



Perancangan Sistem E-Shop Berbasis E-Commerce untuk Meningkatkan Pemasaran Kerajinan Lokal Naras di Era Digital

Selvina Aulia¹, Asep Kurniawan², Gina Hadai Yani Fitri³

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

² Politeknik Negeri Jakarta, Indonesia

Informasi Artikel

Sejarah Artikel:

Submit : 28 Maret 2022

Revisi : 04 April 2022

Diterima : 17 Mei 2022

Diterbitkan: 30 Juni 2022

Kata Kunci

Pemasaran Digital, Kerajinan Lokal, Sistem Informasi

Correspondence

E-mail: selvina.aulia22@gmail.com*

A B S T R A K

Artikel ini membahas tantangan yang dihadapi oleh kerajinan lokal Naras dalam menghadapi perubahan cepat di era digital, terutama dalam pemasaran yang masih mengandalkan metode tradisional. Ketidakmampuan untuk mengadopsi teknologi modern membuat produk lokal Naras kesulitan bersaing di pasar global yang semakin ketat. Penelitian ini menawarkan solusi inovatif dengan merancang sistem *e-shop* berbasis *e-commerce* menggunakan platform *OpenCart*, yang dirancang khusus untuk mendukung pemasaran produk kerajinan dan pakaian lokal agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang efektif dan efisien. Dengan menggunakan metodologi *Research and Development* (R&D) dengan model pengembangan *waterfall* yang terstruktur, penelitian ini melalui empat tahap utama, yaitu *Define*, *Design*, *Development*, dan *Dissemination*, untuk menciptakan platform digital yang tidak hanya praktis dalam pelaksanaannya tetapi juga strategis dalam memenuhi kebutuhan pasar digital. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sistem *e-shop* berbasis *OpenCart* ini valid, praktis, dan efektif dalam meningkatkan daya saing produk lokal, serta membantu pengrajin mengatasi batasan geografis yang selama ini menjadi kendala dalam distribusi produk mereka. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran modern, tetapi juga sebagai penggerak transformasi digital yang mampu meningkatkan visibilitas, daya tarik, dan kontribusi ekonomi kreatif lokal terhadap perekonomian global. Dengan pendekatan inovatif ini, produk kerajinan Naras memiliki peluang lebih besar untuk bersaing di pasar global, memperluas jaringan pemasaran, memperkuat ekosistem bisnis berbasis digital, dan memenuhi kebutuhan era digital dengan cara yang lebih adaptif, terukur, dan berkelanjutan. Implementasi teknologi seperti *OpenCart* diharapkan dapat menjadi model inspiratif bagi sektor lain, memberdayakan ekonomi kreatif lokal, dan menjadikan pengrajin lokal sebagai pemain yang kompetitif di pasar internasional.

Abstract

This article discusses the challenges faced by Naras local handicrafts in the face of rapid changes in the digital age, especially in marketing, which still relies on traditional methods. The inability to adopt modern technology makes it difficult for Naras local products to compete in an increasingly competitive global market. This research offers an innovative solution by designing an e-commerce e-shop system using the OpenCart platform, specifically designed to support the marketing of local handicraft and garment products to reach a wider audience in an effective and efficient manner. Using a structured research and development (R&D) methodology, this research went through four main stages, namely define, design, develop and disseminate, to create a digital

platform that is not only practical in execution, but also strategic in meeting the needs of the digital market. The results show that this OpenCart based e-shop system is valid, practical, and effective in improving the competitiveness of local products and helping artisans overcome geographical limitations that have been an obstacle to the distribution of their products. The platform functions not only as a modern marketing tool, but also as a driver of digital transformation capable of increasing the visibility, attractiveness and contribution of the local creative economy to the global economy. With this innovative approach, Naras' handicraft products have a strong presence in the market.

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



1. Pendahuluan

Internet telah menjadi elemen penting dalam transformasi ekonomi, khususnya di bidang pemasaran (Yusuf & Mulyono, 2018). Dengan semakin luasnya adopsi *internet* di Indonesia, perusahaan dapat menjangkau pasar yang lebih besar dan lebih efisien dibandingkan metode tradisional. Platform digital seperti media sosial dan *e-commerce* mempermudah interaksi antara bisnis dan konsumen, memungkinkan respon yang cepat terhadap kebutuhan pelanggan (Farah et al., 2024). Selain itu, penggunaan data analitik membantu perusahaan memahami tren dan preferensi pasar, sehingga mampu merancang strategi pemasaran yang tepat. Transformasi ini mendukung inovasi sekaligus memperkuat daya saing perusahaan di pasar yang dinamis. Teknologi *Digital* sebagai Strategi Efektif dalam Pemasaran.

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, teknologi digital menjadi kunci keberhasilan perusahaan. Perusahaan kini memanfaatkan internet untuk menganalisis perilaku konsumen, menyusun kampanye pemasaran, dan memaksimalkan efisiensi operasional. Dengan pendekatan berbasis data, bisnis dapat mengidentifikasi peluang pasar dan meningkatkan keterlibatan pelanggan secara berkelanjutan (Indriyani et al., 2024). Pendekatan ini tidak hanya mendukung keberlanjutan bisnis, tetapi juga menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Perubahan ini menegaskan bahwa teknologi digital bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan strategis untuk mempertahankan relevansi di pasar *global* (Sutejo, 2006).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah bagian yang sangat penting dalam ekonomi Indonesia (Reni Wijaya & Khairil Hamdi, 2023). Pada tahun 2022, UMKM menyumbang sekitar 61,07% dari Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Selain itu, UMKM juga menyerap hampir 97% tenaga kerja di Indonesia, sehingga menjadi pilar utama untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Di Sumatera Barat, khususnya di Kota Pariaman, UMKM memiliki peran yang sangat strategis dalam pertumbuhan ekonomi lokal. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Pariaman tahun 2022, ada sekitar 20.000 UMKM yang bisa menjadi penggerak ekonomi daerah. Salah satu jenis UMKM yang terkenal di daerah ini adalah industri kerajinan, yang tidak hanya membantu meningkatkan pendapatan masyarakat tetapi juga menciptakan lapangan kerja di desa.

UMKM merupakan sektor perekonomian langsung yang banyak dijalani masyarakat Indonesia yang memiliki peran penting dalam peningkatan PDB Indonesia, terutama dalam menghadapi Era industri 4.0 (Itsaini, Maulida & Nurhayaty, 2023). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi pendorong penting bagi pembangunan dan kemajuan ekonomi di Indonesia, khususnya di Kota Pariaman. Periode globalisasi ekonomi telah disertai dengan kemajuan teknologi yang cepat, yang telah memupuk lanskap persaingan yang intens di antara UMKM dan mengkatalisasi transformasi yang cepat dalam sektor bisnis (Urrahmi et al., 2020).

Salah satu produk unggulan yang ada di Sumatra Barat ini yaitu kerajinan (Linda et al., 2020). Namun, dalam perkembangannya, usaha kerajinan ini masih menghadapi beberapa masalah. Di era *digital* sekarang ini, pemanfaatan *e-commerce* dalam pemasaran *digital* sangat penting untuk memperluas pasaran bagi produk-produk kerajinan (Adina Dwijayanti, 2021). Sayangnya, banyak pelaku UMKM, khususnya di sektor kerajinan, yang masih kurang memanfaatkan platform digital ini. *E-commerce* menawarkan kesempatan untuk memasarkan produk mereka secara luas, sehingga dalam mengakses pasar Internasional, serta meningkatkan daya saing dengan mengoptimalkan media social, *website*, dan berbagai aplikasi jual beli *online*. Penggunaan platform *digital* yang tepat dapat membantu mengatasi masalah pemasaran di UMKM ini. sehingga pelaku UMKM dapat mendapatkan peluang yang lebih besar dan terbukanya usaha mereka dengan teknologi yaitu *E-commerce*.

E-commerce mencakup berbagai kegiatan transaksional yang dilakukan melalui sistem elektronik, terutama difasilitasi melalui platform Internet yang digunakan oleh masyarakat (Susanti, 2018). *E-commerce* merupakan segmen *e-bisnis*, yang mencakup berbagai kegiatan yang lebih luas, termasuk tidak hanya transaksi komersial tetapi juga kemitraan dengan rekan bisnis, dukungan pelanggan, peluang kerja, dan banyak lagi (Purnama et al., 2021). Selain teknologi *World Wide Web*, *E-commerce* memerlukan integrasi teknologi data-sentris, khususnya database, surat elektronik, dan berbagai bentuk teknologi *database* termasuk sistem logistik pengiriman dan instrumen transaksi keuangan untuk perdagangan elektronik ini..

Fenomena *e-commerce*, terutama melalui media situs web, memfasilitasi kemampuan pengguna untuk secara efektif mempromosikan produk mereka dan menyebarkan informasi dalam format ringkas dan *komprehensif* (Pello et al., 2017). Selain itu, individu yang menunjukkan minat pada produk yang disajikan memiliki kemampuan untuk melakukan transaksi langsung di situs *web*, secara alami mengikuti serangkaian perjanjian yang telah ditetapkan sebelumnya. Pengguna juga diberikan bantuan dalam menemukan produk yang diinginkan. Baik entitas bisnis maupun konsumen individu mendapat manfaat dari segudang kenyamanan yang disajikan oleh *e-commerce* berbasis *web*. Perusahaan dapat memanfaatkan platform digital ini untuk mempromosikan penawaran mereka, memberikan deskripsi produk yang ringkas namun *komprehensif*, dan mengakses basis konsumen yang diperluas tanpa batasan geografis. Sebaliknya, konsumen diberikan pengalaman belanja yang lebih pragmatis, di mana mereka dapat dengan mudah mengidentifikasi produk yang dicari melalui penggunaan fungsi kategorisasi dan pencarian yang disediakan. Selain itu, konsumen dapat memantau kegiatan promosi dan menyelesaikan pembelian langsung di situs *web*. Kedua pemangku kepentingan memperoleh rasa kepuasan dan peningkatan efisiensi dari proses transaksional ini.

Penggunaan *e-commerce* tidak hanya memfasilitasi konsumen tetapi juga menguntungkan pemilik ritel; misalnya, biaya operasional relatif berkurang, administrasi barang menjadi lebih efisien, dan kemudian, perusahaan mengumpulkan visibilitas yang lebih besar di antara masyarakat umum karena dapat diakses oleh banyak orang, sehingga membantu dalam kompilasi laporan yang diperlukan (Fadhli et al., 2021). Fungsi *e-commerce* sangat penting dalam ranah perusahaan yang digerakkan oleh *Internet*, ini dikaitkan dengan kemampuan *e-commerce* untuk memfasilitasi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam memasarkan produk mereka secara terus menerus, sepanjang waktu dan sepanjang minggu. Hal ini disebabkan oleh aksesibilitas *universal e-commerce*, yang meningkatkan efisiensi interaksi transaksional antara vendor dan konsumen melalui peningkatan kecepatan dan jangkauan yang diperluas, sehingga memberikan keuntungan yang berbeda pada UKM ini.

Digital marketing menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi *digital* dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen serta pihak berkepentingan lainnya (Azhari et al., 2021). Pemasaran *digital*

merupakan salah satu media yang sering digunakan oleh para pelaku usaha karena perilaku konsumen yang baru mengikuti arus *digitalisasi* saat ini. Perubahan perilaku konsumen yang secara efektif berinteraksi dengan iklim teknologi semakin terhubung dengan teknologi, dan serapan yang signifikan dalam *platform digital* mendesak pemasaran digital untuk digunakan sebagai salah satu taktik yang paling utama. Hal ini di *era transformasi digital* yang semakin maju bagi para pelaku usaha untuk menyasar pasarnya. Melalui digital marketing, bisnis dapat memanfaatkan berbagai *platform* seperti iklan berbasis data, *email*, dan media sosial untuk meningkatkan interaksi dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Digital marketing memiliki banyak manfaat jika dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional (Azhari et al., 2021). Salah satu manfaat utamanya adalah kemampuannya untuk memberikan ukuran keberhasilan yang jelas dan terukur. Dengan memanfaatkan data dan analitik, pelaku *bisnis* dapat mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran mereka secara langsung, yang memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strategi demi hasil yang lebih optimal. Selain itu, *digital marketing* juga memudahkan pelaku *bisnis* dalam memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen melalui konten yang dipersonalisasi dan pendekatan berbasis data. *Platform digital* juga memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, sehingga mereka dapat merespons permintaan atau keluhan dengan cepat dan efisien (Yansahrita et al., 2023). Ini menjadikan *digital marketing* sebagai solusi strategis untuk mencapai kesuksesan dalam dunia *bisnis*.

Strategi *digital marketing* perlu diterapkan pada era digitalisasi ini agar dapat mencapai tujuan dengan cara yang lebih cepat dan tepat (Sifwah et al., 2024). UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemajuan *e-commerce* nya dan nantinya akan berpeluang menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendataan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Akan tetapi, penggunaan *digital marketing* tidak banyak disadari oleh pelaku UMKM terutama di Kota Pariaman desa Naras yang kebanyakan dari mereka masih menggunakan sistem pemasaran konvensional. Salah satu *platform* yang nantinya di rancang sebagai pemasaran dalam meningkatkan penjualan perduknya merupakan CMS yaitu menggunakan *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*.

Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 mengatur semua aspek perdagangan melalui sistem elektronik. Peraturan ini mengatur berbagai pihak yang terlibat, kewajiban pelaksanaan, dan ketentuan terkait iklan, penawaran, penerimaan, dan konfirmasi transaksi (Artanto et al., 2022). Mereka juga mengatur kontrak, pembayaran, pengiriman barang, penukaran barang, dan perlindungan data pribadi dalam perdagangan elektronik. Aturan tersebut mencakup pengawasan dan pembinaan kegiatan perdagangan elektronik untuk memastikan kepatuhan dan keberlanjutan. Dengan peraturan ini, semua pihak diharapkan dilindungi dan perdagangan elektronik berjalan sesuai dengan standar hukum yang berlaku.

Dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap kerajinan lokal di pariaman menunjukkan bahwa mayoritas pengrajin masih mengandalkan metode pemasaran tradisional yaitu penjualan secara langsung, jejaringan social terbatas, dan komunikasi personal. Keterbatasan aksesibilitas teknologi dan pemahaman digital menjadi penghambat utama dalam mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif. Sehingga terjadinya kesenjangan digital yang signifikan antara potensi produk lokal dan kemampuan menembus pasar *global*.

Kerajinan Naras ini memiliki kualitas produk yang tinggi namun terkendala dalam aspek distribusi dan eksposur pasar. Keterbatasan infrastruktur digital, minimnya pengetahuan tentang *platform e-*

commerce. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa hanya 15% yang paham dasar pemasaran *global*, sementara 85% masih bergantung pada metode konvensional atau tradisional yang semakin tidak efektif di dunia teknologi ini. Maka dari persoalan tersebut diperlukan merancang sebuah CMS menggunakan *opencart* sehingga dengan keberadaan *platform e-commerce* ini dapat membantu pemasaran terutama dalam bidang pemasaran serta menyampaikan informasi produk dan harga secara detail kepada konsumen (Hidayatun et al., 2020).

2. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan adalah:

2.1. Teknik Pengumpulan data

1. Pengamatan (*observation*)

Dalam UMKM di Nareh, pengamatan atau observasi dilakukan secara langsung terhadap berbagai kegiatan yang terkait dengan proses bisnis. Dalam proses ini, pengamatan difokuskan pada bagaimana setiap aktivitas bisnis dijalankan, mulai dari tahap produksi (Dewi & Garside, 2016). Hasil observasi ini akan memberikan gambaran yang jelas tentang sistem yang saat ini digunakan oleh UMKM, termasuk kemungkinan keuntungan dan hambatan yang dihadapi saat menjalankan operasi sehari-hari. Data yang dikumpulkan dari pengamatan ini akan menjadi dasar penting untuk menganalisis kebutuhan dan merancang solusi yang relevan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses bisnis UMKM tersebut.

2. Wawancara (*interview*)

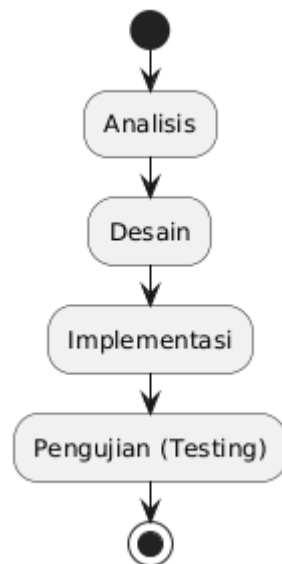
Dilakukan wawancara atau tanya jawab langsung dengan pemilik UMKM untuk mengetahui lebih lanjut tentang semua tindakan yang berkaitan dengan operasi bisnis, terutama yang berkaitan dengan penjualan dan pembelian. Wawancara ini membahas berbagai hal, seperti cara menjual barang, mengelola stok barang, membeli bahan baku, dan masalah yang dihadapi saat menjalankan bisnis sehari-hari. Diharapkan bahwa metode ini akan memungkinkan pemahaman yang luas tentang cara bisnis UMKM beroperasi, yang mencakup kebijakan, praktik operasional, dan persyaratan yang diperlukan untuk mendukung kemajuan bisnis tersebut.

3. Studi Pustaka

Platform e-commerce yang dikelola oleh *Econ Sport* menyediakan fungsionalitas pelaporan yang luas, mencakup fitur untuk mengawasi komunikasi, mengelola pengembalian, mengevaluasi publikasi terlaris, dan meneliti inventaris produk, sehingga memungkinkan dokumentasi sistematis aktivitas transaksional.

2.2. Metode Pengembangan Sistem

Perancangan sistem e-shop ini dilakukan dengan menerapkan pengembangan *Linier Sequential Model (waterfall)*. Pemodelan ini merupakan pendekatan klasik yang populer dan sering digunakan oleh pengembangan sistem karena ini dianggap lebih mudah.



Gambar 1. Waterfall

Tahapannya meliputi analisis, desain, implementasi, dan pengujian (testing). Adapun tahapan-tahapan yang ada dalam diagram diatas

1. Analisis

Pada tahapan analisis diperlukan komunikasi langsung yang bertujuan untuk bisa lebih memahami sistem yang ingin dibuat dan mudah dipahami oleh para *stakeholder* seperti user, klien, atau pembuat perangkat lunak ini merupakan tahapan penting dalam pengembangan perangkat lunak. Proses ini dilakukan dengan berbagai metode seperti wawancara, observasi, dan pengumpulan data dari dokumentasi.

2. Design

Spesifikasi kebutuhan dari tahapan sebelumnya akan dipahami dalam fase ini dan desain sistem yang disiapkan untuk membantu merancang sebuah program perangkat lunak. Hasil wawancara, observasi di Nareh terkait perancangan sistem *E-shop* dari produk UMKM yang menjadi data penting dalam tahapan perancangan *E-shop*.

3. Implementasi

Pada tahapan ini, sistem pertamakali dikembangkan di program kecil yang disebut unit, yang diintegrasikan dalam tahapan selanjutnya. Setiap unit dikembangkan dan diuji untuk fungsionalitas yang disebut dengan sebagai *unit testing*.

4. testing

Seluruh unit yang dikembangkan pada tahapan sebelumnya yaitu pada tahapan implementasi ke dalam sistem setelah pengujian (Hidayat et al., 2014).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Perancangan sistem *e-shop* berbasis *e-commerce* dengan metode *waterfall development* merupakan cara strategis untuk meningkatkan pemasaran di era globalisasi ini dalam pengembangan sistem yang dapat dilakukan secara sistematis, mulai dari analisis kebutuhan hingga implementasi seperti optimalisasi penjualan dan perluasan pasar produk dengan pemanfaatan media digital yang inovatif dan efisien dengan cara membuat produk kreatif di industri dan menggunakan media digital secara efisien.

3.1.1 Analisis Kebutuhan

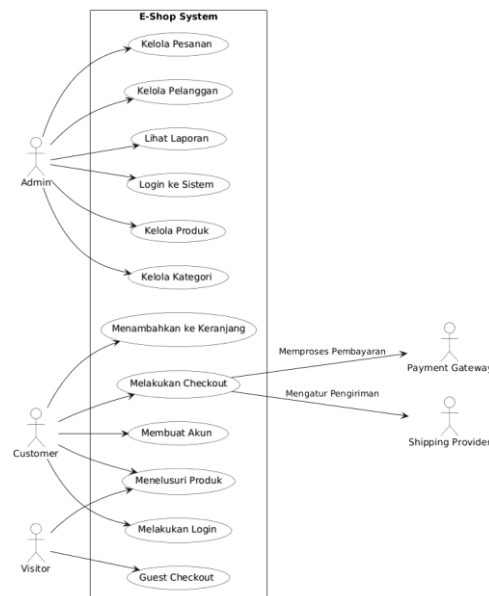
Berdasarkan studi lapangan, analisis kebutuhan ini penulis jabarkan bahwa Beberapa pemilik UMKM di Nareh ini membutuhkan sistem *E-shop* dari UMKM tersebut berupa *website* yang dapat diakses secara online sebagai solusi dari pemaafaan sistem pemasaran yang masih bersifat *konvensional*.

3.1.2 Desain

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*

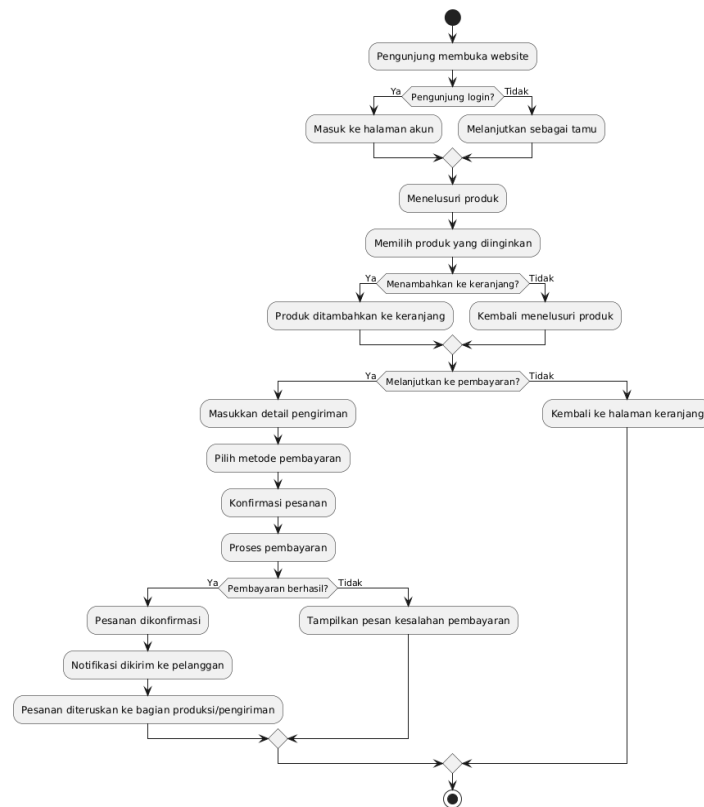
Model *use case* ditentukan atas dasar kebutuhan fungsi-fungsi yang akan dibangun. Diagram *use case* sistem *e-shop* pada UMKM Nareh yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. *Use Case*

3.1.2.2 Activity Diagram

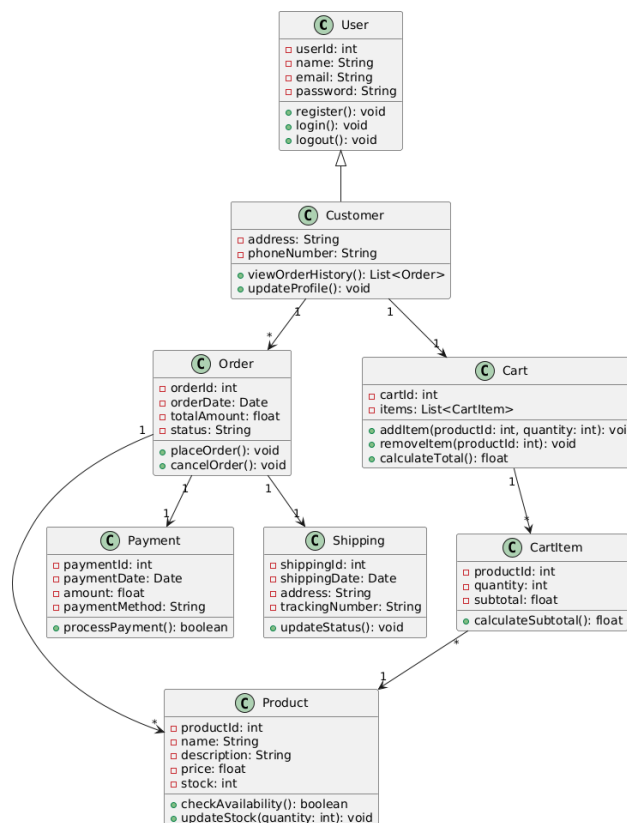
Diagram activity menunjukkan aktivitas sistem dalam bentuk kumpulan aksi-aksi, bagaimana masing-masing aksi tersebut dimulai, keputusan yang mungkin terjadi hingga berakhirnya aksi. Dapat dilihat berikut ini *activity diagram*:



Gambar 3. Activity Diagram

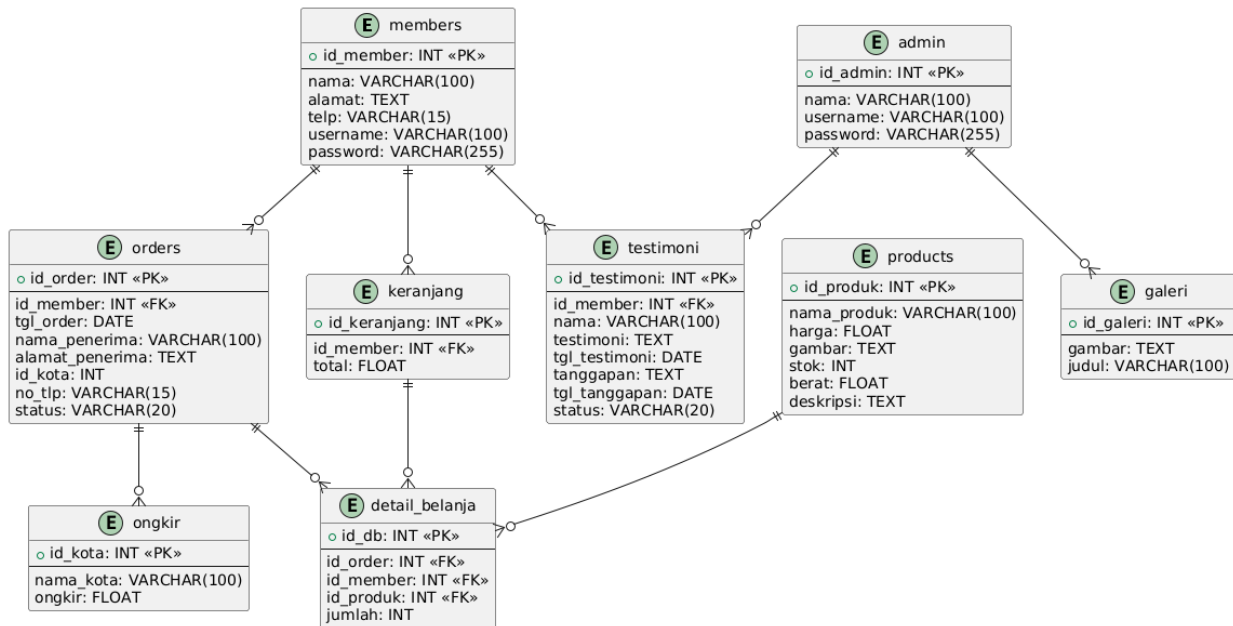
3.1.2.3 Class Diagram

Class diagram adalah jenis diagram struktur statis dalam UML yang menggambarkan struktur sistem dengan menunjukkan sistem class, atributnya, metode, dan hubungan antar objek.



Gambar 4. Class Diagram

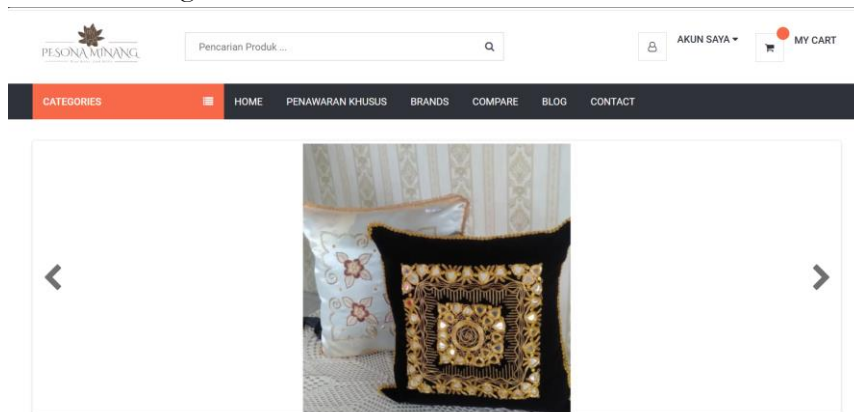
3.1.2.4 Entity Relationships Diagram (ERD)



Gambar 5. Entity Relationship Diagram

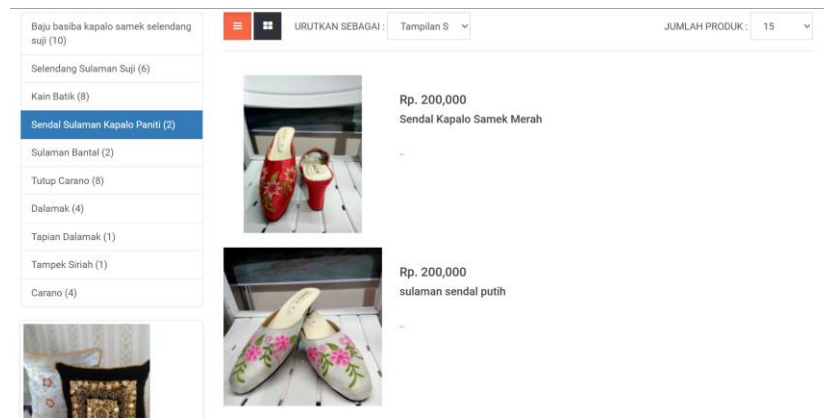
3.1.3 Implementasi

Hasil implementasi adalah sebagai berikut:



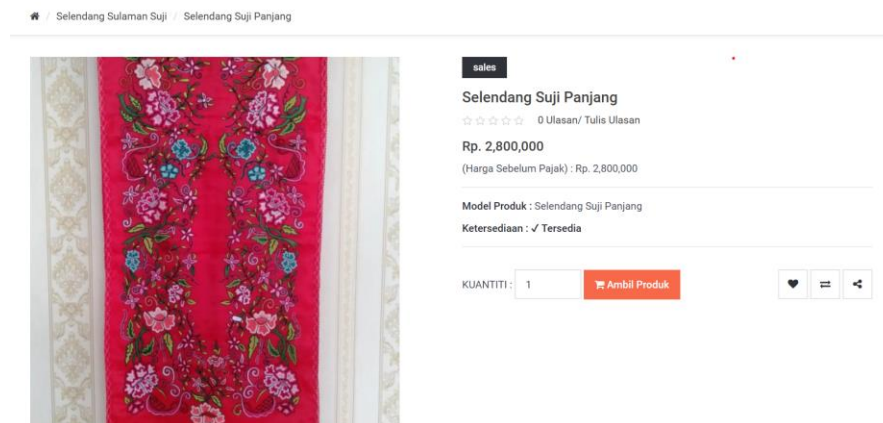
Gambar 6. Halaman Home

Ilustrasi di atas menggambarkan halaman Beranda atau antarmuka dasbor platform e-commerce saya, dibuat dengan cermat untuk memfasilitasi navigasi pengguna di berbagai kategori produk melalui desain yang intuitif dan menarik secara visual.



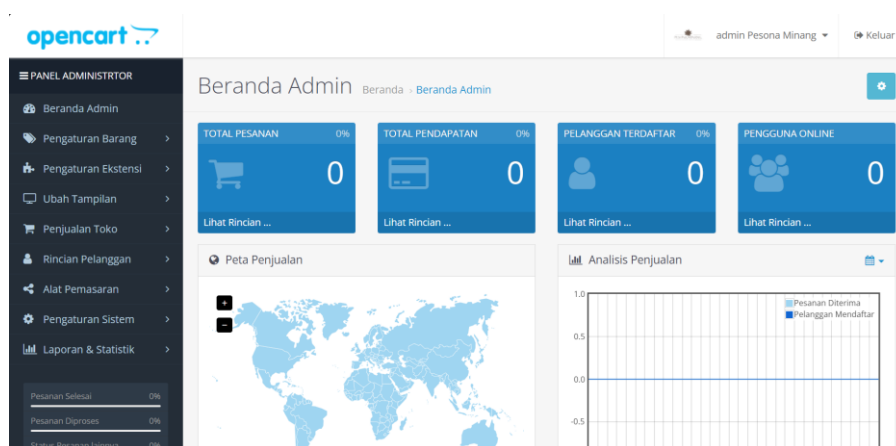
Gambar 7. Kategori Produk

Pada gambar diatas merupakan tampilan menu kategori produk yang memudahkan pengguna untuk mencari produk yang sesuai denga napa yang mereka cari.



Gambar 8. View produk

Dapat dilihat pada gambar diatas, di platfrom ini juga bisa menampilkan produk secara detail sehingga pada saat konsumen ingin melihat lebih jelas lagi maka pada saat gambar di klik masuk kehalaman view produk seperti gambar di atas.



Gambar 9. Halaman admin

Gambar di atas mmerupakan halamann admin, pada halaman admin inilah mengelola produk, menambahkan produk, mengelola katagori dan mengelola pemesanan sehingga admin dapat mengontrol platform e-shop ini.

3.1.2.4 Testing

Pengujian kelayakan sistem merupakan proses pengeksekusian sistem perangkat lunak untuk menentukan apakah sistem perangkat lunak tersebut cocok dengan spesifikasi sistem dan berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

No	Data	Yang Diharapkan	Pengamatan	Kesimpulan
1	Login Admin	Sistem dapat menampilkan halaman login admin	Dapat menampilkan halaman login admin	Sukses
2	Manajemen Produk	Admin dapat menambah produk baru	Produk berhasil ditambahkan	Sukses
3	Manajemen Kategori	Admin dapat membuat kategori produk baru	Kategori berhasil ditambahkan	Sukses
4	Manajemen Pesanan	Admin dapat melihat detail pesanan	Detail pesanan berhasil ditampilkan	Sukses
5	Laporan Penjualan	Sistem menampilkan laporan penjualan	Laporan penjualan sesuai periode ditampilkan	Sukses
6	Manajemen Pelanggan	Admin dapat mengelola data pelanggan	Data pelanggan berhasil diubah/tambah	Sukses
7	Pengaturan Sistem	Admin dapat memperbarui pengaturan sistem	Pengaturan berhasil diperbarui	Sukses
8	Mengelola Tema OpenCart	Admin dapat mengubah atau mengelola tema OpenCart	Tema berhasil diubah atau dikelola dengan baik	Sukses

Tabel 1. Pengujian pada admin

3.2 Pembahasan

Temuan penelitian ini menghasilkan dalam pembentukan *platform e-commerce* bernama Pesona Minang, yang bertujuan untuk meningkatkan promosi kerajinan lokal di wilayah Naras Sumatera Barat. *Platform* ini dikembangkan menggunakan teknologi *e-commerce* berbasis *OpenCart*, yang menawarkan fungsionalitas seperti katalog produk, profil pengrajin, kemampuan pencarian, dan opsi pemesanan langsung. Desain antarmuka ini mewujudkan esensi budaya Minangkabau, memberikan nilai estetika yang signifikan. Selain itu, sistem ini secara efektif memperluas jangkauannya ke pasar nasional dan *internasional*, sehingga mengatasi kendala yang ditimbulkan oleh praktik pemasaran *konvensional* yang masih lazim di kalangan pengrajin lokal. Inisiatif ini memberdayakan pengrajin untuk berpartisipasi aktif dalam proses transformasi digital.

Pada tingkat makro, penelitian ini sejalan dengan inisiatif pemerintah Indonesia untuk mempromosikan digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang perdagangan elektronik. Dengan memanfaatkan teknologi *digital*, Pesona Minang memfasilitasi pengrajin lokal dalam menangkap pasar yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas penawaran mereka. Selain itu, *platform* ini berfungsi sebagai model teladan yang dapat direplikasi di berbagai wilayah lain di seluruh Indonesia. Pendekatan yang berpusat pada budaya yang digunakan semakin menonjolkan kekhasan Minangkabau, sehingga memperkuat posisi kerajinan lokal di pasar global.

Investigasi sebelumnya oleh Pitriyani dkk menyatakan bahwa berkonsentrasi pada pembuatan Sistem Manajemen Konten (CMS) berbasis web untuk meningkatkan aksesibilitas informasi produk di toko konveksi. Sebaliknya, Gunawan dkk juga mengungkapkan merupakan merancang *E-shop* berbasis *OpenCart* untuk meningkatkan efisiensi pemasaran dan penjualan di gerai Palapa Sablon. Namun, studi ini gagal secara khusus membahas pemberdayaan UKM pengrajin dan gagal menggarisbawahi identitas budaya lokal. Keduanya terutama berfokus pada efisiensi teknis,

mengabaikan untuk menawarkan solusi yang memperkuat resonansi emosional dari produk yang dipasarkan.

Daya pikat Minang menghadirkan keunggulan penting dibandingkan penelitian sebelumnya. Selain memberikan kemampuan teknis yang efisien, sistem ini menggabungkan desain yang terinspirasi budaya dan narasi produk yang memperkaya pengalaman pengguna. Desain antarmuka dibuat dengan cermat untuk menekankan signifikansi budaya Minangkabau, berfungsi sebagai pembeda utama dari *platform e-commerce* lainnya. Narasi budaya yang tertanam dalam deskripsi produk berfungsi tidak hanya sebagai instrumen pemasaran tetapi juga sebagai sumber pendidikan bagi konsumen. Hal ini memposisikan Pesona Minang bukan hanya sebagai *platform* penjualan, tetapi juga sebagai kendaraan untuk mempromosikan dan melestarikan warisan budaya lokal.

Selain itu, Pesona Minang memfasilitasi pemberdayaan pengrajin lokal melalui pendidikan teknologi. Sistem ini dibuat agar mudah digunakan, bahkan untuk pengrajin yang mungkin memiliki pengalaman terbatas dengan teknologi *digital*. Dengan memperoleh keterampilan untuk menavigasi *platform* ini, pengrajin dapat meningkatkan kapasitas mereka untuk mengelola perusahaan mereka secara mandiri sambil memperluas jangkauan pasar mereka secara signifikan. Pemberdayaan ini memupuk manfaat jangka panjang, memastikan keberlanjutan transformasi *digital* bagi UMKM dan memperkuat keunggulan kompetitif mereka di pasar yang semakin mengglobal.

Platform ini juga berfungsi untuk memperkuat koneksi antara UMKM, konsumen, dan entitas pemerintah. Bagi konsumen, Pesona Minang menawarkan pengalaman berbelanja yang mulus melalui *katalog* produk yang luas, informasi transparan, dan proses transaksi yang efisien. Untuk UMKM, *platform* ini menyediakan akses yang ditingkatkan ke pasar nasional dan internasional, meningkatkan potensi pendapatan, dan menawarkan pelatihan terkait. Dari *perspektif* pemerintah, sistem ini membantu dalam mencapai tujuan digitalisasi UKM yang diprioritaskan di tingkat nasional, sekaligus menghasilkan peluang kerja baru dalam sektor ekonomi kreatif *digital*.

Keuntungan lain dari Pesona Minang adalah pengaruhnya terhadap masyarakat yang lebih luas. Melalui narasi budaya yang terintegrasi dalam *platform*, masyarakat tercerahkan tentang signifikansi dan kekhasan budaya Minangkabau. Kesadaran yang meningkat ini dapat menumbuhkan kebanggaan yang lebih besar pada produk lokal dan memotivasi individu untuk secara aktif mendukung pelestarian warisan budaya. Oleh karena itu, platform ini tidak hanya menghasilkan manfaat ekonomi tetapi juga manfaat sosial, dengan memperkuat identitas budaya lokal di tengah globalisasi.

Dari sudut pandang teknis, keberhasilan Pesona Minang semakin didukung oleh kapasitas sistem untuk beradaptasi dengan perubahan tuntutan pasar. *Platform* ini memungkinkan pengrajin untuk memperbarui katalog produk mereka secara mandiri, memberikan fleksibilitas yang diperlukan untuk menanggapi preferensi konsumen yang dinamis. Dengan perpaduan komponen teknis, budaya, dan pendidikan, Pesona Minang merupakan solusi *holistik* untuk tantangan yang dihadapi oleh pengrajin lokal di *era digital*.

Mengingat pencapaian sejauh ini, diharapkan Pesona Minang akan direplikasi di daerah lain yang menghadapi tantangan serupa. Penyebaran *platform* ini menunjukkan bahwa teknologi *digital* berfungsi tidak hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai mekanisme untuk pemberdayaan ekonomi lokal yang berkelanjutan. Penelitian ini menggaris bawahi perlunya pendekatan *komprensif* untuk mengembangkan sistem *e-commerce*, yang memprioritaskan tidak hanya efisiensi teknis tetapi juga pemberdayaan manusia dan pelestarian budaya.

4. Kesimpulan

Penelitian ini secara efektif mengatasi beberapa tantangan yang dihadapi oleh UMKM kerajinan lokal di Naras, termasuk kendala pemasaran *konvensional*, akses terbatas ke teknologi, dan visibilitas produk yang tidak memadai di pasar yang lebih luas. Dengan mengembangkan *platform* Pesona Minang yang berbasis *OpenCart*, sistem ini bertujuan untuk memfasilitasi transformasi *digital* pengrajin lokal dengan menawarkan fungsionalitas katalog produk terintegrasi, penceritaan budaya, dan kemampuan transaksi online. *Platform* ini tidak hanya meningkatkan daya saing produk lokal di arena internasional tetapi juga berkontribusi pada pelestarian warisan budaya Minangkabau sambil meningkatkan ekonomi kreatif *digital*.

Ke depan, pengrajin di Naras didorong untuk secara konsisten memanfaatkan *platform* untuk sepenuhnya menyadari keunggulannya, sekaligus meningkatkan kemahiran mereka dalam operasi teknologi *digital*. Otoritas lokal direkomendasikan untuk memberikan pelatihan tambahan dan bantuan teknis untuk memastikan penggunaan platform yang optimal. Selain itu, mengintegrasikan media sosial dan teknologi analisis data juga dapat dilakukan untuk memperluas jangkauan pemasaran dan mendukung pengambilan keputusan strategis yang lebih terinformasi.

Ucapan Terimakasih (Optional)

Penulis ingin menyampaikan penghargaan yang tulus kepada Ante Ipit, yang kesabaran dan kebaikannya yang luar biasa memungkinkannya untuk berpartisipasi dalam wawancara dan memberikan wawasan yang tak ternilai selama penyelesaian tugas kuliah ini. Selain itu, ucapan terima kasih diungkapkan kepada Ande Rahima karena telah menjadi sukarelawan membantu pengumpulan data produk UMKM, memfasilitasi pelaksanaan penelitian ini secara efektif. Dukungan dan kontribusi Anda telah berperan penting dalam memastikan kelancaran kemajuan penelitian ini. Diharapkan niat baik yang diperluas akan terbalas, dan hasil penelitian ini akan memberikan manfaat nyata bagi masyarakat dan UMKM di Naras.

Daftar Pustaka

- Adina Dwijayanti, P. P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Ikra-Ith Abdimas*, 4(2), 68–73.
- Artanto, A. T., Kusnarto, Haryono, N., & Sholihatin, E. (2022). Digitalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Membangun Ketahanan Bisnis di Era New Normal. *Journal of Governance and Administrative Reform*, 3(2), 163–180. <https://doi.org/10.20473/jgar.v3i2.41772>
- Azhari, R., Tanjung, F., & Kurnia, Y. F. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Umkm Istana Rendang. *Jurnal Warta Pengabdian Andalas*, 28(3), 272–278. <https://doi.org/10.25077/jwa.28.3.272-278.2021>
- Dewi, S. K., & Garside, A. K. (2016). Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Penjualan Pada Home Industry Abon. *Jurnal Teknik Industri*, 15(2), 170–181. <https://doi.org/10.22219/jtiumm.vol15.no2.170-181>
- Fadhli, K., Maghfiroh, V. F., & Munawaroh, S. (2021). Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Umkm Di Kabupaten Jombang Pada Masa Pandemi Covid-19. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis Dan Manajemen)*, 5(1), 17. <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v5i1.1978>
- Farah, N. T., Amiwantoro, S., Nikmah, F., Ikaningtyas, M., & Anyar, G. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Bisnis Di Era Digitalisasi. *Jurnal Media Akademik (JMA)*,

2(4).

- 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 (Studi Kasus: UD. La Tanza Kecamatan Dau Malang). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Sistem Industri*, 2(1), 219–229.
- Hidayatun, N., Susafaati, S., & Murtina, H. (2020). Pembangunan Web E-Commerce B2B Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Menggunakan Linear Sequential Model. *Paradigma - Jurnal Komputer Dan Informatika*, 22(2), 205–214. <https://doi.org/10.31294/p.v22i2.7981>
- Indriyani, I., Wiranata, I. P. B., & Hiu, S. (2024). Strategi Peningkatan Efisiensi Operasional UMKM di Era Digital: Pendekatan Kualitatif dengan Business Intelligence dalam Implementasi E-Commerce. *INFORMATICS FOR EDUCATORS AND PROFESSIONAL : Journal of Informatics*, 9(1), 23. <https://doi.org/10.51211/itbi.v9i1.2760>
- Itsnaini, Maulida & Nurhayaty, E. (2023). Jurnal Point Equilibrium Manajemen dan Akuntansi. *Jurnal Point Equilibrium Manajemen Dan Akuntansi*, 5(2), 181–194.
- Linda, M. R., Rasyid, R., Patrisia, D., & Engriani, Y. (2020). PKM Edukasi Fintech bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kerajinan di Desa Naras Kota Pariaman Propinsi Sumatera Barat. *Jurnal Suluah Komunitas*, 1(2), 38. <https://doi.org/10.24036/00971078>
- Pello, A. J., Wibowo, A., & Dewi, L. P. (2017). Perancangan Dan Pembuatan CMS (Content Management System) E-Commerce Untuk Umum. *Fax*.
- Purnama, N. I., Putri, L. P., & Bahagia, R. (2021). Analisis E-Commerce Dalam Membantu Penjualan UMKM di Tengah Pandemi. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 21(2), 194–200.
- Reni Wijaya, & Khairil Hamdi. (2023). Digitalisasi Keuangan Menuju Smart Umkm Ladu Mutia Di Kota Pariaman. *ASAWIKA: Media Sosialisasi Abdimas Widya Karya*, 8(2), 1–8. <https://doi.org/10.37832/asawika.v8i2.141>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>
- Susanti, N. (2018). Perancangan E-Marketing Umkm Kerajinan Tas. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 9(1), 717–722. <https://doi.org/10.24176/simet.v9i1.2042>
- Sutejo, B. S. (2006). Internet Marketing : Konsep Dan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 41–57.
- Urrahmi, M., Putri, N. E., Pada, P., Kota, P., & Tahun, P. (2020). Strategi Pemerintah Kota Pariaman Dalam pengembangan Sentra Industri Kecil Menengah (Studi Kasus Di Kampung Perak Kota Pariaman). 2(2), 9–17.
- Yansahrita, Y., Fauzi, F., & Irviani, R. (2023). Digital Marketing: Sebagai Strategi Pemasaran Produk Home Industry di Wilayah Oku Timur. *ECo-Buss*, 6(1), 410–417. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.887>
- Yusuf, M., & Mulyono, H. (2018). Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Promosi Berbasis Web Pada Asosiasi UMKM Muaro Jambi. *Jurnal Manajemen Sistem Informasi*, 3(1), 845–855.