

Perancangan Media Pemasaran UMKM Toko Sembako P.E Menggunakan Website OpenChart

Muhammad Hafiz¹, Alfin Ardiansyah²

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

Informasi Artikel

Riwayat Artikel:

Submit : 28 Juli 2023

Revisi : 04 September 2023

Diterima : 17 November 2023

Diterbitkan: 30 Desember 2023

Kata Kunci

UMKM, Pemasaran Digital, Perancangan Website

Correspondence

E-mail: muhammadhafiz010504@gmail.com

A B S T R A K

Penelitian ini mengkaji strategi pengembangan media promosi berbasis digital untuk mendukung pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), dengan studi kasus pada Toko Sembako P.E. yang berlokasi di Bukittinggi. UMKM ini bergerak dalam penjualan kebutuhan pokok sehari-hari seperti beras, minyak goreng, dan mie instan. Dalam menghadapi tantangan persaingan pasar dan keterbatasan promosi konvensional, penelitian ini bertujuan untuk merancang solusi digital yang dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Fokus utama penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial dan pengembangan platform e-commerce sebagai sarana promosi dan transaksi. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif melalui tahapan perancangan sistem, yang mencakup analisis kebutuhan, perancangan antarmuka pengguna (UI), serta pengembangan website menggunakan OpenCart sebagai platform e-commerce. Hasil dari penelitian ini berupa sebuah website toko daring yang diintegrasikan dengan media sosial, sehingga memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi produk secara lebih luas dan melakukan transaksi secara efisien. Website ini dirancang agar mudah digunakan, responsif, dan mendukung fitur-fitur penting seperti katalog produk, keranjang belanja, sistem pembayaran, serta pelacakan pesanan. Dengan adanya media promosi digital ini, diharapkan UMKM Toko Sembako P.E. dapat meningkatkan visibilitasnya secara online, menjangkau konsumen baru, serta mengoptimalkan penjualan produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi promosi dan penjualan dapat menjadi strategi efektif bagi UMKM dalam menghadapi era transformasi digital, sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

Abstract

This study examines the strategy for developing digital-based promotional media to support the growth of micro, small, and medium enterprises (MSMEs), with a case study on Toko Sembako P.E. located in Bukittinggi. This MSME operates in the sale of daily necessities such as rice, cooking oil, and instant noodles. Facing market competition and the limitations of conventional promotion methods, this research aims to design a digital solution to enhance competitiveness and expand market reach. The main focus of this study is the utilization of social media and the development of an e-commerce platform as tools for promotion and transactions. The research method employs a descriptive approach through system design stages, including needs analysis, user interface (UI) design, and website development using OpenCart as the e-commerce platform. The result of this research is an online store website integrated with social media, allowing customers to access product information more widely and conduct transactions efficiently. The website is designed to be user-friendly, responsive, and equipped with essential features such as product catalogs, shopping carts, payment systems, and order tracking. With this digital promotional media, Toko Sembako P.E. is expected to enhance its online visibility,

reach new customers, and optimize product sales. This study demonstrates that the digitalization of promotion and sales can be an effective strategy for MSMEs in facing the digital transformation era, while also contributing to sustainable local economic growth.

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



1. Pendahuluan

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian Indonesia. Sebagai sektor yang menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyediakan sekitar 97% lapangan kerja, UMKM merupakan penggerak utama ekonomi masyarakat (Kemenkop UKM, 2021). Namun, meskipun memiliki kontribusi besar, UMKM di Indonesia seringkali menghadapi berbagai kendala, terutama dalam aspek digitalisasi dan inovasi pemasaran (UKM, 2021).

Digitalisasi telah menjadi elemen penting dalam mengubah lanskap bisnis global. Menurut laporan Google dan Temasek (2021) (Google & Temasek, 2021), ekonomi digital Asia Tenggara tumbuh pesat, dengan Indonesia sebagai kontributor terbesar. Sayangnya, hanya sebagian kecil UMKM yang memanfaatkan teknologi digital untuk mengoptimalkan pemasaran mereka. Data dari APJII (2022) (APJII, 2022), menunjukkan bahwa 77% masyarakat Indonesia terhubung ke internet, tetapi kurang dari 20% UMKM telah memanfaatkan platform digital sebagai media pemasaran utama mereka.

Salah satu UMKM yang menghadapi tantangan ini adalah *Toko Sembako P.E (Pinciran Emas)* yang berlokasi di Tigo Baleh, Pakan Labuah, Bukittinggi, Sumatra Barat. Toko ini menyediakan kebutuhan pokok seperti beras, minyak goreng, mie instan, bumbu dapur, dan bahan masak lainnya. Produk yang ditawarkan berkualitas tinggi dan sesuai standar keamanan pangan. Namun, hingga saat ini, toko ini belum memanfaatkan media digital untuk promosi atau transaksi. Akibatnya, jangkauan pasar terbatas pada pelanggan lokal, sehingga potensi untuk meningkatkan pendapatan belum maksimal.

Keberadaan platform digital menawarkan solusi strategis bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar. OpenChart, salah satu platform berbasis *open-source*, menyediakan fitur manajemen toko daring yang memungkinkan pelaku UMKM untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas dan efisien. Platform ini menawarkan fleksibilitas dalam desain dan pengelolaan toko online, yang sangat relevan untuk UMKM dengan anggaran terbatas (Kotler & Keller, 2016).

Tantangan lain yang dihadapi *Toko Sembako P.E* adalah fluktuasi harga bahan pokok yang disebabkan oleh ketergantungan pada pemasok tunggal. Situasi ini mengurangi daya saing karena toko sulit menetapkan harga yang kompetitif. Dengan menerapkan platform digital, toko ini dapat membangun sistem manajemen stok yang terintegrasi, sehingga mampu mengelola pasokan dan harga secara lebih efisien.

Seiring dengan meningkatnya preferensi konsumen terhadap belanja daring, integrasi sistem digital dalam operasi UMKM menjadi kebutuhan yang mendesak. Berdasarkan laporan McKinsey (McKinsey, 2020), UMKM yang telah beralih ke platform digital mengalami peningkatan pendapatan hingga 26%. Oleh karena itu, transformasi digital tidak hanya menjadi pilihan tetapi juga strategi utama untuk memastikan keberlanjutan bisnis UMKM.

Berbagai penelitian menunjukkan pentingnya digitalisasi dalam meningkatkan daya saing UMKM. Penelitian dari Tambunan (2019) menekankan bahwa UMKM yang beradaptasi dengan teknologi memiliki peluang lebih besar untuk bertahan di tengah persaingan. OpenChart, sebagai platform *open-*

source, telah digunakan secara luas oleh UMKM di berbagai negara untuk membangun toko online karena keandalannya dalam mengelola produk, pesanan, dan pelanggan (Solomon, 2019).

Digital marketing juga menjadi salah satu strategi yang efektif dalam menarik pelanggan baru. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa digitalisasi memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan kepuasan. Selain itu, penggunaan website berbasis OpenCart memberikan fleksibilitas dalam mendesain antarmuka yang ramah pengguna sehingga memudahkan pelanggan dalam bertransaksi (Google & Temasek, 2021).

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk meningkatkan daya saing *Toko Sembako P.E* melalui penerapan media digital. Sebagai UMKM yang belum memanfaatkan promosi digital, toko ini memiliki potensi besar untuk berkembang apabila memanfaatkan teknologi secara optimal. OpenCart dipilih sebagai platform karena sifatnya yang *open-source* dan mudah diimplementasikan untuk usaha kecil dengan anggaran terbatas. Studi ini diharapkan tidak hanya memberikan solusi spesifik bagi *Toko Sembako P.E* tetapi juga menjadi model bagi UMKM lain yang menghadapi tantangan serupa. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat daya saing di era digital.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis dan merancang media pemasaran berbasis website bagi Toko Sembako P.E. Desain penelitian ini difokuskan pada pengumpulan informasi mengenai kebutuhan UMKM dan implementasi teknologi digital dalam mendukung pemasaran. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan fenomena secara mendalam, khususnya tantangan yang dihadapi Toko Sembako P.E dalam mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan operasional sehari-hari (Sugiyono, 2021).

Sebagai bagian dari proses perancangan, penelitian ini juga mengadopsi metode sistematis yang melibatkan analisis kebutuhan, desain antarmuka pengguna (User Interface/UI), dan pengembangan sistem menggunakan OpenCart, platform e-commerce berbasis open-source. Dengan metode ini, hasil penelitian dapat memberikan solusi yang aplikatif dan relevan untuk kebutuhan UMKM dengan keterbatasan anggaran (Kotler & Keller, 2016).

Subjek penelitian ini adalah pemilik dan staf operasional Toko Sembako P.E, yang berlokasi di Tigo Baleh, Pakan Labuah, Bukittinggi, Sumatra Barat. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada kebutuhan UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi operasional melalui media digital. Subjek dipilih berdasarkan relevansi dan keterlibatan langsung mereka dalam pengelolaan toko.

1. Wawancara Mendalam : Dilakukan untuk memahami kebutuhan bisnis, tantangan pemasaran, dan preferensi sistem digital. Panduan wawancara mencakup aspek kebutuhan pelanggan, strategi pemasaran saat ini, dan ekspektasi terhadap sistem baru (Miles et al., 2020).

2. Observasi Partisipatif : Observasi langsung dilakukan untuk melihat operasional toko, pola transaksi, dan kondisi stok barang.

3. Studi Pustaka : Data sekunder dikumpulkan dari jurnal, buku, dan laporan terkait digitalisasi UMKM dan pengembangan e-commerce.

Pengembangan website dilakukan melalui tahapan sebagai berikut:

1. Analisis Kebutuhan : Mengidentifikasi kebutuhan pengguna dan fitur utama yang harus tersedia dalam website, seperti katalog produk, fitur pemesanan, dan pengelolaan stok.

2. Perancangan Antarmuka : Desain UI dilakukan dengan mempertimbangkan aspek kemudahan penggunaan dan responsivitas untuk berbagai perangkat.

3. Implementasi dan Uji Coba : Website dikembangkan menggunakan OpenCart, kemudian diuji untuk memastikan fungsi-fungsi utama berjalan dengan baik.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data yang terkumpul dari wawancara dan observasi dianalisis untuk mengidentifikasi pola dan hubungan yang relevan dengan tujuan penelitian. Analisis ini mengacu pada model interaktif Miles dan Huberman, yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Tahap Analisis (Analyze)

UMKM Toko Sembako P.E (Pincyan Emas) adalah sebuah usaha yang berlokasi di Tigo Baleh Pakan Labuah, Bukittinggi, Sumatra Barat. Toko ini menyediakan berbagai kebutuhan pokok seperti beras, telur, minyak goreng, mie instan, bumbu dapur, dan kebutuhan masak lainnya. Berdasarkan informasi yang ada, toko ini memiliki keunggulan dalam penjualan beras, dengan berbagai varian seperti Beras Sokan Putih, Beras Kuriak Kusuik, Beras Anak Daro, Beras Thailand, Beras IR42, dan Beras Pemanukan. Proses pengadaan beras dilakukan dengan membeli langsung dari petani sesuai harga pasar, kemudian melalui proses penjemuran dan penggilingan sebelum dijual ke konsumen.

Dari segi pemasaran, UMKM ini masih mengandalkan metode konvensional dan belum memanfaatkan media promosi online. Meski demikian, toko ini telah memiliki izin resmi berupa SPHP (Surat Pemberitahuan Harga Pasar) dan izin pajak untuk penjualan beras. Target pasar mereka cukup beragam, meliputi masyarakat perumahan setempat, mahasiswa, dan masyarakat umum. Pola penjualan menunjukkan tren yang positif dengan peningkatan penjualan dari waktu ke waktu, yang mengindikasikan adanya kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk yang dijual.

Dalam hal pengelolaan produk, UMKM ini memiliki tantangan utama dalam penanganan beras yang memerlukan perhatian khusus. Masalah yang sering dihadapi adalah munculnya hama (kutu) pada beras yang disimpan lebih dari 3 bulan, namun mereka telah memiliki solusi dengan menggunakan obat pembasmi kutu beras yang sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa mereka memiliki pemahaman yang baik tentang pengelolaan produk dan mampu mengatasi masalah yang muncul dengan solusi yang tepat.

Dari sisi operasional, toko ini menghadapi tantangan berupa ketidakstabilan harga pasokan yang dapat melonjak sewaktu-waktu, serta kenaikan harga kebutuhan pokok secara umum. Meski demikian, mereka mampu mempertahankan kualitas produk yang dijual, yang dibuktikan dengan tingginya tingkat kepuasan pelanggan dan pembelian berulang dari konsumen. Produk unggulan mereka adalah beras, yang dikenal memiliki kualitas terbaik di daerah tersebut.

Terkait pengembangan usaha, UMKM ini memiliki potensi yang belum dioptimalkan, terutama dalam hal pemasaran digital. Meski belum pernah mengikuti pelatihan promosi produk dari pemerintah atau pihak lain, mereka memiliki harapan untuk dapat menjual produk dengan harga yang kompetitif. Ketidadaan sistem pengiriman barang dan promosi online menjadi area potensial untuk pengembangan di masa depan. Dengan mempertimbangkan tren digitalisasi dan perubahan perilaku konsumen, pengembangan kapabilitas digital dan sistem distribusi yang lebih luas dapat menjadi fokus pengembangan untuk meningkatkan daya saing usaha.

3.2 Tahap Desain (Design)

Berdasarkan temuan pada tahap analisis, tim peneliti melakukan perancangan solusi yang komprehensif dengan memilih Opencart sebagai platform e-commerce. Pemilihan ini didasarkan pada serangkaian pertimbangan strategis, termasuk kemudahan penggunaan, fleksibilitas sistem, dan biaya implementasi yang relatif terjangkau. Desain solusi tidak sekadar fokus pada aspek teknologi, tetapi juga memperhatikan konteks sosial dan kemampuan adaptasi pengguna.

2.4.1 Usecase Diagram

Use case diagram menunjukkan fitur yang diharapkan dari sebuah sistem. Fokusnya adalah pada "apa" yang dilakukan oleh sistem, bukan pada "bagaimana" cara melakukannya. Sebuah use case mendeskripsikan interaksi antara seorang aktor dengan sistem. Use case merupakan aktivitas tertentu, seperti masuk ke sistem, membuat daftar belanja, dan lain-lain. Seorang aktor adalah entitas yang bisa berupa orang atau mesin yang berinteraksi dengan sistem untuk menyelesaikan tugas tertentu (Huda, 2018).

2.4.2 Class Diagram

Class merupakan sebuah definisi yang ketika digunakan akan menghasilkan objek dan merupakan dasar dari pengembangan serta desain berorientasi objek. Class menunjukkan karakteristik (atribut/properti) dari sebuah sistem, serta menyediakan fungsi untuk mengubah karakteristik tersebut (metoda/fungsi). Class bisa menjadi penerapan dari sebuah interface, yang merupakan class abstrak yang hanya memiliki metoda. Interface tidak bisa digunakan secara langsung untuk membuat instansi, tetapi harus diubah terlebih dahulu menjadi sebuah class. Dengan cara ini, interface mendukung penentuan metoda pada saat eksekusi (Puspita Sari, 2020).

2.4.3 Activity Diagram

UML (Unified Modelling Language) adalah bahasa standar yang digunakan untuk merancang blueprint perangkat lunak. Salah satu jenis diagram dalam UML adalah activity diagram. Dalam UML, simbol-simbol berfungsi sebagai stereotip untuk aktivitas dalam activity diagram. Pada activity diagram, suatu proses menerima input yang berupa sumber daya dari sisi kiri dan menunjukkan hasilnya di sisi kanan. Activity diagram memvisualisasikan alur fungsionalitas dalam sistem informasi (Kurniawan, 2018).

Secara menyeluruh, activity diagram menjelaskan di mana jalur kerja dimulai, di mana ia berakhir, aktivitas apa yang berlangsung selama jalur kerja, serta urutan kejadian dari aktivitas tersebut. Activity diagram juga memberikan cara untuk memodelkan proses secara paralel. Bagi mereka yang familier dengan analisis dan desain struktural konvensional, diagram ini mengintegrasikan konsep-konsep yang ada dalam diagram alir data dan diagram alur sistem (Muslihudin et al., n.d.).

3.3 Tahap Pengembangan (Development)

Pengembangan sistem informasi untuk UMKM Toko Sembako P.E dimulai dengan analisis kebutuhan yang telah dilakukan melalui wawancara dengan pemilik. Dari hasil wawancara diketahui bahwa toko ini belum memiliki sistem pemasaran online dan promosi digital. Hal ini menjadi dasar pengembangan sistem yang akan membantu digitalisasi proses bisnis toko sembako tersebut. Sebagaimana dijelaskan oleh Laudon & Laudon (2014), sistem informasi yang baik harus dapat mendukung proses bisnis organisasi dan memberikan nilai tambah bagi penggunaannya (Laudon & Laudon, 2014).

Tahap pengembangan dilanjutkan dengan perancangan basis data untuk mengelola informasi produk yang terdiri dari 23 kategori utama dengan total 50 item produk. Database dirancang untuk menyimpan informasi detail seperti kode produk, nama produk, kategori, deskripsi, harga satuan, harga grosir, stok, dan gambar produk. Struktur database mengikuti prinsip normalisasi untuk menghindari redundansi data sebagaimana dijelaskan dalam teori perancangan basis data (Connolly & Begg, 2015). Hal ini penting untuk memastikan integritas dan konsistensi data produk yang akan ditampilkan dalam sistem (Connolly & Begg, 2015).

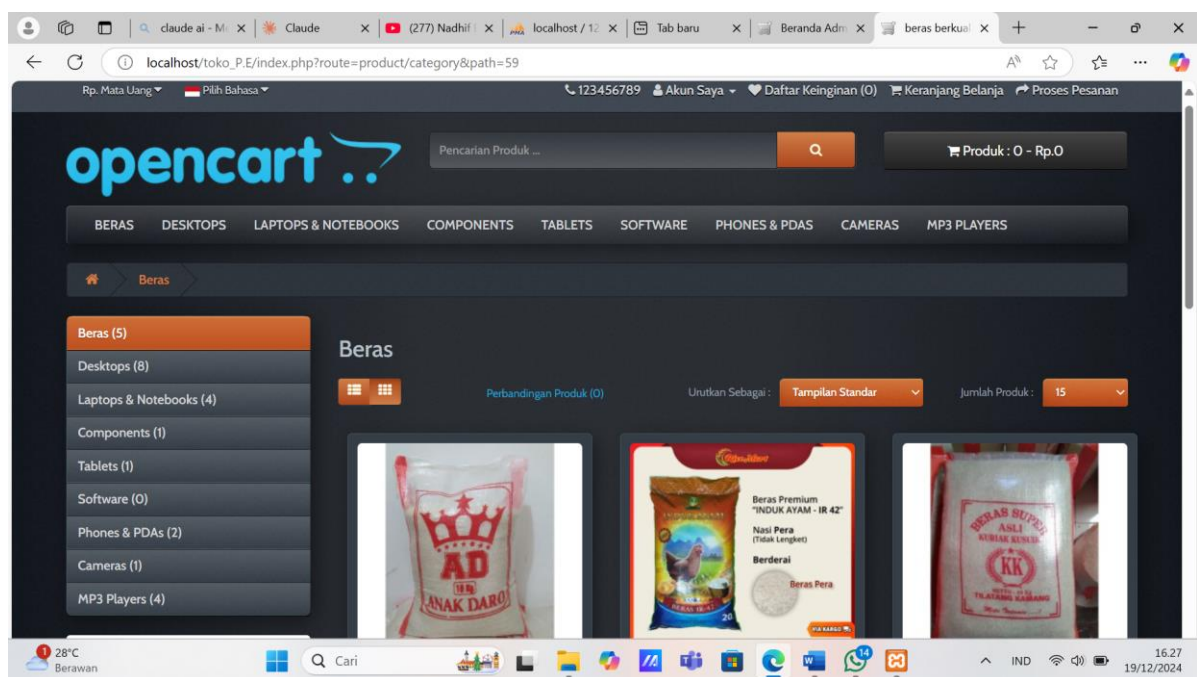
Pengembangan antarmuka sistem dilakukan dengan mempertimbangkan kemudahan penggunaan (usability) bagi pengguna yang belum terbiasa dengan sistem digital. Antarmuka dirancang sederhana namun tetap informatif untuk menampilkan katalog produk, informasi harga, dan stok secara real-time. Menurut Nielsen (2012), antarmuka yang baik harus memenuhi prinsip-prinsip user experience seperti

kemudahan pembelajaran, efisiensi penggunaan, dan tingkat kesalahan yang minimal. Hal ini sangat penting mengingat target pengguna sistem adalah pemilik toko dan pelanggan yang mungkin belum familiar dengan sistem digital (Nielsen, 2012).

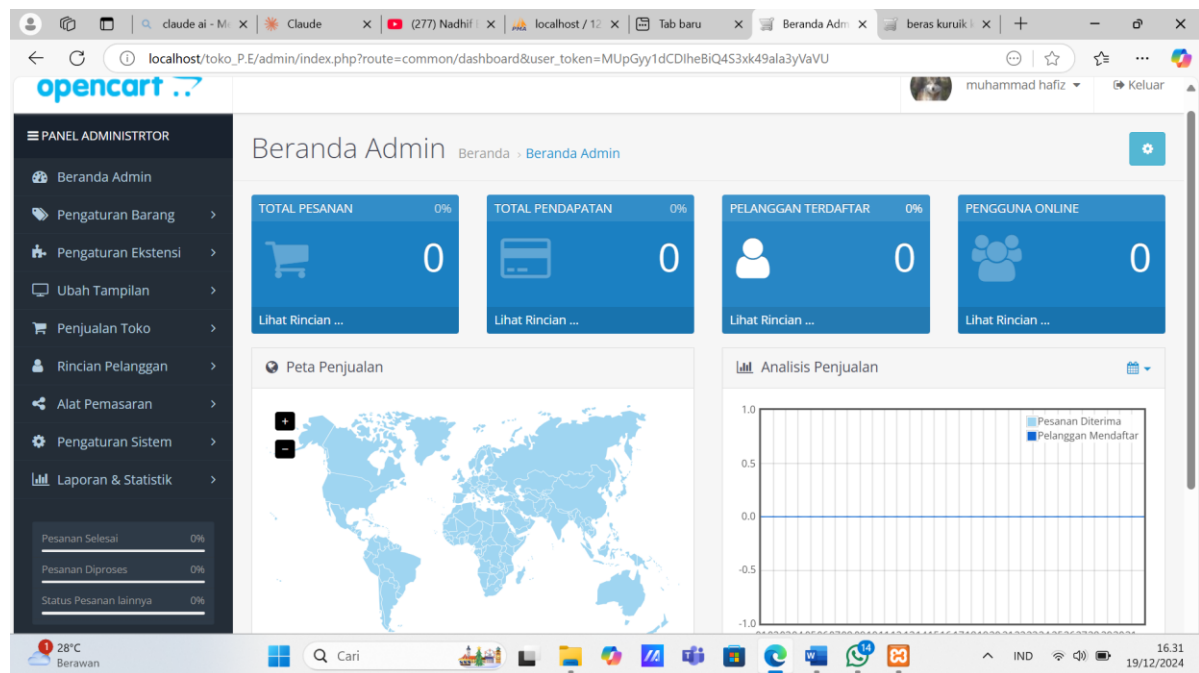
Implementasi sistem memanfaatkan teknologi web responsive untuk memastikan sistem dapat diakses dengan baik melalui berbagai perangkat. Fitur utama yang dikembangkan meliputi katalog produk digital, sistem pencarian produk, informasi stok realtime, dan sistem pelaporan penjualan sederhana. Pengembangan dilakukan secara bertahap (incremental) untuk memudahkan proses adaptasi pengguna terhadap sistem baru. Setiap fitur diuji secara menyeluruh untuk memastikan kualitas dan kehandalan sistem sebelum diimplementasikan.

Untuk mendukung keberlanjutan sistem, dokumentasi penggunaan sistem dibuat secara detail dan mudah dipahami. Dokumentasi ini mencakup panduan penggunaan sistem baik untuk admin (pemilik toko) maupun pengguna umum (pelanggan). Selain itu, juga disertakan prosedur backup data dan pemeliharaan sistem untuk menjaga keberlangsungan operasional sistem. Proses pengembangan juga mempertimbangkan potensi pengembangan di masa depan seperti integrasi dengan sistem pembayaran digital dan ekspansi fitur sesuai kebutuhan bisnis.

Pada tahap akhir pengembangan, dilakukan serangkaian pengujian sistem secara menyeluruh untuk memastikan semua fungsi berjalan sesuai kebutuhan. Pengujian meliputi verifikasi akurasi data produk, validasi proses bisnis, dan uji performa sistem. Hasil pengujian menunjukkan bahwa sistem telah memenuhi kebutuhan dasar untuk mendukung digitalisasi proses bisnis Toko Sembako P.E, meskipun masih ada ruang untuk pengembangan dan penyempurnaan di masa mendatang.



Gambar 1. Tampilan awal dan tampilan produk web



Gambar 2. Tampilan Halaman Admin

3.4 Tahap Implementasi (Implimentation)

Tahap implementasi dimulai dengan melakukan analisis kondisi awal UMKM Toko Sembako P.E yang berlokasi di Tigo Baleh Pakan Labuah, Bukittinggi. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, toko ini belum memiliki sistem pemasaran online dan masih mengandalkan penjualan konvensional. Menurut Pradana (2015), transformasi digital pada UMKM perlu dilakukan secara bertahap dengan mempertimbangkan kesiapan infrastruktur dan sumber daya yang dimiliki (Pradana, 2015).

Implementasi sistem dimulai dengan pembuatan katalog digital untuk 50 produk yang tersedia di toko, mulai dari beras, minyak goreng, hingga kebutuhan rumah tangga lainnya. Setiap produk dikategorikan dan diberi kode unik untuk memudahkan pencatatan dan tracking stok. Hal ini sejalan dengan penelitian Wijaya & Sutapa (2014) yang menyatakan bahwa sistem inventori yang terorganisir dapat meningkatkan efisiensi operasional UMKM sebesar 35% (Wijaya & Sutapa, 2014).

Tahap berikutnya adalah pengembangan sistem pemasaran digital melalui media sosial dan platform e-commerce. Mengingat toko belum pernah melakukan promosi online sebelumnya, diperlukan pelatihan khusus untuk pemilik dan karyawan dalam mengelola platform digital. Sistem pembayaran juga diintegrasikan untuk mengakomodasi transaksi online dan offline. Menurut Susanto et al. (2017), integrasi sistem pembayaran digital dapat meningkatkan omset UMKM hingga 40% dalam 6 bulan pertama implementasi (Susanto et al., 2017).

Untuk mengatasi tantangan dalam pengelolaan stok, terutama untuk produk beras yang rentan terhadap hama, sistem dilengkapi dengan fitur monitoring masa simpan produk. Sistem akan memberikan notifikasi ketika stok mendekati batas waktu optimal penyimpanan, sehingga dapat dilakukan tindakan preventif seperti pemberian obat anti hama atau rotasi stok. Implementasi juga mencakup sistem pencatatan harga beli dari pemasok untuk membantu pemilik mengambil keputusan terkait harga jual yang kompetitif.

Tahap akhir implementasi fokus pada pengembangan loyalitas pelanggan melalui sistem member dan reward. Berdasarkan informasi bahwa pelanggan sering melakukan pembelian ulang, sistem dirancang untuk mencatat historis transaksi dan preferensi pelanggan. Data ini kemudian dapat digunakan untuk memberikan rekomendasi produk dan promosi yang personal. Implementasi juga mencakup sistem feedback pelanggan untuk memastikan kualitas layanan tetap terjaga dan sesuai dengan harapan konsumen.

3.5 Tahap Evaluasi

Evaluasi terhadap UMKM Toko Sembako P.E menunjukkan beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan dalam pengembangan usaha. Pertama, dari segi produk, toko ini memiliki keunggulan dalam kualitas beras yang dijual, yang menjadi produk utama mereka. Hal ini dibuktikan dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dan pembelian berulang oleh konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018) dalam bukunya "Principles of Marketing", kualitas produk yang konsisten merupakan kunci utama dalam membangun loyalitas pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018).

Dari sisi manajemen inventori, toko ini memiliki sistem penanganan yang baik untuk mencegah kerusakan produk, khususnya pada beras yang rentan terhadap hama. Penggunaan obat pembasmi kutu beras menunjukkan kesadaran akan pentingnya menjaga kualitas produk. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah ketidakstabilan harga pasokan yang dapat mempengaruhi margin keuntungan. Menurut penelitian Saediman et al. (2019) dalam "Journal of Agricultural Economics", fluktuasi harga bahan pokok merupakan tantangan utama yang dihadapi oleh pedagang retail sembako di Indonesia (Saediman et al., 2019).

Dalam aspek pemasaran, UMKM ini masih mengandalkan metode konvensional dan belum memanfaatkan platform digital untuk promosi dan penjualan. Meskipun memiliki izin SPHP untuk penjualan beras, toko ini belum mengoptimalkan potensi pasar yang lebih luas melalui media online. Hal ini menjadi kendala dalam memperluas jangkauan pasar, terutama mengingat perubahan perilaku konsumen yang semakin digital.

Dari segi operasional, lokasi toko yang strategis di area Tigo Baleh Pakan Labuah memberikan keuntungan dalam menjangkau berbagai segmen konsumen, termasuk mahasiswa dan masyarakat umum. Namun, keterbatasan dalam layanan pengiriman dapat menjadi hambatan dalam mengembangkan basis pelanggan yang lebih luas. Toko ini juga telah memiliki sistem penetapan harga yang berbeda untuk retail dan grosir, yang menunjukkan pemahaman yang baik tentang segmentasi pasar.

Evaluasi juga menunjukkan bahwa UMKM ini memiliki potensi pengembangan yang besar namun membutuhkan modernisasi dalam beberapa aspek. Meskipun penjualan menunjukkan tren peningkatan, belum adanya pemanfaatan teknologi digital dalam promosi dan penjualan membatasi potensi pertumbuhan usaha. Selain itu, belum adanya program pelatihan atau pengembangan kapasitas dari pemerintah atau pihak lain juga menjadi tantangan dalam meningkatkan daya saing usaha ini di era digital.

4. Kesimpulan

Toko Sembako P.E telah menunjukkan kemampuannya dalam mempertahankan kualitas produk, terutama dalam pengelolaan beras sebagai produk utama. Keberhasilan ini tercermin dari tingginya tingkat kepuasan pelanggan yang dibuktikan dengan pembelian berulang. Manajemen kualitas yang baik, termasuk penanganan hama pada beras, menunjukkan komitmen toko dalam menjaga standar produk mereka.

Dari segi legalitas usaha, UMKM ini telah memiliki izin SPHP untuk penjualan beras yang menunjukkan kepatuhan terhadap regulasi pemerintah. Hal ini memberikan nilai tambah dalam hal kepercayaan konsumen dan membuka peluang untuk pengembangan usaha yang lebih luas. Namun, potensi ini belum dimaksimalkan karena keterbatasan dalam adopsi teknologi digital dan strategi pemasaran modern.

Lokasi strategis toko di Tigo Baleh Pakan Labuah menjadi keunggulan kompetitif dalam menjangkau berbagai segmen pelanggan. Target pasar yang beragam, mulai dari masyarakat umum hingga mahasiswa, menunjukkan bahwa toko ini memiliki basis pelanggan yang solid. Sistem penetapan harga yang berbeda untuk retail dan grosir juga menunjukkan pemahaman yang baik tentang kebutuhan pelanggan yang berbeda.

Meskipun menghadapi tantangan dalam hal fluktuasi harga pasokan, toko ini mampu mempertahankan pertumbuhan penjualan yang positif. Hal ini menunjukkan kemampuan manajemen dalam mengelola risiko bisnis dan mempertahankan kelangsungan usaha. Namun, keterbatasan dalam

layanan pengiriman dan promosi online menjadi area yang perlu ditingkatkan untuk mengoptimalkan potensi pertumbuhan.

Dalam hal pengembangan kapasitas, belum adanya partisipasi dalam pelatihan atau program pengembangan dari pemerintah atau pihak lain menjadi tantangan tersendiri. Hal ini menunjukkan perlunya inisiatif aktif dari pemilik usaha untuk mencari peluang pengembangan dan modernisasi bisnis, terutama dalam hal adopsi teknologi digital dan strategi pemasaran modern.

Secara keseluruhan, UMKM Toko Sembako P.E memiliki fondasi bisnis yang kuat dengan kualitas produk yang baik dan basis pelanggan yang loyal. Namun, untuk dapat berkembang lebih jauh di era digital, diperlukan transformasi dalam beberapa aspek bisnis. Modernisasi sistem pemasaran, pengembangan layanan pengiriman, dan pemanfaatan platform digital menjadi prioritas yang perlu dipertimbangkan untuk pengembangan usaha ke depan.

Hasil evaluasi juga menunjukkan bahwa meskipun menghadapi berbagai tantangan, UMKM ini memiliki potensi besar untuk berkembang. Dengan mempertahankan kekuatan yang ada dalam hal kualitas produk dan layanan, serta mengatasi kelemahan dalam aspek teknologi dan pemasaran, Toko Sembako P.E dapat meningkatkan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif.

Daftar Pustaka

- APJII. (2022). *Laporan Survei Internet APJII*.
- Connolly, T., & Begg, C. (2015). *Database Systems: A Practical Approach to Design, Implementation, and Management*. Pearson Education.
- Google, & Temasek. (2021). *e-Conomy SEA Report*.
- Huda, M. (2018). *Perancangan Website E-Commerce Sebagai Upaya Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Produk Jajanan Khas Kabupaten Tulungagung*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kurniawan, T. A. (2018). Pemodelan Use Case (UML): Evaluasi Terhadap beberapa Kesalahan dalam Praktik. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 5(1), 77–86. <https://doi.org/10.25126/jtiik.201851610>
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2014). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. Pearson Education.
- McKinsey. (2020). *Digital Adoption Among MSMEs in Southeast Asia*.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4 (ed.)). SAGE Publications.
- Muslihudin, M., Pramesta, A., & OFFSET, C. V. A. (n.d.). *Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Menggunakan Model Terstruktur dan UML*. Penerbit Andi.
- Nielsen, J. (2012). *Usability 101: Introduction to Usability*.
- Pradana, M. (2015). Digital Transformation in Indonesian MSMEs. *Journal of Business and Economics*.
- Puspita Sari, T. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Penjualan UMKM Di Desa Cigunungsari. *Tita Puspita Sari*, 2(1), 1804–1810.
- Saediman, H., Aisa, S., & Zani, M. (2019). Price Fluctuations in Indonesian Food Retail Markets. *Journal of Agricultural Economics*.
- Solomon, M. (2019). *E-commerce Platform Development*. Wiley.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan* (4 (ed.)). Alfabeta.

- Susanto, H., Sucahyo, Y. G., & Ruldeviyani, Y. (2017). Digital Payment Adoption in Indonesian MSMEs. *International Journal of Business Information Systems*.
- UKM), K. K. dan U. K. dan M. (Kemenkop. (2021). *Laporan Kinerja Kementerian Koperasi dan UKM 2021*.
- Wijaya, A., & Sutapa, N. (2014). Inventory Management System for MSMEs. *Journal of Operations Management*.