

## EFEKTIVITAS PLATFORM E-COMMERCE BERBASIS KOMUNITAS DALAM PENINGKATAN PEMASARAN DIGITAL UNTUK UMKM DI SULAWESI BARAT

Musyrifah<sup>1</sup> dan Asmawati Saal<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Teknik, Universitas Sulawesi Barat, Sulawesi Barat, Indonesia

Email<sup>1</sup>: [musyrifah@unsulbar.ac.id](mailto:musyrifah@unsulbar.ac.id)

Email<sup>2</sup>: [asmawati.s@unsulbar.ac.id](mailto:asmawati.s@unsulbar.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektivitas *platform e-commerce* berbasis komunitas dalam meningkatkan pemasaran digital bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Sulawesi Barat. UMKM sering menghadapi tantangan signifikan dalam menjangkau pasar yang lebih luas, terutama karena keterbatasan infrastruktur, akses teknologi, dan pengetahuan pemasaran digital. Platform DiKe, sebuah aplikasi *e-commerce* berbasis komunitas, dikembangkan untuk mengatasi masalah ini dengan menyediakan solusi pemasaran yang terintegrasi, mudah diakses, dan berbasis komunitas. Metodologi penelitian ini meliputi analisis kebutuhan UMKM melalui survei dan wawancara, pengembangan aplikasi menggunakan pendekatan iteratif, serta uji coba dan evaluasi efektivitas penggunaan platform. Tahap awal penelitian melibatkan analisis mendalam terhadap kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Sulawesi Barat. Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas UMKM memiliki keterbatasan dalam hal akses pasar dan penggunaan teknologi digital. Berdasarkan temuan ini, dikembangkanlah aplikasi DiKe yang menawarkan fitur-fitur seperti pembuatan toko *online*, integrasi media sosial, dan alat analitik untuk pemantauan kinerja penjualan. Uji coba aplikasi dilakukan selama enam bulan dengan melibatkan 50 UMKM sebagai responden. Evaluasi efektivitas dilakukan melalui pengukuran perubahan dalam penjualan, jangkauan pasar, dan kepuasan pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan platform DiKe secara signifikan meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan produk UMKM. Sebanyak 85% pengguna melaporkan peningkatan penjualan dengan rata-rata peningkatan sebesar 30%. Selain itu, 90% pengguna menyatakan bahwa aplikasi ini memudahkan mereka dalam melakukan pemasaran digital, terutama dalam hal promosi produk dan interaksi dengan pelanggan. Lebih lanjut, interaksi dan kolaborasi antar anggota komunitas UMKM juga meningkat. Fitur komunitas dalam aplikasi memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman, tips pemasaran, dan melakukan kolaborasi bisnis, yang pada gilirannya menciptakan ekosistem yang lebih solid dan mendukung pertumbuhan bisnis lokal. Penelitian ini juga menemukan bahwa UMKM yang aktif berpartisipasi dalam komunitas cenderung mengalami peningkatan kinerja bisnis yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak aktif. Dengan demikian, platform *e-commerce* berbasis komunitas ini terbukti efektif dalam mendukung pemasaran digital UMKM di Sulawesi Barat. Keberhasilan ini menunjukkan potensi untuk diadopsi di daerah lain dengan karakteristik serupa, sehingga dapat memberikan manfaat yang luas bagi pengembangan UMKM secara nasional. Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur mengenai *e-commerce* berbasis komunitas dan menawarkan model yang dapat diimplementasikan di berbagai konteks regional lainnya.

**Kata kunci:** *e-commerce*, UMKM, pemasaran digital, platform berbasis komunitas, Sulawesi Barat.

### ABSTRACT

This study aims to measure the effectiveness of a community-based e-commerce platform in enhancing digital marketing for UMKM in West Sulawesi. UMKM often face significant challenges in reaching wider markets, mainly due to limitations in infrastructure, technology access, and digital marketing knowledge. DiKe, a community-based e-commerce application, was developed to address these issues by providing an integrated, accessible, and community-based marketing solution. The research methodology includes analyzing UMKM needs through surveys and interviews, developing the application using an iterative approach, and testing and evaluating the platform's effectiveness. The initial stage of the research involved an in-depth analysis of the needs and challenges faced by UMKM in West Sulawesi. The analysis results indicated that the majority of UMKM have limitations in market access and digital technology usage. Based on these findings, the DiKe application was developed, offering features such as online store creation, social media integration, and analytics tools for sales performance monitoring. The application trial was conducted for six months involving 50 UMKM as respondents. Effectiveness evaluation was done by measuring changes in sales, market reach, and user satisfaction. The study results show that the use of the DiKe platform significantly increased the market reach and sales of UMKM

\*) Penulis Korespondensi

Dikirim : 30 Juli 2024

Diterima : 08 September 2024

Publikasi *Online* : 31 Oktober 2024

ISSN: 2337-7631 (Printed)

ISSN: 2654-4091 (Online)

products. About 85% of users reported increased sales with an average increase of 30%. Additionally, 90% of users stated that this application made it easier for them to conduct digital marketing, especially in terms of product promotion and customer interaction. Furthermore, interactions and collaborations among community members also increased. The community features in the application allow users to share experiences, marketing tips, and engage in business collaborations, thereby creating a more solid ecosystem that supports local business growth. The study also found that UMKM actively participating in the community tend to experience higher business performance improvements compared to those that are not active. Thus, this community-based e-commerce platform has proven effective in supporting digital marketing for UMKM in West Sulawesi. This success indicates the potential for adoption in other regions with similar characteristics, thereby providing broader benefits for UMKM development nationally. This research significantly contributes to the literature on community-based e-commerce and offers a model that can be implemented in various regional contexts.

**Keywords:** e-commerce, UMKM, digital marketing, community-based platform, West Sulawesi.

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung ekonomi bangsa yang memiliki peranan penting dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi ketimpangan ekonomi, dan sebagai roda penggerak ekonomi daerah [1][2]. Namun, tantangan besar dihadapi oleh UMKM untuk bersaing dan berkembang, khususnya dalam aspek pemasaran produk mereka untuk menjangkau pasar yang lebih luas [3]. Era digital saat ini menawarkan peluang baru untuk UMKM dalam memasarkan produk dengan pemanfaatan aplikasi website dalam bentuk *e-commerce*. Salah satu manfaat *e-commerce* adalah dapat memasarkan produk dengan jangkauan wilayah yang lebih luas dan menghemat biaya promosi [4]. Hasil survey yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), penggunaan *e-commerce* tahun 2023 menunjukkan bahwa hanya 37,46% usaha di Indonesia yang melakukan penjualan secara *online* [5]. Sedangkan untuk di Sulawesi Barat hanya 12,67% yang melakukan penjualan online sisanya 87,33% yang tidak melakukan penjualan online [6]. Hal ini di dasarkan pada beberapa faktor salah satunya ketidakpercayaan pembeli terhadap perusahaan atau penjual *online*, hal ini sesuai yang dikatakan dalam jurnal "*How a Successful Implementation and Sustainable Growth of e-Commerce can be Achieved in Developing Countries*" Kepercayaan dalam pembelian online didasarkan pada keyakinan bahwa perusahaan akan memenuhi komitmen dan tanggung jawab mereka tanpa memanipulasi atau menipu pihak pembeli [7]. Dilansir dari laman databooks, laporan We Are Social menuliskan bahwa Indonesia adalah salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Dimana terdapat 204,7 juta pengguna internet. jumlah pengguna internet ini terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Hal ini tentu menjadi potensi pasar yang besar bagi pelaku usaha [8]. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji tentang implementasi etalase digital, diantara yang dikembangkan oleh Badan Standarisasi Nasional yang menggunakan etalase digital sebagai media promosi dan pemasaran produk UMKM yang telah ber SNI (Standar Nasional Indonesia) [9]. Selain memberikan kemudahan dalam pemasaran produk [10] sistem ini juga memiliki kekurangan yang mana hanya menampilkan produk yang ada di dalam etalase dan tidak terkoneksi ke market place seperti shopee ataupun Tokopedia padahal sudah ada beberapa UMKM yang telah menggunakan market place tersebut. Sehingga menjadi kendala untuk mengelola pemesanan dan took online yang dimiliki oleh UMKM karena menggunakan beberapa media yang tidak saling terhubung. Beberapa kendala yang sering dihadapi oleh pelaku UMKM di Indonesia khususnya di Sulawesi barat adalah kurangnya akses terhadap penggunaan teknologi digital, infrastruktur yang belum merata, serta modal dan sumber daya manusia yang terbatas [11][12]. Kendala tersebut menjadi penghambat utama dalam pemanfaatan e-commerce.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas platform e-commerce berbasis komunitas dalam meningkatkan pemasaran digital untuk UMKM di Sulawesi Barat. Sulawesi Barat merupakan salah satu provinsi yang memiliki potensi besar dalam sektor UMKM, tetapi masih menghadapi berbagai tantangan dalam memasarkan produk-produknya secara nasional maupun internasional. Salah satu tantangan utama adalah kesulitan dalam mencapai pasar di luar wilayah geografisnya dan dalam memasarkan produk secara meluas melalui platform media *online* [13].

Penelitian terkait implementasi *e-commerce* pada UMKM dengan menggunakan *platform* tertentu sudah banyak dilakukan, yang menjelaskan bahwa pemanfaatan aplikasi *e-commerce* sangat membantu dalam pemasaran [14], dan penggunaan media online tersebut sebagai media promosi memudahkan konsumen untuk mencari informasi dimana saja dan kapan saja, dibandingkan promosi melalui pameran atau festival budaya, televisi dan media cetak yang akan membutuhkan biaya yang lumayan banyak serta pemasaran yang terbatas [10][15], beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya lebih berfokus

pada pengembangan teknologi dari sudut pandang pengembang, sedangkan pada penelitian digunakan pendekatan partisipatif dimana pengembangan sistem melibatkan pihak UMKM sebagai pengguna dalam proses desain dan pengembangan. Untuk memastikan bahwa sistem yang dibuat sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan keterbatasan pengguna, sehingga dapat digunakan dengan mudah. Penelitian lainnya menjelaskan bahwa *e-commerce* dalam membantu UMKM untuk meningkatkan pendapatan dan penjualan, serta sebagai strategi pemasaran dan media promosi [16][17], penelitian tersebut hanya menjelaskan bahwa *e-commerce* adalah solusi untuk meningkatkan pemasaran dan pendapatan tanpa memperhatikan kerjasama komunitas antar UMKM. Pada penelitian yang lain juga menjelaskan bahwa di era digital saat ini banyak cara untuk menggunakan model bisnis salah satunya yang di tawarkan Program pemberdayaan 'Iptekda LIPI—Program Teknologi untuk Daerah dari Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia' mengajukan pendekatan baru dengan menggunakan perusahaan sosial untuk mengatasi masalah daya saing di antara UMKM [18]. Penelitian ini membangun kolaborasi antar komunitas UMKM untuk mendukung pertumbuhan bisnis dan penyebaran praktik pemasaran digital yang efektif.

Adapun kebaruan usulan yang dikembangkan dari pendekatan metode yang digunakan dalam perancangan sistem menggunakan metode *scrum* dengan *Feedback* Langsung dari pengguna dan untuk sistem dikembangkan sesuai dengan pertumbuhan UMKM dan perubahan kebutuhan pasar. Serta membangun kolaborasi antar UMKM dalam satu sistem. Aplikasi DiKe ini juga memudahkan pelaku UMKM dalam mengelola pesanan yang masuk walaupun menggunakan beberapa *platform* dalam memasarkan produknya karna sistem akan otomatis mengarahkan ke sistem yang dimiliki UMKM seperti WhatsApp atau pun *web* yang telah dimiliki sebelumnya.

## 2. MATERI DAN METODE

### Strategi Peningkatan Pemasaran Digital

Peningkatan pemasaran digital melalui platform *e-commerce* menjadi salah satu strategi penting bagi UMKM di Sulawesi Barat untuk meningkatkan jangkauan pasar dan pendapatan. Dalam konteks ini, komunitas UMKM di Sulawesi Barat dapat memanfaatkan platform *e-commerce* sebagai sarana untuk mengatasi tantangan pemasaran dan meningkatkan efektivitas bisnis mereka. Strategi peningkatan pemasaran digital yaitu:

1. Pelatihan dan Pendampingan: UMKM di Sulawesi Barat perlu dilatih dan didampingi dalam mengoperasikan platform *e-commerce*, termasuk penggunaan aplikasi seperti Lazada dan Instagram [20][21].
2. Pengembangan Kemasan dan Packaging: Peningkatan kemasan dan packaging produk dapat meningkatkan nilai produk dan daya tarik pelanggan, yang penting dalam pemasaran digital [22].
3. Penggunaan Media Sosial: UMKM dapat menggunakan platform media sosial seperti Instagram untuk memperkenalkan merek dan produk mereka secara lebih luas, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan [23].

Untuk menilai efektivitas *platform e-commerce* berbasis komunitas dalam meningkatkan pemasaran digital bagi UMKM di Sulawesi Barat, penelitian ini menggunakan pendekatan metodologis sebagai berikut:

#### 1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk mengukur perubahan dalam penjualan, jangkauan pasar UMKM, dan Efektivitas platform.

Langkah-langkah metode kuantitatif:

##### a. Menghitung peningkatan penjualan

- Kumpulkan data penjualan sebelum dan sesudah
- Hitung peningkatan penjualan untuk setiap UMKM  
Gunakan Persamaan 1 untuk menghitung peningkatan penjualan setiap UMKM.

$$\text{Peningkatan Penjualan (\%)} = \left( \frac{\text{Penjualan Setelah} - \text{Penjualan Sebelum}}{\text{Penjualan Sebelum}} \right) \times 100 \quad (1)$$

- Hitung rata-rata peningkatan penjualan  
Setelah menghitung peningkatan untuk setiap UMKM, hitung rata-rata peningkatan untuk seluruh sampel UMKM dengan Persamaan 2.

$$\text{Rata - Rata Peningkatan Penjualan (\%)} = \left( \frac{\sum \text{Peningkatan Penjualan (\%)} \text{ dari semua UMKM}}{\text{Jumlah UMKM}} \right) \quad (2)$$

##### b. Menghitung peningkatan jangkauan pasar

- Kumpulkan data jangkauan pasar sebelum dan sesudah. Variable yang digunakan adalah wilayah jangkauan dan jumlah pelanggan.
- Hitung peningkatan jangkauan pasar  
Gunakan Persamaan 3 untuk menghitung peningkatan jangkauan setiap UMKM.

$$\text{Peningkatan jangkauan pasar (\%)} = \left( \frac{\text{Jangkauan setelah} - \text{Jangkauan sebelum}}{\text{Jangkauan sebelum}} \right) \times 100 \quad (3)$$

- Hitung rata-rata peningkatan jangkauan pasar

## 2. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui survey terhadap 50 UMKM, wawancara, dan observasi langsung.

## 3. Pengembangan Aplikasi

Pengembangan platform DiKe menggunakan pendekatan iteratif, di mana pengembang berkolaborasi dengan pengguna untuk memastikan bahwa aplikasi memenuhi kebutuhan mereka. Setiap iterasi mencakup Analisis Kebutuhan, Desain dan Pengembangan, Uji Coba, Evaluasi dan Revisi. Gambar 1 adalah Rancangan/Desain aplikasi DiKe.

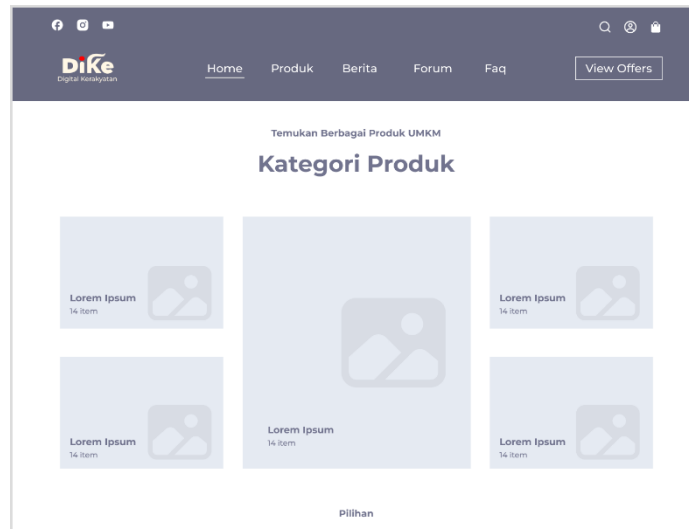


Gambar 1. Tampilan Awal atau Home

Gambar 1 menunjukkan Ini adalah platform *e-commerce* yang mendukung produk UMKM unggulan yang mendukung produk UMKM unggulan dari Sulawesi Barat. Tahapan desain dilakukan yaitu Riset: memahami kebutuhan pengguna dan apa yang mereka harapkan dari platform ini, Wireframe: Membuat sketsa awal dari tata letak halaman untuk menentukan posisi elemen seperti menu dan konten utama, Desain Visual: Menambahkan warna, font, dan gambar untuk membuat tampilan lebih menarik. Software yang digunakan ada beberapa yaitu figma, canva dan untuk aplikasi pengembangannya yaitu CMS Wordpress. Berikut adalah penjelasan dari elemen dan menu yang terdapat pada Gambar 1:

- Logo DiKe: Terletak di pojok kiri atas, logo "DiKe - Digital Kerakyatan" menunjukkan nama dan konsep dari platform ini, yaitu digitalisasi produk kerakyatan untuk memajukan UMKM lokal.
- Menu Navigasi:
  - Home: Mengarahkan pengguna kembali ke halaman utama atau beranda situs.
  - Produk: Memungkinkan pengguna untuk melihat berbagai produk yang dijual oleh UMKM di platform ini.
  - Berita: Menyediakan informasi dan artikel terbaru terkait UMKM, ekonomi digital, atau perkembangan lainnya yang relevan.
  - Forum: Fasilitas untuk berdiskusi dan berbagi informasi antara pengguna, baik itu penjual, pembeli, atau pelaku UMKM.
  - FAQ: Berisi pertanyaan yang sering diajukan dan jawabannya, membantu pengguna memahami cara kerja platform dan menyelesaikan masalah umum.
  - View Offers: Tombol ini mengarahkan pengguna ke halaman penawaran khusus atau diskon yang sedang berlangsung di platform.
- Bagian Utama:
  - Dukung Produk Lokal: Slogan yang mengajak pengunjung untuk mendukung produk-produk lokal dari UMKM di Sulawesi Barat.
  - Produk UMKM Unggulan Sulbar: Informasi tentang fokus utama platform ini, yaitu mempromosikan produk-produk unggulan dari UMKM di Sulbar.
  - Lihat Produk: Tombol aksi yang mengarahkan pengguna untuk langsung melihat dan menjelajahi produk-produk yang tersedia di platform.

- d. Ikon Media Sosial: Terdapat ikon Facebook, Instagram, dan YouTube di bagian atas, yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan platform ini melalui media sosial.
- e. Pencarian dan Profil: Ada ikon pencarian yang memungkinkan pengguna untuk mencari produk atau informasi tertentu di situs ini, serta ikon profil untuk mengakses akun pengguna.



Gambar 2. Tampilan Kategori

Gambar 2 menampilkan halaman dari situs web DiKe yang berfokus pada "Kategori Produk". Halaman ini dirancang untuk membantu pengguna menemukan berbagai produk UMKM berdasarkan kategori tertentu. Tahapan desain dilakukan yaitu Riset: Memahami kebutuhan pengguna dan apa yang mereka harapkan dari platform ini, Wireframe: Membuat sketsa awal dari tata letak halaman untuk menentukan posisi elemen seperti menu dan konten utama, Desain Visual: Menambahkan warna, font, dan gambar untuk membuat tampilan lebih menarik. Software yang digunakan ada beberapa yaitu figma, canva dan untuk aplikasi pengembangannya yaitu CMS Wordpress. Berikut adalah penjelasan tentang elemen-elemen dalam gambar ini serta rencana kategori yang akan dimasukkan pada Gambar 2:

- a. Judul Halaman: Terdapat judul "Kategori Produk" yang menandakan bahwa halaman ini adalah tempat untuk menampilkan berbagai kategori produk yang dijual oleh UMKM.
- b. Tata Letak Kategori: Gambar menunjukkan beberapa kotak besar dan kecil yang mewakili berbagai kategori produk. Setiap kotak berisi label "Lorem Ipsum" yang merupakan teks sementara (placeholder) yang akan digantikan oleh nama kategori yang sebenarnya.
- c. Rencana Kategori:
  - Tenun: Produk-produk tenun khas Sulawesi Barat, seperti kain tenun tradisional, sarung, dan busana adat.
  - Herbal: Produk-produk herbal yang dihasilkan dari bahan alami, seperti obat tradisional, jamu, dan produk kesehatan alami lainnya.
  - Makanan dan Minuman: Kategori ini mencakup berbagai makanan dan minuman khas Sulawesi Barat, seperti kue tradisional, camilan, minuman herbal, dan produk olahan lokal.
  - Souvenir: Berisi produk kerajinan tangan dan souvenir khas Sulawesi Barat, seperti patung, ukiran, kerajinan bambu, dan barang-barang khas lainnya.
  - Furniture: Produk furniture buatan lokal yang mencakup meja, kursi, lemari, dan perabotan rumah lainnya yang dibuat oleh pengrajin UMKM.
- d. Jumlah Item dalam Setiap Kategori: Setiap kotak kategori juga menampilkan jumlah item yang tersedia, yang dalam gambar ini ditampilkan sebagai "14 item". Ini akan berubah sesuai dengan jumlah produk aktual yang terdaftar di setiap kategori.

#### 4. Uji Coba dan Evaluasi

Uji coba aplikasi dilakukan selama enam bulan dengan 20 UMKM sebagai responden. Evaluasi efektivitas dilakukan dengan mengukur: Perubahan Penjualan hasilnya didapatkan menggunakan Persamaan 1 dan 2, Jangkauan Pasar di dapatkan hasilnya dari Persamaan 3 dan Kepuasan Pengguna didapatkan dari parameter survei kepuasan pengguna dan wawancara. Pada kepuasan pengguna variable yang digunakan yaitu Fitur

Toko Online, Integrasi Media Sosial, Alat Analitik, dan Dukungan Pelanggan. Skala yang digunakan adalah skala likert dari 1-5 kemudian dihitung rata ratanya setiap aspek dan di konversi menjadi persentase.

### 5. Analisis Data

Data kuantitatif dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk mengidentifikasi perubahan signifikan dalam penjualan dan jangkauan pasar. Data kualitatif dianalisis menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi tema utama dari wawancara dan observasi.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektivitas platform e-commerce berbasis komunitas, DiKe, dalam meningkatkan pemasaran digital bagi UMKM di Sulawesi Barat. Melalui metode survei, wawancara, dan observasi, diperoleh data dari 20 UMKM yang menggunakan platform DiKe selama enam bulan. Hasil penelitian dibagi menjadi beberapa bagian sesuai dengan metode pengumpulan data yang digunakan.

#### 1. Perubahan Penjualan

Berdasarkan Uji coba yang dilakukan terhadap 20 UMKM, ditemukan bahwa 85% pengguna melaporkan peningkatan penjualan setelah menggunakan platform DiKe. Rata-rata peningkatan penjualan sebesar 30% menunjukkan bahwa penggunaan platform ini memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pendapatan UMKM. Perhitungan peningkatan penjualan di hitung menggunakan Persamaan 1 yaitu:

Salah satu UMKM yaitu Homemade Ajat memiliki penjualan sebelum Rp. 5.000.000 dan penjualan setelah menggunakan aplikasi DiKe adalah Rp.6.800.000 jadi setelah dimasukkan ke dalam persamaan hasilnya,

$$\begin{aligned} \text{Peningkatan Penjualan (\%)} &= \left( \frac{\text{Penjualan Setelah} - \text{Penjualan Sebelum}}{\text{Penjualan Sebelum}} \right) \times 100 \\ &= \left( \frac{6.850.000 - 5.000.000}{5.000.000} \right) \times 100 \\ &= 0,37 \times 100\% = 37\% \end{aligned}$$

Setelah itu untuk Persamaan 2 menghitung rata-rata peningkatan bulanan dengan mengetahui  $\sum$  Peningkatan Penjualan (%) dari semua UMKM yaitu 20 UMKM yang digunakan untuk uji coba yaitu 600,4% jika di masukkan ke dalam Persamaan 2 maka hasilnya,

$$\begin{aligned} \text{Rata - Rata Peningkatan Penjualan (\%)} &= \left( \frac{\sum \text{Peningkatan Penjualan (\%)} \text{ dari semua UMKM}}{\text{Jumlah UMKM}} \right) \\ &= \frac{600,4\%}{20} = 30,2\% \end{aligned}$$

Tabel 1. Rata-Rata Peningkatan Bulanan

Kategori	Sebelum Menggunakan DiKe	Setelah Menggunakan DiKe	Perubahan
Rata-rata Penjualan Bulanan	Rp 5.310.000	Rp 6.657.250	+30,02%

Peningkatan penjualan (Tabel 1) ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *platform e-commerce* dapat meningkatkan penjualan UMKM secara signifikan dengan menyediakan akses pasar yang lebih luas dan alat pemasaran digital yang efektif.

#### 2. Jangkauan Pasar

Penggunaan *platform* DiKe juga menunjukkan peningkatan jangkauan pasar UMKM. Survei menunjukkan bahwa UMKM berhasil memperluas jangkauan pasar mereka dari lokal ke regional. Perhitungan peningkatan jangkauan pasar di hitung menggunakan Persamaan 3 yaitu: Salah satu UMKM yaitu Homemade Ajat memiliki jangkauan pasar sebelum menggunakan aplikasi DiKe sekitar kurang lebih 50 dan hanya terbatas untuk pembeli lokal saja sekarang setelah menggunakan aplikasi DiKe peningkatan Jangkauan pasar meningkat dari segi jumlah pelanggan dan sudah mencapai ke regional yaitu sebanyak kurang lebih 70 jadi setelah di masukkan ke dalam persamaan 3 sehingga hasilnya,

$$\begin{aligned} \text{Peningkatan jangkauan pasar (\%)} &= \left( \frac{\text{Jangkauan setelah} - \text{Jangkauan sebelum}}{\text{Jangkauan sebelum}} \right) \times 100 \\ &= \left( \frac{70 - 50}{50} \right) \times 100 = 40\% \end{aligned}$$

Tabel 2. Peningkatan Jangkauan Pasar UMKM

Kategori	Sebelum Menggunakan DiKe	Setelah Menggunakan DiKe	Perubahan
Jumlah Pelanggan	57	71,7	+31,28%
Wilayah Jangkauan	Lokal	Regional	Perluasan

Peningkatan jumlah pelanggan dan perluasan wilayah jangkauan (Tabel 2) menunjukkan bahwa DiKe membantu UMKM untuk mencapai pasar yang lebih luas, yang sejalan dengan temuan-temuan dari penelitian sebelumnya mengenai manfaat *e-commerce*.

### 3. Kepuasan Pengguna

Hasil survei menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap platform DiKe. 90% pengguna merasa puas dengan fitur-fitur utama seperti pembuatan toko online, integrasi media sosial, dan alat analitik.

Tabel 3. Tingkat Kepuasan Pengguna

Aspek Kepuasan	Persentase Kepuasan
Fitur Toko Online	90%
Integrasi Media Sosial	85%
Alat Analitik	80%
Dukungan Pelanggan	75%

Kepuasan pengguna yang tinggi (Tabel 3) menunjukkan bahwa DiKe berhasil menyediakan solusi yang relevan dan mudah digunakan untuk UMKM dalam pemasaran digital.

### Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *platform e-commerce* berbasis komunitas, DiKe, efektif dalam meningkatkan pemasaran digital bagi UMKM di Sulawesi Barat. UMKM yang disurvei untuk pengumpulan data awal adalah 50 UMKM dan untuk uji coba sistem 20 UMKM untuk *feedback* awal melalui kepuasan penggunaan. Tabel 4 adalah 20 UMKM yang terlibat dalam uji coba sistem aplikasi DiKe.

Tabel 4. Daftar UMKM yang terlibat dalam Uji Coba Sistem Aplikasi Dike

No	Nama Perusahaan	Nama Pemilik	Jenis Usaha
1	Homemade Ajat	Abd Rajab	Makanan dan Kerajinan Tangan
2	Torindu2005	Asliati	Kerupuk
3	Pandara	Rahmadi	Bawang goreng
4	Dapur nur aisyah	Kamaria	Makanan dan minuman
5	Nasri	Nasri	Keripik pisang
6	Usaha sadar mandiri	Sadar	Makanan
7	Kedai Rusna	Rusnawati	Makanan Minuman
8	PuRaFa Store	Reski Tenriani	Makanan minuman
9	Lomo masarri	Juliana	Makanan
10	Tipalayo food	Muniarti	Olahan ikan
11	KUBANGKU76	RAEHAN	Olahan, kerajinan
12	PT. Paindo Bumi Harapan	Syarifudin	Makanan
13	Zahra bakery	Ilmawati	Makanan
14	Kindo ga,de	Muliani	Makanan dan minuman
15	WIDINI	Faridah	Makanan
16	Sipatuo	Ranna	Makanan dan minuman
17	Malopo	Yusrawati	Minyak Goreng
18	Homemade Ajat	Abd Rajab	Makanan dan Kerajinan Tangan
19	Torindu2005	Asliati	Kerupuk
20	Pandara	Rahmadi	Bawang goreng

Beberapa poin penting dari hasil penelitian ini adalah:

#### 1. Peningkatan Penjualan dan Jangkauan Pasar

Peningkatan penjualan sebesar 30% dan perluasan jangkauan pasar dari lokal ke regional menunjukkan bahwa DiKe dapat membantu UMKM untuk mengatasi keterbatasan pasar lokal dan mencapai audiens yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan *platform e-commerce* dapat memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan UMKM.

#### 2. Kepuasan Pengguna

Tingkat kepuasan yang tinggi terhadap fitur-fitur utama menunjukkan bahwa DiKe berhasil menyediakan solusi yang sesuai dengan kebutuhan UMKM. Kepuasan pengguna merupakan indikator penting dari keberhasilan sebuah *platform e-commerce*, karena dapat meningkatkan loyalitas dan penggunaan *platform* dalam jangka panjang.

#### 3. Pengalaman Pengguna dan Penggunaan Sehari-hari

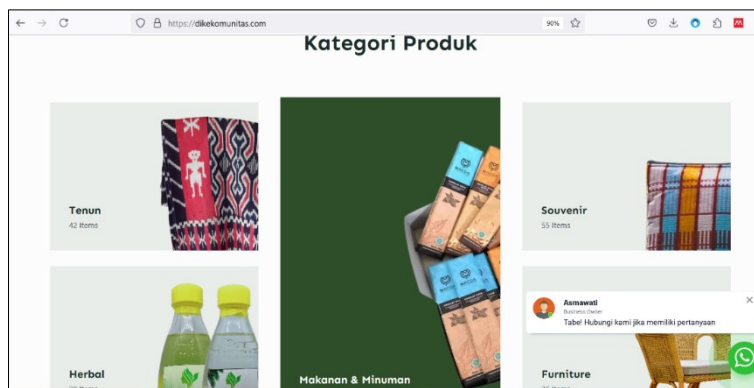
Wawancara dan observasi memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana UMKM menggunakan *platform* DiKe dan tantangan yang mereka hadapi. Informasi ini dapat digunakan untuk memperbaiki dan mengembangkan *platform* lebih lanjut agar lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Penggunaan sehari-hari yang terintegrasi menunjukkan bahwa DiKe tidak hanya membantu dalam pemasaran tetapi juga dalam operasional bisnis UMKM.



Gambar 2. Tampilan Home

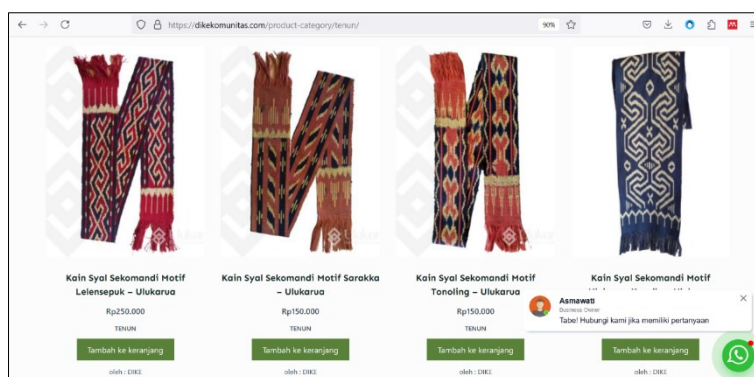
1. Navigasi Utama (Gambar 2): Di bagian atas, terdapat bilah navigasi dengan opsi seperti “Home,” “Produk,” “Ongkir,” “Berita,” “FAQ/ASM,” dan ikon pencarian.
2. Banner Utama (Gambar 2): Di tengah halaman, terdapat teks besar berwarna putih yang berbunyi “Produk UMKM Unggulan Sulbar.” Di bawahnya, ada teks lebih kecil yang mengatakan, “Dapatkan produk UMKM Sulbar melalui Aplikasi Digital!”



Gambar 3. Tampilan Kategori Produk

Pada Gambar 3 terdapat beberapa fitur yaitu:

1. Kategori Produk: Gambar menampilkan lima kategori produk yang berbeda, masing-masing dengan gambar dan label. Kategori-kategori tersebut adalah “Tenun” (42 item), “Souvenir” (55 item), “Herbal,” “Makanan & Minuman,” dan “Furniture.”
2. Jumlah Item: Setiap kategori menunjukkan jumlah item yang tersedia, misalnya “Tenun” memiliki 42 item dan “Souvenir” memiliki 55 item.



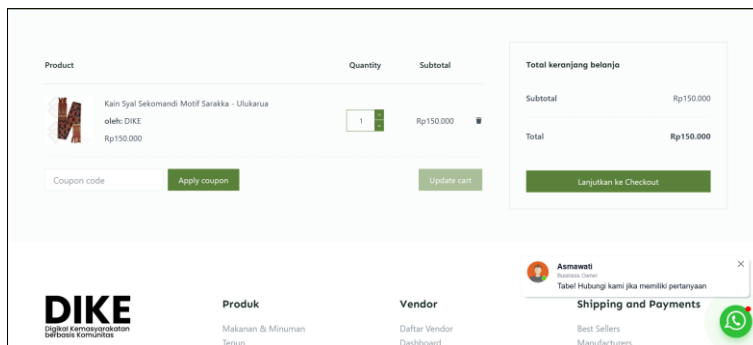
Gambar 4. Tampilan Produk Tenun

Gambar 4 menampilkan salah satu dari kategori produk yaitu tenunan terdapat beberapa fitur yaitu:

1. Nama, harga produk dan jenis kategori yaitu tenun
2. Tombol Interaksi: Ada tombol untuk menambahkan produk ke keranjang atau wishlist, menunjukkan bahwa ini adalah platform belanja online.



3. Fitur Chat: Terdapat ikon gelembung percakapan dengan teks “Hubungi kami jika memiliki pertanyaan,” yang memungkinkan pengguna untuk menghubungi layanan pelanggan.



Gambar 5. Tampilan Pembayaran

Pada Gambar 5 menampilkan beberapa fitur yaitu:

1. Produk: Gambar menampilkan produk “Kain syal sekomandi motif sarakka - Ulukarua” dengan harga Rp150,000. Ada gambar thumbnail produk di sebelah kiri.
2. Pemilih Kuantitas: Di sebelah produk, terdapat opsi untuk memilih jumlah item yang diinginkan.
3. Subtotal: Di sebelah kanan pemilih kuantitas, terdapat subtotal untuk item berdasarkan jumlah dan harga.
4. Kode Kupon: Di bawah bagian produk, ada kolom untuk memasukkan kode kupon dengan tombol “Apply coupon” di sebelahnya.
5. Opsi Pembaruan Keranjang: Ada tombol “Update cart” yang memungkinkan perubahan pada item di keranjang seperti jumlah atau kupon yang diterapkan.
6. Ringkasan: Di sisi kanan halaman, ada bagian ringkasan yang mencantumkan Subtotal dan Total Pengiriman dan Pembayaran dengan jumlah dalam Rupiah (Rp).
7. Tombol Checkout: Tombol hijau berlabel “Lanjutkan ke Checkout” menunjukkan melanjutkan ke pembayaran untuk menyelesaikan pembelian.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini membuktikan bahwa *platform e-commerce* berbasis komunitas, DiKe, efektif dalam meningkatkan pemasaran digital UMKM di Sulawesi Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 85% pengguna mengalami peningkatan penjualan rata-rata sebesar 30%. UMKM yang menggunakan platform ini berhasil memperluas jangkauan pasar mereka dari lokal ke tingkat regional. Pengguna juga melaporkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap fitur-fitur seperti toko *online*, integrasi media sosial, dan alat analitik. *Platform* ini mudah digunakan dan dapat terintegrasi dengan baik dalam kegiatan bisnis sehari-hari, meskipun beberapa pengguna menghadapi tantangan teknis dan membutuhkan pelatihan lebih lanjut. Secara keseluruhan, DiKe telah membantu UMKM dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital mereka. Untuk meningkatkan efektivitas platform DiKe, disarankan untuk menyediakan pelatihan dan dukungan teknis yang berkelanjutan agar pengguna dapat mengatasi masalah teknis yang mungkin dihadapi. Selain itu, pengembangan fitur tambahan seperti pelatihan pemasaran digital, forum komunitas, dan alat analitik yang lebih canggih akan sangat bermanfaat. Kolaborasi dengan pemerintah daerah dan lembaga pendidikan juga penting untuk mendukung adopsi teknologi digital oleh UMKM. Peningkatan infrastruktur digital di daerah-daerah yang kurang berkembang diperlukan agar semua UMKM dapat mengakses platform dengan mudah. Akhirnya, penelitian lanjutan perlu dilakukan untuk mengevaluasi dampak jangka panjang penggunaan *platform* DiKe dan potensi penerapannya di daerah lain.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. N. Sarfiah, H. E. Atmaja, and D. M. Verawati, “UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa,” *JREP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 2019, vol. 4 no. 2, doi: [10.31002/rep.v4i2.1952](https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952).
- [2] A. Anastasya, “Data UMKM, Jumlah dan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia,” 2023. [Online]. Available: <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia>
- [3] M. Dewi, M. Hubeis, and E. Riani, “Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Ritel Modern Carrefour (Kasus PT MadaniFood, Jakarta),” *Manaj IKM J Manaj Pengemb Ind Kecil Menengah*, 2020, vol. 15 no. 1, pp 77–83. [Online]. Available: <https://www.academia.edu/download/112469867/389612361.pdf>.

- [4] A. Djamereng, L. Nur, E. Siruna, S. Fitriani, “Pemanfaatan E-Commerce Berbasis Website untuk Pemasaran pada UMKM Kecamatan Parangloe Kabupaten Gowa,” 2022, vol. 3 no. 1, pp 26–33, doi: [10.33096/ilkomas.v3i1.1218](https://doi.org/10.33096/ilkomas.v3i1.1218).
- [5] Biro Pusat Statistik, “eCommerce 2022/2023“, 2023. [Internet]. Available from: [www.bps.go.id/](http://www.bps.go.id/)
- [6] BPS Sulbar, “Analisis Hasil Survei Kebutuhan Data BPS Provinsi Sulawesi Barat 2023“, 2023. [Internet]. Available from: <https://sulbar.bps.go.id/>
- [7] M. Mustafa, J. Wen, J. Chen, and Y. Lee, “How a Successful Implementation and Sustainable Growth of e-Commerce can be Achieved in Developing Countries; a Pathway Towards Green Economy“, *Frontiers in Environmental Science*, 2023, vol. 10, doi: [10.3389/fsusc.2023.00058](https://doi.org/10.3389/fsusc.2023.00058)
- [8] C. M. Annur, “Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022“, 2022. [Internet]. Available from: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- [9] Irawati, “Launching Etalase Digital Produk UMKM BER-SNI & Penyerahan SPPT SNI“, 2021. [Internet]. Available from: <https://forumkerakyatan.com/>
- [10] M. Musyriyah, A. M. Tanniewa, and A. Saal, “Pengembangan Etalase Digital sebagai Media Promosi Kain Tenun Sekomandi“, *E-Dimas J Pengabdian Kpd Masy*, 2023, vol. 14 no.4, pp 796–802.[Online]. Available: <https://journal.upgris.ac.id/index.php/e-dimas/article/view/16709>.
- [11] M. F. Hanapi, “Blank spot kendala promosi produk UMKM Sulbar“, *antaranews.com*, 2022. [Internet]. Available from: <https://www.antaranews.com/berita/3027729/blank-spot-kendala-promosi-produk-umkm-sulbar>
- [12] Humas Sulbar, “Pelaku Usaha Harus Kolaborasi Pasarkan Produk Lokal Sulbar“, *berita.sulbarprov.go.id*, 2023. [Internet]. Available from: [berita.sulbarprov.go.id/index.php/kegiatan/item/4115-zudan-pelaku-usaha-harus-kolaborasi-pasarkan-produk-lokal-sulbar](http://berita.sulbarprov.go.id/index.php/kegiatan/item/4115-zudan-pelaku-usaha-harus-kolaborasi-pasarkan-produk-lokal-sulbar)
- [13] A. Zulham, F. Havy, M. A. Bisri, and M. I. Rosadi, “Pembuatan Aplikasi E-Umkm Produk Desa Karangrejo Kecamatan Purwosari Berbasis Mobile“, *SPIRIT*, 2024, vol. 16 no.1, pp 247–256, doi: [10.53567/spirit.v16i1.327](https://doi.org/10.53567/spirit.v16i1.327).
- [14] A. Saal, and D. M. Sari, “Implementasi Media E-Commerce Pada Pemasaran Kain Sutra Mandar di Polewali Mandar“, *JATISI*, 2020, vol.7 no.3, doi: [10.35957/jatisi.v7i3.489](https://doi.org/10.35957/jatisi.v7i3.489).
- [15] A. Saal, and D. M. Sari, “Efektivitas Media Online Sebagai Media Promosi Sarung Sutra Mandar di Kabupaten Polewali Mandar“, *J Edik Inform*, 2020, vol.7 no.1, pp 35–42, doi: [10.22202/ei.2020.v7i1.4295](https://doi.org/10.22202/ei.2020.v7i1.4295).
- [16] N. I. Purnama, L. P. Putri, R. Bahagia, “Analisis E-commerce Dalam Membantu Penjualan UMKM di Tengah Pandemi“, *Ekon J Ilmu Ekon dan Stud Pembang*, 2021, vol.21 no.2, pp 194–200.[Online]. Available: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- [17] B. F. Handayani, “Analisis Pengaruh Penggunaan E-Commerce Terhadap Penjualan UMKM“, *dspace UII*, 2020.[Online]. Available: <http://dspace.uui.ac.id/123456789/44000>
- [18] B. Lin, and B. Shen, “Study of Consumers’ Purchase Intentions on Community E-commerce Platform with the SOR Model: A Case Study of China’s “Xiaohongshu” App“, *Behavioral Sciences*, 2023, vol.13 no. 2, doi: [10.3390/bs13020103](https://doi.org/10.3390/bs13020103)
- [19] I. R. Maksum, A. Y. S. Rahayu, and D. Kusumawardhani, “A Social Enterprise Approach to Empowering Micro, Small and Medium Enterprises (SMEs) in Indonesia“, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 2020, vol. 6 no.3, doi: [10.3390/joitmc6030050](https://doi.org/10.3390/joitmc6030050)
- [20] S. Suriyati, P. Rahima, and R. Rismayati, “Penggunaan E-Commerce sebagai Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah dalam Pemasaran Kerajinan Bambu di Desa Gunung Sari Lombok Barat“, *Bakti Sekawan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2023, vol. 3 no. 2 ,pp 74–79, doi: [10.35746/bakwan.v3i2.427](https://doi.org/10.35746/bakwan.v3i2.427).
- [21] D. Kumala, G. H. Was’an, and R. N. Haryadi, “Pelatihan Pengembangan Pemasaran Digital Produk Pakan Ternak pada UMKM Tegal Salam Feed, Bogor, Jawa Barat“, *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 2023, vol. 3 no.1, pp 61–66, doi: [10.55182/jpm.v3i1.291](https://doi.org/10.55182/jpm.v3i1.291)
- [22] P. Suryani, Y. Prasetyo, N. Nugraheni, A. Firman, A. S. Rachman, and M. Wahyu, “Peningkatan Pemasaran dan Packaging Telur Asin Pedas melalui E-Commerce di Pontang, Kabupaten Serang“, *Society : Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2024, vol. 4 no.2, pp 200–207, doi: [10.37802/society.v4i2.576](https://doi.org/10.37802/society.v4i2.576).
- [23] Widoyoko, S. Eko Putro. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012.
- [24] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung, 2019.