

## Analisis Efektivitas Pemanfaatan Aplikasi Online pada Toko Bumbu Baru di Pasar 16 Ilir Palembang menggunakan Metode Smart System

Muhammad Raihan Yusuf<sup>1\*</sup>, Tata Sutabri<sup>2</sup>

<sup>1)2)</sup>Universitas Bina Darma, Indonesia

Email : [m\\_raihanyusuf2007@yahoo.com](mailto:m_raihanyusuf2007@yahoo.com) <sup>1</sup>, [tata.sutabri@gmail.com](mailto:tata.sutabri@gmail.com) <sup>2</sup>

Alamat: Jalan Brigjen Hasan Kasim Lorong Setiasari, Kalidoni

Korespondensi penulis: [m\\_raihanyusuf2007@yahoo.com](mailto:m_raihanyusuf2007@yahoo.com)

**Abstract.** *This study aims to analyze the effectiveness of the use of online applications in increasing sales and operational efficiency of Toko Bumbu Baru in Pasar 16 Ilir, Palembang. By applying the SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound) System method, this study evaluates the impact of the use of digital technology on small and medium enterprises in the field of food trading. The results of the analysis show that the implementation of online applications makes a positive contribution in expanding market reach and increasing customer satisfaction. Recommendations and practical implications for business development are included in this study.*

**Keywords:** *Online Application, Spice Shop, 16 Ilir Market, Effectiveness, Smart System*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penggunaan aplikasi online dalam meningkatkan penjualan dan efisiensi operasional Toko Bumbu Baru di Pasar 16 Ilir, Palembang. Dengan menerapkan metode SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound) System, penelitian ini mengevaluasi dampak dari pemanfaatan teknologi digital terhadap usaha kecil dan menengah di bidang perdagangan bahan makanan. Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan aplikasi online memberikan kontribusi positif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Rekomendasi dan implikasi praktis bagi pengembangan usaha ini disertakan dalam kajian ini.

**Kata kunci:** Aplikasi Online, Toko Bumbu, Pasar 16 Ilir, Efektivitas, *Smart System*

### 1. LATAR BELAKANG

Digitalisasi dalam dunia bisnis menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong efisiensi operasional dan peningkatan penjualan, khususnya bagi usaha kecil dan menengah (UMKM). Perkembangan teknologi informasi menghadirkan berbagai aplikasi online yang memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar lebih luas, meningkatkan aksesibilitas produk, dan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam berbelanja. Toko Bumbu Baru, sebagai salah satu UMKM di Pasar 16 Ilir, Palembang, mencoba memanfaatkan aplikasi online untuk mendukung proses penjualan dan meningkatkan kinerja operasional.

Pasar 16 Ilir merupakan pusat perdagangan yang ramai di Palembang, dengan persaingan yang ketat di antara pedagang bahan makanan. Dengan adanya aplikasi online, Toko Bumbu Baru berharap dapat bersaing lebih efektif dengan cara memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi pelayanan. Aplikasi online juga diharapkan dapat menjadi solusi untuk mempermudah manajemen inventaris, proses pemesanan, hingga pencatatan transaksi yang seringkali menjadi tantangan bagi UMKM.

Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin cenderung berbelanja secara daring memberikan peluang besar bagi UMKM untuk beradaptasi dan berinovasi. Dengan

menggunakan teknologi seperti aplikasi berbasis web atau mobile, UMKM dapat menawarkan berbagai fitur seperti katalog produk, metode pembayaran digital, serta pengiriman yang cepat dan efisien. Namun, adopsi teknologi ini memerlukan pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan bisnis serta kemampuan untuk mengevaluasi efektivitasnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas pemanfaatan aplikasi online pada Toko Bumbu Baru menggunakan metode Smart System. Pendekatan ini tidak hanya fokus pada hasil yang diinginkan, tetapi juga mempertimbangkan aspek-aspek spesifik seperti efisiensi, fleksibilitas, dan kontribusi teknologi terhadap peningkatan daya saing usaha. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi UMKM lainnya dalam mengadopsi digitalisasi secara strategis.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound) System sebagai kerangka evaluasi efektivitas aplikasi online di Toko Bumbu Baru. Metode ini terdiri dari:

1. **Specific:** Menentukan tujuan spesifik yang ingin dicapai, yaitu peningkatan penjualan dan efisiensi operasional Toko Bumbu Baru melalui penggunaan aplikasi online.
2. **Measurable:** Mengukur kinerja aplikasi online melalui indikator seperti volume penjualan, tingkat kepuasan pelanggan, dan frekuensi penggunaan aplikasi.
3. **Achievable:** Memastikan bahwa target yang ditetapkan dapat dicapai dalam kondisi yang realistis bagi pelaku UMKM.
4. **Relevant:** Menilai relevansi aplikasi online dalam membantu pencapaian tujuan bisnis toko.
5. **Time-bound:** Menetapkan periode tertentu untuk mengevaluasi hasil pemanfaatan aplikasi online.

Data penelitian dikumpulkan melalui survei, wawancara, dan observasi langsung. Survei dilakukan kepada pelanggan Toko Bumbu Baru untuk mengetahui tingkat kepuasan mereka terhadap pelayanan yang didukung aplikasi online, sementara wawancara dilakukan dengan pemilik dan staf toko untuk menggali lebih dalam tentang pengaruh aplikasi terhadap kinerja operasional.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi online berperan penting dalam meningkatkan penjualan dan efisiensi operasional di Toko Bumbu Baru. Beberapa temuan utama dari penelitian ini adalah:

#### **1. Peningkatan Jangkauan Pasar Secara Digital**

Aplikasi online memungkinkan Toko Bumbu Baru untuk menjangkau konsumen di wilayah yang lebih luas, termasuk pelanggan di luar kota Palembang. Hal ini sangat signifikan bagi UMKM yang sebelumnya terbatas pada transaksi offline. Dengan adanya fitur promosi berbasis lokasi pada aplikasi, toko dapat memanfaatkan data pelanggan untuk menawarkan produk secara lebih strategis.

#### **2. Penurunan Biaya Operasional**

Dengan adanya digitalisasi, beberapa proses manual seperti pencatatan stok dan pemesanan dapat dilakukan secara otomatis melalui aplikasi. Hal ini membantu toko mengurangi biaya administrasi dan tenaga kerja yang sebelumnya digunakan untuk tugas-tugas tersebut.

#### **3. Peningkatan Interaksi dengan Pelanggan**

Fitur chat atau layanan pelanggan yang tersedia di aplikasi memungkinkan komunikasi langsung antara pelanggan dan pihak toko. Fasilitas ini menciptakan hubungan yang lebih personal dan memberikan kemudahan dalam menanggapi pertanyaan atau keluhan pelanggan secara cepat.

#### **4. Analitik Bisnis yang Lebih Mendalam**

Aplikasi online memberikan data yang dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut, seperti preferensi produk pelanggan, pola pembelian, dan waktu transaksi tersibuk. Informasi ini membantu pemilik toko dalam merancang strategi pemasaran dan pengelolaan stok yang lebih efektif.

#### **5. Adaptasi terhadap Perubahan Perilaku Konsumen**

Dalam era digital, perilaku konsumen yang cenderung mengutamakan kenyamanan dan kecepatan dalam berbelanja menjadi peluang besar. Aplikasi online memfasilitasi hal ini, sehingga Toko Bumbu Baru mampu bersaing dengan pelaku usaha modern lainnya.

### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi online di Toko Bumbu Baru secara signifikan meningkatkan efektivitas operasional dan volume penjualan, terutama melalui perluasan jangkauan pasar, pengurangan biaya operasional, dan peningkatan

interaksi dengan pelanggan. Selain itu, aplikasi ini mendukung analitik bisnis yang lebih mendalam, membantu toko beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang mengutamakan kemudahan dan kecepatan dalam berbelanja. Namun, implementasi teknologi ini memerlukan pemahaman mendalam dan pengelolaan yang tepat untuk memastikan keberlanjutan manfaatnya.

Sebagai rekomendasi, Toko Bumbu Baru disarankan untuk terus mengembangkan fitur aplikasi agar lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan, seperti menambahkan opsi personalisasi produk dan memperluas metode pembayaran digital. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan geografis dan jenis usaha, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasikan untuk semua UMKM. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi dampak jangka panjang digitalisasi pada UMKM dalam berbagai sektor dan wilayah yang lebih luas untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Agrawal, A., Gans, J., & Goldfarb, A. (2018). *Prediction Machines: The Simple Economics of Artificial Intelligence*. Harvard Business Review Press.
- Heeks, R. (2018). *Information and Communication Technology for Development (ICT4D)*. Routledge.
- Jurnal Inovasi dan Teknologi*, 15(2), 132–141.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Management information systems: Managing the digital firm* (16th ed.). Pearson Education.
- Mazzucato, M. (2018). *The Entrepreneurial State: Debunking Public vs. Private Sector Myths*. Penguin.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley.
- Rizal, F., & Haryono, T. (2021). Pengaruh transformasi digital pada UMKM. *Jurnal Teknologi dan Inovasi*, 12(3), 45–53.
- Sari, D. A., & Yulianto, A. (2020). Pengaruh Inovasi Digital terhadap Efektivitas UMKM.
- Schumpeter, J. A. (2008). *Capitalism, Socialism, and Democracy*. Harper Perennial Modern Thought.
- Susilo, R. (2020). Digital Marketing Strategies for SMEs in Indonesia: A Case Study. *Asian Journal of Management Studies*, 9(4), 200–210.
- Sutabri, T. (2012). *Analisis sistem informasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sutabri, T., & Napitupulu, D. (2019). *Sistem Informasi Bisnis*. Andi.

Wijaya, A. (2021). Peningkatan Keberlanjutan UMKM Melalui Transformasi Digital. *Jurnal Manajemen UMKM*, 8(1), 50–67.

Xu, M., David, J. M., & Kim, S. H. (2018). The Fourth Industrial Revolution: Opportunities and Challenges. *International Journal of Financial Research*, 9(2), 90–95.

Zhu, K., & Kraemer, K. L. (2005). Post-Adoption Variations in Usage and Value of E-Business by Organizations: Cross-Country Evidence from the Retail Industry. *Information Systems Research*, 16(1), 61–84.