap permasalahan yang ditemukan agar tetap relevan dengan kondisi terkini. [9].

Metode kualitatif menggunakan tahapan penelitian sebagai berikut [10]:



Gambar 1. Tahapan Penelitian Kualitatif

2.3. *Konsep Operasional*

1. Mengumpulkan informasi terkait implementasi e-commerce pada UMKM Crispy Mac.
2. Menghimpun data laporan penjualan selama dua bulan terakhir dari WhatsApp Business dan Shopee untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap platform e-commerce yang lebih sering digunakan saat berbelanja di Crispy Mac.

2.4. *Jenis Data*

Penelitian ini menggunakan data kualitatif, yaitu informasi non-numerik seperti gambaran umum bisnis dan struktur organisasi [11]. Sumber data yang digunakan meliputi:

1. Data Primer: Data yang diperoleh langsung dari perusahaan melalui observasi dan wawancara.
2. Data Sekunder: Data yang dikumpulkan dari buku, majalah dan literatur lain yang relevan dengan permasalahan penelitian.

2.5. *Teknik Pengumpulan Data*

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan, peneliti menerapkan beberapa metode pengumpulan data berikut [11]:

1. Observasi: Teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung di lokasi penelitian.
2. Wawancara: Teknik untuk mendapatkan informasi mendalam terkait masalah yang diteliti dengan melakukan wawancara langsung dengan pemilik usaha.
3. Studi Dokumentasi: Teknik pengumpulan data melalui peninjauan dokumen-dokumen guna memperoleh informasi yang relevan dengan topik penelitian.

2.6. *Teknik Analisis Data*

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan baik sebelum memasuki lapangan maupun selama proses penelitian di lapangan. Namun, pada penelitian ini, analisis data lebih difokuskan selama proses pengumpulan data di lapangan. Proses analisis dilakukan

secara interaktif dan berkesinambungan hingga data yang diperoleh dianggap lengkap atau jenuh [12]. Berikut langkah-langkah analisis data yang digunakan:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses meringkas dan memilah data dengan menyoroti aspek-aspek penting, mencari tema serta pola yang relevan, dan mengeliminasi informasi yang tidak diperlukan. Proses ini dimulai dengan menelaah seluruh data yang terkumpul, kemudian memilih data yang dianggap menarik, penting, dan relevan untuk penelitian, sementara data yang tidak relevan diabaikan.

2. Penyajian Data

Langkah berikutnya adalah menyajikan data yang telah direduksi. Dalam penelitian kuantitatif, penyajian data biasanya terstruktur dan diorganisasi dalam pola-pola yang mudah dipahami. Dalam penelitian kualitatif, data disajikan secara sistematis dan menyeluruh untuk memberikan gambaran yang lengkap dan jelas.

3. Verifikasi

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal bersifat sementara dan dapat berubah jika tidak ditemukan bukti kuat selama proses pengumpulan data berikutnya. Namun, jika kesimpulan awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat dilakukan pengecekan ulang, maka kesimpulan tersebut dianggap kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Gambaran Umum Usaha

3.1.1. Nama Usaha

Crispy Mac. merupakan salah satu perusahaan dagang yang bergerak dalam bidang penjualan makanan. *Crispy Mac* menjual produk macaroni krispi. Varian yang dijual juga beragam, mulai dari original dan pedas. Dengan mengutamakan kualitas bahan baku yang segar dalam proses pembuatannya, *Crispy Mac* berusaha memberikan produk yang tidak hanya enak namun juga aman untuk dikonsumsi. *Crispy Mac* akan terus berinovasi untuk menghadirkan varian baru yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. *Crispy Mac* tersedia dalam platform online untuk memudahkan konsumen dalam menikmati makaroni krispi kapanpun dan Dimana pun.

3.1.2. Logo Usaha

Gambar dari logo usaha kami adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Logo Usaha Makaroni "Crispy Mac."

Makna dari logo usaha tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nama Produk "Crispy Mac.": Kata "Crispy" merujuk pada tekstur renyah dari produk, sedangkan kata "Mac." adalah singkatan dari "macaroni" yang menunjukkan jenis cemilannya, yaitu makaroni goreng.
2. Tagline "Makaroni Krezzriukk": Tagline ini menggunakan kata "Krezzriukk" yang menonjolkan kelezatan dan kerenyahan produk dengan menggunakan bunyi "krezz" yang mengesankan suara kriuk saat dikunyah.
3. Ilustrasi Makaroni: Gambar makaroni yang ditampilkan menciptakan kesan visual yang langsung menunjukkan jenis makanan yang ditawarkan, yaitu makaroni.
4. Bingkai Lingkaran Bergelombang: Bingkai tersebut memberikan kesan playful dan ramah, cocok untuk makanan ringan yang seringkali dinikmati di suasana santai atau ceria.
5. Warna Dominan Kuning Cerah: Warna kuning memberikan kesan ceria dan menarik perhatian, juga sering dikaitkan dengan cemilan atau makanan ringan yang lezat dan juga menciptakan kesan yang menarik dan menggugah selera.

Secara keseluruhan, logo tersebut dirancang untuk menarik perhatian, menggambarkan kesan renyah dan langsung menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan adalah cemilan makaroni goreng yang lezat dan renyah.

3.1.3. Produk yang Dihasilkan

Produk yang dihasilkan dari usaha makaroni krispi ini berbahan dasar makaroni. Makaroni krispi yang dijual memiliki berbagai varian rasa, yaitu:

1. Makaroni rasa Gurih/Original
2. Makaroni rasa Pedas Manis
3. Makaroni rasa Pedas Daun Jeruk

Berikut adalah gambar dari produk Crispy Mac.:



Gambar 3. Produk Usaha Makaroni “Crispy Mac.”

3.1.4. Harga

Makaroni krispi ini dijual dengan harga Rp. 12.500,- per bungkusnya dengan berat sekitar ¼ kilogram. Penetapan harga ini didasarkan pada perhitungan biaya operasional dan keuntungan yang diinginkan. Selain itu, harga tersebut juga disesuaikan dengan target pasar, yaitu kalangan anak muda, khususnya pelajar dan mahasiswa, sehingga harganya tetap terjangkau dan sesuai dengan daya beli konsumen yang ditargetkan.

3.2. Platform E-commerce

3.2.1. Whatsapp Business

Whatsapp Business adalah perangkat lunak gratis yang dapat diakses oleh seluruh orang, termasuk pelaku UMKM. Whatsapp Business juga mempermudah komunikasi dengan masyarakat atau pembeli dengan menggunakan alat yang ada di dalamnya, serta menyortir, dan merespons komunikasi dengan cepat. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan fitur katalog untuk mempromosikan menu dan produknya, serta mencantumkan informasi terkait bisnis [13]. Usaha makaroni “Crispy Mac.” telah menggunakan Whatsapp Business sejak pertama didirikan. Platform e-commerce ini digunakan untuk media berjualan serta juga media untuk mempromosikan produk.



Gambar 4. Tampilan Whatsapp Business “Crispy Mac.”

3.2.2. Shopee

Situs e-commerce adalah bisnis atau situs web yang menawarkan berbagai layanan kepada konsumen dan vendor. Tempat pasar digital yang memungkinkan bisnis menghubungkan klien dan menjual barang dan jasa mereka, sebanding dengan situs web e-commerce atau aplikasi seluler. Semua transaksi, termasuk pembayaran, transaksi, dan proses, ditangani oleh server situs web ini. Penelitiannya telah menghasilkan banyak pasar, termasuk Shopee. PT. Shopee Internasional Indonesia adalah perusahaan Indonesia yang menjual barang secara online. Shopee International Indonesia, dikenal sebagai aplikasi Shopee, adalah platform mobile berbasis e-commerce yang dirancang untuk memudahkan pelanggan berbelanja online tanpa perlu mengakses situs melalui komputer atau perangkat lainnya. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir Mei 2015 dan resmi memulai aktivitasnya di Indonesia pada akhir Juni 2015. Aplikasi ini merupakan anak perusahaan Garena yang berbasis di Singapura. Saat ini, Shopee tersedia di berbagai negara di Asia Tenggara, termasuk Singapura, Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Indonesia. [13]. Peluang inilah yang dimanfaatkan oleh usaha makaroni “Crispy

Mac.” sebagai alat promosi mengembangkan usahanya lebih luas lagi karena di aplikasi Shopee ini pelanggan yang bisa dijangkau bukan hanya dari dalam Indonesia saja tetapi juga kemungkinan dari luar Indonesia.



Gambar 5. Tampilan Shopee “Crispy Mac.”

3.3. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian pada kurun waktu bulan November sampai dengan bulan Desember 2024, UMKM Crispy Mac. telah menerapkan platform e-commerce dalam penjualan produknya. Platform e-commerce yang digunakan adalah Whatsapp Business dan Shopee.

Berikut ini adalah hasil laporan penjualan makaroni selama dua bulan melalui platform e-commerce Whatsapp Business:

Tabel 1. Transaksi Penjualan Menggunakan Whatsapp Business Bulan November-Desember 2024

E-commerce	Jumlah Penjualan per Bulan	
	November	Desember
Whatsapp Business	Rp 612.500,-	Rp 462.500,-

Berikut ini adalah hasil laporan penjualan makaroni selama dua bulan melalui platform e-commerce Shopee:

Tabel 2. Transaksi Penjualan Menggunakan Shopee Bulan November-Desember 2024

E-commerce	Jumlah Penjualan per Bulan	
	November	Desember
Shopee	Rp 28.000,-	Rp 0,-

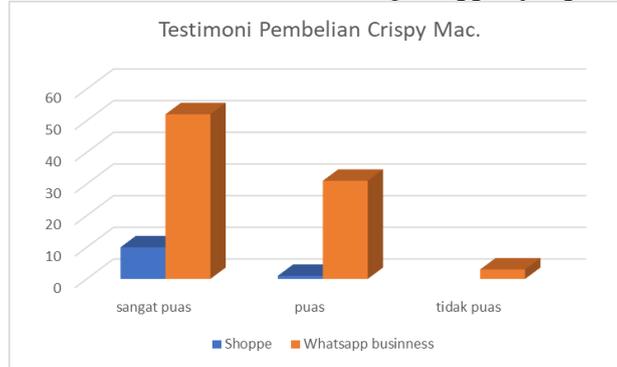
Berikut ini adalah hasil gabungan laporan penjualan makaroni selama dua bulan melalui platform e-commerce Whatsapp Business dan Shopee:

Tabel 3. Gabungan Transaksi Penjualan Menggunakan Whatsapp Business dan Shopee Bulan November-Desember 2024

E-commerce	Jumlah Total Penjualan per Dua Bulan	Persentase Penjualan
Whatsapp Business	Rp 1.075.000,-	97,46%
Shopee	Rp 28.000,-	2,54%
Total Penjualan	Rp 1.103.000,-	100%

Testimoni pelanggan merupakan salah satu indikator penting dalam mengukur tingkat kepuasan terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh UMKM Crispy Mac. Sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas layanan dan memahami kebutuhan konsumen, penulis

mengumpulkan testimoni dari pelanggan yang telah membeli produk Makaroni Crispy Mac. melalui platform e-commerce WhatsApp Business dan Shopee. Testimoni ini menjadi acuan penting dalam mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan kami, sekaligus memberikan wawasan mengenai pengalaman berbelanja yang dirasakan. Melalui tanggapan yang diberikan, kami dapat mengidentifikasi kelebihan serta area yang perlu ditingkatkan, sehingga produk dan pelayanan kami dapat memenuhi ekspektasi pelanggan dengan lebih baik. Berikut adalah hasil analisis dari testimoni pelanggan yang telah dikumpulkan:



Gambar 6. Diagram Testimoni Pembelian

Konsumen yang membeli melalui WhatsApp Business cenderung lebih puas dengan produk Crispy Mac. dibandingkan mereka yang membeli melalui Shopee. Data ini menunjukkan bahwa pengalaman pembelian yang lebih personal melalui WhatsApp mungkin memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi karena pembeli merasa lebih aman dan puas bisa berinteraksi langsung dengan penjual serta penyesuaian pembayaran dan pengiriman bisa sesuai keinginan dibandingkan dengan platform marketplace seperti Shopee.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan, yaitu penerapan e-commerce memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pengembangan UMKM makaroni Crispy Mac. melalui penggunaan platform seperti *Whatsapp Business* dan Shopee, usaha ini mampu memperluas jangkauan pasar, menjangkau konsumen lokal dan luar wilayah Surakarta dengan lebih efektif. Penggunaan e-commerce juga terbukti efisien dalam menekan biaya promosi dibandingkan dengan metode konvensional. Selain itu, kemudahan akses dan fleksibilitas dalam transaksi secara daring mendukung peningkatan penjualan produk, sehingga mendorong pertumbuhan omset usaha.

Dengan menggunakan perhitungan dari hasil penjualan, makaroni Crispy Mac. berhasil menjual 88 pcs makaroni dalam dua bulan menggunakan WhatsApp Business dan Shopee. Terhitung dalam dua bulan terakhir yaitu bulan November dan Desember 2024, makaroni Crispy Mac. telah menghasilkan penjualan makaroni sebanyak 88 pcs, dengan harga per pcs yaitu Rp 12.500,-. WhatsApp Business menghasilkan lebih banyak penjualan dibandingkan dengan Shopee. Dalam dua bulan terakhir, WhatsApp Business berhasil menjual 86 pcs dan 2 pcs dari Shopee. Penghasilan yang didapat dari penjualan dari WhatsApp Business adalah Rp 1.075.000,- dan Rp 28.000,- dari Shopee. Total penghasilan yang didapatkan oleh makaroni Crispy Mac. adalah Rp 1.103.000,-. Dengan menggunakan perhitungan di atas maka, WhatsApp Business adalah platform e-commerce yang paling diminati konsumen dalam transaksi pembelian makaroni pada UMKM Crispy Mac. daripada Shopee. Dengan perbandingan penjualan di atas, WhatsApp Business menghasilkan rata-rata 97,46% persentase penjualan dan 2,54% persentase penjualan dari Shopee. Hal ini dikarenakan WhatsApp Business menawarkan interaksi yang personal, kemudahan proses, dan fleksibilitas yang lebih baik dibandingkan Shopee, terutama untuk segmen pembeli yang mengutamakan komunikasi langsung dengan penjual.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Sintaro, “Penerapan Metode Grey Relational Analysis (GRA) Dalam Pemilihan E-Commerce,” *Journal of Information Technology, Software Engineering and Computer Science (ITSECS)*, vol. 1, no. 4, pp. 166–173, 2023, doi: 10.58602/itsecs.v1i4.75.
- [2] Y. Karima, Z. E. B. Putri, and E. Purwanto, “Penerapan Digital Marketing di UMKM Kripik Pisang Nickii Etjo Sukoharjo dalam Meningkatkan Omset Penjualan,” *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi*, vol. 4, no. 1, pp. 1–8, 2023, [Online]. Available: <https://ojs.ubb.ac.id/index.php/HUBISINTEK/article/view/3494>
- [3] V. Agnesia and A. J. Saputra, “Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Financial Technology dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kota Dumai,” *E-Jurnal Akuntansi*, vol. 32, no. 3, pp. 750–761, Mar. 2022, doi: 10.24843/eja.2022.v32.i03.p15.
- [4] R. J. A. Lismula, “Analisis Pengaruh E-Commerce terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Provinsi Nusa Tenggara Barat,” *Journal of Finance and Business Digital*, vol. 1, no. 2, pp. 107–118, Oct. 2022, doi: 10.55927/jfbd.v1i2.1264.
- [5] N. I. Purnama, L. P. Putri, and R. Bahagia, “Analisis E-commerce Dalam Membantu Penjualan UMKM di Tengah Pandemi,” *EKONOMIKAWAN: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, vol. 21, no. 2, pp. 194–200, 2021, doi: 10.30596/ekonomikawan.v%vi%i.8503.
- [6] S. Aditya *et al.*, “PEMBUATAN MINUMAN TEH HERBAL ‘JELANG TEA’ SEBAGAI INSPIRASI PRODUK USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) KAMPUNG SIBA KLASIK DAN SEBAGAI PENINGKAT IMMUNITAS TUBUH,” *DedikasiMU (Journal of Community Service)*, vol. 6, no. 1, pp. 87–95, 2024.
- [7] J. Rifani and S. H. Azimah, “EFEKTIVITAS PRODUKSI UKM DALAM UPAYA MENINGKATKAN LABA (STUDI KASUS MAKARONI GULA MERAH MAMA ASMI),” *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, vol. 5, no. 1, pp. 24–30, 2023.
- [8] Nursanjaya, “MEMAHAMI PROSEDUR PENELITIAN KUALITATIF: Panduan Praktis untuk Memudahkan Mahasiswa,” vol. 4, no. 1, pp. 126–141, 2021.
- [9] N. H. M. Rengkuan, D. M. Liando, and D. K. Monintja, “Efektifitas Kinerja Pemerintah Dalam Program Reaksi Respon Realief Daerah (R3D) Di Kabupaten Minahasa,” *JURNAL GOVERNANCE*, vol. 3, no. 1, pp. 1–11, 2023.
- [10] M. R. Fadli, “Memahami desain metode penelitian kualitatif,” *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, vol. 21, no. 1, pp. 33–54, 2021, doi: 10.21831/hum.v21i1.
- [11] Z. Fadila, Mahyudin, and Martin, “Efektivitas Penerapan E-Commerce Dalam Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Medan,” *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, vol. 4, no. 4, pp. 10245–10256, 2024.
- [12] F. D. Wahyuni and S. N. Sari, “ANALISIS PENERAPAN SISTEM E-COMMERCE PADA UMKM (Studi Kasus: Warung Nasi Goreng Mas No di Jalan Apron Jakarta Pusat),” *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 1, no. 3, pp. 155–168, 2021, [Online]. Available: <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>
- [13] R. Rambe, F. K. Rangkuti, and N. Pasaribu, “EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PENGEMBANGAN UMKM MAKARONI DELICIUZZ,” *Musyteri: Jurnal*

Muhamad Ichsan Hidayatullah^{*1}, Dhefilyn Wahyu Widia Arini², Edo Eka Putra³,
Pramono⁴

Jicom: Journal Information dan Computer, Vol. 3, No. 1, Januari 2025

Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi, vol. 2, no. 4, pp. 81–90, 2023, doi:
10.8734/mnmae.v1i2.359.