



## Perancangan Model Bisnis E-Commerce untuk Meningkatkan Pemasaran Souvenir di Mandailing Natal

Muhammad Mu'tada<sup>1</sup>, Firdaus Annas<sup>2</sup>, Roni Riski Dongoran<sup>3</sup>

<sup>1, 2, 3</sup> Universitas Islam Negeri Syechd M. Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia

### Informasi Artikel

#### Riwayat Artikel:

Submit : 13 Juni 2024

Revisi : 22 Juli 2024

Diterima : 18 Oktober 2024

Diterbitkan: 21 Desember 2024

#### Kata Kunci

Model Bisnis, E-Commerce, Opencart,

#### Correspondence

E-mail: [angkangmutada15@gmail.com](mailto:angkangmutada15@gmail.com) \*

### A B S T R A K

Kegiatan Sistem Pemasaran berbasis E-Commerce merupakan praktik penggunaan promosi untuk meningkatkan traffic ke dalam toko online. Penelitian ini bertujuan merancang model bisnis e-commerce untuk meningkatkan pemasaran produk souvenir UMKM di Kabupaten Mandailing Natal. Sebagian besar pelaku usaha masih menggunakan metode tradisional, sehingga pemasaran dan promosi produk kurang maksimal. Dengan memanfaatkan platform Opencart, Penelitian ini, menggunakan metode Research and Development (R&D) mengembangkan sistem yang dapat memperluas jangkauan pasar dan efisiensi transaksi dengan Model ADDIE (Analyse, Design, Development, Implementation, Evaluation) dipilih karena sesuai dengan pengembangan media promosi berbasis e-commerce. Penelitian ini diharapkan menjadi solusi strategis untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan pemasaran produk khas Mandailing Natal.

#### Abstract

*E-Commerce based Marketing System activities are the practice of using promotions to increase traffic to online stores. E-Commerce based Marketing System activities are the practice of using promotions to increase traffic to online stores. This research aims to design an e-commerce business model to improve marketing of MSME souvenir products in Mandailing Natal Regency. Most business actors still use traditional methods, so product marketing and promotion is less than optimal. By utilizing the Opencart platform, this research develops a system that can expand market reach and transaction efficiency. This research uses the Research and Development (R&D) method. With models ADDIE (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation) model was chosen because it is suitable for developing e-commerce based promotional media. This research is expected to be a strategic solution to increase economic growth and marketing of typical Mandailing Natal products.*

This is an open access article under the CC-BY-SA license



## 1. Pendahuluan

Pembangunan ekonomi pada dasarnya bergantung kepada sumber daya manusia, sumber daya alam, modular, teknologi dan lain lain (Tata, 2022). Indonesia sebuah negara Dimana Pembangunan nasionalnya pada hakikatnya memiliki salah satu tujuan yaitu memajukan kesejahteraan umum adanya pengaruh positif pertumbuhan penduduk dan pembangunan ekonomi: Kondisi dan kemajuan penduduk terkait erat dengan pertumbuhan dan perkembangan usaha kecil dan menengah (UMKM). Penduduk dapat menjadi pelaku atau sumber daya untuk menghitung produksi, dan mereka juga dapat menjadi sasaran atau konsumen dari produk yang dihasilkan. Kegiatan usaha atau bisnis yang dijalankan oleh

individu, rumah tangga, atau badan usaha kecil (UMKM) dianggap sebagai sektor yang sangat penting untuk pembangunan Indonesia, seperti yang ditunjukkan oleh kontribusi yang diberikan oleh UMKM. . (Imnur et al., 2023)

Jumlah usaha kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia tampaknya terus meningkat setiap tahunnya. Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) diproyeksikan meningkat 5% menjadi 67,4 juta unit pada 2019. Jumlah UMKM ini terus meningkat setiap tahunnya. Semakin banyak UMKM yang berkembang, semakin banyak persaingan, jadi wirausahawan harus terus berinovasi untuk menangani persaingan. Tidak boleh diabaikan peran UMKM sebagai motor penggerak ekonomi. Dalam pendekatan terakhir, berkembangnya UMKM dipengaruhi oleh banyak variabel, salah satunya adalah kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Aplikasi kewirausahaan menjadi semakin penting seiring dengan kemajuan ini.. (Rahardja et al., 2020)

Inflasi dan pertumbuhan ekonomi secara positif dan signifikan memengaruhi tingkat pengangguran di Provinsi Sumatera Utara selama periode 2006-2020. Inflasi yang tinggi cenderung meningkatkan tingkat pengangguran, karena kenaikan harga mengurangi daya beli masyarakat dan meningkatkan biaya produksi. Pertumbuhan ekonomi juga berdampak pada peningkatan pengangguran, menunjukkan bahwa distribusi manfaat pertumbuhan belum merata untuk menciptakan lapangan kerja. Hasil analisis regresi linier menunjukkan inflasi dan pertumbuhan ekonomi menjelaskan 67,8% variabilitas pengangguran, sedangkan 32,2% disebabkan oleh faktor lain yang tidak dianalisis. Data dari Badan Pusat Statistik mendukung temuan ini, di mana tingkat inflasi tertinggi pada tahun 2008 bertepatan dengan kenaikan signifikan angka pengangguran di wilayah tersebut. Penelitian ini dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan perangkat lunak EViews, yang menunjukkan signifikansi pengaruh pada tingkat kepercayaan 95%. (Arifianto & Coiri, 2018)

Dengan kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan negara dan pertumbuhan ekonomi, UMKM memainkan peran penting dalam ekosistem ekonomi Indonesia. UMKM bukan hanya menjadi tulang punggung ekonomi tetapi juga mesin pencipta lapangan kerja yang tak ternilai, menawarkan peluang bagi wirausaha untuk berkembang dan mendukung pembangunan nasional. UMKM telah membuktikan kemampuan mereka untuk menciptakan wirausahawan baru dan menciptakan lapangan kerja baru. UMKM, bagaimanapun, masih menghadapi sejumlah masalah yang membatasi produktivitas dan daya saing mereka (Ira Promasanti Rachmadewi et al., 2021). Saat ini, kebutuhan masyarakat terus meningkat seiring dengan perkembangan pesat teknologi informasi. Kehidupan manusia sangat bergantung pada teknologi. Hal ini akan menyebabkan perubahan dalam cara bisnis beroperasi untuk menarik pelanggan. Perubahan strategi bisnis ini juga berlaku bagi usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang siap menghadapi perubahan lingkungan eksternal akibat perkembangan teknologi yang ditujukan untuk meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk. E-Commerce adalah sekumpulan proses bisnis dengan konsumen melalui media elektronik dalam skala yang lebih besar dari pasar tradisional dengan berbagai macam produk dan layanan yang ditawarkan.. (Website & Cikarang, 2020)

Di era digital saat ini, pengembangan aplikasi e-commerce yang efektif sangat penting untuk meningkatkan penjualan online. Bisnis e-commerce harus berubah untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat karena kemajuan teknologi dan penetrasi internet. Aplikasi e-commerce yang dirancang dengan baik dapat menyediakan pengalaman belanja yang nyaman dan aman serta fitur seperti manajemen inventaris yang efisien dan sistem pembayaran terintegrasi. Selain itu, mengetahui preferensi pelanggan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan

loyalitas pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar. Menurut penelitian, perusahaan yang berkonsentrasi pada pengalaman pelanggan dan analisis data dapat meningkatkan penjualan online (Wijaya, Rohimi, & Asyifah, 2023). Oleh karena itu, sangat penting untuk mengeluarkan uang untuk membangun aplikasi e-commerce yang kreatif dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. (Harini & Handayani, 2019)

E-commerce memungkinkan UMKM seperti Toko Puspa Souvenir untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan efisiensi penjualan. Dengan e-commerce, pelanggan dapat memesan produk secara online tanpa perlu datang langsung ke toko, mempermudah transaksi kapan saja dan di mana saja. Penggunaan fitur SEO meningkatkan visibilitas toko di mesin pencari, memperluas pasar hingga keluar daerah, dan menarik lebih banyak pelanggan potensial. Selain itu, implementasi sistem berbasis CMS memungkinkan pengelolaan data penjualan dan laporan yang lebih akurat, mengurangi risiko kesalahan dalam pengolahan data. Strategi pemasaran berbasis e-commerce pada Toko Puspa Souvenir menggunakan pendekatan mix marketing 4P, seperti pengaturan promosi dan harga diskon pada platform digital, terbukti efektif dalam mendukung pertumbuhan bisnis serta meningkatkan kemudahan pelanggan mengakses informasi produk dan layanan. (Mumtahana et al., 2017)

Pentingnya optimasi aplikasi dalam perusahaan e-commerce untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang berhasil dalam satu konteks mungkin perlu disesuaikan untuk diterapkan di bisnis e-commerce lainnya, mengingat adanya faktor-faktor unik yang mempengaruhi setiap perusahaan. Selain itu, pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen dan tren pasar sangat penting untuk merancang aplikasi yang efektif dan menarik bagi pengguna. Dengan demikian, perusahaan harus melakukan analisis yang cermat terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka sebelum menerapkan strategi yang diusulkan. Referensi yang mendukung temuan ini dapat ditemukan dalam karya Al-Turjman et al. (2019), yang membahas penerapan kecerdasan dan pembelajaran mendalam dalam konteks layanan big data (Maryama, 2013)

Marketing digital merupakan alat yang sangat penting bagi perusahaan dalam menghadapi perubahan industri yang cepat. Dengan kemajuan teknologi, perusahaan harus mampu beradaptasi dan memanfaatkan platform digital untuk berinteraksi dengan pelanggan secara lebih efektif. Melalui pemahaman tentang perilaku konsumen digital, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan relevan dengan kebutuhan pasar saat ini. Selain itu, penggunaan berbagai alat pemasaran digital, seperti media sosial, SEO, dan email marketing, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas merek mereka. Penting bagi para profesional pemasaran untuk terus belajar dan beradaptasi dengan tren terbaru dalam marketing digital agar tetap kompetitif di pasar global. Referensi mengenai pentingnya marketing digital dapat ditemukan dalam buku (Putri & Nurhuda, 2023)

E-shop, atau toko elektronik, adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membeli barang dan jasa secara online dengan mudah dan cepat. Dengan adanya e-shop, konsumen dapat menjelajahi berbagai produk dari berbagai kategori tanpa harus mengunjungi toko fisik, sehingga menghemat waktu dan tenaga. Selain itu, e-shop sering kali menawarkan berbagai promosi dan diskon yang tidak tersedia di toko konvensional, memberikan nilai lebih bagi pembeli. Menurut penelitian oleh Fariborzi dan Zahedifard (2012), e-commerce telah mendorong banyak perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan meningkatkan daya saing mereka. Dengan demikian, e-shop tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen, tetapi juga membuka peluang baru bagi pelaku usaha untuk

memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan mereka di era digital ini. (Ira Promasanti Rachmadewi et al., 2021)

Strategi digital marketing yang diterapkan oleh Furniture selama pandemi COVID-19 menunjukkan potensi yang besar untuk meningkatkan penjualan, meskipun masih terdapat beberapa kendala. Penelitian ini mengungkapkan bahwa media sosial seperti Whatsapp, Instagram, dan Facebook digunakan sebagai platform pemasaran, namun efektivitasnya belum optimal. Hasil survei menunjukkan bahwa 93% responden lebih memilih Whatsapp untuk berkomunikasi, sementara Instagram dipilih karena kemudahan penggunaannya. Meskipun demikian, perusahaan menghadapi tantangan dalam hal konsistensi dan ketepatan sasaran promosi yang dilakukan. Oleh karena itu, penting bagi Furniture untuk mengoptimalkan strategi digital marketing agar dapat memanfaatkan peluang pasar yang lebih luas (Rachmadewi et al., 2021 (Website & Cikarang, 2020))

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pasal 5 ayat (1), Pasal 20, Pasal 27 ayat (2), dan Pasal 33 menegaskan pentingnya pengaturan dan pemberdayaan ekonomi rakyat. Undang-Undang ini bertujuan untuk menciptakan struktur perekonomian yang seimbang, meningkatkan kemampuan UMKM agar menjadi usaha yang mandiri dan tangguh, serta berkontribusi dalam penciptaan lapangan kerja dan pemerataan pendapatan masyarakat. Selain itu, Undang-Undang ini mengatur kebijakan publik yang transparan, akuntabel, dan berkeadilan dalam mendukung pengembangan UMKM melalui berbagai aspek seperti pendanaan, perizinan, kemitraan, dan promosi. Dengan menetapkan kriteria yang jelas untuk klasifikasi usaha, serta memberikan perlindungan dan dukungan, termasuk kemudahan dalam perizinan dan akses terhadap pembiayaan, Undang-Undang ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha, serta memastikan koordinasi dan pengendalian pemberdayaan UMKM oleh pemerintah dan pemerintah daerah untuk mencapai tujuan pembangunan ekonomi yang berkeadilan. (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2008)

OpenCart adalah platform e-commerce yang populer dan user-friendly, dirancang untuk memudahkan pengguna dalam membangun dan mengelola toko online tanpa memerlukan latar belakang teknis. Keunggulan OpenCart meliputi fleksibilitas dan kustomisasi yang tinggi, dengan berbagai tema dan ekstensi yang memungkinkan pemilik toko untuk menciptakan pengalaman belanja yang unik. Selain itu, OpenCart mendukung multibahasa dan multibahasa, memudahkan bisnis untuk menjangkau pasar global. Fitur manajemen produk yang efisien, integrasi berbagai metode pembayaran dan pengiriman, serta kemampuan SEO yang baik membantu meningkatkan visibilitas toko di mesin pencari. OpenCart juga didukung oleh komunitas pengguna yang aktif, menyediakan banyak sumber daya untuk bantuan. Dalam sebuah jurnal, dijelaskan bahwa "OpenCart merupakan aplikasi yang cukup familiar yang digunakan dalam promosi sebuah produk yang di dalamnya juga terdapat fitur transaksi penjualan layaknya seperti aplikasi marketplace" (Termulo et al., 2024), menunjukkan bahwa OpenCart tidak hanya berfungsi sebagai platform e-commerce, tetapi juga sebagai alat promosi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau lebih banyak pelanggan. (Harini & Handayani, 2019)

Dalam beberapa penelitian yang dilakukan, penggunaan OpenCart sebagai platform e-commerce menunjukkan potensi besar dalam meningkatkan promosi dan penjualan produk. Irawan dan Sudarmanto (2021) merancang media promosi untuk brand "Raishin Apparel," yang berhasil memperluas target pasar dan meningkatkan penjualan produk fashion. Sementara itu, Liliweri, Mandaru, dan Daga (2020) membahas strategi perancangan komunikasi visual untuk mempromosikan karya seni ukir kayu, menekankan pentingnya platform e-commerce dalam memperkenalkan produk

seni dan kerajinan kepada khalayak yang lebih luas. Selain itu, Favero (2020) mengembangkan sistem informasi bank soal online di SMP Negeri 3 Lubuklinggau dengan memanfaatkan OpenCart, yang memfasilitasi akses dan distribusi soal ujian secara efisien. Ketiga penelitian ini menunjukkan bahwa OpenCart tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk berjalan, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk dalam berbagai bidang (Fávero, 2019)

## 2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini fokus pada Penjualan makanan ringan khas daerah, seperti kripik, kue kering dan lain-lain, Pembuatan Kerajinan serta pembuatan teralis dengan berbagai desain yang menarik. Produk tersebut merupakan hasil UMKM dari daerah Panyambungan Kabupaten Mandailing Natal. Target pasar dari e-commerce ini adalah masyarakat kecamatan Bukit Malintang, terutama konsumen berusia 18 hingga 40an tahun yang mencari produk lokal berupa makanan ringan dan teralis yang berkualitas. Dalam penelitian ini akan melibatkan usaha kecil dan menengah di daerah kecamatan Bukit Malintang yang bergerak dibidang produksi makanan ringan dan pembuatan Kerajinan. OpenCart dipilih sebagai platform e-commerce karena kemudahan penggunaannya bagi pelaku usaha kecil, serta kemampuannya untuk mendukung berbagai fitur Penjualan yang dibutuhkan. Strategi pemasaran akan diterapkan melalui Penggunaan media social dan promosi iklan untuk menarik minat konsumen. Penelitian ini juga akan mempertimbangkan lokasi geografis pelaku usaha dan aksesibilitas pengiriman, guna memastikan produk sampai ke tangan konsumen dengan efisien dan tepat waktu.

Penelitian ini bersifat *studies and improvement (R&D)* dengan pendekatan atau model pengembangan ADDIE yang jenis datanya terdiri dari: data Primer: Membantu pengguna, karyawan, dan pemilik UMKM dalam memahami kebutuhan dan keinginan terkait sistem belanja online. Sekunder: tulisan dan dokumen yang terkait aplikasi OpenCart, catatan penjualan sebelumnya. Partisipan dalam penelitian adalah Pembuatan dan penjualan UMKM di Mandailing natal. Adapun teknik pengumpulan records yang digunakan adalah dengan melakukan observasi langsung ke tempat UMKM yang di amati serta melakukan wawancara kepada pemilik UMKM terhadap permasalahan yang di hadapi oleh pemilik UMKM tersebut. version pengembangan yang digunakan adalah version pengembangan ADDIE yang terdiri dari tahap yaitu:

### 2.1. *Analyse* (analisis)

Pada tahap ini, fokus utamanya adalah mengidentifikasi kebutuhan sistem secara akurat berdasarkan masukan dari pelanggan dan pemilik toko. Proses ini melibatkan pengumpulan informasi melalui survei, wawancara, atau observasi diam-diam untuk memahami kebutuhan spesifik furnitur Kotanopan. Analisis dilakukan untuk menentukan fitur penting apa yang harus disertakan dalam sistem e-commerce berbasis OpenCart. Contoh kebutuhan potensial antara lain sistem manajemen produk, proses checkout yang mudah digunakan, integrasi dengan layanan pembayaran, dan kemampuan menangani pengembalian. Hasil dari fase ini adalah dokumen persyaratan sistem yang berfungsi sebagai landasan untuk fase desain dan pengembangan.

### 2.2. *Design* (Desain)

Tujuan dari tahap desain adalah untuk menilai struktur dan fungsionalitas sistem belanja online yang akan datang. Dalam konteks ini, perancangan mendukung terciptanya model bisnis online berbasis OpenCart.

### 2.3. *Development* (Pengembangan)

Fase pengembangan mengacu pada proses implementasi khusus yg dipengaruhi dalam fase desain. Sistem yang dikembangkan menggunakan sistem belanja online OpenCart, meliputi konfigurasi database produk, konfigurasi keranjang belanja dan integrasi dengan sistem pembayaran. Data yang digunakan pada pengembangan asal berasal analisis awal seperti daftar produk, kategori, harga serta pelukisan. Dan tim pengembang memastikan sistem belanja online berfungsi di banyak perangkat (desktop, tablet, dan smartphone). Pengujian dilakukan selama fase ini buat memastikan bahwa setiap fungsi berfungsi sinkron rencana.(Nurjaman, 2022)

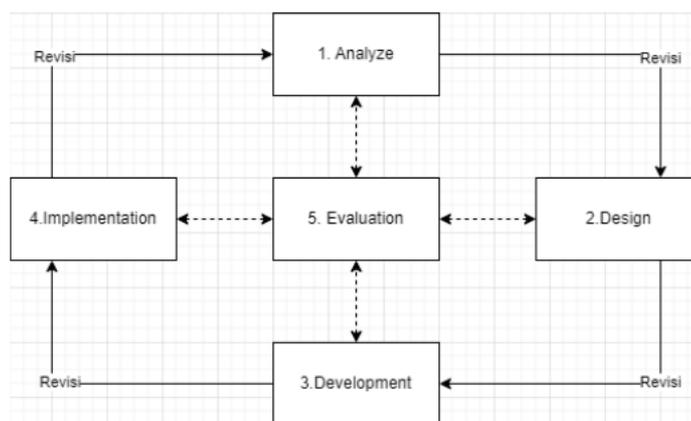
#### 2.4 Tahap *Implementation* (Implementasi)

Pada waktu ini, system yang dikemabangkan sedang diterapkan pada lingkungan toko souvenir Mandailing Natal.

#### 2.5 *Evaluation* (Evaluasi)

Tujuan berasal dari tahap evaluasi artinya untuk mengetahui kemajuan dan keberhasilan *system* yang sudah diterapkan. evaluasi dilakukan menggunakan cara berikut:

- Survey pengguna: memperoleh masukan asal pengguna tentang pengalaman mereka memakai sistem belanja online.
- Berinteraksi dengan pemilik toko: memperoleh informasi mengenai redaman sistem terkait efisiensi dan produktivitas.
- Analisis data: Menghitung peningkatan transaksi serta interaksi pelanggan melalui laporan sistem. hasil penilaian dipergunakan buat memperbaiki sistem, menambah fitur baru, atau mengatasi dilema.



Gambar 2.1

### 3.1 Hasil dan Pembahasan

Dari hasil penelitian yang dilakukan, tahapan dalam model ADDIE diterapkan sebagai kerangka dalam mengarahkan penelitian ini. Berikut ini disajikan hasil dan pembahasan dari setiap tahapan yang akan dilakukan.

#### 3.1.1 *Analyze*(Analisis)

##### 3.1.1.1 Analisis Pengguna

Pelaku usaha masih mengandalkan metode tradisional. Pengguna utama dari sistem ini meliputi pelaku UMKM yang membutuhkan platform untuk memperluas jangkauan pasar, wisatawan dan masyarakat umum yang ingin membeli souvenir khas daerah dengan cara yang

mudah dan nyaman, serta penyedia jasa pengiriman yang mendukung kelancaran distribusi produk. penyedia layanan e-commerce juga perlu menyediakan platform yang user-friendly dengan sistem pembayaran aman dan integrasi pengiriman yang efisien, untuk memastikan seluruh proses pemasaran dan penjualan berjalan efektif.

Pengguna utama dari e-commerce ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Mandailing Natal dan masyarakat yang ingin membeli produk khas daerah tersebut. Wisatawan mungkin mencari souvenir sebagai kenang-kenangan dari perjalanan mereka, sementara masyarakat umum mungkin mencari produk lokal untuk dijadikan hadiah atau untuk koleksi pribadi. Pengguna ini membutuhkan platform yang mudah diakses dan dapat memberikan pengalaman belanja yang nyaman, dengan berbagai opsi pembayaran dan pengiriman.

### 3.1.2 Analisis Kebutuhan

#### 3.1.1.2 Analisis Kebutuhan

Berdasarkan wawancara dan pengamatan di Panyabungan, Mandailing Natal, ditemukan bahwa bisnis oleh-oleh atau souvenir di pasar setempat memiliki peluang besar dalam sektor pemasaran. Namun, banyak pelaku usaha di daerah ini masih menggunakan metode tradisional dalam menjalankan usaha mereka, seperti penjualan langsung di pasar dan promosi secara lisan. Untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam bidang oleh-oleh atau souvenir di panyabungan, penulis mengusulkan pengembangan sistem belanja daring dengan menggunakan aplikasi OpenCart, yang menawarkan berbagai fitur seperti pengelolaan produk, metode pembayaran, dan penjualan barang. Sistem ini sangat sesuai bagi pelaku usaha kecil hingga menengah (UMKM). Dengan adanya sistem belanja daring ini, pelaku usaha oleh-oleh atau souvenir dapat memanfaatkan teknologi untuk mengelola bisnis mereka dengan lebih efektif, termasuk dalam melakukan promosi produk yang lebih luas. Selain itu, sistem ini menawarkan pelanggan kemudahan dalam melakukan pemesanan produk secara online, memberikan kenyamanan bagi konsumen. Diharapkan dengan penerapan sistem ini, UMKM oleh-oleh atau souvenir di Panyabungan. (Imnur et al., 2023)

#### 3.1.3 Analisis Sarana Prasarana

Pelaku UMKM harus mempersiapkan strategi dan alat untuk mempromosikan produk mereka melalui media online yang memiliki daya tarik visual. Oleh karena itu, konten dan visualisasi harus menarik. salah satunya dengan melihat gambar produk. Salah satu komponen yang sangat penting dari efektifitas komunikasi visual dalam promosi dan mempengaruhi keberhasilan UMKM dalam mengenalkan dan menjual barang atau layanan mereka adalah foto produk (Ferina Nurlaily et al., 2021). Dalam pembuatan foto produk, beberapa hal harus diperhatikan, seperti identitas kepemilikan, komunikasi yang mudah, dan branding untuk pelaku UMKM sendiri. Bagi UMKM, mengambil foto produk dengan smartphone dapat menjadi solusi. Smartphone saat ini memiliki kamera dan aplikasi edit foto yang cukup untuk melakukannya. (Ardhianto et al., 2023)

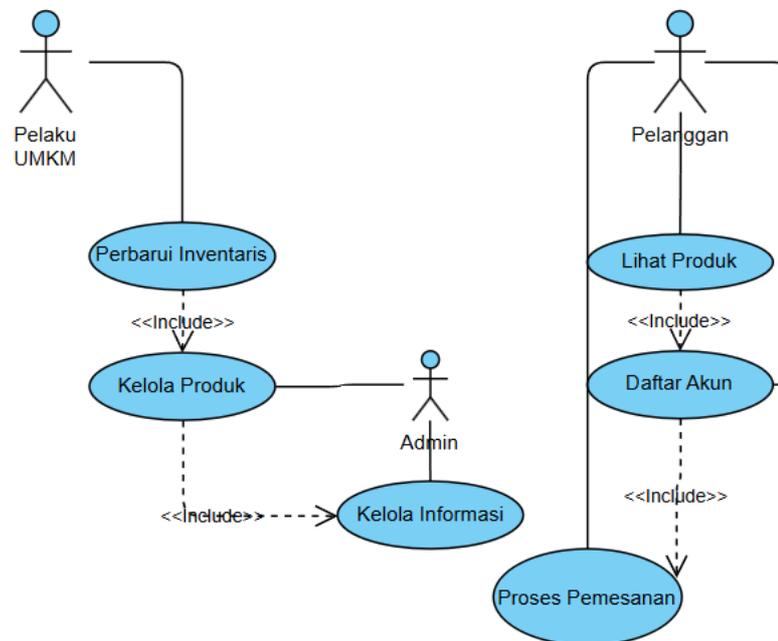
#### 3.1.4 Analisis Kondisi Sosial/lingkungan

Kondisi Lokasi pasar yang jauh dan tidak teratur membuat pembeli dan konsumen bingung saat berbelanja. Maka dari itu peneliti merancang system belanja online menggunakan aplikasi opencart.

#### 3.2.2. *Design* (desain)

### 3.2.1 Desain Use Case Diagram

Desain Use Case Diagram adalah proses pembuatan diagram yang menggambarkan interaksi antara pengguna (aktor) dan sistem yang sedang dikembangkan.



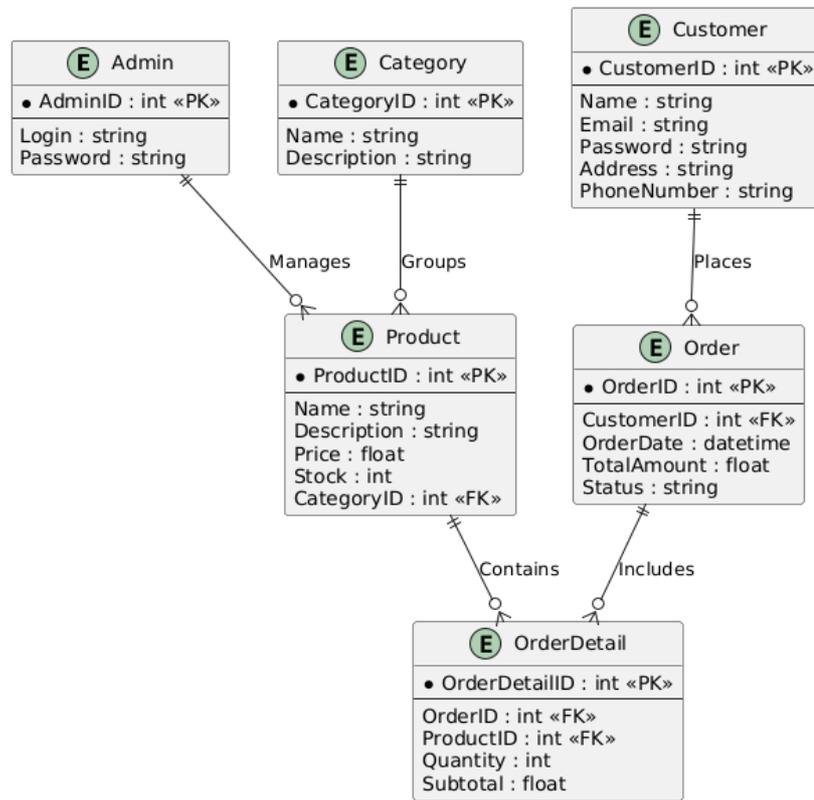
Gambar 4 :Desain Use Case Diagram

### 3.2.3 Desain Activity Diagram

Diagram activity adalah jenis diagram UML (Unified Modeling Language) yang digunakan untuk memodelkan alur kerja atau aktivitas dalam suatu sistem. Diagram ini menggambarkan proses atau aktivitas yang terjadi, termasuk urutan dan pengambilan keputusan, sehingga sangat cocok untuk memahami proses bisnis atau aliran logis dalam suatu sistem. (Khairani & Pratiwi, 2018)

### 3.2.4 Class Diagram

Class diagram adalah salah satu jenis diagram dalam Unified Modeling Language (UML) yang menggambarkan struktur statis dari sistem perangkat lunak. Diagram ini menunjukkan kelas-kelas dalam sistem, atribut, metode, serta hubungan antar kelas, seperti asosiasi, pewarisan (inheritance), dan agregasi. Dalam class diagram, kelas digambarkan sebagai kotak yang dibagi menjadi tiga bagian: nama kelas, atribut (data anggota), dan metode (fungsi atau operasi yang dapat dilakukan oleh kelas). Class diagram membantu merancang dan memvisualisasikan struktur data serta interaksi antar objek dalam sistem yang akan dikembangkan.



Gambar 5 :Class diagram

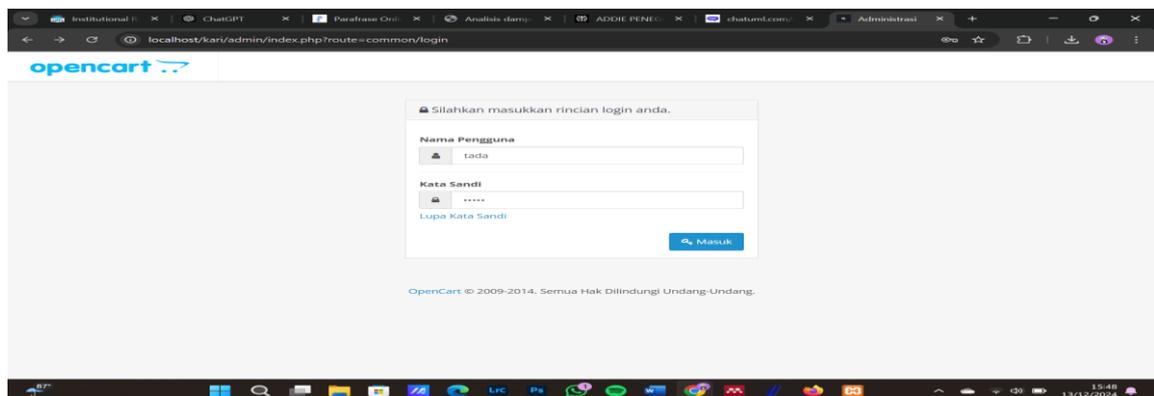
### 3.2.5. Desain Database

Diagram activity adalah jenis diagram UML (Unified Modeling Language) yang digunakan untuk memodelkan alur kerja atau aktivitas dalam suatu sistem. Diagram ini menggambarkan proses atau aktivitas yang terjadi, termasuk urutan dan pengambilan keputusan, sehingga sangat cocok untuk memahami proses bisnis atau aliran logis dalam suatu sistem.

### 3.3.3 Development (Pengembangan)

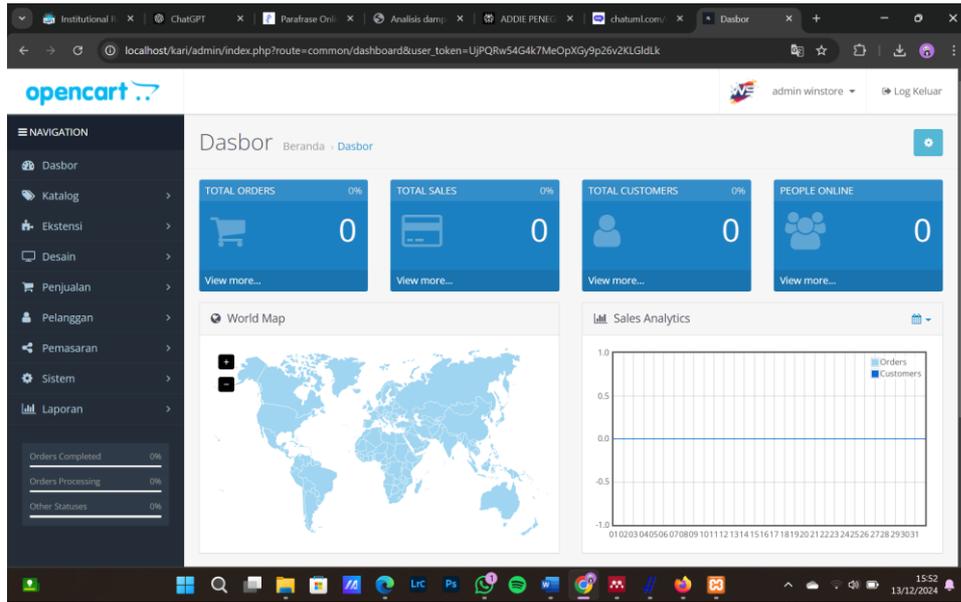
Pengembangan (*development*) adalah proses peningkatan atau penciptaan sesuatu agar lebih maju dan efektif sesuai dengan tujuan tertentu. Konsep ini berlaku dalam berbagai bidang, seperti pengembangan perangkat lunak yang melibatkan perancangan, pengkodean, dan pemeliharaan aplikasi; pengembangan bisnis yang mencakup strategi untuk memperluas pasar dan meningkatkan layanan; serta pengembangan sumber daya manusia melalui pelatihan dan peningkatan kompetensi karyawan.

### 3.3.1 Halaman Login



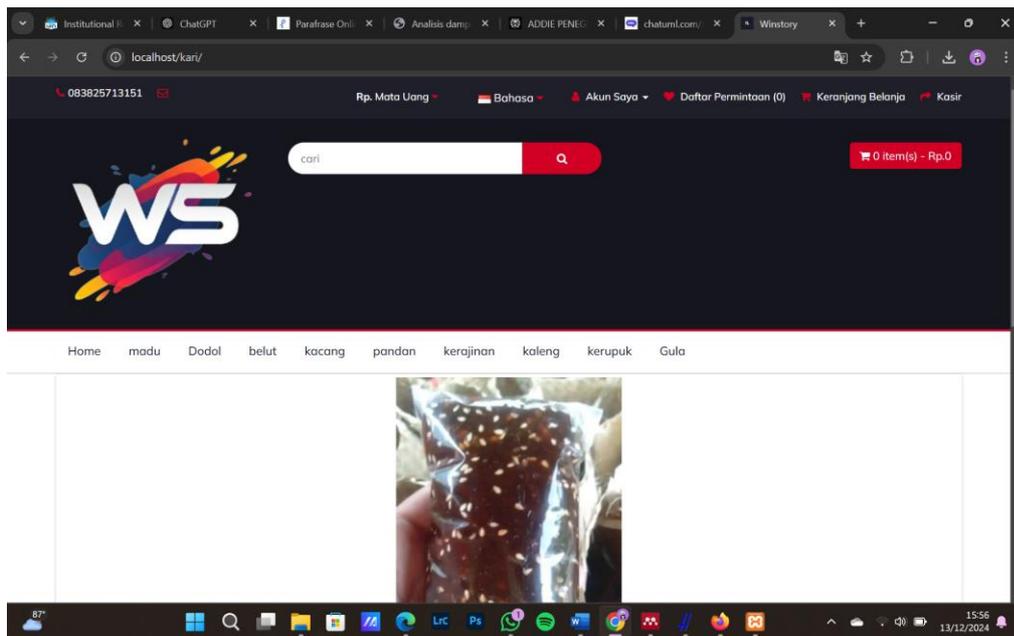
### Gambar 5:Halaman Login

#### 3.3.2Beranda Admin



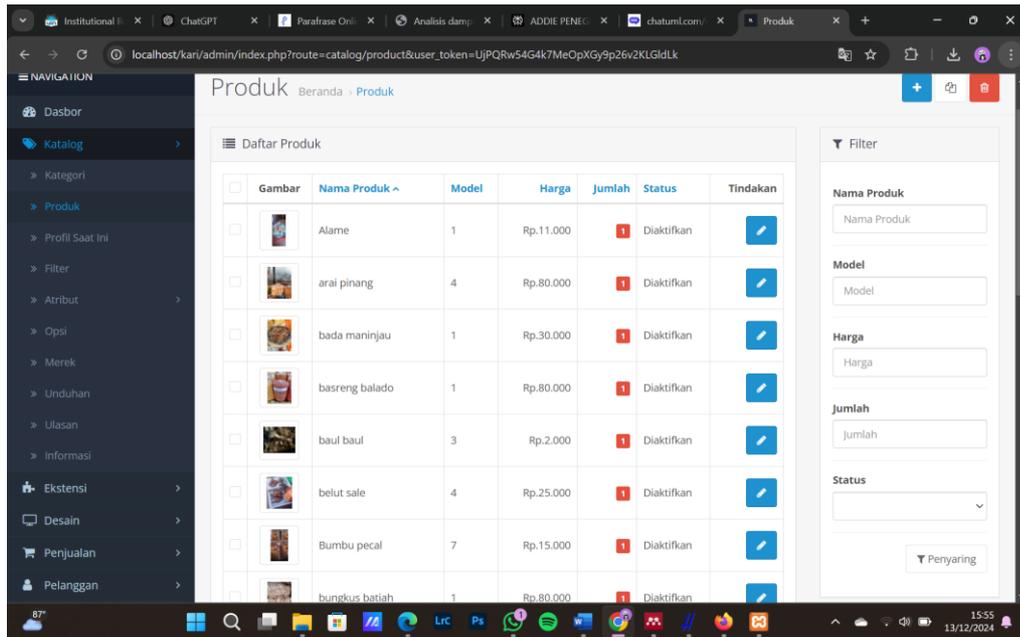
Gambar 6:Beranda Admin

#### 3.3.3 Halaman Home

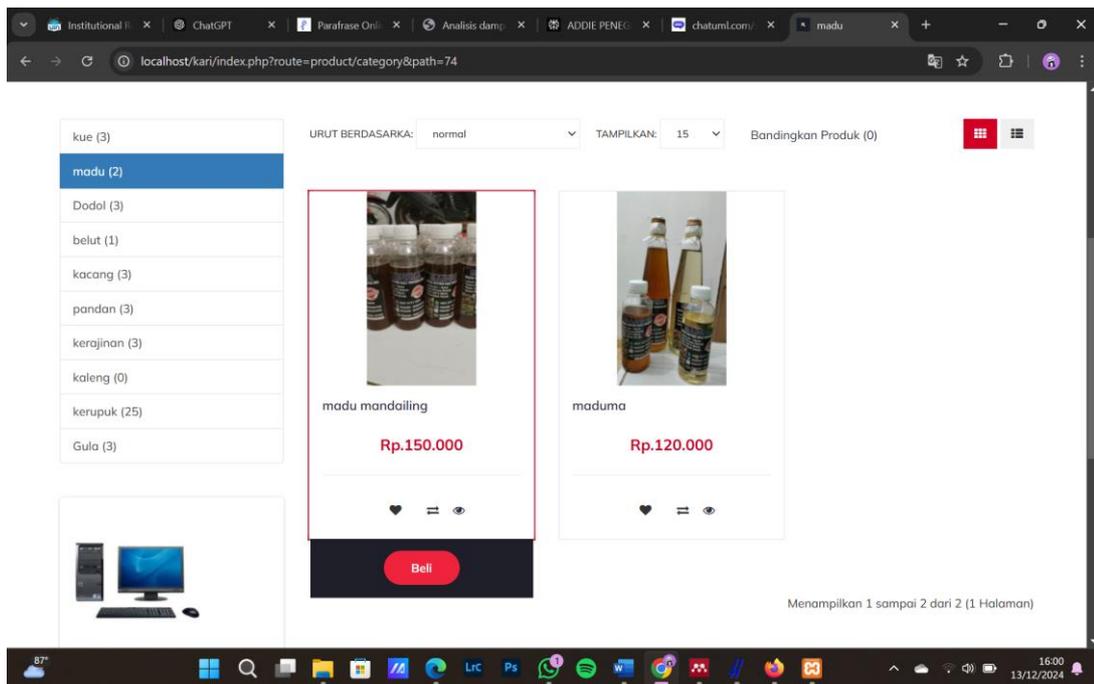


Gambar 6 : Halaman Home

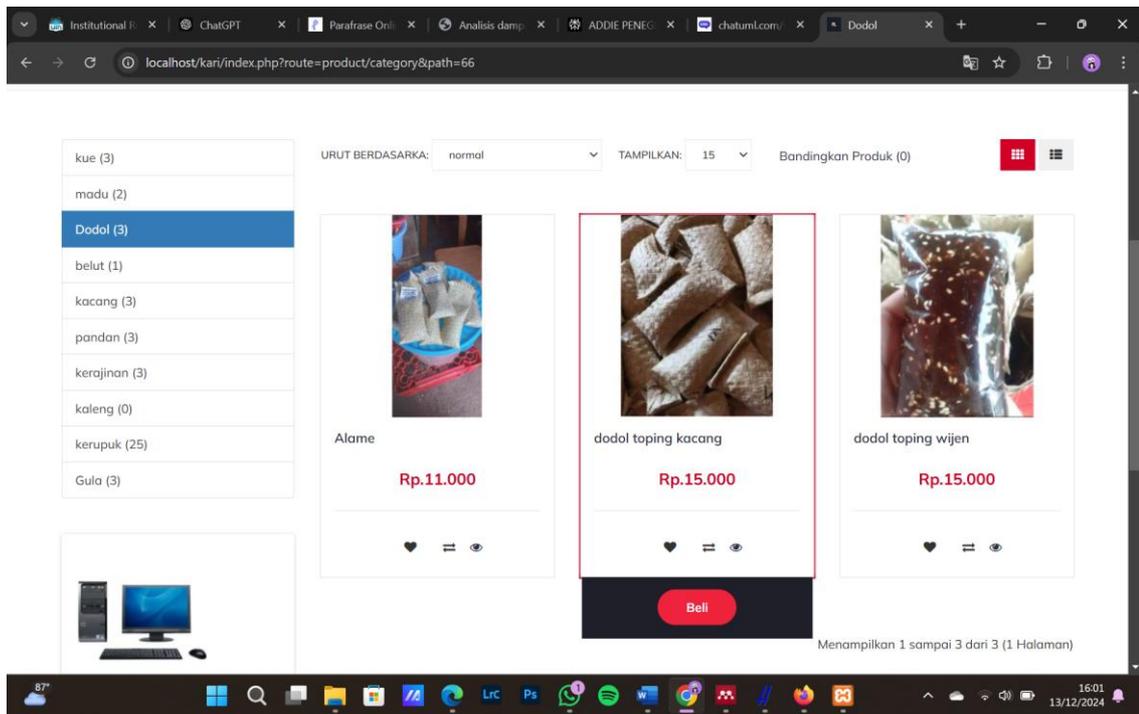
### 3.3.4 Produk Makanan



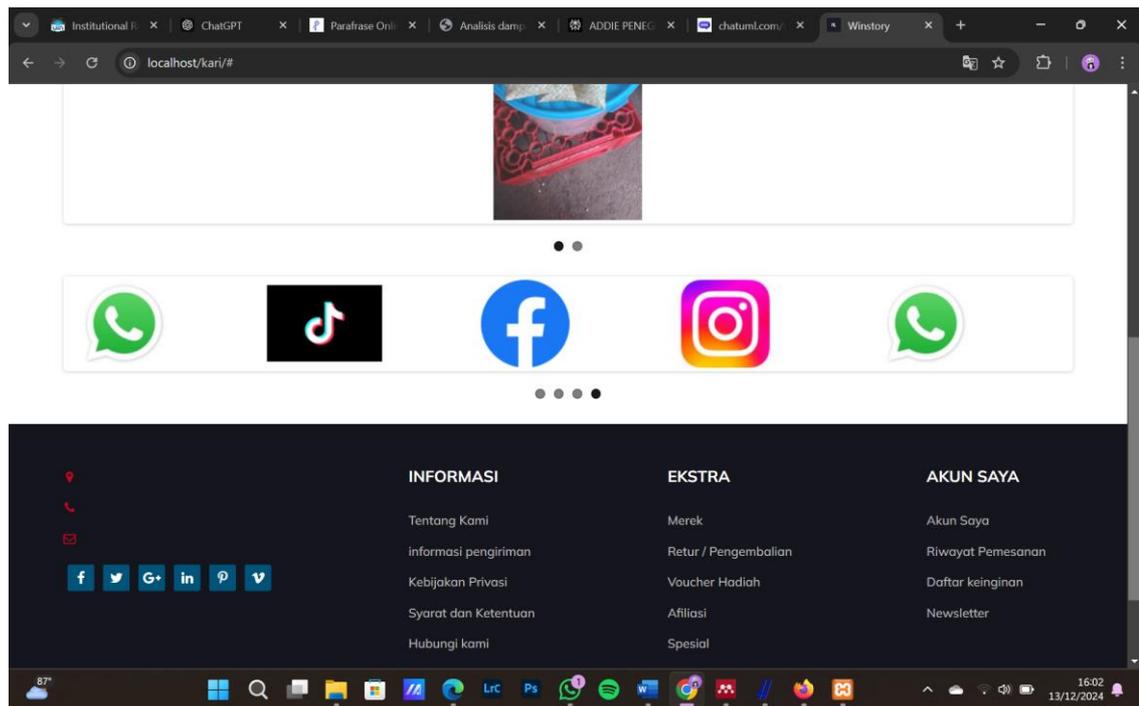
Gambar 7:Produk Makanan



Gambar 8:Produk Makanan



Gambar 9 :Produk Makanan



Gambar 10 :Produk Makanan

### 3.4.4 Implementatiton (Implementasi)

Pentingnya pemasaran Digital Terarah temuan ini menncerminkan pentingnya pemasaran digital yang terarah dan efektif dalam konteks e commerce. Dalam lingkungan e-commerce yang

kompetitif, Perusahaan harus memahami bahwa iklan dan promosi yang sasaran tepat kepada pengguna aplikasi dapat menghasilkan yang lebih baik dibandingkan promosi meluas yang tidak terarah, Strategi promosi yang terarah memungkinkan Perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien dan mencapai audiens yang relevan, pemahaman perilaku konsumen untuk mengimplementasikan strategi yang efektif, Perusahaan perlu memiliki pemahaman,

### 3.5.5 *Evaluation* (Evaluasi)

Pentingnya Pemasaran Terarah Computerized Temuan ini menunjukkan betapa pentingnya pemasaran terarah komputerized yang efektif dalam e-commerce (Tolstoy, Nordman, & Vu, 2022). Perusahaan harus menyadari bahwa iklan dan promosi yang sasaran kepada pengguna aplikasi dapat menghasilkan hasil yang lebih baik dibandingkan dengan iklan meluas yang tidak terarah dalam lingkungan e-commerce yang kompetitif. Dengan menggunakan strategi promosi yang terarah, bisnis dapat mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien dan mencapai audiens yang relevan. Pemahaman Perilaku Konsumen: Untuk menerapkan strategi promosi yang efektif, perusahaan harus memahami perilaku konsumen.

yang mendalam tentang cara pelanggan bertindak. Ini termasuk memahami preferensi produk Anda, siklus pembelian, titik masuk dan keluar aplikasi, dan tren yang memengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan harus terus memantau dan menggali data konsumen untuk tetap relevan dalam dunia e-commerce yang cepat berubah. C. Optimasi Kampanye Promosi: Kesuksesan kampanye promosi bergantung pada penggunaan informasi yang cermat. Bisnis dapat menemukan pola dan perilaku yang bermanfaat dengan menganalisis data konsumen. Ini termasuk menentukan tanggal yang tepat untuk promosi, memilih jenis promosi yang menguntungkan (seperti diskon, hadiah, atau konten eksklusif), dan menyesuaikan pesan promosi untuk setiap pengguna. (Harahap et al., 2020)

## 3.2 Pembahasan

Pengembangan strategi e-commerce yang dapat membantu pelaku usaha lokal dalam memasarkan produk souvenir mereka secara lebih efektif. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk merancang model bisnis yang tidak hanya meningkatkan visibilitas produk tetapi juga memperluas jangkauan pasar, terutama di era digital yang semakin berkembang. Pertama, penting untuk memahami karakteristik pasar lokal Mandailing Natal, termasuk preferensi konsumen dan jenis souvenir yang memiliki potensi tinggi untuk dipasarkan. Dengan melakukan analisis kebutuhan pasar, penelitian ini dapat mengidentifikasi peluang serta tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam memanfaatkan platform e-commerce. Misalnya, produk yang berkaitan dengan budaya lokal atau kerajinan tangan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen baik dari dalam maupun luar daerah. Selanjutnya, desain model bisnis e-commerce harus mempertimbangkan aspek teknis dan operasional, seperti pemilihan platform yang tepat (misalnya, marketplace atau website sendiri), strategi pemasaran digital (seperti penggunaan media sosial dan iklan online), serta pengelolaan logistik dan distribusi. Penelitian ini juga perlu mengeksplorasi bagaimana pelaku usaha dapat mengoptimalkan pengalaman pelanggan melalui pelayanan yang baik dan sistem pembayaran yang aman. Evaluasi dampak dari model bisnis yang dirancang juga menjadi bagian penting dari penelitian ini. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif, peneliti dapat mengukur peningkatan pemasaran dan pendapatan pelaku usaha setelah implementasi model e-commerce tersebut.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha di Mandailing Natal untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Secara keseluruhan, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal tetapi juga membantu pelaku usaha dalam beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah ke belanja online, sehingga menciptakan peluang baru bagi pertumbuhan bisnis di Mandailing Natal. Dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini memiliki keunggulan dalam penerapan teknologi yang lebih terstruktur dan terfokus pada kebutuhan pasar di daerah tertentu. Penelitian sebelumnya sering kali hanya menyoroti penerapan sistem belanja online secara umum tanpa mempertimbangkan adaptasi terhadap kebutuhan pasar lokal yang mengkaji implementasi sistem belanja online pada UMKM di Indonesia hanya sebatas menganalisis potensi dan kendala, tanpa memberikan solusi teknis yang mendalam. Pada penelitian ini pemanfaatan aplikasi OpenCart sebagai solusi konkrit memberikan dampak yang lebih nyata dalam meningkatkan penjualan perabot yang dapat dirasakan langsung oleh para pelaku usaha (Adino, 2019).

Pengelolaannya juga hanya dilakukan oleh kelompok dan tidak melibatkan keterlibatan pegawai. UMKM jenis ini berskala kecil dan dijalankan sebagai usaha untuk memperoleh nafkah. Oleh karena itu, bisnis ini dilakukan melalui Kegiatan Mata Pencarian UMKM dan Usaha Skala Kecil. Menurut teori mereka (Septiana et al., 2016), kelompok kegiatan penghidupan UMKM merupakan suatu usaha yang tujuan utamanya menghasilkan pendapatan dan tergolong sektor kasual. Namun, ketika kami mengkategorikan UMKM Usaha Kecil UMKM di Desa Kayu Laut, kami juga menemukan bahwa UMKM ini mempunyai pengaruh yang kuat pada usaha skala kecil. Sesuai Undang-Undang nomor 20 Tahun 2008 UMKM, seluruh UMKM di Desa Kayu Laut termasuk dalam kategori usaha mikro yang terbuka untuk semua kalangan dan memiliki nilai gabungan minimal 50 juta (Jureid, 2024).

Sebaliknya, menggabungkan makanan lokal ke dalam produk wisata dapat membantu bangkitnya kembali berbagai jenis makanan sehingga semakin dikenal oleh masyarakat sekitar dan wisatawan lokal serta wisatawan asing. Dunia saat ini berkembang dengan sangat cepat dalam semua aspek kehidupan, dan ini telah banyak menyebabkan perubahan sosial yang terjadi di masyarakat. Salah satu contohnya adalah saat ini, yang dikenal sebagai "masa sekarang" atau "masa depan". Wisatawan: Orang-orang dari luar negeri semakin terbiasa dengan kearifan lokal Kabupaten Mandailing Natal, dan ini diprediksi akan terus meningkat. Pengaruh teknologi sangat penting untuk kehadiran wisatawan, terutama setelah kemunculan internet, khususnya media sosial, yang memungkinkan akses mudah ke berbagai (Nasution & Siregar, 2022). Inovasi teknologi di era digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan efisiensi dan produktivitas UMKM. Teknologi mampu meningkatkan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, modernisasi bisnis, dan efektivitas dalam biaya produksi yang akhirnya dapat meningkatkan kualitas produk (Utami et al., 2024). Teknologi bisnis seperti keuangan digital, e-commerce dengan berbagai marketplace, media sosial, dan lainnya mempermudah UMKM untuk eksis dan beradaptasi dengan perubahan pasar, sehingga UMKM tetap kompetitif di tengah ketatnya persaingan bisnis. (Karima et al., 2025)

#### 4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa perancangan model bisnis e-commerce dapat menjadi solusi efektif untuk meningkatkan pemasaran souvenir di Mandailing Natal. Penggunaan platform e-commerce memungkinkan produk lokal, seperti kerajinan tangan dan souvenir khas daerah, untuk dijangkau oleh pasar yang lebih luas, baik nasional maupun internasional. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, pengelolaan produk, serta layanan pelanggan yang baik, e-commerce dapat

mendorong peningkatan penjualan dan brand awareness, memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal, serta menciptakan lapangan kerja baru. Namun, keberhasilan model bisnis ini memerlukan pelatihan kepada pelaku usaha, peningkatan infrastruktur, serta diversifikasi dan peningkatan kualitas produk untuk bersaing di pasar online.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa perancangan model bisnis e-commerce dapat menjadi solusi efektif untuk meningkatkan pemasaran souvenir di Mandailing Natal. Penggunaan platform e-commerce memungkinkan produk lokal, seperti kerajinan tangan dan souvenir khas daerah, untuk dijangkau oleh pasar yang lebih luas, baik nasional maupun internasional. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, pengelolaan produk, serta layanan pelanggan yang baik, e-commerce dapat mendorong peningkatan penjualan dan brand awareness, memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal, serta menciptakan lapangan kerja baru. Namun, keberhasilan model bisnis ini memerlukan pelatihan kepada pelaku usaha, peningkatan infrastruktur, serta diversifikasi dan peningkatan kualitas produk untuk bersaing di pasar online.

### Daftar Pustaka

- Adino, I. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemahaman Pelaku Umkm Terhadap Sak Emkm: Survey Pada Umkm Yang Terdaftar Di Dinas Koperasi Dan Ukm Kota .... *Jurnal Akuntansi Kompetif*.
- Ardhianto, E., Tri Handoko, W., Lestariningsih, E., Murti, H., Sriartati Redjeki, R., Dwiati Wismarini, T., Supriyanto, E., Soelistijadi, R., Nur Wahyudi, E., & Andraini, F. (2023). Editing Foto Promosi Produk Menggunakan Smartphone bagi Pelaku Usaha UMKM Kota Semarang. *Duta Abdimas*, 2(2), 22–28. <https://doi.org/10.47701/abdimas.v2i2.2774>
- Arifianto, E. Y., & Coiri, M. (2018). Pemanfaatan e-Commerce dalam pebelajaran manajemen usaha kecil Dan menengah. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*.
- Fávero, M. B. (2019). Marketing digital. *Marketing Digital*, 3–6. <https://doi.org/10.33872/edufatecie.mktdigital.2019>
- Harahap, E. F., Luviana, L., & Huda, N. (2020). Tinjauan defisit fiskal, ekspor, impor dan jumlah umkm terhadap pertumbuhan ekonomi indonesia. In *Jurnal Benefita*. researchgate.net.
- Harini, C., & Handayani, S. B. (2019). Pemasaran Kewirausahaan Melalui E-Commerce Untuk Meningkatkan Kinerja Umkm. *Derivatif: Jurnal Manajemen*.
- Imnur, R. H., Harahap, I., & Inayah, N. (2023). Pengaruh Jumlah UMKM dan Jumlah Tenaga Kerja Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Masyarakat Sumatera Utara. ... *International Journal (EABMIJ)*.
- Ira Promasanti Rachmadewi, Auliya Firdaus, Qurtubi, Q., Wahyudhi Sutrisno, & Chancard Basumerda. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing pada Toko Online Usaha Kecil Menengah. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), 121–128. <https://doi.org/10.30656/intech.v7i2.3968>
- Jureid, J. (2024). Pelatihan E-Commerce (Digital Marketing) pada Umkm Kue Khas Desa Kayu Laut Mandailing Natal. ... : *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sosial Dan ...*
- Karima, K. N., Faizah, F. N., & ... (2025). Peningkatan Kapasitas dan Daya Saing UMKM Melalui Seminar Pemberdayaan. *BERDAYA: Jurnal ...*
- Khairani, S., & Pratiwi, R. (2018). Peningkatan omset penjualan melalui diversifikasi produk dan strategi promosi pada umkm kerajinan souvenir khas Palembang. *CARADDE: Jurnal Pengabdian ...*
- Maryama, S. (2013). Penerapan e-commerce dalam meningkatkan daya saing usaha. *Liquidity: Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*.

- Mumtahana, H. A., Nita, S., & Tito, A. W. (2017). Pemanfaatan Web E-Commerce untuk meningkatkan strategi pemasaran. *Khazanah Informatika: Jurnal ...*
- Nasution, D. S., & Siregar, N. (2022). MENGEMBANGKAN POTENSI KAMPUNG BIKAYULAUT MENGGUNAKAN SOSIAL MEDIA MELALUI KEGIATAN PANYABUNGAN SELATAN CULINARY .... *Jurnal Pengabdian Mandiri*.
- Nurjaman, K. (2022). Pemberdayaan E-Commerce di Kalangan Pelaku UMKM di Indonesia. *Jurnal Abdimas Peradaban*.
- Putri, A. A., & Nurhuda, A. (2023). Analisis ontologi terhadap peran UMKM dalam upaya meningkatkan perekonomian masyarakat di daerah Ngemplak Boyolali. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan ...*
- Rahardja, U., Aini, Q., Yusup, M., & ... (2020). Penerapan teknologi blockchain sebagai media pengamanan proses transaksi e-commerce. In *CESS (Journal of ... academia.edu)*.
- Tata, M. K. A. (2022). Memperkuat Konsep Fikih Sosial dalam Dinamika Interaksi Manusia Perspektif K.H Muhammad Ali Yafie. *Hakamain: Journal of Sharia and Law Studies*, 1(1), 25–35. <https://doi.org/10.57255/hakamain.v1i1.40>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. 1*.
- Website, B., & Cikarang, D. I. (2020). 1), 2). 5(2), 69–74.