



## Analisis Pemanfaatan Aplikasi *E-Commerce* Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar

Hindong Ika Putri\*<sup>1</sup>, Abdul Rijal<sup>2</sup>, Nur Afiah<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia

<sup>2</sup>Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia

<sup>3</sup>Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia

\*Corresponding author

E-mail addresses: [hindongikaputri842@gmail.com](mailto:hindongikaputri842@gmail.com)

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received May 31, 2024

Revised June 05, 2024

Accepted July 12, 2024

Available online August 01, 2024

#### Kata Kunci:

E-Commerce, UMKM, Penjualan

#### Keywords:

E-Commerce, MSMEs, Sales



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license. Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Sagita Akademia Maju.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan aplikasi *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar. Variabel penelitian ini adalah pemanfaatan aplikasi *e-commerce* sebagai variabel bebas (X) dan penjualan sebagai variabel terikat (Y) yang diukur dengan *sales growth*. Populasi penelitian ini adalah laporan penjualan pada UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar, sedangkan sampel adalah laporan penjualan tahun 2019-2023 pada UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar yang di ambil dengan teknik *purpose sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan dokumentasi dan wawancara. Analisis data dilakukan dengan metode kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, aplikasi *e-commerce* dapat meningkatkan penjualan pada UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar apabila pemanfaatan dilakukan secara optimal dengan memberikan promo bagi para konsumen.

### ABSTRACT

*This research aims to analyze the use of e-commerce applications in increasing sales in MSMEs in the Culinary Sector in Makassar City. The variables of this research are utilization of e-commerce applications as the independent variable (X) and sales as the dependent variable (Y) which is measured by sales growth. The population of this research is sales reports for MSMEs in the Culinary Sector in Makassar City, while the sample is sales reports for 2019-2023 for MSMEs in the Culinary Sector in Makassar City which were taken using the purpose sampling technique. Data collection was carried out using documentation and interviews. Data analysis was carried out using descriptive quantitative methods. The results of this research show that e-commerce applications can increase sales in the Culinary Sector MSMEs in Makassar City if they are utilized optimally by providing promotions for consumers.*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang begitu pesat memiliki kontribusi yang sangat penting dalam kehidupan manusia di berbagai bidang, khususnya perkembangan teknologi di bidang internet. Seiring dengan berkembangnya teknologi yang ada, munculah sektor perekonomian baru yang melibatkan penjualan makanan dan minuman melalui media *online*. Usaha ini perlu menggunakan *smartphone* yang di lengkapi dengan aplikasi *online* yang menyediakan layanan pesan antar dari restoran

yang dituju kepada pihak konsumen yang memesan. Berdasarkan perkembangan yang ada, pelaku usaha dapat memanfaatkan media digital dalam meningkatkan omzet penjualan. Salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan penjualan makanan dan minuman melalui media *online* ialah sektor Usaha Mikro

UMKM merupakan suatu unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Peran UMKM memiliki kedudukan yang khusus dalam perekonomian Indonesia karena berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan bahwa sektor UMKM terbukti mampu menjadi solusi untuk menyerap tenaga kerja sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran sebesar 97% dari total penyerapan tenaga kerja nasional. Selain itu, UMKM juga memiliki kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang mencapai 60,3% (Utami, 2021).

Hadirnya *e-commerce* di Indonesia mampu membantu dan mendorong para pelaku UMKM dalam memperkenalkan produk maupun jasa yang mereka tawarkan dan mampu memperluas jangkauan penjualannya ke berbagai wilayah. *E-commerce* (*electronic commerce*) merupakan bagian dari *e-business* (*electronic business*) yang berhubungan dengan kegiatan jual beli barang maupun jasa melalui internet. *E-commerce* memiliki fungsi untuk mempermudah transaksi jual beli tanpa harus datang langsung ke suatu lokasi untuk berbelanja. (Shaliha et al., 2023).

Fitur Grabfood, Gofood, dan Shopeefood merupakan salah satu fitur pada aplikasi *e-commerce* yang menyediakan layanan pesan antar makanan dan minuman kepada pihak konsumen. Penggiat usaha yang memiliki merchant pada aplikasi *e-commerce* tersebut hanya perlu menjalani aktivitas jual beli dan meladeni pesanan yang dilakukan oleh pembeli. Sedangkan untuk aktivitas pengelolaan situs dan sebagainya, menjadi tanggung jawab dari pemilik platform jual beli online tersebut. Dunia *e-commerce* terbuka lebar untuk para penggiat usaha untuk meningkatkan penjualannya.

Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang maupun jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut. Penjualan juga dimaksud sebagai hasil yang diperoleh dari imbalan jasa yang dilakukan dalam transaksi pada dunia usaha (Ahmad, 2018). Selain itu, penjualan juga diartikan sebagai pengalihan dana atas perpindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli. Salah satu cara yang dilakukan oleh penggiat usaha untuk mampu memperoleh laba yang optimal ialah di nilai dari segi penjualan, tanpa adanya penjualan yang cukup maka usaha tersebut tidak akan mencapai tujuannya.

Aplikasi *e-commerce* di percaya mampu meningkatkan penjualan. Sehingga untuk dapat membuktikan pernyataan tersebut peneliti menggunakan *theoretical mapping* atau penelitian sebelumnya sebagai rujukan dalam mengumpulkan teori untuk membandingkan hasil penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh (Agnesia & Saputra, 2022) menyatakan bahwa penggunaan aplikasi *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di Kota Dumai karena disebabkan kurangnya pengetahuan dalam memanfaatkan teknologi dalam menjalankan usahanya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Afiah et al., 2022) menunjukkan bahwa aplikasi *e-commerce* Tiktok merupakan sarana yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan pada UMKM di Kota Makassar. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan

(Rahayu & Huda, 2023) menyebutkan bahwa aplikasi *e-commerce* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan pada UMKM walaupun belum mengoptimalkan pemanfaatan aplikasi *e-commerce*. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dijadikan sebagai rujukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa setiap penelitian memiliki hasil yang berbeda. Sehingga menjadikan alasan peneliti untuk menganalisis pemanfaatan aplikasi *e-commerce* di Kota Makassar.

Kegiatan bisnis kuliner selalu ramai di kalangan masyarakat. Perkembangan jumlah pelaku bisnis kuliner kini menjadi fenomena yang terjadi akibat adanya dukungan untuk kemudahan dalam membuka usaha kuliner. Dikutip dari laman (Angelia, 2022) menyebutkan bahwa terdapat sebanyak 11.223 usaha kuliner yang tersebar di Indonesia berdasarkan data BPS yang rilis pada bulan Juni 2022. Kota Makassar merupakan salah satu provinsi yang terkenal dengan wisata kuliner yang masih melestarikan makanan khas daerah di era ancaman banyaknya makanan modern dan mampu menjadi bagian dari 10 besar provinsi dengan usaha kuliner terbanyak pada tahun 2020. Sektor kuliner di Kota Makassar mengalami perkembangan yang pesat, sehingga mengakibatkan banyaknya penggiat UMKM membuka usaha kuliner yang sejenis. Peningkatan pada jumlah UMKM di Makassar tidak lepas dari peran serta pemerintah dalam mengembangkan potensi UMKM yang ada.

Berdasarkan dari laporan Dinas Koperasi dan UKM Kota Makassar tahun 2023, setidaknya kini ada kurang lebih sebanyak 19.000 UMKM yang tercatat di database. Sebagian besar didominasi oleh sektor kuliner mencapai 5000 pelaku usaha. Usaha kuliner yang dahulu hanya melakukan aktivitas penjualan secara langsung (*offline*), saat ini sudah menyediakan layanan penjualan makanan dan minuman melalui media *online*. Keberhasilan usaha khususnya pada Sektor Kuliner di Kota Makassar tidak lepas dari pemanfaatan aplikasi *e-commerce* dalam mengembangkan usaha dan bertahan dalam ancaman dari pihak pesaing yang sejenis. Adapun aplikasi *e-commerce* yang sering digunakan oleh para penggiat usaha kuliner ialah aplikasi Grabfood, Gofood dan Shopeefood. Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pemanfaatan Aplikasi *E-Commerce* dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar”.

## **2. METODE**

Desain penelitian yang digunakan ialah penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang berguna untuk mendeskripsikan bagaimana dampak pemanfaatan aplikasi *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Sektor Kuliner Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah laporan penjualan UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar dengan teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

Jenis data yang diteliti berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi, sedangkan data sekunder diperoleh dari laporan penjualan tahun 2019-2023 pada UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar. Setelah data dikumpulkan, data akan dianalisis secara kualitatif untuk

menjawab kesesuaian peningkatan penjualan pada UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar terhadap pemanfaatan penggunaan aplikasi *e-commerce*. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian, maka teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti ialah wawancara dan dokumentasi.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Data

*Sales growth* atau pertumbuhan penjualan merupakan rasio yang digunakan untuk memprediksi pertumbuhan pendapatan yang dihasilkan dari produk dan layanan serta penjualan suatu usaha dimasa yang akan datang. *Sales growth* digunakan untuk menghitung peningkatan penjualan dari tahun ke tahun yang terjadi pada suatu usaha, apabila tingkat *sales growth* menurun maka terjadi masalah dalam laporan keuangan dan dapat di katakan bahwa laporan keuangan pada usaha tersebut tidak sehat sehingga dapat mengalami kesulitan keuangan. Untuk mencapai *sales growth* positif, maka suatu UMKM perlu menghasilkan 10% peningkatan penjualan dibandingkan dengan periode sebelumnya. *Sales growth* dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Sales\ Growth = \frac{Sales_t - sales_{t-1}}{Sales_{t-1}} \times 100\%$$

Hasil pengukuran variabel dengan menggunakan alat ukur *sales growth* pada UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar ialah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Perhitungan Peningkatan Penjualan dengan Alat Ukur *Sales Growth*

UMKM	<i>Sales Growth</i>			
	2020	2021	2022	2023
Es Teler Kota Daeng	-5%	2%	11%	11%
Bubur Ayam Mbak Sri	-11%	3%	8%	10%
Warung Mas Gembul	-26%	9%	10%	11%
Yappay	-6%	6%	12%	13%
Kakkk Ayam Geprek	-50%	-33%	30%	-15%

Sumber: UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar, Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 6 menunjukkan bahwa pada tahun 2020 semua UMKM mengalami penurunan penjualan karena di sebabkan faktor pandemi yang menimpa seluruh dunia khususnya Indonesia. Hal ini menyebabkan perekonomian ikut berdampak sehingga berpengaruh dalam minat beli konsumen dan menyebabkan penurunan pada penjualan. Pada tahun berikutnya Es Teler Kota Daeng, Bubur Ayam Mbak Sri, Warung Mas Gembul, dan Yappay mengalami peningkatan penjualan yang cukup signifikan. Sedangkan Kakkk Ayam Geprek mengalami fluktuasi. Diantara kelima UMKM tersebut, Kakkk Ayam Geprek mengalami penurunan penjualan yang sangat signifikan. Hal ini disebabkan karena beberapa faktor yaitu minat konsumen yang menurun, banyaknya pesaing atau kompotitor yang memiliki usaha yang sejenis. Sedangkan faktor utama yang menyebabkan Kakkk Ayam Geprek mengalami penurunan ialah karena pihak UMKM tersebut kurang mengoptimalkan penggunaan aplikasi *e-commerce*.

## **Pembahasan**

Hasil analisis data yang dilakukan menggunakan *sales growth*, menunjukkan bahwa terdapat 3 UMKM yang mengalami peningkatan penjualan sedangkan 1 UMKM lainnya mengalami fluktuasi. Pada tahun 2020, semua UMKM mengalami penurunan penjualan yang disebabkan karena faktor pandemi Covid-19. Pada fase ini, pemanfaatan aplikasi *e-commerce* sangat berpengaruh karena dapat menjadi solusi bagi para konsumen untuk melakukan transaksi jual beli tanpa harus bertemu langsung. Dapat dilihat dari tabel 6 menunjukkan bahwa UMKM Kakkk Ayam Geprek mengalami penurunan yang sangat besar diantara keempat UMKM lainnya, yaitu sebesar (50%) hal ini disebabkan karena faktor pandemi yang berpengaruh pada perekonomian sehingga menyebabkan turunnya minat beli konsumen.

Selain itu, berbeda dengan UMKM lain dimana penjualan *offline* pada Kakkk Ayam Geprek hanya berkontribusi sebesar (10%) dari penjualan keseluruhan setiap tahunnya sehingga tidak membantu dalam meningkatkan penjualan, hal ini disebabkan karena banyaknya kompetitor yang sejenis, kurangnya promosi usaha yang dilakukan, dan juga lokasi yang kurang strategis. Pada tahun berikutnya, Kakkk Ayam Geprek turut mengalami fluktuasi yang signifikan berbeda dengan keempat UMKM seperti Es Teler Kota Daeng, Bubur Ayam Mbak Sri, Warung Mas Gembul dan Yappay yang mengalami peningkatan penjualan yang signifikan.

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan Es Teler Kota Daeng, Bubur Ayam Mbak Sri, Warung Mas Gembul dan Yappay mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2021-2023. Walaupun mengalami peningkatan penjualan, tetapi belum dinyatakan sebagai *sales growth* positif karena belum mengalami peningkatan sebesar 10%. Es Teler Kota Daeng dinyatakan baru mengalami *sales growth* positif pada tahun 2022-2022 sebesar (11%), Bubur Ayam Mbak Sri mengalami *sales growth* pada tahun 2023 sebesar (10%), Warung Mas Gembul mengalami *sales growth* positif pada tahun 2022 sebesar (10%), dan tahun 2023 sebesar (11%), sedangkan Yappay mengalami *sales growth* positif pada tahun 2022 sebesar (12%) dan tahun 2023 sebesar (13%). Selain pemanfaatan aplikasi *e-commerce* penjualan melalui *offline* (transaksi jual beli langsung) juga berdampak bagi peningkatan penjualan pada UMKM.

Hasil penelitian yang dilakukan, menyatakan bahwa UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar memanfaatkan 3 aplikasi *e-commerce* yang paling umum digunakan dalam menjual produknya, diantaranya yaitu Grabfood, Gofood dan Shopeefood. Walaupun aplikasi *e-commerce* sudah berkembang dan digunakan oleh pelaku usaha sejak lama, namun masih ada UMKM yang baru bergabung dalam mitra *merchant* aplikasi tersebut dalam melakukan transaksi jual beli usahanya yaitu Warung Mas Gembul dan Yappay. Adapun aplikasi *e-commerce* yang memiliki kontribusi yang lebih banyak dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar ialah Grabfood, selanjutnya disusul oleh Gofood dan yang terakhir Shopeefood. Hal ini disebabkan karena promo yang ditawarkan oleh Grabfood lebih banyak dibandingkan Gofood dan Shopeefood sehingga menjadi sebuah pertimbangan oleh pihak konsumen untuk menggunakan aplikasi *e-commerce* tersebut.

Pertumbuhan penggunaan aplikasi *e-commerce* disebabkan karena kebiasaan para konsumen yang mulai bergantung dengan fitur-fitur yang ada pada aplikasi tersebut serta memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi jual beli tanpa harus ke toko yang ingin dituju. Aplikasi *e-commerce* juga sangat bermanfaat bagi



kegiatan operasional usaha, dimana para penggiat usaha akan dengan mudah mengakses pasar yang lebih luas dan berpeluang mendapatkan konsumen yang baru sehingga berpengaruh dalam meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, pertimbangan awal penggiat UMKM bergabung dalam mitra *merchant* aplikasi *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, oleh beberapa faktor mempengaruhi penjualan yaitu mengikuti perkembangan teknologi, kemudahan transaksi pembayaran dan jual beli, kemudahan pendistribusian, menjadikan aplikasi *e-commerce* sebagai media promosi, serta dapat mengakses *market* baru. Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh (Kotler et al., 2017) dimana disebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu harga jual, produk, promosi, distribusi dan mutu.

Pemanfaatan teknologi informasi khususnya pada sistem aplikasi *e-commerce* dinilai sebagai salah satu solusi yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha khususnya UMKM Sektor Kuliner dalam membantu meningkatkan dan mengembangkan usahanya. Faktor utama dalam pemanfaatan aplikasi *e-commerce* ialah untuk meningkatkan kemampuan dalam memperoleh *feedback* dari pihak konsumen secara cepat, dapat menghemat biaya bagi pelaku usaha dalam memasarkan produk jualannya serta memudahkan pihak pelaku usaha dalam melakukan transaksi jual beli produknya.

Efektivitas pemanfaatan aplikasi *e-commerce* yang dapat dirasakan oleh para penggiat usaha khususnya bagi UMKM Sektor Kuliner yaitu dapat memperluas *marketplace*, menurunkan biaya pembuatan, memperkecil biaya telekomunikasi dan mampu mengurangi waktu antara *outlay* modal dengan penerimaan produk dan jasa (Shaliha et al., 2023). Sedangkan berdasarkan hasil wawancara, para informan menyebutkan bahwa pemanfaatan aplikasi *e-commerce* dianggap efektif dan efisien karena mampu menjangkau konsumen lebih luas, mampu menghemat biaya pengantaran untuk pelaku usaha, serta efektif dalam melakukan pembayaran.

Pemanfaatan aplikasi *e-commerce* memiliki pengaruh yang positif sebagai media promosi sehingga dapat meningkatkan penjualan pada UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar. Apabila aplikasi *e-commerce* dapat dimanfaatkan dengan optimal oleh para pelaku usaha maka akan mempengaruhi peningkatan penjualan. Aplikasi *e-commerce* dapat membantu pelaku usaha pada sektor kuliner untuk mendapatkan kemudahan dalam melakukan transaksi jual beli atau perkembangan bisnis. Namun, masih banyak para pelaku usaha yang belum memanfaatkan aplikasi *e-commerce* secara optimal dalam melakukan transaksi jual beli. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan para informan menyebutkan bahwa terdapat 3 UMKM yang menyatakan bahwa aplikasi *e-commerce* sendiri berpengaruh positif dalam meningkatkan penjualan pada UMKM di Sektor Makassar yaitu Es Teler Kota Daeng, Bubur Ayam Mbak Sri dan Yappay hal ini di sebabkan karena adanya promo yang di tawarkan oleh pihak *merchant* ikut berpengaruh dalam meningkatkan penjualan. Sedangkan, 2 UMKM lainnya seperti Warung Mas Gembul dan Kakkk Ayam Geprek belum merasakan pengaruh aplikasi *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan karena kedua UMKM tersebut belum mengoptimalkan penggunaan *e-commerce* dengan memberikan promo kepada pihak konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agnesia & Saputra, 2022) yang menyatakan bahwa *E-commerce* tidak berpengaruh dalam

meningkatkan penjualan karena kurang mengoptimalkan pemanfaatan aplikasi *e-commerce*. Sehingga membuktikan bahwa pentingnya edukasi dan pengetahuan tentang pemanfaatan teknologi dalam menjalankan suatu usaha untuk dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar dari tahun sebelumnya. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu & Huda, 2023) yang menyebutkan bahwa walaupun memiliki hambatan dalam mengoptimalkan aplikasi *e-commerce*. Namun, aplikasi *e-commerce* tetap berpengaruh dalam meningkatkan pendapatan pada UMKM di Kota Kalimantan Selatan. Hal ini disebabkan karena pada penelitian ini UMKM yang tidak mengoptimalkan pemanfaatan *e-commerce* tidak mampu meningkatkan penjualannya.

Hasil analisis selanjutnya juga menunjukkan bahwa aplikasi *e-commerce* berpengaruh positif dan efektif sebagai media promosi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Afiah et al., 2022) yang mengemukakan bahwa tiktok menjadi media promosi yang efektif dalam meningkatkan penjualan. Hal ini disebabkan karena pemanfaatan aplikasi *e-commerce* yang dilakukan dengan optimal akan meningkatkan penjualan.

#### **4. SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat disimpulkan bahwa bahwa UMKM mengalami penurunan yang sangat signifikan pada tahun 2020 yang disebabkan faktor pandemi yang berdampak bagi perekonomian sehingga mengakibatkan menurunnya minat beli konsumen. Selain itu, diantara kelima UMKM yang dijadikan objek Kakkk Ayam Geprek mengalami fluktuasi yang sangat signifikan karena kontribusi penjualan secara *offline* hanya (10%) setiap tahunnya sehingga tidak dapat membantu dalam peningkatan penjualan. Selanjutnya, keempat UMKM mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2021-2023 namun dapat dinyatakan mengalami *sales growth* positif pada rentan waktu 2022-2023. Aplikasi *e-commerce* dinyatakan mampu meningkatkan penjualan pada UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar apabila pelaku usaha mampu memanfaatkan aplikasi dengan optimal. Artinya, semakin optimal pemberian promo pada aplikasi *e-commerce*, maka semakin tinggi pula peningkatan yang dapat diperoleh.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka terdapat saran yang perlu di pertimbangkan bagi beberapa pihak, antara lain sebagai berikut. Pihak UMKM khususnya pada Sektor Kuliner di Kota Makassar di sarankan agar dapat mengikuti pelatihan baik untuk pemilik usaha maupun karyawan terkait. Hal ini dapat menjadi alternatif yang baik agar para pelaku usaha dapat memanfaatkan penggunaan aplikasi *e-commerce* dengan lebih optimal. Karena saat ini perkembangan teknologi makin pesat sehingga sangat perlu bagi pelaku usaha untuk dapat mengetahui manfaat penggunaan aplikasi *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan. Pihak *E-Commerce*, sebaiknya dapat memberikan subsidi promo kepada para konsumen karena subsidi promo tersebut sangat berpengaruh dalam menentukan minat beli yang dapat menyebabkan peningkatan penjualan pada UMKM. Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel dengan sampel dan objek yang berbeda agar dapat

mengetahui lebih lanjut terkait pemanfaatan aplikasi *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Afiah, N., Hasan, M., S, R., & Arisah, N. (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok dalam meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar. *Jurnal IDEAS (Pendidikan, Sosial, Dan Budaya)*, 8(4), 1257–1266. <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i4.1040>
- Agnesia, V., & Saputra, A. J. (2022). Pengaruh Penggunaan *E-Commerce*, *Financial Technology* dan Media Sosial terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kota Dumai. *E-Jurnal Akuntansi*, 32(3), 759–761. <https://doi.org/10.24843/EJA.2022.v32.i03.p15>
- Ahmad, R. F. (2018). Sistem Informasi Penjualan Sandal Berbasis *Web*. *Jurnal Teknologi Dan Informasi (JATI)*, 8(1), 67–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.34010/jati.v8i1.911>
- Alfiani, Naz'aina, Haykal, M., & Mursidah. (2024). Pengaruh *Sales Growth*, *Operating Capacity*, dan *Intellectual Capital* terhadap *Financial Distress* pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2021. *Jurnal Akuntansi Malikussaleh*, 2(4), 501–510. <https://doi.org/10.29103/jam.v%vi.11150>
- Angelia, D. (2022). *Usaha Kuliner di Indonesia dalam Bingkai Statistik*. GoodStats. Dipetik pada 7 Januari 2024, dari <https://goodstats.id/article/lebih-dari-1000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-OTIU5>
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*. Depok: Rajawali Pers.
- Dakhi, S. A., Junaidi, L. D., & Syaharman. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan pada Restoran Makanan Jepang (Studi Kasus PT. Sushi Indo Sukses Mandiri). *WORKSHEET: Jurnal Akuntansi*, 2(2), 27–37.
- Hamdani. (2020). *Mengenal Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Indah, S. (2021). Pengaruh Ukuran Usaha dan Sumber Modal terhadap Penerapan Standar Akuntansi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bidang Jasa atau Pelayanan Laundry di Kecamatan Makassar Tahun 2019. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Unsurya*, 1(1), 18–30.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. PT Gramedia Pustaka utama.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2018). *E-commerce 2017 Business Technology Society* (13th



- Global). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Martowinangun, K., Lestari, D. J. S., & Karyadi. (2019). Pengaruh Strategi Promosi terhadap Peningkatan Penjualan di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Co-Management*, 1(2), 139–152.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi. (2018). *Sistem Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Piddiani, J., Aprilia, I., & Karlina, L. (2022). Efektivitas Penggunaan Aplikasi *Online Food Delivery* untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Pelaku UMKM Seblak di Kota Tasikmalaya). *TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(4), 71–80.
- Prasetyo, A. & R. S. (2016). Sistem Informasi Penjualan Berbasis *Web* pada PT. Cahaya Sejahtera Sentosa Blitar. *JITIKA (Jurnal Ilmiah Teknologi Dan Informasi ASIA)*, 10(2), 1–16.
- Purwanto, Y., Wahono, B., & Hardaningtyas, R. T. (2022). Pengaruh Pemanfaatan *E-Commerce* terhadap Pendapatan UMKM di Kota Probolinggo Jawa Timur. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(9), 36–44.
- Putra, K. A. D., Hidayatullah, F., & Farida, N. (2020). Mediatisasi Layanan Pesan Antar Makanan di Indonesia Melalui Aplikasi Go-Food. *Islamic Communication Journal*, 5(1), 114–124.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.21580.icj.2020.5.1.5416>
- Rahayu, L., & Huda, I. Al. (2023). *E-commerce* sebagai Media untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM di Masa Pandemi Covid 19 di Kalimantan Selatan. *Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 150–175.
- Rahayu, W. P., & Sophia, D. (2017). Pengaruh Rasio Keuangan dan Ukuran Perusahaan terhadap *Financial Distress* (Studi Empiris pada Perusahaan *Food* dan *Beverage* di Bursa Efek Indonesia). *Competitive Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 1(2).
- Sasangka, I. & R. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan pada Mini Market Minamart'90 Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(1), 129–154.
- Shaliha, A. H., Mulatsih, E. S., Sazili, & Wandestarido. (2023). Analisis Sistem Informasi Akuntansi Penjualan *Online* Berbasis *E-Commerce* dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus UMKM Pyo Jewelry). *JEMBATAN (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing, Dan Akuntansi)*, 8(1), 11–21.
- Utami, B. S. A. (2021). Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Sektor UMKM di

Indonesia. *Economie*, 3(1), 1-7.  
<https://doi.org/http://dx.doi.prg/10.30742/economie.v3i1.1511>

Witi, F. L. (2021). *Membangun E-Commerce Teori, Strategi, dan Implementasi* (E. Pujiyono (ed.)). Banyumas: CV. Amerta Media.