



Penerapan Modul Dashboard Marketing untuk Mendukung Penerapan *Digital Marketing* pada UMKM

Marketing Dashboard Module for Supporting the Implementation of Digital Marketing in MSMEs

Fitriyana Dewi^{*1}, Ekky Novriza Alam¹, Rachmadita Andreswari¹¹Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

ARTICLE INFO

Article history:

Diterima 05-05-2021

Diperbaiki 15-06-2021

Disetujui 17-06-2021

Kata Kunci:

Dashboard;Pemasaran Digital;UMKM

ABSTRAK

Desa Mekarsari merupakan desa binaan di kabupaten Bandung yang memiliki BUMDes. Desa Mekarsari memiliki potensi besar terutama pada bidang perkebunan teh dan kopi. Beberapa UMKM lainnya memiliki produk seperti kripik dan kerajinan tangan lainnya. UMKM secara umum memiliki kesulitan untuk meningkatkan daya saingnya. Bidang teknologi dan kompetitor merupakan tantangan terbesar yang harus dilewati oleh UMKM. Saat ini keberadaan *marketplace* dapat membantu UMKM untuk memasarkan dan meningkatkan penjualan produk. GabungStore merupakan salah satu *marketplace* yang ditujukan secara khusus sebagai media pemasaran produk UMKM Desa Mekarsari. Keberadaan *marketplace* ini sebenarnya dapat dioptimasi melalui strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran yang baik memerlukan proses *controlling* secara berkala yang dapat dilakukan dengan menggunakan informasi perilaku konsumen terhadap produk. Informasi perilaku konsumen ini akan didapatkan pada modul dashboard marketing pada penelitian ini.

ABSTRACT

Mekarsari Village is a fostered village in Bandung district which has BUMDes. Mekarsari Village has great potential, especially in the field of tea and coffee plantations. Several other MSMEs have products such as chips and other handicrafts. In general, MSMEs have difficulty increasing their competitiveness. The technology sector and competitors are the biggest challenges that must be overcome by MSMEs. Currently, the existence of a marketplace can help MSMEs to market and increase product sales. GabungStore is one of the marketplaces that is specifically intended as a marketing medium for MSME products in Mekarsari Village. The existence of this marketplace can actually be optimized through a good marketing strategy. A good marketing strategy requires a periodic controlling process which can be done by using information on the behavior of consumers towards the product. Information on consumer behavior will be obtained in the marketing dashboard module in this research.

Keywords:

Dashboard; Digital Marketing; MSMEs;

1. Pendahuluan

Mayoritas bidang usaha di Indonesia dimonopoli oleh Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah atau biasanya disebut dengan UMKM. Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah (UMKM) merupakan stimulan perekonomian Indonesia, terlihat dari jumlah tenaga kerja yang diserap yaitu sekitar 73,98 juta orang [1]. UMKM di Indonesia tersebar secara masif hingga ke tingkat desa. Sehingga pemerintah dalam upayanya untuk meningkatkan potensi UMKM dan potensi desa berusaha menyediakan layanan yang disebut dengan

BUMDes atau Badan Usaha Milik Desa. BUMDes merupakan badan usaha yang bertujuan untuk menampung Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah (UMKM) di desa yang dikelola oleh pemerintah daerah. Selain itu BUMDes juga bertujuan untuk mengembangkan rencana kerjasama usaha dengan pihak ketiga serta membantu dalam menciptakan peluang dan jaringan pasar yang mendukung kebutuhan UMKM.

Desa Mekarsari, salah satu desa yang memiliki peran BUMDes dalam mengelola perekonomian desanya. Desa yang terletak di Kecamatan Pasirjambu, Kabupaten Bandung tersebut, memiliki komoditas ekonomi pada sektor

perkebunan teh dan kopi. Masyarakat desa Mekarsari juga memiliki potensi dalam membuat kerajinan tangan yang diperjual belikan. Beberapa UMKM yang ada pada desa Mekarsari antara lain Samsam *Chips* yaitu usaha yang berinovasi dalam pembuatan kripik dari daun teh dan Ngora Walargi yaitu usaha yang berfokus dalam bidang kopi yang mengelola kopi mentah menjadi kopi yang siap dikonsumsi.

Desa ini sebenarnya telah menerapkan *marketplace* GambungStore. GambungStore merupakan aplikasi *e-marketplace* yang secara khusus dikembangkan sebagai sarana penjualan produk dari UMKM yang berada dalam pengelolaan BUMDes Pakis Sabilulungan sebagai salah satu usaha meningkatkan kehidupan ekonomi masyarakat desa. Saat ini juga telah terdapat beberapa UMKM desa yang telah bergabung dan memiliki akun pemasaran pada *marketplace* GambungStore, diantaranya Samsam Chips, Tea Break, Kopi Kerkhoven, dan beberapa produk fashion di desa. Namun ternyata potensi usaha UMKM di desa ini masih belum sepenuhnya muncul dan memberikan *outcome* yang berarti, bahkan untuk pemilik UMKM itu sendiri meskipun telah menggunakan bantuan teknologi. Masalah ini sebenarnya merupakan masalah umum yang masih dihadapi oleh hampir semua UMKM di Indonesia. UMKM di Indonesia memiliki sejumlah tantangan yang harus dihadapi agar berhasil meningkatkan kapasitasnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Irijayanti dan Aziz (2012), terdapat hambatan yang dihadapi UMKM, dua diantaranya adalah hambatan kompetisi dan teknologi [2]. Sehingga diperlukan upaya tambahan untuk mendorong penerapan teknologi supaya menjadi maksimal.

Sekilas mengenai hasil analisis penerapan GambungStore, aplikasi ini sebenarnya mampu mengakomodasi kebutuhan UMKM dalam menjual barang namun masih diperlukan strategi pemasaran untuk menarik calon konsumen untuk mengunjungi dan melihat produk-produk yang ada. Jika dari sisi teknologi telah dilakukan, maka solusi yang perlu ditingkatkan adalah dari sisi kompetisi UMKM untuk meningkatkan pangsa pasar produk yang dimiliki dalam memaksimalkan penerapan teknologi yang ada. Penelitian ini mencoba meningkatkan pemasaran dengan melakukan uji coba implementasi strategi *digital marketing* menggunakan iklan pada media sosial *instagram* sebagai salah satu *platform* yang paling banyak penggunanya disamping *facebook*. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan perhatian calon *customer* untuk mengunjungi *marketplace* GambungStore. Kemudian penelitian ini juga akan menambahkan modul *dashboard marketing* pada *marketplace* GambungStore. Modul ini akan menyediakan beberapa fitur diantaranya pemantauan jumlah pengunjung GambungStore yang harus dilakukan secara periodik sebagai proses pembelajaran. Proses pembelajaran akan berguna untuk meningkatkan strategi pemasaran digital berikutnya. Selain itu *dashboard marketing* juga diperlukan sebagai media promosi dan berita yang menampilkan kumpulan tampilan data-data mengenai pertumbuhan pengunjung dan perilaku pengunjung pada GambungStore, hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sarikaya (2019) yang menyatakan fungsi *dashboard* dapat memberikan informasi terkait *trend* data yang dibutuhkan oleh pengguna aplikasi [3].

Penelitian lainnya terkait *dashboard marketing* dilakukan oleh Fadly, dkk (2019) dimana penelitian ini juga membangun *dashboard* untuk monitoring iklan secara real time yang bisa dimanfaatkan oleh pihak marketer untuk menghentikan iklan secara otomatis dalam satu waktu, mengetahui berapa konversi yang telah dihasilkan dari web yang diiklankan, serta mengetahui jumlah iklan berjalan dan jumlah iklan yang berhenti [4]. Penelitian sejenis juga dilakukan oleh Yunistira (2020), dimana peneliti peneliti merancang dan membangun model *business intelligence* untuk mendukung strategi pemasaran pada bisnis *payment point online* bank. Penelitian ini mengkaji penerapan *business intelligence* dengan membuat *dashboard* pelaporan dan *online analytical processing* untuk membantu *stakeholder* mengambil keputusan. Hasil penelitian ini berupa penyajian informasi yang dibutuhkan oleh *stakeholder* dalam proses pengambilan keputusan dengan mengacu pada penerapan strategi *marketing mix* [5].

Sedangkan pada penelitian ini, data dan jumlah *customer* yang didapatkan dari hasil implementasi strategi *digital marketing* pada *instagram* sebelumnya akan digunakan sebagai data uji utama pada *dashboard marketing* dalam melakukan evaluasi efektivitas dan mengetahui sejauh apa efek dari implementasi strategi yang telah dilakukan untuk kemudian dianalisis lebih lanjut sebagai bahan dalam mengembangkan *marketplace* GambungStore.

2. Studi Literatur

2.1 Waterfall

Salah satu model SDLC Linear yang memiliki prinsip seperti air terjun dimana alur dari tahap demi tahap dilakukan secara stabil adalah *waterfall*. *Waterfall* cocok digunakan pada pengembangan aplikasi dengan *requirement* yang jelas [6]. Model *waterfall* memiliki lima tahap dengan rincian [7]:

1. Requirement Analysis

Aplikasi dikatakan baik ketika telah sesuai dengan kebutuhan pengguna, sehingga tahap ini merupakan tahap penting yang menentukan aplikasi akhir yang dihasilkan. Pada tahap ini fungsi dan perilaku perangkat lunak didefinisikan melalui komunikasi antara pengembang dan pengguna. Luaran dari tahap ini adalah sebuah dokumen yang dinamakan *Software Requirement Specification (SRS)*.

2. Design

Pada tahap ini dilakukan pemodelan kebutuhan yang didapatkan dalam bentuk diagram dan arsitektur dari perangkat lunak yang akan dikembangkan menggunakan UML atau *Unified Modeling Language*. Beberapa diagram yang dihasilkan adalah *usecase*, *sequence diagram* dan juga *database diagram* didokumentasikan dalam bentuk SRS atau *Software Requirement Specification* untuk selanjutnya diimplementasikan ke dalam bentuk kode program.

3. Coding

Tahap ini tim pengembang akan melakukan proses pengembangan melalui penulisan kode berdasarkan desain yang telah dibuat. Penulisan kode program menggunakan Bahasa pemrograman php dengan kerangka kerja laravel,

sedangkan manajemen data menggunakan MySQL DBMS.

4. *Testing*

Tahap dilakukannya pengujian pada perangkat lunak sebagai bentuk validasi agar hasil sesuai dengan kebutuhan pengguna. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode *blackbox testing* dengan UAT (User Acceptance Test). Black box testing merupakan tes yang dilakukan oleh koresponden yang tidak dapat membaca alur logika yang berjalan pada sistem. Koresponden akan menguji apakah alur yang berjalan pada sistem telah sesuai atau tidak. Pengujian ini dilakukan oleh pengguna dan mitra *marketplace* GambungStore yang terdiri dari beberapa pengguna aplikasi.

5. *Deploy*

Penerapan perangkat lunak pada lingkungan sebenarnya yang dimiliki oleh pengguna. Pada tahap ini juga akan dilakukan pemeliharaan dengan perbaikan *bugs* atau *error* karena memungkinkan suatu aplikasi mengalami perubahan ketika dilakukan proses penyesuaian diri dengan lingkungan.

6. Unified Modeling Language (UML)

Unified Modeling Language merupakan notasi grafis yang digunakan untuk mendeskripsikan sistem perangkat lunak berorientasi obyek dengan bentuk yang lebih sederhana [8]. UML Diagram memiliki dua tipe diagram yaitu *structure diagram* dan *behaviour diagram*. Gambaran lebih rinci tergambar pada Gambar 1. Terlihat bahwa terdapat beberapa jenis diagram yang akan dihasilkan dengan menggunakan UML. Setiap diagram memiliki kegunaan yang berbeda satu sama lain, sehingga penggunaannya dapat dipilih sesuai dengan preferensi untuk menampilkan hal-hal yang dibutuhkan dalam membuat aplikasi.

2.2 *User Acceptance Test*

User Acceptance Test atau UAT adalah salah satu jenis pengujian *blackbox* yang artinya pengujian ini akan berfokus pada fungsionalitas sistem dibandingkan barisan kode. UAT dilakukan untuk memverifikasi hasil pengembangan perangkat lunak agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan [9], [10]. Artinya pengujian ini lebih berfokus pada *input* yang dimasukkan atau dilakukan pengguna dan *output* yang dihasilkan oleh sistem. Sehingga ketidaksesuaian yang mungkin nanti dihasilkan dapat dievaluasi dan dilakukan perbaikan dalam modul *dashboard marketing* GambungStore.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini akan diselesaikan dengan metode *waterfall*. *Waterfall* merupakan metode pengembangan aplikasi yang populer, yang menyediakan struktur dan pengendalian proyek dengan langkah yang mudah [11]. Langkah akan dimulai dengan beberapa tahap, diantaranya:

1. **Pengumpulan kebutuhan dan analisis**

Pada tahap ini dilakukan analisis potensi pasar untuk mendapatkan segmentasi target pengguna. Target pengguna sangat diperlukan sebagai upaya untuk mengoptimalkan arah pemasaran yang akan dilakukan. Kemudian dilakukan pula analisis proses bisnis

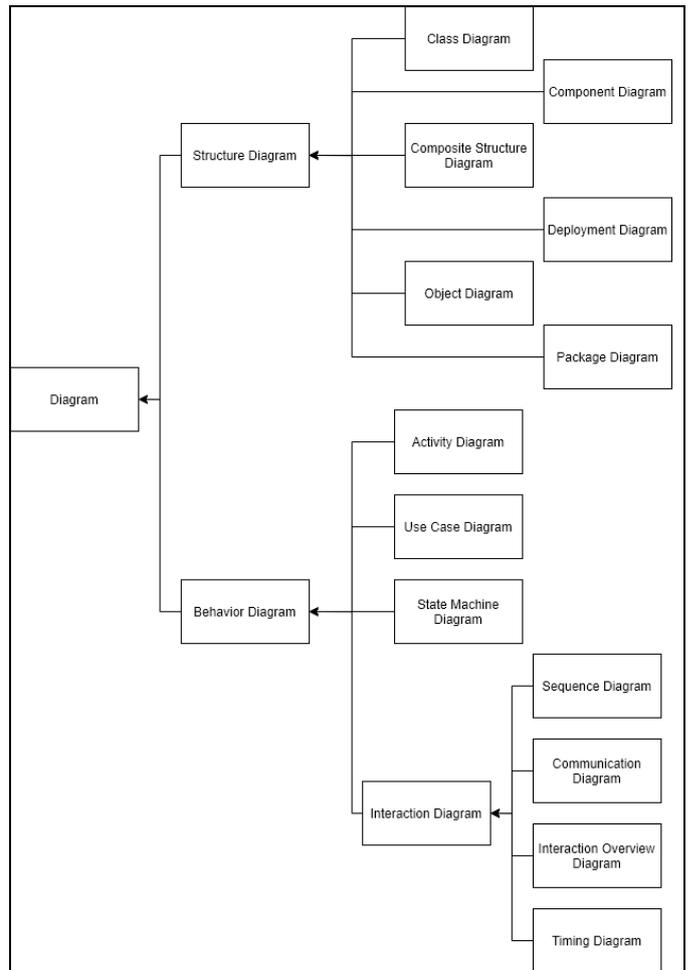
pemasaran digital. Hal ini diperlukan untuk mendapatkan proses bisnis yang akan dioptimalkan dengan modul tambahan yang ada pada *marketplace* GambungStore. Hasil analisis kemudian diterjemahkan dan didokumentasikan ke dalam bentuk *functional requirement* dan *non-functional requirement* dalam SRS.

2. **Perancangan/Desain**

Perancangan proses bisnis modul *dashboard marketing* dilakukan dengan membuat beberapa diagram untuk mempermudah proses implementasi. Diagram yang dibuat diantaranya *usecase diagram*, *activity diagram*, *sequence diagram*, *class diagram* serta ERD.

3. **Implementasi/Coding**

Proses implementasi dilakukan dengan dua tahap. Pertama adalah implementasi modul *dashboard marketing* sebagai pendukung pemasaran yang akan di tambahkan pada *marketplace* GambungStore. Kedua adalah implementasi strategi pemasaran digital dengan alat bantu pendukung *instagram* untuk mendapatkan *marketing trend* pada *marketplace* GambungStore.



Gambar 1. Gambaran diagram UML [6]

4. **Testing**

Pada tahap ini pengguna akan diberikan dokumen testing yang kemudian diisi sesuai hasil pengujian yang telah dilakukan pengguna. Pengujian ini dilakukan langsung oleh *user* yang nantinya akan menggunakan sistem ini, diantaranya adalah Admin GambungStore, *customer* dan

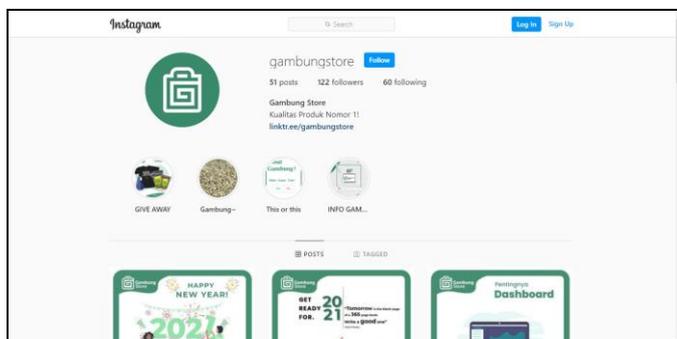
UMKM mitra sebagai pengguna *marketplace* GambungStore.

4. Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, proses implementasi pemasaran digital dan implementasi modul *dashboard marketing* secara teknis dapat dilakukan dengan baik. Sedangkan dari sisi bisnis, dibutuhkan waktu dalam melakukan implementasi strategi pemasaran menggunakan media sosial untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Dari aktivitas pemasaran ini diharapkan terdapat calon *customer* yang mengunjungi dan mendaftar menjadi pengguna pada GambungStore. Selain itu kebutuhan sisi bisnis dari proses implementasi strategi pemasaran ini adalah untuk memvalidasi pasar, memperkenalkan produk-produk GambungStore dan kegiatan pendukung penunjang pengembangan produk yang terdapat di GambungStore sehingga penggunaan modul *dashboard* dapat terlihat.

4.1 Implementasi Pemasaran Digital

Konten promosi merupakan salah satu upaya untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa dan merupakan salah satu kunci keberhasilan pemasaran digital. Dalam hal ini, instagram sebagai salah satu media sosial paling populer di dunia dipilih untuk menjadi media promosi (Gambar 2).



Gambar 2. Halaman Instagram *marketplace* GambungStore

Instagram GambungStore memuat konten informasi terkait UMKM Desa Mekarsari, dan produk UMKM yang dihasilkan. Selain itu Instagram GambungStore juga memuat *tips & trick* strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pengunjung halaman Instagram GambungStore. Saat ini Instagram GambungStore memiliki sekitar 158 *followers* dengan latar belakang yang beragam sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan sebelumnya, jumlah ini meningkat sekitar 52% dibandingkan dengan sebelum adanya penerapan strategi pemasaran digital menggunakan iklan ataupun fitur *share* pada *marketplace* GambungStore. Pemasaran yang dilakukan menggunakan iklan instagram membutuhkan beberapa informasi terkait target pasar yang akan dituju. Informasi tersebut berupa:

- Umur target pengguna: 16-45 tahun
- Lokasi target pengguna: Jakarta; Bandung, Bekasi, Bogor, Depok, Tangerang
- Minat target pengguna: Fashion and style, makanan atau Kopi

Informasi target pasar umur didasarkan pada umur ideal pengguna aplikasi dan pemilik usaha, sedangkan target lokasi didasarkan pada daerah-daerah sekitar lokasi BUMDes, dan minat target didasarkan pada *scope* usaha yang diakomodasi pada GambungStore. Pemasangan iklan pada *instagram* membutuhkan rentang waktu tertentu. Sehingga peneliti mencoba mengatur rentang iklan selama tiga minggu untuk memasarkan produk UMKM Desa Mekarsari yang terdapat pada *marketplace* GambungStore. Berikut beberapa contoh konten iklan yang dijadikan sebagai bahan pemasaran produk UMKM Desa Mekarsari pada *instagram* GambungStore (Gambar 3 dan 4).



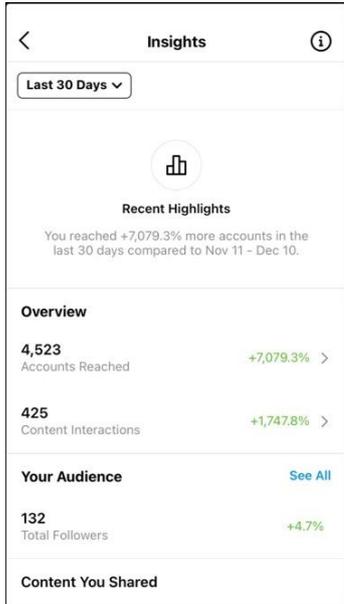
Gambar 3. Contoh konten pemasaran pertama



Gambar 4. Contoh konten pemasaran kedua

Setiap konten diiklankan dalam kurun waktu satu hari. Hal ini agar dapat dilakukan pemantauan terhadap kinerja skema pemasaran yang diterapkan. Pemantauan dilakukan

dengan beberapa cara, diantaranya adalah pemantauan melalui *Instagram user engagement* yang memberikan informasi terkait interaksi pengguna dengan konten pemasaran yang dibuat (Gambar 5). Kedua dapat dilakukan melalui *dashboard marketplace* GambungStore. Informasi yang didapatkan sesuai dengan Gambar 9.



Gambar 5. Instagram user engagement

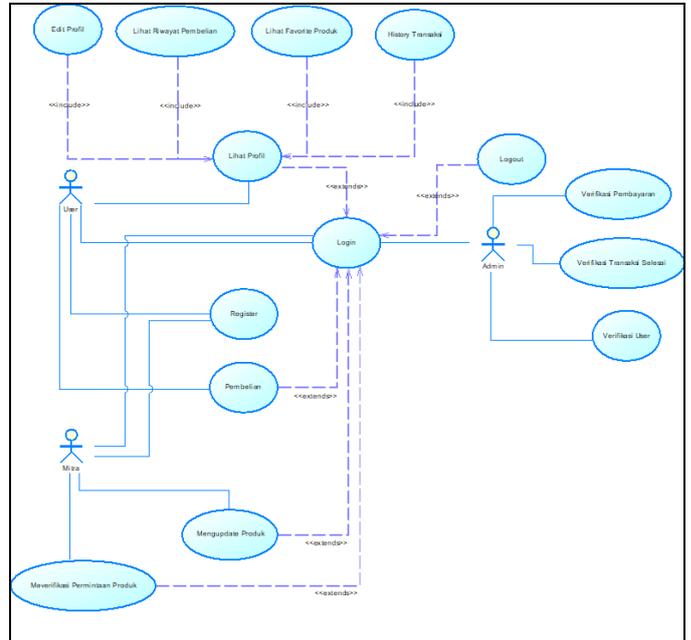
4.2 Implementasi Modul Dashboard Marketing

Modul *dashboard marketing* merupakan modul yang dikembangkan untuk mendukung pemasaran digital. Pada modul ini, fitur-fitur dikembangkan dengan pendekatan pemasaran digital, seperti tombol berbagi atau *share* dan *dashboard* pemasaran itu sendiri.

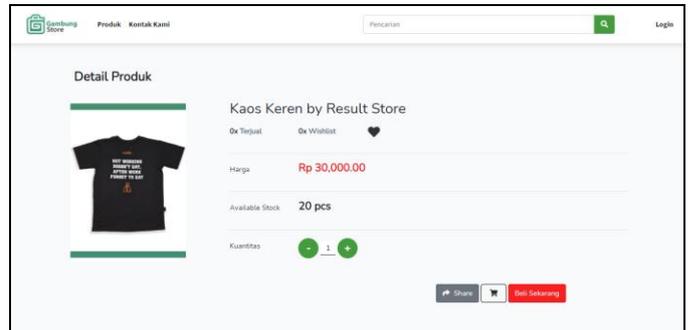
Jika dilihat dari keseluruhan fitur yang ada pada *marketplace* GambungStore, modul ini merupakan modul pelengkap diluar proses bisnis utama. *Usecase* keseluruhan pada Gambar 6 menggambarkan dengan jelas apa saja fitur utama yang dibuat dan bagaimana fitur itu terhubung satu sama lain.

Gambar 7 menunjukkan halaman detail produk pada *marketplace* GambungStore dan terdapat tombol berbagi atau *share* yang dibutuhkan untuk mempermudah proses bisnis berbagi tautan. Tombol tersebut akan memberikan pilihan untuk membagikan tautan melalui pilihan sosial media populer, seperti *facebook*, *instagram*, *linkedin*, dan *twitter* supaya proses pemasaran menjadi lebih cepat dan mudah.

Proses pemantauan perkembangan pemasaran sangatlah penting. Modul *dashboard marketing* akan membantu memberikan informasi aktivitas yang direkam saat pengguna mengunjungi *marketplace* GambungStore. Modul ini memuat informasi seperti lokasi pengunjung, produk paling dilihat dan lain sebagainya.

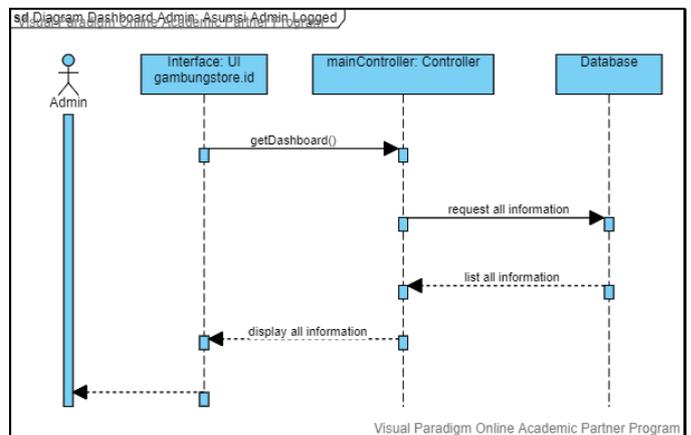


Gambar 6. Usecase GambungStore



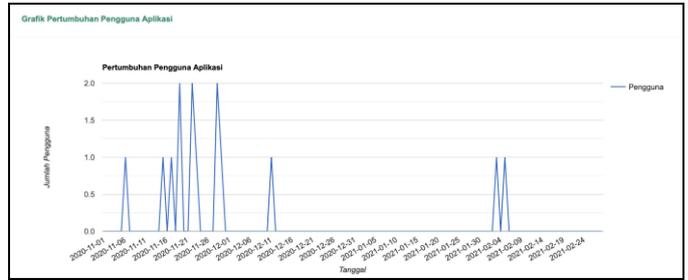
Gambar 7. Halaman rincian produk di GambungStore

Pada Gambar 8, merupakan *sequence diagram* yang menjelaskan alur proses kerja program pada setiap layer. *Marketplace* GambungStore merupakan aplikasi yang dibuat dengan teknik *OOP* atau *object-oriented programming* sehingga objek dalam program dibagi menjadi beberapa *layer*, diantaranya *Layer View*, *Layer Logic* dan *Layer Model (Database)*.



Gambar 8. Sequence diagram Modul Dashboard

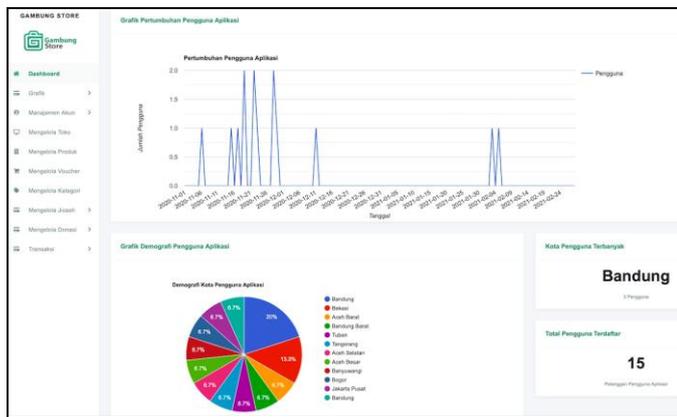
Pada Gambar 9, 10 dan 11, terlihat bagaimana demografi pengguna dan bagaimana pertumbuhan pengguna aplikasi dan total *customer* yang terdaftar menggunakan *marketplace* GambungStore, demografi pengguna, serta data produk yang paling banyak dilihat oleh *customer*. Modul ini dapat memberikan informasi hasil pemasaran produk yang terdapat pada *marketplace* GambungStore serta dapat memberikan data bahan analisis pengembangan strategi pemasaran yang lebih baik. Sayangnya pada modul *dashboard* ini tidak terlihat bagaimana aktivitas pengunjung secara detail, modul ini hanya dapat menggambarkan korelasi antara penerapan pemasaran digital pada sosial media *instagram* dan dampaknya terhadap pertumbuhan pengguna GambungStore. Sehingga perlu penyempurnaan dalam pengembangan modul *dashboard* GambungStore. Dapat terlihat pada Gambar 11, terkait pertumbuhan pengguna GambungStore sejak dilakukan pemasaran digital, meskipun pertumbuhan ini tidak terlihat secara signifikan namun dapat disimpulkan jika penggunaan pemasaran digital pada *instagram* dapat membantu dalam meningkatkan jumlah pengguna pada aplikasi sehingga dapat dilakukan cara yang sama menggunakan media sosial lainnya.



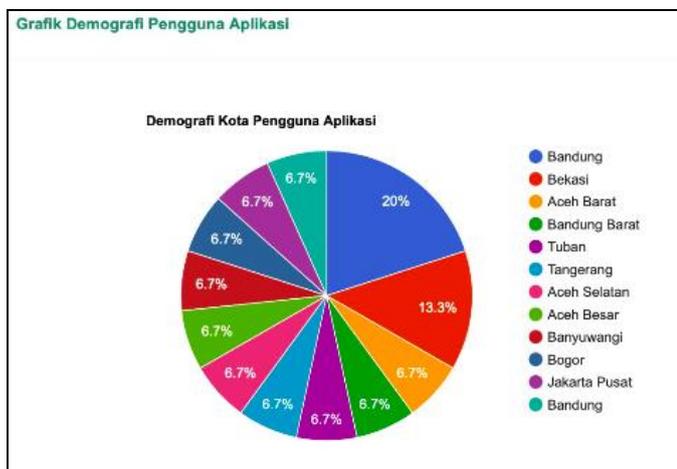
Gambar 11. Pertumbuhan pengguna pada *Dashboard Marketing*

4.3 Pengujian Modul Pengembangan

Pengujian dilakukan menggunakan metode UAT dengan jumlah partisipan sebanyak 6 orang. Partisipan merupakan pengguna yang sesuai dengan peran pada *marketplace* GambungStore. Partisipan akan melakukan pengujian dengan sejumlah skenario pengujian yang telah disiapkan. Skenario pengujian akan menjadi arahan bagi partisipan untuk mengukur fungsionalitas dari sisi *usefulness* aplikasi, kemudahan GambungStore serta mengukur ketepatan dari GambungStore. Terdapat tiga skenario modul *testing* yaitu detail post, *dashboard*, dan blog. Modul detail post menjelaskan bagaimana pengguna dapat melakukan share post produk menggunakan media sosial media, modul *dashboard* menjelaskan terkait bagaimana modul tersebut memberikan informasi pengguna, sedangkan modul blog menjelaskan tampilan artikel produk sebagai sumber informasi oleh pengguna. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4-1.



Gambar 9. Modul *Dashboard Marketing*



Gambar 10. Demografi pengguna pada *Dashboard Marketing*

Tabel 41

Kasus Uji Modul *Dashboard Marketing*

ID	Deskripsi Pengujian	Prosedur Pengujian	Keluaran yang diharapkan	Hasil yang diperoleh
A				
Detail Post				
A.1	Share post produk menggunakan social media Facebook	<ol style="list-style-type: none"> Masuk pada halaman detail product Klik tombol share Facebook yang tersedia. Redirect ke status Facebook Bagikan status 	Membagikan URL post product ke social media Facebook	URL post product dibagikan pada akun Facebook
A.2	Share post produk menggunakan social media Instagram	<ol style="list-style-type: none"> Masuk pada halaman detail product Klik tombol share lainnya kemudian pilih Instagram Redirect ke halaman post Instagram Bagikan post 	Membagikan URL post product ke social media Instagram	URL post product dibagikan pada akun Instagram

ID	Deskripsi Pengujian	Prosedur Pengujian	Keluaran yang diharapkan	Hasil yang diperoleh
B Dashboard				
B.1	Menampilkan grafik user berdasarkan asal kota	1. Masuk pada halaman dashboard admin 2. Menampilkan grafik user	Menampilkan grafik user	Menampilkan grafik user
B.2	Menampilkan jumlah berapa kali produk dilihat	1. Masuk pada halaman dashboard admin 2. Menampilkan banyaknya produk dilihat pengunjung	Menampilkan jumlah produk dilihat	Menampilkan jumlah produk dilihat
C Blog				
C.1	Menampilkan plugin SEO yang terpasang pada wordpress blog	1. Masuk sebagai admin blog 2. Klik buat post baru 3. Tuliskan artikel yang ingin di post 4. Klik hasil analisis dari plugin SEO yaitu Yoast yang sudah terpasang	Menganalisis artikel berdasarkan plugin Yoast	Hasil analisis dari artikel yang dibuat
C.2	Menampilkan pembuatan artikel blog	1. Masuk pada halaman blog 2. Klik artikel yang diinginkan	Menampilkan artikel yang sudah di post	Menampilkan artikel yang sudah di post
C.3	Menampilkan kolom diskusi para artikel	1. Masuk pada halaman blog 2. Klik artikel yang diinginkan 3. Pada bagian bawah artikel, terdapat kolom diskusi 4. Masukkan komentar untuk berdiskusi	Menampilkan kolom diskusi	Menampilkan hasil diskusi

5. Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa pemasaran digital untuk produk UMKM di Indonesia masih menjadi sesuatu yang penting untuk meningkatkan eksistensi produk UMKM di masyarakat. Adanya *marketplace* seperti GambungStore juga dapat menjadi salah satu solusi bagi UMKM untuk dapat memasarkan produknya melalui internet

dengan cakupan target konsumen yang lebih luas. Meski demikian tetap dibutuhkan analisis pangsa pasar yang lebih akurat supaya strategi pemasaran dengan menggunakan *marketplace* dapat mencapai target yang diinginkan. Modul *dashboard marketing* dirancang sebagai salah satu solusi yang dapat diterapkan untuk menghasilkan informasi pertumbuhan konsumen, sehingga kita dapat mengetahui seberapa besar dampak penerapan strategi pemasaran tersebut terhadap *engagement website*. Pada penelitian berikutnya, beberapa pendekatan dapat dilakukan untuk memaksimalkan hasil pemasaran: (1) membangun persona target pengguna yang lebih detail, (2) mengembangkan konten iklan yang menerapkan strategi *copywriting* dan *call to action*, (3) menggunakan SEO supaya GambungStore dapat muncul di peringkat atas *Google*.

Referensi

- [1] BPS, "Keadaan Ketenagakerjaan Indonesia Februari 2018," 2018.
- [2] M. Irjayanti and A. M. Azis, "Barrier Factors and Potential Solutions for Indonesian SMEs," *Procedia Econ. Financ.*, vol. 4, no. Icsmed, pp. 3–12, 2012.
- [3] A. Sarikaya, M. Correll, L. Bartram, M. Tory, and D. Fisher, "What do we talk about when we talk about dashboards?," *IEEE Trans. Vis. Comput. Graph.*, vol. 25, no. 1, pp. 682–692, 2019.
- [4] Fadly, Ubaidillah H., Pradana, Fajar, Santoso, N., "pembangunan Aplikasi Dashboard untuk Analisa Efektivitas Marketing Online Berbasis Website," *Jurnal Pengembangan teknologi Informasi dan Ilmu Komputer.*, vol. 3, no. 6, hlm. 5460–5469, 2019.
- [5] Yunistira, Altesa and Fudholi, Dhomas H., "Analisis Penerapan Model Business Intelligence pada Aplikasi Payment Point Online Banking dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran," *Jurnal Ilmu Komputer Agri-Informatika.*, vol. 7, no. 1, hlm. 1–10, 2020.
- [6] M. A. Rather and V. Bhatnagar, "A comparative study of sdlc model," vol. 4, no. 10, pp. 23–29, 2015.
- [7] S. Madhukar Salve, S. Neha Samreen, and N. Khatri-Valmik, "A Comparative Study on Software Development Life Cycle Models," *Int. Res. J. Eng. Technol.*, vol. 05, no. 02, pp. 696–700, 2018.
- [8] M. Fowler, *UML Distilled Third Edition A Brief Guide to Standard Object Modeling Language (3rd ed.)*. England: Addison - Wesley Pearson Education, 2004.
- [9] J. Gaur, A. Goyal, T. Choudhury, and S. Sabitha, "A walk through of software testing techniques," *Proc. 5th Int. Conf. Syst. Model. Adv. Res. Trends, SMART 2016*, pp. 103–108, 2017.
- [10] I. Otaduy and O. Diaz, "User acceptance testing for Agile-developed web-based applications: Empowering customers through wikis and mind maps," *J. Syst. Softw.*, vol. 133, pp. 212–229, 2017.
- [11] A. B. M. Moniruzzaman and D. S. A. Hossain, "Comparative Study on Agile software development methodologies," vol. V, no. 3, pp. 37–56, 2013.