



Pengembangan Model Promosi UMKM Kerajinan Jahit Pakaian Berbasis Teknologi E-Commerce Menggunakan Openchart untuk Memperluas Pasar di Kab. Agam

Rahma Yulia Putri¹, Firdaus Annas², Anisa Zahra³

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

Informasi Artikel

Riwayat Artikel:

Submit : 20 Februari 2023

Revisi : 04 Agustus 2023

Diterima : 17 November 2023

Diterbitkan: 30 Desember 2023

Kata Kunci

Model Promosi, UMKM Kerajinan,
Teknologi E-Commerce

Correspondence

E-mail: rahmayuliaputri766@gmail.com*

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model promosi berbasis teknologi bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) kerajinan jahit pakaian berbasis teknologi *e-commers* menggunakan openchart untuk memperluas pasar yang ada di Kab. Agam. Penelitian ini dilatar belakangi karena UMKM sering kali menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka, apalagi dalam keterbatasan dalam akses pasar yang lebih luas, rendahnya penggunaan teknologi digital dalam promosi, dan kurangnya pengetahuan pelaku UMKM tentang pengelolaan toko daring yang efektif. Seharusnya UMKM di daerah ini menggunakan dan memanfaatkan teknologi modern *e-commers* untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih modern dan efisien sehingga produk mereka dapat dikenal oleh pasar yang lebih luas. Maka dari itu dengan menggunakan openchart mereka dapat menawarkan solusi yang terjangkau dengan berbagai fitur yang bisa disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan spesifik UMKM lokal, menghemat biaya, efektif dan juga ramah pengguna untuk mengembangkan visibilitas produk serta mendukung pertumbuhan usaha. Akan tetapi banyak pelaku UMKM belum memiliki pemahaman dan sumber daya untuk mengimplementasikan platform digital dengan optimal. Penelitian ini menggunakan metode Research and Development (R&D) dengan model pengembangan Define, Design, Develop, Decemination. Hasil Penelitian ini berupa sebuah media promosi berbasis web menggunakan aplikasi openchart yang valid, praktis dan efektif, dimana penggunaan openchart ini sebagai platform promosi memberikan dampak positif terutama dapat meningkatkan efisiensi dalam memasarkan produk, meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar dan pengelolaan usaha. Temuan dari penelitian ini yaitu openchart dapat dijadikan sebagai media promosi kerajinan untuk meningkatkan daya saing produk UMKM di Kab. Agam.

Abstract

This research aims to develop a technology-based promotion model for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) of clothing sewing crafts based on e-commers technology using openchart to expand the existing market in Agam Regency. This research is motivated by the fact that MSMEs often face challenges in marketing their products, especially in the limitations of wider market access, the low use of digital technology in promotion, and the lack of knowledge of MSME actors about effective online store management. MSMEs in this area should use and utilize modern e-commers technology to develop more modern and efficient promotional strategies so that their products can be recognized by a wider market. Where by using openchart they can offer affordable solutions with various features that can be customized to meet the specific needs of local MSMEs, save costs, are effective and also user-friendly to develop

product viability and support business growth. However, many MSME players do not have the understanding and resources to implement digital platforms optimally. This research uses the Research and Development (R&D) method with the Define, Design, Develop, Decimation development model. The results of this study are in the form of a web-based promotional media using openchart applications that are valid, practical and effective, where the use of openchart as a promotional platform has a positive impact, especially in increasing efficiency in marketing products, increasing sales, expanding market reach and business management. The findings of this study are that openchart can be used as a craft promotion media to increase the competitiveness of MSME products in Agam Regency.

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



1. Pendahuluan

Meningkatnya jumlah produksi dan aktivitas ekonomi di suatu wilayah atau negara selama periode waktu tertentu disebut pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu indikator utama yang digunakan untuk mengukur kesehatan ekonomi suatu negara. Menurut Romer (1986), Peningkatan produktivitas dan inovasi dalam produksi barang dan jasa mendorong pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi yang cepat menunjukkan bahwa ekonomi berjalan dengan baik dan dapat meningkatkan lapangan kerja, pendapatan per kapita, dan peluang investasi. Produk Domestik Bruto (PDB) dan Produk Nasional Bruto (PNB) adalah beberapa alat yang dapat digunakan untuk mengukur pertumbuhan ini. Meskipun pertumbuhan ekonomi memiliki banyak manfaat, ada juga beberapa masalah dan tantangan yang mungkin muncul. Pertumbuhan ekonomi terkait dengan beberapa masalah, termasuk ketimpangan pendapat, pengangguran, inflasi, dan kesenjangan ekonomi regional (Sarif, 2023).

Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu cara untuk mengukur kesejahteraan suatu negara. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan ekonomi telah menjadi tantangan yang rumit bagi Indonesia. Ketidakstabilan ekonomi, perspektif industri yang terbatas, dan fluktuasi pasar global seringkali menghalangi pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Tingkat ketimpangan infrastruktur yang masih rendah merupakan komponen yang sangat penting. Menurut data Bank Dunia pada tahun 2021, indeks kualitas infrastruktur Indonesia hanya mencapai 3,6 dari skala 1 hingga 7, menunjukkan bahwa infrastruktur yang ada belum memadai untuk mendukung pertumbuhan ekonomi yang ideal. Selain itu, pengangguran dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia adalah masalah yang sama. Karena struktur perekonomian yang tidak merata dan kurangnya diversifikasi sektoral, pertumbuhan ekonomi tidak selalu memiliki dampak yang sama pada setiap wilayah atau sektor. Tingkat pengangguran terbuka mencapai 7,1% dan tingkat pengangguran remaja 20,17% pada Februari 2021, menurut data Badan Pusat Statistik. Ketidaksiesuaian antara kebutuhan pasar dan kualifikasi tenaga kerja adalah salah satu penyebab peningkatan tingkat pengangguran. Banyak perusahaan lokal dapat membantu mengurangi pengangguran dan mempekerjakan orang yang mencari pekerjaan (Raharja et al., 2022).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah muncul sebagai komponen penting yang bisa membantu pertumbuhan ekonomi Indonesia dalam kondisi seperti ini. Bisnis mikro kecil menengah (UMKM) adalah bisnis yang menghasilkan barang atau jasa yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan dan memenuhi persyaratan undang-undang. Sebagai salah satu pilar ekonomi, UMKM sangat membantu menciptakan lapangan kerja, mendorong ekonomi lokal, dan meningkatkan pemerataan distribusi pendapatan. Salah satu bukti betapa pentingnya UMKM untuk pertumbuhan ekonomi adalah kontribusi mereka dalam penciptaan lapangan kerja. UMKM lebih mudah menyesuaikan diri dengan perubahan ekonomi dan kebutuhan pasar karena sifat fleksibel mereka

sebagai pelaku ekonomi. Akibatnya, UMKM memiliki kemampuan untuk meningkatkan kesetaraan distribusi pendapatan dan menciptakan lapangan kerja baru. Lebih dari 64 juta UMKM di Indonesia pada tahun 2021, menyumbang sekitar 61,12% dari tenaga kerja sektor swasta, menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS). Ini menunjukkan peran besar UMKM dalam menciptakan lapangan kerja dan mengurangi pengangguran (Cay & Irnawati, 2020).

Kurangnya akses informasi adalah masalah lain yang dihadapi UMKM dan sekaligus kelemahan mereka. Kurangnya akses informasi pasar menyebabkan rendahnya orientasi pasar dan lemahnya daya saing global. Umum kecil dan menengah (UMKM) tidak memiliki informasi yang cukup tentang pasar sehingga mereka tidak dapat secara jelas dan fokus mengarahkan pengembangan usahanya. Akibatnya, kemajuan mereka berhenti. Jika UMKM ingin tetap bertahan demi kestabilan perekonomian Indonesia, mereka harus mempertimbangkan kemampuan mereka dalam menghadapi perubahan arus persaingan global.

Setiap bisnis harus bersaing untuk bertahan di era globalisasi. Bisnis sering terkena dampak negatif dari persaingan yang tidak terkendali. Untuk berkembang, UMKM harus mampu memaksimalkan potensinya untuk menjadi lebih kompetitif. Karena UMKM selalu menghadapi persaingan saat menjalankan usahanya. Ketersediaan modal, pemasaran, kurangnya pengetahuan, dan rendahnya sumber daya manusia adalah beberapa masalah yang sering dihadapi oleh UMKM. Untuk meningkatkan daya saing perusahaan, pengetahuan sumber daya manusia sangat penting. Ini merupakan masalah utama bagi perusahaan mikro kecil dan menengah. Muttaqien mengatakan bahwa faktor internal dan eksternal mempengaruhi rendahnya penguasaan pengetahuan pada perusahaan kecil dan menengah (UKM) dan koperasi (Raharja et al., 2022).

Sebuah studi yang dilakukan oleh Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia bersama Bank Indonesia pada tahun 2015 menemukan beberapa ciri UMKM, termasuk kualitas produk atau jasa yang belum terstandar. Kualitas ini disebabkan oleh fakta bahwa sebagian besar UMKM tidak memiliki kemampuan teknologi yang memadai dan sebagian besar produk atau jasa mereka dibuat secara manual. Proses berikutnya adalah penentuan pasar sasaran, yang berarti mengevaluasi berbagai segmen dan menentukan berapa banyak dan mana yang akan dibidik. Tahap terakhir adalah penentuan posisi tawaran. Tawaran itu sendiri merupakan konsep psikologis tentang bagaimana pelanggan saat ini dan masa depan dapat menerima perusahaan dan produknya dibandingkan dengan perusahaan lain (Mustika Yanti et al., 2023).

Di tengah persaingan yang semakin meningkat, setiap pedagang, pembisnis, dan kewirausahaan membutuhkan teknologi e-commerce. Masalah yang diselesaikan adalah strategi pemasaran dan penjualan e-commerce yang lebih efisien dan murah untuk mendorong keberhasilan perkembangan UMKM Rawamangun. Untuk meningkatkan akses pemasaran dengan mengajarkan penggunaan teknologi saat ini. Sistem e-komunikasi yang berada di posisi teratas membuat pelanggan atau konsumen mudah menemukan alamat. dalam rangka mendukung jaringan bisnis. Tujuan dari ceramah dan diskusi adalah untuk meningkatkan pemahaman setiap pembisnis tentang penggunaan teknologi e-commerce. Pemberdayaan Teknologi E-Commerce: Teknologi e-commerce mencakup lebih dari sekadar platform jual-beli online; strategi pemasaran digital; manajemen inventaris; dan penggunaan data untuk pengambilan Keputusan (Sedyastuti, 2018).

Perkembangan usaha kecil dan menengah (UMKM) di era industri 4.0 sangat bergantung pada pemanfaatan teknologi yang tepat. Teknologi pemasaran online melalui e-commerce tidak hanya murah, tetapi juga dapat mencakup lebih banyak area dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Media sosial dianggap memiliki kemampuan untuk secara langsung meraih pelanggan. Belanja dan jual

beli adalah bagian penting dari pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dengan kemajuan teknologi saat ini, belanja kini dapat dilakukan di seluruh dunia, bukan hanya di satu kota saja. Adanya e-commerce tidak hanya meningkatkan pendapatan penjual dan daya beli barang, tetapi juga memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli tentang hal-hal yang berkaitan dengan pembelian barang (Pudyastuti & Saputra, 2021).

Komunikasi antara penjual dan pembeli memudahkan percakapan tentang barang yang akan dibeli dan mengurangi kesalahan pengiriman barang pesanan. Pembeli juga tidak perlu menghabiskan banyak waktu mencari nomor telepon atau akun sosial media penjual untuk berkomunikasi terkait produk yang mereka beli. Ini disebabkan oleh teknologi informasi yang ada di platform e-commerce tersebut. Teknologi ini memungkinkan pembeli untuk mencari produk yang mereka inginkan dan memastikannya kepada penjualnya dengan mudah. Semakin baik fasilitas komunikasi yang ditawarkan oleh platform ini, semakin tinggi kepuasan pembeli.

Pada Januari 2021, Indonesia memiliki 202,6 juta pengguna internet, peningkatan 37% dari jumlah pengguna layanan digital selama pandemi COVID-19. Karena dianggap efektif di era new normal, internet juga digunakan untuk menjalankan bisnis dan belajar online, serta memperoleh informasi dari seluruh dunia. Konsumen telah mengalami perubahan besar sebagai akibat dari meningkatnya bisnis online. Konsumen mulai menggunakan internet untuk berbelanja karena mereka menginginkan cara berbelanja yang efektif dan efisien. Ini adalah perubahan perilaku yang diinginkan oleh pelanggan. Belanja online menjadi lebih mudah, mulai dari metode pemasaran digitalnya, seperti iklan di media sosial, dan berbagai cara pembayaran yang dapat disesuaikan dengan preferensi pembeli (Putri et al., 2022).

E-commerce adalah ketika barang dan jasa dapat dibeli, dibayar, dan dikirimkan melalui platform yang tersedia secara online. Ini adalah evolusi yang signifikan dari bisnis konvensional, di mana kontak langsung dengan penjual dan pertokoan fisik adalah utama. Namun, dengan munculnya e-commerce, dunia telah mengalami revolusi digital. Ini memungkinkan pengusaha untuk menjual barang mereka di seluruh dunia dan memungkinkan pelanggan membeli barang dari kenyamanan rumah mereka. Perdagangan memerlukan biaya yang tinggi untuk mengenalkan produk kepada masyarakat luas. Dalam hal peluang e-commerce, sangat menguntungkan karena menghemat waktu dan tidak membutuhkan dana besar untuk mempromosikan produk. Dengan menjual barang dan jasa, e-commerce memungkinkan siapa saja untuk membangun bisnis dan bersaing dengan mengurangi biaya operasional. Dengan cara yang sama seperti toko Tiktok, toko TikTok dapat menggunakan platform iklan Tik Tok untuk menarik pelanggan lebih banyak. Mereka memiliki kemampuan untuk membuat iklan video yang inovatif yang ditargetkan pada demografi, minat, dan perilaku audiens tertentu. Influencer atau kreator Tik Tok yang memiliki basis pengikut yang besar dan terkait dengan produk Tik Tok Shop dapat bekerja sama untuk meningkatkan visibilitas merek. Influencer dapat membuat konten promosi yang menarik untuk produk tersebut (Alfayed et al., 2023) .

Penggunaan marketing digital menjadi peluang yang tepat untuk kemajuan teknologi saat ini. Era modern mendorong orang untuk memahami penggunaan iklan melalui Facebook Ads, menggunakan Keyword Tool untuk mengetahui tentang bisnis yang diiklankan, dan mengikuti tren terbaru melalui Google Trend. Semua ini sangat efektif untuk mendapatkan target konsumen yang tepat. Seseorang mungkin tidak memahami konsep mindset digital marketing, yang merupakan fokus pada objek bisnis yang dipasarkan. Lima mindset ini termasuk dalam digital marketing, dan dapat diterapkan oleh para pelaku bisnis: tujuan, strategi, produk, riset, dan modal bisnis. Bisnis dapat meningkatkan kesadaran merek, kesetiaan merek, dan otoritas dengan mengikuti kelima hal tersebut. Kurniawan dan Asharudin

menyatakan bahwa tidak semua UMKM di Indonesia memiliki kemampuan untuk mengubah pola pemasaran mereka menjadi pemasaran digital. Oleh karena itu, UMKM harus berhati-hati dalam memilih dan menggunakan media sosial yang sesuai dengan target pasar usahanya sehingga strategi yang digunakan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Ani, 2023).

CMS Open Cart adalah platform e-commerce atau toko online yang bersifat open source yang dapat diakses secara gratis. CMS Open Cart adalah sistem toko online berbasis PHP yang memungkinkan pedagang di internet untuk membangun toko dan bisnis online dengan harga terjangkau. Open Cart memiliki banyak fitur, antarmuka yang menarik, mudah digunakan, dan ramah pengguna Search Engine. Karena sifatnya yang open source dan alias terbuka, platform ini dapat digunakan secara gratis oleh siapa saja. OpenCart, yang dapat diakses melalui lisensi GNU GPL, adalah solusi yang cocok untuk pemula yang ingin mendirikan toko online tanpa pengetahuan pemrograman atau kode sumber. OpenCart memungkinkan Anda melakukan banyak hal, seperti mengelola katalog produk, menampilkan harga inventaris, menggunakan metode pembayaran, dan melakukan pengiriman. Selain itu, setiap tampilan OpenCart memiliki desain yang menarik. Jadi, Anda dapat membuat toko online impian Anda dengan mudah dan efisien (Yuliani et al., 2022).

Opencart memiliki beberapa keunggulan. Yang pertama adalah penggunaan yang mudah, di mana kita akan melihat informasi terbaru tentang kinerja toko kita saat pertama kali login ke halaman admin. Yang kedua adalah penjualan produk tanpa batas, yang berarti kita dapat mengupload produk sebanyak mungkin. Yang ketiga adalah multi store, yang berarti kita dapat mengelola beberapa toko online sekaligus dengan menggunakan satu panel admin. Yang keempat adalah responsif dan SEO friendly. Secara otomatis, tampilan di versi desktop dan mobile situs web kami akan disesuaikan dengan kondisi layer (Cristianto, 2018).

Berdasarkan Pasal 33 ayat (1) Undang-Undang Dasar 1945 menegaskan bahwa “Perekonomian disusun berdasarkan atas asas kekeluargaan”, Dalam konteks moralitas dan tuntutan agama, mutualisme adalah ber-jemaah, dan brotherhood, atau asas kekeluargaan, adalah ber-ukhuwah. Oleh karena itu, kepentingan masyarakat—juga dikenal sebagai kepentingan masyarakat—diletakkan sebagai hal yang paling penting dalam kolektivisme atau komunitarianisme, yang didasarkan pada kesatuan dan persaudaraan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dengan judul “Faktor yang mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Masyarakat terhadap e-commerce” membahas tentang Para pelaku industri optimis untuk memulai bisnis media online karena banyaknya pengguna media online di Indonesia. Segala bentuk kemajuan gaya hidup masyarakat mulai diintegrasikan oleh pembuat teknologi digital, termasuk e-commerce. Karena banyaknya e-commerce yang muncul di internet, masyarakat memiliki banyak pilihan untuk memanfaatkannya. Oleh karena itu, ketika media e-commerce menjadi sangat produktif di internet, menjadi menarik untuk melakukan analisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi media e-commerce ini dan sejauh mana tingkat kepercayaan masyarakat terhadap website travel. Kesimpulan dari artikel ini adalah bahwa pendidikan adalah faktor terpenting yang mempengaruhi media e-commerce.

Peneliti sebelumnya, dengan judul “Pemberdayaan usaha UMKM melalui e-commerce untuk meningkatkan daya saing di desa Margahayu, Bekasi ” yang bertujuan untuk mengetahui pemberdayaan usaha umkm melalui e-commerce untuk meningkatkan daya saing di desa margahayu, Bekasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa e-commerce dapat mengatasi keterbatasan ukm dalam memperluas pasar dan memasuki pasar ekspor (Sedyastuti, 2018).

UMKM Hfashion adalah usaha mikro, kecil, menengah yang bergerak di bidang pakaian yang berlokasi di Kab Agam Sumatra Barat. Usaha ini merupakan kerajinan tangan yang yang dapat menghasilkan pakaian yang menarik. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada 12-14 Oktober 2024 UMKM ini mengalami berbagai kendala dalam memasarkan atau mempromosikan produk mereka, ini disebabkan karena keterbatasan dalam akses pasar yang lebih luas, rendahnya penggunaan teknologi digital dalam promosi dan kurangnya pengetahuan pelaku UMKM tentang pengelolaan toko secara daring yang efektif.

Biasanya UMKM Hfashion hanya menggunakan media sosial saja untuk mempromosikan produk, seperti hanya memposting di story whatsapp dan facebook saja. Maka hanya sedikit untuk jangkauan pelanggan usaha tersebut. Jadi untuk mencegah permasalahan ini penulis memperkenalkan model promosi berbasis teknologi dengan menggunakan opencart, yang bertujuan untuk memperluas pasar agar dikenal banyak public. Maka dari itu tulisan ini berjudul “Pengembangan Model promosi UMKM Kerajinan jahit pakaian Berbasis Teknologi E-commerce Menggunakan Opencart Untuk Memperluas Pasar di Kab. Agam”.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada sebuah UMKM yang bergerak pada bidang kerajinan jahit pakaian. Penelitian dilakukan di sebuah rumah jahit yang bertempat di Kab. Agam, Sumatra Barat. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan berbagai tantangan dalam usaha tersebut, terutama pada pemasaran produk mereka. Dalam upaya mereka untuk mempromosikan produk ini, mereka hanya menggunakan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook untuk mempromosikan produk melalui cerita. Mereka tidak tahu tentang penggunaan teknologi lain untuk memperluas jangkauan pasar.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Research & Development (R&D), yang bertujuan untuk mengembangkan model promosi untuk memperluas pasar UMKM. Data primer dan sekunder adalah jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer diperoleh dari wawancara dengan pemilik perusahaan tersebut, dan data sekunder diperoleh dari literatur dan penelitian sebelumnya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan melakukan wawancara dan observasi langsung ke tempat usaha. Model pengembangan yang digunakan adalah Define, Design, Development, Dessimination (4D). Model ini menggunakan 5 tahap yaitu define, peneliti melakukan analisis kebutuhan serta tantangan UMKM melalui wawancara dan observasi. Tahap kedua yaitu design, tahap ini dilakukannya perancangan system teknologi promosi berbasis aplikasi opencart. Tahap ketiga development, model yang dirancang menjadi aplikasi yang efektif. Tahap keempat yaitu dissemination, tahap ini dengan menyebar luaskan system promosi yang sudah dirancang .

2.1. *Define* (Mendefinisikan)

Pada tahap ini, dilakukan penentuan dan menganalisis seberapa butuh media promosi serta permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Kab. Agam. Artinya Penelitian ini akan menganalisis kebutuhan Usaha yang berkaitan dengan media promosi untuk pemasaran produknya dan permasalahan yang dihadapi dalam penggunaan teknologi ecommerce.

2.2. *Design* (Merancang)

Setelah menentukan tujuan dari sistem opencart, selanjutnya dilakukan perancangan sistem yang dibangun. Pada desain sistem mencakup struktur antarmuka pengguna, fitur-fitur yang digunakan dan akur transaksi yang digunakan dan manajemen produk. Pada tahap ini penulis juga akan mendesain

arsitektur sistem dan pemulihan platform Opencart sebagai solusi untuk membangun sistem e-commerce.

2.3. *Development* (Pengembangan)

Setelah desain selesai, pada tahap ini dilakukan pengembangan aplikasi. Pengembangan dilakukan dengan membangun dan mengimplementasikan fitur-fitur yang telah dirancang sebelumnya, seperti login, pengelolaan produk di aplikasi, katalog produk, keranjang belanja, sistem pembayaran, dan fitur promosi. Pengembangan ini juga melibatkan pengujian awal untuk memastikan bahwa sistem dapat berjalan sesuai rencana.

2.4. *Decimation* (Menyebarkan Luaskan)

Tahap ini memberikan pengetahuan, inovasi, dan teknologi e-commerce OpenCart kepada pengguna lainnya, pengguna, dan komunitas terkait. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kemampuan untuk membuat aplikasi e-commerce yang inovatif, efektif, dan efisien. Penyebaran ini dilakukan melalui berbagai saluran, seperti dokumentasi teknis, komunitas online. Tujuan dari saluran ini adalah untuk membantu orang bertukar pengetahuan dan praktik terbaik dalam pengembangan OpenCart.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil

Berikut adalah tahap-tahap yang dilakukan berdasarkan model pengembangan 4D yang dilakukan pada penelitian ini

3.1.1. Define (Mendefinisikan)

3.1.1.1 Analisis Kebutuhan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari wawancara pelaku UMKM yang ada di Kab. Agam ditemukannya berbagai masalah yang dihadapi pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) seperti kurangnya jangkauan pasar yang lebih luas untuk meningkatkan penjualan mereka. Hanya saja biasanya pelaku hanya mempromosikan produknya lewat media sosial yang cakupannya tidak begitu luas tanpa adanya dukungan teknologi promosi lainnya.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Kab. Agam kerajinan jahit, penulis memberikan saran untuk meningkatkan penjualan produk mereka dengan menggunakan teknologi e-commerce yaitu opencart. Pada teknologi ini pelaku bisa dengan mudah memasarkan produk mereka ke jangkauan yang lebih luas yang akan dikenal banyak oleh orang-orang, teknologi ini juga dalam penggunaannya lebih efisien dan juga menghemat biaya serta produk yang di promosikan bisa di upload tanpa batas. Maka dari itu dengan menggunakan teknologi Opencart ini, pelaku UMKM bisa memperoleh peningkatan penjualan mereka.

3.1.1.2 Analisis Pengguna

Pelaku UMKM di Kab. Agam sudah memiliki kemampuan yang basic untuk menggunakan teknologi, akan tetapi mereka hanya kurang pengetahuan tentang teknologi e-commerce yang mendukung mereka untuk proses penjualan maupun promosi. Maka dari itu usaha ini memerlukan sistem yang bisa membantu mereka dalam usahanya dan mengelola produk mereka. Tidak hanya pemilik usaha, pengguna teknologi ini bisa juga dari kalangan Masyarakat umum yaitu pelaku UMKM yang berada di Kab. Agam. Untuk data produk

nantinya akan diinputkan agar bisa tampil di aplikasi ecommerce yang dibuat. Maka dari itu diharapkan teknologi ini dapat memberikan manfaat bagi penggunanya.

3.1.1.3 Analisis Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana pada UMKM yang ada di Kab. Agam ini yaitu handphone, saran ini berfungsi untuk mempromosikan produk mereka melalui media sosial dan teknologi e-commerce lainnya untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

3.1.1.4 Analisis Kondisi sosial dan Lingkungan

Sebagian masyarakat di Kab. Agam ada yang bermata pencarian sebagai menjahit baju. Biasanya untuk langganannya hanya masyarakat di daerah itu saja, sehingga untuk produk yang diproduksi tidak dikenal luas, sehingga penjualan mereka hanya sedikit. Maka dari itu disimpulkan tantangan kondisi ini yang menjadi penjualan mereka rendah.

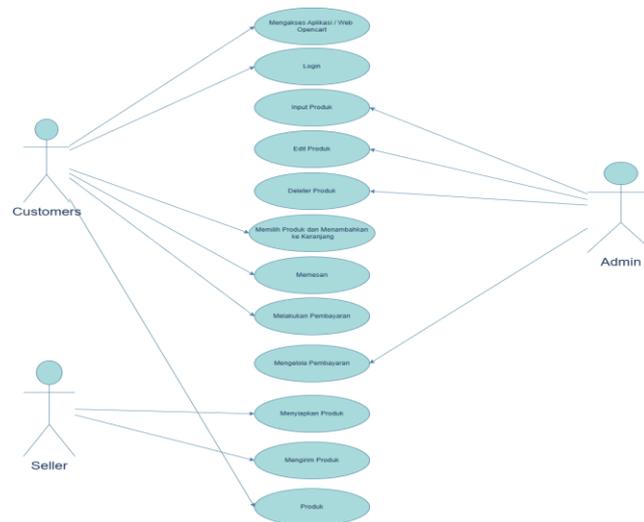
3.1.2 Design (Merancang)

Pada tahap selanjutnya yaitu desain aplikasi yang akan digunakan yaitu aplikasi apencart. Tahap ini mencakup berbagai lingkup mulai dari desain antarmuka pengguna dan juga pengalaman pengguna agar memastikan bahwa aplikasi yang digunakan ini dapat memenuhi kebutuhan pengguna dengan baik, agar meningkatkan kepuasan pembeli dan konversi penjualan. Untuk desain pada opencart ini juga dirancang dengan fitur-fitur yang lengkap dan juga disatukan dengan modul pembayaran, pengelolaan produk, sistem pencarian serta pengaturan navigasi dengan mudah. Seluruh elemen yang dibuat agar dapat mendukung fungsi aplikasi yang menyeluruh serta memberikan pengalaman pengguna yang nyaman dan efektif (Suri & Hasibuan, 2021).

Dalam pembuatan suatu aplikasi dibutuhkan Unified Modelling Language (UML). UML ini yaitu Sebuah bahasa yang berdasarkan gambar atau grafik untuk memvisualisasikan, menspesifikasikan, membangun dan mendokumentasikan dari sebuah sistem pengembangan. UML yang ada pada pembuatan aplikasi ini terdiri dari : Usecase diagram, Activity diagram, Class Diagram, dan Database.

3.1.2.1 Usecase Diagram

Usecase dikatakan sebagai abstraksi dari interaksi antara sistem dengan aktor. Usecase ialah metode untuk mengidentifikasi kebutuhan fungsional sistem melalui interaksi antara aktor dan sistem (Dewita et al., 2023). Dalam pengembangan sistem, use case membantu memodelkan perilaku sistem, memperjelas kebutuhan pengguna, dan meningkatkan komunikasi antara pengembang dan stakeholder. Maka dari itu use case memperkuat desain sistem dan meningkatkan kualitas pengembangan perangkat lunak (Utama, 2019).

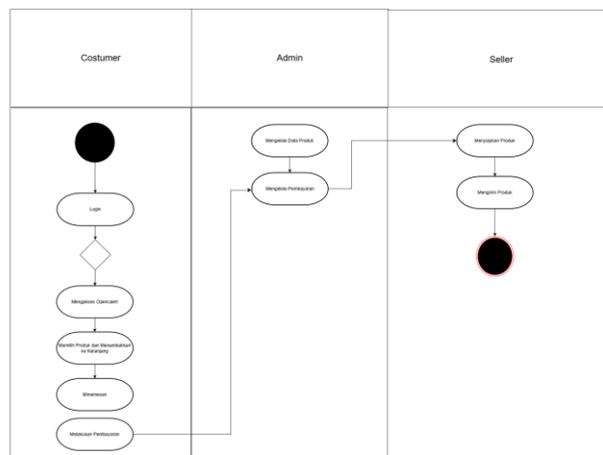


Gambar 1. Usecase Diagram

Kegiatan yang dilakukan oleh aktor yang berhubungan dengan sistem (interaksi aktor dan sistem).

3.1.2.2 Activity Diagram

Activity diagram ialah diagram yang digunakan untuk menunjukkan sistem tetap desain suatu perangkat lunak dengan menampilkan kelas-kelas yang ada dalam sistem beserta sifat-sifat dan fungsi-fungsi mereka dan juga hubungan diantara kelas tersebut (Handayani et al., 2023) .

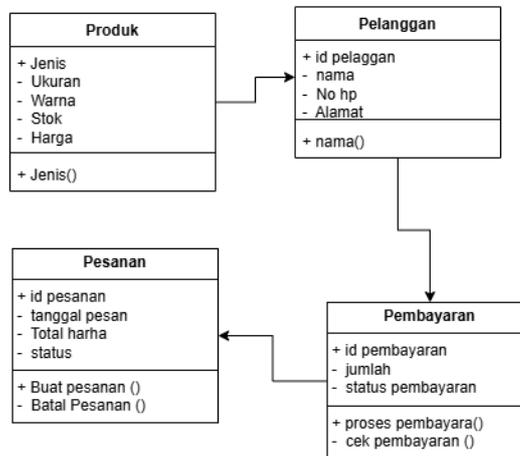


Gambar 2. Activity Diagram

Kerja dari setiap masing-masing aktor yang berperan dalam aplikasi opencart

3.1.2.3 Class Diagram

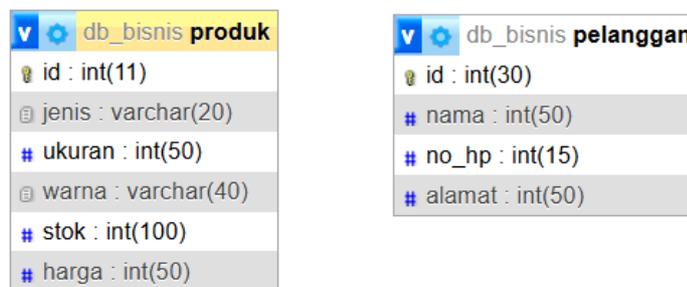
Ialah diagram yang digunakan untuk menunjukkan sistem tetap desain suatu perangkat lunak dengan menampilkan kelas-kelas yang ada dalam sistem beserta sifat-sifat dan fungsi-fungsi mereka dan juga hubungan diantara kelas tersebut (Gunawan et al., 2022).



Gambar 3. Class Diagram

3.1.2.4 Database

Data base adalah kumpulan data terorganisir yang disimpan secara sistematis untuk memudahkan pengaksesan dan pengolahan. Database memainkan peran penting dalam pengembangan sistem informasi dengan menyediakan mekanisme penyimpanan, pengolahan dan pengamanan data.

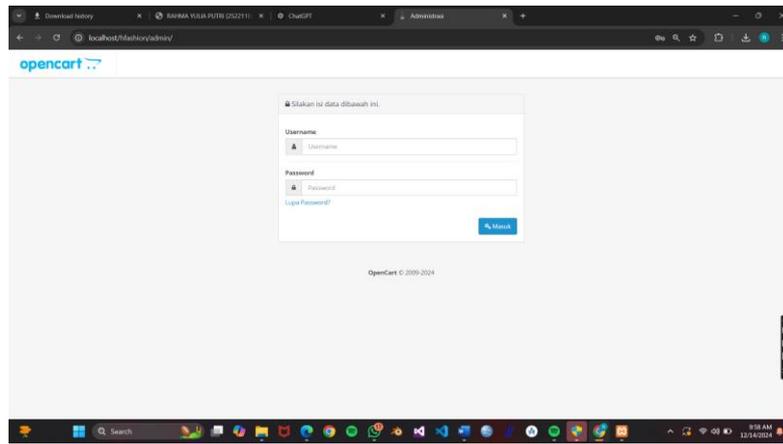


Gambar 4. Database

3.1.3 Development (Mengembangkan)

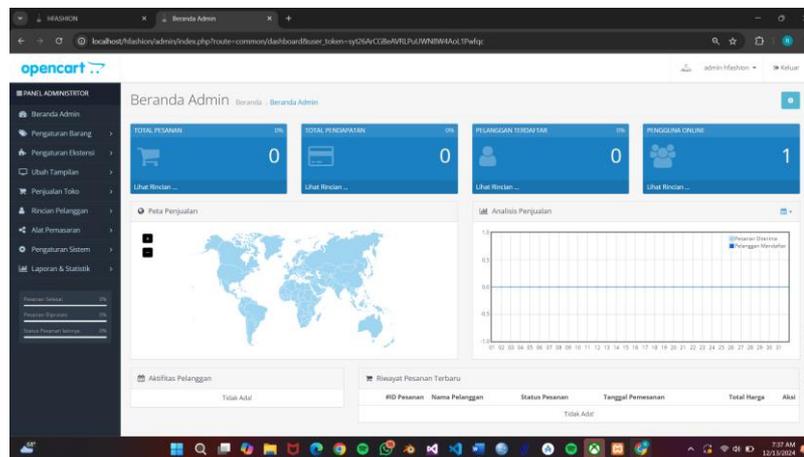
Development yaitu tahap dimana aplikasi yang diinginkan sebelumnya sudah jadi sesuai dengan keinginan. Pada Tahap ini, aplikasi yang di rancang akan dibangun dengan memperhatikan masukan dan memastikan bahwa desain sesuai dengan kebutuhan yang sudah dianalisis(Luki, 2022).

Berikut tampilan dari teknologi E-commerce berupa opencart yang sudah dikembangkan :



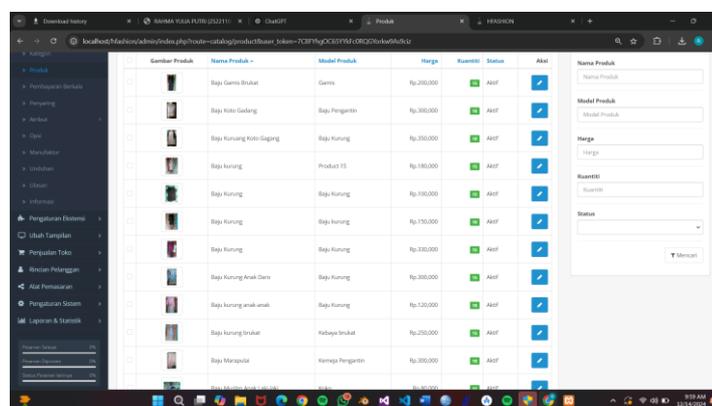
Gambar 5. Halaman Login Admin

Gambar Diatas merupakan halaman login admin untuk masuk ke halaman utama admin. Pada halaman login ini kita harus memasukkan username dan password yang sudah di diatur sebelumnya.



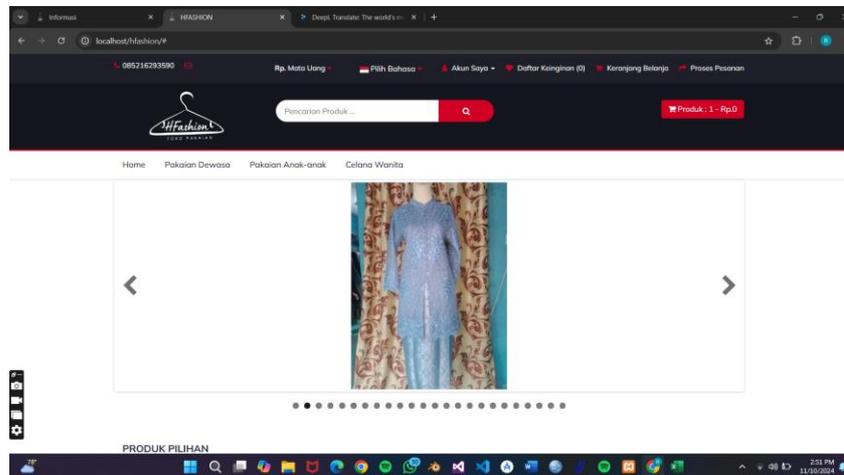
Gambar 6. Halaman utama admin

Gambar diatas adalah halaman utama admin yang menampilkan antarmuka dashboard admin pada platform OpenCart, yang digunakan untuk mengelola toko online. Pada bagian atas, terdapat informasi akun administrator, opsi untuk keluar, serta logo platform. Bagian utama dashboard menampilkan data ringkasan, termasuk total pesanan, total pendapatan, jumlah pelanggan terdaftar, dan jumlah pengguna yang sedang online.



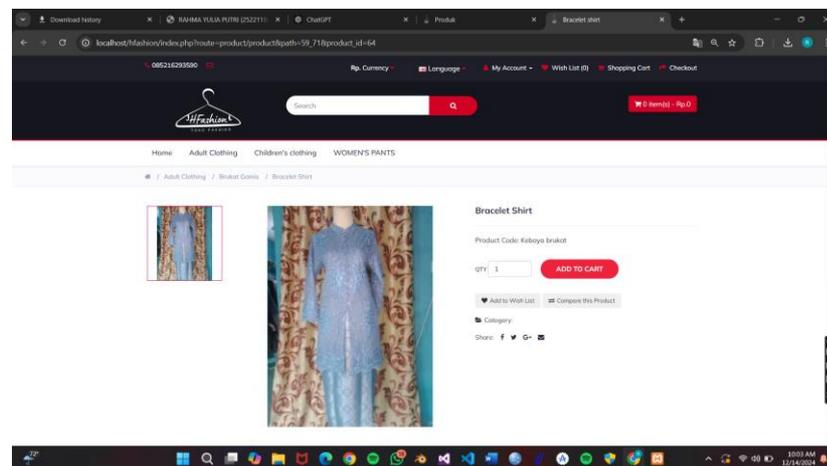
Gambar 7. Produk

Pada halaman ini terdapat berbagai macam produk yang dikelola oleh admin. Admin disini dapat menambah, edit, delete produk. Admin juga bisa mengatur deskripsi produk, harga produk dan pengaturan produk lainnya.



Gambar 8. Halaman Utama Opencart

Gambar diatas menampilkan halaman utama pada opencart yang menampilkan berbagai macam fitur-fitur, dari mata uang, bahasa, keranjang pencarian, proses pesanan, no hp yang sudah di desain. Tampilan ini juga menampilkan slideshow yang menampilkan berbagai produk yang di inputkan. Tampilan ini menawarkan berbagai jenis pakaian. Navigasi utama mencakup beberapa kategori produk, yaitu Pakaian Dewasa, Pakaian Anak-anak, dan Celana Wanita, yang dirancang untuk mempermudah pengguna dalam mencari barang yang diinginkan.



Gambar 9. Tampilan Produk

Gambar diatas adalah tampilan pada produk , yang menampilkan lebih spesifik dari produk mulai dari harha, stok dan deskripsi .

3.1.4 Decimation (Menyebarkan Luaskan)

Setelah diterapkannya teknologi opencart ini, selanjutnya penulis memperkenalkan teknologi ini ke Masyarakat umum, yang bertujuan untuk memudahkan mereka untuk mengakses dan memudahkan pengguna untuk berbelanja produk yang mereka perlukan.

3.2. Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM di Kab. Agam dapat meningkatkan penjualan mereka jika teknologi e-commerce seperti opencart dikembangkan. Selain itu, penelitian ini dapat bermanfaat bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Misalnya, dapat meningkatkan pemasaran produk dan meningkatkan penghasilan. Dengan OpenCart, bisnis dapat membuat strategi pemasaran yang lebih baik dengan data analitik seperti tren penjualan dan perilaku pembelian pelanggan. UMKM kerajinan jahit pakaian dapat memanfaatkan teknologi ini untuk mengoptimalkan model promosi digital mereka untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, dan meningkatkan nilai transaksi. UMKM dapat memperluas pasar lokal dan memasuki pasar global dengan menerapkan e-commerce berbasis OpenCart. Hal ini memberikan potensi besar untuk mendukung pertumbuhan bisnis sekaligus memperkuat eksistensi produk kerajinan lokal di tengah persaingan global. UMKM dapat menghadirkan produk berkualitas kepada konsumen dengan cara yang lebih modern dan praktis dengan strategi promosi yang terintegrasi dan pengelolaan bisnis yang lebih efisien.

Dari hasil peneliti sebelumnya untuk meningkatkan penjualan untuk bisnis seperti toko DnDCollection ini, sebagiknya menggunakan aplikasi e-commerce. Ini akan membuat pelanggan atau calon pelanggan merasa lebih nyaman. Karena menggunakan jaringan internet dengan domain dan hosting milik sendiri, aplikasi dapat mencapai jangkauannya yang sangat luas.3. Aplikasi e-commerce: Sistem manajemen konten Opencart mudah digunakan setelah memahami konsep e-commerce (Witi & Khwuta, 2022).

Hasil penelitian selanjutnya Toko Batam Collection memiliki banyak kekurangan, jadi diperlukan sistem e-commerce untuk mengatasi masalah tersebut. Ini akan memungkinkan peningkatan pemasaran dan penjualan serta pengaturan produk yang lebih teratur. Pelanggan dapat melakukan transaksi dengan mudah melalui website toko Batam Collection tanpa harus pergi ke toko (Teknik & Dan, 2024).

Dan hasil penelitian yang ketiga yaitu platform toko online dengan Kelola CMS yang membuat toko online mudah dan cepat. Dan untuk Opencart sendiri merupakan opsi yang bagus untuk e-commerce (Indonesia & Tahun, 2024).

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwasanya penggunaan opencart memang memberikan dampak yang bagus untuk mempromosikan dan memasarkan produk ke jangkauan yang lebih luas, sehingga dapat meningkatkan penjualan pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang menggunakan. Penggunaan teknologi ini juga lebih efektif bagi pelaku UMKM yang juga dapat menghemat biaya.

4. Kesimpulan

Penelitian tentang Pengembangan model promosi dengan menggunakan opencart untuk memperluas pasar di Kab. Agam berhasil menangani permasalahan yang ada di UMKM. Sebelumnya pelaku usaha hanya mempromosikan produknya hanya lewat media sosial saja tanpa teknologi yang mendukung penjualan. Dengan teknologi yang dirancang ini UMKM dapat memperoleh peningkatan penjualan mereka, produknya dikenal banyak orang dan memperluas pasar usaha. Jadi penelitian ini berhasil dengan penggunaan opencart dapat mengatasi permasalahan dari UMKM.

Daftar Pustaka

- Alfayed, E., Ramadeli, L., Agnestasia, R., Amalina, V., Swid, Z. H. O., & Riofita, H. (2023). Analisis Strategi Pemasaeen Dan Penjualan E-Commerce Pada Tiktokshop. *Jurna; Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 195–2021.
- Ani, N. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop Indonesia. *BISMA : Business and Management Journal*, 1(04), 37–44. <https://doi.org/10.59966/bisma.v1i04.398>
- Cay, S., & Irnawati, J. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 160–170. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.132>
- Cristianto, R. (2018). ISSN 2338-1523 Volume 6 No. 1 Mei 2018 PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PENJUALAN BERBASIS WEB Hi Gadget Store is an electronics store that provides gadgets which requires an expansion on sales and promotion of its products for customer inside and outside Ba. *Volume 6 No. 1 Mei 2018*, 6(1).
- Dewita, T. A., Islam, P. E., Dan, E., Islam, B., Prodi, T. B., & Islam, E. (2023). Peran Teknologi Informasi Terhadap Pengembangan UMKM Fashion Di Era Digital. *Jurnal Komunikasi*, 1(4), 195–203.
- Gunawan, Hartono, N., & Marsun, E. S. (2022). Sistem Informasi Manajemen Pemasaran dan Penjualan Berbasis Web Menggunakan Content Management System (Cms) Opencart (Studi Kasus Palapa Sablon Romang Lompoe Kabupaten Gowa). *Jurnal INSYPRO (Information System and Processing)*, 7(2), 1–6. <https://doi.org/10.24252/insypro.v7i2.33104>
- Handayani, H., Faizah, K. U., Mutiara Ayulya, A., Rozan, M. F., Wulan, D., & Hamzah, M. L. (2023). Perancangan Sistem Informasi Inventory Barang Berbasis Web Menggunakan Metode Agile Software Development Designing a Web-Based Inventory Information System Using the Agile Software Development Method. *Jurnal Testing Dan Implementasi Sistem Informasi*, 1(1), 29–40.
- Indonesia, M. M., & Tahun, V. N. (2024). *Jurnal Pengabdian TRAINING ON MARKETING AND PACKAGING STRATEGIES FOR MSME PRODUCTS TO Jurnal Pengabdian Mahakarya Masyarakat Indonesia Jurnal Pengabdian Mahakarya Masyarakat Indonesia Jurnal Pengabdian Mahakarya Masyarakat Indonesia*. 1, 1–6.
- Luki, K. (2022). Sistem Informasi Ecommerce Pelestarian Seni Ukir Kayu Tradisional Desa Tegalalang. *KERNEL: Jurnal Riset Inovasi Bidang Informatika Dan Pendidikan Informatika*, 3(1), 8–13. <https://doi.org/10.31284/j.kernel.2022.v3i1.1868>
- Mustika Yanti, E., Wirastrri, D., Hamzar Lombok Timur, Stik., TGH Zainuddin Aryad Mamben Daya Wanasaba, J., & Timur, L. (2023). Indonesian Journal of Community Dedication. *Indonesian Journal of Community Dedication*, 5(October), 69–78.
- Pudyastuti, E., & Saputra, A. (2021). Upaya Peningkatan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Medan di Masa Pandemi Covid-19. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 437–449. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.195>

- Putri, A., Hetami, A., Fourqoniah, Andriana, Andriyani, Salsabila, Muniro, T., Riandani, Muliyani, Yashyka, Listiana, & Indah. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2), 828–839.
- Raharja, M. F., Yuliana, M. E., Duta, U., & Surakarta, B. (2022). *Jurnal Ekonomi Teknologi & Bisnis (JETBIS) TEKNOLOGI INFORMASI SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PENJUAL KEPADA PEMBELI DI PLATFORM E-COMMERCE ABSTRAK ARTIKEL INFO: PENDAHULUAN* Pertumbuhan ekonomi masyarakat Indonesia tidak luput dari adanya kegiatan berbelanja. 1(3), 131–134.
- Sarif, R. (2023). Peran UMKM dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ) eISSN*, 1(1), 68–73.
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117–127. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>
- Suri, G. P., & Hasibuan, Z. S. (2021). Sistem Informasi Penjualan Online Berbasis Web di Tassia Store. *Engineering And Technology International Journal*, 03(1), 55–65.
- Teknik, J., & Dan, K. (2024). *Rancang Bangun Sistem Monitoring Prakerin dan Integrasi Tracer Study di SMK N 1 Tiltang Kamang Berbasis Web*. 4(2), 37–45.
- Utama, I. D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Bandung. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v7i1.3829>
- Witi, F. L., & Khwuta, Y. D. (2022). Rancang Bangun Sistem E-Commerce Menggunakan Aplikasi Content Management System OpenCart Untuk Meningkatkan Penjualan. *Jurnal JUPITER*, Vo. 14, 465–472.
- Yuliani, N., Yuniyanto, A., & Marnis, M. (2022). Implementasi Menggunakan CMS OpenCart Dalam Upaya Toko Online Naik Kelas. *Tekinfor: Jurnal Bidang Teknik Industri Dan Teknik Informatika*, 23(2), 123–138. <https://doi.org/10.37817/tekinfor.v23i2.2604>