



Development of e-commerce applications and integration into the marketplace to support MSME product sales

Pengembangan aplikasi *e-commerce* dan integrasi ke *marketplace* untuk mendukung penjualan produk UMKM

Sinung Suakanto, Rokhman Fauzi, Rachmadita Andreswari, Margareta Hardiyanti, Widyatasya Agustika Nurtrisha

Department of Information Systems, Faculty of Industrial Engineering, Telkom University
Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu, Bandung, 40257, Indonesia

ARTICLE INFO:

Received: 2022-01-20
Revised: 2022-04-25
Accepted: 2022-07-03

Keywords:

E-commerce,
E-marketplace, Digital
marketing, Integration,
MSMEs

ABSTRACT

Small and Medium Enterprise (SMEs) is a business run by a single person, household, or a small business entity. The production volume and market share of SMEs are certainly small. SMEs need to be considered so that they can increase their trading volume. This community service activity is a follow-up activity from the previous implementation of e-commerce named as Gabungung Store. One of the obstacles of this e-marketplace is that there were small customers even though the products being sold already exist. This community service activity is carried out to increase market share. One of them is by integrating independent marketplace applications with large marketplaces. The method used is the method of developing information systems and systems integration. By integration, SMEs sellers can more easily make sales to various marketplaces with single window without having to visit one by one to large marketplaces. This activity has resulted in a system capable of integrating as well as digital marketing activities that are expected to help further introduce SMEs products. The results of analytical data from digital marketing activities can also be seen as a form of results from this activity to help introduce SMEs products to the public.

©2022 Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang
This is an open access article distributed under the CC BY-SA 4.0 license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

How to cite: Suakanto, S., Fauzi, R., Andreswari, R., Hardiyanti, M., & Nurtrisha, W. A. (2022). Development of e-commerce applications and integration into the marketplace to support MSME product sales. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 7(3), 519-530. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v7i3.7334>

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan sebuah usaha atau bisnis yang dijalankan bisnis yang dijalankan oleh perorangan atau unit usaha perorangan, tidak termasuk perusahaan milik asing atau penanaman modal asing (Picard, 2017). Sebagai usaha kecil terkadang mengalami banyak tantangan dan hambatan. Salah satunya adalah kurang ketersediaannya informasi pasar mengenai produk yang dihasilkan oleh UMKM (Rahayu, 2017). Hal ini dapat mengakibatkan produk-produk yang akan dijual

tidak cukup dikenal atau diketahui oleh masyarakat lain. Sebagai dampaknya, volume usaha UMKM tidak pernah menjadi besar karena jumlah pelanggan yang sangat terbatas. Faktor-faktor lain yang menjadi hambatan yang dihadapi UMKM, dua di antaranya adalah hambatan kompetisi dan teknologi (Irjayanti & Azis, 2012).

Pengembangan *e-commerce* untuk UMKM merupakan salah satu langkah untuk membantu peningkatan penjualan bagi UMKM. Akan tetapi pengembangan *e-commerce* tidak akan selalu mudah sukses atau berhasil dalam implementasinya. Ada beberapa studi yang membahas tentang faktor kesuksesan implementasi *e-commerce*. Varela *et al.* (2017) menyatakan ada lima kategori seperti faktor penerimaan teknologi, faktor sosial, faktor kognitif, faktor etika, dan faktor lingkungan. Billal (2019) menambahkan faktor-faktor lain seperti faktor organisasi dan faktor strategik sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan *e-commerce*. Choshin & Ghaffari (2017) dalam penelitian kuantitatifnya juga menentukan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *e-commerce* antara lain adalah kepuasan pelanggan, biaya, infrastruktur, dan kesadaran akan teknologi.

Salah satu hal lain yang menjadi kunci sukses dalam implementasi ini adalah *enterprises integration* (Altameem & Almakki, 2017). Integrasi yang baik antar perusahaan dan *supply chain* juga menjadi salah satu kunci sukses dari *e-commerce*. Pada prinsipnya pengembangan *e-commerce* tidak serta merta hanya berbicara teknologi atau aplikasinya saja sendiri. Terdapat banyak faktor yang perlu diperhatikan agar *e-commerce* dapat berhasil dengan baik. Selain itu, *marketing strategi* yang tepat menjadi salah satu faktor sukses dalam *e-commerce* (Varela *et al.*, 2016). Rencana *marketing* yang terstruktur dengan baik dapat digunakan untuk mendukung promosi *brand* dari sebuah produk (Varela *et al.*, 2016). *Web-marketing* merupakan hal yang penting juga dalam implementasi *e-commerce*. Ketika *e-commerce* berada pada ranking yang baik dalam sebuah *search engine* seperti Google akan membuat *e-commerce* tersebut akan lebih mudah dicari karena berada pada halaman *website* di *page* awal-awal (Varela *et al.*, 2016). Dengan demikian *marketplace* besar seperti Tokopedia dan Shopee akan selalu menempati *ranking* teratas pada saat pencarian dalam *website* karena dengan dukungan dana dan strategi yang *marketing* tepat untuk selalu mempromosikan produk-produk dan *marketplace*-nya itu sendiri.

UMKM sendiri bisa dilihat sebagai usaha kecil yang awalnya banyak melakukan perdagangan secara *offline*. UMKM pada akhirnya banyak yang bergerak atau melebarkan pangsa pasarnya ke *online* juga. Meskipun hal ini perlu dikaji berapa tingkat kesuksesan UMKM yang berpindah dari *offline* ke *online*. Hal ini berarti UMKM tersebut dapat membuat *e-commerce* sendiri atau juga menggunakan *e-commerce* yang sudah ada. UMKM yang mulai mengadopsi *e-commerce* sebagai salah satu *channel* bisnisnya tidak serta merta akan langsung sukses. Di Indonesia sendiri sebagai salah satu negara berkembang sudah diteliti oleh Rahayu dan Day (2015) bahwa terdapat faktor-faktor yang menentukan adopsi ke *e-commerce* seperti teknologi, organisasi, lingkungan, dan konteks individu.

E-commerce secara umum akan memiliki dua pelaku utama yaitu pembeli atau disebut sebagai pelanggan dan juga penjual atau kadang disebut sebagai *partner*. Kemampuan penggunaan teknologi informasi yang baik untuk keduanya akan sangat mendukung keberhasilan sebuah *e-commerce* seperti yang dijelaskan dalam model e-B CSF (Tsironis *et al.*, 2017). Apabila sebuah *e-commerce* dimana penguasaan teknologi hanya dikuasai oleh pelanggan saja tentunya akan berdampak kepada situasi dimana akan sepi penjual (*partner*). Demikian juga sebaliknya, apabila segmen pembeli adalah segmen yang kurang menguasai teknologi dan hanya *partner* yang menguasai teknologi menggunakan *e-commerce* maka akan terjadi kekurangan pembeli atau sepi pembeli. Oleh karena itu, perlu dibuat atau dikondisikan agar kedua belah pihak baik pembeli maupun penjual memiliki kemampuan menggunakan aplikasi sama baiknya.

Development of e-commerce applications and integration into the marketplace to support MSME product sales

Sinung Suakanto, Rokhman Fauzi, Rachmadita Andreswari, Margareta Hardiyanti, Widyatasya Agustika Nurtrisha

Berdasarkan informasi-informasi tersebut, dapat dikatakan bahwa *e-commerce* tentunya akan sulit berkembang tanpa dukungan komunitas atau dukungan market yang baik. Sehingga perlu sekali bahwa kegiatan *e-commerce* dilakukan dalam rangka untuk meningkatkan dukungan dari komunitasnya. Riset terkait integrasi komunitas dengan *e-commerce* telah dilakukan dalam rangka untuk membangun *e-commerce* yang lebih dipercaya (Luo *et al.*, 2020).

Penelitian sebelumnya juga mengusulkan pengembangan *e-commerce* untuk para pelaku UMKM di Desa Mekarsari Gambung, Kabupaten Bandung (Andreswari *et al.*, 2020). Desa ini merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Pasirjambu Kabupaten Bandung. Desa Mekarsari sebenarnya telah terdapat BUMDes yang bertujuan untuk menampung atau mengelola Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada suatu desa yang dikelola oleh pemerintah setempat. Para pelaku UMKM tersebut dapat disebut sebagai mitra dari BUMDes. Pada Desa Mekarsari Gambung, beberapa UMKM pada desa tersebut berada dalam masa pengembangan di bawah pengawasan dari BUMDes. Komoditas teh maupun kopi merupakan daya tarik wisata sekunder Desa Mekarsari Gambung ini (Wibisono *et al.*, 2020). Selain itu, masyarakat Desa Mekarsari juga memiliki potensi dalam membuat kerajinan tangan yang diperjualbelikan.

Aplikasi yang dikembangkan telah diimplementasikan dan diserahkan kepada masyarakat pada tahun 2020 (Andreswari *et al.*, 2020). Akan tetapi, dalam pelaksanaannya terdapat tantangan dan kendala lagi dimana mitra yang bergabung lebih memilih untuk menjual di *e-marketplace* lain yang sudah dikenal oleh masyarakat atau *marketplace* besar sehingga berakibat pada kurangnya daya tarik *customer* untuk berbelanja menggunakan aplikasi Gambung Store. Selain itu, dari data-data statistik kunjungan ke aplikasi ternyata masih terlalu kecil kunjungannya. Dalam hal ini faktor sosial menjadi salah satu faktor penting mengapa *e-commerce* yang telah dikembangkan di Gambung belum begitu berhasil (Varela *et al.*, 2017).

Beberapa permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat Desa Mekarsari Gambung adalah produk-produk yang dihasilkan kurang dikenal oleh masyarakat secara luas. Selain itu, mitra yang bergabung dalam pengelolaan BUMDes (pelaku UMKM) juga terhitung masih sedikit, sehingga berdampak terhadap kurangnya minat masyarakat untuk bergabung menjadi penjual dan masyarakat lain untuk bergabung menjadi pembeli. Pada tahap selanjutnya, juga sudah dikembangkan *digital marketing* untuk membantu mempromosikan produk dari UMKM dari tempat tersebut. Kegiatan untuk mendukung proses *digital marketing* juga telah dikembangkan sebuah *dashboard* untuk membantu marketing (Dewi *et al.*, 2021). Kegiatan *monitoring digital marketing* ini juga telah diimplementasikan akan tetapi terlalu berfokus kepada aplikasi *dashboard*-nya dimana kegiatan promosi secara *digital marketing* belum terlalu maksimal. Sehingga tetap perlu dilakukan kegiatan *digital marketing* untuk mendukung promosi yang lebih baik.

Marketing sebagai alat untuk membantu pengenalan terhadap produk. Akan tetapi harus tetap didukung dengan keunggulan produk itu sendiri. Tanpa produk yang baik dan menarik maka *marketing* yang sehebat apapun juga tidak begitu ada dampak terutama dampak jangka panjang. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi salah satu ukuran juga keberhasilan dari *e-commerce* dan akan berdampak kepada performansi dari *e-commerce* itu sendiri (Tam *et al.*, 2019).

Melihat permasalahan-permasalahan tersebut, maka salah satu usulan solusi yang dilakukan adalah membuat integrasi antara aplikasi *Gambung Store* yang sudah dibuat dengan *marketplace* besar yang sudah ada (Misalnya: Tokopedia, Shopee, dll.). Pendekatan ini dilakukan untuk membantu pemasaran produk UMKM yang ada pada *website* dan aplikasi *Gambung Store* yang dapat menghubungkan proses pemasaran dan penjualan untuk lebih memperluas pangsa pasar dengan menggunakan *platform e-marketplace* lain untuk menjembatani pemasaran produk UMKM Gambung. Dengan integrasi ini diharapkan maka pangsa pasar dari produk UMKM akan menjadi luas. Sisi inklusif masih tetap didapatkan

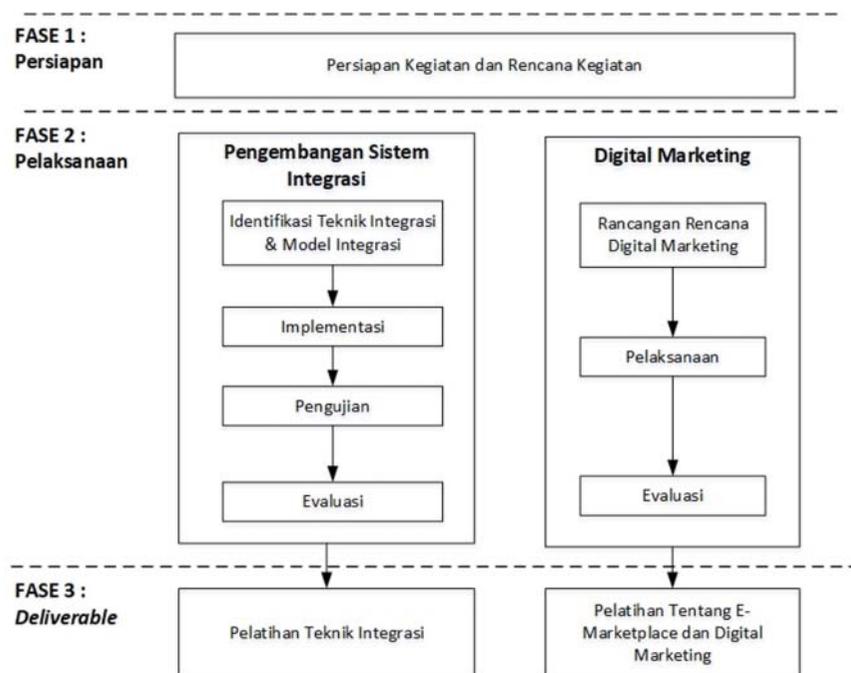
dari aplikasi *e-commerce* yang sudah dibuat. Hal ini diperkuat dengan sisi eksklusifnya dengan integrasi aplikasi ini dengan *marketplace* besar.

Marketplace besar tentu memiliki daya tarik tersendiri dari masyarakat secara luas. Salah satu kelebihanannya adalah *marketplace* besar lebih banyak dikenal oleh masyarakat yang berarti bahwa segmen pelanggan jauh lebih besar. Tentunya ada beberapa hal-hal lain yang menjadi daya tarik agar *e-commerce* menjadi menarik. Beberapa hal-hal tersebut seperti diskon, sertifikasi penjual, gratis pengiriman, gratis pengembalian, persoaanlisasi, ulasan produk, rekomendasi serta data analitik (Zumstein & Kotowski, 2020). Fitur-fitur seperti ini biasanya hanya dimiliki oleh *e-commerce (marketplace)* besar yang didukung dengan dana yang cukup besar. Wajar jika *e-commerce* atau *marketplace* besar yang selalu menjadi daya tarik tertentu bagi pelanggan.

Program pengabdian ini bertujuan untuk mengembangkan integrasi *marketplace* mandiri yang sudah dibuat dengan *marketplace* besar yang sudah banyak dikenal. Selain itu pengabdian masyarakat ini juga dilakukan dengan membantu melakukan *digital marketing* beserta pelatihan-pelatihan yang perlu kepada masyarakat sasaran.

2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode yang dapat digambarkan dalam bentuk tahapan pelaksanaan seperti yang terlihat pada Gambar 1. Metode ini digambarkan dalam beberapa tahap yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan tahap penyampaian (*deliverable*). Kegiatan ini terbagi dalam 3 fase dimana total waktu pelaksanaannya adalah 5 bulan dengan pembagian fase 1 selama 1 bulan, fase 2 selama 3 bulan dan fase 3 selama 1 bulan.



Gambar 1. Tahap kegiatan pengabdian masyarakat

Fase 1 - Persiapan

Pada tahap ini dilakukan persiapan untuk kegiatan pengabdian masyarakat. Kegiatan ini juga diawali dengan silaturahmi terlebih dahulu dengan pengurus BUMDes dan pelaku/mitra UMKM di Desa Mekarsari. Pada tahap ini juga dilakukan wawancara atau diskusi untuk menggali termasuk evaluasi terhadap apa yang sudah dilakukan sebelum, dan juga kebutuhan yang diperlukan di tahap saat ini. Selanjutnya, pada tahap ini dilakukan dengan membuat rencana kegiatan, personil yang terlibat serta rencana kegiatan.

Fase 2 - Pelaksanaan

Pada tahap ini merupakan tahap kegiatan inti dari kegiatan pengabdian masyarakat. Secara umum akan ada dua kegiatan besar yaitu kegiatan pengembangan sistem integrasi dan kegiatan *digital marketing*. Pada kegiatan pengembangan sistem integrasi sendiri terdapat dua modul yaitu pengembangan modul sistem integrasi dan modul konsolidasi.

Pengembangan sistem integrasi

Pengembangan sistem integrasi merupakan tahap untuk mengembangkan sistem integrasi antara aplikasi Gabung Store yang sudah ada dengan aplikasi marketplace besar yang sudah ada. Salah satu konsep integrasi yang diusulkan adalah dimana apa yang sudah dijual di aplikasi Gabung Store juga akan muncul di aplikasi *marketplace* besar dan begitu sebaliknya. Kegiatan ini sendiri dilakukan dengan beberapa tahapan seperti yang terlihat pada Gambar 1.

Identifikasi teknik dan metode integrasi

Beberapa hal yang dilakukan pada tahap ini antara lain adalah: (1) Analisa performa sistem eksisting Gabung Store; (2) Analisa kebutuhan integrasi; (3) Analisa interkoneksi OpenAPI dengan *e-commerce* besar tertentu; (4) Analisa kemungkinan implementasi OpenAPI dengan sistem eksisting; (5) Analisa kemungkinan penggunaan teknik integrasi yang lain.

Implementasi

Setelah tahap identifikasi dan kebutuhan diperoleh, maka tahap selanjutnya adalah implementasi terhadap sistem integrasi. Untuk implementasi sendiri ada dua hal utama yaitu teknik atau modul integrasi dan modul konsolidasi. Modul integrasi berfokus kepada teknik bagaimana sistem Gabung Store bisa mengambil data atau mengirimkan data ke *marketplace* besar. Adapun modul konsolidasi berfokus kepada bagaimana mengkonsolidasi produk-produk yang sudah terjual atau tercantum di beberapa *marketplace*.

Pengujian

Setelah tahap implementasi selesai, maka tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian. Pengujian langsung dilakukan menggunakan data-data yang sudah ada dan pertukaran informasi langsung dengan *marketplace* besar yang sudah ada. Pada tahap ini akan dicek apakah sistem yang dibuat dapat bekerja dengan baik untuk mengambil data atau tidak.

Evaluasi

Setelah tahap pengujian dilakukan, maka tahap terakhir adalah melakukan evaluasi. Evaluasi ini melihat bagaimana sistem integrasi sudah berjalan dengan baik atau belum. Evaluasi secara umum dilakukan dalam dua hal. Bagian pertama adalah evaluasi teknis yakni evaluasi apakah sistem berhasil

menjalankan integrasi atau pertukaran data dengan baik atau tidak. Sedangkan evaluasi yang kedua adalah evaluasi dampak dari penerapan pendekatan ini terhadap peningkatan penjualan. Untuk Evaluasi yang kedua tidak dilakukan di kegiatan ini karena untuk melakukan evaluasi ini perlu dilakukan secara jangka panjang untuk melihat dampak peningkatan penjualan di Gambung Store.

Digital Marketing

Pemasaran digital untuk Gambung Store merupakan suatu upaya dalam memperkenalkan produk Gambung Store kepada masyarakat dengan konten promosi dengan sosial media. Pada kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dicoba menggunakan Instagram (IG) sebagai media promosi karena Instagram dianggap yang paling populer dalam melakukan promosi yang diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk UMKM dan marketplace Gambung Store. Untuk menjalankan kegiatan ini ada juga beberapa tahapan yang dilakukan seperti yang sudah diperlihatkan pada Gambar 1.

Rancangan rencana digital marketing

Pada tahap ini dilakukan perencanaan untuk kegiatan *digital marketing* yang akan dilakukan. Perencanaan harus dilakukan dengan baik agar apa yang dilakukan dapat berdampak baik dan dapat menghasilkan hasil yang maksimal.

Beberapa hal yang dilakukan pada tahap ini antara lain adalah: (1) Analisa target audiens untuk pemasangan iklan; (2) Analisa jumlah posting dan frekuensi *posting*; (3) Menentukan jenis iklan *social media* yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan *e-marketplace* Gambung Store; (4) Rencana desain konten yang menarik beserta produk yang akan dibantu *digital marketing*.

Pelaksanaan

Pemasaran yang dilakukan yaitu dengan memuat konten informasi terkait UMKM Desa Mekarsari di Instagram Gambung Store juga dengan teknik endorsement produk-produk Gambung kepada para *content creator* yang memiliki jumlah *follower* yang cukup banyak sehingga harapannya akan semakin banyak juga pengguna Instagram yang mengenal Gambung Store dan meningkatkan jumlah kunjungan ke Instagram serta dapat menarik minat masyarakat untuk membeli produk yang diiklankan di Instagram Gambung Store. Selain itu, diterapkan untuk menggunakan Instagram Ads untuk melakukan pemasaran secara *online* dengan menampilkan iklan pada media sosial untuk menjangkau konsumen atau calon konsumen secara optimal.

Evaluasi

Instagram Ads menampilkan data statistik yang menunjukkan jumlah pengguna aktif yang saat ini menggunakan Instagram dan mengikuti akun Gambung Store, kemudian dari hasil statistik pengunjung dan pengguna Instagram, maka dapat ditentukan pula strategi untuk dapat menentukan target *market* dan meningkatkan *awareness* untuk memperluas jangkauan audiens dalam pemasangan iklan.

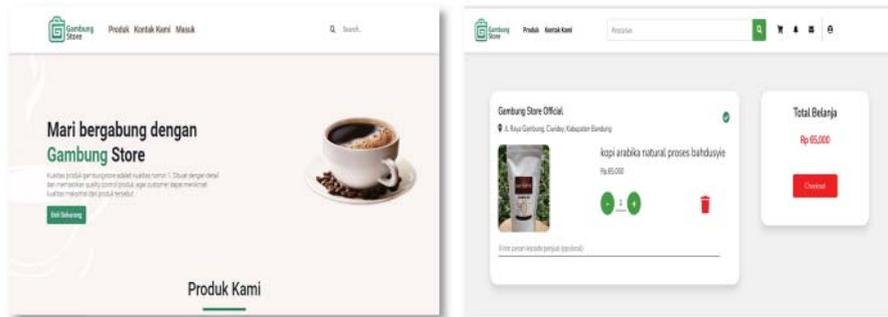
Fase 3 – Penyampaian (deliverable)

Pada tahap ini merupakan tahap penyampaian hasil ke masyarakat sasaran yaitu di BUMDES Desa Mekarsari serta mitra UMKM di Desa Mekarsari. Kegiatan ini secara umum akan ada dua hal yaitu pelatihan terkait tentang integrasi dengan *marketplace* serta pelatihan tentang *e-marketplace/digital marketing*. Kegiatan ini sekaligus sebagai bagian dari sosialisasi. Pada tahap ini juga akan diundang narasumber yang sudah ahli dalam bidang penjualan *online* untuk memberikan wawasan tambahan dan *insight*.

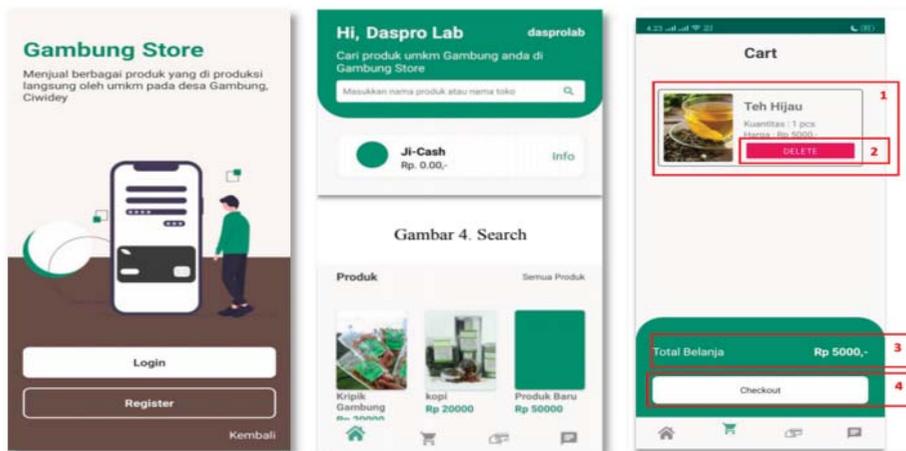
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pengembangan aplikasi *e-marketplace* Gambung Store telah dikembangkan di bagian sebelumnya dan terus disempurnakan atau disesuaikan dengan kebutuhan yang baru. Bentuk tampilan dari aplikasi Gambung Store dapat dilihat seperti pada Gambar 2 dan Gambar 3. Adapun bentuk tampilan aplikasi *mobile* dapat dilihat seperti pada Gambar 4.



Gambar 2. Contoh tampilan Aplikasi Gambung Store
Gambar 3. Contoh tampilan produk UMKM

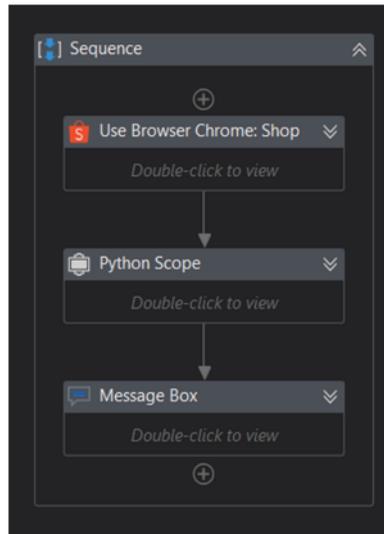


Gambar 4. Contoh tampilan aplikasi *mobile*

Sistem integrasi

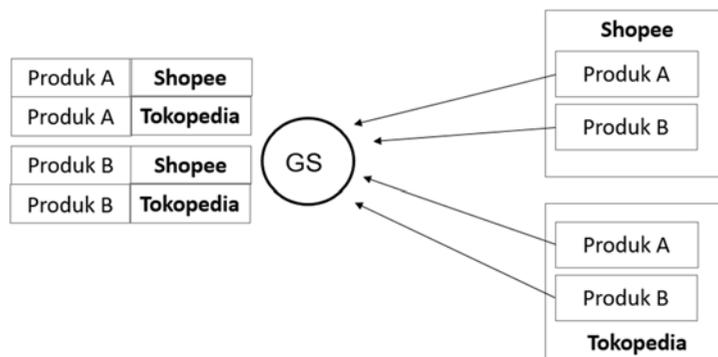
Teknik integrasi yang digunakan dalam kegiatan ini adalah menggunakan teknik *RPA (Robotic Procening Automation)* dan dikombinasikan dengan teknik *scrapping*. Teknik ini dipilih karena penggunaan OpenAPI tidak mungkin dilakukan karena alasan teknis. Adapun bentuk contoh dari tampilan integrasi seperti pada Gambar 5.

Salah satu hambatan dalam integrasi ini adalah hal-hal teknis terkait untuk mendukung integrasi. Bahwasanya tidak semua *marketplace* memberikan open API yang bisa diakses. Bahkan untuk mencapai level akses API, maka harus menggunakan akun yang sudah mencapai level penjualan yang tinggi. Hal ini dirasa kurang cocok untuk *type entry level* atau pelaku UMKM kecil yang baru menggunakan *marketplace*.



Gambar 5. Integrasi dengan Shopee

Adapun konsep integrasi yang diusulkan dapat dilihat seperti pada Gambar 6. Pada gambar tersebut terlihat bahwa terdapat konsep untuk sinkronisasi data antara produk yang ada di *marketplace* Shopee untuk disinkronkan dengan produk yang ada di Aplikasi Gambung Store (GS). Misal jika ada produk A dijual atau tercantum di Gambung Store maka akan muncul juga di *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia. Dengan demikian, nantinya dapat dikonsolidasikan penjualan produk A di 3 *marketplace* yang berbeda (Gambung Store, Shopee, dan Tokopedia). Dengan cara demikian, *market* untuk produk A akan terlihat lebih luas karena sudah tercantum di *marketplace* besar Shopee dan Tokopedia. Dengan konsep ini diharapkan produk A semakin dikenali dari berbagai *marketplace*. Dengan konsep integrasi ini pula, pelaku UMKM juga dapat dengan mudah untuk konsolidasi barang-barang yang telah dijual di berbagai *marketplace* dengan lebih mudah karena dikelola dalam *platform* yang sama.



Gambar 6. Konsep integrasi

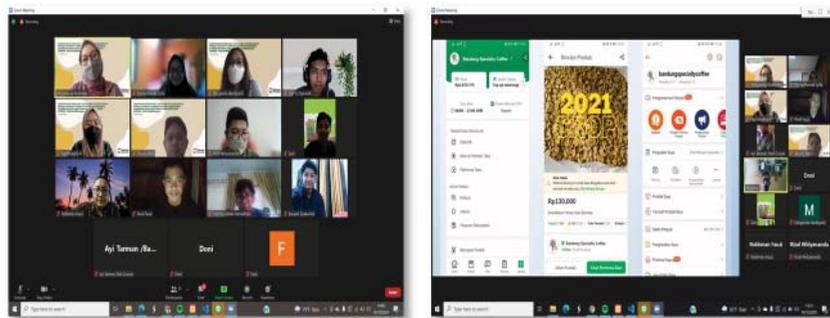
Pelatihan

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini juga diberikan pelatihan untuk penyampaian (*deliverable*) terkait dengan sistem usulan yang telah dikembangkan dan *digital marketing* yang telah dilakukan. Pelatihan diberikan kepada pengelola BUMDesa serta mitra atau pelaku UMKM dengan peserta kurang lebih 6 perwakilan dari UMKM di Daerah Gambung. Variasi usaha yang dilakukan adalah

Development of e-commerce applications and integration into the marketplace to support MSME product sales

Sinung Suakanto, Rokhman Fauzi, Rachmadita Andreswari, Margareta Hardiyanti, Widyatasya Agustika Nurtrisha

produk-produk usaha lokal seperti kopi, keripik, dan usaha lokal penduduk Gambung seperti baju. Rata-rata usia penjual juga masih muda di sekitar usia 20-40 tahun. Dalam kondisi pandemi COVID-19 yang lagi tinggi maka pelatihan dilakukan secara daring pada tanggal 14 Desember 2021. Pada pelatihan ini mengundang narasumber yang telah memiliki pengalaman dalam jual beli *online* untuk memberikan wawasan, *insight*, dan pengetahuan terkait dengan jual beli *online*. Kegiatan pelatihan ini dilakukan secara *online* seperti yang terlihat pada Gambar 7 di bawah ini. Materi yang diberikan pada pelaksanaan program pengabdian ini disesuaikan dari materi yang telah ada dengan adanya penyesuaian terhadap jumlah pertemuan dari pelaksanaan serta berdasarkan dari pembicaraan dengan tim pelaksana program pengabdian yang berkoordinasi dengan pihak terkait dengan tempat pelaksanaan.



Gambar 7. Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat

Digital marketing

Digital marketing dilakukan dengan cara melakukan promosi ke media sosial dengan membuat konten pada sosial media yang sesuai untuk diiklankan dengan cara *endorsement* maupun penerapan Instagram Ads untuk meningkatkan *insight* dari pengguna dengan mencantumkan produk yang dijual di Gambung Store serta mencantumkan link *e-marketplace* Gambung Store pada sosial media sehingga masyarakat dapat mengetahui *marketplace* Gambung Store.id serta memilih target audiens untuk pemasangan iklan.



Gambar 8. Aktivitas persiapan objek

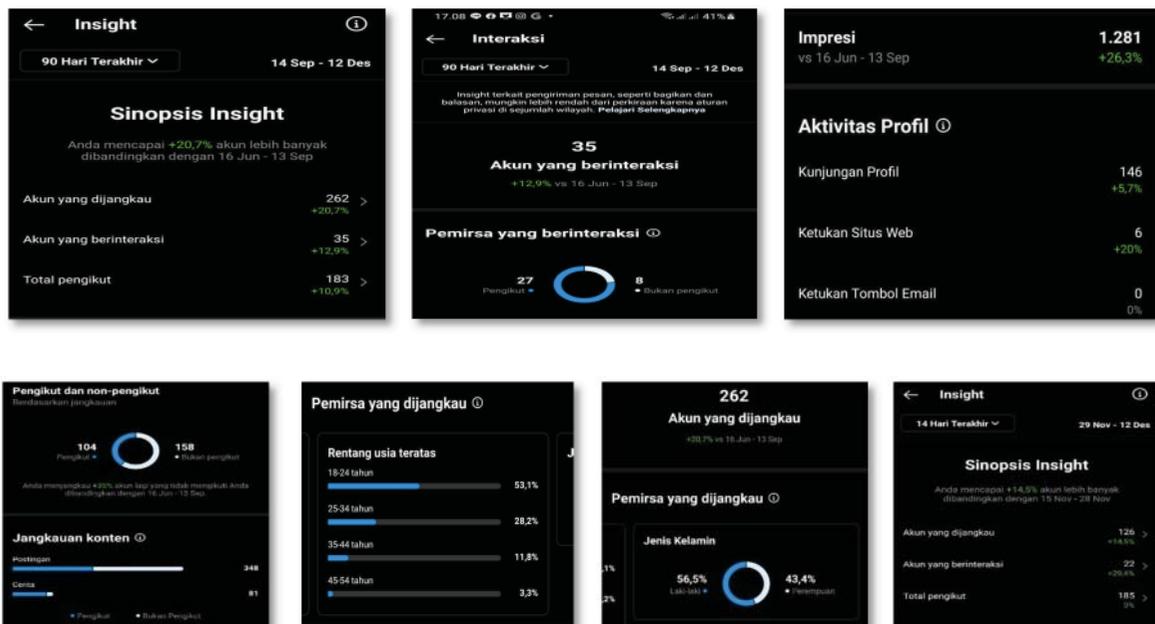
Pembahasan

Salah satu hasil yang perlu dilihat dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah evaluasi. Hasil evaluasi untuk integrasi ternyata telah berhasil menampilkan produk-produk yang dari aplikasi telah bisa dimunculkan di *marketplace* Shopee. Produk yang dijual di Shopee akan terlihat atau terkonsolidasi di aplikasi Gamsung Store. Dengan demikian, pelaku UMKM akan lebih mudah untuk mengontrol atau melihat barang-barang yang telah terjual di *marketplace* besar seperti Shopee.



Gambar 8. Produk di marketplace Shopee

Adapun untuk evaluasi hasil *digital marketing* juga perlu dilakukan. Untuk melihat apakah *digital marketing* yang dilakukan berhasil atau tidak. Berikut ini contoh *insight* iklan (90 hari terakhir) dari hasil *digital marketing*. Hasil *insight* dari kegiatan *digital marketing* ini dapat dilihat seperti pada Gambar 9. Terlihat bahwa terjadi penambahan-penambahan kunjungan atau *view* terhadap produk-produk yang telah dipromosikan. Profil dari para pengunjung atau *viewer* juga dapat diketahui dari hasil *insight* kegiatan *digital marketing* ini.



Gambar 9. Contoh hasil evaluasi digital marketing

Dalam pelaksanaan program pengabdian pada masyarakat ini terdapat beberapa faktor penghambat yang terjadi pada saat pelaksanaan aktifitas yaitu: (1) Karena pelatihan yang dilaksanakan berupa pelatihan secara *online*, perlu adanya penjelasan berupa praktik secara langsung kepada peserta. Hal ini didasari oleh pengetahuan peserta yang memang baru mengetahui adanya teknik integrasi yang relatif memang agak rumit untuk kalangan tertentu; (2) Waktu pengembangan yang terbatas membuat hasil integrasi juga hanya terbatas untuk dicoba di satu *marketplace* saja (Shopee); (3) Waktu *digital marketing* yang terbatas juga belum dimaksimalkan untuk melihat hasil atau *feedback* dari *digital marketing* yang telah dilakukan.

Pemahaman masyarakat mitra juga mengalami banyak perkembangan. Para pelaku UMKM yang awalnya kurang mengenal terkait jual beli *online*, sekarang jadi semakin paham. Selain itu, pelaku UMKM yang awalnya masih ragu-ragu, apakah bakal sukses dengan penjualan onlinenya, maka dengan kegiatan ini para penjual menjadi mendapatkan kepercayaan diri terkait penjualan *online*. Mereka yang awalnya ragu karena menjual *online* itu sulit, maka dengan kegiatan ini mereka menjadi semakin punya keyakinan bahwa mereka bisa sukses berjualan *online*.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Implementasi integrasi sistem Gambung Store.id dengan *e-marketplace* menunjukkan respon yang positif dari masyarakat, namun masih diperlukan beberapa pengembangan pada sistemnya agar prosesnya berjalan dengan baik dan stabil. Hingga saat ini masih memerlukan dorongan untuk memasarkan produk, berdasarkan *insight* iklan dan *marketing* yang sudah dilakukan, dalam 90 hari menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Untuk pengembangan selanjutnya, perlu ditingkatkan lagi pemasaran produk agar masyarakat dapat lebih mengenal produk yang dipasarkan dan integrasi dengan *e-marketplace* berjalan dengan optimal yang diharapkan telah meningkatkan penjualan produk dari Gambung Store.

Kegiatan integrasi ini tidak serta merta berarti mematikan aplikasi mandiri yang sudah ada (Aplikasi Gambung Store). Tetapi kegiatan ini diharapkan menjadi salah satu bentuk model untuk meningkatkan pangsa pasar. Bahkan dengan integrasi ini sangat memungkinkan juga masyarakat jadi mengetahui adanya aplikasi Gambung Store sebagai aplikasi inklusif yang dikelola di luar *marketplace* besar. Beberapa saran untuk kegiatan pengabdian masyarakat ini ke depan adalah kelanjutan untuk mencoba integrasi dengan *marketplace* yang lain. Evaluasi terhadap dampak dari integrasi untuk memperluas market serta *digital marketing* juga memerlukan kajian lebih lanjut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada PPM Telkom University, masyarakat dan mitra yang berpartisipasi, yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Altameem, E., & Almakki, R. (2017). E-Commerce implementation: A critical review. *International Journal of Computing*, 6(2), 12-19. <https://doi.org/10.1108/09590550010349253>
- Andreswari, R., Ambarsari, N., Syahrina, A., Puspitasari, W., Novianti, A., & Darmawan, I. (2020). Design of e-marketplace for village-owned small, micro and medium enterprise using rapid application development. *International Journal of Innovation in Enterprise System*, 4(01), 35-43. <https://doi.org/10.25124/ijies.v4i01.46>

- Billal, H. M., Shin, H. K., & Sim, W. J. (2019). Critical success factors (CSF) on e-commerce adoption in Bangladesh SMEs. *Management Review: An International Journal*, 14(1), 51-81.
- Choshin, M., & Ghaffari, A. (2017). An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small-and medium-sized companies. *Computers in Human Behavior*, 66, 67-74. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.026>
- Dewi, F., Alam, E., & Andreswari, R. (2021). Penerapan modul dashboard marketing untuk mendukung penerapan digital marketing pada UMKM. *Jurnal Rekayasa Sistem & Industri (JRSI)*, 8(01), 35-41. <https://doi.org/10.25124/jrsi.v8i1.459>
- Irjayanti, M., & Azis, A. M. (2012). Barrier factors and potential solutions for Indonesian SMEs. *Procedia Economics and Finance*, 4, 3-12. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00315-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00315-2)
- Luo, N., Wang, Y., Zhang, M., Niu, T., & Tu, J. (2020). Integrating community and e-commerce to build a trusted online second-hand platform: Based on the perspective of social capital. *Technological Forecasting and Social Change*, 153, 119913. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119913>
- Picard, M. (2017). Regional synthesis report Indonesia Philippines Thailand Vietnam: Strengthening disaster and climate resilience of small & medium enterprises in Asia. *The Asian Disaster Preparedness Center (ADPC): Bangkok, Thailand*.
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant factors of e-commerce adoption by SMEs in developing country: Evidence from Indonesia. *Procedia-social and behavioral sciences*, 195, 142-150. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423>
- Rahayu, R. M. (2017). Membangun brand awareness pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Competence: Journal of Management Studies*, 11(2). <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v11i2.3534>
- Tam, C., Loureiro, A., & Oliveira, T. (2019). The individual performance outcome behind e-commerce: Integrating information systems success and overall trust. *Internet Research*, 30(2), 439-462. <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2018-0262>
- Tsironis, L. K., Gotzamani, K. D., & Mastos, T. D. (2017). e-Business critical success factors: Toward the development of an integrated success model. *Business Process Management Journal*, 23(5), 874-896. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-02-2016-0030>
- Varela, M. L. R., Ferreira, M. F., Vieira, G. G., Manupati, V. K., & Manoj, K. (2016, June). A multi-perspective integrated framework of critical success factors for supporting on-line shopping. In *2016 11th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, 1-6. IEEE. <https://doi.org/10.1109/CISTI.2016.7521370>
- Varela, M. L. R., Araújo, A. F., Vieira, G. G., Manupati, V. K., & Manoj, K. (2017). Integrated framework based on critical success factors for e-Commerce. *Journal of Information Systems Engineering & Management*, 2(1), 4. <https://doi.org/10.20897/jisem.201704>
- Wibisono, N., Setiawati, L., & Putri, S. R. S. U. (2020). Model pengembangan destinasi pariwisata pedesaan studi kasus: Desa Wisata Gambung Mekarsari. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 16(1), 34-43. <http://dx.doi.org/10.31940/jbk.v16i1.1568>
- Zumstein, D., & Kotowski, W. (2020, April). Success factors of e-commerce-drivers of the conversion rate and basket value. In *18th International Conference e-Society 2020*, 43-50.
-