



PERANCANGAN PLATFROM BERBASIS E-COMMERCE UNTUK MENDUKUNG UMKM RUMAHAN DI PASAMAN BARAT

Afwana^{1,*}, Firdaus Annas², Nita Fitriani³

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

Informasi Artikel

Riwayat Artikel:

Submit : 24 Januari 2024

Revisi : 05 April 2024

Diterima : 19 Mei 2024

Diterbitkan: 21 Juni 2024

Kata Kunci

E-Commerce, UMKM, Bisnis Rumahan

Correspondence

E-mail: afwanawana5@gmail.com*

A B S T R A K

Berikut paragraf yang telah dikembangkan: Penelitian ini tidak hanya berfokus pada implementasi platform e-commerce bagi UMKM di Pasaman Barat, tetapi juga dapat menjadi model bagi pengembangan platform serupa di berbagai negara berkembang. Dengan menyesuaikan fitur-fitur platform berdasarkan kebutuhan dan infrastruktur digital masing-masing wilayah, model ini berpotensi membantu meningkatkan daya saing UMKM secara global. Skalabilitas platform menjadi faktor penting dalam memastikan adopsi yang luas dan dampaknya terhadap pertumbuhan ekonomi digital. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan menganalisis efektivitas platform serupa di berbagai negara untuk mengidentifikasi praktik terbaik dalam mendukung UMKM. Selain itu, penting untuk mengeksplorasi sejauh mana model ini dapat diterapkan di berbagai pasar dengan kondisi yang berbeda, termasuk di negara yang memiliki keterbatasan dalam infrastruktur digital. Adaptasi platform harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti budaya bisnis, regulasi perdagangan elektronik, serta kesiapan digital UMKM setempat. Lebih lanjut, dampak platform e-commerce terhadap perekonomian lokal juga perlu diteliti, terutama dalam meningkatkan akses pasar global bagi UMKM dan mempercepat ekspor produk lokal. Aspek keamanan dan regulasi digital menjadi tantangan tersendiri dalam implementasi platform e-commerce lintas negara. Perlindungan data, keamanan transaksi online, serta kepatuhan terhadap regulasi internasional harus dipertimbangkan agar platform ini dapat beroperasi secara berkelanjutan. Dengan pendekatan yang lebih luas, penelitian ini dapat berkontribusi dalam mengembangkan solusi e-commerce yang tidak hanya berdampak pada tingkat lokal, tetapi juga dapat menjadi referensi global bagi pertumbuhan UMKM di era digital.

ABSTRAK

The following paragraphs have been developed: This research not only focuses on the implementation of e-commerce platforms for MSMEs in West Pasaman, but can also serve as a model for the development of similar platforms in various developing countries. By customising the features of the platform based on the needs and digital infrastructure of each region, this model has the potential to help improve the competitiveness of MSMEs globally. The scalability of the platform is an important factor in ensuring widespread adoption and its impact on digital economic growth. Therefore, further research can be conducted by analysing the effectiveness of similar platforms in different countries to identify best practices in supporting MSMEs. In addition, it is important to explore the extent to which this model can be applied in different markets with different conditions, including in countries that have limitations in digital infrastructure. Platform adaptation should consider factors such as business culture, e-commerce regulations, and the digital readiness of local MSMEs. Furthermore, the impact of e-commerce platforms on the local economy also needs to be

scrutinised, especially in improving global market access for MSMEs and accelerating local product exports. Digital security and regulatory aspects are a challenge in the implementation of cross-border e-commerce platforms. Data protection, online transaction security, and compliance with international regulations must be considered for these platforms to operate sustainably. With a broader approach, this research can contribute to developing e-commerce solutions that not only have an impact at the local level, but can also become a global reference for the growth of MSMEs in the digital era.

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



1. Pendahuluan

Masyarakat, terutama mereka yang memiliki sumber daya keuangan dan keahlian rendah, membutuhkan UMKM. UMKM memainkan peran penting dalam kehidupan masyarakat dengan menyediakan sarana untuk menghasilkan uang dan dengan mengembangkan potensi atau membutuhkan banyak inovasi untuk meningkatkan pemasaran produk. UMKM Biya-ubis yang dimiliki oleh Bapak Pika dan berlokasi di Jorong Tamang Padang, Kecamatan Koto Balingka, Kabupaten Pasaman Barat, Sumatera Barat juga mengalami hal ini. Mereka terlibat dalam produksi donat, terutama yang paling populer di komunitas, dan mereka juga menerima pesanan online untuk donat untuk acara-acara khusus. Namun, karena mereka tidak memiliki e-commerce sendiri, UMKM biya-ubis ini terus menghadapi tantangan dalam hal pemasaran produk online (Ismayanti & Sewaka, 2021). Oleh karena itu, untuk meningkatkan pemasaran onlinenya, UMKM biya-ubis perlu memiliki platform e-commerce. Halaman UMKM E-Commerce untuk pemasaran produk memberi pembeli informasi tentang apa yang dijual, termasuk gambar produk, karakteristik, harga, dan jenisnya, serta jumlah total pesanan yang ditempatkan di keranjang pembelian, transaksi pembayaran terperinci, total harga pembelian produk, dan biaya pengiriman jika pembeli tidak berada di area tersebut. Produk ini juga menampilkan testimonial untuk menarik lebih banyak pelanggan. Karena Biya-ubis masih hanya tersedia secara offline di rumah dan di warung lokal pemasaran produk hanya diketahui di daerah tempat UMKM berada. Produk Biya-ubis biasanya menggunakan media online, termasuk Instagram dan WhatsApp, yang dibagikan jika pelanggan memiliki kontak atau pelanggan yang dapat melihat barang UMKM tersebut (Ismayanti & Sewaka, 2021). Dan Usaha Kecil dan Menengah (2015) melaporkan bahwa 90% dari seluruh perusahaan di Indonesia adalah UMKM, sedangkan hanya 10% usaha yang substansial. UMKM sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia karena merupakan 60% dari PDB nasional. Pada tahun 2012, terdapat 1.328.163 unit usaha, naik dari tahun sebelumnya, menurut data Kementerian Koperasi dan UMKM (2012). Menurut data terbaru, UMKM Indonesia memiliki tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata sekitar 10% (Hafsah, 2004).

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), memainkan peran penting dalam perekonomian suatu negara. UMKM didefinisikan sebagai pelaku usaha yang secara strategis mendukung daya saing, penciptaan lapangan kerja, dan pertumbuhan ekonomi. Mereka yang tidak memiliki akses ke pasar resmi juga dapat menghasilkan uang di sektor informal, termasuk UMKM. Karena biasanya dimulai dengan pendanaan yang minim dan sumber daya manusia yang terbatas, UMKM terkadang kesulitan untuk memperluas perusahaan mereka dan menembus pasar baru. Tetapi sektor ini berkembang dengan cepat (Hafsah, 2004). Sebaliknya, Susana Suprati (2005:48) mendefinisikan UMKM (usaha kecil dan menengah) sebagai bahan bisnis, baik individu atau badan hukum, yang memiliki omset atau penjualan tahunan rata-rata \$1 miliar, nilai bersih \$200 juta (termasuk tanah dan bangunan), dan

kapasitas untuk beroperasi secara mandiri. UMKM, atau usaha kecil dan menengah, didefinisikan sebagai berikut dalam Surat Edaran Bank Indonesia No.26/I/UKK, yang diterbitkan pada tanggal 29 Maret 1993: (Firdausya & Ompusunggu, 2023). Menurut Mintzberg, bisnis kecil memiliki beberapa karakteristik utama. Kegiatan operasionalnya cenderung sporadis dan jarang didasarkan pada rencana bisnis yang terstruktur. Struktur organisasinya sangat sederhana, dengan jumlah karyawan yang terbatas dan pembagian kerja yang longgar. Selain itu, pemilik bisnis kecil sering kali tidak membedakan antara kepentingan pribadi dan profesional mereka, sehingga keputusan bisnis dapat dipengaruhi oleh faktor pribadi. Dalam banyak kasus, sistem akuntansi yang digunakan tidak memadai, sehingga menghambat pencatatan dan analisis keuangan yang akurat. Keterbatasan ekonomi juga membuat mereka sulit mengurangi pengeluaran, sementara kapasitas pasar dan diversifikasi usaha tetap terbatas. Akibatnya, margin keuntungan bisnis kecil sering kali sangat rendah. Selain itu, mereka sering mengalami kesulitan dalam merekrut manajer yang kompeten karena keterbatasan dana, yang menyebabkan kelemahan dalam aspek perencanaan, pengorganisasian, dan akuntansi. Semua faktor ini berkontribusi pada tantangan besar yang dihadapi bisnis kecil dalam mencapai pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang. (Hafsah, 2004)

UMKM menghadapi kesulitan bersaing dan bertahan di lingkungan digital yang semakin canggih. "UMKM Mampu Digital Melalui Penerapan E-Commerce" mengkaji bagaimana UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat keunggulan kompetitif mereka di pasar global dengan memanfaatkan platform e-commerce. Artikel ini berupaya mengukur efektivitas implementasi dan dukungan pemerintah dalam adopsi teknologi digital, tidak hanya untuk berkembang di era ekonomi digital, tetapi juga untuk menyoroti keuntungan dan tantangan yang dihadapi UMKM dalam penerapan e-commerce. Penelitian tentang hal ini sangat penting untuk memaksimalkan kualitas produk UMKM dan pasar UMKM di seluruh dunia, khususnya di Kota Tarakan yang merupakan rumah bagi banyak UMKM. Berdasarkan riset terhadap perusahaan, dapat dikembangkan platform yang menunjukkan bagaimana UMKM Donat Biya-ubis di Kabupaten Koto Balingka mempromosikan produknya hanya dengan menggunakan e-commerce. Sistem pemasaran dirancang menggunakan Opencart. Hal ini disebabkan oleh basis pengguna Opencart yang luas, kemudahan penggunaan untuk pengguna e-commerce, dan kemudahan iklan produk bagi pemilik toko. Sistem ini menawarkan berbagai kemampuan layanan, seperti kapasitas untuk mencari produk dan informasi tentangnya, menunjukkan harga produk, dan memberikan. Berdasarkan riset terhadap perusahaan, dapat dikembangkan platform yang menunjukkan bagaimana UMKM Donat Biya-ubis di Kabupaten Koto Balingka mempromosikan produknya hanya dengan menggunakan e-commerce. Sistem pemasaran dirancang menggunakan Opencart. Hal ini disebabkan oleh basis pengguna Opencart yang luas, kemudahan penggunaan untuk pengguna e-commerce, dan kemudahan iklan produk bagi pemilik toko. Sistem ini menawarkan berbagai kemampuan layanan, seperti kapasitas untuk mencari produk dan informasi tentangnya, menunjukkan harga produk, dan memberikan. (Hafsah, 2004)

E-commerce menguntungkan UMKM dengan mengurangi biaya operasional, memungkinkan transaksi pembayaran digital, memperluas audiens online mereka, dan memperluas pasar mereka. *E-commerce* juga memungkinkan UMKM untuk mengumpulkan informasi konsumen untuk pemasaran yang lebih efektif dan membangun pengenalan dan kepercayaan merek melalui kehadiran online. pentingnya UMKM menerapkan teknologi *e-commerce* untuk meningkatkan kemampuan digital mereka. Ini termasuk keuntungan termasuk lebih banyak penjualan, akses pasar yang lebih luas, dan peningkatan efisiensi operasional. Pemanfaatan platform media sosial dan *e-commerce*, serta penggunaan analisis data untuk memahami pasar, adalah beberapa strategi yang digunakan untuk menjelaskan keberhasilan platform UMKM (Dita Fitriani & Hwihanus Hwihanus, 2023). Pihak ketiga perlu bersumber melalui

sistem pengadaan untuk menghasilkan produk. UMKM dapat memperluas jangkauan globalnya dan secara otomatis menghilangkan kebutuhan akan saluran distribusi perantara ketika mereka menerapkan sistem perdagangan elektronik (*e-commerce*). Dengan munculnya sistem perdagangan elektronik ini, tren sistem distribusi akan berubah karena toko elektronik akan berfungsi sebagai pengecer dan pusat distribusi pada saat yang sama (Kittaka, Matsushima, & Saruta, 2022; Lara & Wassick, 2023). Saat melakukan bisnis online, UMKM juga mendapatkan keuntungan dari biaya yang lebih rendah dan efisiensi yang lebih tinggi, yang pada akhirnya mengarah pada harga yang lebih terjangkau. UMKM juga mendapat manfaat dari peningkatan efisiensi dan biaya yang lebih rendah saat melakukan bisnis online, yang pada akhirnya akan menghasilkan harga yang lebih kompetitif. Untuk menghindari kerugian transaksi (Alwendi, 2020). Karena sumber daya manusia adalah salah satu pelaksana utama atau pendorong kemajuan, UMKM sangat penting bagi perekonomian suatu negara, khususnya di Indonesia, dan dapat beroperasi secara efektif dengan dukungan penuh mereka (Tata, 2022).

Oleh karena itu, untuk meningkatkan pembangunan, diperlukan sumber daya manusia terbaik. Selain itu, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peluang untuk memberikan dampak besar bagi perekonomian dengan menciptakan lapangan kerja, mendukung stabilitas dan pertumbuhan ekonomi regional, serta menghasilkan penemuan dan penemuan utama. Saat memproduksi barang-barang bernilai tinggi, terobosan dan penemuan ini mempromosikan kerja sama dan daya saing. Karena tingkat penyerapan tenaga kerja yang relatif tinggi, UMKM membantu mengurangi kemiskinan. Mayoritas masyarakat Indonesia dipekerjakan oleh perusahaan UMKM, khususnya di industri pertanian, yang secara tidak langsung mendukung pembangunan negara. Ekspansi ekonomi diperlukan untuk setiap negara (Wijaya, 2023). *E-commerce* adalah bisnis digital yang menghubungkan bisnis atau individu sebagai pembeli untuk menjual barang, membeli produk, atau membeli informasi melalui internet, televisi, website, dan jaringan komputer lainnya. Karena *e-commerce* adalah bisnis digital yang secara signifikan meningkatkan ekonomi lokal, *e-commerce* telah menjadi populer di daerah sekitarnya. Saat ini, sektor *e-commerce* memiliki dampak yang signifikan pada usaha bisnis baru di Indonesia, terutama di bidang logistik dan perencanaan untuk perusahaan *e-commerce*. Berdasarkan riset terhadap perusahaan, dapat dikembangkan platform yang menunjukkan bagaimana UMKM Donat Biya-ubis di Kabupaten Koto Balingka mempromosikan produknya hanya dengan menggunakan *e-commerce*. Sistem pemasaran dirancang menggunakan Opencart (Wijaya, 2023). Transformasi UMKM ke *e-commerce* sejalan dengan pergeseran perilaku konsumen menuju transaksi cashless (Jauhari, Najib, & Aminah, 2022; Rahman, Ismail, Bahri, & Rahman, 2022). Ini merupakan adaptasi strategis, memanfaatkan kecenderungan masyarakat yang semakin mengutamakan kemudahan dan kecepatan dalam berbelanja. Penerapan *ecommerce* tidak hanya memperluas jangkauan pasar UMKM tetapi juga memenuhi ekspektasi konsumen modern yang menginginkan proses pembelian yang aman, efisien, dan tanpa uang tunai. Transformasi ini mencerminkan evolusi UMKM dalam merespons dinamika pasar dan kebutuhan konsumen (Shekhar, Manoharan, & Rakshit, 2020). Transformasi ke *e-commerce* bukan hanya tentang pindah dari offline ke online, tapi juga tentang pemahaman mendalam terhadap pasar digital yang dinamis, penguasaan teknologi terkini, strategi pemasaran online yang efektif, dan pengelolaan keuangan digital (Kumar, Goel, Joshi, & Johri, 2024). Para pelaku UMKM harus beradaptasi dengan cepat untuk memanfaatkan peluang yang ada, meningkatkan kompetitivitas, dan memenuhi ekspektasi konsumen modern yang menginginkan kemudahan, kecepatan, dan keamanan dalam bertransaksi.

Transformasi *ecommerce* membuka peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan bisnis mereka (Ompusunggu & Berliana, 2023). Adaptasi dan penguasaan berbagai aspek digital menjadi kunci untuk meraih peluang dan menjawab tantangan di era digital. Dukungan pemerintah dan berbagai pihak sangat diperlukan untuk membantu UMKM bertransformasi dan berkembang di *e-commerce*. Bisnis online

dianggap lebih unggul daripada bisnis konvensional karena fleksibilitasnya dalam operasi, akses ke pasar global, respons cepat terhadap permintaan konsumen, dan kemampuan untuk membuat keputusan berdasarkan data. Teknologi digital memungkinkan bisnis online untuk beroperasi, menjangkau pelanggan di seluruh dunia tanpa batasan geografis, merespons dengan cepat ke tren pasar, dan menganalisis data secara realtime untuk meningkatkan strategi dan penawaran mereka (Dilansyah et al., 2024). Hal ini disebabkan oleh basis pengguna Opencart yang luas, kemudahan penggunaan untuk pengguna *e-commerce*, dan kemudahan iklan produk bagi pemilik toko. Sistem ini menawarkan berbagai kemampuan layanan, seperti kapasitas untuk mencari produk dan informasi tentangnya, menunjukkan harga produk, dan memberikan. Berdasarkan riset terhadap perusahaan, dapat dikembangkan platform yang menunjukkan bagaimana UMKM Donat Biya-ubis di Kabupaten Koto Balingka mempromosikan produknya hanya dengan menggunakan *e-commerce*. Sistem pemasaran dirancang menggunakan Opencart. Hal ini disebabkan oleh basis pengguna Opencart yang luas, kemudahan penggunaan untuk pengguna *e-commerce*, dan kemudahan iklan produk bagi pemilik toko. Sistem ini menawarkan berbagai kemampuan layanan, seperti kapasitas untuk mencari produk dan informasi tentangnya, menunjukkan harga produk, dan memberikan (Kartika et al., 2024). Saat ini, untuk bersaing secara global, perusahaan atau organisasi perlu memanfaatkan *e-commerce*. *E-commerce* meningkatkan operasi bisnis setidaknya dalam enam cara. Enam efeknya termasuk membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pemasok, memperkuat rantai pasokan, meningkatkan kontrol produk, meningkatkan produktivitas, dan menurunkan biaya. Kami sekarang mengalami kesulitan dengan metode pembayaran dan keamanan sebagai akibat dari perkembangan teknologi internet. *E-commerce* sangat penting di sektor korporasi karena semakin kompleksnya isu, pertumbuhan pesaing, dan perlunya inovasi berkelanjutan untuk mengikuti perkembangan zaman. Diharapkan dengan memanfaatkan belanja online ini (Wijaya, 2023).

Di era digital saat ini, *e-commerce* menjadi semakin signifikan. Dengan memanfaatkan internet, bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih besar dan menjual barang dan jasa secara online. Pebisnis dari berbagai industri tertarik dengan model bisnis *e-commerce* yang terus berkembang dan promosi ekspansi bisnis online. Namun, *e-commerce* memang datang dengan berbagai bahaya dan kesulitan, seperti penipuan, keamanan data, dan persaingan yang ketat. Bidang *e-commerce* adalah salah satu yang selalu berubah karena kemajuan teknologi; Penelitian tentang topik ini selalu cepat. Di antara tren yang dapat diidentifikasi oleh penelitian kami adalah kemajuan dan tren terbaru dalam model bisnis *e-commerce*, seperti integrasi teknologi augmented reality ke dalam proses pembelian online (Kartika et al., 2024). *E-commerce* telah menjadi bagian penting dari kehidupan modern, dengan semakin banyaknya orang yang memilih untuk berbelanja online. Studi ini bertujuan untuk memahami perkembangan *e-commerce* dan tren terkini, serta peraturan perundangundangan yang berkaitan dengan bisnis *e-commerce* di Indonesia. Studi ini menggunakan pendekatan studi literatur dengan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber seperti jurnal, artikel, buku yang terkait dengan topik ini. Hasil studi menunjukkan bahwa *e-commerce* telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, dengan semakin banyaknya konsumen yang beralih ke belanja online dan bisnis yang mengadopsi model bisnis *e-commerce*. Beberapa tren terkini di antaranya adalah peningkatan penggunaan Artificial Intelligence (AI) dan machine learning, penggunaan chatbot dan virtual assistant, peningkatan pengiriman dan logistik. Namun, bisnis *e-commerce* juga dihadapkan pada sejumlah tantangan dan risiko seperti penipuan online, kualitas produk yang buruk, keterlambatan pengiriman, pemalsuan merek, dan persaingan (Sary & Shilvana, 2024).

E-Commerce merupakan platform yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara elektronik, sejak munculnya *e-commerce* pada tahun 1990-an, perkembangan industri ini mengalami kemajuan yang

pesat dan berdampak signifikan terhadap perekonomian bagi perekonomian global. *E-Commerce* atau perdagangan elektronik mengacu pada pembelian dan penjualan barang atau jasa melalui internet atau platform digital lainnya. Menerapkan inisiatif promosi bisnis dan membantu pendaftaran bisnis rumahan adalah dua cara untuk memberdayakan dan mengembangkan orang. Perusahaan harus mendapatkan izin ritel agar perusahaan dapat tumbuh di masa depan (Mekari 2021). memperoleh rincian tentang seminar atau motivasi pelaku usaha; Selain itu, dukungan materi akan diberikan preferensi kepada perusahaan tercatat dan perusahaan induk NIB (Gideon Setyo Budiwitjaksono et al., 2023).

Menurut definisi UMKM yang diberikan dalam Keputusan Presiden No. 19 Tahun 1998, usaha ini adalah usaha skala kecil yang harus terlindung dari persaingan tidak sehat. Selama sepuluh tahun terakhir, perusahaan UMKM mulai tumbuh dari operasi kecil berbasis rumah menjadi yang lebih besar. UMKM berisi tiga jenis bisnis sebagai berikut: (sukorejo.semarangkota.go.id, 2024). Petualangan kuliner menjadi salah satu jenis UMKM yang paling populer, terutama di kalangan anak muda. Bisnis ini memiliki potensi besar karena makanan adalah kebutuhan sehari-hari, dan dengan inovasi pangan serta modal yang relatif sederhana, usaha ini dapat berkembang pesat. Selain itu, industri fashion juga menjadi pilihan UMKM yang diminati. Tren mode yang terus berkembang setiap tahun menciptakan peluang bisnis yang menjanjikan, memungkinkan para pelaku usaha di bidang ini untuk meningkatkan pendapatan mereka. Tidak hanya itu, sektor pertanian juga menawarkan peluang bisnis yang menarik. Banyak yang beranggapan bahwa agribisnis membutuhkan lahan yang luas, padahal dengan strategi yang tepat, usaha pertanian dapat dijalankan secara efektif bahkan dengan lahan yang terbatas. Kombinasi inovasi, kreativitas, dan pemanfaatan sumber daya yang optimal menjadikan ketiga bidang ini sebagai sektor UMKM yang potensial untuk dikembangkan (Kartika et al., 2024). UUD 1945 menyebutkan bahwa TAP MPR NO. XVI/MPR-RI/1998 tentang Ekonomi Politik memperkuat independensi. Dalam konteks demokrasi ekonomi, usaha mikro, kecil, dan menengah harus diberdayakan sebagai komponen penting ekonomi rakyat, dengan peran, posisi, dan potensi strategis untuk mencapai struktur ekonomi nasional yang lebih maju, merata, dan seimbang. Selain itu, Undang-Undang No. 9 Tahun 1999 menetapkan konsep UMKM; namun, karena lanskap pertumbuhan yang selalu berubah, dimodifikasi menjadi Undang-Undang No. 20 Pasal 1 Tahun 2008 yang meliputi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Nurrahman et al., 2024).

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan model prototipe dalam hubungannya dengan metodologi penelitian dan pengembangan (*R&D*). Hasil penelitian ini akan menghasilkan metodologi menyeluruh untuk menciptakan platform e-commerce yang mendukung UMKM dalam negeri. Pendekatan ini akan membantu UMKM rumahan dalam memperluas penjualan produk mereka secara online, jangkauan pasar, dan visibilitas. Temuan penelitian ini diharapkan akan membantu pertumbuhan sektor *e-commerce* Indonesia, khususnya dalam membantu UMKM dalam negeri. (Suci, 2008)

Fase pertama dalam penelitian ini adalah analisis kebutuhan, yang berfokus pada isu yang dihadapi masyarakat atau target konsumen. Data dikumpulkan melalui survei, wawancara, dan observasi untuk memahami tantangan yang dihadapi UMKM Biya-ubis di Koto Balingka dalam pemasaran dan promosi produk secara online. Hasil observasi menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Selanjutnya, proses pengumpulan informasi dilakukan menggunakan kuesioner, tinjauan literatur, dan wawancara untuk memahami masalah pemasaran utama serta mengembangkan konsep dan fitur aplikasi. Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, peneliti merancang prototipe aplikasi dengan fitur utama seperti katalog produk, pemesanan, dan integrasi pembayaran, dengan mempertimbangkan pengalaman pengguna yang sederhana dan menarik. Dalam

tahap pengembangan produk, platform OpenChart digunakan untuk membangun aplikasi, diikuti dengan pengujian fungsionalitas secara online. Evaluasi produk melibatkan perwakilan UMKM dari Kabupaten Koto Balingka yang berpartisipasi dalam uji coba di Biya-ubis Pak Vika, guna menilai kegunaan dan penerapan fitur. Berdasarkan umpan balik dari pengujian, aplikasi diperbaiki dan disesuaikan agar lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna. Setelah revisi, komunitas Koto Balingka mengembangkan versi final aplikasi, di mana salah satu pelaku UMKM, Pak Vika, mendapatkan pelatihan untuk memanfaatkan aplikasi dalam pemasaran produknya. Implementasi dan penyebaran dilakukan dengan memantau penggunaan aplikasi guna menjamin keberlanjutan serta dampaknya dalam meningkatkan pemasaran produk UMKM.

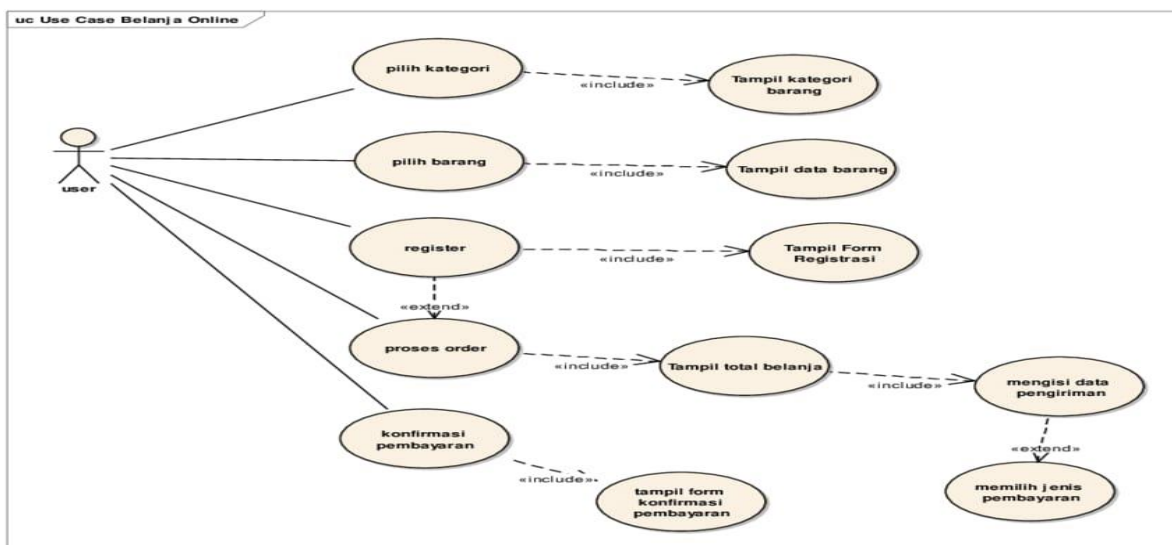
Metode Penelitian Yang dipakai adalah memakai Kualitatif dengan Pendekatan Studi Pustaka yang mendalam untuk menghasilkan Kesimpulan yang utuh dan komprehensif, Selain itu penelitian ini mampu merangkul banyak data untuk mendapatkan Hasil yang lebih utuh dan relevan. Metode penelitian kualitatif studi pustaka adalah suatu metode penelitian yang menggunakan analisis dokumen atau literatur sebagai sumber data utama. Penelitian kualitatif studi pustaka biasanya dilakukan untuk mendapatkan pemahaman lebih dalam tentang topik yang dipelajari melalui tinjauan dan analisis literatur yang relevan. Proses penelitian kualitatif studi pustaka dimulai dengan menentukan topik penelitian dan mencari literatur yang terkait dengan topik tersebut melalui sumber-sumber seperti buku, jurnal, artikel, dan dokumen terkait lainnya. Setelah itu, data yang ditemukan akan dikumpulkan dan dianalisis secara sistematis. (Firdausya & Ompusunggu, 2023). Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan Kualitatif dengan Pendekatan Studi Literatur yang mendalam untuk menghasilkan kesimpulan yang lengkap dan komprehensif, selain itu penelitian ini mampu merangkul banyak data untuk mendapatkan hasil yang lebih lengkap dan relevan. Metode penelitian kualitatif studi pustaka adalah metode penelitian yang menggunakan analisis dokumen atau literatur sebagai sumber data utama. Penelitian kualitatif studi literatur biasanya dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang topik yang dipelajari melalui tinjauan dan analisis literatur yang relevan. Proses penelitian kualitatif studi literatur dimulai dengan (Aliyah, 2022)

3. Hasil dan Pembahasan

Proses pengembangan platform e-commerce untuk meningkatkan UMKM dimulai dengan analisis kebutuhan melalui penelitian dan wawancara dengan sejumlah UMKM rumahan. Hasilnya menunjukkan beberapa kebutuhan utama yang harus dipenuhi agar bisnis ini dapat berkembang. Pertama, integrasi pembayaran diperlukan untuk memfasilitasi transaksi, termasuk dukungan untuk e-wallet, transfer bank, dan kartu kredit. Kedua, sistem logistik yang terintegrasi dengan layanan kurir harus diterapkan agar pengiriman dapat berjalan secara efisien dan andal. Selain itu, manajemen inventaris menjadi aspek penting dalam membantu UMKM melacak stok barang secara real-time. Untuk meningkatkan daya saing, fitur promosi dan pemasaran yang efektif perlu diterapkan guna menjangkau audiens yang lebih luas. Keamanan juga menjadi prioritas utama dalam melindungi data pembeli dan penjual, sehingga sistem keamanan yang andal harus diterapkan. Terakhir, dukungan pelanggan yang responsif sangat diperlukan agar pengguna dapat memperoleh bantuan dengan cepat saat menghadapi kendala. Dengan memenuhi kebutuhan ini, platform e-commerce yang dikembangkan diharapkan mampu memberikan solusi komprehensif bagi UMKM dalam meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing mereka di era digital.

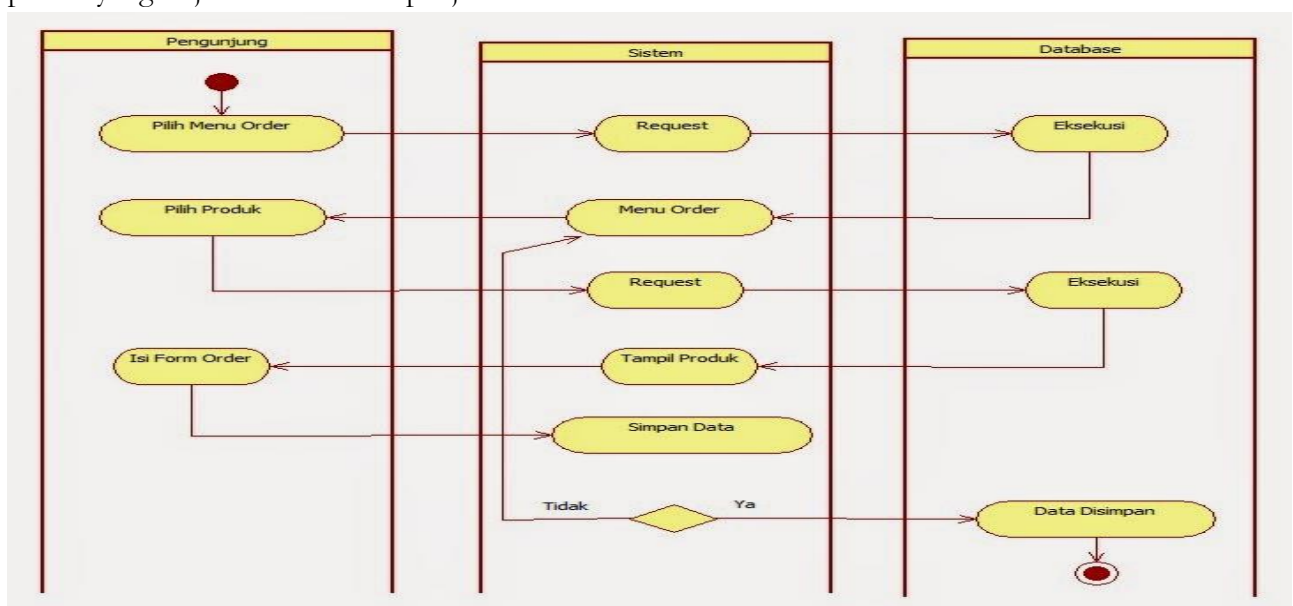
Berdasarkan analisis kebutuhan, platform e-commerce dirancang dengan berbagai fitur utama yang mendukung operasional UMKM secara efisien. Dashboard penjual disediakan untuk memudahkan pengelolaan produk, pesanan, dan keuangan dalam satu tempat. Sistem katalog produk dibuat

terstruktur dan mudah dicari, sementara fitur keranjang belanja memungkinkan pembeli menyimpan produk sebelum melakukan pembayaran. Untuk mendukung transaksi, platform ini terintegrasi dengan berbagai metode pembayaran digital, serta dilengkapi dengan sistem pengiriman yang bekerja sama dengan jasa kurir dan sistem pelacakan agar proses pengiriman lebih transparan. Selain itu, sistem ulasan dan rating diterapkan untuk membantu pembeli dalam mengambil keputusan berdasarkan pengalaman pengguna lain. Komunikasi antara penjual dan pembeli difasilitasi melalui sistem chat yang responsif. Platform ini juga menawarkan fitur promosi seperti diskon, kupon, dan program loyalitas guna meningkatkan daya tarik penjualan. Terakhir, sistem manajemen pesanan yang terintegrasi memudahkan penjual dalam melacak dan mengelola pesanan secara lebih efektif. Dengan fitur-fitur ini, platform e-commerce diharapkan dapat memberikan solusi menyeluruh bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar mereka.

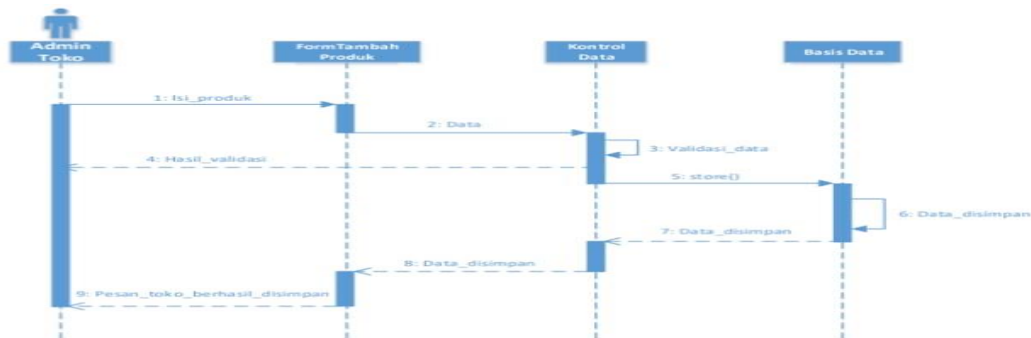


3. Activity diagram

Activity diagram adalah diagram yang menggambarkan urutan aktivitas atau tindakan dalam suatu proses yang terjadi dalam sistem penjualan

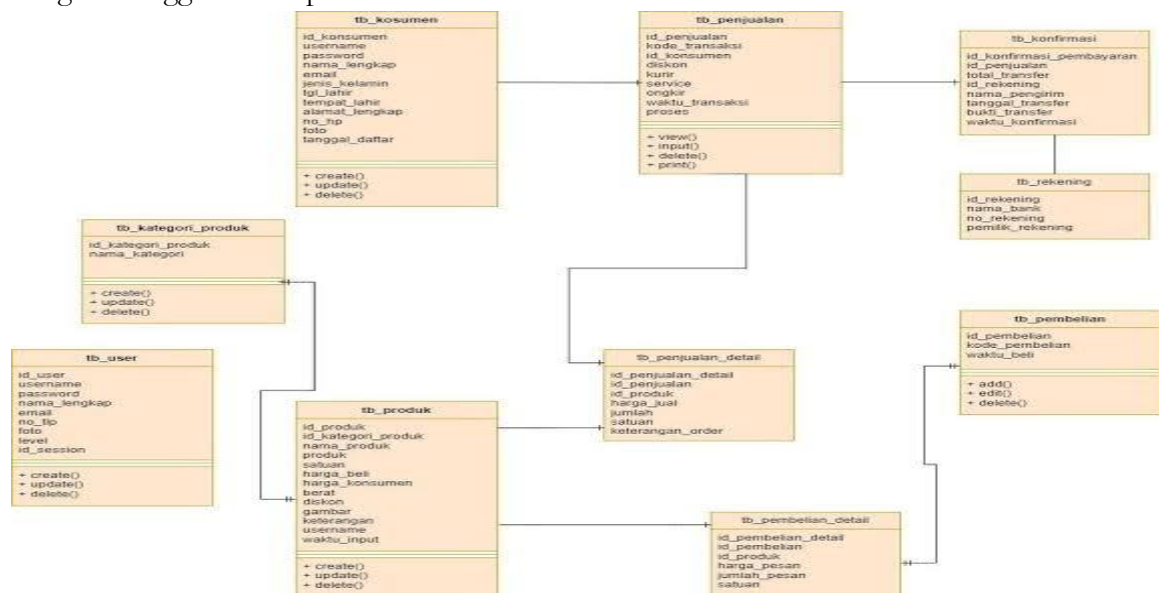


4. Class diagram adalah jenis diagram struktur statis dalam UML (unified modeling language) yang menggambarkan struktur dan hubungan antara kelas dalam sebuah sistem pemrograman

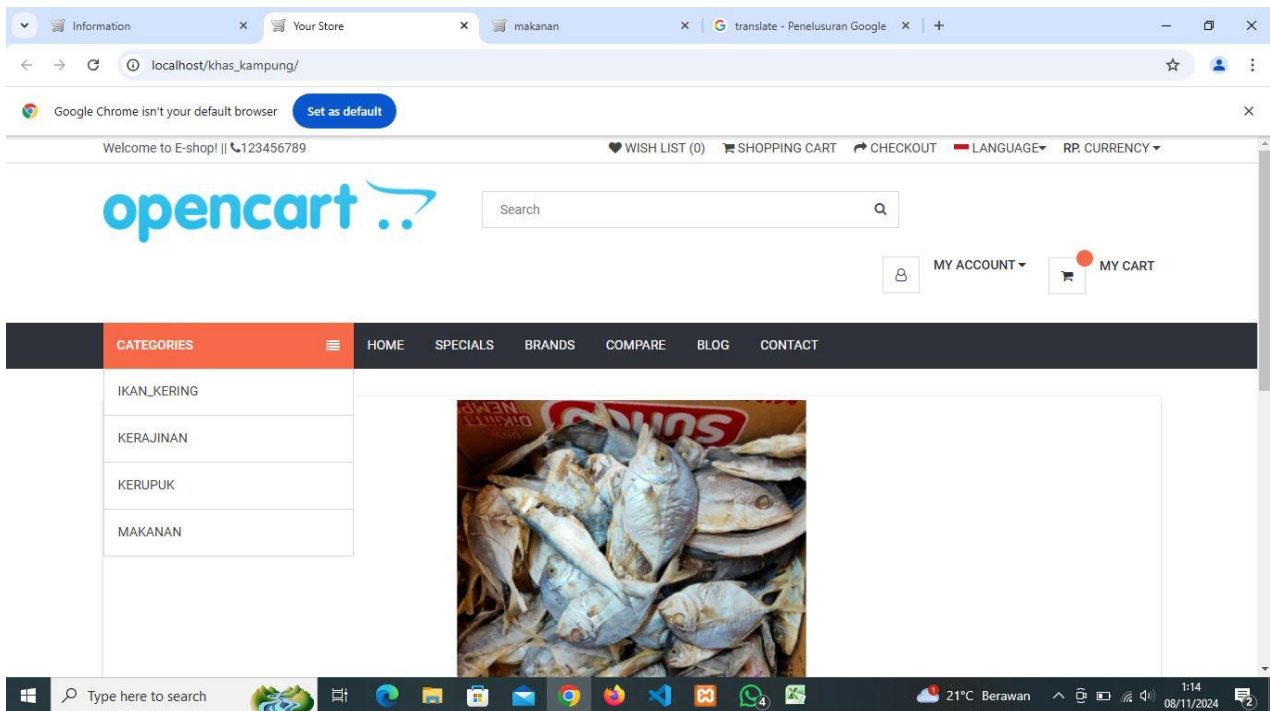


5. Desain data base

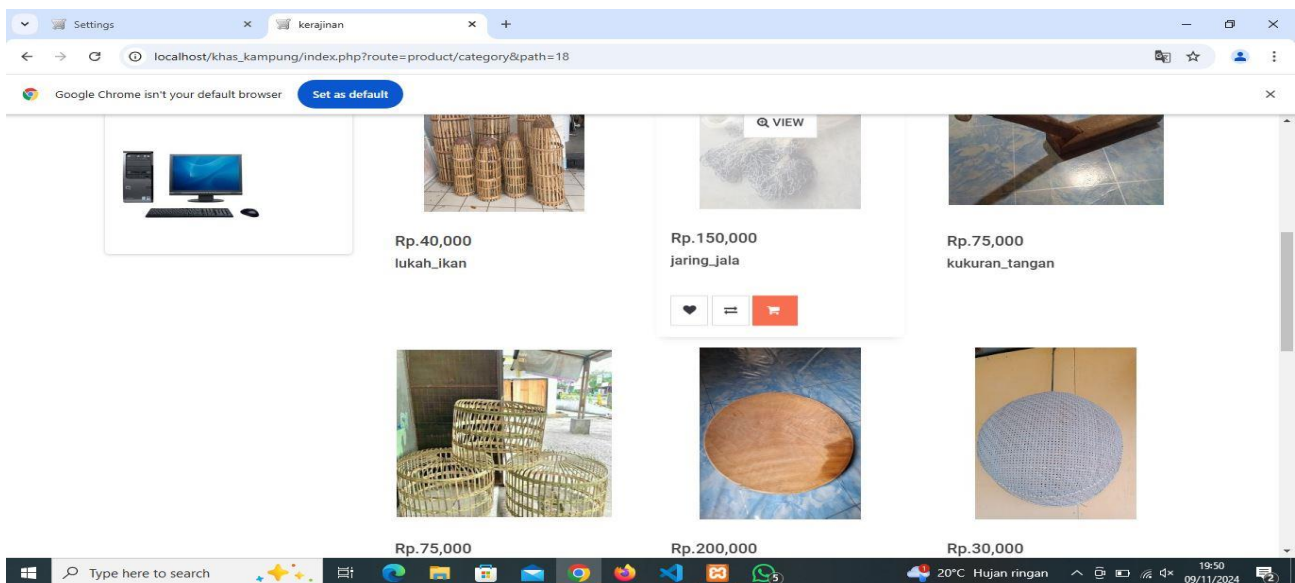
Desain data base yaitu menggambarkan struktur basis data tentang penjualan Donat Biya-Ubis dengan menggunakan openchart



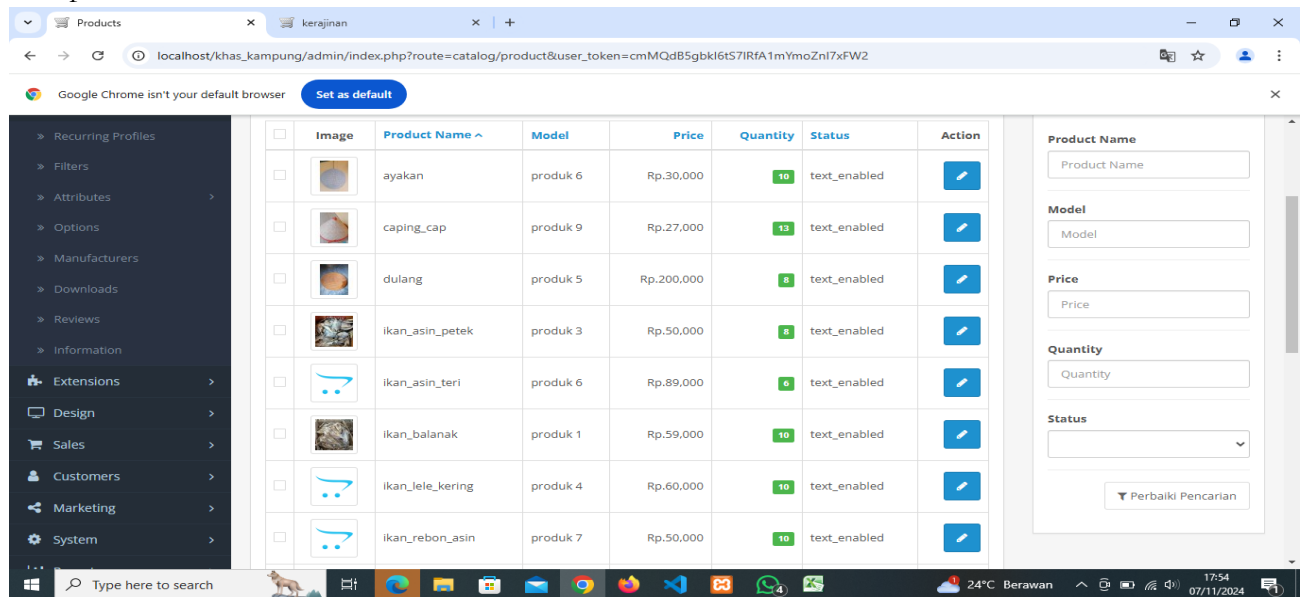
1. open openchart



2.produk



3.viewproduk



4. PEMBAHASAN

Perancangan platform e-commerce untuk mendukung UMKM rumahan membutuhkan perencanaan yang matang dan komprehensif. Dengan memperhatikan kebutuhan UMKM dan konsumen, serta memilih teknologi dan strategi pemasaran yang tepat, platform ini dapat menjadi solusi yang efektif untuk membantu UMKM rumahan berkembang dan bersaing di pasar yang lebih luas. Penting untuk selalu melakukan evaluasi dan pengembangan berkelanjutan untuk memastikan platform tetap relevan dan memenuhi kebutuhan pengguna. (Suci, 2008). Platform yang menampilkan metode promosi dari UMKM Donat Biya-ubis di Kabupaten Koto Balingka hanya dengan memanfaatkan e-commerce dapat dibuat berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh para peneliti pada bisnis tersebut. Opencart digunakan dalam desain sistem pemasaran. Ini karena Opencart memiliki basis pengguna yang besar, mudah digunakan oleh siapa saja yang memiliki e-commerce, dan memudahkan pemilik toko untuk mengiklankan produk mereka. Berbagai fungsi layanan ditawarkan oleh sistem ini, termasuk kemampuan untuk mencari produk dan informasi tentangnya, menampilkan harga produk, dan menyediakan.

Tempat pembayaran dan menyediakan keranjang bagi yang ingin memasukkan kekeranjang terakhir ada fitur tempat (Setyawan et al., 2024) pemesan barang yang mau memesan barang Donat Biya-ubis UMKM rumahan memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian lokal, khususnya di Pasaman Barat, Sumatera Barat. Namun, tantangan seperti akses pasar yang terbatas, kurangnya promosi, dan kurangnya pengetahuan tentang teknologi seringkali menghambat pertumbuhan UMKM tersebut. Di era digital, e-commerce menjadi salah satu solusi potensial untuk mengatasi masalah ini. Desain platform berbasis e-commerce terintegrasi dapat membantu rumah UMKM di Pasaman Barat meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan meningkatkan efisiensi operasional. Platform e-commerce untuk UMKM rumahan di Pasaman Barat dapat menjadi solusi efektif untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Dengan desain yang berfokus pada kebutuhan lokal, dukungan teknologi, dan strategi pembangunan yang inklusif, platform ini berpotensi mendorong pertumbuhan ekonomi regional yang signifikan. Dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, swasta, dan masyarakat, sangat dibutuhkan untuk (Azwar et al., 2021). Berdasarkan riset terhadap perusahaan, dapat dikembangkan platform yang menunjukkan bagaimana

UMKM Donat Biya-ubis di Kabupaten Koto Balingka mempromosikan produknya hanya dengan menggunakan e-commerce. Sistem pemasaran dirancang menggunakan Opencart. Hal ini disebabkan oleh basis pengguna Opencart yang luas, kemudahan penggunaan untuk pengguna e-commerce, dan kemudahan iklan produk bagi pemilik toko. Sistem ini menawarkan berbagai kemampuan layanan, seperti kapasitas untuk mencari produk dan informasi tentangnya, menunjukkan harga produk, dan memberikan (Saroyo, 2023).

5. Kesimpulan

Pembuatan UMKM Donat Biya-ubi dapat meningkatkan dan memperluas pangsa pasar, selain itu juga dapat menghemat biaya promosi dan penggunaan kertas. Berikut ini adalah kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh dari pembangunan platform UMKM Donat Biya-ubis (6, n.d.). Sebagai berikut : Dengan pembuatan media promosi ini berbasis E-Commerce, UMKM Donat Biya-ubis dapat memberikan informasi-informasi, produk yang dijual, harga, kualitas dan cara transaksi secara informatif dan efektif. Pengolahan data yang terintegrasi di setiap bulannya dengan dirancangnya website E-Commerce ini. Perancangan web UMKM Donat Biya-ubis menggunakan framework CodeIgniter 3. Perancangan web menciptakan efisiensi waktu, dan tenaga kerja yang digunakan dalam sistem yang berjalan sebelumnya. Baik dari segi perusahaan maupun customer dapat dengan mudah melakukan transaksi pembelian dan penjualan secara online. Sehingga customer diluar wilayah tidak perlu datang ke outlet (Nurjaman, 2022). Pelaku usaha UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Di Kelurahan Klampok dalam menjalankan usahanya pasti menghadapi beberapa permasalahan. Usaha kecil dan menengah menghadapi sejumlah tantangan utama, termasuk masalah modal, pemasaran, bahan baku, teknologi, tenaga kerja, manajemen, dan sistem pembukuan. Faktor yang membuat masalah ini sebagian besar disebabkan oleh tingkat pelatihan dan pendidikan yang rendah dalam bisnis yang dimiliki oleh para eksekutif penghibur bisnis. Sebagian besar pakar keuangan merasa bahwa mereka memiliki pengetahuan dan keterampilan bisnis yang memadai, sehingga mereka tidak terlalu bersemangat untuk menambahkan informasi bisnis mereka, terutama jika mereka perlu membayar tunai untuk mendapatkan informasi ini.

Masalah modal adalah salah satu yang terkenal yang dihadapi hampir semua jenis bisnis. Kekhawatiran pelaku usaha untuk mengambil risiko sangat erat kaitannya dengan kekurangan modal (Pitriyani et al., 2021). Mereka terkadang kurang yakin bahwa perusahaan mereka akan berkembang jika mereka meminjam uang dari luar lingkup usahanya. Alih-alih memikirkan inovasi produk dan memperluas jangkauan pemasaran, mereka lebih sibuk memikirkan cara melunasi utang. Maka dari itu perlu adanya upaya pendampingan dan pelatihan guna mengembangkan UMKM di Kelurahan Klampok. Solusi pengembangan yang peneliti ambil dari permasalahan UMKM di Kelurahan Klampok yaitu dimulai dengan pendampingan pembuatan legalitas usaha berupa NIB, branding produk dengan meningkatkan kemasan maupun logo atau merk, analisis usaha dengan business plan, pendampingan system pembukuan daring, serta digitalisasi produk dengan system pemasaran online dan lebih modern guna meningkatkan penjualan (Daniel & Tukino, 2021).

Daftar Pustaka

6. (n.d.).

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>

Alwendi, A. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan. *Manajemen Bisnis*, 17(3), 317–325.

- Azwar, A. G., . N., Mardiana, N., Nurhayati, L., Pitoyo, D., Munandar, A., Nasrudin, I., & Nurbani, S. N. (2021). Perancangan Pemasaran Online Berbasis E-Commerce Pada Produk Umkm Pd Nesif Studi Kasus Di Desa Dayeuh Manggung Kecamatan Cilawu Kabupaten Garut. *Jurnal Abdimas Sang Buana*, 2(2), 51. <https://doi.org/10.32897/abdimasusb.v2i2.789>
- Daniel, M., & Tukino, T. (2021). Rancang Bangun E-Commerce Menggunakan CMS Opencart. *Jurnal Comasie*, 05(02), 1–9.
- Dilansyah, D. M., Dwi Prasetyo, B., Sulistiani, H., & Fernando, Y. (2024). Penerapan CMS Prestahop pada Pengembangan Sistem E-Commerce Akrilik pada PT Maha Kreatif Industri. *Jurnal Komputasi*, 12(1), 58–69. <https://doi.org/10.23960/komputasi.v12i1.245>
- Dita Fitriani, & Hwihanus Hwihanus. (2023). Peranan Sistem Informasi Manajemen Terhadap Perkembangan E-Commerce Dalam Pengambilan Keputusan Bagi Usaha Umkm. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1(1), 64–77. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v1i1.50>
- Firdausya, L. Z., & Ompusunggu, D. P. (2023). Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Era Digital Abad 21. *Tali Jagad Journal*, 1(1), 16–20.
- Gideon Setyo Budiwitjaksono, Rima Anggun Aprilya, Sintha Dayu Aringgani, Devi Istyalita, Wakhidatul Ummah, & Moch. Rizky Ramadhan. (2023). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) di Kelurahan Klampok Kota Blitar. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 1(3), 31–49. <https://doi.org/10.59024/jumek.v1i3.110>
- Hafsah, M. . J. (2004). Upaya pengembangan usaha, mikro, kecil, dan menengah UMKM. *Jurnal Infoskop*, 1(Upaya pengembangan umkm), 1.
- Ismayanti, W., & Sewaka. (2021). Rancang Bangun Aplikasi E-Commerce Pada Umkm Berbasis Web Sebagai Sarana Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk (Studi Kasus : Umkm Hoki Donut'S). *Journal of Artificial Intelligence and Innovative Applications*, 2(4), 292–299.
- Kartika, R. D., Usahadi, K. U., Nyoman, N., & Nuryani, J. (2024). *Jurnal Pengabdian Pendampingan Usaha Rumahan Dalam Peningkatan Perekonomian Keluarga*, 2, 1–6.
- Nurjaman, K. (2022). Pemberdayaan E-Commerce di Kalangan Pelaku UMKM di Indonesia. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 3(1), 34–40. <https://doi.org/10.54783/ap.v3i1.6>
- Nurrahman, S., Saefullah, A., Marthin Sitohang, R., Syaputra, R., Puspita Hakim, M., Ganesha, S., & Penulis korespondensi, J. (2024). Pemanfaatan Platform Digital E-commerce Tiktok & Shopee Affiliate dalam Manajemen Resiko dan Ketahanan UMKM Budidaya Jangkrik dan Usaha Dimsum. *Journal of Community Research & Engagement*, 1(1), 23–35.
- Pitriyani, R., Triyono, G., & Nugroho, S. Y. (2021). Pengembangan Model Sistem E-Commerce Berbasis Web Dengan Content Management System (Cms). *IDEALIS : InDonEsiA Journal L Information System*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.36080/idealis.v4i1.2818>
- Saroyo, D. P. (2023). Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Economics Business Finance and Entrepreneurship*, 20–26.
- Sary, E. N., & Shilvana, D. (2024). *Implementasi Sistem Informasi E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Online*. 02(02), 322–328.
- Setyawan, D., Larisang, L., Y, A., Badri, R. illya, Taslimahudin, T., Sabtu, S., & Rozali, R. (2024). Rancang Bangun Desain Interface E-Commerce untuk Peningkatan UMKM. *JR : Jurnal Responsive Teknik Informatika*, 8(01), 1–11. <https://doi.org/10.36352/jr.v8i01.799>
- Suci, Y. R. (2008). Perkembangan Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia. *UU No. 20 Tahun 2008*, 1, 1–31.
- 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>

Wijaya, O. (2023). E-Commerce: Perkembangan, Tren, dan Peraturan Perundang-Undangan. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 41–47. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1083>