

PEMBUATAN DAN PENGEMBANGAN PLATFORM E-COMMERCE INOVATIF UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN DAN PENJUALAN PRODUK UMKM DI KOTA CIREBON

Willy Eka Septian^{1*}, Maya Permata Sari², Chairun Nas³, Turini⁴, Octavia Indah Lestari⁵, Devina Virgiani⁶

Universitas Catur Insan Cendekia¹³⁴⁵⁶, Politeknik Negeri Padang²

Jl. Kesambi 202, Kota Cirebon, Jawa Barat.

e-mail: willy.eka.septian@cic.ac.id¹, mayapermatasari@pnp.ac.id², chairun.nas@cic.ac.id³, turini@cic.ac.id⁴, octavia.lestari.ka21@cic.ac.id⁵, devina.virgiani.ka21@cic.ac.id⁶

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah harus memiliki daya saing supaya tetap bertahan. Salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing adalah menggunakan media pemasaran yang tepat yang menggabungkan antara media pemasaran offline (konvensional) dan online. Media pemasaran yang dimiliki oleh Usaha Mikro Kecil Menengah sebelumnya masih konvensional yaitu dilakukan secara offline, sehingga pertumbuhan pasarnya juga sangat lambat. Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang pesat, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi tulang punggung ekonomi, memberikan kontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi di banyak negara. Namun, UMKM sering kali menghadapi tantangan dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan produk mereka. Perubahan perilaku konsumen yang beralih ke belanja online menunjukkan pentingnya adopsi teknologi digital bagi UMKM agar dapat bersaing dan bertahan di pasar yang semakin terkoneksi. Selain itu perkembangan peran UMKM yang besar ditunjukkan oleh banyaknya jumlah unit usaha serta kontribusinya dalam penyerapan tenaga kerja. Disamping memiliki peranan yang signifikan terhadap perekonomian, Di era globalisasi saat ini UMKM harus mampu menghadapi tingginya persaingan usaha dan tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Selain itu ada permasalahan klasik yang selalu dihadapi UMKM.

Kata kunci: E-Commerce, UMKM, Pemasaran, Penjualan, Inovatif

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises must have competitiveness in order to survive. One of the strategies to increase competitiveness is to use the right marketing media that combines offline (conventional) and online marketing media. The marketing media owned by Micro, Small and Medium Enterprises was previously still conventional, namely offline, so the market growth was also very slow. In the era of rapid globalization and digitalization, the Micro, Small, and Medium Enterprises sector has become the backbone of the economy, making a significant contribution to economic development in many countries. However, often face challenges in increasing the marketing and sales of their products. The change in consumer behavior that has switched to online shopping shows the importance of adopting digital technology for in order to compete and survive in an increasingly connected market. In addition, the development of the large role of is shown by the large number.

Keywords: E-Commerce, UMKM, Marketing, Sales, Innovative

1. PENDAHULUAN

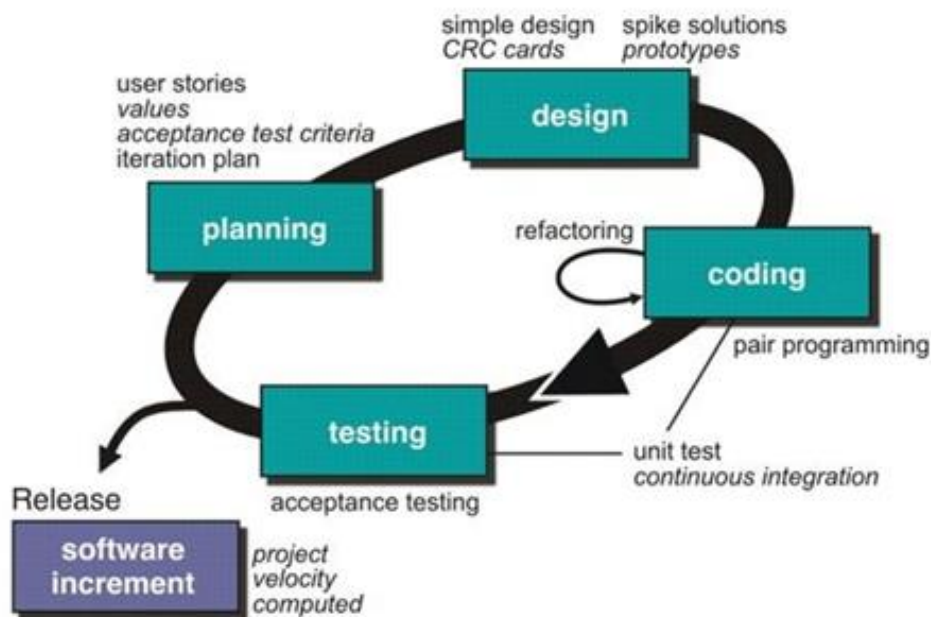
Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang pesat, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi tulang punggung ekonomi, memberikan kontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi di banyak negara. Namun, UMKM sering kali menghadapi tantangan dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan produk mereka. Perubahan perilaku konsumen yang beralih ke belanja online menunjukkan pentingnya adopsi teknologi digital bagi UMKM agar dapat bersaing dan bertahan di pasar yang semakin terkoneksi.

Selain itu perkembangan peran UMKM yang besar ditunjukkan oleh banyaknya jumlah unit usaha serta kontribusinya dalam penyerapan tenaga kerja. Disamping memiliki peranan yang signifikan terhadap perekonomian, Di era globalisasi saat ini UMKM harus mampu menghadapi tingginya persaingan usaha dan tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Selain itu ada permasalahan klasik yang selalu dihadapi UMKM[2].

Permasalahan utama yang dihadapi UMKM melibatkan keterbatasan aksesibilitas dan visibilitas produk, kurangnya pengetahuan tentang penggunaan teknologi e-commerce, dan kendala dalam menyesuaikan model bisnis tradisional dengan lingkungan digital. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan pengembangan platform e-commerce yang inovatif sebagai solusi untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan UMKM.

2. METODE PENELITIAN

Metodologi dalam penelitian ini menggunakan metode Extreme Programming (XP). Metode XP menekankan pada kepuasan pengguna, rapid feedback, dan rilis produk yang kecil dan bertahap sehingga kesalahan sekecil apapun dapat terdeteksi dengan cepat pada awal pengembangan. Prinsip kesederhanaan XP dilakukan dengan cara membuat fitur yang dibutuhkan saat ini, kemudian dikembangkan ketika ada permintaan kebutuhan dari pengguna [14]. Adapun bentuk metode XP dapat dilihat pada Gambar berikut:



Gambar 1. Metode Extreme Programming (Sumber : [14])

Pada tahapan analisis data, data-data yang telah dikumpulkan akan dianalisis dan disesuaikan dengan kebutuhan dalam pengembangan Platform E-Commerce. Kebutuhan tersebut dapat mencakup informasi tentang UMKM seperti dimensi, bahan yang digunakan, harga, dan informasi lain yang relevan untuk calon pembeli.

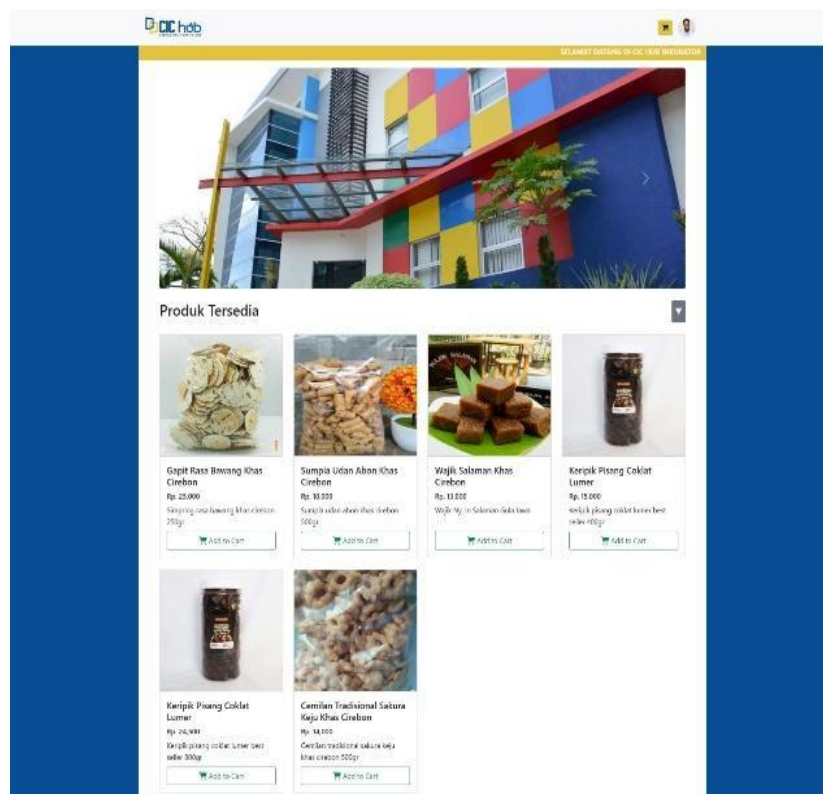
Dalam tahap perancangan aplikasi, digunakan Unified Modeling Language (UML) untuk membuat rancangan sistem secara visual dan terstruktur. UML merupakan sekumpulan diagram yang digunakan untuk melakukan abstraksi terhadap sebuah sistem atau perangkat lunak berbasis objek [9].

UML membantu untuk memperjelas alur kerja sistem dan memudahkan dalam mengembangkan kode program.

Pembuatan platform ini tidak terlepas dari perancangan UI/UX yang menarik dan mudah digunakan nantinya. Kemudian Implementasi yang Responsif untuk memastikan tampilan yang baik diberbagai perangkat. Dalam pembuatan platform ini tidak terlepas juga dalam pembuatan Frontend dan Backend yang kuat dan baik untuk menjamin platform berjalan dengan baik dan benar. Sistem ini juga dibuat dengan sistem keamanan dengan memastikan setiap pengguna atau pembeli serta UMKM terverifikasi dengan baik agar tidak ada kerugian yang menghampiri dua belah pihak.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. HALAMAN AWAL



Gambar 2. Halaman Awal

Pada halaman ini maka nantinya para pengunjung dan juga admin akan login untuk bertransaksi serta belanja pada halaman ini.

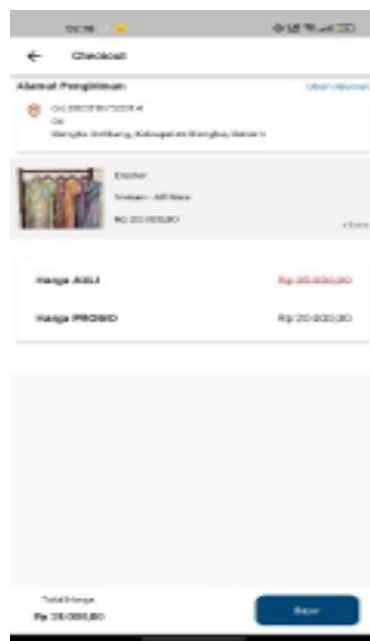
3.2. HALAMAN LOGIN



Gambar 3. Halaman Login

Pada halaman ini nantinya pelaku UMKM akan melakukan Login untuk melihat stok barang kemudian melihat jumlah transaksi yang keuntungan yang di hasilkan dari Transaksi yang di lakukan.

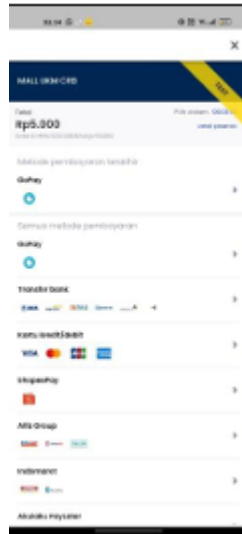
3.3 HALAMAN CEKOUT



Gambar 5. Halaman Cekout

Pada halam ini maka nanti pembeli akan melakukan cek out terhadap barang” apa saja yang mereka beli terhadap UMKM nantinya, disini juga pembeli dapat melihat estimasi lama pengiriman dan pembeli juga dapat melihat berapa Rupiah yang harus mereka bayarkan untuk produk yang mereka beli, kemudian pembeli juga dapat memilih metode pembayarannya dengan cara apa saja.

3.4 HALAMAN BAYAR



Gambar 6. Halaman Bayar

Pada Halaman ini pembeli dapat melihat total bayar dan cara mereka harus membayar dengan menggunakan metode apa, metode yang mereka inginkan seperti apa nanti pada bagian ini dapat memilihnya.

4. KESIMPULAN

Berasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. **Peningkatan Akses Pemasaran Digital:** Penelitian ini berhasil mengembangkan sebuah platform e-commerce yang secara signifikan membantu UMKM di Kota Cirebon dalam memperluas akses pemasaran melalui digitalisasi. Platform ini memenuhi kebutuhan khusus UMKM lokal, yang sebelumnya mengalami keterbatasan dalam mengakses pasar digital secara efektif.
2. **Dukungan Terhadap Literasi Digital UMKM:** Melalui pelatihan digital dan penggunaan platform yang dirancang agar mudah digunakan, penelitian ini turut berkontribusi pada peningkatan literasi digital UMKM. Hal ini terbukti dapat mendukung kemampuan UMKM dalam mengelola bisnis mereka secara mandiri di ranah digital.
3. **Sistem yang Terintegrasi dengan Layanan Pendukung Lokal:** Integrasi fitur pembayaran dan logistik lokal pada platform ini memberikan kemudahan tambahan bagi UMKM dalam menjalankan aktivitas e-commerce. Integrasi ini memungkinkan proses transaksi yang lebih efisien dan akses yang lebih baik bagi konsumen.
4. **Kontribusi Akademis:** Penelitian ini menghasilkan publikasi ilmiah yang memberikan wawasan terkait solusi digitalisasi bagi UMKM di Indonesia, khususnya di daerah perkotaan seperti Cirebon. Hal ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian lebih lanjut dan pengembangan strategi digitalisasi UMKM di wilayah lain.

Secara keseluruhan, penelitian ini berhasil mencapai tujuannya dalam mengembangkan sebuah platform e-commerce inovatif yang efektif, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan UMKM di Kota Cirebon. Platform ini berpotensi untuk diadopsi lebih luas dan diintegrasikan dengan kebijakan pemerintah setempat guna mendukung pemberdayaan ekonomi lokal berbasis digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Yenny Sugiarti, Yenny Sari, Mochammad Arbi Hidayat. Peran E-Commerce untuk meningkatkan daya
- [2] Muhammad Ikhsan, Muhammad Hasan. Analisis Dampak Penggunaan E-Commerce dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Makassar, *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Study (JE3S)*.
- [3] I Ketut Eddy Purnama, et al. Penerapan E-Commerce untuk Penguatan UMKM Berbasis Konsep One Village One Product di Kabupaten Karangasem. Dalam: SEWAGATI, *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat – LPPM ITS* Vol. 2 No. 2 2018.
- [4] Oktalia Juwita, et al. Studi Literatur Platform Digital Sebagai Sarana Dalam Mengembangkan UMKM. *Jurnal Informatika*. Vol. 7 No. 1 (2022) ISSN : 2503 – 250X.
- [5] Syayu Zhukhruffa. Pemanfaatan kosistem digital pada platform E-Commerce dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan produk UMKM. *CAKRAWALA – Repositori IMWI | Volume 6, Nomor 4, Agustus 2023* p-ISSN: 2620-8490; e-ISSN: 2620-8814.
- [6] Agustus 2023 p-ISSN: 2620-8490; e-ISSN: 2620-8814. Kartika Dwi Sara, Fitryani. Peran kewirausahaan dan E-Commerce terhadap perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perspektif Islam. *Jurnal EMA - Ekonomi Manajemen Akuntansi – Volume 5 Nomor 2 Desember 2020*.
- [7] Rina Irawati, Irawan Budi Prasetyo. Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* Vol. 6 No. 2 (2021) hlm. 114-133.
- [8] Mohammad Orinaldi. Peran E-commerce dalam Meningkatkan Resiliensi Bisnis di era Pandemi. *Ultizam Journal of Shariah Economic Research* Vol. 5, No.2 (2020) December 2020, pp. 36-53 E-ISSN:2598 2540 P-ISSN:2598-2222.
- [9] Bachrul Ulum, et al . Pendampingan UMKM dalam Mengembangkan Strategi Pemasaran Produk pada Media Sosial dan Platform E-Commerce. *JURNAL ILMIAH PENGABDIAN DAN INOVASI 2023*, Vol. 1, No.04, pp.623-634.
- [10] Rais Agil Bahtiar. Potensi peran pemerintan dan tantangan dalam pengembangan E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, Vol. 11, No. 1, Juni 2020 13 - 25.
- [11] Austin Bahari, et al. Pengaruh Penggunaan Platform Penjualan Online Terhadap Pengembangan UMKM. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat) - Vol. 7 (2) 2023 - (283-292)*.
- [12] Nurul Rizka Arumsari, et al. Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *Jurnal SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat)* Vol. 11 No. 1, hal. 92 –101 eISSN: 2745-4223.
- [13] Iqbal Anaqi, et al. Pengembangan Digitalisasi Marketing Usaha UMKM Untuk Meningkatkan Mengembangkan UMKM Masyarakat. *JURAI – VOLUME. 1, NO. 2, JUNI 2023* e-ISSN: 2987-2952, p-ISSN: 2987-2944, Hal 171-179.
- [14] Ahmad Ali Mutezar dan Umniy Salamah. Pengembangan Sistem Manajemen Event Pameran Karya Mahasiswa Menggunakan Metode Extreme Programming. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)* Vol. 5 No. 4 (2021) 809 – 819