



Optimalisasi E-Commerce dalam Meningkatkan Promosi UMKM Produk Lokal di Sumatera Barat

Chantika Effendi¹, Firdaus Annas², Mia Maulida³

^{1, 2, 3} Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Bukittinggi, Indonesia

Informasi Artikel

Riwayat Artikel:

Submit : 20 Maret 2023

Revisi : 27 Juli 2023

Diterima : 17 November 2023

Diterbitkan: 30 Desember 2023

Kata Kunci

Optimalisasi E-Commerce, Promosi UMKM, Produk Lokal

Correspondence

E-mail: chachaeffendi2@gmail.com*

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk merancang atau mengembangkan platform e-commerce berbasis OpenCart guna mendukung promosi dan pemasaran produk lokal di Solok Selatan. Selama ini, promosi masih dilakukan secara manual melalui metode datang langsung ke tempat atau terbatas pada media sosial seperti di *WhatsApp* ataupun melalui *Instagram* dan lain sebagainya, sehingga jangkauan pemasaran yang dilakukan secara ini bisa dikatakan kurang optimal atau efektif. Kondisi seharusnya di Solok Selatan mempunyai situs-situs untuk mendata produk-produk UMKM yang ada di Solok Selatan agar dapat meningkatkan daya saing, pendapatan, dan kesejahteraan pelaku usaha. Pada penelitian ini juga menggunakan metode *Research and Development (R&D)* dengan model PPE dengan tahapan meliputi Planning, P dan evaluasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa platform e-commerce berbasis OpenCart menyediakan berbagai fitur seperti katalog produk digital, sistem pembayaran secara online dan integrasi dengan media sosial yang dapat mempermudah proses promosi dan penjualan. Temuan ini membuktikan bahwa penggunaan pada teknologi e-commerce dapat meningkatkan jangkauan pasar, daya saing, serta efisiensi operasional pelaku usaha lokal. Dengan menggunakan implementasi yang lengkap, platform ini diharapkan mampu menjadi solusi yang inovatif untuk mendorong digitalisasi usaha kecil dan menengah (UKM) yang ada di Solok Selatan.

Abstract

This study aims to design or develop an OpenCart-based e-commerce platform to support the promotion and marketing of local products in South Solok. So far, promotions have been carried out manually through direct visits to the location or limited to social media such as WhatsApp or Instagram and so on, so that the marketing reach carried out in this way can be said to be less than optimal or effective. Conditions in South Solok should have sites to record MSME products in South Solok in order to increase competitiveness, income, and welfare of business actors. This study also uses the Research and Development (R&D) method with the PPE model with stages including Planning, Production and evaluation. The results of this study indicate that the OpenCart-based e-commerce platform provides various features such as a digital product catalog, an online payment system and integration with social media that can facilitate the promotion and sales process. These findings prove that the use of e-commerce technology can increase market reach, competitiveness, and operational efficiency of local business actors. By using a complete implementation, this platform is expected to be an innovative solution to encourage the digitalization of small and medium enterprises (SMEs) in South Solok.

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



1. Pendahuluan

Menurut K. A. Khairul Akbar dkk, pandemi COVID-19 sangatlah membawa dampak signifikan terhadap perekonomian di Indonesia. Berdasarkan menurut data BPS, pertumbuhan ekonomi menurun sebesar 5,32% pada tahun 2020 hingga 2021. Penyebab utama pada penurunan ini adalah melemahnya daya beli masyarakat karena terganggunya aktivitas ekonomi sehari-hari, serta berkurangnya investasi di berbagai sektor usaha. Ketidakpastian yang meluas akibat pandemi ini membuat banyak masyarakat dan pengusaha ragu untuk mengambil langkah investasi dan takut akan merusak situasi ekonomi. Aktivitas ekonomi yang biasanya berperan dalam meningkatkan pendapatan masyarakat juga mengalami hambatan yang sangatlah besar, mengurangi output yang dihasilkan dan memperlambat pemulihan ekonomi secara keseluruhan. Begitu juga terhadap perekonomian yang terjadi di Sumatera Barat. Maka dengan itu Indonesia sangatlah memerlukan UMKM yang ada di Indonesia untuk meningkatkan perekonomiannya (Khairul Akbar et al., 2022).

Perekonomian Sumatera Barat mengalami penurunan dengan tren penurunan pertumbuhan ekonomi sejak tahun 2012 hingga 2019. Selama periode tersebut, rata-rata pertumbuhan mencapai 5,65%. Pencapaian tertinggi terjadi pada tahun 2011 dengan pertumbuhan 6,34%, sementara yang terendah tercatat pada tahun 2019 sebesar 5,05%. Kondisi ini menjadi perhatian karena menunjukkan adanya tantangan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang stabil dan berkelanjutan. Pemerintah diharapkan mampu mengalokasikan investasi secara optimal ke sektor-sektor prioritas yang dapat memacu aktivitas ekonomi, mengurangi ketimpangan distribusi pendapatan, serta menekan angka kemiskinan, alokasi investasi yang tepat dapat menjadi katalis bagi kebangkitan perekonomian daerah, sekaligus mendorong tercapainya kesejahteraan masyarakat secara lebih merata. Upaya ini sangat penting bagi Sumatera Barat agar mampu menciptakan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkesinambungan (Meidona et al., 2021).

Menurut A. Munthe dkk, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian, terutama dalam memperluas kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendukung pemerataan ekonomi dan pertumbuhan yang berkelanjutan. Pada UMKM menunjukkan bahwa meskipun banyak pelaku UMKM yang masih menggunakan alat produksi sederhana dan memiliki tingkat pendidikan SDM yang rendah, mereka mampu menghasilkan produk berkualitas. Kualitas produk UMKM sudah cukup baik, meskipun masih perlu ditingkatkan. Dari segi harga, produk UMKM diterima dengan baik oleh pasar dan kemudahan aksesibilitas produk cukup terjamin melalui keberadaan pada pusat oleh-oleh. Selain itu, UKM melakukan promosi dengan memanfaatkan pameran dan media internet untuk memperkenalkan produk mereka. Namun sebagian besar produk UMKM seperti UMKM kerajinan, makanan, Pakaian dal lain seandainya masih belum memiliki hak paten atau merek yang terdaftar, yang menunjukkan perlunya peningkatan dalam pengelolaan merek dan perlindungan hukum (Munthe et al., 2023).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Sumatera Barat juga memiliki peran penting dalam mendukung ekonomi lokal. UMKM di Sumatera Barat ini juga tersebar di berbagai bidang usaha, seperti makanan, kerajinan, dan pakaian, rajutan dan masih banyak lagi juga akan menjadi sumber penghidupan bagi banyak penduduk di daerah tersebut. Selain itu, UMKM ini sangatlah berperan penting dalam menyediakan lapangan pekerjaan dan mendukung pertumbuhan ekonomi yang fokus pada potensi daerah. Namun pelaku UMKM di Sumatera Barat masih menghadapi berbagai kendala, antara lain akses modal yang terbatas, keterbatasan dalam mengakses pasar yang lebih luas, kurangnya pengetahuan mengenai teknologi digital, serta kesulitan dalam memenuhi peraturan yang berlaku.

Kendala-kendala ini sering kali menjadi hambatan bagi perkembangan dan kelangsungan usaha mereka (Ulfah et al., 2021).

Menurut K. Nurjaman dkk, dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi informasi dan e-commerce memberikan peluang baru bagi UMKM di Solok Selatan untuk memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas. Selain itu, penggunaan sistem e-commerce juga memungkinkan mereka untuk mengelola stok barang, transaksi, dan pemasaran produk secara lebih efisien. Ini membantu mengatasi tantangan pemasaran tradisional yang terbatas dan membuka peluang bagi UMKM Solok Selatan untuk bersaing di pasar yang lebih kompetitif. Dengan dukungan teknologi yang tepat, UMKM di Solok Selatan dapat meningkatkan daya saing produk lokal mereka, meningkatkan pendapatan, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi daerah (Nurjaman, 2022).

Perkembangan teknologi telah merambah hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk di bidang ekonomi. Salah satu bentuk inovasi yang sangat berpengaruh adalah e-commerce atau perdagangan elektronik. e-commerce memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online tanpa harus bertatap muka, sehingga memudahkan konsumen dan pelaku usaha untuk saling berinteraksi.), kemajuan e-commerce di Indonesia terus menunjukkan tren positif dengan jumlah transaksi yang terus meningkat, juga memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap perekonomian nasional. Perkembangan ini menjadi peluang besar bagi berbagai sector atau pelaku, terutama untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang ingin memperluas pasar mereka dan ingin memperkenalkan ke mana saja hingga manca negara (Wibowo, 2016).

Menurut Nur Hikmah dengan adanya teknologi e-commerce, kini UMKM di berbagai daerah, termasuk yang ada di Solok Selatan, dapat memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk mereka. penggunaan teknologi dalam e-commerce memberikan kemudahan dalam hal pengelolaan produk, transaksi, dan promosi yang sebelumnya sulit dilakukan dengan cara tradisional. Oleh karena itu, pelaku UMKM yang memanfaatkan teknologi ini dapat menghemat waktu, mengurangi biaya operasional, serta meningkatkan efisiensi dan daya saing produk mereka di pasar yang lebih luas. Selain itu, e-commerce memungkinkan pengusaha untuk lebih kompetitif dengan memanfaatkan fitur-fitur modern yang membantu mereka bertahan di tengah ketatnya persaingan pasar. Pengadopsian teknologi digital menjadi kunci penting bagi UMKM untuk berkembang lebih cepat dan berkelanjutan di era transformasi digital saat ini (Nur Hikmah et al., 2023)

Dalam konteks UMKM di daerah seperti Solok Selatan, penerapan teknologi e-commerce dapat memberikan dampak yang sangat besar dalam meningkatkan daya saing produk lokal. Dengan pemanfaatan teknologi e-commerce bisa menjadi salah satu solusi yang strategis untuk mengatasi keterbatasan pemasaran. Dengan mengakses ke platform digital, produk khas daerah mereka seperti makanan olahan dan kerajinan tangan dapat lebih mudah dikenal oleh pasar yang lebih luas, bahkan di luar negeri atau manca negara. Teknologi ini juga membantu UMKM untuk mengelola aspek bisnis seperti inventaris, pengiriman, dan pelayanan pelanggan secara lebih efisien. Hal ini tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, tetapi juga membantu UMKM untuk tetap relevan di tengah persaingan yang semakin ketat dalam era digital. UMKM di daerah terpencil yang menerapkan teknologi e-commerce mengalami peningkatan signifikan dalam penjualan dan pengelolaan bisnis. Teknologi telah membuka banyak peluang bagi UMKM untuk berkembang dan menjangkau pasar global, sehingga membantu meningkatkan kesejahteraan ekonomi daerah secara keseluruhan (Agribisnis et al., 2024).

Menurut R. Ariana, UMKM di Indonesia memainkan peran penting dalam menopang perekonomian, dan pemerintah telah mengeluarkan berbagai kebijakan serta regulasi untuk mendukung

pertumbuhannya, termasuk perlindungan hukum bagi pelaku UMKM. Meski demikian, seiring waktu, hukum UMKM terus diperbaharui melalui penyesuaian Undang-Undang dan Peraturan Pemerintah untuk memberikan dukungan yang lebih efektif. Berdasarkan analisis, meskipun ada perlindungan hukum melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, Undang-Undang Cipta Kerja, dan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021, implementasi regulasi tersebut masih belum optimal. Untuk mencapai perlindungan hukum yang ideal, dibutuhkan hukum yang kondusif dan memenuhi lima syarat: stabil, dapat diprediksi, adil, edukatif, dan transparan (Ariana, 2019).

Digital marketing telah menjadi salah satu elemen penting dalam mengembangkan bisnis, termasuk bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam era digital saat ini, pemasaran berbasis teknologi memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Digital marketing mencakup berbagai teknik, seperti pemasaran melalui media sosial, email marketing, SEO (Search Engine Optimization), dan iklan berbayar di platform digital. Dengan memanfaatkan berbagai saluran digital ini, UMKM dapat membangun kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Digital marketing terbukti meningkatkan volume penjualan dan memperluas pasar UMKM di Indonesia, terutama ketika dipadukan dengan penggunaan platform e-commerce yang tepat (Irawan Yuswono, Anis Turmudhi, Yuyun Ristianawati, Mirna Dyah Pratitorini, 2024).

Menurut Abdul Rozaq dkk, Salah satu teknik digital marketing yang paling efektif bagi UMKM adalah pemasaran melalui media sosial. Platform seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *WhatsApp* dan *YouTube* juga memberikan peluang yang besar untuk memperkenalkan produk lokal kepada konsumen yang lebih luas. Aplikasi-aplikasi ini juga bertujuan untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi-informasi produk barang mereka. Media sosial juga memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, membangun hubungan yang lebih personal, dan memperoleh feedback yang berguna untuk pengembangan produk. Media sosial telah menjadi saluran pemasaran utama bagi UMKM di Indonesia, karena memungkinkan mereka untuk menjangkau konsumen lebih cepat dan lebih luas dengan anggaran terbatas. Dengan konten yang menarik dan relevansi yang tepat, UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan daya tarik dan memperkuat brand mereka (Abdul Rozaq et al., 2023).

Selain media sosial, SEO dan iklan digital juga memainkan peran penting dalam strategi digital marketing. SEO membantu UMKM agar lebih mudah ditemukan oleh pelanggan di pencari seperti Google, dengan memanfaatkan kata kunci yang relevan dengan produk yang dijual. Hal ini dapat meningkatkan lalu lintas situs web dan memperbesar peluang penjualan. Sementara itu, iklan digital berbayar, seperti *Google Ads* atau *Facebook Ads*, memberikan kesempatan bagi UMKM untuk menargetkan konsumen tertentu berdasarkan demografi, minat, atau perilaku pengguna. Penggunaan SEO dan iklan digital berbayar dapat meningkatkan konversi penjualan secara signifikan, terutama bagi UMKM yang beroperasi di pasar yang sangat kompetitif. Dengan penerapan strategi digital marketing yang tepat, UMKM dapat memaksimalkan potensi pasar mereka dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan (Khasbulloh et al., 2024).

Menurut N. Yuliani, A dkk, OpenCart adalah salah satu platform e-commerce open-source yang sangat mendukung pengembangan usaha, khususnya bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). OpenCart menawarkan berbagai kemudahan bagi pelaku usaha untuk membangun dan mengelola toko online mereka dengan berbagai fitur yang fleksibel dan mudah dioperasikan. Fitur-fitur tersebut termasuk pengelolaan inventaris barang, integrasi dengan berbagai metode pembayaran, serta kemudahan dalam pengaturan diskon dan promosi. OpenCart dianggap sebagai salah satu platform e-

commerce yang efektif dan efisien bagi UMKM karena memberikan akses langsung kepada pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar tanpa memerlukan investasi besar. Penggunaan OpenCart juga dapat meningkatkan efisiensi operasional, seperti pengelolaan stok yang lebih baik dan pemrosesan transaksi yang cepat dan otomatis (Yuliani et al., 2022).

Beberapa penelitian terdahulu menurut A. W. Kusuma, telah menunjukkan relevansi dan keberhasilan penggunaan platform e-commerce dalam pengembangan UMKM. Penelitian oleh (Kusuma, 2020) menunjukkan bahwa penggunaan OpenCart di kalangan UMKM telah meningkatkan visibilitas produk secara signifikan, dengan hasil penjualan yang lebih tinggi setelah beralih ke platform digital. Selain itu, penelitian oleh M. A. Yaqin dan (Pratama et al., 2023) menemukan bahwa UMKM yang menggunakan platform e-commerce cenderung lebih efisien dalam hal pengelolaan inventaris dan pengurangan biaya operasional. Sementara itu, penelitian oleh Hidayat, Z (Hidayat et al., 2014) mengungkapkan bahwa adopsi teknologi digital seperti OpenCart dapat memperluas pasar bagi produk lokal, meningkatkan daya saing, dan memungkinkan UMKM untuk mengakses pasar global. Ketiga penelitian ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi e-commerce, khususnya melalui platform seperti OpenCart, memiliki potensi besar dalam mendukung pertumbuhan dan daya saing UMKM di pasar yang semakin berkembang.

Berdasarkan data yang diperoleh menurut Pamungkas (Pamungkas et al., 2022). dan juga dari survei lapangan terhadap pelaku UMKM di Solok Selatan, kondisi UMKM di daerah ini masih menghadapi sejumlah tantangan dalam hal pemasaran dan pengelolaan bisnis. Dari hasil analisis data yang dihimpun dalam tabel Excel, sebagian besar pelaku UMKM mengaku mengalami kesulitan dalam menjangkau pasar yang lebih luas, serta kesulitan dalam mengelola stok dan transaksi secara efisien. Sebagian besar UMKM di Solok Selatan masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti penjualan langsung di pasar atau melalui toko fisik. Meskipun beberapa pelaku usaha sudah mulai memanfaatkan media sosial untuk promosi, namun penggunaan platform e-commerce yang lebih terintegrasi masih sangat terbatas.

Dari data tersebut, terlihat bahwa kurangnya pemahaman tentang manfaat dan cara mengelola e-commerce menjadi salah satu hambatan terbesar bagi UMKM di Solok Selatan untuk berkembang. Selain itu, banyak pelaku UMKM yang mengeluh tentang ketidakmampuan mereka dalam mengelola transaksi dan stok barang secara real-time, yang menyebabkan potensi kehilangan penjualan dan pengelolaan bisnis yang tidak optimal. Hasil survei juga menunjukkan bahwa 65% pelaku UMKM di daerah ini masih belum memanfaatkan platform digital yang memadai untuk penjualan produk mereka, dan hanya sekitar 35% yang sudah mencoba platform e-commerce, meskipun dengan penggunaan yang sangat terbatas.

Maka dari persoalan tersebut, diperlukan sistem penjualan yang terintegrasi dan mudah diakses oleh pelaku UMKM, seperti OpenCart, untuk membantu mereka dalam mengelola produk, transaksi, dan pemasaran secara lebih efisien. Sistem e-commerce yang tepat dapat memberikan solusi praktis bagi pelaku UMKM, terutama dalam hal mengelola stok barang, memproses transaksi secara otomatis, serta memperluas jangkauan pasar secara lebih luas. OpenCart, dengan berbagai fitur yang ditawarkan, dapat menjadi platform yang ideal untuk meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing produk lokal UMKM di pasar digital yang semakin berkembang.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai masalah yang dihadapi oleh pelaku usaha lokal dalam memasarkan produk mereka.

Melalui pendekatan ini, peneliti berinteraksi langsung dengan pelaku usaha dan konsumen untuk menggali informasi yang lebih luas mengenai kendala dan kebutuhan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital untuk promosi dan penjualan. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini tidak hanya melihat aspek teknis dari sistem yang dikembangkan, tetapi juga memperhatikan konteks sosial, budaya, dan psikologis yang mempengaruhi keberhasilan adopsi e-commerce di Solok Selatan.

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam dengan beberapa pihak yang terlibat dalam proses pemasaran produk lokal, seperti pelaku usaha, pengelola pasar, serta konsumen produk lokal. Wawancara ini bertujuan untuk menggali masalah utama yang dihadapi pelaku usaha dalam memasarkan produk mereka, seperti terbatasnya jangkauan pasar, kesulitan dalam pengelolaan inventaris, serta hambatan dalam menerapkan pemasaran digital. Selain itu, wawancara juga digunakan untuk mengetahui fitur-fitur yang dianggap penting oleh pelaku usaha dalam sebuah sistem e-commerce yang dapat membantu mereka meningkatkan penjualan produk lokal. Data yang diperoleh dari wawancara ini akan digunakan untuk menganalisis kebutuhan sistem yang akan dibangun dan menjadi dasar perancangan aplikasi OpenCart yang sesuai dengan kebutuhan pasar lokal di Solok Selatan.

Penelitian ini menggunakan model PPE (Planning, Production dan Evaluate) dalam pengembangan sistem e-commerce. Model ini dipilih karena memberikan kerangka kerja yang jelas dan berurutan untuk mengembangkan sistem yang efektif. Setiap tahapan dalam model PPE akan dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

2.1. *Planning* (Perencanaan)

Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan berbagai pihak yang terlibat dalam proses pemasaran produk lokal, seperti pelaku usaha, pengelola pasar, dan konsumen. Wawancara ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai kendala yang dihadapi, seperti keterbatasan akses pasar, pengelolaan inventaris yang kurang optimal, serta tantangan dalam penerapan teknologi pemasaran digital. Selain itu, wawancara juga digunakan untuk menggali kebutuhan spesifik pelaku usaha terhadap fitur sistem e-commerce yang dapat mendukung mereka dalam mengelola bisnis, seperti pengelolaan produk, sistem pembayaran, pengaturan pengiriman barang, hingga integrasi dengan platform promosi digital.

2.2. *Production* (Produksi)

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari wawancara, peneliti melakukan analisis kebutuhan untuk merancang sistem e-commerce berbasis OpenCart yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pelaku usaha lokal di Solok Selatan. Tahapan ini melibatkan pemetaan kebutuhan dan desain sistem, di mana informasi dari wawancara digunakan untuk menentukan fitur-fitur utama yang diperlukan. Fitur-fitur tersebut mencakup manajemen inventaris, pembayaran daring, opsi pengiriman, serta integrasi dengan berbagai platform promosi yang relevan. Setelah desain sistem dirumuskan, langkah berikutnya adalah pengembangan aplikasi berbasis OpenCart yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna lokal.

2.3. *Evaluation* (Evaluasi)

Tahap evaluasi dilakukan dengan menguji sistem yang telah dikembangkan kepada pelaku usaha lokal untuk memastikan fungsionalitasnya sesuai dengan kebutuhan. Dalam proses ini, peneliti mengevaluasi kemudahan penggunaan sistem, dampaknya terhadap akses pasar, serta kontribusinya dalam meningkatkan efisiensi operasional dan penjualan produk lokal. Masukan dari pengguna selama

uji coba menjadi dasar untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan sistem sebelum diimplementasikan secara lebih luas.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil

Penelitian ini menggunakan model pengembangan PPE (Planning, Production, Evaluasi) untuk menghasilkan sistem promosi berbasis OpenCart yang dirancang bagi UMKM di Solok Selatan. Pendekatan ini diterapkan secara sistematis, mulai dari identifikasi kebutuhan hingga penyebarluasan hasil. Tahapan PPE ini dipilih untuk memastikan bahwa solusi yang dihasilkan mampu menjawab permasalahan pemasaran UMKM secara efektif dan relevan dengan kondisi lapangan. Berikut adalah hasil pembahasan dari setiap tahap pengembangan:

3.1.1. *Planning* (Perencanaan)

Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan berbagai pihak yang terlibat dalam proses pemasaran produk lokal, seperti pelaku usaha, pengelola pasar, dan konsumen. Wawancara ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai kendala yang dihadapi, seperti keterbatasan akses pasar, pengelolaan inventaris yang kurang optimal, serta tantangan dalam penerapan teknologi pemasaran digital. Selain itu, wawancara juga digunakan untuk menggali kebutuhan spesifik pelaku usaha terhadap fitur sistem e-commerce yang dapat mendukung mereka dalam mengelola bisnis, seperti pengelolaan produk, sistem pembayaran, pengaturan pengiriman barang, hingga integrasi dengan platform promosi digital.

3.1.1.1. Analisis Kebutuhan

Berdasarkan analisis, kebutuhan utama pelaku usaha mencakup solusi untuk meningkatkan akses pasar, efisiensi pengelolaan stok, dan penerapan teknologi dalam strategi pemasaran. Terbatasnya jangkauan pasar, khususnya bagi pelaku usaha di wilayah terpencil, menjadi tantangan besar. Pengelolaan inventaris yang masih dilakukan secara manual juga sering menimbulkan masalah akurasi. Dengan demikian, diperlukan sistem e-commerce yang menyediakan fitur lengkap, seperti manajemen produk, metode pembayaran digital, pengaturan logistik, serta integrasi promosi berbasis teknologi.

3.1.1.2. Analisis Sarana Prasarana

Sarana dan prasarana yang ada saat ini masih jauh dari memadai untuk mendukung pelaku usaha lokal. Banyak pelaku usaha belum memiliki akses ke infrastruktur digital yang memadai, seperti koneksi internet stabil, perangkat teknologi, dan pelatihan khusus. Fasilitas pendukung lainnya, seperti logistik dan layanan pengiriman, juga belum sepenuhnya optimal untuk menunjang kegiatan pemasaran berbasis teknologi. Kondisi ini menjadi hambatan utama dalam meningkatkan daya saing pelaku usaha di pasar yang lebih luas.

3.1.1.3. Analisis pengguna

Pengguna dari sistem e-commerce ini mencakup pelaku usaha, konsumen, dan pengelola pasar. Pelaku usaha memerlukan platform yang sederhana namun efektif untuk memasarkan produk, dengan fitur seperti manajemen stok, pembayaran, dan pengaturan logistik. Konsumen menginginkan proses belanja yang nyaman, aman, dan transparan. Sementara itu, pengelola pasar membutuhkan alat yang memfasilitasi koordinasi antara pelaku usaha dan konsumen, sekaligus menyediakan data yang akurat untuk mendukung pengelolaan pasar secara efisien.

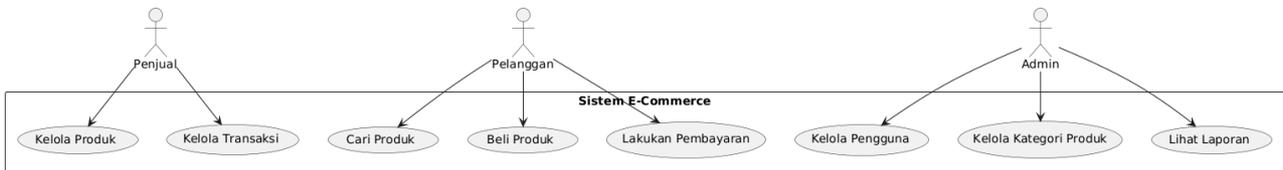
3.1.1.4. Analisis faktor sosial atau lingkungan

Faktor sosial dan lingkungan memainkan peran penting dalam keberhasilan implementasi sistem e-commerce. Tingkat kesadaran masyarakat terhadap penggunaan teknologi untuk bisnis masih rendah, terutama di daerah-daerah terpencil. Tantangan lingkungan seperti akses transportasi yang terbatas dan koneksi internet yang kurang memadai juga menjadi kendala signifikan. Oleh karena itu, dukungan pemerintah dan kolaborasi dengan komunitas lokal sangat diperlukan untuk membangun ekosistem yang mendukung pengadopsian teknologi digital dalam pemasaran produk.

3.1.2 Production (Produksi)

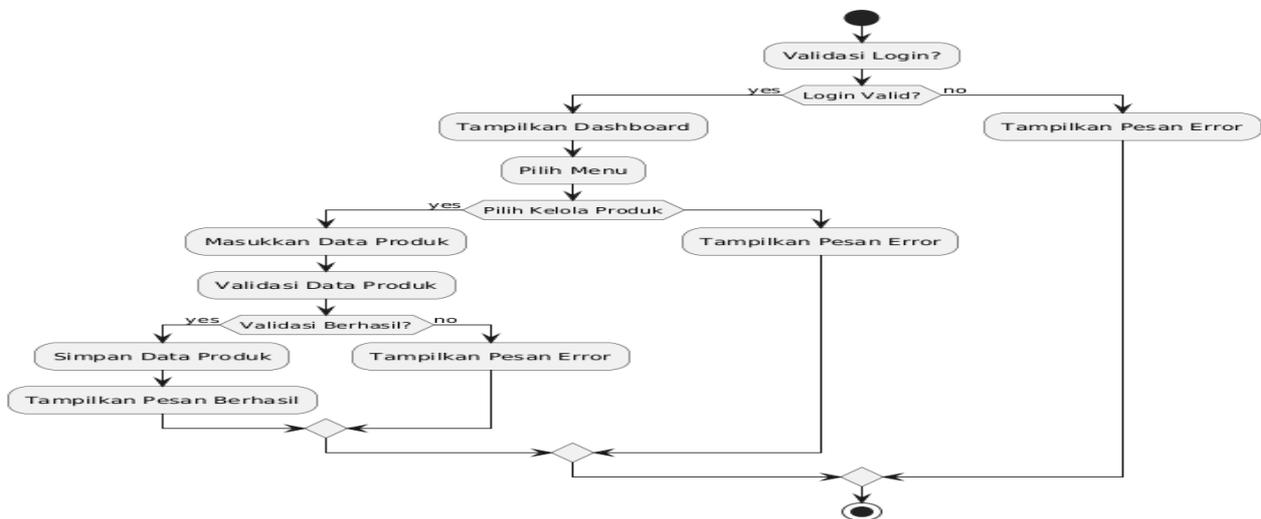
Berdasarkan informasi yang diperoleh dari wawancara, peneliti melakukan analisis kebutuhan untuk merancang sistem e-commerce berbasis OpenCart yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pelaku usaha lokal di Solok Selatan. Tahapan ini melibatkan pemetaan kebutuhan dan desain sistem, di mana informasi dari wawancara digunakan untuk menentukan fitur-fitur utama yang diperlukan. Fitur-fitur tersebut mencakup manajemen inventaris, pembayaran daring, opsi pengiriman, serta integrasi dengan berbagai platform promosi yang relevan. Setelah desain sistem dirumuskan, langkah berikutnya adalah pengembangan aplikasi berbasis OpenCart yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna lokal.

3.1.2.1. Usecase Diagram



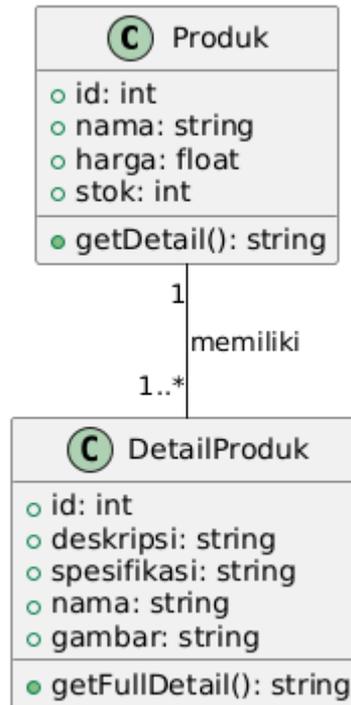
Gambar 3.1 Usecase Diagram

3.1.2.2. Activity Diagram



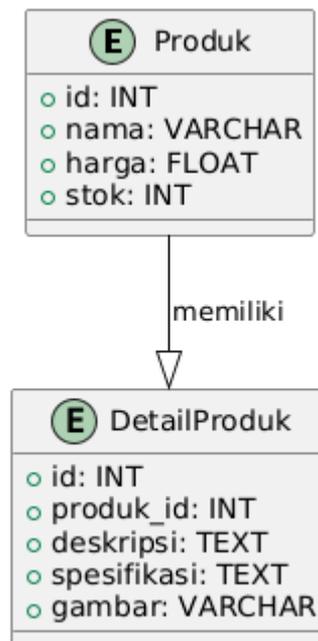
Gambar 3.2 Activity Diagram

3.1.2.3. Class Diagram

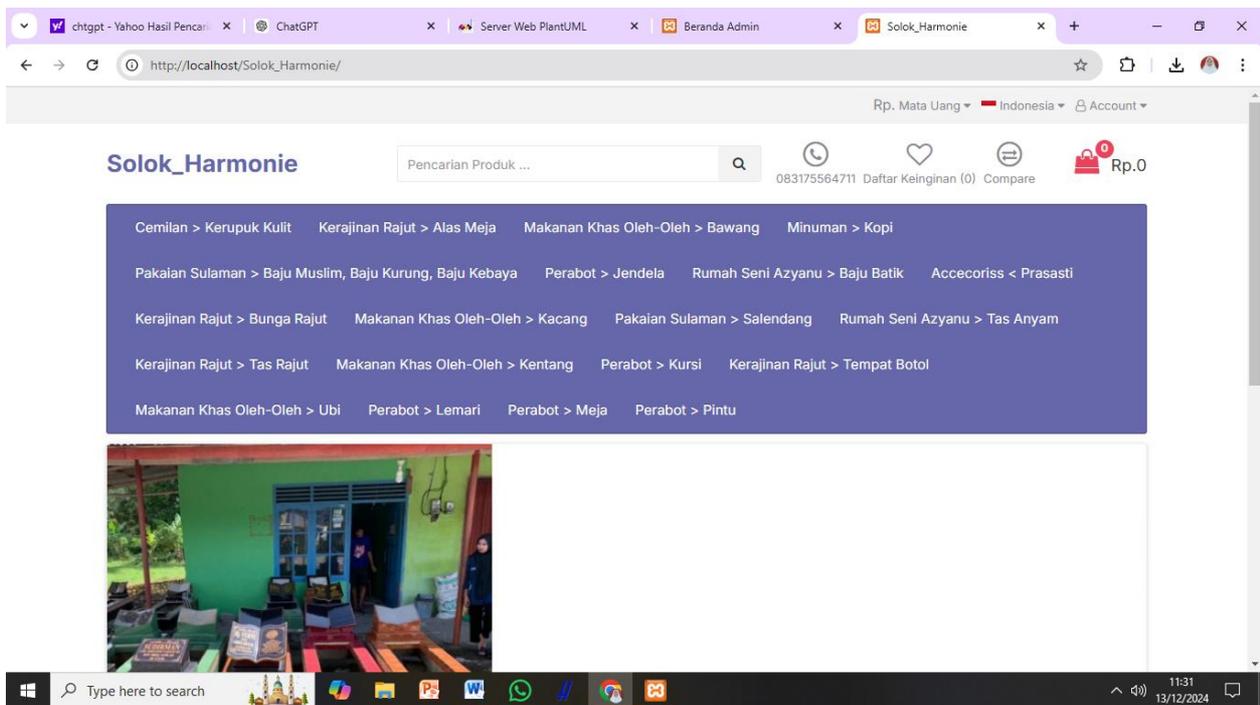


Gambar 3.3 Class Diagram

3.1.2.4. Database

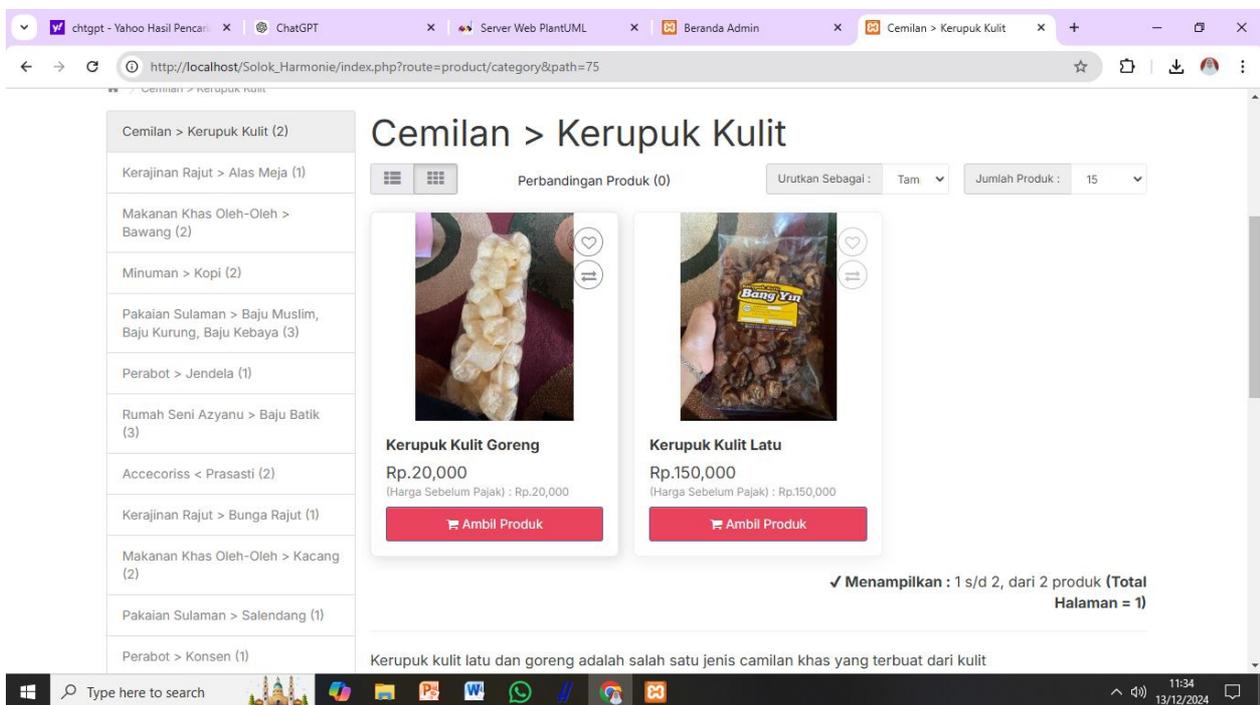


Gambar 3.4 Database



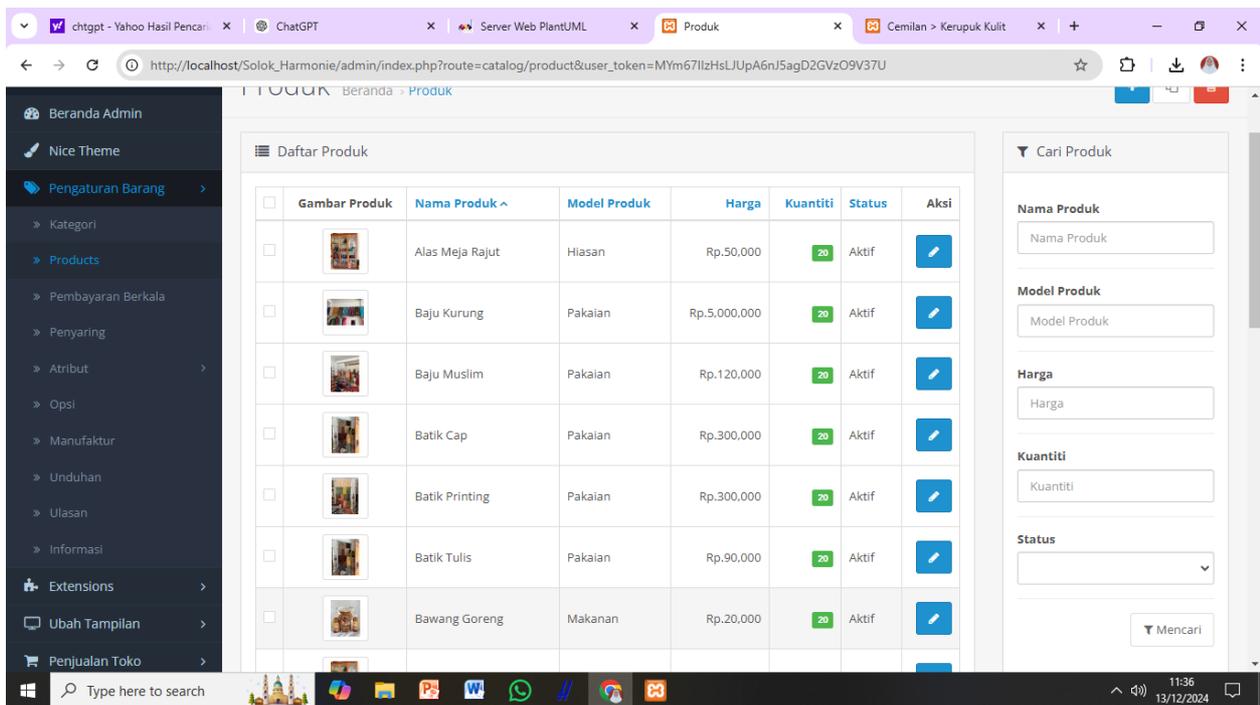
Gambar 3.5 View Menu

Pada ilustrasi gambar 3.5 itu merupakan tampilan view menu pada halaman Opencart. Dimana pada halaman utama tersebut kita akan menemukan beberapa tombol berupa daftar dari setiap kategori menu produk. Itu mempermudah konsumen untuk melihat produk apa yang hendak dicari.



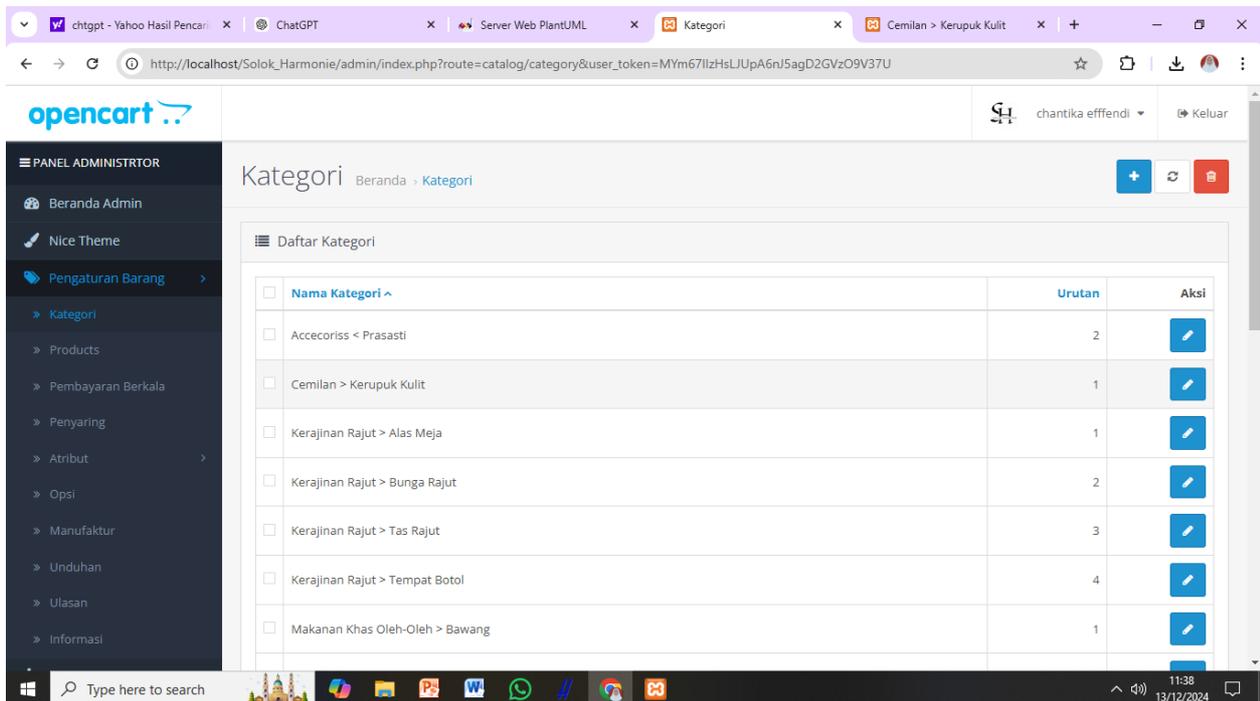
Gambar 3.6 view produk.

Pada ilustrasi gambar 3.6 itu merupakan tampilan view produk. Halaman ini akan muncul apabila kita mengklik salah satu view menu pada kategori produk seperti pada gambar 3.5.



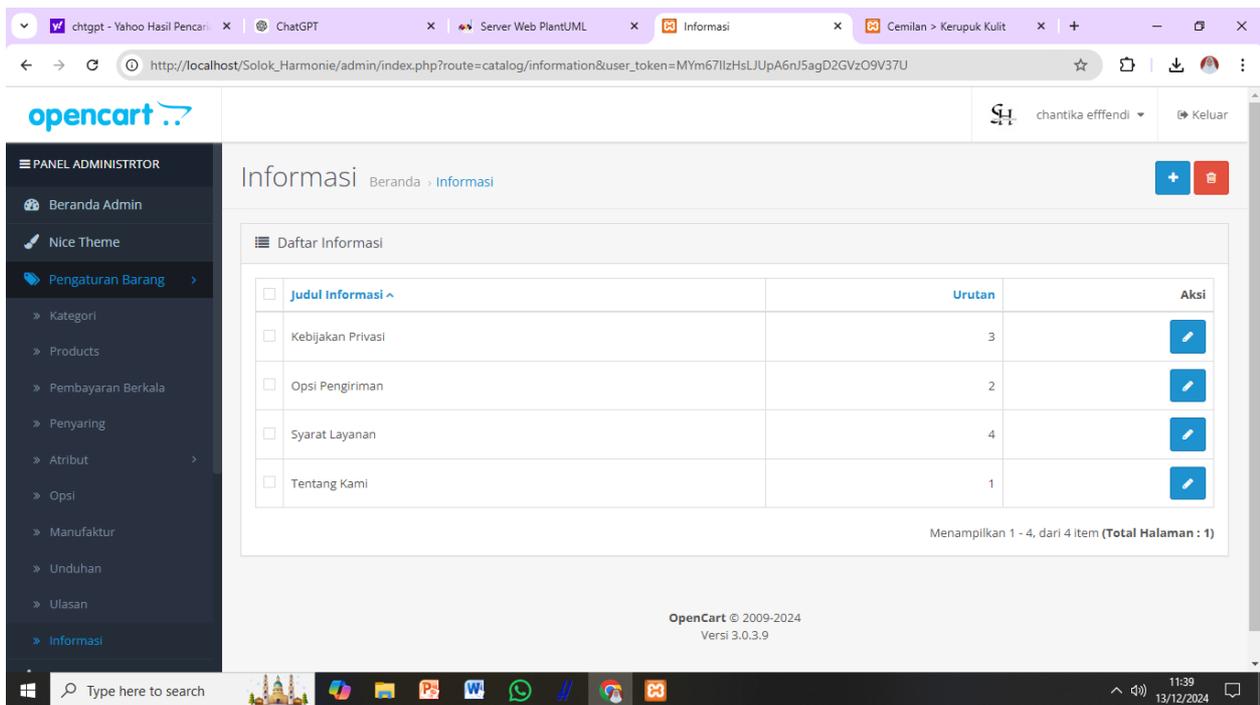
Gambar 3.7 tampilan data produk

Pada ilustrasi gambar 3.7 itu merupakan tampilan data produk yang ada di pengaturan barang pada halaman admin di opencart. Produk-produk yang dimasukkan kedalam data produk tersebut adalah semua produk-produk yang akan diperjual belikan.



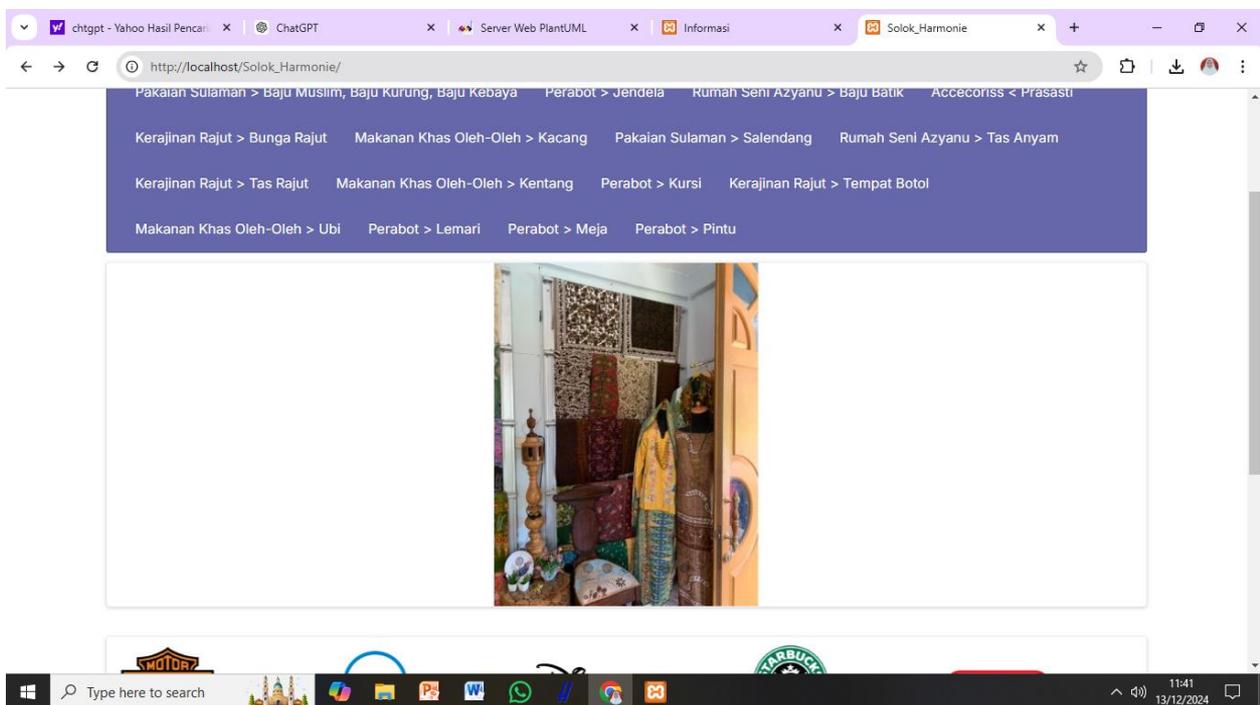
Gambar 3.8 tampilan kategori produk

Pada ilustrasi gambar 3.8 itu merupakan tampilan kategori produk yang ada di pengaturan barang pada halaman admin. Kategori-kategori produk diurutkan sesuai dengan kategorinya diatur pada halaman tersebut.



Gambar 3.9 tampilan menu informasi.

Pada ilustrasi gambar 3.9 itu merupakan tampilan menu informasi pada halaman admin di opencart. Dimana tampilan informasi ini dirancang untuk informasi seputar dari toko kita, mulai dari informasi pengiriman, kebijakan privasi, syarat layanan, dan tentang kami.



Gambar 3.10 tampilan Banner

Pada ilustrasi gambar 3.10 itu merupakan tampilan banner pada halaman utama di aplikasi Opencart. Pada tampilan banner ini dia akan menampilkan beberapa produk-produk dari toko seperti pengiklanan karena ada geseran geseran otomatis yang terjadi.

3.1.3. *Evaluation* (Evaluasi)

Tahap evaluasi dilakukan dengan menguji sistem yang telah dikembangkan kepada pelaku usaha lokal untuk memastikan fungsionalitasnya sesuai dengan kebutuhan. Dalam proses ini, peneliti mengevaluasi kemudahan penggunaan sistem, dampaknya terhadap akses pasar, serta kontribusinya dalam meningkatkan efisiensi operasional dan penjualan produk lokal. Masukan dari pengguna selama uji coba menjadi dasar untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan sistem sebelum diimplementasikan secara lebih luas.

Setelah wawancara dilakukan dan data terkumpul, peneliti akan melakukan analisis kebutuhan yang mendalam berdasarkan informasi yang diperoleh. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan merumuskan fitur-fitur yang dibutuhkan dalam sistem e-commerce berbasis OpenCart, seperti manajemen produk, sistem pembayaran, pengaturan pengiriman barang, dan integrasi dengan platform promosi yang relevan untuk memasarkan produk lokal. Peneliti akan mengelompokkan informasi yang diperoleh dari wawancara dan memetakan kebutuhan yang muncul dari setiap pelaku usaha. Hasil analisis kebutuhan ini akan digunakan untuk merancang fitur-fitur aplikasi OpenCart yang sesuai dengan harapan pelaku usaha lokal di Solok Selatan.

3.2. Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan platform e-commerce berbasis OpenCart memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan promosi dan penjualan produk UMKM di Solok Selatan. Fitur-fitur seperti katalog digital, pembayaran daring, dan integrasi media sosial menjadi solusi efektif untuk mengatasi kendala tradisional seperti akses pasar yang terbatas dan pengelolaan stok manual. Dengan fitur-fitur tersebut, pelaku UMKM dapat lebih mudah menjangkau konsumen baru, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperluas jangkauan pemasaran. Hasil ini sesuai dengan analisis kebutuhan sebelumnya yang menekankan perlunya transformasi digital bagi UMKM lokal. Keberhasilan penelitian ini terutama disebabkan oleh pemanfaatan teknologi yang tepat untuk menjawab permasalahan nyata yang dihadapi oleh pelaku usaha.

Dalam cakupan yang lebih luas, hasil penelitian ini tetap dapat diterapkan, terutama di daerah lain yang memiliki karakteristik serupa dengan Solok Selatan. Wilayah yang memiliki potensi produk lokal tetapi terkendala infrastruktur teknologi dapat mengambil manfaat besar dari platform ini dengan beberapa penyesuaian teknis. Meski demikian, keberhasilan implementasi sangat bergantung pada kesiapan pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi digital, dukungan pelatihan, serta akses internet yang memadai. Apabila diterapkan di kawasan dengan infrastruktur yang lebih baik, dampaknya bisa lebih signifikan, seperti perluasan pasar hingga tingkat nasional atau internasional. Dengan demikian, hasil penelitian ini berpotensi menjadi model untuk pengembangan digitalisasi UMKM di berbagai daerah.

Penelitian menurut Triandra (Triandra et al., 2019). ini juga menunjukkan bahwa e-commerce memiliki potensi besar dalam memperluas jangkauan pasar dan juga terhadap peningkatan kinerja UMKM. Dalam penelitiannya, juga menyimpulkan bahwa penggunaan platform e-commerce dapat meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi biaya pemasaran. Namun, penelitian ini lebih berfokus pada manfaat umum e-commerce tanpa mempertimbangkan faktor-faktor spesifik seperti integrasi dengan media sosial dan fitur visual produk. Penelitian kami lebih unggul dengan menggabungkan elemen-elemen digital marketing, seperti integrasi media sosial dan katalog visual, yang

memungkinkan UMKM lebih mudah terhubung dengan audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh H. A. Mumtahana dkk (Mumtahana et al., 2020), ditemukan bahwa pelaku UMKM yang mengadopsi teknologi e-commerce dapat mempercepat akses pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Namun, penelitian tersebut cenderung menyoroati aspek teknologi sebagai solusi yang berdiri sendiri. Sementara itu, penelitian kami mengedepankan penerapan teknologi yang lebih holistik dengan menyatukan aspek-aspek promosi, pembayaran, dan pengelolaan produk dalam satu platform. Keunggulan penelitian kami terletak pada pengembangan sistem yang lebih terintegrasi dan mudah digunakan, yang memungkinkan UMKM tidak hanya mengelola transaksi, tetapi juga memaksimalkan potensi pasar melalui media sosial dan sistem pembayaran yang aman.

Penelitian oleh Yusvita Aprilyan (Yusvita Aprilyan et al., 2022). yang dilakukan menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM dapat meningkatkan daya saing produk dan memperluas pasar. Penelitian ini menekankan pentingnya penerapan teknologi dalam meningkatkan visibilitas produk, namun lebih banyak berfokus pada keberhasilan UMKM di pasar lokal. Sebaliknya, penelitian kami juga memperhatikan pentingnya branding lokal dan pengelolaan produk yang dapat beradaptasi dengan kebutuhan pasar global. Kami juga menambahkan fitur pengelolaan kategori produk yang lebih disesuaikan dengan karakteristik lokal, memberikan pelaku UMKM alat yang lebih efektif untuk memasarkan produk unggulan mereka secara digital.

Dalam penelitian ini juga memberikan dampak yang signifikan bagi semua pihak. Yang pertama bagi pengguna yaitu platform ini dapat mempermudah akses ke produk lokal dengan pengalaman belanja yang lebih efisien berkat fitur-fitur dalam pencarian dan katalog yang mudah digunakan. Yang kedua bagi masyarakat yaitu, adanya peningkatan kesadaran akan produk lokal yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Ketiga dengan adanya sistem ini meningkatkan efisiensi operasional dan juga memperluas jangkauan pasar, berkontribusi pada peningkatan penjualan. Terakhir Bagi Pemerintah, hasil penelitian ini memberikan wawasan berharga untuk merancang kebijakan yang mendukung digitalisasi UMKM, mempercepat transformasi ekonomi digital, serta mendorong pengembangan ekonomi lokal yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini berhasil dalam menunjukkan bahwa platform e-commerce berbasis OpenCart ini juga mampu mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi dalam UMKM di Solok Selatan, seperti terbatasnya akses pasar dan kurangnya efisiensi pengelolaan stok. Dengan menyediakan fitur-fitur yang ada seperti katalog digital, pembayaran online, dan integrasi media sosial, platform ini membantu UMKM dalam meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memperluas pasar mereka. Temuan ini menegaskan bahwa dengan menggunakan teknologi digital dapat meningkatkan daya saing serta mendukung penjualan produk lokal. Platform ini sangat diharapkan menjadi model yang efektif dalam digitalisasi UMKM, mendukung pertumbuhan ekonomi daerah, dan mempercepat transformasi ekonomi yang lebih inklusif.

Daftar Pustaka

- Abdul Rozaq, Inung Diah Kurniawati, Yessi Yunitasari, & Latjuba Sofyana STT. (2023). Pendampingan Pemasaran Produk UMKM Memanfaatkan Media Sosial Instagram dan Tiktok. *Jurnal Nusantara Berkakti*, 1(1), 88–95. <https://doi.org/10.59024/jnb.v1i1.64>
- Agribisnis, P. S., Sosial, J., Pertanian, E., & Sriwijaya, U. (2024). *PENDAMPINGAN PEMANFAATAN E-COMMERCE UNTUK PEMASARAN SONGKET DAN KERUPUK*

DI DESA BURAI SUMATERA SELATAN GUIDING THE APPLICATION OF E-COMMERCE IN MARKETING SONGKET AND. 3(6), 679–688.
<https://doi.org/10.58184/mestaka.v3i6.525>

- Ariana, R. (2019). *Analisis Terhadap Pembaharuan Hukum UMKM di Inonesia.* 14(1), 1–23.
- Hidayat, Nugroho, Z., Santoso, P. B., & Choiri, M. (2014). Perancangan dan Implementasi Sistem E-Commerce Dengan Menggunakan CMS OpenCart dalam Upaya Meningkatkan Penjualan dan Pemasaran. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Sistem Industri*, 2(1), 219–229.
- Irawan Yuswono, Anis Turmudhi, Yuyun Ristianawati, Mirna Dyah Pratitorini, N. S. (2024). Digital Marketing Sebagai Pengungkit Kinerja UMKM Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 3(2), 82–88.
- Khairul Akbar, K. A., Irsad, I., Emmia Tambarta Kembaren, E. T. K., Ade Firmansyah Tanjung, A. F. T., & Ahmad Rizki Harahap, A. R. H. (2022). Dampak Pandemi Covid 19 pada Pertumbuhan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Agriuma*, 4(2), 88–96. <https://doi.org/10.31289/agri.v4i2.8247>
- Khasbulloh, M. W., Khasanah, M., Wiliyanto, W., & Al Qusaeri, M. A. (2024). Pengenalan Digital Marketing Untuk Pelaku Usaha UMKM Diwilayah Kecamatan Pangkah. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 4(1), 1–5. <https://doi.org/10.31004/jh.v4i1.528>
- Kusuma, A. W. (2020). *Rancang Bangun Sistem E-Commerce Rancang Bangun Sistem E-Commerce.* 8(1), 23–31.
- Meidona, S., Prastama, V., & Amran, E. F. (2021). ANALISIS PENGARUH INVESTASI, INDEKS PEMBANGUNAN MANUSIA DAN TENAGA KERJA TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI (Studi Pada Sumatera Barat Tahun 2010-2019). *AL-ITTIFAQ: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.31958/al-ittifaq.v1i1.3072>
- Mumtahana, H. A., Nita, S., & Tito, A. W. (2020). Pemanfaatan Web E-Commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran. *Khasanah Informatika: Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika*, 3(1), 6–15. <https://doi.org/10.23917/khif.v3i1.3309>
- Munthe, A., Yarham, M., & Siregar, R. (2023). Peranan UMKM terhadap perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 593–614.
- Nur Hikmah, Herry Wahyono, Herwanto, H., Nuke L Chusna, & Adam Elvandi Yusup. (2023). Pengembangan Aplikasi Deteksi Stunting di Kelurahan Duren Sawit. *ABDIKAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains Dan Teknologi*, 2(3), 455–462. <https://doi.org/10.55123/abdikan.v2i3.2495>
- Nurjaman, K. (2022). Pemberdayaan E-Commerce di Kalangan Pelaku UMKM di Indonesia. *Jurnal Abdimas Peradaban.*
- Pamungkas, A. H., Hendri, S., & Alwi, N. A. (2022). Pengembangan Produk Kopi Wonorejo sebagai Produk Unggulan Kabupaten Solok Selatan. *Suluab Bandang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 22(3), 518. <https://doi.org/10.24036/sb.03040>
- Pratama, F. I., Subroto, E. M. N., Haira, R. M., & Yaqin, M. A. (2023). Pengujian Black Box pada Aplikasi E-Commerce OpenCart dengan Metode Equivalence Partitioning dan Boundary Value Analysis. *Jurnal Ilmiah Informatika*, 8(1), 54–64. <https://doi.org/10.35316/jimi.v8i1.54-64>
- Triandra, N., Hambali, D., Nurasia, & Rosalina, N. (2019). Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Kinerja Umkm (Studi Kasus Pada Umkm Di Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 6–10. <https://doi.org/10.37673/jebi.v4i1.259>
- Ulfah, F., Nur, K., Salsabila, S., Safitri, Y., Evanita, S., & ... (2021). Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Lasi). *Jurnal Pendidikan ...*, 5, 2795–2805.

- Wibowo, E. A. (2016). Pemanfaatan Teknologi E-Commerce Dalam Proses Bisnis. *Equilibria*, 1(1), 95–108.
- Yuliani, N., Yudianto, A., & Marnis, M. (2022). Implementasi Penggunaan CMS OpenCart Dalam Upaya Toko Online Naik Kelas. *Tekinfor: Jurnal Bidang Teknik Industri Dan Teknik Informatika*, 23(2), 123–138. <https://doi.org/10.37817/tekinfor.v23i2.2604>
- Yusvita Aprilyan, Elin Erlina Sasanti, & Isnawati. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Di Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 2(2), 292–306. <https://doi.org/10.29303/risma.v2i2.216>