



Pengembangan E-Commerce Berbasis CMS OpenCart Untuk Meningkatkan Promosi Penjualan Makanan Ringan, Kopi dan Pembuatan Teralis Di Kecamatan Lembah Melintang

Nur Atikah^{1*}, Firdaus Annas², Yola Indra Cahyani³

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

Informasi Artikel

Riwayat Artikel:

Submit : 28 Januari 2024

Revisi : 05 April 2024

Diterima : 10 Mei 2024

Diterbitkan: 17 Juni 2024

Kata Kunci

E-Commerce, OpenCart, Makanan Ringan

Correspondence

E-mail: n6atikah@gmail.com*

A B S T R A K

Media promosi yang tepat sangat dibutuhkan untuk meningkatkan penjualan produk hasil rumahan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang sebuah media promosi online menggunakan OpenCart yang mudah dan praktis untuk digunakan. Saat ini, promosi dari penjualan produk hasil UMKM rumahan ini menggunakan cara promosi yang masih tradisional seperti hanya dengan pajangan di depan rumah, sehingga jangkauan pemasaran terbatas dan tidak banyak masyarakat yang tau tentang barang hasil produksi rumahan tersebut. Padahal perkembangan teknologi pada saat ini memberikan peluang besar bagi para pelaku usaha untuk mendukung produk hasil industri rumahan tersebut dapat dikenal secara luas melalui media promosi online. Penelitian ini menggunakan metode penelitian *Research And Development (R&D)* dengan model pengembangan *Define, Design, Develop, Decemination*. Proses penelitian mencakup analisis kebutuhan penghuna, Perancangan antarmuka yang mudah dipahami, pengembangan aplikasi berbasis OpenCart, serta pengujian dan evaluasi pengguna untuk memastikan bahwa aplikasi dapat memenuhi kebutuhan pemasaran si pelaku usaha. Hasil dari penelitian ini adalah sebuah media promosi online menggunakan aplikasi OpenCart yang bisa digunakan oleh pemilik usaha untuk mempromosikan dan mengenalkan produknya ke masyarakat luas. Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa aplikasi OpenCart mampu menjadi media promosi yang tepat untuk meningkatkan dan mempermudah transaksi online penjualan makanan ringan dan teralis hasil buatan industri rumahan di Kecamatan Lembah Melintang Pasaman Barat.

Abstract

The right promotional media is needed to increase sales of home-made products. The purpose of this study is to design an online promotional media using OpenCart that is easy and practical to use. Currently, the promotion of the sale of home-made UMKM products uses traditional promotional methods such as only displaying them in front of the house, so that the marketing reach is limited and not many people know about the home-made goods. In fact, the development of technology at this time provides a great opportunity for business actors to support home-made industry products to be widely known through online promotional media. This study uses the Research and Development (R&D) research method with the Define, Design, Develop, Decemination development model. The research process includes analysis of user needs, Designing an easy-to-understand interface, developing an OpenCart-based application, and user testing and evaluation to ensure that the application can meet the marketing needs of the business actor. The result of this study is an online promotional media using the OpenCart application that can be used by business owners to promote and introduce their products to the wider community. From the results of this study, it was

found that the OpenCart application is able to be the right promotional media to increase and facilitate online transactions for selling snacks and trellises made by home industries in Lembah Melintang District, West Pasaman.

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



1. Pendahuluan

Ekonomi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kemajuan suatu daerah. Ekonomi sangat berperan penting dalam kehidupan masyarakat dimana ekonomi mencakup hampir semua bidang kehidupan manusia (Tata, 2022). Peran ekonomi dalam kehidupan manusia ini dapat dilihat pada berbagai aspek kehidupan mulai dari produksi, distribusi, konsumsi barang dan jasa, hingga bagaimana peran kebijakan Pemerintah untuk mensejahterakan kehidupan masyarakat. Pertumbuhan ekonomi ke arah yang lebih positif berperan dalam meningkatkan kesejahteraan, memberikan lapangan pekerjaan serta mampu mengurangi tingkat kemiskinan di suatu daerah. Joko Hadi Susilo menyatakan dalam artikelnya tentang pertumbuhan ekonomi di Indonesia menyebutkan bahwa pertumbuhan ekonomi menunjukkan perkembangan kegiatan perekonomian ke arah yang lebih positif dapat meningkatkan tingkat produksi barang dan jasa serta mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Susilo et al., 2023).

Ekonomi setiap negara mengalami perubahan setiap tahunnya dikarenakan adanya kegiatan ekonomi yang terus berlangsung. Setiap negara termasuk Indonesia mengupayakan agar terjadi peningkatan terhadap pertumbuhan ekonomi dari periode sebelumnya (Ismayanti & Sewaka, 2021). Salah satu cara untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi adalah dengan melakukan pembangunan ekonomi. Pembangunan ekonomi dapat dilakukan dengan banyak cara misalnya dengan meningkatkan kualitas SDM, Pengembangan dunia usaha dan lain-lain. Keberhasilan pembangunan dapat dilihat dari sisi pertumbuhan ekonomi, struktur ekonomi dan semakin kecilnya kesenjangan pendapatan antar penduduk, antar daerah dan antar sektor dalam suatu wilayah. Penelitian yang dilakukan oleh Rosma Simangunsong dalam artikelnya menunjukkan bahwa Perekonomian di Indonesia tahun 2018 tumbuh 5,17% lebih tinggi dibanding capaian tahun 2017 sebesar 5,07% (Simangunsong, 2022).

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) memegang peranan penting dalam meningkatkan perekonomian di Indonesia terutama dalam menciptakan pekerjaan dan mendorong pertumbuhan ekonomi. UMKM juga berperan dalam meningkatkan kesejahteraan suatu negara, khususnya negara berkembang seperti Indonesia. Dengan adanya UMKM ini membuka banyak lapangan pekerjaan serta peningkatan kesejahteraan (Gagah Dwiki Putra Aryono, 2023). UMKM diakui berperan penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya pada negara berkembang saja tetapi juga pada negara-negara maju. Hal ini dikarenakan UMKM mampu lebih banyak menyerap tenaga kerja dari pada Usaha Besar (UB). Di negara berkembang seperti Indonesia UMKM bisa menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat, distribusi pendapatan dan pengurangan kemiskinan. Seperti yang disebutkan dalam jurnal "Pengaruh Usaha Mikro Kecil dan Menengah Terhadap pertumbuhan Ekonomi di Indonesia" oleh Rosma Simangunsong bahwa UMKM memberikan memberikan pengaruh dan peranan yang sangat besar bagi masyarakat (Simangunsong, 2022).

Berdasarkan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah tahun 2018 dapat diketahui bahwa Jumlah unit UMKM, PDB (Produk Domestik Bruto) kerja UMKM dan nilai investasi UMKM

mengalami kenaikan setiap tahunnya(Simangunsong, 2022). Provinsi Sumatera Barat berada di tingkat kedelapan secara nasional. Pada tahun 2022, Jumlah UMKM di Sumatera Barat hampir mencapai 296.052 unit lebih dari Riau yang menempati peringkat kedua belas dengan Jumlah UMKM 252.574 unit. Dengan meningkatnya aktivitas ekonomi diprediksi bahwa akan terus terjadi kenaikan pada tahun berikutnya. Hal ini mencerminkan perkembangan ekonomi yang positif di Sumatera Barat. Untuk daerah Pasaman Barat adalah sekitar 6.500 unit. Dan Pemkap Pasaman Barat telah membina dan mendampingi sebanyak 23.000 pelaku UMKM yang didominasi oleh usaha mikro. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan UMKM secara umum cukup bervariasi dari tahun ke tahun(Hamza & Agustien, 2019a). Badan Pusat Statistik(BPS) mendefinisikan UMKM Berdasarkan kuantitatif tenaga kerja. Usaha kecil merupakan entitas usaha yang memiliki Jumlah tenaga kerja 5 s.d 19 orang, sedangkan Usaha Besar menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 s.d 99 orang(Hamza & Agustien, 2019a). Dilihat dari banyaknya kontribusi UMKM dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia maka dibutuhkan peran Pemerintah untuk membantu meningkatkan UMKM Indonesia agar mampu bersaing di dalam negeri ataupun di luar negeri sebagai kontribusi dalam (Sarif, 2023) pertumbuhan ekonomi nasional. Pengembangan UMKM tidak hanya tanggungjawab Pemerintah. Namun dibutuhkan juga kerja sama antara pelaku usaha dengan Pemerintah. Salah satu usaha yang bisa dilakukan untuk mengembangkan UMKM di Indonesia adalah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi digital berupa *platform E-Commerce* melalui *marketplace* dalam melakukan perdagangan(Irawati & Prasetyo, 2021).

Teknologi berkembang sangat pesat dan terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Perkembangan teknologi ini memunculkan tren *digital marketing* terbaru yang disesuaikan dengan kondisi dan situasi tahun tersebut. Sejak pandemi yang terjadi pada tahun 2019 diaman Pemerintah mengeliarkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), pertumbuhan pasar e-commerce di Indonesia terus meningkat(“Utilitarian Property Theories,” 2012). Banyak konsumen yang awalnya tidak biasa menggunakan platform belanja online harus menggunakan platform belanja digital untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Pertumbuhan ini juga tidak terlepas dari perkembangan infrastruktur digital di Indonesia E-commerce menjadi jalan alternatif bagi masyarakat Indonesia untuk mencari dan membeli produk. Pada tahun 2022 hampir seluruh Pengguna internet 80% telah membeli produk online(Irawati & Prasetyo, 2021). Data Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) mengungkapkan, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia meningkat tajam 91% sejak pandemi seiringan dengan hal itu Jumlah Pengguna internet di Indonesia juga semakin meningkat. Pengguna internet hingga kini telah mencapai 82 juta orang. Dari Jumlah Pengguna internet tersebut 80% diantaranya adalah usia remaja sampai dewasa dan dengan capaian tersebut(Nugraha & Triyono, 2020) Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia. Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha perdagangan elektronik memiliki nilai ekonomi yang bagus, sehingga situasi ini bisa dimanfaatkan oleh pelaku usaha, khususnya pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Pelaku usaha harus mampu memanfaatkan kondisi ini dengan baik karena perdagangan elektronik merupakan kreatifitas gadang baru yang mampu mendorong perekonomian Indonesia(Irawati & Prasetyo, 2021).

Salah satu bentuk pemasaran digital yang sangat efektif adalah penerapan e-commerce sebagai media pemasaran. E-commerce merupakan penggunaan media internet, web, maupun aplikasi dalam melakukan transaksi bisnis secara digital antara produsen dan konsumen. Dalam e-commerce, terdapat beberapa kerangka utama yang sangat penting yang terdiri dari penjual, pembeli, perantara, dan sistem informasi yang mendukung. Selain itu, kebijakan dan peraturan publik, seperti pajak dan regulasi, juga berperan penting dalam pengembangan e-commerce. Tidak ketinggalan, pemasaran dan periklanan

yang efektif, layanan pendukung seperti logistik, pembayaran, keamanan sistem, dan jaringan, serta kemitraan bisnis yang saling menguntungkan juga menjadi faktor kunci dalam kesuksesan e-commerce (Dewi & Nasution, 2023). E-commerce merupakan salah satu elemen penting dalam ekonomi digital yang terus berkembang pesat. Menurut Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) tahun 2009, e-commerce diartikan sebagai proses penjualan atau pembelian barang dan jasa yang dilakukan melalui jaringan komputer dan platform digital (Hidayat et al., 2014). Proses ini menggunakan metode yang dirancang khusus untuk menerima pesanan melalui online. Dengan cakupan yang sangat luas, e-commerce memberikan dampak besar terhadap aktivitas ekonomi dan pola konsumsi masyarakat di seluruh dunia. Transaksi e-commerce mencakup berbagai pelaku seperti antar perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintah, serta organisasi swasta atau publik lainnya. Selain itu, e-commerce juga menciptakan peluang baru bagi pengusaha kecil dan menengah untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus memiliki toko fisik. Hal ini memungkinkan fleksibilitas dalam berbisnis dan memberikan kemudahan akses bagi konsumen untuk mendapatkan produk dan layanan yang mereka butuhkan. Dengan demikian, e-commerce tidak hanya mengubah cara kita berbelanja, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi global. (Nabila et al., 2022).

CMS (Content Management System) adalah sistem informasi yang fokus pada pengelolaan konten. Dengan CMS, Pengguna tidak perlu membuat website dari awal atau meminta bantuan pengembang. Terdapat banyak pilihan CMS yang dilengkapi dengan fitur-fitur penting, seperti keranjang belanja, pemesanan, pembayaran, pengiriman, Manajemen pelanggan, statistik Penjualan dan Penggunaan produk (Hamza & Agustien, 2019b). Pengguna hanya perlu menambahkan konten dan spesifikasi produk, menentukan harga, serta memilih metode pengiriman dan pembayaran yang diinginkan. Keunggulan utama dari cms adalah Pengguna tidak perlu memiliki pengetahuan tentang bahasa pemrograman atau cara kerja website. Selain itu, pengguna dapat menghemat biaya untuk membangun website profesional. Yang diperlukan hanyalah pemahaman tentang cara instalasi, jenis website yang ingin dibuat, dan konten yang akan dimasukkan ke dalam website (Yuliani et al., 2022). CMS Opencart adalah platform e-commerce atau toko online yang bersifat opensource dan bisa diperoleh secara gratis yang berbasis PHP. OpenCart bisa menjadi solusi bagi pedagang diinternet untuk menciptakan sebuah toko online., bisnis onlone dengan biaya yang minimal. OpenCart dirancang dengan fitur yang mudah digunakan dengan antarmuka yang menarik. Keunggulan CMS OpenCart adalah mudah dalam mengelola produk, mengelola konsumen dan order, didalam OpenCart juga disediakan pengaturan pajak, fitur kupon dan Voucher (Permana et al., 2020). Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk memberikan solusi bagi pengusaha kecil agar dapat menggunakan toko online mereka dengan mudah dan memiliki fitur yang canggih dengan cara membuat toko online berbasis CMS OpenCart (Yuliani et al., 2022) Sistem promosi semakin berkembang seiring berjalannya waktu, yang awalnya sistem hanya berupa sistem cetak seperti koran, majalah, brosur, atau poster, sistem elektronik seperti televisi, radio, yang tentu dengan sistem itu cenderung memiliki biaya yang lebih tinggi dan sulit dilacak kinerjanya. Lalu dengan adanya sistem promosi online yang sudah memudahkan masyarakat dalam mengakses atau menyampaikan informasi dari suatu produk dengan cepat, biaya yang murah, dan menggunakan internet yang lebih efektif dan efisien (Termulo et al., 2024).

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini berfokus pada Penjualan makanan ringan khas daerah, seperti kripik, kue kering dan lain-lain, Pembuatan Bubuk Kopi serta pembuatan teralis dengan berbagai desain yang menarik. Produk tersebut merupakan hasil UMKM dari daerah Ujunggading Kabupaten Pasaman Barat.

Penelitian ini mulai dilakukan pada bulan Oktober. Target pasar dari e-commerce ini adalah masyarakat kecamatan Lembah Melintang, terutama konsumen berusia 18 hingga 40 tahun yang mencari produk lokal berupa makanan ringan dan teralis yang berkualitas. Dalam penelitian ini akan melibatkan usaha kecil dan menengah di daerah kecamatan Lembah Melintang yang bergerak dibidang produksi makanan ringan dan pembuatan teralis(Ahsan et al., 2023). OpenCart dipilih sebagai platform e-commerce karna kemudahan penggunaannya bagi pelaku usaha kecil, serta kemampuannya untuk mendukung berbagai fitur Penjualan yang dibutuhkan. Strategi pemasaran akan diterapkan melalui Penggunaan media social dan promosi iklan untuk menarik minat konsumen. Penelitian ini juga akan mempertimbangkan lokasi geografis pelkau usaha dan akseibilitas pengiriman, guna memastikan produk sampai ke tangan konsumen dengan efisien dan tepat waktu.

Penelitian menggunakan jenis penelitian *Research and Development* (R&D) dengan model pengembangan 4D (*Define, Design, Develop, Dissemination*). Penelitian ini menggunakan beberapa jenis data. Pertama, data kualitatif dimana data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dan observasi dengan pemilik usaha. Kedua, data kuantitatif berupa angka Penjualan. Ketiga Data primer yaitu dengan melakukan survei dan wawancara dengan responden atau sipemilik usaha. Responden dari penelitian ini adalah orang yang memiliki usaha pembuatan makanan ringan, pemilik usaha pembuatan kopi dan pemilik usaha pembuatan teralis sebanyak 8 orang pelaku UMKM. Tahap pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang relevan dan akurat. Proses ini dimulai dengan perencanaan, di mana peneliti menentukan jenis data yang dibutuhkan dan menyusun pertanyaan yang akan diajukan kepada responden. Selanjutnya, dilakukan wawancara dengan pemilik usaha untuk mengumpulkan informasi terkait produk yang dijual, harga, serta kendala yang dihadapi, terutama dalam strategi promosi. Setelah data terkumpul, tahap pengolahan dilakukan dengan menyusun data sesuai format yang akan digunakan dalam sistem OpenCart. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara dengan delapan pelaku usaha untuk memahami praktik bisnis mereka, serta observasi terhadap perilaku konsumen saat berbelanja.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan model pengembangan 4D, yang terdiri dari Define, Design, Develop, dan Dissemination. Tahap Define bertujuan untuk menetapkan dasar penelitian, dengan mengidentifikasi permasalahan utama, yaitu kurangnya aksesibilitas dalam promosi produk UMKM, dan menentukan tujuan penelitian untuk meningkatkan penjualan melalui platform e-commerce berbasis OpenCart. Pada tahap Design, dirancang solusi dan strategi pengembangan, termasuk penyusunan diagram seperti use case, class, dan activity diagram. Selanjutnya, tahap Develop berfokus pada pengembangan sistem, pembuatan konten, serta pengujian sistem untuk memastikan fungsionalitasnya. Terakhir, tahap Dissemination dilakukan untuk memperkenalkan sistem kepada pengguna melalui edukasi dan pelatihan, sehingga UMKM dapat memanfaatkan platform ini secara efektif dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing mereka.

2.1 Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Perancangan sistem e-commerce berbasis CMS OpenCart ini menggunakan metode penelitian *research and development* (R&D) dengan model pengembangan 4D yang dimana setiap tahapnya dirancang dengan sistematis untuk memastikan kegiatan promosi produk lokal hasil UMKM Lembah Melintang yang dilakukan melalui CMS OpenCart dapat terakomodasi dan terlaksana dengan baik. Tahapan-tahapan yang ada pada model pengembangan ini menjadi kerangka utama dalam proses pengembangan mulai dari tahap analisis terhadap kebutuhan, pembuatan desain, Pengembangan

sistem, hingga mengenalkan ke masyarakat luas terkait penggunaan sistem CMS Opencart ini. Berikut beberapa tahap yang dilakukan dalam proses pengembangan CMS OpenCart ini:

3.1.1 Define

Sebelum pengembangan sistem dilakukan, perlu adanya sebuah analisis. Serangkaian analisis dilakukan untuk mengetahui kebutuhan apa saja yang harus dipenuhi oleh e-commerce ini. Serta apa saja yang bisa diperbaiki, ditingkatkan, dan diselesaikan dengan adanya e-commerce ini. Beberapa analisis yang dilakukan pada penelitian ini yaitu analisis kebutuhan, analisis Pengguna dan juga analisis kondisi sosial dan lingkungan yang akan menggunakan sistem ini.

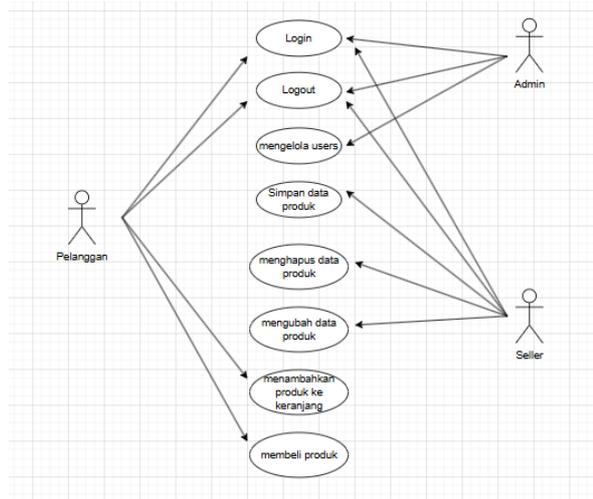
Analisis kebutuhan dalam penelitian ini melihat bagaimana CMS Opencart ini dibutuhkan baik bagi pelaku UMKM sebagai produsen dan masyarakat luas sebagai konsumen. Para pelaku UMKM membutuhkan sebuah media promosi untuk hasil produknya. sedangkan konsumen membutuhkan platform belanja online yang bisa mereka gunakan dengan mudah. jika dilihat dari segi Penggunaan pastinya pemilik usaha dan juga konsumen membutuhkan sebuah perangkat elektronik untuk bisa mengakses OpenCart ini seperti handphone, laptop atau pun perangkat elektronik lainnya. Selain perangkat elektronik pastinya pengguna dari OpenCart ini juga akan memerlukan akses jaringan agar bisa membuka platform OpenCart ini Secara online. Selain dari sisi Pengguna dilakukan juga analisis kebutuhan yang pastinya diperlukan oleh Perancangan aplikasi belanja online ini. Perancang membutuhkan sebuah perangkat elektronik seperti laptop untuk merancang toko online dari Opencart dan juga perancang akan membutuhkan data-data UMKM yang didapat dari hasil wawancara untuk mengisi toko online yang akan dibuat.

Analisis Pengguna pada penelitian ini meliputi kondisi dari pelaku UMKM karna yang akan menggunakan sistem ini adalah mereka. Pelaku UMKM di daerah Ujung Gading kecamatan Lembah Melintang untuk saat ini belum memiliki platform online khusus untuk mempromosikan produk mereka. Kebanyakan usia dari pelaku UMKM ini adalah orang-orang yang berumur di antara 22-40 tahun. Pada usia yang masih terbilang produktif tidak menutup kemungkinan pelaku UMKM tersebut masih bisa menggunakan teknologi dengan baik (Wijaya, 2023). Para pelaku UMKM umumnya hanya mempromosikan produk mereka lewat media sosial yang dimiliki seperti Facebook, Instagram, dan juga Status Whatsapp. Proses promosi yang biasa dilakukan pelaku UMKM melalui sosial media memiliki kelemahan dimana yang bisa mengetahui produk mereka hanyalah orang-orang yang sudah berinteraksi dengan mereka di halaman sosial media tidak tersebar Secara menyeluruh.

Analisis kondisi sosial dilakukan untuk melihat apakah OpenCart ini akan berhasil diterapkan dalam lingkungan masyarakat. Sebelumnya akan dilihat apakah masyarakat sudah tidak awam lagi terhadap Penggunaan Handphone atau perangkat yang bisa mengakses OpenCart ini (Nurlaila et al., 2022). Masyarakat harus dipastikan bahawa tidak ketinggalan terhadap teknologi, dari hasil yang diperoleh dilihat bahwa masyarakat sudah umum dan sudah banyak yang menggunakan media belanja online. masyarakat dari rentang umur 17-45 tahun pada saat ini lebih dominan untuk berbelanja online dibandingkan turun langsung ke toko ataupun juga pasar. Kebiasaan berbelanja online juga memberikan dampak yang baik bagi lingkungan dimana tidak semua orang harus keluar dari rumah untuk berbelanja ke pasar. Hingga Penggunaan kendaraan juga akan berkurang begitu pula dengan karbonmonoksida yang dihasilkan oleh asap kendaraan.

3.1.2 Design

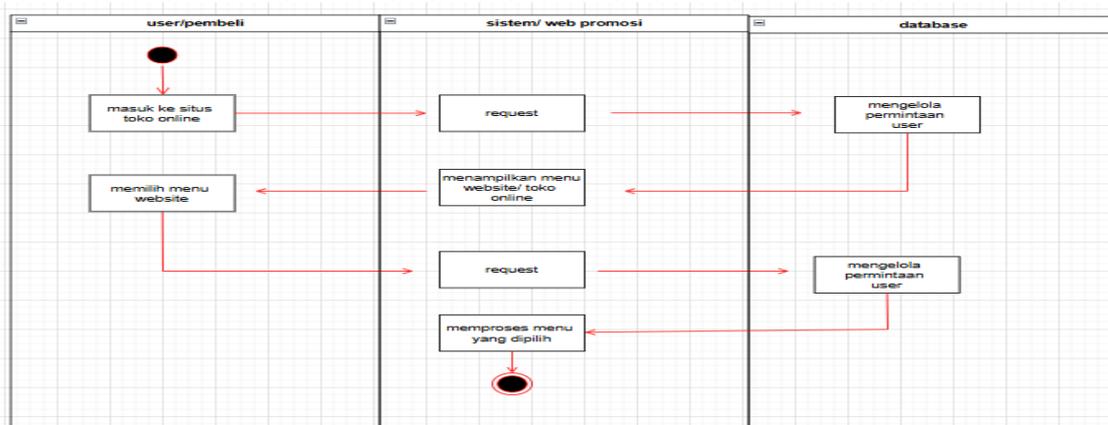
Use Case Diagram



Gambar 1. Usecase diagram

Use Case diagram digunakan untuk emnggambarkan sistem dari dari sudut pandang si pengguna sistem. Use case diagram menggambarkan hubungan antara aktor dengan fungsionalistas sistem. Use case diagram memberikan gambaran tingkat tinggi tentang apa yang dilakukan sistem.

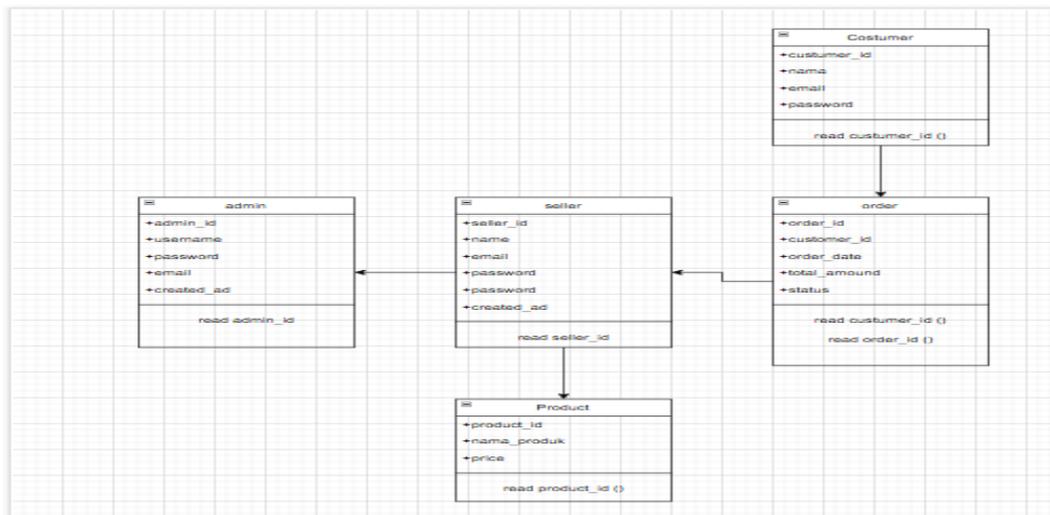
Activity Diagram



Gambar 2. Activity Diagram

Diagram ini menunjukkan langkah-langkah dalam aliran kerja, titik-titik keputusan dalam aliran kerja, siapa yang bertanggung jawab dalam menyelesaikan masing-masing aktivitas dan object-object yang digunakan. Activity diagram adalah salah satu jenis diagram UML yang digunakan untuk menggambarkan alur kerja (workflow) atau aktivitas dalam sebuah sistem. Diagram ini menunjukkan langkah-langkah dari suatu proses, termasuk keputusan, percabangan, dan aktivitas paralel.

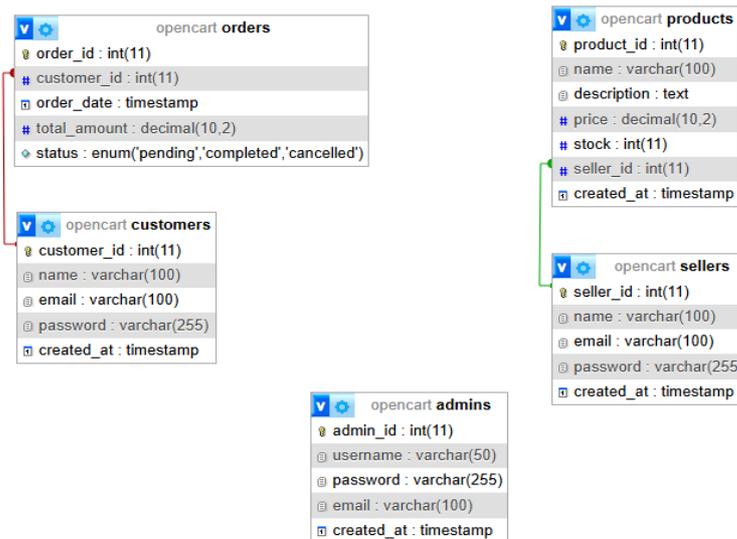
Class Diagram



Gambar 3. Class diagram

Diagram ini menggambarkan struktur dan deksripsi kelas serta hubungannya antara kelas. Diagram ini menunjukkan kelas-kelas yang ada di sistem, atribut (data yang dimiliki), metode (fungsi yang dapat dilakukan), serta hubungan antar kelas.

Desain Database



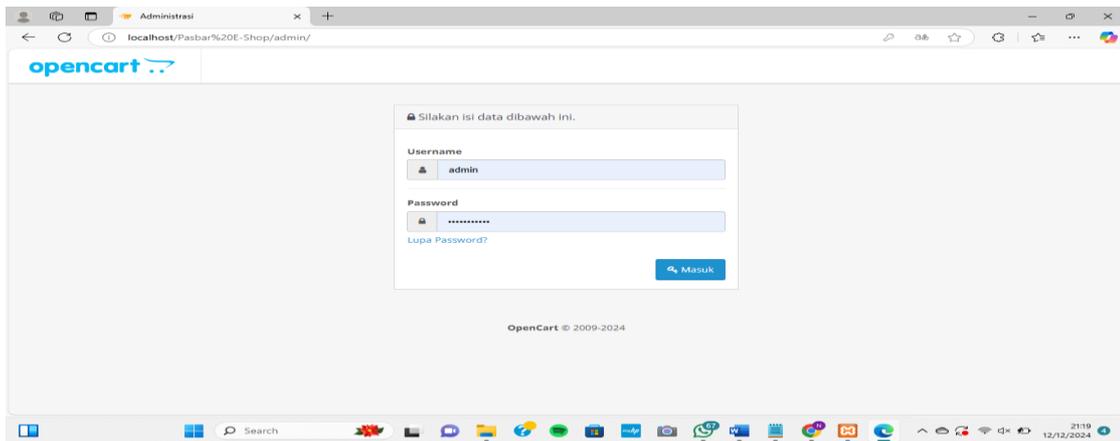
Gambar 4. Desain database

Desain database berfungsi untuk merancang struktur pneyimpanan data agar efisien, terorganisir dan mudah diakases. Database ini berisi hal-hal yang tersimpan di dalam sistem. Database berfungsi sebagai tempat penyimpanan dari aplikasi toko online

3.1.3 Develop

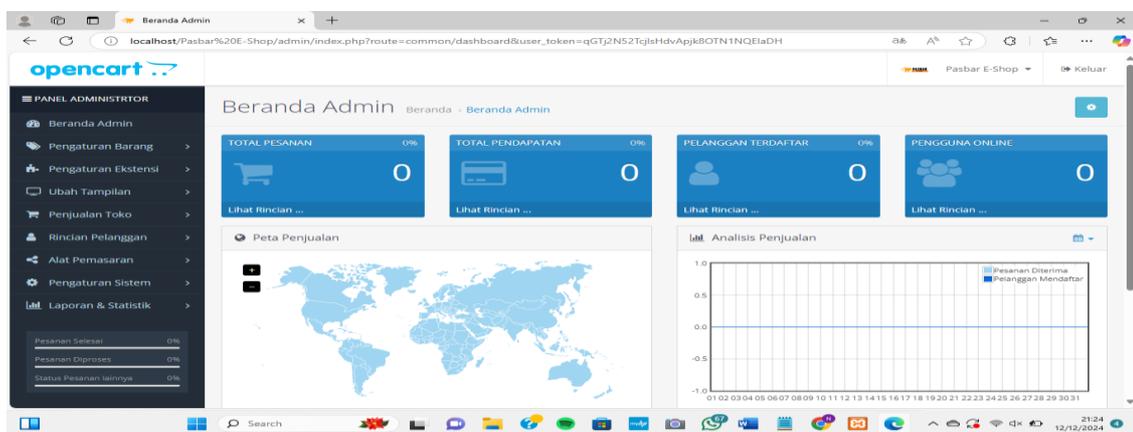
Berikut tampilan dari hasil CMS OpenCart yang sudah di rancang:

- a. Tampilan halaman Login pada halaman admin



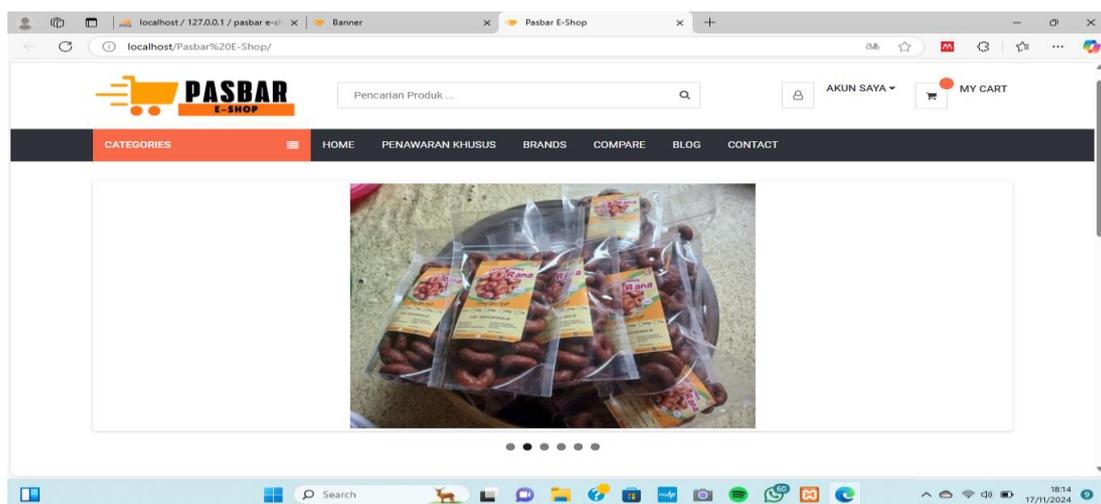
Gambar 5. Halaman login

b. Halaman beranda admin



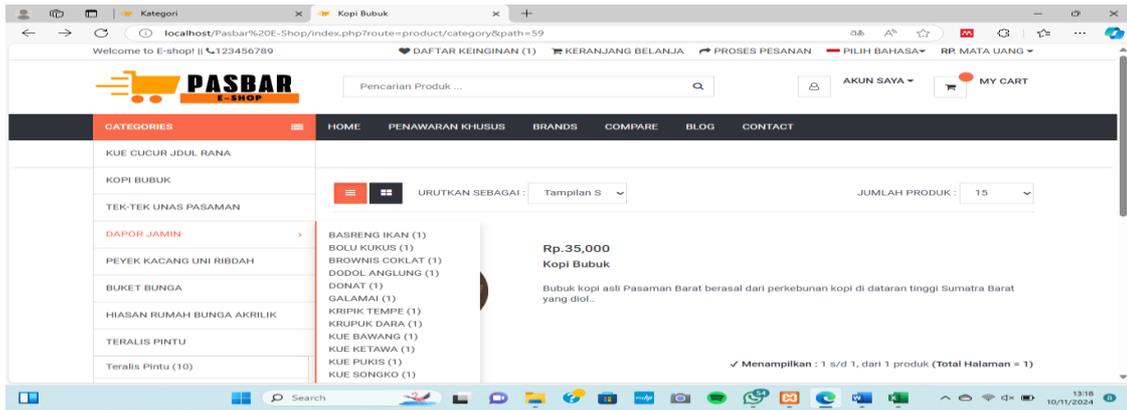
Gambar 6. Halaman Beranda Admin

c. Tampilan Halaman Toko



Gambar 7. Halaman Toko

d. View Menu pada halaman aplikasi Opencart



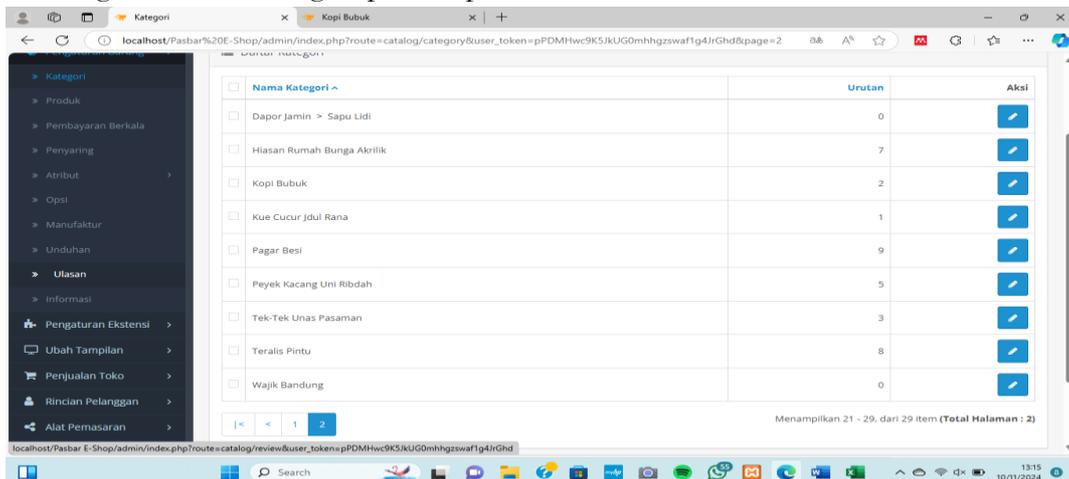
Gambar 8. *View Menu*

a. View produk pada halaman aplikasi OpenCart



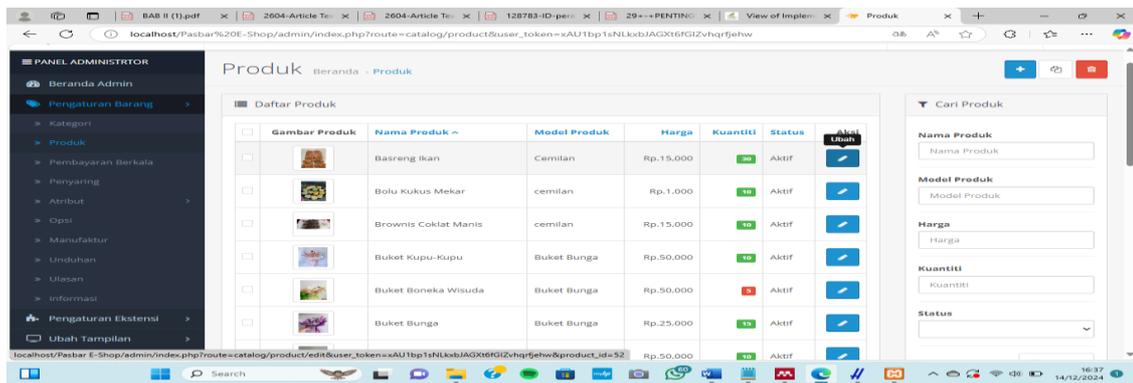
Gambar 9. *View Produk*

b. Kategori dan sub kategori produk pada halaman admin



Gambar 10. *Halaman Kategori*

c. Input Produk dan deskripsi produk



3.1.4 Dissemination

Tahap Dissemination ini dilakukan dengan menyebarkan aplikasi OpenCart ini kepada masyarakat. Tahap menyebarkan termasuk pada tahap mengenalkan, mensosialisasikan, mengujicobakan dan mengedukasikan cara pemakaian aplikasi ini kepada masyarakat luas. Kegiatan sosialisasi dilakukan dengan melibatkan para pelaku UMKM dan juga kepada masyarakat yang akan menggunakan aplikasi tersebut. Selain itu dilakukan uji coba pada sejumlah UMKM dengan produk makanan ringan, kopi, dan juga pembuatan teralis untuk mengukur efektivitas Penggunaan platform CMS OpenCart ini. Selanjutnya akan dilakukan evaluasi untuk memperbaiki fitur Berdasarkan feedback dari Pengguna pertama aplikasi OpenCart (Simangunsong, 2022).

3. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa tantangan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM seperti keterbatasan akses promosi secara digital dapat diselesaikan melalui Perancangan toko online berbasis CMS OpenCart. Perancangan aplikasi Penjualan melalui OpenCart ini membantu para pemilik usaha untuk mempromosikan produknya tanpa harus melalui tahap yang banyak. Dikarenakan aplikasi ini dapat diakses Secara online, customer juga diberi kemudahan untuk mengaksesnya dimana dan kapan saja. Aplikasi ini juga memungkinkan customer untuk berbelanja bermacam-macam kebutuhan di tempat yang sama. Jika dibandingkan dengan cara berbelanja yang tradisional maka aplikasi ini jauh lebih efisien dan juga efektif untuk digunakan. Pengembangan CMS OpenCart membantu para pelaku UMKM untuk memahami dan memanfaatkan teknologi e-commerce untuk meningkatkan Penjualan mereka.

Daftar Pustaka

- Ahsan, M., Zulfadli, Y., & Diksi Erfani Umar, D. E. (2023). Pemanfaatan Simulasi Monte Carlo Untuk Perhitungan Kinerja Gangguan Tenaga Listrik Pada PT PLN (Persero) UIW Sulutenggo. *SUTET*, 12(2), 62–74. <https://doi.org/10.33322/sutet.v12i2.1869>
- Dewi, N., & Nasution, D. A. D. (2023). Pentingnya Penerapan E-Commerce Bagi UMKM Sebagai Salah Satu Bentuk Pemasaran Digital Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Pijar*, 1(3), 566–577.
- Gagah Dwiki Putra Aryono. (2023). Pemanfaatan Aplikasi E-Commerce Pada Pemasaran Produk UMKM Keripik Beras Di Desa Kalumpang. *Pandawa : Pusat Publikasi Hasil Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 86–98. <https://doi.org/10.61132/pandawa.v1i4.172>
- Hamza, L. M., & Agustien, D. (2019b). Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(2), 127–135. <https://doi.org/10.23960/jep.v8i2.45>

- 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. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Sistem Industri*, 2(1), 219–229.
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2021). 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)*, 6(2), 114–133.
- 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.
- Nabila, H. N., Chaidir, T., & ... (2022). Analisis Pengaruh Ekonomi Digital Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia Tahun 2017-2021. *Jurnal Konstanta: Ekonomi*
- Nugraha, A. D., & Triyono, G. (2020). PENERAPAN WEBSITE E-COMMERCE BERBASIS CONTENT MANAGEMENT SYSTEM (CMS) PADA Q-TA DIGITAL PRINTING. *IDEALIS : InDonEsiA Journal Information System*, 3(1), 220–226. <https://doi.org/10.36080/ideal.v3i1.2078>
- Nurlaila, N., Juliati Nasution, Y. S., Hermain, H., & Silalahi, P. R. (2022). Pengembangan Umkm Kuliner Berbasis Syariah: Studi Kasus Di Sumatera Barat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3793. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6822>
- Permana, R., Sulistyowati, D. N., Sari, A. O., & Mutiara, T. A. (2020). Rancang Bangun Sistem Informasi Penjualan Dan Pembelian Alat Tulis Kantor Pada CV. Putra Mandiri. *Jurnal Teknik Komputer*, 6(1), 141–148. <https://doi.org/10.31294/jtk.v6i1.6885>
- Sarif, R. (2023). Peran UMKM dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Maliki Interdisciplinary Journal*.
- Simangunsong, R. (2022). Pengaruh usaha mikro, kecil, dan menengah terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Wadah Ilmiah Penelitian Pengabdian Untuk*
- Soedarto, T., Hendrarini, H., Alit, R., & Anggriawan, T. P. (2020). INOVASI TEKNOLOGI PEMASARAN DIGITAL PADA CV. SUPPLY SEMESTA BERBASIS ANDROID. *SCAN - Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 15(3). <https://doi.org/10.33005/scan.v15i3.2263>
- Susilo, J. H., Anam, M. S., & Alfiyana, S. (2023). Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia dengan Pendekatan Data Panel Dinamis Tahun 2012-2021. *JEMSI (Jurnal Ekonomi*
- 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>
- Termulo, A., Annas, F., Derta, S., Yuspita, Y. E., & Kunci, K. (2024). Implementasi Opencart dalam Perancangan Sistem Promosi Karya Siswa Pada Mata Pelajaran Prakarya. 03(01), 16–28.
- Utilitarian Property Theories. (2012). In *An Introduction to Property Theory* (pp. 11–34). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511978548.004>
- 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>
- Yuliani, N., Yuniyanto, A., & Marnis, M. (2022). Implementasi Penggunaan CMS OpenCart Dalam Upaya Toko Online Naik Kelas. *Tekinjo: Jurnal Bidang Teknik Industri Dan Teknik Informatika*, 23(2), 123–138. <https://doi.org/10.37817/tekinjo.v23i2.2604>