



PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMILIHAN PLATFORM E-COMMERCE DAN PLATFORM MEDIA SOSIAL PELAKU UMKM (SURVEI PADA PELAKU UMKM SEKTOR KULINER DI KELURAHAN SUKA ASIH KOTA BANDUNG)

DECISION MAKING IN SELECTING E-COMMERCE PLATFORMS AND SOCIAL MEDIA PLATFORMS FOR MSMES (SURVEY ON MSMES IN THE CULINARY SECTOR IN SUKA ASIH VILLAGE, BANDUNG CITY)

Kristirahmawati¹, Hendar Rubedo²

¹Univeritas Wanita Internasional Bandung, Email: kristirahmawati98@gmail.com

²Univeritas Wanita Internasional Bandung, Email: hendar@iwu.ac.id

email korespondensi: kristirahmawati98@gmail.com , hendar@iwu.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1319>

Abstract

This study examines the priority factors that determine the decisions of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the culinary sector in Suka Asih Village, Bandung City in utilizing digital e-commerce platforms and social media. In the midst of rapid digitalization, the adaptation of digital technology, especially in marketing, aims to expand market reach, increase sales, cost efficiency of promotions, and target specific audiences according to consumer preferences. The research method used is quantitative with the Analytic Hierarchy Process (AHP) approach. Primary data were collected through questionnaires from 6 MSME respondents selected by purposive sampling from a population of 1,603 business actors. The instrument was measured using the AHP Ordinal scale 1-9, and the data was tested for validity using the Ratio Content Validity Test (Lawshe) and the Ratio consistency and AHP method (Thomas L. Saaty) using Microsoft Excel. The results of the study show that market reach is the most dominant criterion for culinary MSMEs in the Suka Asih Village area, with the sub-criteria of the number of customers outside the local area as the main priority. Other important factors include transaction security, transaction trust, and marketing analysis. The digital platforms most often chosen by business actors are GoFood for e-commerce and WhatsApp for social media. This research provides a clear understanding of the main criteria that must be considered when choosing a digital platform. The results of the AHP analysis help MSMEs determine which platform best suits their needs not only based on popularity. Business actors can also focus on one or two platforms that have the greatest potential to reach the target market. This research also provides insights into consumer behavior and preferences, which allows MSMEs to adjust marketing strategies that can increase product visibility, interact directly with customers, and ultimately, increase sales and competitiveness in the market.

Keywords: E-Commerce, Social Media, Decision Making, Analytic Hierarchy Process (AHP)



Abstrak

Penelitian ini mengkaji prioritas faktor-faktor penentu keputusan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor kuliner di Kelurahan Suka Asih Kota Bandung dalam pemanfaatan platform digital *e-commerce* dan media sosial. Di tengah pesatnya digitalisasi, adaptasi teknologi digital khususnya dalam pemasaran, yang bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, efisiensi biaya promosi, dan penargetan audiens yang spesifik sesuai preferensi konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan *Analytic Hierarchy Process* (AHP). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dari 6 responden UMKM yang dipilih secara *purposive sampling* dari populasi 1.603 pelaku usaha. Instrumen diukur menggunakan skala Ordinal AHP 1-9, dan data diuji validitas menggunakan Uji Validitas Konten Rasio (Lawshe) serta konsistensi Rasio dan metode AHP (Thomas L. Saaty) menggunakan Microsoft Excel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jangkauan pasar merupakan kriteria paling dominan bagi pelaku UMKM kuliner di wilayah Kelurahan Suka Asih, dengan sub-kriteria jumlah pelanggan luar wilayah lokal sebagai prioritas utama. Faktor penting lainnya meliputi keamanan transaksi, kepercayaan transaksi, dan analisis pemasaran. Adapun platform digital yang paling sering dipilih pelaku usaha adalah GoFood untuk *e-commerce* dan WhatsApp untuk media sosial. Adanya penelitian ini memberikan pemahaman yang jelas tentang kriteria utama yang harus dipertimbangkan saat memilih platform digital, Hasil analisis AHP membantu UMKM menentukan platform mana yang paling sesuai dengan kebutuhan bukan hanya berdasarkan popularitas, Para pelaku usaha juga bisa fokus pada satu atau dua platform yang memiliki potensi terbesar untuk menjangkau target pasar, Penelitian ini juga memberikan wawasan tentang perilaku dan preferensi konsumen, yang memungkinkan para pelaku UMKM untuk menyesuaikan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan visibilitas produk, berinteraksi langsung dengan pelanggan, dan pada akhirnya, meningkatkan penjualan dan daya saing di pasar.

Kata kunci : *E-Commerce, Media Sosial, Pengambilan Keputusan, Analytic Hierarchy Process (AHP)*

1. PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir, transformasi digital menjadi faktor penting yang mengubah dunia bisnis. Di negara berkembang, adopsi teknologi yang cepat dan perubahan pasar membawa peluang sekaligus tantangan bagi organisasi untuk memanfaatkan teknologi digital terutama bagi para UMKM (Barreto et al., 2025). Kata Penelitian ini menganalisis terkait pengambilan Keputusan oleh para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Suka Asih dalam memanfaatkan pemasaran digital khususnya melalui platform *E-commerce* dan platform media sosial. Di era digitalisasi yang semakin pesat para UMKM pada mulanya dihadapkan pada tantangan penggunaan teknologi digital oleh konsumen pada saat peralihan digital, dalam buku Digitalisasi UMKM yang menerangkan bahwa pada tahun 2020 sekitar 34% konsumen yang belum mampu menggunakan internet, datareportal.com, 2025 mencatat pada tahun 2025 tepatnya dibulan Februari terdapat 74,6% total pengguna internet dari jumlah populasi Indonesia.



Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)

Journal page is available to
<https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index>

Email: admin@jurnalcenter.com



Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi penggunaan internet sangatlah cepat maka dari itu pelaku UMKM harus mampu beradaptasi dengan cepat terhadap sebuah perubahan. Hal ini menjadi penting mengingat kontribusi UMKM terhadap perekonomian negara yang berdampak signifikan (Asmaira Munthe, M. Yarham, Ridwana Siregar, 2023) dan (Noviyanti et al., 2022) Akan tetapi masih banyak pelaku UMKM yang belum optimal dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan pada usaha mereka. Penelitian yang dilakukan oleh (Sifwah dkk., 2024) menyebutkan bahwa Pemasaran digital/*digital marketing* juga penting bagi pelaku UMKM karena pada penelitian tersebut membuktikan bahwa *digital marketing* efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk bagi UMKM di era zaman sekarang, melalui platform digital para pelaku UMKM dapat melakukan promosi secara digital sehingga dapat menekan biaya promosi. selain itu juga, melalui pemasaran digital/*digital marketing* dapat membantu menargetkan audiens yang lebih spesifik sehingga dapat melakukan penyesuaian dengan preferensi target pasar dan kebutuhan konsumen. Namun, banyak pelaku UMKM yang masih mengalami kesulitan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara efektif. Pentingnya pemahaman pemasaran digital akan membantu pelaku UMKM untuk lebih efektif dalam berinteraksi dengan konsumen serta meningkatkan kemampuan mereka dalam bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Data dari buku UMKM DIGITAL : Teori dan Implementasi UMKM pada Era Society 5.0 (Utami dkk., 2024) pada tahun 2022 terdapat 20 juta pelaku UMKM di Indonesia yang sudah masuk menggunakan platform digital untuk melakukan penjualan, berdasarkan buku statistik *E-commerce 2022/2023* (Kusumatrisna Adam Luthfi dkk., 2023) hanya 51,60% yang dapat beradaptasi dengan cepat menggunakan digital, sebanyak 53,41% pelaku usaha menggunakan media sosial sebagai media promosi, dan hanya 19,75% yang memiliki akun penjualan di *marketplace*, serta dengan banyaknya media online yang dapat digunakan di zaman modern ini pelaku usaha harus bisa membuat suatu keputusan-keputusan dalam penyelesaian masalah yang ada selama menjalankan usahanya, termasuk memilih platform digital yang digunakan untuk melakukan promosi dan penjualan yang terbaik guna untuk memperluas jangkauan pasar. Media penjualan di era digital dikenal dengan nama *E-commerce*, *E-commerce* (Rose dikutip dalam Taher, 2021) yaitu “mengacu pada data organisasi pertukaran, menjaga hubungan bisnis, dan melakukan transaksi operasional melalui sistem telekomunikasi”. Dicha Putri Rezkia, (2024) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa “*E-commerce* telah merevolusi cara bisnis beroperasi, Dengan memanfaatkan teknologi ini, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka hingga ke seluruh dunia tanpa

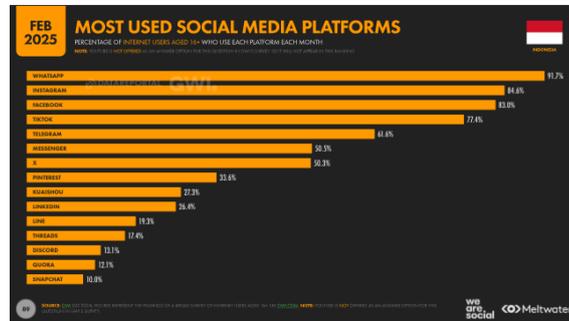


terhambat oleh lokasi fisik, Hal ini membantu meningkatkan efisiensi operasional, dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang kini serba digital” Namun, dalam nyatanya meski *E-commerce* ini membawa banyak manfaat tidak semua pelaku usaha menggunakan media ini, banyak tantangan yang harus dihadapi oleh para pelaku usaha dan harus dengan kesiapan yang matang agar para pelaku usaha ini bisa terus bersaing di era digital ini.

Media promosi di era digital ini juga penting karena dengan adanya media promosi digital para pelaku usaha bisa mengenalkan produknya dengan skala lebih luas, media promosi ini yaitu dikenal dengan Media sosial. Media sosial selain sebagai alat komunikasi bisa juga sebagai alat bantu promosi, penelitian yang dilakukan oleh Cici Winarti (2021) mengemukakan bahwa “media sosial memiliki banyak potensi besar dalam bisnis, Fungsinya beragam mulai dari mengenali siapa pelanggan serta dapat berkomunikasi dua arah dengan mereka”. Hal ini menerangkan bahwa media sosial berguna untuk menyebarkan informasi, meningkatkan kehadiran bisnis di tengah pelanggan, dan membangun hubungan antar pelanggan berdasarkan lokasi atau cara mereka berinteraksi. Media sosial juga berperan penting dalam membentuk reputasi perusahaan di mata pelanggan dan menciptakan komunitas antar pelanggan. (Datareportal.com, 2025) menunjukkan Platform media sosial yang sering digunakan di Indonesia yaitu aplikasi Whatsapp dengan persentase 91,7% dari total pengguna internet, dan penggunaan Instagram sebanyak 84,6% dari total pengguna internet, dan masih banyak lagi penggunaan platform media sosial di Indonesia seperti gambar sebagai berikut :

Media penjualan di era digital dikenal dengan nama *E-commerce*, *E-commerce* (Rose dikutip dalam Taher, 2021) yaitu “mengacu pada data organisasi pertukaran, menjaga hubungan bisnis, dan melakukan transaksi operasional melalui sistem telekomunikasi”. Dicha Putri Rezkia, (2024) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa “*E-commerce* telah merevolusi cara bisnis beroperasi, Dengan memanfaatkan teknologi ini, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka hingga ke seluruh dunia tanpa terhambat oleh lokasi fisik, Hal ini membantu meningkatkan efisiensi operasional, dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang kini serba digital” Namun, dalam nyatanya meski *E-commerce* ini membawa banyak manfaat tidak semua pelaku usaha menggunakan media ini, banyak tantangan yang harus dihadapi oleh para pelaku usaha dan harus dengan kesiapan yang matang agar para pelaku usaha ini bisa terus bersaing di era digital ini.

Media promosi di era digital ini juga penting karena dengan adanya media promosi digital para pelaku usaha bisa mengenalkan produknya dengan skala lebih luas, media promosi ini yaitu dikenal dengan Media sosial. Media sosial selain sebagai alat komunikasi bisa juga sebagai alat bantu promosi, penelitian yang dilakukan oleh Cici Winarti (2021) mengemukakan bahwa “media sosial memiliki banyak potensi besar dalam bisnis, Fungsinya beragam mulai dari mengenali siapa pelanggan serta dapat berkomunikasi dua arah dengan mereka”. Hal ini menerangkan bahwa media sosial berguna untuk menyebarkan informasi, meningkatkan kehadiran bisnis di tengah pelanggan, dan membangun hubungan antar pelanggan berdasarkan lokasi atau cara mereka berinteraksi. Media sosial juga berperan penting dalam membentuk reputasi perusahaan di mata pelanggan dan menciptakan komunitas antar pelanggan. (Datareportal.com, 2025) menunjukkan Platform media sosial yang sering digunakan di Indonesia yaitu aplikasi Whatsapp dengan persentase 91,7% dari total pengguna internet, dan penggunaan Instagram sebanyak 84,6% dari total pengguna internet, dan masih banyak lagi penggunaan platform media sosial di Indonesia seperti gambar sebagai berikut :



Data yang didapat oleh peneliti, pada tahun 2025 Kelurahan Suka Asih memiliki jumlah penduduk sebanyak 21.388 jiwa total dari 10 Rukun Warga (RW) dan 75 Rukun Tetangga (RT), dan berdasarkan keterangan dari pegawai Kelurahan Suka Asih Para pelaku UMKM total ada sebanyak 1.603 pelaku usaha dari berbagai sektor usaha dan sebanyak 761 (47,5%) pelaku usaha di sektor Kuliner.

Informasi yang didapat peneliti di (Diskopukm Kota Bandung, 2025) umur para pelaku UMKM di Kota Bandung yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. 1
Umur Pelaku Usaha di Kota Bandung

Umur	Banyak Pelaku Usaha	Persentase
20-30	754	10,61%
30-40	1.728	24,31%
40-50	2.298	32,33%
50-60	1.594	22,43%
Jumlah	6.374	

Sumber : Data sekunder yang diolah (2025)

Data di atas menunjukkan bahwa di Kota Bandung para pelaku usaha banyak berusia 40-50 tahun (32,33%). Sedangkan di Kelurahan Suka Asih data pelaku UMKM berdasarkan umur yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. 2
Umur Pelaku Usaha di Kelurahan Suka Asih

Umur	Banyak Pelaku Usaha
20-30	11%
30-40	24%
40-50	32%
50-60	22%

Sumber : Data sekunder yang diolah

Data di atas menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Kelurahan Suka Asih sebanyak 32%, berusia 40-50 tahun dan yang paling sedikit yaitu sebanyak 11% berusia 20-30 tahun, lalu berdasarkan data dari (Kel Suka Asih, 2025) penduduk di Kelurahan Suka Asih banyak berpendidikan tamatan SMA/SLTA sederajat sebanyak 25%, SMP/SLTP sederajat sebanyak 24%, penduduk Kelurahan Suka Asih juga banyak berstatus pekerjaan sebagai pelajar yaitu



sebanyak 26%. Dari data tersebut sebagian besar dari para pelaku usaha belum mengadopsi pemasaran digital, karena rendahnya tingkat pendidikan menjadikan kecenderungan pelaku usaha lebih memilih metode pemasaran konvensional (offline) daripada memanfaatkan pemasaran berbasis digital. Faktor usia dan keterbatasan pengetahuan terhadap akses informasi digital juga menyebabkan pelaku UMKM di Kelurahan Suka Asih menghadapi kesulitan dalam memilih dan mengoptimalkan platform digital untuk kegiatan usaha mereka. Akibatnya, informasi terkait kriteria atau metode evaluasi yang jelas untuk menilai efektivitas penggunaan platform digital tidak ada, sehingga hanya sebagian kecil pelaku usaha yang memutuskan untuk memanfaatkan platform digital dalam menjalankan bisnis mereka.

Adanya digitalisasi dan banyaknya platform online ini maka pelatihan-pelatihan mendalam tentang digitalisasi dan dukungan bagi pelaku UMKM sangatlah berguna untuk mengoptimalkan penggunaan digitalisasi pemasaran untuk keberlangsungan sebuah usaha. Adanya Regulasi pemerintah seperti pada Peraturan Pemerintah RI Nomor 7 Tahun 2021 sebagai upaya mempercepat pertumbuhan ekonomi digital, yang mendorong pelaku UMKM bertransformasi ke ekosistem digital Kementerian Komunikasi dan Informatika gencar melakukan sosialisasi terkait literasi digital bagi pelaku usaha kecil, dan program UMKM go digital oleh kementerian koperasi dan UKM (2022-2025) sebagai pelatihan *digital marketing* melalui platform seperti Google, Facebook, dan Shopee, serta insentif bagi UMKM yang memanfaatkan teknologi digital dan literasi digital akan sangat membantu pelaku UMKM untuk bisa terus berkembang dan memajukan perekonomian Indonesia dengan memilih media penjualan yang efektif, efisien dan baik (Ruswandi et al., 2024).

Metode dalam Penelitian ini menggunakan metode *Analitycal Hierarchy Process* (AHP) sebagai salah satu metode untuk mengetahui platform digital terbaik menurut para pelaku UMKM di wilayah Kelurahan Suka Asih. Buku teknik pengambilan keputusan (Haudi, 2021) menjelaskan bahwa “Metode AHP mampu menyelesaikan masalah yang kompleks, tidak terstruktur dan multiatribut dengan memeringkatkan alternatif keputusan yang ada kemudian memilih yang terbaik dengan kriteria yang ditentukan melalui suatu nilai numerik.”. Metode AHP ini membantu penelitian terkait platform digital terbaik dengan memprioritaskan indikator atau dimensi kriteria jangkauan pasar, keamanan, kepercayaan serta fitur pemasaran. Dan alternatif platform *E-commerce* dan platform media sosial yang ditawarkan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *Analytic Hierarchy Process* (AHP). Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan Teknik pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sugiyono (dikutip dalam Machali Imam, 2021) menjelaskan “*non purposive sampling* adalah Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dilakukan oleh peneliti yang didasarkan pada ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya”. *purposive sampling* penelitian ini yaitu dengan kriteria sebagai berikut :

1. Berwirausaha di wilayah Kelurahan Suka Asih
2. Pengguna aktif platform digital *E-commerce* (Gofood dan Grabfood) serta pengguna aktif platform digital media sosial (Whatsapp dan Instagram).
3. Menggunakan semua platform digital yang diteliti minimal 1 tahun
4. Bersedia memberikan informasi mendalam untuk berpartisipasi dalam penelitian



Pelaku usaha yang menjadi sampel yang memenuhi kriteria sebanyak 6 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner yang disusun dengan Skala Ordinal 1-9 untuk penghitungan prioritas kriteria dan alternatif yang dianalisis menggunakan metode AHP dengan bantuan aplikasi Microsoft Excel dengan penghitungan sebagai berikut :

1. Membuat matriks perbandingan berpasangan
2. menghitung Normalisasi. Normalisasi yaitu tiap nilai kolom matriks A dibagi dengan hasil penjumlahan kolomnya (Nom_A)
3. Menghitung rata-rata per baris dari matriks Normalisasi dengan menghitung *eigen vector* (bobot kriteria)
4. Menghitung *Eigen Value* (Lamda maksimum), dengan rumus berikut :

$$\lambda \max = \frac{\sum a}{n}$$

Keterangan :

$\lambda \max$ = Jumlah nilai setiap kolom dari matriks

n = Banyaknya elemen

5. Menghitung *Consistency Index*, dengan rumus berikut :

$$CI = \frac{(\lambda \max - n)}{(n-1)}$$

Keterangan :

CI = *Consistency Index*

$\lambda \max$ = *Eigen Value* (Lamda maks)

n = Banyaknya elemen

6. Menentukan konsistensi nilai CR (*Consistency Ratio*), (Reza Maulana dkk., 2025) menyebutkan nilai CR yang diterima adalah kurang dari 0.1, Jika CR lebih dari 0.1, maka penilaian perlu direvisi.. Rumus CR sebagai berikut :

$$CR = \frac{CI}{RI}$$

Keterangan :

CR = *Consistency Ratio*

CI = *Consistency Index*

RI = *Random Consistency Index*

Random Index (RI) merupakan indeks acak yang digunakan untuk perbandingan dalam metode AHP. Dapat dilihat pada tabel berikut untuk pembagiannya :

Tabel 3. 1 Daftar Random Indeks

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
RI	0,00	0,00	0,58	0,90	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49	1,51	1,48	1,56	1,57	1,59

Sumber : Data Sekunder yang diolah (2025)

7. Perhitungan nilai bobot sub-kriteria dan bobot global.
8. Perhitungan nilai bobot alternatif.
9. Perangkingan akhir kriteria, sub-kriteria dan alternatif

Perangkingan ini dilakukan dengan cara :

- 1) Menentukan prioritas kriteria dari nilai bobot kriteria terbesar
- 2) Menentukan prioritas sub-kriteria dari nilai bobot -sub kriteria terbesar
- 3) Menentukan prioritas alternatif dengan cara menghitung nilai global dengan mengalikan nilai bobot dari setiap kriteria dengan nilai bobot dari setiap sub-



kriterianya, lalu mengalikan nilai global tersebut dengan nilai bobot alternatif dan nilai terbesar menjadi prioritas alternatifnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Verifikatif

1) Penghitungan Faktor Pembobotan

a. Faktor Pembobotan Untuk Setiap Kriteria

Berikut ini akan dihitung analisa preferensi gabungan dari 6 responden untuk menentukan prioritas pengambilan keputusan penggunaan platform digital oleh pelaku usaha untuk setiap kriteria, yang disajikan dalam bentuk perbandingan berpasangan seperti:

Tabel 4. 1 Perbandingan Berpasangan Kriteria

Kriteria	Jangkauan Pasar	Keamanan	Kepercayaan	Fitur Pemasaran
Jangkauan Pasar	1	0,778	1,400	1,400
Keamanan	1,286	1	0,778	0,926
Kepercayaan	0,714	1,286	1	0,778
Fitur Pemasaran	0,714	1,080	1,286	1
Jumlah	3,714	4,143	4,463	4,104

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Tabel 4.13 merupakan matriks perbandingan berpasangan total dari pengkalian jawaban responden untuk item kriteria, terlihat dari tabel di atas bahwa masing-masing kriteria memiliki perbandingannya tersendiri dan nilai diagonal selalu bernilai 1, karena membandingkan suatu elemen dengan dirinya sendiri. Selain itu, jumlah kolom digunakan untuk menghitung bobot prioritas sementara sebelum dilakukan normalisasi.

b. Faktor Pembobotan Untuk Setiap sub-Kriteria Jangkauan Pasar

Tabel 4. 2

Perbandingan Berpasangan sub-Kriteria Jangkauan Pasar

Sub-Kriteria	Kunjungan Aplikasi	Jumlah Interaksi	Jumlah Pelanggan Luar Wilayah
Kunjungan Aplikasi	1	1	0,333
Jumlah Interaksi	1	1	0,259
Jumlah Pelanggan Luar Wilayah	3	4	1
Jumlah	4,840	6,048	1,593

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Tabel 4.15 merupakan matriks perbandingan berpasangan total dari pengkalian jawaban responden untuk item sub-kriteria jangkauan pasar, Selanjutnya akan di cari nilai normalisasinya dari semua sub-kriteria yang disajikan pada tabel berikut ini :



Tabel 4. 3
Normalisasi matriks berdasarkan sub-kriteria Jangkauan Pasar

Sub-Kriteria	Kunjungan Aplikasi	Jumlah Interaksi	Jumlah Pelanggan Luar Wilayah	Rata-Rata
Kunjungan Aplikasi	0,207	0,197	0,209	0,204
Jumlah Interaksi	0,174	0,165	0,163	0,167
Jumlah Pelanggan Luar Wilayah	0,620	0,638	0,628	0,629
Nilai Eigen				1,000

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Tabel 4.16 merupakan nilai normalisasi yang didapat dari nilai tiap kolom matriks perbandingan berpasangan (A) dibagi dengan hasil penjumlahan kolomnya (Nom_A) sama seperti perhitungan kriteria, lalu menghitung rata-rata per baris dari matriks Normalisasi. Setelah menghitung rata-rata selanjutnya menghitung *eigen vector* (bobot kriteria), Setelah menghitung *eigen vector* selanjutnya adalah menghitung *eigen value* (Lamda maksimum) dilakukan menjumlahkan hasil dari perkalian jumlah kolom dengan rata-rata baris.

c. Faktor Pembobotan Untuk Setiap sub-Kriteria Keamanan

Penghitungan untuk setiap sub-kriteria Keamanan disajikan dalam bentuk perbandingan berpasangan seperti berikut :

Tabel 4. 4
Perbandingan Berpasangan sub-Kriteria Keamanan

Sub-Kriteria	Keamanan Privasi	Keamanan Transaksi
Keamanan Privasi	1	0,000
Keamanan Transaksi	19683	1
Jumlah	19684	1,00

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Tabel 4.17 merupakan matriks perbandingan berpasangan untuk item sub-kriteria Keamanan, Selanjutnya akan di cari nilai normalisasinya dari semua sub-kriteria yang disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 5
Normalisasi Matriks Berdasarkan Sub-Kriteria Keamanan

Sub-Kriteria	Keamanan Privasi	Keamanan Transaksi	Rata-Rata
Keamanan Privasi	0,0001	0,000	0,000
Keamanan Transaksi	1,000	1,000	1,000
Nilai Eigen			1,000

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)



d. Faktor Pembobotan alternatif

a. Jangkauan Pasar

Tabel 4. 6

Perbandingan Berpasangan Alternatif Berdasarkan Kriteria Jangkauan Pasar

Kunjungan Aplikasi	Grabfood	Gofood	Kunjungan Aplikasi	Whatsapp	Instagram
Grabfood	1	0,0005	Whatsapp	1	1,80
Gofood	2187	1	Instagram	0,556	1
Jumlah	2188	1,0005	Jumlah	1,556	2,8

Penghitungan Total Ranging/Prioritas Global

Faktor Evaluasi Total

Setelah menemukan bobot dari masing-masing kriteria dan sub-kriteria yakni kriteria jangkauan pasar, keamanan, kepercayaan dan fitur pemasaran. selanjutnya adalah menghitung bobot global yang didapat dari *vector eigen* setiap sub-kriteria pada masing-masing kriteria yang disajikan pada Tabel 4.35 :

Tabel 4. 7
Nilai Bobot Global

No.	Kriteria	Indikator	Bobot Kriteria	Bobot Indikator	Bobot Global
1	Jangkauan Pasar	Kunjungan Aplikasi	0,278	0,204	0,057
		Jumlah Interaksi		0,167	0,046
		Jumlah Pelanggan Luar Wilayah		0,629	0,175
2	Keamanan	Keamanan Privasi	0,247	0,000	0,0000
		Keamanan Transaksi		1,000	0,247
3	Kepercayaan	Kepercayaan Aplikasi	0,229	0,248	0,057
		Kepercayaan Transaksi		0,752	0,172
4	Fitur Pemasaran	Kemampuan Interaksi	0,246	0,207	0,051
		Analitik Pemasaran		0,322	0,079
		Analitik Penjualan		0,093	0,023
		Iklan Berbayar		0,201	0,049
		Promosi		0,177	0,044

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Setelah menemukan bobot global dan bobot alternatif selanjutnya adalah mengalikan bobot global dengan setiap bobot alternatif yang di sajikan pada tabel berikut ini :



Tabel 4. 8
Bobot Global dan Bobot Setiap Alternatif

No.	Kriteria	Indikator	Bobot Global	Bobot Grabfood	Bobot Gofood	Bobot Whatsapp	Bobot Instagram
1	Jangkauan Pasar	Kunjungan Aplikasi	0,057	0,0005	0,9995	0,6429	0,3571
		Jumlah Interaksi	0,046	0,0014	0,9986	1,0000	0,0000
		Jumlah Pelanggan Luar Wilayah	0,175	0,0087	0,9913	0,9913	0,0087
2	Keamanan	Keamanan Privasi	0,000	0,5645	0,4355	1,0000	0,0000
		Keamanan Transaksi	0,247	0,7955	0,2045	1,0000	0,0000
3	Kepercayaan	Kepercayaan Aplikasi	0,057	0,5645	0,4355	0,9932	0,0068
		Kepercayaan Transaksi	0,172	0,3571	0,6429	1,0000	0,0000
4	Fitur Pemasaran	Kemampuan Interaksi	0,051	0,1563	0,8438	0,9999	0,0001
		Analitik Pemasaran	0,079	0,0156	0,9844	0,0034	0,9966
		Analitik Penjualan	0,023	0,0053	0,9947	0,6250	0,3750
		Iklan Berbayar	0,049	0,1250	0,8750	0,0032	0,9968
		Promosi	0,044	0,0053	0,9947	0,0000	1,0000

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Setelah mengalikan bobot global dan bobot dari setiap alternatif maka terdapat nilai dari setiap alternatif disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4. 9
Nilai Dari Setiap Alternatif

No.	Kriteria	Indikator	Nilai Grabfood	Nilai Gofood	Nilai Whatsapp	Nilai Instagram
1	Jangkauan Pasar	Kunjungan Aplikasi	0,00003	0,05674	0,03650	0,02028
		Jumlah Interaksi	0,00006	0,04642	0,04648	0,00000
		Jumlah Pelanggan Luar Wilayah	0,00153	0,17316	0,17316	0,00153
2	Keamanan	Keamanan Privasi	0,00001	0,00001	0,00001	0,00000



No.	Kriteria	Indikator	Nilai Grabfood	Nilai Gofood	Nilai Whatsapp	Nilai Instagram
		Keamanan Transaksi	0,19634	0,05049	0,24683	0,00000
3	Kepercayaan	Kepercayaan Aplikasi	0,03213	0,02478	0,05652	0,00039
		Kepercayaan Transaksi	0,06148	0,11066	0,17213	0,00000
4	Fitur Pemasaran	Kemampuan Interaksi	0,00798	0,04307	0,05105	0,00001
		Analitik Pemasaran	0,00124	0,07799	0,00027	0,07896
		Analitik Penjualan	0,00012	0,02270	0,01426	0,00856
		Iklan Berbayar	0,00618	0,04325	0,00016	0,04928
		Promosi	0,00023	0,04341	0,00000	0,04363

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Total Peringkat

Hasil akhir dari perhitungan akan dilakukan perankingan berdasarkan prioritas berdasarkan jawaban dari para pelaku usaha di Kelurahan Suka Asih, berikut hasilnya :

Tabel 4. 10
Perankingan Kriteria

No.	Kriteria	Bobot	Prioritas
1	Jangkauan Pasar	0,278	1
2	Keamanan	0,247	2
3	Kepercayaan	0,229	4
4	Fitur Pemasaran	0,246	3

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Tabel 4.38 menerangkan kriteria yang diprioritaskan untuk pemilihan platform digital yang banyak dipilih oleh pelaku usaha, diketahui bahwa dari empat item kriteria bobot kriteria terbesar yaitu jangkauan pasar yaitu dengan bobot 0,278, disusul dengan kriteria keamanan dengan bobot 0,247, fitur pemasaran 0,246 dan kriteria kepercayaan dengan bobot 0,229

Tabel 4. 11
Perankingan Sub-Kriteria

No.	Sub-Kriteria	Bobot	Prioritas
Jangkauan Pasar			
1	Kunjungan Aplikasi	0,204	2



No.	Sub-Kriteria	Bobot	Prioritas
	Jumlah Interaksi	0,167	3
	Jumlah Pelanggan Luar Wilayah	0,629	1
Keamanan			
2	Keamanan Privasi	0,000	2
	Keamanan Transaksi	1,000	1
Kepercayaan			
3	Kepercayaan Aplikasi	0,248	2
	Kepercayaan Transaksi	0,752	1
Fitur Pemasaran			
4	Kemampuan Interaksi	0,207	2
	Analitik Pemasaran	0,322	1
	Analitik Penjualan	0,093	5
	Iklan Berbayar	0,201	3
	Promosi	0,177	4

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Tabel 4.39 menerangkan sub-kriteria yang diprioritaskan untuk pemilihan platform digital yang banyak dipilih oleh pelaku usaha, diketahui bahwa dari 3 item sub-kriteria jangkauan pasar yang menjadi prioritas yaitu jumlah pelanggan luar wilayah dengan bobot 0,629, disusul kunjungan aplikasi dengan bobot 0,204 dan yang terakhir yaitu jumlah interaksi dengan bobot 0,167. Dari 2 item sub-kriteria keamanan yang menjadi prioritas yaitu keamanan transaksi dengan bobot 1. Dari 2 item sub-kriteria kepercayaan yang menjadi prioritas yaitu kepercayaan transaksi dengan bobot 0,752 dan disusul dengan kepercayaan aplikasi dengan bobot 0,248. Dan dari 5 item sub-kriteria fitur pemasaran yang menjadi prioritas yaitu analitik pemasaran dengan bobot 0,322 disusul kemampuan interaksi dengan bobot 0,207, lalu iklan berbayar dengan bobot 0,201, promosi dengan bobot 0,177 dan analitik penjualan dengan bobot 0,093.

Tabel 4. 12
Perankingan Alternatif

No.	Alternatif	Bobot	Prioritas
<i>E-Commerce</i>			
1	Gofood	0,693	1
2	Grabfood	0,307	2
Media Sosial			
3	Whatsapp	0,797	1
4	Instagram	0,203	2

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Tabel 4.40 menerangkan alternatif yang diprioritaskan dalam pemilihan platform digital yang banyak dipilih oleh pelaku usaha, diketahui bahwa platform *e-commerce* yang di prioritaskan yaitu platform Gofood dengan bobot 0,693 lalu disusul platform Grabfood dengan bobot 0,307.



Dan platform media sosial yang di prioritaskan yaitu platform Whatsapp dengan bobot 0,797 lalu disusul platform Instagram dengan bobot 0,203.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 6 pelaku usaha di Kelurahan Suka Asih yang menggunakan platform E-commerce dan media sosial, karakteristik responden menunjukkan mayoritas berusia di atas 35 tahun (50%) dan didominasi perempuan (67%). Sebanyak 50% responden telah menjalankan usaha lebih dari 3 tahun, sedangkan penggunaan platform digital lebih dari 2 tahun dialami oleh 67% pelaku usaha. Dalam hal E-commerce, Gofood menjadi platform pilihan utama (62,5%), sementara Whatsapp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan (58,25%) untuk menyampaikan informasi produk. Analisis verifikatif menggunakan metode AHP menunjukkan bahwa kriteria jangkauan pasar menjadi faktor dominan dengan bobot 27,8%, diikuti keamanan, kepercayaan, dan fitur pemasaran. Sub-kriteria yang paling prioritas adalah jumlah pelanggan luar wilayah (62,9%), keamanan transaksi (100%), kepercayaan transaksi (75,2%), serta analitik pemasaran (32,2%). Dari alternatif platform, Gofood dan Whatsapp memiliki bobot tertinggi masing-masing 69,3% dan 79,7%, menandakan kedua platform ini dianggap paling penting dalam operasional usaha. Uji hipotesis menunjukkan bahwa jangkauan pasar sebagai kriteria utama diterima, sub-kriteria keamanan dan kepercayaan diterima, sedangkan jumlah pelanggan luar wilayah dan fitur pemasaran ditolak. Sementara itu, hipotesis alternatif mengenai dominasi Gofood diterima, sedangkan Whatsapp ditolak. Hasil ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menekankan pentingnya memperluas pangsa pasar, menjamin keamanan transaksi, membangun kepercayaan, dan memanfaatkan fitur analitik untuk efektivitas pemasaran.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil data dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor prioritas pengambilan keputusan penggunaan Platform digital oleh pelaku usaha UMKM sektor kuliner di wilayah Kelurahan Suka Asih, oleh karena itu berdasarkan jawaban responden dapat menjawab rumusan masalah dari penelitian ini, sehingga dapat ditarik beberapa kesimpulan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Pemanfaatan *E-commerce* di Kelurahan Suka Asih: Pemanfaatan *e-commerce* di kalangan UMKM sektor kuliner di Kelurahan Suka Asih masih tergolong moderat. Mengindikasikan bahwa pelaku usaha hanya memiliki preferensi terhadap platform yang memiliki pangsa pasar yang mapan dan dikenal luas oleh konsumen.
2. Pemanfaatan Media Sosial di Kelurahan Suka Asih: Pemanfaatan media sosial di Kelurahan Suka Asih juga menunjukkan potensi yang belum sepenuhnya tereksplorasi. Mengindikasikan bahwa pelaku usaha hanya memanfaatkan media yang mudah dan simpel serta yang sudah biasa mereka gunakan. Prioritas Kriteria dan Sub-Kriteria dalam Pemilihan Platform Digital : Hasil *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa kriteria jangkauan pasar sangat penting dengan bobot kepentingan 27,8% dibandingkan kriteria lainnya.
3. Sub-kriteria jumlah pelanggan di luar wilayah lokal menjadi sub-kriteria yang paling Penting dengan bobot kepentingan 62,9% dibanding sub-kriteria lain pada Kriteria jangkauan pasar.



4. Sub-kriteria keamanan transaksi menjadi sub-kriteria yang paling Penting dengan bobot kepentingan 100% dibanding sub-kriteria lain pada kriteria Keamanan.
5. Sub-kriteria kepercayaan transaksi menjadi sub-kriteria yang paling Penting dengan bobot kepentingan 75,2% dibanding sub-kriteria lain pada kriteria kepercayaan.
6. Sub-kriteria analitik pemasaran menjadi sub-kriteria yang paling Penting dengan bobot kepentingan 32,2% dibanding sub-kriteria lain pada kriteria fitur pemasaran.
7. Prioritas Alternatif Platform Digital : Platform *e-commerce* Gofood dan platform media sosial WhatsApp teridentifikasi sebagai alternatif yang paling diprioritaskan oleh pelaku UMKM di Kelurahan Suka Asih. Hal ini mengindikasikan bahwa platform-platform tersebut dianggap paling penting dengan bobot kepentingan 79,7% untuk Gofood dan 69,3% untuk Whatsapp dalam mendukung kegiatan promosi dan penjualan *online* bagi UMKM sektor kuliner.

Hasil penelitian penggunaan platform digital berkontribusi memberikan panduan bagi para pelaku usaha di Kelurahan Suka Asih untuk meningkatkan perkembangan bisnis. Para pelaku usaha dapat memanfaatkan fitur-fitur pemasaran yang tersedia pada platform digital untuk mencapai kinerja yang lebih efektif serta dapat mengalokasikan sumber daya (waktu, tenaga, dan uang) secara lebih efisien. Adanya penelitian ini memberikan pemahaman yang jelas tentang kriteria utama yang harus dipertimbangkan saat memilih platform digital. Hasil analisis AHP membantu UMKM menentukan platform mana yang paling sesuai dengan kebutuhan, bukan hanya berdasarkan popularitas, tetapi juga faktor-faktor penting seperti:

- 1) Jangkauan pasar yang luas.
- 2) Keamanan transaksi yang terjamin.
- 3) Fitur pemasaran yang efektif dan mudah digunakan.

Para pelaku usaha juga bisa fokus pada satu atau dua platform yang memiliki potensi terbesar untuk menjangkau target pasar, daripada mencoba menggunakan semua platform tanpa strategi yang jelas. Penelitian ini juga memberikan wawasan tentang perilaku dan preferensi konsumen, yang memungkinkan para pelaku UMKM untuk menyesuaikan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan visibilitas produk, berinteraksi langsung dengan pelanggan, dan pada akhirnya, meningkatkan penjualan dan daya saing di pasar.

5. DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Andy P, Wati, P., Martha, J. A., Indrawati, A., Artha, N., Layout, F., & Wildan Fajar M. (2020). *Digital Marketing*.
- Az-zahra Qiny Shonia, Putri Solehatin Ika, Kinanti Lintang Anis Bena, Manurung Mona Tiorina, Putra Gilang Kharisma, Augustinus Daniel Cassa, Aryandika Ardiaz Ajie, Prabowo Budhi, Widiastuti, Saputri Budi Purnomo, WIratha Andre, Afif Naufal, N Ifta Firdausa, & Alfonsius. (2023). *Digital Marketing*. Dalam Miftahurrahmah (Ed.), *Pt. PT. Penamuda Media*.
- Haudi. (2021). *Teknik Pengambilan Keputusan* (Hadion Wijoyo, Ed.). Penerbit Insan Cendekia Mandiri.



- Kusumatriana Adam Luthfi, Amri Khairul, Angraini Lilis, Sutarsih Tri, & Wulandari Vera Citra. (2023). *Statistik-Ecommerce-2022-2023*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/publication/2023/09/18/F3b02f2b6706e104ea9d5b74/statistik-Ecommerce-2022-2023.html>
- Machali Imam. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Habib Abdau Qurani, Ed.). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.

JURNAL

- Al-Assaf, K., Alzahmi, W., Alshaikh, R., Bahroun, Z., & Ahmed, V. (2024). The Relative Importance of Key Factors for Integrating Enterprise Resource Planning (ERP) Systems and Performance Management Practices in the UAE Healthcare Sector. *Big Data and Cognitive Computing*, 8(9). <https://doi.org/10.3390/bdcc8090122>
- Asiyanti, A. P. D., & Agussalim Agussalim. (2024). Strategi Manajemen Risiko dan Keamanan Siber dalam Ekonomi Digital: Tinjauan Literatur. *Jurnal Penelitian Sistem Informasi (JPSI)*, 2(4), 90–110. <https://doi.org/10.54066/jpsi.v2i4.2562>
- Awa, A., Riyanti, A., & Safari, A. (2024). Eksplorasi Model Bisnis E-Commerce dan Penerapannya pada Industri Pariwisata. *Tourism Scientific Journal*, 10(1), 103–129. <https://doi.org/10.32659/tsj.v10i1.401>
- Ayu Puspita, R. S., & Serang, S. (2024). *Analisis Model Bisnis dan Manajemen Operasional Perusahaan Start-up E-Commerce*. 5, 5954–5963.
- Barreto, A., Hadikusumo, R. A., & Ruswandi, W. (2025). The Journal of Academic Science Digital Transformation as a Catalyst for Business Performance and Competitive Dynamics in Emerging Economies. *The Journal of Academic Science*, 2(4), 1228–1238.
- Noviyanti, S., Hamidi, D. Z., & Ruswandi, W. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE SHOP (Studi Empiris kepada Pengguna Shopee di Sukabumi). *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 1(1), 17–28. <https://doi.org/10.58413/jmba.v1i1.235>
- Rachmad, Y. E. (2022). Perception Of Social Media Marketing By Users Of E-Commerce Marketplace And Online Food Delivery. *The 1st Proceeding of The International Conference on Economics and Business*, 1(1), 121–134. <https://orcid.org/0000-0001-6414-3252>
- Reniawati, D., Juliawati, P., Dwijayanti, A., Parlina, L., Bisnis, A., Lembaga, P., Dan, P., & Profesi Indonesia, P. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kanzler. Dalam *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 10, Nomor 1).
- Ruswandi, W., Wulandari, R., Deni, A., Juliansyah, E., & Rizki, C. M. (2024). Digital Literacy and Business Networks on Business Competitiveness For Business Sustainability. *International Conference on Digital Education and Social Science (ISDESS)*, December, 299–317.