



Pengembangan Media Promosi untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Online UMKM di Kota Payakumbuh

Hanifa Corrina Rasyid¹, Firdaus Annas², Raju Wandira³

^{1, 2} Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia

³ Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang, Indonesia

Informasi Artikel

Riwayat Artikel:

Submit : 28 Maret 2023

Revisi : 04 April 2023

Diterima : 17 November 2023

Diterbitkan: 30 Desember 2023

Kata Kunci

UMKM, Media Promosi, Pemasaran Online

Correspondence

E-mail: arouqi09@gmail.com*

A B S T R A K

Beberapa UMKM yang ada di Payakumbuh seharusnya lebih lagi disebarluaskan agar dapat di kenal di berbagai negara, bukan hanya di kota Payakumbuh. Promosi dari beberapa UMKM ini sudah menggunakan sosial media, tetapi masih di sekitar kota Payakumbuh, belum diketahui oleh Masyarakat dari berbagai provinsi bahkan negara lain. Padahal dengan cara promosi tersebut seharusnya sudah dapat dikenal cukup luas di Indonesia. Penelitian bertujuan mengembangkan media promosi berbasis *OpenCart* untuk meningkatkan strategi pemasaran online UMKM di kota Payakumbuh. Berbagai UMKM di Kota Payakumbuh memiliki potensi besar untuk berkembang dan menarik pelanggan dari pasar yang lebih luas, baik secara nasional maupun internasional. Namun, promosi mereka hingga kini masih terbatas pada penggunaan media social dengan jangkauan terbatas. Jenis penelitian yang dilakukan menggunakan metode *Research and Development (R&D)*, yang digunakan untuk menghasilkan dan menguji sebuah produk. Model penelitian ini mengikuti pendekatan 4D (*Define, Design, Develop, Disseminate*). Hasil penelitian ini berupa sebuah media promosi berbasis website menggunakan aplikasi opencart. Kontribusi penelitian ini dapat meningkatkan strategi pemasaran online UMKM di kota Payakumbuh sehingga dapat dikenal secara lebih luas. Tahap awal melibatkan wawancara dengan pelaku UMKM untuk memahami tantangan mereka. Pada tahap desain, dibuat dengan elemen visual khas Minangkabau untuk mencerminkan identitas budaya lokal. Selanjutnya, pengembangan dilakukan menggunakan Opencart dengan fitur transaksi online yang lengkap dan pengoptimalan mesin pencari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform berbasis OpenCart meningkatkan jangkauan pemasaran dan interaksi pelanggan secara signifikan. Pentingnya mengintegrasikan teknologi digital dan budaya lokal dalam strategi promosi modern.

Abstract

Several MSMEs in Payakumbuh should be further disseminated so that they can be known in various countries, not only in the city of Payakumbuh.

Promotions from several MSMEs have used social media, but still around the city of Payakumbuh, not yet known by the community from various provinces and even other countries. In fact, with this promotional method, it should have been known quite widely in Indonesia. The study aims to develop OpenCart-based promotional media to improve the online marketing strategy of MSMEs in the city of Payakumbuh. Various MSMEs in the city of Payakumbuh have great potential to grow and attract customers from a wider market, both nationally and internationally. However, their promotions are still limited to the use of social media with limited reach. The type of research conducted using the Research and Development (R&D) method, which is used to produce and test a product. This research model follows the 4D approach (Define, Design, Develop, Disseminate). The results of this study are in the form of a website-based promotional media using the OpenCart application. The contribution of this research can improve the online marketing strategy of MSMEs in the city of Payakumbuh so that they can be known more widely. The initial stage involved interviews with MSME actors to understand their challenges. At the design stage, it was made with typical Minangkabau visual elements to reflect local cultural identity. Furthermore, development was carried out using OpenCart with complete online transaction features and search engine optimization. The results showed that the OpenCart-based platform significantly increased marketing reach and customer interaction. The importance of integrating digital technology and local culture in modern marketing.



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

1. Pendahuluan

Peningkatan teknologi informasi saat ini telah merasuki semua bidang kehidupan manusia, Salah satu bagian teknologi yang dirasakan langsung pada kehidupan masyarakat saat ini adalah pemanfaatan internet sebagai media promosi. Media promosi semakin berkembang mulai dari menggunakan media cetak yaitu koran, brosur atau majalah, ada juga menggunakan media elektronik seperti televisi atau radio. Biasanya menggunakan media tersebut sangat mahal biaya keemasannya. Lalu dengan adanya Media promosi online yang sudah memudahkan masyarakat dalam mengakses atau menyampaikan informasi dari suatu produk dengan cepat, biaya yang murah, dan menggunakan internet yang lebih efektif dan efisien (Nurharjadm, W., Khadija, M. A., & Usman, 2022).

Kemajuan teknologi informasi telah mempengaruhi hampir setiap aspek kehidupan manusia. Termasuk dalam kegiatan pemasaran produk dan jasa internet kini menjadi medium utama untuk promosi yang efisien menggantikan metode tradisional seperti koran, majalah, dan televisi yang sering kali membutuhkan biaya tinggi. Promosi berbasis digital menawarkan keuntungan berupa jangkauan yang lebih luas biaya yang relatif rendah serta kemampuan untuk memberikan informasi secara real Time.

Di Payakumbuh, pelaku UMKM mulai beradaptasi dengan media promosi online namun sebagian besar masih mengandalkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, yang memiliki keterbatasan dalam mendukung transaksi dan promosi yang lebih kompleks. Kendala seperti rendahnya tingkat interaksi dengan konsumen dan kurangnya integrasi fitur transaksi online menjadi hambatan utama. UMKM yang berpotensi besar seperti A.Rajab, menunjukkan bahwa meskipun telah menggunakan media sosial jangkauan pemasaran mereka tetap terbatas pada wilayah lokal.

A Rajab adalah salah satu UMKM yang mengusulkan identitas budaya Minangkabau melalui produk-produk tradisional seperti rempah-rempah dan masakan khas Minangkabau. Berdasarkan

wawancara dengan pemilik usaha ditemukan bahwa promosi melalui Instagram tidak memberikan dampak signifikan pada peningkatan penjualan. Pelanggan seringkali merasa kesulitan dalam memahami proses pembelian online sementara media sosial tidak menawarkan solusi yang terintegrasi untuk transaksi hal ini menunjukkan bahwa solusi berbasis web yang lebih terstruktur dan responsif sangat diperlukan untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan pelanggan (Termulo et al., 2024).

Opencart sebuah platform CMS berbasis e-commerce menawarkan potensi besar untuk membantu UMKM menjawab tantangan ini. Platform ini mendukung pengelolaan katalog produk, transaksi online komandan integrasi metode pembayaran secara langsung. Selain itu, desain yang responsif memungkinkan pengguna untuk mengakses platform melalui perangkat seluler yang merupakan perangkat utama bagi mayoritas konsumen Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan media promosi berbasis opencart untuk UMKM di Payakumbuh penelitian menggunakan metode *research and development (R&D)* dengan pendekatan 4D yang mencakup tahapan desain, develop, dan disseminate. Pendekatan ini memungkinkan pengembangan yang sistematis dan sesuai dengan kebutuhan pasar dengan memanfaatkan elemen budaya lokal seperti masakan dan bumbu-bumbu khas Minangkabau bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk UMKM. Hal ini penting tidak hanya untuk menjangkau konsumen lokal tetapi juga untuk menarik minat pelanggan internasional yang tertarik pada keunikan budaya studi ini diharapkan dapat memberikan solusi konkret bagi UMKM di Payakumbuh untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka selain itu hasil penelitiannya juga berpotensi menjadi model untuk diterapkan di wilayah lain dengan karakteristik serupa menggabungkan teknologi digital dan nilai-nilai lokal seperti strategi pemasaran

Penggunaan internet untuk mempromosikan bisnis di masyarakat sudah dianggap penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha yang memanfaatkan media promosi online dari usahanya. Didalam dunia bisnis, media promosi dan pemasaran yang berbentuk online sudah menjadi kebutuhan kegiatan bisnis yang telah maju, dan umum digunakan hingga saat ini. Dan kegiatan pemasaran online semenjak 2019 masa covid di indonesia menjadi lebih maju dan berkembang. Contoh dari media promosi yang umum digunakan saat ini adalah Instagram, Facebook, Twitter bahkan juga Whatsapp.

Dalam mempromosikan produk secara online tentu memerlukan daya tarik dari barang atau produk yang ingin dijual, baik dari segi kegunaan, keunikan, kualitas, estetika dari barang tersebut dan masih banyak lagi yang bisa dilakukan sebagai daya tarik dari produk yang ingin kita jual dan tidak lupa pula menunjukkan ciri khas daerah tersebut. Oleh karena itu, produk yang terdapat di UMKM yang ada di Payakumbuh layak untuk dikenal di berbagai mancanegara (Rahmah & Fanther, 2023).

Salah satu UMKM yang ada di payakumbuh menunjukkan ciri khas yang ada di Minangkabau. UMKM tersebut yaitu Ar-rajab yang memiliki toko di pasar ibuh, Kota Payakumbuh, Provinsi Sumatra Barat. Usaha Ar-Rajab ini sekarang di kelola bersama, karena salah satu usaha keluarga yang sampai sekarang masih di pertahankan oleh pemiliknya. Penulis telah mewawancarai salah satu pemilik toko yaitu ibu Rima Tri Wulan Sari, pada hari sabtu, tanggal 21 Oktober 2024. Dari hasil wawancara tersebut didapatkan informasi bahwa usaha Ar-Rajab sudah memiliki media promosi online yaitu menggunakan media instagram. Tetapi media promosi instagram ini masih sangat sepi peminatnya dan pemasarannya belum terlalu luas dan membutuhkan media promosi secara online yang lebih lagi untuk mempromosikan produk yang di tawarkan oleh pelaku usaha UMKM Ar-Rajab ini agar memperluas jangkauan promosi (Irawan et al., 2021).

Dalam proses promosi produk UMKM ar-rajab, penulis menggunakan aplikasi content management system (CMS) openchart sebagai alat promosi berbasis web. Openchart ini menjadi aplikasi yang cukup familiar yang digunakan dalam promosi sebuah produk yang didalamnya juga terdapat fitur transaksi penjualan layaknya seperti aplikasi marketplace.

2. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian dan pengembangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Research and Development (R&D). Metode R&D dipilih karena sesuai untuk menciptakan produk khusus dan menguji keefektivitasan metode tersebut. Penelitian ini bertujuan mengembangkan media promosi berbasis OpenCart untuk membantu pelaku UMKM di Kota Payakumbuh meningkatkan strategi pemasaran online.

Model pengembangan yang digunakan adalah model 4-D (Define, Design, Develop, Disseminate) sebagai langkah penelitian Research and Development (R&D). Berikut penjelasan setiap tahapnya secara rinci:

a. Define (Pendefinisian)

Tahap *define* bertujuan untuk mengidentifikasi masalah dan kebutuhan pengguna secara mendalam. Dalam konteks penelitian ini, pelaku UMKM di Kota Payakumbuh memerlukan media promosi yang mampu memperluas jangkauan pemasaran produk lokal mereka. Informasi ini diperoleh melalui wawancara dengan pelaku usaha dan analisis lingkungan bisnis. Pada tahap ini, data mengenai jenis produk, target pasar, dan saluran promosi yang telah digunakan sebelumnya dikumpulkan. Informasi ini membantu dalam menentukan spesifikasi sistem yang akan dikembangkan. Selain itu, dilakukan identifikasi keterbatasan pada metode promosi yang digunakan saat ini, seperti rendahnya tingkat interaksi di media sosial atau kurangnya fitur transaksi online yang terintegrasi. Peneliti melakukan beberapa Langkah yaitu dilakukan wawancara mendalam dengan pelaku UMKM di Kota Payakumbuh untuk menggali permasalahan yang dihadapi dalam memasarkan produk secara online. Sebagian besar pelaku usaha mengeluhkan bahwa jangkauan promosi mereka masih terbatas pada wilayah lokal. Dari hasil wawancara, ditemukan bahwa para pelaku UMKM membutuhkan platform yang:

- 1) Mudah digunakan (user-friendly)
- 2) Memiliki fitur transaksi online
- 3) Dapat memperbarui informasi produk dengan cepat
- 4) Memiliki tampilan yang menarik dan professional

Peneliti juga mengumpulkan data terkait jenis produk, target pasar, dan platform media sosial yang sudah digunakan untuk promosi. Beberapa keterbatasan yang ditemukan antara lain rendahnya tingkat interaksi di media sosial, kurangnya fitur transaksi online, dan desain promosi yang belum menarik. Hasil analisis menunjukkan bahwa sbagian besar pelaku UMKM membutuhkan platform yang sederhana, responsive, dan mampu mengintegrasikan fitur transsaksi inline. Selain itu, elemen budaya local diidentifikasi sebagai salah satu daya Tarik utama yang perlu dioptimalkan untuk mningkatkan nilai jual produk. Informasi ini menjadi dasar untuk merancang spesifikasi sitem yang sesuai (Kurniawan et al., 2017).

b. Design (Perancangan)

Tahap *design* bertujuan untuk menghasilkan desain awal sistem, termasuk antarmuka pengguna dan pengalaman pengguna. Desain sistem harus mencerminkan identitas visual UMKM dan budaya lokal Minangkabau sebagai daya tarik utama. Proses perancangan melibatkan pembuatan wireframe, prototipe, dan flowchart navigasi. Wireframe digunakan untuk memetakan tata letak elemen pada halaman utama, halaman produk, dan halaman transaksi. Prototipe ini selanjutnya akan menjadi dasar dalam implementasi teknis sistem. Desain juga mempertimbangkan responsivitas, sehingga situs web dapat diakses dengan baik melalui berbagai perangkat, termasuk komputer, tablet, dan smartphone (Utari et al., 2018). Hal ini penting mengingat mayoritas pengguna di Indonesia mengakses internet melalui perangkat mobile. Langkah-langkah yang dilakukan pada tahap ini meliputi Perancangan ini meliputi desain antar muka pengguna yang memiliki keterbatasan keterampilan digital dalam menggunakan system. Selain itu, desain system akan mencakup alur transaksi yang efisien, pengelolaan produk yang mudah, serta integrasi dengan system pembayaran untuk memudahkan proses transaksi. Desain ini juga mempertimbangkan fitur penting seperti katalog produk digital, pembaruan stok secara otomatis, dan laporan transaksi yang jelas. Semua desain system ini akan disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik UMKM. Desain Antarmuka Pengguna (UI) Mendesain tampilan halaman utama, halaman produk, dan halaman transaksi. Desain ini harus mencerminkan identitas budaya lokal Minangkabau agar menarik perhatian konsumen. Pembuatan Wireframe dan Prototipe. Wireframe digunakan untuk memetakan letak elemen-elemen penting seperti menu navigasi, banner promosi, dan katalog produk. Prototipe membantu menggambarkan tampilan akhir dari website sebelum pengembangan teknis dimulai.

c. Develop (Pengembangan)

Tahap *develop* adalah sistem dirancang menggunakan platform OpenCart. OpenCart dipilih karena fleksibilitasnya dalam mendukung berbagai jenis bisnis, terutama untuk UMKM. Proses pengembangan meliputi penembangan system dan pengembangan fitur tambahan. OpenCart juga mendukung pengelolaan konten yang dinamis, sehingga pelaku UMKM dapat dengan mudah memperbarui informasi produk, harga, dan promosi. Langkah-langkah yang dilakukan meliputi Instalasi dan Konfigurasi OpenCart Menginstal platform OpenCart pada server lokal dan mengatur konfigurasi awal seperti tema, bahasa, dan mata uang. Pengembangan Fitur Utama Mengembangkan fitur-fitur penting, seperti katalog produk menampilkan informasi produk lengkap dengan gambar dan deskripsi, keranjang belanja memudahkan konsumen untuk memilih dan membeli produk, dan sistem pembayaran online integrasi dengan metode pembayaran seperti transfer bank dan e-wallet. Pengujian Sistem Melakukan pengujian fungsionalitas untuk memastikan semua fitur berjalan dengan baik dan sistem bebas dari bug. Optimalisasi SEO Mengoptimalkan website agar mudah ditemukan di mesin pencari seperti Google. Pengembangan ini mencakup pembuatan fitur-fitur utama yang telah di rancang atau di rencanakan, seperti katalog produk digital, system manajemen stok, dan system pembayaran online. Pengujian dilakukan untuk memastikan bahwa system berfungsi dengan baik. Pengembangan prototipr yang dihasilkan juga dilengkapi dengan fitur untuk mengelola produk, memantau penjualan, dan memperbaharui informasi produk.

d. Disseminate (Penyebaran)

Tahap *disseminate* merupakan tahap akhir di mana sistem yang telah dikembangkan disebarakan dan diimplementasikan kepada pelaku UMKM. Langkah-langkah yang dilakukan meliputi Pengujian Pengguna (User Tes) dengan mengundang beberapa pelaku UMKM untuk mencoba sistem dan memberikan masukan, pelatihan dan pendampingan dengan memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM tentang cara menggunakan sistem OpenCart, termasuk cara mengunggah produk, mengatur harga, dan mengelola transaksi, website diluncurkan secara resmi dan diperkenalkan melalui acara sosialisasi serta media social, dan evaluasi dan perbaikan. Mengumpulkan umpan balik dari pengguna untuk perbaikan lebih lanjut.

Tahap akhir dalam model 4D adalah disseminate, yaitu distribusi dan implementasi sistem kepada pengguna. Sistem yang telah dikembangkan diuji secara menyeluruh untuk memastikan stabilitas dan keandalannya. Setelah itu, sistem diluncurkan dan diperkenalkan kepada pelaku UMKM melalui pelatihan dan pendampingan (Termulo et al., 2024).

e. Teknik pengolahan data

Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan dilakukannya wawancara dan observasi ke lapangan. Data yang dikumpulkan akan di analisis untuk menilai kinerja system dan memberikan rekomendasi perbaikan. Penggunaan system akan menjadi dasar dalam menyempurnakan prototipr agar lebih sesuai dengan kebutuhan UMKM di masa yang akan datang.

Dengan penerapan model 4-D, diharapkan dapat menghasilkan media promosi online yang tidak hanya bermanfaat bagi pelaku UMKM, tetapi juga sebagai panduan untuk memanfaatkan teknologi digital dalam pengembangan usaha mereka di era digital seperti saat ini.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan penelitian mengenai Pengembangan Media Promosi Berbasis OpenCart Untuk Meningkatkan strategi Pemasaran Online UMKM di Kota Payakumbuh yang telah dilakukan, penelitian dan diskusi telah menghasilkan tahapan pengembangan. Pada tahap ini , artikel berfokus pada pemahaman mendalam mengenai kebutuhan bisnis UMKM di kota Payakumbuh, khususnya dalam menghadapi tantangan pemasaran produk era digital. Melalui wawancara dengan pemilik UMKM, observasi langsung terhadap operasional usaha, serta studi literatur terkait berhasil diidentifikasi (Fabiana Meijon Fadul, 2019).

3.1 Hasil

3.1.1 Analisis kebutuhan

Tahap ini merupakan Langkah awal dalam proses pengembangan sitem. Artikel berfokus pada pemahaman mendalam tentang kebutuhan bisnis khususnya dalam menghadapi tantangan pemasaran produk di era digital. Melalui wawancara dengan pemilik UMKM, observasi langsung terhadap operasional usaha, serta studi literatur terkait, kebutuhan berhasil diidentifikasi.

3.1.1.1 Kondisi UMKM di Kota Payakumbuh

Usaha mikro kecil dan menengah di Kota payakumbuh salah satunya adalah A.Rajab yang bergerak di bidang rempah-rempah, seperti bumbu masak, bumbu rendang dan lainnya yang menggunakan rempah-rempah pilihan. Saat ini metode promosi yang digunakan masih

tradisional seperti membuk toko di pasar. Hal ini memberikan keterbatasan dalam menjangkau pelanggan di luar wilayah local. Ada beberapa kendala yang di hadapi oleh pelaku UMKM:

- a. Sangat minim akses ke pasar digital, produk a.rajab saat ini memang sudah ada yang menggunakan platform online tetapi pelanggan yang berada di luar area local masih kesulitan mengetahui produk yang di pasarkan.
- b. Pengelolaan produk manual, saat mengelola inventaris, termasuk dengan produk dan harga asih dilakukan secara manual ang sangat rentan terjadinya kesalahan
- c. Ketidak tahuan pelanggan mengenai produk yang tersdia, tidak ada nya katalog Membuat pelanggan kesulitan mendapatkan informasi mengenai produk dan harga dari produk tersebut.
- d. Kesulitan melakkan transaksi, system pembayaran yang di gunakan masih tradisional yang di lakukan di toko langsung (Suwarno & Fernando, 2022).

3.1.1.2 Kebutuhan pengguna

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah di lakukan, kebutuhan utama yang harus disesuaikan dengan keinginan pengguna dapat dirangkum seperti berikut (Sulistiani et al., 2022):

- a. Kebutuhan pemilik UMKM sebagai admin, pengelola tentu membutuhkan system yang dapat di edit, menambahkan dan menghapus data produk secara digital juga mencakup nama produk,deskripsi,harga, dan foto produk. System yang dapat memperbaharui stok produk, dan juga terdapat fitur laporan transaksi yang rinci yang dapat membantu pemilik mengevaluasi kinerja bisnis.
- b. Kebutuhan pelanggan yaitu katalog digital yang memuat informasi lengkap tentang produk, termasuk harga, deskripsi, dan foto, Pelanggan membutuhkan alur pemesanan yang sederhana, mulai dari melihat katalog hingga melakukan pembayaran, Fitur pembayaran online, seperti transfer bank, harus disediakan untuk mendukung transaksi jarak jauh, Informasi mengenai produk dan transaksi harus ditampilkan dengan transparan untuk membangun kepercayaan pelanggan.

3.1.1.3 Identifikasi fitur yang akan dibutuhkan

Berdasarkan analisis kebutuhan, berikut adalah daftar fitur utama yang akan dikembangkan Katalog Produk Digital: Menampilkan informasi produk yang lengkap dan terstruktur, Manajemen Stok Otomatis: Stok akan diperbarui secara otomatis setiap kali terjadi transaksi. Sistem Pembayaran Online: Mendukung transaksi non-tunai untuk memudahkan pelanggan. Laporan Penjualan: Fitur untuk melacak dan menganalisis performa penjualan secara real-time.Pengelolaan User-Friendly: Sistem yang mudah digunakan, bahkan oleh pengguna dengan keterampilan teknologi yang minim (Nanda & Maharani, 2018).

3.1.2 Define

Penulis menemukan beberapa hal di salah satu UMKM di kota Payakumbuh, antara lain Saat mempromosikan produk yang dijual penjual sudah menggunakan media social, tetapi masih minim dilirik oleh pembeli/pelanggan, Saat mempromosikan produk yang dijual penjual

belum menggunakan aplikasi yang lebih menarik dan efisien digunakan dan dapat mempermudah pengguna dalam membeli produk

Observasi yang dilakukan bukan hanya satu hari, tetapi minat pembeli di media social masih sama rendahnya walau penjual sudah membuat video atau foto kreatif di media social tersebut. Pembeli masih kebingungan cara membeli melalui online yang bisa langsung di antarkan ke rumah. Dengan kualitas produk yang di pasarkan seharusnya sudah bisa sampai ke internasional penjualannya tetapi masih saja hanya di sekitar toko, bisa di katakana bahwa sosmed masih belum banyak membantu untuk promosi lebih luas lagi (Muthohir, 2019).

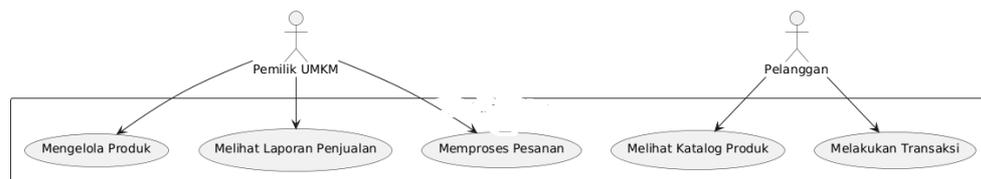
3.1.3 Design

Penulis Membuat pengonsepan mengenai pengembangan media promosi berbasis opencart untuk meningkatkan strategi pemasaran online umkm di kota Payakumbuh yang Dimana didalamnya terdapat gambar, animasi, menu pemesanan, menu pembayaran dan dan menampilkan harga produk yang dapat menarik minat pembeli pada produk yang di tawarkan oleh salah satu pelaku umkm di kota payakumbuh.

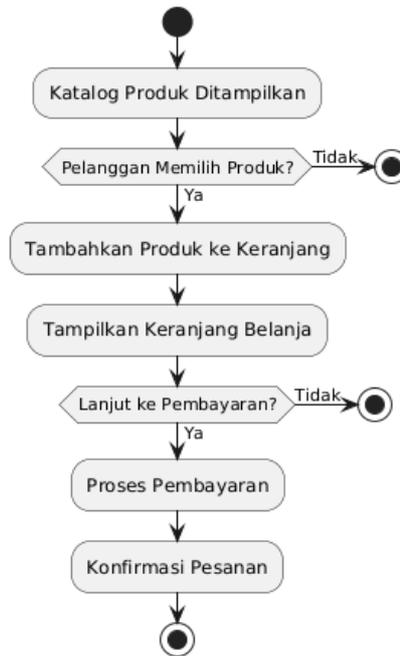
Penulis juga merancang aplikasi bisa di gunakan oleh pembeli dari luar negeri dan terdapat berbagai Bahasa di aplikasi dan juga cara pembayaran. Pengembangan media promosi berbasis opencart ini diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasaran online yang lebih fleksibel, menarik, dan mudah di pahami dan digunakan oleh pengguna. Pengembangan media promosi ini juga dapat menampilkan restok barang yang tersedia juga sebagai panduan untuk penjual agar dapat mempersiapkan ulang produk yang sedikit maupun sudah habis [12].

Diagram UML disusun untuk memperlihatkan struktur dan alur dari system yang akan di buat

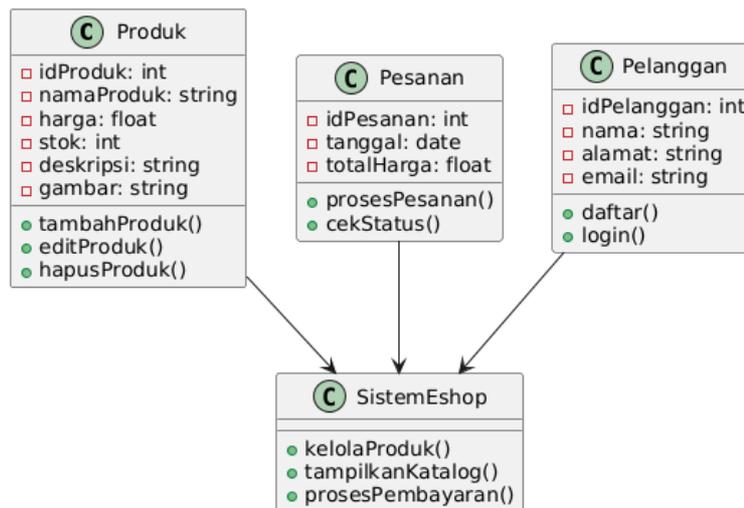
- a. Diagram Use case menunjukkan interaksi antara pemilik UMKM, pelanggan, dan system media promosi



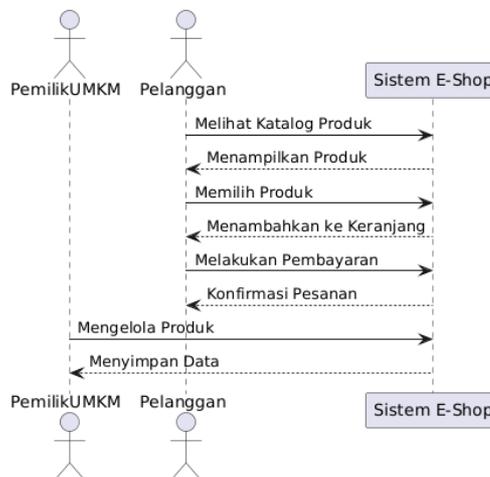
- b. Diagram Aktivitas menggambarkan alur pemesanan, mulai dari melihat katalog hingga melakukan pembayaran dan konfirmasi pesanan.



c. Diagram Kelas merepresentasikan entitas utama seperti produk, kategori, pelanggan, dan pesanan.



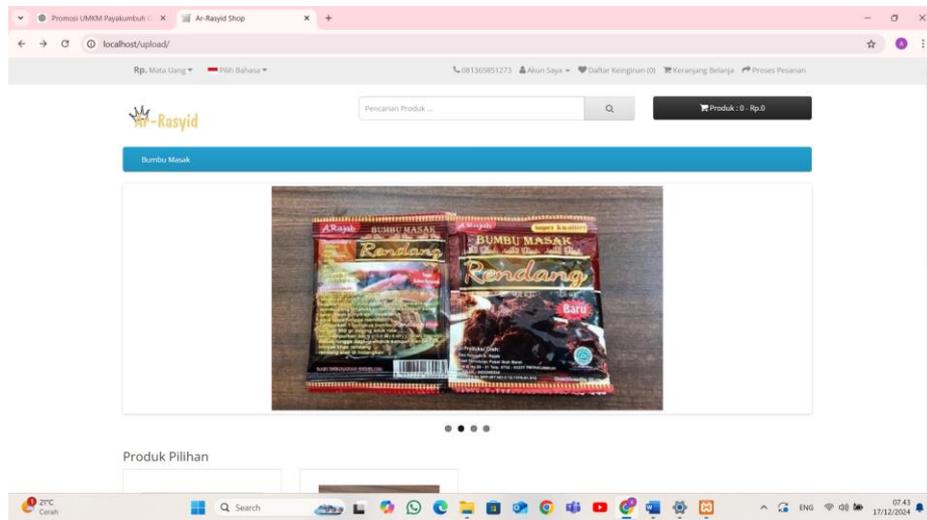
d. Diagram sequence menjelaskan alur interaksi antara pengguna dan system.



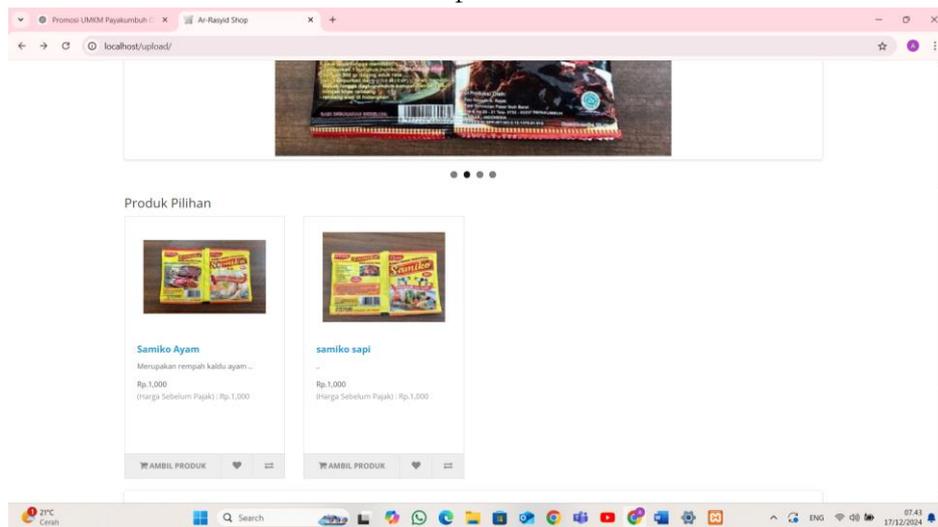
Tahap selanjutnya yaitu pengembangan dari sitem yang dibangun menggunakan pltfm Opencart.

- a. Katalog produk digital ditampilkan secara terstruktur, memudahkan pelanggan untuk melihat detail harga dan deskripsi.

Gambar 1. Navbar Item Produk

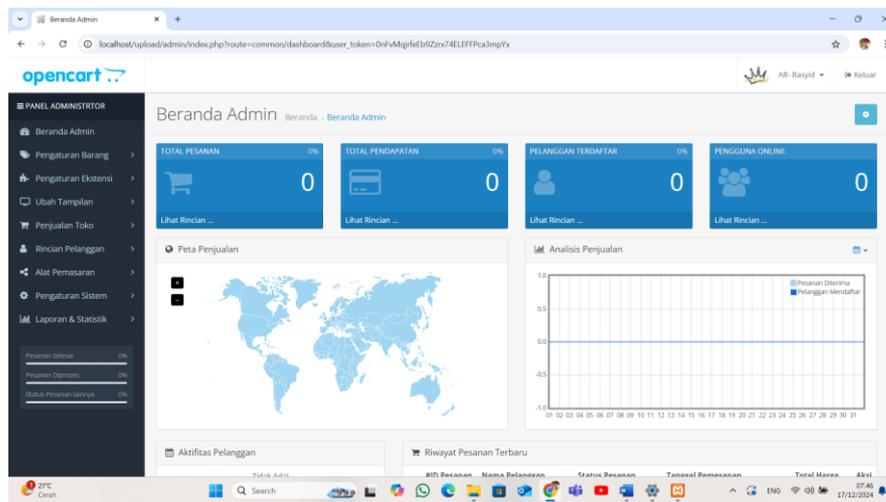


Gambar 2. Tampilan Pilihan Produk

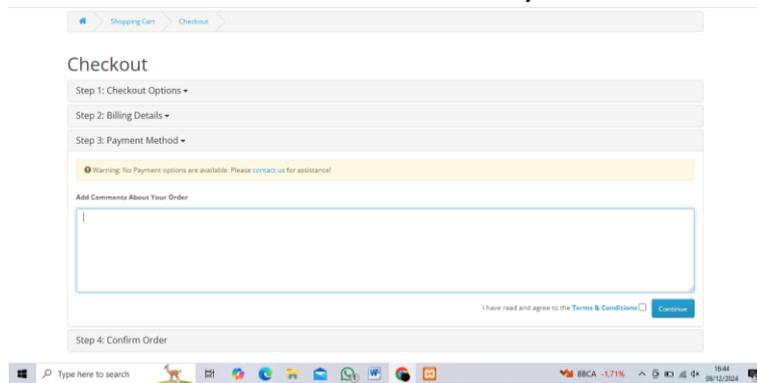


- b. Sistem pembayaran dan *history* pembelian mendukung metode pembayaran melalui transfer bank.

Gambar 3. Grafik Penjualan

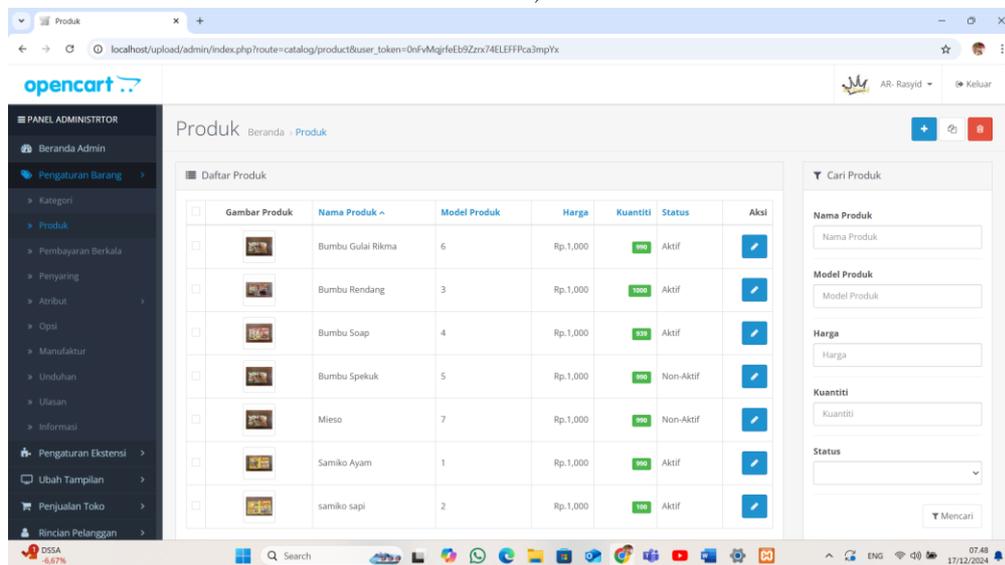


Gambar 4. Metode Pembayaran

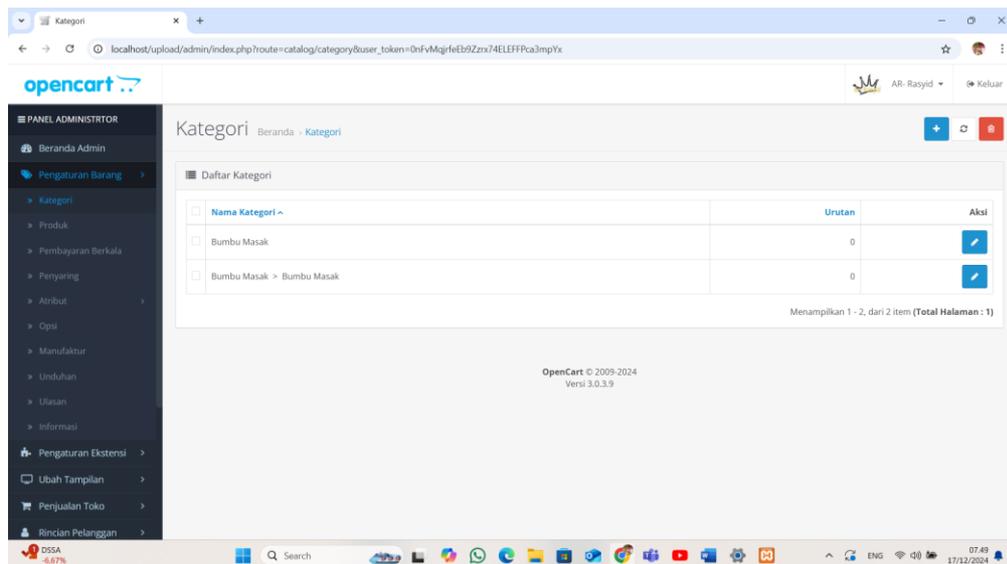


- c. Manajemen Produk: Pemilik dapat menambahkan, mengedit, atau menghapus produk dengan mudah.

Gambar 5. Manajemen Produk



Gambar 6. Manajemen kategori Produk



Pengujian sistem dilakukan secara internal untuk memastikan bahwa setiap fitur berfungsi dengan baik, baik dari segi fungsionalitas maupun kemudahan penggunaan.

3.1.4 Development (Pengembangan)

b) Concept

Media promosi terdapat berbagai macamnya salah satunya media promosi online yang digunakan untuk mempermudah pelaku UMKM dalam mempromosikan produk yang di pasarkannya agar lebih di kenal secara luas. Gagasan dibalik pengembangan media promosi online berbasis opencart ini untuk menarik perhatian pembeli dari berbagai manca negara agar dikenal secara luas baik dalam negeri maupun luar negeri (Termulo et al., 2024).

c) Design

Pada fase desain ini sudah mulai dilakukan pengembangan media promosi online menggunakan opencart mulai dari Membuat akun, memasukkan produk dan menampilkan produk yang akan di pasarkan pada dashboard aplikasi.

d) Assembly

Assembly adalah tahap pembuatan isi aplikasi produk yang akan di masukkan ke dalam aplikasi opencart. Peneliti menggunakan aplikasi opencart untuk mengembangkan media promosi online. Terdapat pada gambar

e) Testing

Tahap pengujian terdiri dari pengujian apakah produk sudah di tambahkan pada aplikasi. Jika belum sesuai maka akan diperbaiki. Dan jika semua sudah sesuai dengan harapan, Tindakan akan di lanjutkan ke tahap berikutnya

Rangkaian hasil penelitian berdasarkan urutan/susunan logis untuk membentuk sebuah cerita. Isinya menunjukkan fakta/data. Dapat menggunakan Tabel dan Angka tetapi tidak menguraikan secara berulang terhadap data yang sama dalam gambar, tabel dan teks. Untuk lebih memperjelas uraian, dapat menggunakan sub judul (Yuliani et al., 2022).

Pembahasan adalah penjelasan dasar, hubungan dan generalisasi yang ditunjukkan oleh hasil. Uraianya menjawab pertanyaan penelitian. Jika ada hasil yang meragukan maka tampilkan secara objektif.

3.2 Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan media promosi berbasis OpenCart dapat menjadi solusi yang efektif untuk meningkatkan strategi pemasaran digital UMKM di Payakumbuh. Dengan memanfaatkan teknologi digital, pelaku UMKM dapat mengatasi berbagai kendala, seperti keterbatasan jangkauan promosi dan kurangnya fitur transaksi online, yang sering kali menjadi penghambat dalam kegiatan pemasaran mereka. Platform berbasis OpenCart yang dikembangkan memiliki kemampuan untuk mengintegrasikan promosi dan transaksi dalam satu sistem. Hal ini memungkinkan pelaku UMKM untuk tidak hanya memamerkan produk mereka tetapi juga mempermudah proses pembelian bagi konsumen. Penggunaan katalog produk yang terstruktur memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk menemukan informasi produk secara detail, termasuk deskripsi, harga, dan gambar berkualitas tinggi. Desain yang responsif juga memastikan bahwa platform dapat diakses dengan baik melalui berbagai perangkat, termasuk ponsel pintar. Mengingat sebagian besar pelanggan di Indonesia menggunakan perangkat mobile untuk berbelanja online, fitur ini menjadi keunggulan utama dalam meningkatkan kenyamanan pelanggan. Responsivitas platform juga berkontribusi pada peningkatan pengalaman pengguna, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu kontribusi utama dari penelitian ini adalah integrasi elemen budaya lokal Minangkabau dalam desain platform. Penambahan motif khas Minangkabau pada antarmuka pengguna tidak hanya memberikan identitas unik bagi platform tetapi juga meningkatkan daya tarik visual produk UMKM. Elemen budaya ini terbukti mampu menarik perhatian pelanggan, terutama dari luar negeri, yang cenderung tertarik pada produk dengan nilai budaya tinggi.

Pendekatan ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya identitas budaya dalam meningkatkan daya saing produk lokal di pasar global. Dengan memanfaatkan elemen budaya lokal, UMKM tidak hanya dapat memperkuat citra mereka tetapi juga menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan. Sistem pembayaran online yang terintegrasi pada platform ini memberikan solusi yang signifikan bagi pelaku UMKM. Sebelumnya, pelanggan sering kali menghadapi kesulitan dalam melakukan transaksi, terutama karena media sosial yang digunakan tidak menyediakan fitur pembayaran langsung. Dengan adanya metode pembayaran seperti transfer bank dan e-wallet, platform ini menawarkan kemudahan dan keamanan bagi pelanggan. Selain itu, fitur keranjang belanja memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah meninjau kembali produk yang ingin dibeli sebelum menyelesaikan transaksi. Fitur ini meningkatkan kepuasan pelanggan dan membantu mengurangi tingkat pembatalan pembelian, yang sering kali menjadi masalah pada platform promosi tradisional. Penggunaan optimasi SEO dalam pengembangan platform ini memastikan bahwa produk UMKM lebih mudah ditemukan di mesin pencari seperti Google. Dengan optimasi ini, pelanggan yang mencari produk tertentu dapat langsung diarahkan ke platform, meningkatkan kemungkinan pembelian. Strategi ini sangat penting untuk memperluas jangkauan pasar, terutama di era digital di mana sebagian besar pelanggan menggunakan mesin pencari untuk menemukan produk atau jasa.

Hasil implementasi menunjukkan bahwa setelah menggunakan platform ini, beberapa pelaku UMKM di Payakumbuh berhasil menarik pelanggan dari luar daerah, bahkan hingga ke

tingkat nasional. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi digital, bila dimanfaatkan dengan baik, dapat membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan metode promosi tradisional. Penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menyoroti pentingnya digitalisasi bagi UMKM. Namun, perbedaan utama dari penelitian ini adalah pendekatan berbasis budaya lokal yang digunakan dalam desain platform. Dengan menggabungkan elemen budaya lokal dan teknologi digital, penelitian ini menawarkan strategi yang inovatif untuk meningkatkan daya saing UMKM. Keberhasilan platform ini juga menunjukkan bahwa pendekatan model 4D (Define, Design, Develop, Disseminate) dapat menjadi kerangka kerja yang efektif dalam pengembangan sistem berbasis teknologi. Proses iterasi yang melibatkan umpan balik pengguna memastikan bahwa sistem yang dihasilkan relevan dengan kebutuhan pasar. Implikasi dari penelitian ini sangat luas, terutama dalam konteks digitalisasi UMKM. Platform yang dikembangkan dapat menjadi model untuk diterapkan di wilayah lain dengan karakteristik serupa. Selain itu, penelitian ini membuka peluang untuk pengembangan lebih lanjut, seperti penambahan fitur analitik untuk membantu pelaku UMKM memantau kinerja penjualan mereka.

4. Kesimpulan

Penelitian ini berhasil mengembangkan media promosi berbasis OpenCart yang dirancang untuk meningkatkan strategi pemasaran online UMKM di Kota Payakumbuh. Dengan memanfaatkan pendekatan Research and Development (R&D) menggunakan model 4D (Define, Design, Develop, Disseminate), penelitian ini menghasilkan platform yang responsif, mudah digunakan, dan terintegrasi dengan fitur transaksi online. Hasil ini memberikan solusi konkret terhadap berbagai kendala yang dihadapi pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk promosi produk mereka. Salah satu pencapaian utama dari penelitian ini adalah terciptanya platform yang tidak hanya mendukung promosi tetapi juga mempermudah transaksi online. Sistem yang dirancang dengan elemen budaya Minangkabau memberikan nilai tambah yang signifikan, baik dalam hal estetika maupun identitas produk. Integrasi fitur seperti katalog produk, keranjang belanja, dan metode pembayaran online memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk pelanggan dari luar negeri. Optimasi SEO yang diterapkan juga memberikan dampak positif terhadap visibilitas produk UMKM di mesin pencari, sehingga meningkatkan peluang transaksi. Hal ini sejalan dengan kebutuhan pasar digital yang semakin kompetitif dan bergantung pada kemampuan ditemukan secara online.

Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan tidak hanya untuk pelaku UMKM di Payakumbuh tetapi juga bagi pengembangan strategi pemasaran digital secara umum. Dengan memanfaatkan teknologi OpenCart, pelaku UMKM dapat mengelola produk, promosi, dan transaksi secara lebih efisien. Hal ini mengurangi ketergantungan pada media sosial yang memiliki keterbatasan dalam mendukung kebutuhan bisnis yang lebih kompleks. Selain itu, pendekatan berbasis budaya yang diterapkan dalam desain platform memberikan model yang dapat direplikasi di wilayah lain. Elemen lokal seperti motif Minangkabau menunjukkan bahwa budaya dapat menjadi daya tarik yang unik dalam pemasaran digital, sekaligus memperkuat identitas produk. Penelitian ini membuka peluang untuk pengembangan lebih lanjut, terutama dalam memperluas cakupan penerapan sistem ke wilayah lain dengan karakteristik UMKM yang berbeda. Penelitian lanjutan juga dapat fokus pada pengembangan fitur tambahan, seperti analitik data untuk memahami perilaku pelanggan atau integrasi dengan platform media sosial untuk memaksimalkan jangkauan promosi. Evaluasi jangka panjang juga diperlukan untuk mengukur dampak platform ini terhadap kinerja UMKM secara keseluruhan, termasuk peningkatan pendapatan dan loyalitas pelanggan. Dengan pendekatan yang terus diperbarui, sistem seperti ini memiliki potensi untuk menjadi alat yang andal bagi UMKM dalam menghadapi persaingan di era digital. Media promosi berbasis OpenCart yang dikembangkan dalam penelitian ini membuktikan bahwa teknologi digital dapat menjadi solusi efektif untuk mengatasi keterbatasan UMKM dalam promosi dan transaksi online. Dengan mengintegrasikan fitur-fitur modern dan elemen budaya lokal, platform ini memberikan manfaat praktis sekaligus memperkuat daya saing UMKM di pasar global. Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur pemasaran digital berbasis budaya, sekaligus menawarkan model yang dapat diterapkan di berbagai wilayah dengan kebutuhan serupa.

Daftar Pustaka

- Fabiana Meijon Fadul. (2019). *Landasan Teori Penjualan*. 11–70.
- Hermawan, B. (2021). Penerapan OpenCart untuk UMKM. *Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen*, 10(3), 123–135.
- International Journal of Education and Research. (2019). Interactive Multimedia Development Using 4D Model. 7(3), 245–256.

- Irawan, Y., Pujiyanto, P., & Sudarmanto, J. A. (2021). Perancangan Media Promosi Brand “Raishin Apparel” untuk Memperluas Target Pasar. *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*, 1(12), 1747–1764. <https://doi.org/10.17977/um064v1i122021p1747-1764>
- Kurniawan, D., Dewi, S. V., Pendidikan, J., Fakultas, M., Dan, K., Pendidikan, I., & Siliwangi, U. (2017). Pengembangan Perangkat Pembelajaran Dengan Media Screencast-O-Matic Mata Kuliah Kalkulus 2 Menggunakan Model 4-D Thiagarajan. *Jurnal Siliwangi*, 3(1).
- Liliweri, Y. K. N., Mandaru, S. S. E., & Daga, L. L. (2020). Strategi Perancangan Komunikasi Visual Promosi Karya Seni Ukir Kayu Motif Khas Timor. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 9(1), 1564–1580. <https://doi.org/10.35508/jikom.v9i1.2385>
- Maglearning.id. (2020). Mengembangkan Media Pembelajaran Menggunakan Kerangka 4D. [Online]. Available: <https://maglearning.id>
- Mitrasyah, A. T., Annas, F., Derta, S., & Yuspita, Y. E. (2024). Implementasi Opencart dalam Perancangan Sistem Promosi Karya Siswa Pada Mata Pelajaran Prakarya. *Intellect: Indonesian Journal of Learning and Technological Innovation*, 3(1), 16-28.
- Muthohir, M. (2019). Perancangan Media Promosi Produk Unggulan UKM Kendal Berbasis Web dengan Metode R&D. *Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 12(2), 13–20.
- Nanda, A. P., & Maharani, A. (2018). Aplikasi Electronic Commerce Sebagai Media Penjualan Produk Makanan Ringan Business Development Center Kabupaten Pringsewu. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, 9(2), 127–133.
- Nurharjadmo, W., Khadija, M. A., & Usman, I. L. (2022). Content Management System Opencart Untuk Mendukung Smart Branding Bisnis Kosmetik. *NOCTIS*, 2(02), 30–41. <https://journal.uns.ac.id/noctis/index>
- Permana, R., & Suparjo. (2022). Model Pengembangan Multimedia Interaktif. *Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan*, 15(2), 112–125.
- Rajagukguk, K. P., Lubis, R. R., Kirana, J., & Rahayu, N. S. (2021). Pelatihan pengembangan media pembelajaran model 4D pada guru sekolah dasar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 14–22.
- Rahmah, V. S., & Fanther, R. (2023). Marketing Optimization of Kerupuk Melarat and Opak Beca Through E-Commerce Learning. *Cirebon International Journal of Economics and Business*, 1(1), 29–38. <https://doi.org/10.24235/cijeb.v1i1.6>
- Risti, O., & Riasti, B. K. (2013). Pembuatan E-Commerce Pada Toko Velg Limited Edition Berbasis Opencart. *Seminar Riset Unggulan Nasional Informatika Dan Komputer FTI UNSA 2013*, 33–36.
- Sulistiani, H., Susanto, E. R., Puspaningrum, A. S., Marizki, G., & Neneng, N. (2022). Analisis Pendukung Keputusan Memilih CMS E-Commerce Pada UMKM Orbs. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 3(3), 347–353. <https://doi.org/10.33365/jatika.v3i3.2312>
- Suwarno, S., & Fernando, A. (2022). Perancangan Dan Implementasi Photostock Di SMA Kristen Immanuel Batam Menggunakan Metode 4D (Define, Design, Develop, Disseminate). *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(3), 1271. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i3.10387>
- Termulo, A., Annas, F., Derta, S., Yuspita, Y. E., & Kunci, K. (2024). Implementasi Opencart dalam Perancangan Sistem Promosi Karya Siswa Pada Mata Pelajaran Prakarya. *03(01)*, 16–28.
- Utari, T., Sekolah, S., Multi, T., Mmtc, M., & Yogyakarta, ". (2018). Commerce Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Pada UMKM Toko Dede Gordyn). *Jurnal Ilmiah Multimedia Dan Komunikasi*, 3, 128–138.

- Wardani, D. S., & Andayani, Y. (2020). Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Web. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 11(4), 45–56.
- Yuliani, N., Yudianto, A., & Marnis, M. (2022). Implementasi Penggunaan CMS OpenCart Dalam Upaya Toko Online Naik Kelas. *Tekinjo: Jurnal Bidang Teknik Industri Dan Teknik Informatika*, 23(2), 123–138. <https://doi.org/10.37817/tekinjo.v23i2.2604>