



Perancangan Sistem Promosi Berbasis *OpenCart* untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Oleh-Oleh Khas Minangkabau di Kecamatan VII Koto Sungai Sariak

Gina Hadai Yani Fitri^{1*}, Firdaus Annas², Selvina Aulia³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Syecdh 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

UMKM, OpenCart, R&D

Correspondence

E-mail: ginaprm5543@gmail.com*

A B S T R A K

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting bagi perekonomian lokal, terutama dalam produksi oleh-oleh khas Minangkabau, seperti makanan tradisional yang menarik perhatian wisatawan. Namun, UMKM di Kecamatan VII Koto Sungai Sariak masih memasarkan produk oleh-oleh khas Minangkabau mereka secara tradisional melalui toko fisik yang dapat membatasi jangkauan pasar dan potensi peningkatan penjualan. Kondisi ini sebenarnya dapat diatasi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, yaitu dengan mengembangkan sistem promosi berbasis digital untuk memperluas akses ke pasar global. Penelitian ini bertujuan untuk merancang sistem promosi berbasis web menggunakan platform *OpenCart* yang dirancang untuk mendukung pemasaran produk oleh-oleh khas Minangkabau oleh UMKM di Kecamatan VII Koto Sungai Sariak. Penelitian ini menggunakan metodologi *Research and Development* (R&D) dengan pendekatan 4D yang terdiri dari empat tahapan: *Define*, *Design*, *Develop*, dan *Disseminate*. Pada tahap *Define* melibatkan analisis kebutuhan melalui wawancara dan observasi untuk mengidentifikasi masalah pemasaran tradisional. Pada tahap *Design*, sistem dirancang dengan memasukkan fitur-fitur yang diperlukan untuk mendigitalisasi proses pemasaran produk oleh-oleh khas Minangkabau. Pada tahap *Develop*, *OpenCart* digunakan untuk membuat prototipe sistem, yang kemudian divalidasi untuk validitas dan kegunaannya. Kemudian tahap *Disseminate* melibatkan implementasi dan evaluasi sistem di kalangan pelaku UMKM untuk mengukur efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem promosi berbasis *OpenCart* yang dirancang valid, praktis, dan efektif dalam meningkatkan daya jual produk UMKM. Temuan penelitian menunjukkan bahwa UMKM di Kecamatan VII Koto Sungai Sariak dapat menggunakan platform digital seperti *OpenCart* untuk mengatasi hambatan pemasaran konvensional secara strategis dan meningkatkan daya saing produk oleh-oleh khas Minangkabau di pasar internasional. Secara keseluruhan, dengan memaksimalkan teknologi dalam promosi produk, pendekatan ini membantu UMKM menghadapi kesulitan dalam menghadapi globalisasi dan mendorong kemajuan ekonomi lokal.

Abstract

Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) play an important role in the local economy, especially in the production of Minangkabau souvenirs, such as traditional foods that attract tourists. However, MSMEs in Kecamatan VII Koto Sungai Sariak still market their Minangkabau souvenir products traditionally through physical stores, which can limit market reach and the potential for increased sales. This condition can actually be overcome by utilizing technological advances, namely by developing a digital-based promotion system to expand access to the global market. This research aims to design a web-based promotion system using the OpenCart platform designed to support the marketing of typical Minangkabau souvenir products by MSMEs in District VII Koto Sungai Sariak. This research uses a Research and Development (R&D) methodology with a 4D approach consisting of four stages: Define, Design, Develop, and Disseminate. The Define stage involved needs analysis through interviews

and observations to identify traditional marketing problems. At the Design stage, the system was designed by incorporating the features needed to digitize the marketing process of typical Minangkabau souvenir products. At the Develop stage, OpenCart was used to create a prototype of the system, which was then validated for validity and usability. Then the Disseminate stage involves the implementation and evaluation of the system among MSME players to measure its effectiveness in increasing sales. The results showed that the designed OpenCart-based promotion system is valid, practical, and effective in increasing the marketability of MSME products. The research findings indicate that MSMEs in Kecamatan VII Koto Sungai Sariak can use digital platforms such as OpenCart to strategically overcome conventional marketing barriers and improve the competitiveness of Minangkabau souvenir products in the international market. Overall, by maximizing technology in product promotion, this approach helps MSMEs deal with difficulties in the face of globalization and drives local economic progress.

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

1. Pendahuluan

Sebagai penggerak ekonomi lokal dan penyedia lapangan pekerjaan yang besar, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia (Tata, 2022). UMKM memiliki dampak yang besar terhadap kesejahteraan masyarakat, sebagaimana dibuktikan dengan kontribusi lebih dari 60% terhadap PDB nasional. UMKM meningkatkan taraf hidup masyarakat dan mendorong stabilitas ekonomi daerah dengan menyediakan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan lokal. Namun, UMKM harus terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman karena berbagai masalah, termasuk persaingan pasar yang kompleks dan pergeseran kebiasaan konsumen yang semakin terdigitalisasi (Evi Sirait et al., 2024).

Salah satu langkah strategis yang dapat dilakukan UMKM untuk menjadi lebih kompetitif di pasar yang lebih besar adalah transformasi digital. UMKM dapat meningkatkan jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional dengan memanfaatkan teknologi berbasis internet, media sosial, dan platform *E-commerce*. Menurut Sirait dkk., digitalisasi membuka berbagai peluang baru bagi UMKM, seperti peningkatan aksesibilitas produk dan efisiensi proses produksi, serta membantu mereka bersaing secara global. Lebih dari 97% tenaga kerja di negara ini dipekerjakan oleh digitalisasi UMKM, yang dapat meningkatkan ekonomi lokal dengan memberdayakan masyarakat dan menciptakan lapangan kerja baru. Strategi pemasaran berbasis digital ini menjadi kunci bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di era global (Riska & Nurlaila, 2024).

UMKM di Indonesia, khususnya di wilayah Minangkabau, memiliki keunikan dalam produk-produk berbasis tradisi dan budaya lokal, salah satu contohnya adalah berbagai macam keripik olahan dengan berbagai varian rasa, yang menjadi daya tarik utama bagi wisatawan. Produk-produk ini tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pendapatan pelaku usaha, tetapi juga menjadi salah satu bentuk pelestarian budaya lokal. Menurut Rifanita, produk khas daerah memiliki potensi besar untuk dipasarkan lebih luas melalui platform digital. Namun, mayoritas pelaku UMKM masih menggunakan strategi pemasaran konvensional yang membatasi jangkauan pasar mereka (Mahfirah et al., 2023). Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran berbasis digital menjadi sangat penting untuk meningkatkan visibilitas, daya saing, dan aksesibilitas produk, sehingga mampu menarik lebih banyak konsumen (Rehatalanit, 2021).

Terlepas dari potensi besar yang dimiliki, UMKM sering kali menghadapi tantangan dalam mengembangkan perusahaan mereka, terutama di bidang pemasaran digital. Salah satu hambatan terbesar yang menghalangi UMKM untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif adalah kurangnya literasi digital (Sholihin, 2024). Karena banyak pelaku UMKM yang masih belajar bagaimana

menggunakan teknologi digital dengan sukses, mereka sering kali kembali ke strategi pemasaran konvensional. UMKM membutuhkan dukungan teknis dan pelatihan untuk menerapkan strategi pemasaran digital. UMKM dapat meningkatkan jangkauan pasar mereka, meningkatkan efektivitas operasional, dan membuat produk mereka lebih kompetitif di pasar domestik dan internasional dengan peningkatan literasi digital.

Upaya para pelaku usaha di berbagai daerah, khususnya di Kecamatan VII Koto Sungai Sariak, mencontohkan UMKM sebagai sarana untuk memberdayakan masyarakat lokal dan mencapai kemandirian. UMKM Sentral Oleh-Oleh Shafira adalah salah satu contohnya, yang mengubah potensi lokal menjadi barang bernilai ekonomis seperti cemilan oleh-oleh khas Pariaman. Namun saat ini, UMKM ini masih bergantung pada strategi pemasaran konvensional, yang menghambatnya untuk mengembangkan penjualannya ke pasar internasional. Jangkauan pasar mereka dibatasi oleh ketergantungan mereka pada taktik tradisional dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, salah satu cara yang sangat tepat untuk meningkatkan daya saing produk daerah ini adalah dengan menggunakan teknologi digital ke dalam rencana pemasaran.

Perkembangan teknologi informasi telah membuka peluang baru bagi UMKM melalui penerapan *E-commerce*. Menurut penelitian Syaifullah dkk, UMKM dapat memasarkan produk mereka secara online, meningkatkan efisiensi proses bisnis dan memperluas jangkauan konsumen. Tidak hanya itu, platform ini juga mendukung penerapan berbagai strategi pemasaran digital, seperti pertukaran mesin pencari dan penggunaan media sosial. UMKM dapat memanfaatkan teknologi ini untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar digital yang terus berkembang. Mereka juga dapat menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen yang cenderung berbelanja secara online (Chusumastuti et al., 2023).

UMKM dan *E-commerce* dapat bertahan dalam persaingan dengan memanfaatkan teknologi yang semakin canggih (Tohonan Rohani Silaban & Muhammad Yasin, 2024). *E-commerce* sangat penting untuk keberlangsungan usaha UMKM karena memudahkan proses transaksi dan pengelolaan inventaris. Platform *E-commerce* modern memiliki banyak fitur yang membantu pelaku usaha mengelola penjualan, seperti sistem pembayaran yang aman dan pengaturan pengiriman yang efisien. Karakteristik ini sangat membantu UMKM yang seringkali mengatasi keterbatasan infrastruktur dan sumber daya. UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya logistik, dan lebih fokus pada pengembangan produk serta inovasi. Dengan demikian, *E-commerce* menjadi alat strategis yang tidak hanya memperkuat daya saing, tetapi juga membantu UMKM bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Namun, masih ada sejumlah hambatan yang menghalangi UMKM untuk menggunakan *E-commerce*. Meskipun *E-commerce* dapat membantu UMKM meningkatkan jangkauan pasar dan efisiensi operasional mereka di seluruh dunia, banyak perusahaan UMKM yang belum memanfaatkannya secara maksimal, menurut penelitian Haholongan dkk. Tantangan utamanya adalah keterbatasan akses terhadap teknologi dan kurangnya pengetahuan tentang bagaimana platform *E-commerce* beroperasi (Haholongan et al., 2024). Hal ini menunjukkan nilai dari instruksi dan pelatihan mendalam dalam memungkinkan peserta UMKM untuk memasukkan *E-commerce* ke dalam rencana bisnis mereka. Oleh karena itu, adopsi *E-commerce* tidak hanya membantu UMKM menyesuaikan diri dengan pergeseran perilaku konsumen yang membuat belanja online semakin umum, tetapi juga mendorong daya saing di pasar global dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Pemasaran digital menjadi strategi penting dalam mempromosikan produk UMKM di era modern. Menurut Halim, pemasaran digital mencakup penggunaan *E-commerce* sebagai salah satu alat yang efektif

untuk menjangkau konsumen. Dengan membuat konten yang menarik dan memanfaatkan platform media sosial UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk mereka di pasar online dan menjangkau lebih banyak pelanggan yang kini beralih ke platform digital untuk memenuhi kebutuhan mereka (Halim et al., 2023). Salah satu langkah strategi dalam pemasaran digital adalah membangun toko online, yang tidak hanya mendukung visibilitas tetapi juga memudahkan pelanggan dalam berbelanja.

Toko online merupakan komponen kunci dari strategi pemasaran digital karena menawarkan kemudahan akses bagi konsumen kapan saja dan di mana saja. Menurut Halim, toko online adalah bagian penting dari taktik pemasaran digital (Rahmansyah et al., 2024). Peritel daring menawarkan peluang yang sangat baik bagi UMKM untuk memperluas basis pelanggan mereka dan meningkatkan penjualan, selain membuat pembelian lebih mudah bagi pelanggan. Manajemen yang efektif, termasuk menggabungkan media sosial dan pengoptimalan mesin pencari (SEO), tidak hanya menjamin pengalaman membeli yang positif tetapi juga menumbuhkan loyalitas pelanggan. UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar digital dengan menerapkan berbagai metode pemasaran yang terkoordinasi, dengan toko online sebagai fondasinya.

UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan kesadaran mereka dengan memproduksi konten yang menarik dan relevan. Hal ini sangat penting terutama untuk produk khusus yang memiliki potensi besar di pasar online, seperti oleh-oleh khas Minangkabau. Dengan memanfaatkan platform digital, UMKM tidak hanya dapat menarik pelanggan, tetapi juga membujuk mereka untuk mengunjungi toko online dan melakukan pembelian. Salah satu *platform* yang nantinya di digunakan sebagai upaya meningkatkan penjualan produk UMKM oleh-oleh khas minangkabau yaitu dengan merancang sistem promosi berbasis *Opencart*. Sehingga dengan mudah membuat toko *online* kita sendiri dengan *desain* yang menarik dan dapat diakses dimana saja baik di *laptop* atau pun menggunakan *handphone*.

Dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), UU No. 20/2008 tentang UMKM adalah salah satu aturan utama yang memberikan landasan hukum untuk sejumlah topik terkait UMKM. Atsna menyatakan bahwa undang-undang ini mengatur tanggung jawab dan hak-hak pelaku usaha dan menawarkan bantuan pemerintah untuk pertumbuhan industri ini (Aliyah, 2022). Tujuan utama dari peraturan ini adalah untuk menciptakan lingkungan bisnis yang kondusif sehingga para pelaku UMKM dapat menjalankan kegiatan usaha mereka secara efisien dan berkelanjutan. Selain itu, undang-undang ini berkontribusi dalam mempromosikan akses terhadap pendanaan, keterampilan, dan sumber daya yang diperlukan untuk meningkatkan daya saing UMKM. Diharapkan UMKM dapat tumbuh dan berkontribusi lebih signifikan terhadap perekonomian nasional dengan bantuan regulasi yang kuat.

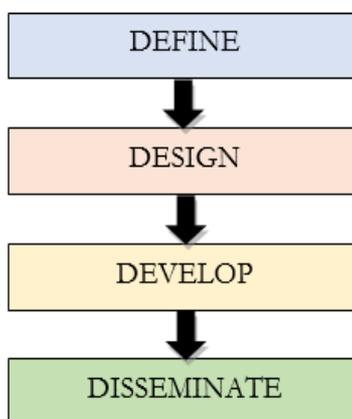
Beberapa penelitian terkini telah mengkaji penerapan sistem promosi berbasis digital untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. Pertama, penelitian oleh Sari dan Prabowo menunjukkan bahwa penggunaan sistem *E-commerce* seperti *OpenCart* dapat meningkatkan visibilitas produk UMKM dan menyederhanakan proses transaksi, yang keduanya berujung pada penjualan yang lebih tinggi (Birgithri et al., 2024). Penelitian ini menekankan betapa pentingnya desain antarmuka yang ramah pengguna untuk menarik lebih banyak pelanggan. Kedua, studi oleh Rahman dan Hidayat menunjukkan bahwa teknik pemasaran digital yang digabungkan dengan sistem *e-commerce* dapat meningkatkan interaksi antara pelaku UMKM dan konsumen, serta memperkuat loyalitas pelanggan (El Ghifari & Moh. Supendi, 2024). Jangkauan pasar produk UMKM dapat ditingkatkan dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi, menurut penelitian ini. Ketiga, kurangnya keahlian teknis dan keuangan

yang tidak mencukupi merupakan salah satu kesulitan yang dihadapi UMKM saat menerapkan sistem *E-commerce*, menurut penelitian Wulandari dan Setiawan. Penelitian ini menunjukkan bahwa untuk membantu pelaku UMKM menggunakan platform seperti *OpenCart* secara efisien, pelatihan dan dukungan teknis diperlukan (Panjalu et al., 2024). Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa sistem promosi berbasis *E-commerce*, seperti *OpenCart*, sangat penting untuk meningkatkan penjualan produk UMKM, terutama dalam Produk UMKM Oleh-Oleh Khas Minangkabau di Kecamatan VII Koto Sungai Sariak.

Kondisi UMKM di Kecamatan VII Koto Sungai Sariak saat ini masih menghadapi sejumlah tantangan, terutama dalam hal pemasaran. Sebagian besar pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) masih mengandalkan strategi pemasaran konvensional melalui toko fisik, yang membuat jangkauan pasar mereka terbatas. Hasil wawancara dengan salah satu pelaku UMKM, yaitu Ibu Minah, pemilik Toko Sentral Oleh-Oleh Shafira, mengungkapkan bahwa ia belum memiliki kemampuan untuk memasarkan produk olahannya melalui pemasaran digital. Toko ini memproduksi berbagai jenis keripik yang sangat diminati wisatawan yang berkunjung ke Pariaman maupun sebagai oleh-oleh bagi perantau. Namun, penjualan selama ini hanya berasal dari toko fisik, sehingga tidak ada peningkatan yang signifikan. Ibu Minah berharap dapat menggunakan metode promosi yang lebih inovatif untuk meningkatkan penjualan, mengembangkan usahanya, dan merambah pasar internasional. Dalam menghadapi tantangan ini, meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM tentang pemasaran digital menjadi kebutuhan mendesak. Maka dari persoalan tersebut sistem promosi berbasis digital dapat menjadi solusi yang efektif untuk mempromosikan oleh-oleh khas Minangkabau secara lebih luas. Dengan menggunakan platform seperti *OpenChart*, UMKM dapat memperluas visibilitas produk mereka, menjangkau lebih banyak pelanggan, dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, pelaku UMKM memerlukan dukungan berupa pelatihan dan pendampingan agar dapat memanfaatkan teknologi digital secara optimal.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada pelaku UMKM di Kecamatan VII Koto Sungai Sariak, khususnya pelaku usaha oleh-oleh khas Minangkabau Sentral Oleh-oleh Shafira dan Keripik Balado Aisyah, pada tahun 2024. Metode penelitian yang digunakan yaitu *Research and Development (R&D)*, yaitu proses perancangan produk baru atau pengembangan produk yang telah ada, kemudian produk akhir dilakukan uji keefektifannya. Dalam metode ini, model yang digunakan sebagai acuan pengembangan produk adalah model 4D yang memiliki 4 tahapan pengembangan, yaitu *Define, Design, Develop, dan Disseminate*.



Gambar 1. Tahapan R&D Model 4D

Adapun tahapan-tahapan yang ada pada **gambar.1** diatas yaitu:

1. Tahap *Define*, melibatkan analisis kebutuhan melalui wawancara dan observasi untuk mengidentifikasi masalah pemasaran tradisional.
2. Tahap *Design*, sistem dirancang dengan memasukkan fitur-fitur yang diperlukan untuk mendigitalisasi proses pemasaran produk oleh-oleh khas Minangkabau. Fitur utama sistem termasuk katalog produk yang dapat diakses secara online, integrasi dengan platform media social untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan serta fitur pengelolaan transaksi yang memudahkan proses pembayaran.
3. Tahap *Develop*, *OpenCart* digunakan untuk membuat prototipe sistem, yang kemudian divalidasi untuk validitas dan kegunaannya.
4. Tahap *Disseminate*, melibatkan implementasi dan evaluasi sistem di kalangan pelaku UMKM untuk mengukur efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan.

Teknik pengambilan data dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam mengenai semua kegiatan dan informasi yang berhubungan dengan UMKM dan melakukan observasi atau pengamatan langsung terhadap kegiatan yang berhubungan dengan UMKM oleh-oleh khas Minangkabau. Hasil Penelitian ini difokuskan pada perancangan sistem promosi berbasis *Opencart* sebagai solusi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk oleh-oleh khas Minangkabau di Kecamatan VII Koto Sungai Sariak.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. HASIL

3.1.1 Tahap *Define* (Pendefenisian)

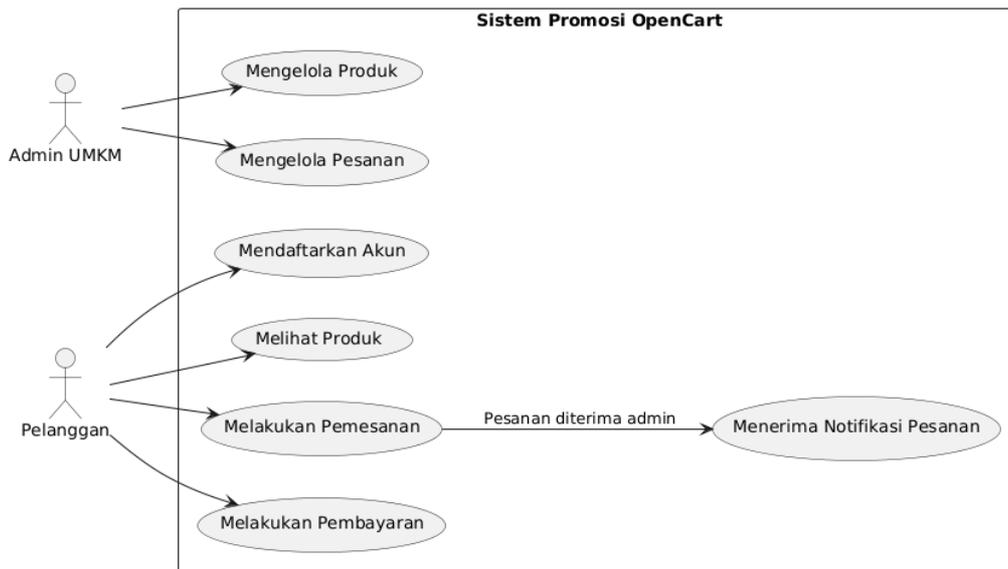
Tahap *Define* (Definisi) dalam model pengembangan 4D adalah tahap awal atau tahap perencanaan dalam merancang sistem promosi berbasis *OpenCart*. Pada tahap ini, dilakukan analisis terhadap kebutuhan untuk pengumpulan informasi, melalui wawancara dan observasi langsung untuk menganalisis kebutuhan pelaku UMKM. Berdasarkan hasil wawancara penulis menjabarkan bahwa pelaku UMKM di Kecamatan VII Koto Sungai Sariak membutuhkan sistem promosi produk oleh-oleh berupa website yang dapat diakses secara online sebagai solusi dari pemanfaatan sistem promosi toko oleh-oleh khas Minangkabau yang masih bersifat konvensional.

3.1.2 Tahap *Design* (Perancangan)

Desain sistem dibuat menggunakan UML (*Unified Modelling Language*) yang terdiri dari Diagram *Use Case*, *Activity Diagram*, *Class Diagram* dan Desain *Database*.

3.1.2.1 *Diagram Use Case*

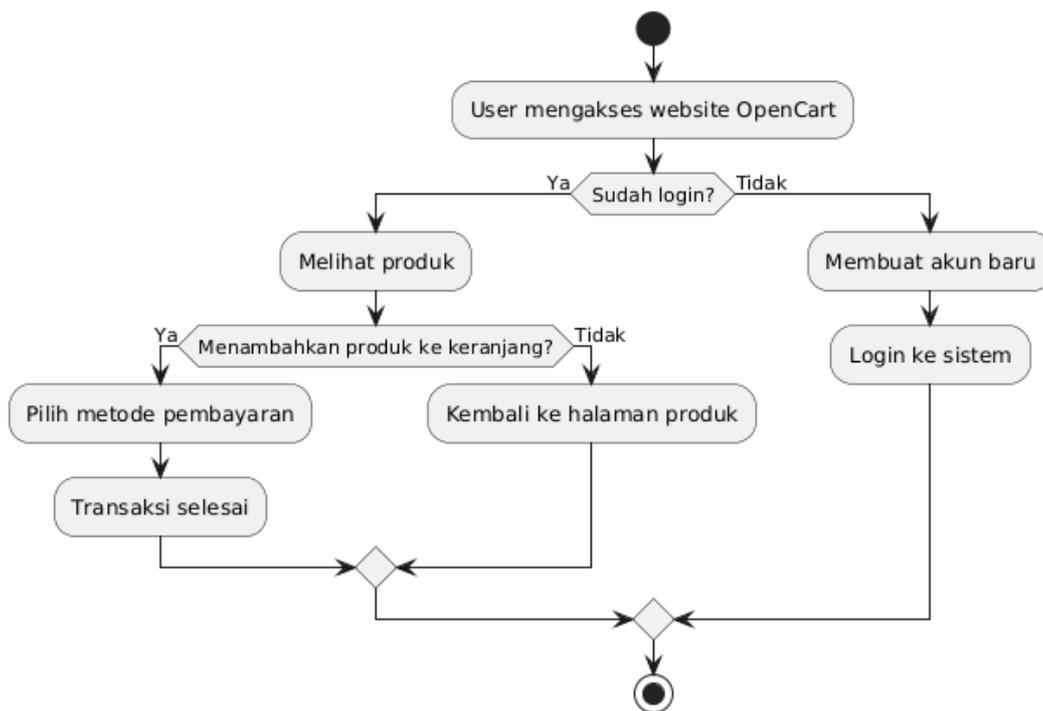
Model *use case* didasarkan pada apa yang dibutuhkan oleh fungsi-fungsi yang akan dibangun. Di bawah ini adalah diagram *use case* sistem promosi untuk UMKM oleh-oleh khas Minangkabau:



Gambar 2. Use Case Diagram

3.1.2.2 Activity Diagram

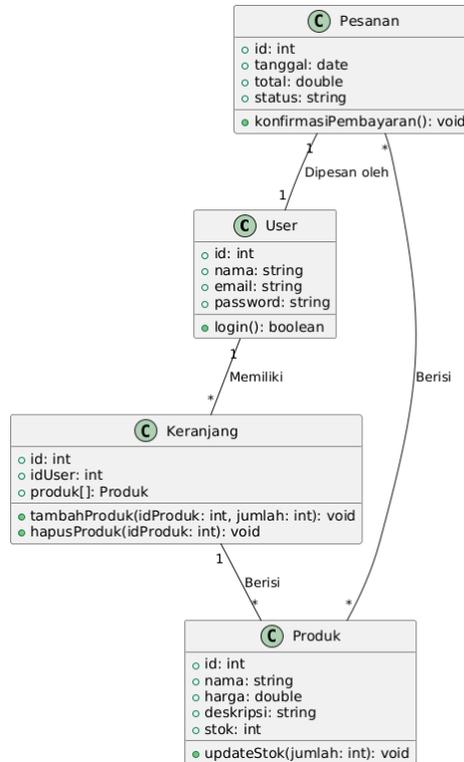
Dalam *Diagram activity*, aktivitas sistem digambarkan sebagai kumpulan aksi-aksi, tempat masing-masing dimulai, dan keputusan yang mungkin terjadi hingga berakhirnya masing-masing aksi. *Diagram activity* dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 3. Activity Diagram User

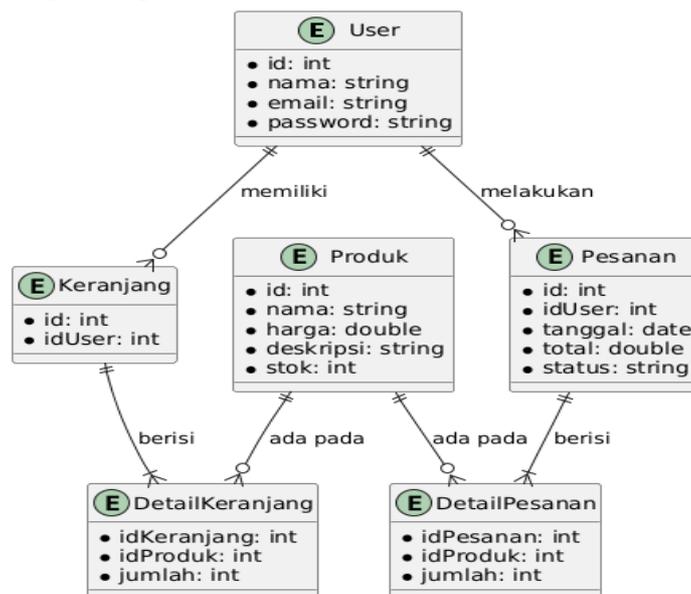
3.1.2.3 Class Diagram

Dalam UML, *class diagram* adalah jenis diagram struktur statis yang dapat digunakan untuk menunjukkan struktur sistem dengan menampilkan metode, hubungan antar objek, class, dan atribut sistem. Berikut adalah contoh *class diagram*:



Gambar 4. Class Diagram

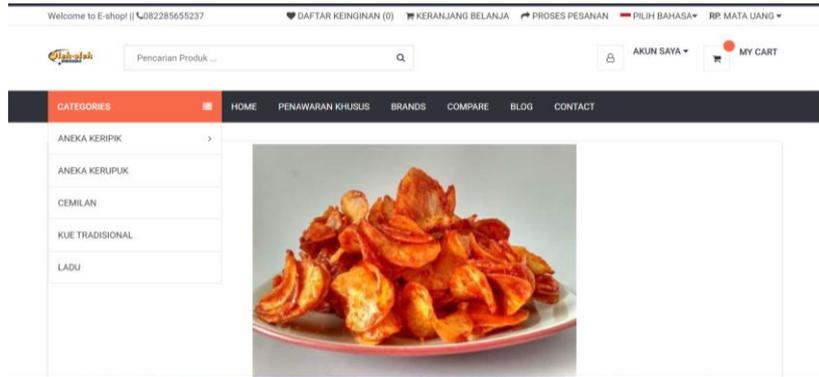
3.1.2.4 Entity Relationships Diagram (ERD)



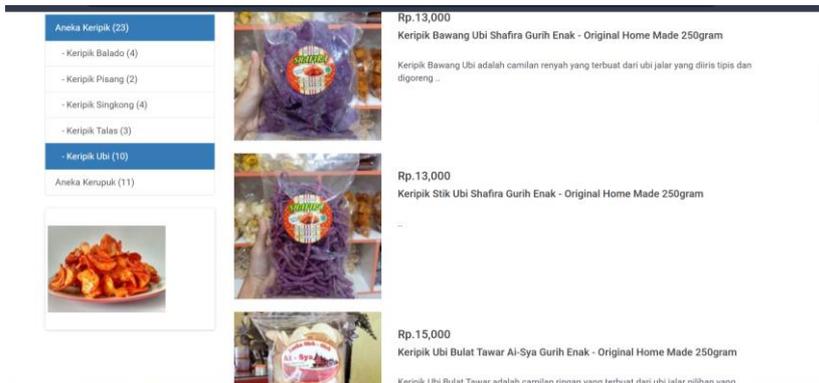
Gambar 5. Entity Relationship Diagram

3.1.2.5 Design Media Promosi

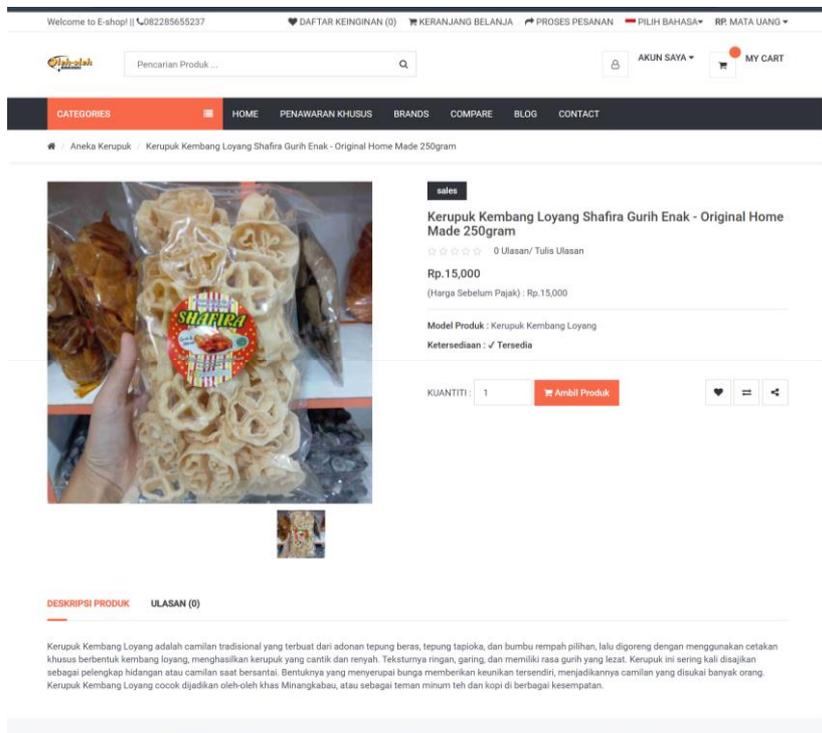
Hasil media promosi yang sudah dirancang adalah sebagai berikut



Gambar 6. Halaman Home



Gambar 7. Kategori Produk



Gambar 8. View Produk

3.1.3 Tahap Develop (Perancangan)

Tahap Develop dalam model pengembangan 4D adalah tahap di mana sistem promosi berbasis *OpenCart* dikembangkan berdasarkan desain yang telah disusun pada tahap sebelumnya. Pada tahap ini, dilakukan proses produksi yang meliputi:

1. Penerapan Desain Sistem: Implementasi desain yang telah dibuat pada tahap sebelumnya ke dalam platform *OpenCart*, termasuk konfigurasi fitur-fitur utama seperti katalog produk, dan sistem pembayaran digital
2. Pengembangan dan Pengujian Prototipe: Sistem dikembangkan menjadi prototipe awal yang mencakup semua fitur utama. Pengujian awal dilakukan secara internal untuk memastikan setiap fungsi berjalan dengan baik.

Pengujian kualitas oleh ahli dilakukan untuk memastikan sistem promosi dapat berfungsi sesuai harapan dan kebutuhan pelaku UMKM. Jadi jika ditemukan masalah atau kesalahan selama proses validasi dan uji coba, maka dilakukan perbaikan untuk menyempurnakan sistem sebelum melanjutkan ke tahap penyebaran.

3.1.4 Tahap *Disseminate* (Penyebaran)

Tahap *Disseminate* dalam model pengembangan 4D adalah tahap di mana sistem promosi berbasis *OpenCart* diimplementasikan secara langsung kepada pelaku UMKM untuk memastikan keberhasilan penggunaannya dalam kegiatan pemasaran. Aktivitas yang dilakukan pada tahap ini meliputi:

1. Implementasi Sistem
 - a. Sistem yang telah dikembangkan dan divalidasi diimplementasikan pada UMKM di Kecamatan VII Koto Sungai Sariaik, seperti Sentral Oleh-Oleh Shafira.
 - b. Pelatihan diberikan kepada pelaku UMKM untuk memastikan mereka memahami cara menggunakan sistem, termasuk manajemen produk, proses transaksi, dan penggunaan fitur promosi.
2. Evaluasi Penggunaan
 - a. Evaluasi dilakukan dengan memantau penggunaan sistem dalam aktivitas sehari-hari pelaku UMKM. Data yang dianalisis meliputi jumlah transaksi, jangkauan pasar, dan tingkat kepuasan pengguna.
 - b. Menggunakan metode survei dan wawancara untuk mendapatkan umpan balik dari pelaku UMKM dan konsumen mengenai kemudahan penggunaan sistem dan dampaknya terhadap penjualan.
3. Peningkatan Sistem (Jika Diperlukan)

Berdasarkan hasil evaluasi, dilakukan perbaikan dan penyesuaian jika ditemukan kendala atau fitur yang kurang optimal.
4. Pengukuran Efektivitas
 - a. Efektivitas sistem diukur dengan membandingkan data penjualan sebelum dan setelah implementasi sistem *OpenCart*.
 - b. Analisis dilakukan untuk memastikan bahwa sistem memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar produk oleh-oleh khas Minangkabau.

3.2 Pembahasan

Hasil dari penelitian ini adalah terciptanya platform *E-commerce* Oleh2Minang, sebuah sistem pemasaran berbasis *OpenCart* yang dibuat khusus untuk para pelaku UMKM di Kecamatan VII Koto Sungai Sariaik. Katalog produk, metode pembayaran digital, integrasi media sosial, dan data penjualan yang lengkap merupakan beberapa fitur utama dari sistem ini. Tahap validasi telah selesai dilakukan terhadap prototipe sistem. Temuan dari penelitian ini didasarkan pada kebutuhan mendesak bagi para peserta UMKM untuk beralih dari taktik pemasaran tradisional ke taktik pemasaran digital. Desain sistem yang responsif, antarmuka yang mudah digunakan, dan fungsionalitas yang sesuai dengan inisiatif pemasaran UMKM adalah alasan di balik keberhasilannya. Selain itu, sistem ini secara efektif memperluas jangkauannya ke pasar nasional dan internasional, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.

Secara lebih luas, penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM di daerah dengan akses terbatas terhadap teknologi dapat memperoleh manfaat dari digitalisasi melalui sistem berbasis *OpenCart*. Dalam konteks global, strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan untuk perusahaan lokal tetapi juga meningkatkan profil barang-barang Minangkabau di pasar dunia. Hal ini sejalan dengan tren di seluruh dunia bahwa *E-commerce* telah mengambil alih sebagai sarana utama dalam menjalankan bisnis, terutama pada periode pasca pandemi ketika kebiasaan pembelian konsumen telah bergeser ke ranah digital. Nilai transaksi *E-commerce* di seluruh dunia diprediksi akan mencapai lebih dari 6 triliun USD, menurut laporan Statista pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan, termasuk perusahaan-perusahaan di sektor UMKM, semakin banyak yang mengadopsi teknologi digital (Nurharjadm, W., Khadija, M. A., & Usman, 2022). Selain itu, penelitian Bank Dunia pada tahun 2024 menekankan bahwa salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif, terutama di negara berkembang seperti Indonesia (Pratama et al., 2024), adalah transformasi digital UMKM. Oleh karena itu, sistem berbasis *E-commerce* yang dibuat dalam penelitian ini dapat menjadi salah satu instrumen taktis untuk memungkinkan UMKM regional mempertahankan daya saing mereka di pasar global. Platform *E-commerce* seperti *E-commerce* dapat meningkatkan visibilitas produk UMKM dan menyederhanakan proses transaksi, menurut penelitian Sari dan Prabowo. Namun, penelitian mereka mengabaikan penggabungan fitur-fitur seperti statistik penjualan yang dapat membantu peserta UMKM dalam pengambilan keputusan, dan hanya berfokus pada desain antarmuka pengguna (Prabowo & Risal, 2023).

Selain itu, penelitian Rahman dan Hidayat dari tahun menyoroiti betapa pentingnya integrasi media sosial dalam rencana pemasaran digital UMKM (Danilo Gomes de Arruda, 2022). Temuan kami, yang menunjukkan bahwa kemampuan integrasi media sosial sistem *OpenCart* dapat meningkatkan komunikasi antara pelaku UMKM dan pelanggan, konsisten dengan kesimpulan penelitian tersebut. Namun, pembuatan fitur pembayaran digital yang mempermudah transaksi tidak tercakup dalam penelitian ini, karena Namun, penelitian ini tidak mencakup pengembangan fitur pembayaran digital yang memudahkan transaksi, sebagaimana yang dilakukan dalam penelitian ini. Hambatan utama dalam adopsi *E-commerce* oleh UMKM, menurut penelitian oleh Wulandari dan Setiawan, adalah kurangnya literasi digital (Riau, 2024). Salah satu manfaat dari penelitian ini adalah menawarkan pelatihan dan bimbingan kepada para peserta UMKM sebagai cara untuk menjamin sistem ini dapat digunakan secara maksimal. Keunggulan utama dari penelitian ini adalah strategi komprehensifnya, yang mencakup pelatihan pengguna akhir, validasi ahli, desain sistem, dan integrasi fitur-fitur penting. Strategi ini

menjamin bahwa sistem ini tidak hanya baik secara teknis, tetapi juga relevan dan mudah digunakan oleh para pelaku UMKM.

Hasil penelitian ini memberikan dampak yang signifikan bagi berbagai pihak. Secara khusus, bagi pengguna atau pembeli, sistem ini memudahkan dalam mencari dan membeli produk khas Minangkabau secara online, sehingga meningkatkan kenyamanan dan pengalaman berbelanja. Selain itu, bagi masyarakat, sistem ini memperluas akses terhadap produk lokal berkualitas tinggi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan apresiasi terhadap budaya dan warisan daerah. Dari perspektif pelaku UMKM, sistem ini menjadi solusi praktis untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, dan menyediakan wawasan berbasis data melalui laporan penjualan yang terstruktur. Sementara itu, pemerintah juga mendapatkan manfaat, karena penelitian ini mendukung program digitalisasi UMKM, meningkatkan daya saing produk lokal di pasar internasional, serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi daerah secara keseluruhan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menjawab pertanyaan penelitian terkait masalah pemasaran yang dihadapi oleh UMKM di Kecamatan VII Koto Sungai Sariak. Pelaku UMKM, seperti Toko Sentral Oleh-Oleh Shafira, menghadapi keterbatasan jangkauan pasar akibat penggunaan strategi pemasaran konvensional melalui toko fisik. Permasalahan ini berimplikasi pada sulitnya meningkatkan penjualan dan daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi sistem promosi berbasis *OpenCart* dapat menjadi cara yang efektif untuk mengatasi masalah tersebut. Dengan fitur-fitur seperti katalog produk online, integrasi media sosial, dan sistem pembayaran digital, sistem ini berhasil memperluas jangkauan pemasaran produk UMKM ke pasar nasional dan internasional. Validasi dan implementasi sistem membuktikan bahwa pendekatan digitalisasi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM dalam mengelola transaksi dan promosi.

Untuk memanfaatkan teknologi ini secara maksimal, menurut saya, para pelaku UMKM perlu meningkatkan tingkat literasi digital mereka. Untuk mendorong penggunaan teknologi ini, pemerintah atau organisasi yang berafiliasi harus menyediakan program pelatihan dan bimbingan. Selain itu, pelaku UMKM disarankan untuk terus mencari cara-cara baru dan kreatif untuk menyediakan konten promosi yang menarik dan relevan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen melalui media digital. Diharapkan UMKM di Kecamatan VII Koto Sungai Sariak dapat meningkatkan daya saing produk lokal dan memberikan kontribusi yang berkelanjutan terhadap pertumbuhan ekonomi daerah dengan penerapan sistem promosi berbasis digital yang tepat.

Daftar Pustaka

- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>
- Birgithri, A., Syafira, T., & Louise, N. (2024). Analisis Strategi Pemasaran UMKM untuk Meningkatkan Pertumbuhan Bisnis di Era Digital. *Technomedia Journal*, 9(1), 117–129. <https://doi.org/10.33050/tmj.v9i1.2268>
- Chusumastuti, D., Zulfikri, A., & Rukmana, A. Y. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi ada UMKM di Jawa Barat). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 22–32. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i02.334>
- Danilo Gomes de Arruda. (2022). Sistem informasi manajemen pelayanan administrasi kependudukan.

Jurnal Teknologi Terkini, 2(7), 1–17.

- El Ghifari, L. F., & Moh. Supendi. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Waken Cafe. *Jurnal Niara*, 16(3), 504–512. <https://doi.org/10.31849/niara.v16i3.15295>
- Evi Sirait, Bagus Hari Sugiharto, Jenal Abidin, Nely Salu Padang, & Johni Eka Putra. (2024). Peran UMKM dalam Meningkatkan Kesejahteraan Perekonomian di Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(7), 3816–3829. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i7.4160>
- Haholongan, R., Alexcandra, R., Allyssa, N., Olivia, E., & Ariana, R. (2024). *Perilaku Konsumen Penggunaan E-Commerce Terhadap UMKM (Studi Kasus UMKM di Daerah Balai Pustaka)*. 3(5), 444–449.
- Halim, M., Wijaya, G. M., Pertiwi, S., & Sandi, H. (2023). Penerapan Metode Digital Marketing Pada Mixue Rengasdengklok Pengguna Media Sosial Tahun 2023. *Madani: Jurnal ...*, 1(5), 541–546.
- Mahfirah, T. F., Rahmi, Haneul, Haura, T., & Putri, C. A. (2023). Pelatihan Product Branding Sebagai Optimalisasi Strategi Pemasaran Bagi Umkm. *Sarwahita*, 20(02), 131–141. <https://doi.org/10.21009/sarwahita.202.2>
- Nurharjadmo, W., Khadija, M. A., & Usman, I. L. (2022). Content Management System Opencart Untuk Mendukung Smart Branding Bisnis Kosmetik. *NOCTIS- Vol 02, No 01 (2023), Pp. 30-41* <https://Journal.Uns.Ac.Id/Noctis/Index>, 2(02), 30–41.
- Panjalu, J. F., Muslikah, R. S., & Utami, T. L. W. (2024). Pemasaran Digital untuk Branding dalam Pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Informatika Komputer, Bisnis Dan Manajemen*, 22(1), 69–79. <https://doi.org/10.61805/fahma.v22i1.109>
- Prabowo, A., & Risal, T. (2023). Peran Enterpreneurial Orientation Dan Social Media Marketing Terhadap Peningkatan Strategi Bersaing (Umkm) Coffe Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 9(1), 10–27. <https://doi.org/10.31869/me.v9i1.4785>
- Pratama, P., Dwiyanto Nurlukman, A., Basit, A., Mundzir, I., Farhana, N., Paradisa Kautsari, A., Adhaini, F., Retno Puspita, D., Yulyawan Kurniawan, E., Arif Fadilah, A., Sriani, D., Yanti, V., Izatul Yazidah, N., Napfiah, S., & Dewi Kartika, E. (2024). Digitalisasi Umkm Dalam Rangka Akses Revolusi Pemasaran Digital Umkm Kelurahan Buaran Indah Kota Tangerang Strategi Pemberdayaan Ekonomi Single Mother Melalui Usaha Penjualan Kue Basah Belajar Menyenangkan Dengan Lagu-Lagu Bahasa Inggris Bagi Anak-Anak Paud Penyertaan Modal Usaha Untuk Membantu Peningkatan Kesejahteraan Ibu Kepala Rumah Tangga. *Community Services and Social Work Bulletin*, 4(1), 1–10.
- Rahmansyah, S., Munaf, D. R., Ernawati, Azhari, S. K., & Fauzan, A. I. (2024). Pelatihan Literasi Digital Dan Interpersonal Skills Dalam Marketplace Untuk Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Kuliner Di Luwu, Sulawesi Selatan. *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti*, 5(1), 85–99. <https://doi.org/10.38048/jailcb.v5i1.2586>
- Rehatalanit, Y. L. . (2021). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5(0), 62–69.
- Riau, U. (2024). *Analisis Penggunaan E-Commerce Bagi UMKM di Era Digital Dicha Putri Rezkia bidang , salah satunya bidang ekonomi . Munculnya perdagangan elektronik atau bisa disebut di kalangan UMKM . Daftar E-commerce yang paling sering digunakan oleh UMKM di Indonesia*. 1(1).
- Riska, E., & Nurlaila, L. (2024). Peran Umkm Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1–10.
- Sholihin, U. (2024). Meningkatkan daya saing pasar UMKM melalui transformasi digital. *Digital Bisnis*, 3(2), 100–114.

- 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>
- Tohonan Rohani Silaban, & Muhammad Yasin. (2024). Industri UMKM dan E-Commerce pada Teknologi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 2(2), 17–30. <https://doi.org/10.61132/jepi.v2i2.501>