



Perancangan E-Commerce dengan Menggunakan OpenCart sebagai Media Promosi produk HALAL UMKM di Kecamatan Gaung

Riska Erpina¹, Firdaus Annas², Allans Prima Aulia³, Alfi Adis Susazil⁴

^{1,2,4}Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek, Bukittinggi, Indonesia

³Universitas Fort De Kock, Bukittinggi, Indonesia

Informasi Artikel

Sejarah Artikel:

Submit : 17 December 2024

Revisi : 21 Mei 2025

Diterima : 10 Juni 2025

Diterbitkan: 30 Juni 2025

Kata Kunci

E-Commerce, Media Promosi, OpenCart, UMKM

Correspondence

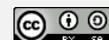
E-mail: erpinariska5@gmail.com

A B S T R A K

Artikel ini dibangun dengan Tujuan pengimplementasikan E-Commerce sebagai media promosi produk yang ada di Kecamatan Gaung. Produk rumahan yang diproduksi oleh masyarakat kecamatan Gaung ini sebagian besar merupakan produk olahan tangan tradisional yang seharusnya dikenal oleh khalayak. Namun, Promosi produk yang ada di kecamatan Gaung saat ini masih dilakukan secara sederhana dan belum meluas, hanya berbatasan oleh media sosial pribadi seperti *facebook* dan *Whatsapp*, bahkan tidak jarang promosi hanya dilakukan secara pribadi hingga mulut ke mulut, dengan jangkauan pelanggan yang ada saat ini masih berada dalam ruang lingkup kecamatan saja. Padahal, produk lokal bisa dikenalkan lebih baik hingga ke luar provinsi bahkan luar negeri agar produk mampu dikenal oleh masyarakat luas tidak hanya bagi masyarakat setempat hingga menjangkau masyarakat luar daerah, sehingga Produk UMKM yang ada di Kecamatan Gaung mampu bersaing secara global. Penelitian ini menggunakan model *Research and Development (R&D)* dengan model pengembangan *Define, Design, Develop, Decemination (D4)*. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa *OpenCart* dapat menjadi media pendukung dalam meningkatkan media promosi produk yang ada di Kecamatan Gaung.

Abstract

This article is built with the aim of implementing E-Commerce as a promotional media for products in Gaung Sub-district. The home products produced by the people of Gaung sub-district are mostly traditional handmade products that should be recognized by the public. However, the current promotion of products in Gaung sub-district is still carried out simply and not widely, only limited by personal social media such as Facebook and Whatsapp, it is not uncommon for promotions to only be carried out personally to word of mouth, with the reach of existing customers currently still within the scope of the sub-district only. In fact, local products can be introduced better outside the province and even abroad so that products can be recognized by the wider community not only for the local community to reach people outside the region, so that MSME products in Gaung District are able to compete globally. This research uses the Research and Development (R&D) model with the Define, Design, Develop, Decemination (D4) development model. The results of this study found that OpenCart can be a supporting medium in improving product promotion media in Gaung District.





1. Pendahuluan

Ekonomi Indonesia sangat bergantung pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang berperan besar dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Berdasarkan data dari BPS, UMKM menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia (BPS, 2020). Namun, meskipun memiliki kontribusi besar, banyak UMKM yang masih menghadapi tantangan, terutama dalam hal pemasaran dan akses pasar yang terbatas. Banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk mereka, sehingga peluang untuk berkembang dan menjangkau pasar yang lebih luas masih terbatas.[1]

UMKM merupakan sumber utama perekonomian Indonesia yang menyumbang 61% terhadap PDB dan menyerap 97% dari keseluruhan tenaga kerja. Hal ini dapat menjadi alasan utama pengurangan jumlah pengangguran yang ada di Indonesia, serta permasalahan utama yang ada saat ini berkaitan dengan jumlah pengangguran yang ada di Indonesia yang dianggap cukup besar serta perlu perbaikan. Perbaikan ini dapat dilakukan dengan meningkatkan ketersediaan lapangan kerja. UMKM berperan penting dalam membangun lapangan kerja bagi masyarakat Indonesia yang belum mendapatkan pekerjaan. [2]

Secara umum UMKM memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian di Indonesia. Tercatat pada tahun 2013 UMKM mampu menyumbang sebesar Rp. 5.440 triliun terhadap perekonomian Indonesia Selain itu UMKM berperan sebagai media penambah lapangan kerja tercatat pertahun 2014 UMKM mampu membangkitkan lapangan kerja sebanyak 114,14 juta pekerja. Tidak hanya itu UMKM juga menjadi lonjakan besar dalam memberdayakan perekonomian lokal, yang mampu menciptakan pasar baru bagi masyarakat.[3]

Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan peluang besar bagi UMKM untuk mengembangkan usaha mereka, terutama melalui *platform E-Commerce*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2021), *E-Commerce* dapat membantu UMKM memperluas pasar, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan daya saing. Penggunaan *platform* digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa perlu membuka toko fisik yang mahal. Oleh karena itu, sangat penting bagi UMKM untuk mengadopsi teknologi digital seperti *OpenCart*, yang dapat membantu mereka mempromosikan produk secara online dan meningkatkan potensi pertumbuhan ekonomi di daerah-daerah, termasuk di Kecamatan Gaung. Pemanfaatan teknologi ini bukan hanya dapat meningkatkan pendapatan, tetapi juga membuka peluang bagi UMKM untuk bertransformasi menjadi lebih modern dan kompetitif. [4][5]

Media Promosi merupakan sebuah langkah penting yang harus dilakukan oleh siapa saja yang akan memulai sebuah usaha. Media promosi sering dianggap penting untuk dilakukan sebab tahap ini dapat berdampak positif terhadap usaha yang akan dibangun. Kegiatan promosi dapat dikatakan juga sebagai pemasaran, pemasaran pula kerap dilakukan dengan pemanfaatan teknologi informasi. Dalam hal media promosi, teknologi tentunya sangat berperan penting dalam membangun sebuah usaha menjadi lebih dikenal oleh banyak orang. Penerapan media promosi umumnya menggunakan sistem cetak seperti koran, brosur, poster, radio, dan lain sebagainya.[6]

Di era yang serba digital kegiatan promosi terus berkembang seiring dengan berjalannya waktu. Hingga saat ini kegiatan promosi dilakukan melalui berbagai media seperti Media Sosial hingga melalui situs Website. Berbagai bentuk promosi dilakukan melalui media sosial baik itu di *facebook*, *Instagram*, *Tiktok*, *Twitter*, *Whatsapp* dan aplikasi pendukung lainnya. Kegiatan promosi sering dikatakan sebagai kegiatan *Marketing*, kegiatan *marketing* yang dilakukan secara daring pula disebut *dengan Internet Marketing*. *Internet* tidak pernah terlepas dari kebutuhan masyarakat, tidak luput pula dengan kegiatan promosi yang juga tentunya sangat dibutuhkan. Pemanfaatan internet dapat membangun sebuah media promosi yang cukup menarik dan dapat membantu kegiatan promosi. *Marketing* yang dilakukan melalui pemanfaatan teknologi disebut dengan *Digital Marketing*. [7]

Digital marketing memiliki dasar hukum yang mendukung usaha bisnis kecil agar lebih kompetitif di era digital. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjadi landasan utama dalam pemberdayaan UMKM, termasuk pemanfaatan teknologi untuk memperluas pasar. Selain itu, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja memberikan kemudahan bagi UMKM untuk mendapatkan izin. Hal ini akan memungkinkan pelaku UMKM untuk memasarkan produk secara resmi dan lebih mudah dengan mengandalkan teknologi digital, seperti *E-Commerce*, untuk memperluas jangkauan promosi produk UMKM. [8]

Selain itu, Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) juga mendukung aktivitas perdagangan online. Peraturan ini memberikan pedoman tentang tata cara berjualan secara digital, seperti kewajiban pendaftaran pelaku usaha agar transaksi berlangsung aman dan terpercaya. Dengan adanya aturan ini, UMKM didorong untuk memanfaatkan *platform* digital sebagai media promosi yang efektif. Hal ini tidak hanya membantu meningkatkan penjualan tetapi juga memastikan usaha yang dijalankan sesuai dengan peraturan yang berlaku. Upaya ini menjadi langkah strategis bagi UMKM di Kecamatan Gaung untuk berkembang di tengah persaingan pasar digital. Namun dalam membangun sebuah *E-Commerce* tentunya tidak luout dari yang namanya Internet. [9]

Internet merupakan salah satu alat penting yang dapat membantu dalam memfasilitasi berjalannya Digital Marketing. Sesuai dengan tujuan dari berjalannya suatu usaha tentunya keuntungan merupakan sebuah tujuan utama baik setiap pelaku usaha UMKM. Melalui promosi yang dilakukan secara daring atau yang disebut dengan *Digital Marketing*, maka langkah ini menjadi jalan yang baik untuk peningkatan promosi bagi sebuah usaha. Saat ini tidak jarang pemilik sebuah usaha membangun media promosi dengan megandakan internet sebagai sarana pendukung. Melalui internet kegiatan promosi menjadi lebih mudah dan lebih efektif. [10][11]

Digital marketing merupakan sebuah teknologi informasi yang mampu menyediakan proses promosi produk secara online dengan memanfaatkan media internet. Penggunaan Digital Marketing semakin meningkat seiring berjalannya waktu yang disebabkan oleh melunjakknya pengguna perangkat Smartphone yang melakukan proses jual beli di media Digital. Hal ini terjadi sebab Flatfoam Digital Marketung mampu menyediakan informasi perbelanjaan mengenai produk yang akan dibeli dengan pemanfaatan internet. Dengan adanya Digitak marketig tentunya akan sangat mempermudah usahawan dalam berdagang juga mempermudah konsumen dalam berbelanja. [12]

Saat ini kita berada di era revolusi *Industry*, dimana segala aspek kehidupan memerlukan internet. Baik dibidang masyarakat, Hukum, Perdagangan, Kesehatan, Pendidikan, Perdagangan, hingga dibidang pemasaran atau yang disebut *marketing*. Kegiatan sebuah pemasaran terus berkembang dari yang hanya dilakukan secara tradisional hingga pemasaran yang dilakukan secara modern seperti saat ini. Kegiatan penjualan saat ini sudah dikuasai oleh digital marketing. Pemanfaatan digital marketing dilakukan sebab memiliki dampak yang dianggap sangat efektif dan efisien baik dari segi biaya maupun waktu. [13]

Dalam memasarkan sebuah produk, hal yang perlu dilakukan adalah perhatian konsumen. Salah satu contohnya adalah pemanfaatan media sosial dengan membangun media promosi yang menarik dan kreatif. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan membangun sebuah *E-Commerce* yang dapat digunakan sebagai alat perancangan media promosi yang baik dan efektif. [14]

OpenCart dapat menjadi solusi dalam memilih media *E-Commerce* yang tepat. *OpenCart* adalah salah satu *platform E-Commerce* berbasis open-source yang banyak digunakan untuk membangun toko online karena kemudahan penggunaannya dan fitur-fitur yang lengkap. Dalam hal promosi, *OpenCart* mendukung berbagai metode pemasaran digital seperti integrasi dengan media sosial, pengelolaan diskon, dan kupon yang dapat membantu meningkatkan daya tarik produk kepada konsumen. *OpenCart* mampu memudahkan UMKM untuk mengoptimalkan pemasaran toko online di mesin pencari. Kemampuan ini sangat penting bagi UMKM di Kecamatan Gaung untuk memperluas jangkauan pasar mereka, baik di tingkat lokal maupun global. [15][16]

Keunggulan lain dari *OpenCart* terletak pada kemampuannya mendukung berbagai metode pembayaran dan pengiriman yang fleksibel, memberikan kenyamanan lebih untuk para konsumen. Dari segi pengelolaan, *platform* ini menyediakan perantara yang dapat membantu pemilik UMKM sehingga mempermudah mereka dalam mengelola katalog produk, laporan penjualan, dan inventaris barang. Selain itu, *OpenCart* memiliki pengguna yang meluas hingga keluar negeri, hal ini memungkinkan pembeli untuk mendapatkan dukungan teknis dengan mudah. Dengan fitur-fitur yang ada, *OpenCart* menjadi solusi yang tepat bagi pemilik UMKM untuk menjalankan promosi produk secara efisien sekaligus memberikan kemudahan berbelanja yang baik bagi para konsumen. [17][18]

Sebelumnya banyak peneliti yang meneliti tentang perancangan *OpenCart* ini, seperti penelitian terdahulu tentang *OpenCart* membahas berbagai aspek, seperti penerapan *OpenCart* untuk meningkatkan penjualan produk secara online, pengoptimalan fitur SEO dalam meningkatkan trafik toko online dan efisiensi pengelolaan katalog produk menggunakan *platform* ini. Penelitian-penelitian tersebut umumnya fokus pada penerapan *OpenCart* dalam ruang lingkup nasional atau untuk berbagai jenis bisnis besar. Perbedaan utama dalam artikel ini dengan penelitian sebelumnya adalah artikel ini fokus pada penerapan *OpenCart* sebagai media promosi produk UMKM di satu kecamatan saja, yaitu Kecamatan Gaung. Penelitian ini menyempitkan lingkup penerapannya, sehingga dapat memberikan solusi yang lebih tepat dan spesifik bagi pengusaha UMKM di daerah kecamatan Gaung dalam memanfaatkan teknologi *E-Commerce* untuk meningkatkan daya saing lokal. [19][5]

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, penulis menemui beberapa permasalahan utama yang terjadi pada proses pemasaran yang dilakukan oleh UMKM yang ada di Kecamatan Gaung, dimana sebagian besar bentuk promosi masih dilakukan secara tradisional dan tidak terciptanya penjualan yang meluas hingga ke berbagai daerah.

Dari hasil wawancara didapat bahwa pedagang terkadang tidak mendapat pesanan secara berturut turut. Salah satu contoh pada UMKM Manissa Craft yang berupa kerajinan tangan olahan buket. Sumber seringkali mendapati pesanan yang ramainya hanya dihari hari penting saja, seperti hari guru, hari ibu, perpisahan anak sekolah dan lain sebagainya. Pemilik usaha rumahan berupa kerajinan Buket ini menginginkan produk yang diolah dapat dikenal oleh orang banyak sehingga pesanan dapat melonjak setiap harinya tidak hanya dihari hari tertentu saja.

Selanjutnya pada UMKM Kerajinan Daun Pandan, Daun Nipah, dan kerajinan pohon kelapa juga mendapati permasalahan yang sama dimana promosi yang dilakukan oleh pemilik UMK belum menyentuh lapak pasar yang luas, dengan konsumen produk UMKM masih sekeliling orang orang yang ada dikampung dan juga belum meluas hingga ke luar dari kampung tempat UMKM ini berada. Pemilik

UMKM Kerajinan ini berharap produk yang diciptakannya mampu dikenal orang secara meluas dan menjadi lahan bisnis yang besar bagi mereka.

Salah satu UMKM lainnya setelah UMKM penghasil produk gula merah olahan rumahan ini juga mengharapkan hal yang sama, dimana permasalahan yang ada terletak pada media promosi yang dianggap belum meluas dan mencapai harapan yang diinginkan. Pemilik UMKM berharap produk Gula Merah yang diolahnya diharapkan mampu dikonsumsi oleh masyarakat luas. Melalui hal ini pemilik UMKM berharap setelah peluasan promosi dan konsumen diharapkan dapat membuka peluang kerja bagi masyarakat Kecamatan Gaung untuk bekerja sama dengan pemilik UMKM dalam memproduksi olahan Gula Merah secara besar-besaran.

Di kecamatan Gaung juga terdapat UMKM yang memproduksi olahan kerupuk mentah, dengan berbagai jenis produk seperti, kerupung udang, ikan, singkong, kerupuk nasi dan lain sebagainya. Pemilik UMKM ini berharap pesanan yang sampai ke tangannya tidak hanya oleh orang-orang di dalam jangkauan kampungnya saja melainkan diharapkan oleh orang luar. Saat ini pemilik UMKM berniat untuk membuka lahan produksi yang lebih luas agar ia mampu mengelola produknya dalam jumlah yang banyak. Namun jumlah pesanan yang ada belum mencapai target yang seharusnya, hal ini disebabkan oleh konsumen yang ada belum menjangkau luar masyarakat kecamatan Gaung.

Melalui permasalahan yang ada para pemilik UMKM mengharapkan untuk dapat memperluas dan memproduksi produk mereka dengan cara besar-besaran dan konsumen yang ada tidak hanya orang-orang yang berniat pelanggan tetap, melainkan mereka orang-orang yang belum mencoba dan membeli produk yang diproduksi oleh masyarakat kecamatan Gaung. Agar kecamatan Gaung dapat dikenal oleh orang banyak melalui apa yang telah mereka produksi.

Melalui beberapa permasalahan yang ada maka artikel ini dibangun dengan tujuan tercapainya media promosi secara meluas dimana produk dapat dipromosikan secara meluas dengan memanfaatkan *OpenCart* sebagai media perantaranya. Namun perancangan UMKM ini belum dapat dikatakan sempurna, sebab perancang media ini belum mempublikasikan situs *OpenCart* agar dapat melakukan ketahap berikutnya yakni proses jual beli. Hal ini disebabkan oleh beberapa alasan, perancang kekurangan dana untuk dapat mempublikasikannya. Oleh karena itu diharapkan kepada para peneliti selanjutnya agar dapat mempublikasikan situs *OpenCart* yang telah dibangun hingga ke tahap transaksi dan

Melihat pentingnya peran UMKM dalam perekonomian lokal, maka untuk mengatasi berbagai tantangan dalam pemasaran produk, dibutuhkan sebuah solusi yang dapat membantu UMKM memasarkan produk mereka dengan lebih efektif. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan teknologi digital, khususnya *platform E-Commerce* seperti *OpenCart*. Berdasarkan penelitian sebelumnya, penggunaan *E-Commerce* terbukti dapat memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi usaha UMKM. Namun, masih sedikit penelitian yang fokus pada penerapan *E-Commerce* di tingkat kecamatan, seperti yang ada di Kecamatan Gaung. [19]

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Research and Development (R&D) dengan model 4D yang terdiri dari empat tahap utama: *Define*, *Design*, *Develop*, dan *Disseminate*. Metode R&D dipilih karena fokus pada pengembangan produk atau sistem yang dapat diterapkan langsung dalam konteks UMKM di Kecamatan Gaung, yaitu dalam merancang *E-Commerce* berbasis *OpenCart* untuk mempromosikan produk UMKM. Adapun beberapa tahap dari 4D:

1. Define

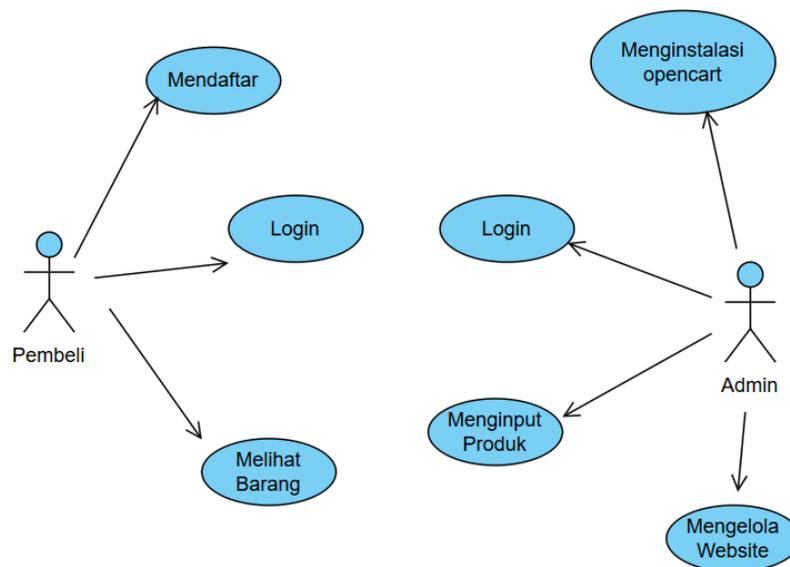
Pada tahap Define, langkah pertama yang dilakukan adalah mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh UMKM di Kecamatan Gaung, terutama dalam hal pemasaran produk secara digital. Peneliti mengumpulkan data melalui wawancara online dengan pemilik UMKM untuk memahami tantangan yang dihadapi dalam memanfaatkan teknologi digital.

Berdasarkan data hasil wawancara didapatkan beberapa permasalahan utama dimana media promosi yang ada saat ini belum mencakup pasar secara meluas, dimana konsumen yang ada saat ini hanya masyarakat setempat. Hal ini terjadi karena promosi yang dilakukan sebelumnya masih konvensional dan belum berupa situs besar seperti *OpenCart* yang akan dirancang kali ini.

Melalui data hasil penelitian terdahulu didapatkan bahwa *OpenCart* dapat menjadi solusi yang tepat dalam hal peningkatan media promosi.[20] Melalui artikel ini maka akan dirancang sebuah *E-Commerce* sebagai media promosi produk yang ada pada UMKM di Kecamatan Gaung. Setelah tahap perancangan dan pengimplementasian selesai, maka akan dapat memberikan dampak yang signifikan dan positif terhadap pendapatan usaha UMKM. Serta dengan bertambahnya perluasan produksi produk UMKM maka otomatis juga akan dapat membuka lapangan kerja baru bagi masyarakat kecamatan Gaung, sehingga mampu membantu perekonomian yang ada di Kecamatan Gaung.

2. Design

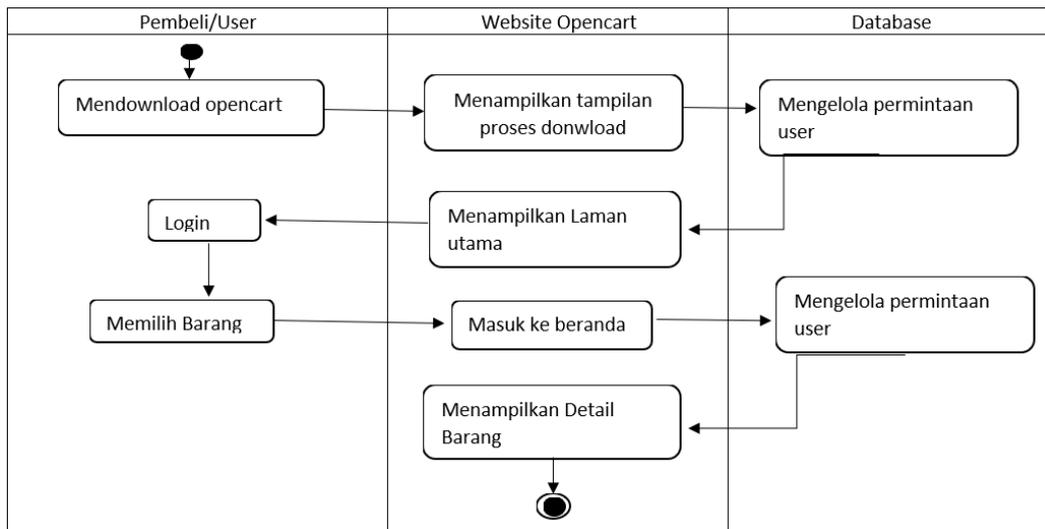
Pada tahap Design, peneliti merancang sistem *E-Commerce* berbasis *OpenCart* dengan fokus pada pemodelan diagram untuk menggambarkan bagaimana sistem akan berjalan dan berinteraksi dengan pengguna. Beberapa diagram yang digunakan pada tahap ini antara lain Use Case Diagram, Activity Diagram, dan Flowchart. Diagram-diagram ini bertujuan untuk mempermudah pemahaman tentang alur proses yang terjadi dalam sistem yang akan dikembangkan.



Gambar 1.1 Use Case Diagram

Use Case Diagram menggambarkan interaksi antara aktor (pengguna) dengan sistem. Dalam konteks penelitian ini, aktor yang terlibat adalah Admin, Pemilik UMKM, dan Pelanggan. Pada diagram ini, pemilik UMKM memiliki hak untuk mengelola produk, melihat laporan penjualan, dan mengatur promosi, sementara pelanggan dapat melakukan pencarian produk, melakukan pembelian, dan memberikan umpan balik. Admin bertugas untuk mengelola

data pengguna, produk, dan transaksi. Diagram ini membantu menggambarkan fungsionalitas utama yang akan ada di dalam sistem dan bagaimana setiap aktor berinteraksi dengan sistem.



Gambar 1.2 Activity Diagram

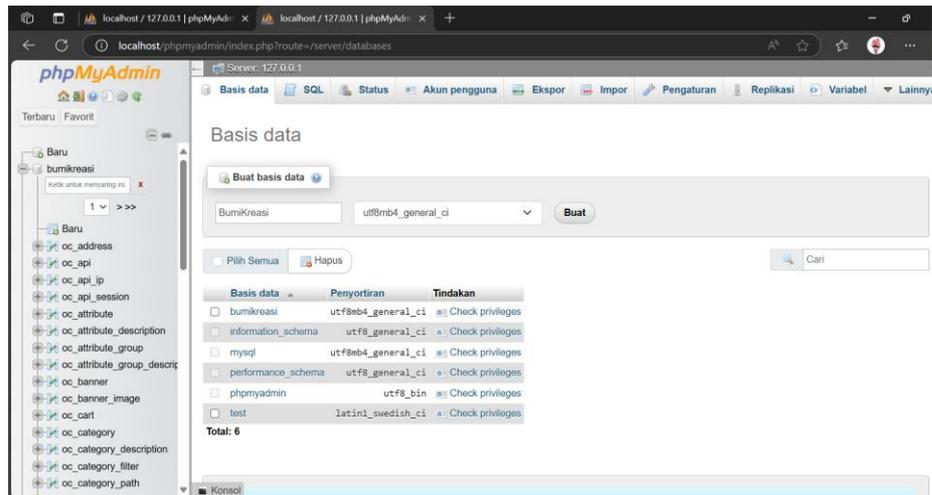
Activity Diagram digunakan untuk menggambarkan alur kegiatan dalam sistem, dari awal hingga akhir. Diagram ini mencakup langkah-langkah yang dilakukan oleh pengguna (baik admin, pemilik UMKM, maupun pelanggan) dalam menjalankan fungsinya yang ada di sistem. Misalnya, untuk proses pembelian, diagram ini akan menunjukkan langkah-langkah mulai dari pelanggan mencari produk, memilih produk, dan melakukan pembayaran.

Desain sistem ini bertujuan untuk memastikan bahwa alur dan proses dalam *E-Commerce* berjalan dengan lancar dan mudah digunakan oleh semua aktor yang terlibat. Dengan menggunakan diagram-diagram ini, peneliti dapat memetakan semua fungsionalitas yang diperlukan dan memastikan sistem yang dibangun memenuhi kebutuhan pengguna serta dapat berfungsi secara efisien.

3. Develop

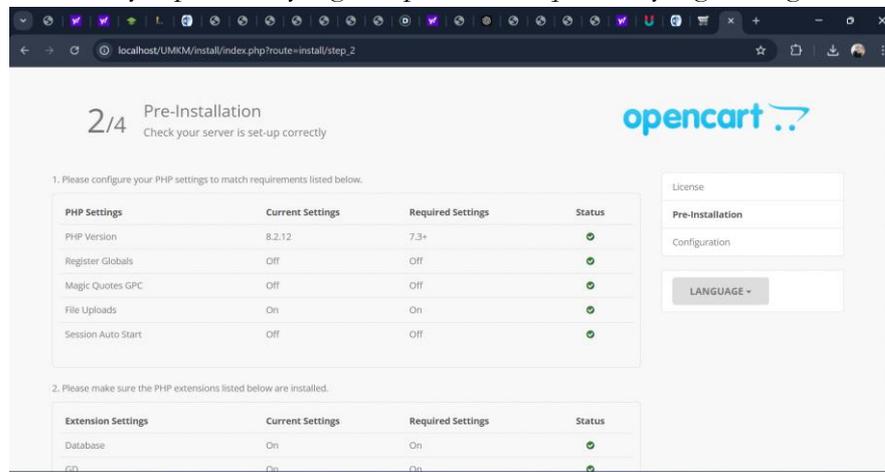
Selanjutnya, pada tahap Develop, sistem *E-Commerce* yang telah dirancang dikembangkan dan diimplementasikan dengan menggunakan *platform OpenCart*, dengan penyesuaian fitur yang ada untuk digunakan bagi pemilik UMKM di Kecamatan Gaung. Adapun beberapa tahap yang telah dilakukan dalam merancang *OpenCart*:

Tahap pertama adalah instalasi, hal ini merupakan tahap awal dalam merancang *OpenCart* dimana proses ini dilakukan setelah mendownload *OpenCart* itu sendiri distus Resmi *OpenCart*. Lalu setelah tahap Download selesai maka proses perancangan berlanjut pada tahap instalasi. Untuk menginstal *OpenCart*, pertama-tama pastikan server memenuhi persyaratan seperti PHP, MySQL, dan akses FTP. Unduh paket *OpenCart* dari situs resminya dan ekstrak ke folder di server. Buat database baru di MySQL, lalu mulai instalasi dengan mengakses alamat website melalui browser, mengisi informasi seperti nama database, username, dan password. Setelah proses selesai, hapus folder install untuk keamanan, dan login ke panel admin untuk mulai mengelola toko online. Dengan langkah-langkah ini, *OpenCart* siap digunakan untuk membangun *E-Commerce*.



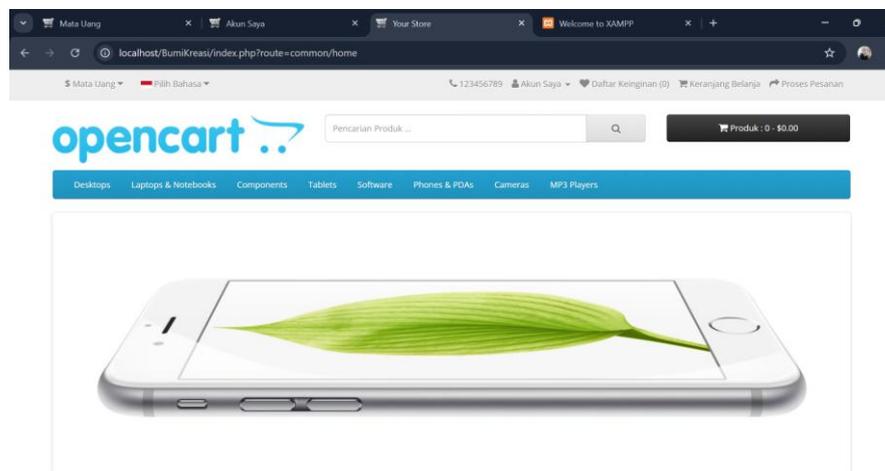
Gambar 1.1 Pembuatan Database

Setelah selesai mengunduh paket dari situs resmi dan mengunggahnya ke server menggunakan FTP. Selanjutnya, buat database MySQL melalui panel hosting. Database digunakan untuk menyimpan data yang ada pada situs *OpenCart* yang dibangun.



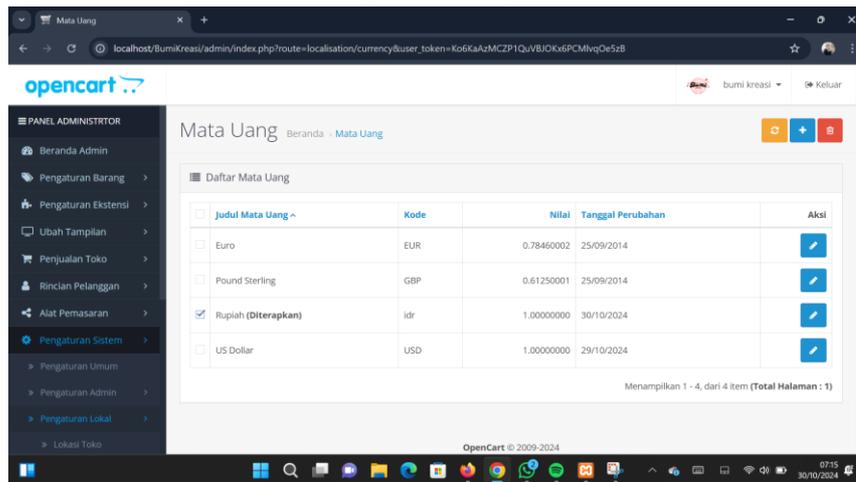
Gambar 1.2 Instalasi *OpenCart*

Setelah itu, konfigurasi file `config.php` pada folder utama dan folder admin. Akses URL tempat *OpenCart* diunggah untuk memulai proses instalasi, masukkan informasi database, dan buat akun admin.



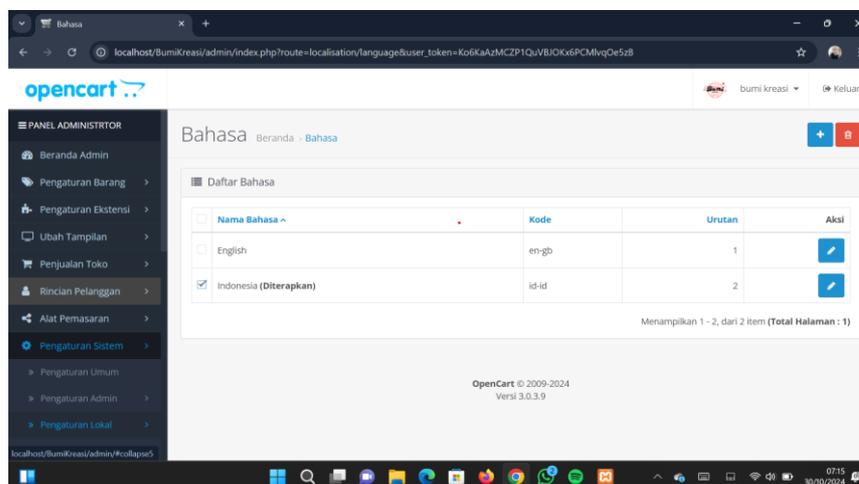
Gambar 1.3 Tema *OpenCart*

Pada tahap ini merupakan proses penggantian tema bawaan yang ada pada *OpenCart*, hal ini dilakukan agar tampilan yang ada pada *OpenCart* lebih menarik baik bagi konsumen maupun pemilik UMKM atau pemilik Toko. Untuk mengganti tema di *OpenCart*, pertama pilih tema yang sesuai dengan kebutuhan toko, baik gratis maupun berbayar, lalu unduh dan ekstrak file tema tersebut. Setelah itu, upload folder tema ke direktori `catalog/view/theme/` di server. Masuk ke panel admin *OpenCart*, aktifkan tema baru melalui `System > Settings`, dan pilih tema yang diinginkan. Terakhir, sesuaikan tampilan tema dengan mengubah logo, warna, dan layout agar sesuai dengan identitas toko online Anda. Dengan langkah-langkah ini, tema toko dapat diganti untuk memberikan tampilan yang lebih menarik.



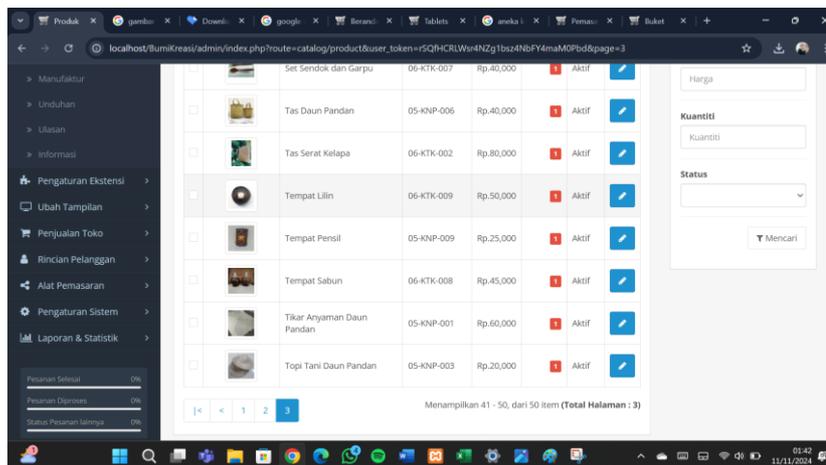
Gambar 1.3 Konversi mata Uang

Pada tahap perancangan selanjutnya adalah mengkonversi mata uang menjadi Rupiah, hal ini dilakukan agar konsumen yang berbelanja dapat menggunakan mata uang Rupiah dan konsumen utamanya adalah orang Indonesia, namun tetap menggunakan dolar sebagai mata uang kedua apabila ada konsumen luar. Untuk mengganti mata uang di *OpenCart*, masuk ke dashboard admin dan pilih menu `System > Localisation > Currencies`. Di halaman ini, klik `Insert` untuk menambahkan mata uang baru, kemudian masukkan nama mata uang, kode mata uang (misalnya, IDR untuk rupiah), simbol, dan nilai tukar yang sesuai. Setelah itu, aktifkan mata uang tersebut dengan mencentang kolom `Status`. Mata uang baru akan muncul sebagai pilihan di toko, dan pelanggan dapat memilihnya saat melakukan checkout.



Gambar 1.4 Setup Bahasa

Perancangan selanjutnya masuk ketahap pengatur bahasa, agar mempermudah pemilik UMKM dalam mengelola toko mereka. Selanjutnya Untuk mengatur bahasa di *OpenCart*, masuk ke dashboard admin dan pilih menu System > Localisation > Languages, kemudian klik Insert untuk menambahkan bahasa baru. Pilih bahasa yang diinginkan, seperti Bahasa Indonesia, dan masukkan kode bahasa yang sesuai. Setelah itu, pergi ke System > Settings, pilih toko yang ingin diubah, dan atur Language ke bahasa yang baru saja ditambahkan. Terakhir, klik Save untuk menyimpan pengaturan, dan bahasa baru akan diterapkan di toko Anda.



Gambar 1.5 Penginputan Produk

Tahapa perancangan terakhir adalah dengan memasukkan produk beserta kategori dan deskripsi produk kedalam situs *OpenCart*, hal ini dilakukan agar produk dapat tampil pada situs *OpenCart*. Untuk menginputkan produk di *OpenCart*, masuk ke dashboard admin, lalu pilih menu Katalog > Produk dan klik Tambah Baru. Isi informasi produk seperti nama, deskripsi, harga, dan SKU, serta unggah gambar produk di tab Image. Tentukan kategori produk di tab Data dan jumlah stok yang tersedia. Atur pengiriman dan pajak jika diperlukan di tab Links, lalu klik Save untuk menyimpan produk yang baru Anda inputkan. Produk akan terdaftar di toko *OpenCart* dan siap dijual.

4. Disseminate

Pada tahap Disseminate, rencana yang akan dilakukan adalah untuk menyebarkan hasil perancangan *E-Commerce* yang menggunakan *OpenCart* sebagai media promosi produk UMKM di Kecamatan Gaung kepada pelaku UMKM, pengusaha lokal, dan masyarakat umum. Tujuan utama dari penyebaran ini adalah untuk memperkenalkan *platform E-Commerce* yang telah dikembangkan, memberikan pemahaman mengenai manfaat digital marketing bagi UMKM, serta mendorong penerapan teknologi dalam promosi dan pengelolaan produk. Rencana ini memiliki kaitan langsung dengan penelitian ini, karena bertujuan untuk menguji efektivitas penggunaan *OpenCart* dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk UMKM, serta memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian lokal melalui pemanfaatan teknologi digital.

Platform OpenCart yang telah dirancang ini akan digunakan oleh pelaku UMKM di Kecamatan Gaung sebagai media utama untuk memasarkan produk mereka secara digital. Selain itu, pemilik UMKM dapat memanfaatkan situs ini untuk memperluas bisnis mereka, sementara masyarakat umum, khususnya konsumen, akan menggunakannya untuk menemukan dan membeli produk-produk lokal dengan lebih mudah. Dengan adanya *platform* yang dibangun,

diharapkan mampu menciptakan tempat bagi para pemilik UMKM dalam mengembangkan usaha mereka, serta mendukung pertumbuhan UMKM di tingkat lokal maupun nasional.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Artikel ini bertujuan untuk mengidentifikasi penerapan *platform E- Commerce OpenCart* sebagai media promosi produk UMKM yang ada di Kecamatan Gaung. Berdasarkan hasil pengamatan, UMKM di Kecamatan Gaung umumnya masih bergantung pada metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung melalui toko fisik dan promosi dari mulut ke mulut. Beberapa produk unggulan dari UMKM di daerah ini, seperti kerajinan tangan, makanan, dan bahan pangan, hanya dapat dijangkau oleh konsumen lokal. Hal ini menyebabkan keterbatasan dalam peningkatan penjualan.

Penggunaan *OpenCart* sebagai *platform E-Commerce* menawarkan berbagai kemudahan dalam memasarkan produk UMKM, seperti pengelolaan produk yang lebih terorganisir, pembaruan stok yang mudah, serta pengelolaan transaksi secara efisien. Selain itu, *OpenCart* memungkinkan integrasi dengan berbagai layanan pembayaran dan pengiriman, yang sangat membantu dalam meningkatkan kenyamanan konsumen.[18]

Melalui analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa dengan menggunakan *OpenCart*, UMKM di Kecamatan Gaung dapat memperluas jangkauan pasar mereka tidak hanya ke tingkat nasional, tetapi juga internasional. Fitur-fitur yang ada dapat ter integrasi dengan media sosial, dan ada pula ketersediaan diskon dan promosi yang dapat digunakan bila perlu. Hal ini mampu meningkatkan visibilitas produk secara signifikan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan yang ada pada setiap produk.

3.2 Pembahasan

Melalui artikel ini menunjukkan bahwa penerapan *OpenCart* sebagai media promosi produk UMKM di Kecamatan Gaung memberikan dampak yang positif terhadap UMKM. *OpenCart* akan mampu mempermudah pemilik UMKM dalam pengelolaan toko online, mulai dari manajemen produk hingga proses transaksi dan promosi. Kemudahan ini diperoleh berkat fitur yang sederhana namun lengkap, seperti dukungan untuk berbagai metode pembayaran dan kemampuan integrasi dengan media sosial. Namun, masih ada kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM, yaitu minimnya pemahaman tentang teknologi digital dan kurangnya pelatihan yang memadai. Hal ini menjadi tantangan yang perlu segera diatasi agar manfaat dari penggunaan *OpenCart* dapat dirasakan secara optimal.[16]

Jika penggunaan *OpenCart* ini terus dikembangkan oleh UMKM di Kecamatan Gaung, dalam lima tahun ke depan diperkirakan akan terjadi peningkatan signifikan dalam jangkauan pasar. Dengan strategi promosi digital yang konsisten dan dukungan teknologi yang lebih baik, produk UMKM dapat menjangkau pasar di luar provinsi bahkan tingkat nasional. Potensi ini juga dapat mendorong pelaku usaha untuk lebih percaya diri bersaing di pasar digital, sehingga volume penjualan bisa meningkat dua kali lipat dari kondisi saat ini.

Penelitian oleh Widodo et al. (2014) pada toko mebel Fortuna di Kota Malang mengungkapkan bahwa penggunaan *OpenCart* membantu meningkatkan penjualan dengan memperluas jangkauan pemasaran yang sebelumnya hanya masyarakat setempat. Dari hasil ini menunjukkan kesamaan dengan artikel ini, di mana UMKM di Kecamatan Gaung juga mampu menjangkau pasar yang lebih luas, baik nasional maupun internasional, berkat fitur-fitur yang ditawarkan oleh *OpenCart*. [21] dapat dikatakan

bahwa sistem *E-Commerce* bukan hanya sekadar alat untuk berjualan, tetapi juga sebagai sarana untuk memodernisasi cara UMKM beroperasi.

Meskipun demikian, penelitian saat ini dan beberapa penelitian lain berbeda dalam konteks penerapannya. Dalam menghadapi era digital yang semakin kompetitif, penelitian terbaru ini lebih berfokus pada penciptaan ekosistem digital untuk UMKM regional. Sebaliknya, penelitian sebelumnya kurang menekankan pada pengembangan ekosistem yang lebih besar dan lebih pada aspek teknis instalasi sistem *E-Commerce* [5][6]. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *OpenCart* dan teknologi lainnya telah terbukti berhasil meningkatkan penjualan, strategi yang komprehensif sangat penting untuk pertumbuhan digitalisasi UMKM.

Secara keseluruhan, temuan artikel ini mendukung klaim bahwa penggunaan *platform E-Commerce* seperti *OpenCart* membantu UMKM menjadi digital sekaligus meningkatkan efektivitas pemasaran. Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, dapat dikatakan bahwa meskipun keuntungan menggunakan sistem *E-Commerce* serupa, strategi saat artikel ini lebih menekankan pentingnya menciptakan ekosistem digital yang mendorong ekspansi dan keberlanjutan UMKM di era kontemporer.

Selain itu, untuk memaksimalkan hasil yang diperoleh dari penggunaan *OpenCart*, UMKM perlu melakukan pengelolaan toko online secara aktif, seperti memperbarui produk secara berturut, menjalankan promosi pemasaran melalui media sosial juga, dan memanfaatkan fitur-fitur yang ada untuk memahami permintaan dan minat konsumen. Hal ini sangat penting untuk memastikan bahwa produk UMKM tetap mudah ditemukan oleh para pelanggan yang akan berbelanja. Penelitian oleh Tety (2020) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan daya saing UMKM di pasar global.[22]

Secara keseluruhan, penerapan *OpenCart* memberikan peluang besar bagi UMKM di Kecamatan Gaung untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk mereka. Namun, hal ini hanya akan tercapai jika UMKM mendapat dukungan yang cukup, baik dari segi pelatihan, pembinaan, maupun akses ke teknologi yang diperlukan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *platform E-Commerce* berbasis *OpenCart* dapat menjadi solusi yang efektif bagi pemilik usaha UMKM di Kecamatan Gaung. Sebelumnya, banyak UMKM yang menghadapi tantangan dalam promosi produk mereka, yang umumnya dilakukan secara konvensional dan terbatas. Dengan adanya *OpenCart*, UMKM memiliki akses yang dapat meningkatkan penjualan produk mereka secara signifikan, memungkinkan mereka untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dengan cara yang lebih efisien.

Salah satu keunggulan utama *OpenCart* adalah kemampuannya untuk mengintegrasikan media sosial. Melalui fitur ini memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk mereka melalui media sosial populer seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*. Dengan memanfaatkan media sosial, UMKM dapat menjangkau pembeli yang lebih luas dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan kesadaran mereka tetapi juga mendorong keterlibatan yang lebih besar dari konsumen. Selain itu, *OpenCart* menawarkan sistem pengelolaan stok yang efisien, yang sangat penting bagi UMKM yang sering kali memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya. Dengan fitur manajemen stok yang terintegrasi dengan baik, maka pemilik usaha dapat dengan mudah melacak ketersediaan barang, mengatur stok barang, dan memastikan bahwa mereka selalu siap memenuhi permintaan pelanggan. Melalui fitur ini maka akan dapat memberikan kemudahan kepada pemilik UMKM dalam mengatasi kekurangan ketersediaan produk dalam penjualan.

Selain itu Sistem pembayaran yang ditawarkan oleh *OpenCart* yang sangat mempermudah proses transaksi bagi pemilik UMKM maupun konsumen juga menjadi solusi yang baik dalam peng efesiensian proses perdagangan. Situs *OpenCart* ini juga mendukung berbagai metode pembayaran seperti kartu kredit, transfer bank, dan dompet digital, maka hal ini sangat mempermudah Konsumen dalam melakukan transaksi dalam perbelanjaannya. Kemudahan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan namun juga akan berpotensi dalam meningkatkan penjualan. Ketika pelanggan merasa nyaman dengan proses pembayaran, mereka lebih cenderung untuk menyelesaikan pembelian. Dan akan kembali berbelanja didalam situs yang sama.

Secara keseluruhan, penerapan *OpenCart* sebagai media promosi memberikan peluang besar bagi UMKM di Kecamatan Gaung untuk merubah strategi mereka menjadi lebih modern dan efektif. Dengan memanfaatkan teknologi yang ada saat ini seperti *OpenCart* yang digunakan saat ini, maka tantangan promosi dapat di atasi dan promosi produk juga dapat dilakukan secara meluas. Penelitian ini menjadi strategi pertama dalam membangun penjualan produk bagi UMKM lokal, membantu para pengusaha UMKM dalam bertahan dan berkembang di era yang serba digital saat ini dan dunia pesaing yang cukup kompetitif dalam hal perdagangan. Dengan demikian, *OpenCart* tidak hanya sekedar media *E-Commerce*, tetapi juga menjadi strategi yang baik untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar lokal hingga tingkat global.

Daftar Pustaka

- [1] A. T. Novitasari, "Kontribusi Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi Melalui Peran Pemerintah," *JABE (Journal Appl. Bus. Econ.*, vol. 9, no. 2, p. 184, 2022, doi: 10.30998/jabe.v9i2.13703.
- [2] U. R. N. Janah and F. R. S. Tampubolon, "Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam Pertumbuhan Ekonomi: Analisis Kontribusi Sektor UMKM terhadap Pendapatan Nasional di Indonesia," *PENG J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 1, no. 2, pp. 739–746, 2024, [Online]. Available: <https://tewanjournal.com/index.php/peng/article/view/931>
- [3] S. Sofyan, "Peran UMKM," *Bilancia*, vol. 11, no. 1, pp. 33–64, 2017.
- [4] R. Nur, P. B. Rahayu, and D. Purnamasari, "Celebes Journal of Community Services Transformasi Bisnis di Era Digital : Pengembangan Strategi dan," vol. 3, no. 1, pp. 6–12, 2024.
- [5] M. Rianty and P. F. Rahayu, "Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Pendapatan UMKM Yang Bermitra Gojek Dalam Masa Pandemi Covid-19," *Akunt. dan Manaj.*, vol. 16, no. 2, pp. 153–167, 2021, doi: 10.30630/jam.v16i2.159.
- [6] M. T. Habibi, F. Annas, R. Okra, H. A. Musril, and S. Artikel, "Perancangan Media Promosi Sekolah Berbasis Virtual Reality A B S T R A K," *Intellect Indones. J. Innov. Learn. Technol.*, vol. 02, no. 01, pp. 17–32, 2023, doi: 10.57255/intellect.v2i1.278.
- [7] Gellysa Urva, M. Pratiwi, and A. Oemara Syarief, "Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing," *ABDINE J. Pengabd. Masy.*, vol. 2, no. 1, pp. 56–61, 2022, doi: 10.52072/abdine.v2i1.301.
- [8] Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008," no. 1, 2008.
- [9] P. Pemerintah, "PERATURAN PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA NOMOR 80 TAHUN 2019 TENTANG PERDAGANGAN MELALUI SISTEM ELEKTRONIK," no. 019092, 2019, [Online]. Available: <https://peraturan.bpk.go.id/Details/126143/pp-no-80-tahun-2019>
- [10] D. Chaffey, F. E.-C. R. Mayer, and K. Johnston, "Third Edition Internet Marketing Strategy,

Implementation and Practice,” 2009.

- [11] A. A. Hendriadi, B. Nurina Sari, and T. N. Padilah, “Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang,” *J-Dinamika J. Pengabd. Masy.*, vol. 4, no. 2, pp. 120–125, 2019, doi: 10.25047/j-dinamika.v4i2.1133.
- [12] G. Abdurrahman, H. Oktavianto, E. Y. Habibie, and A. W. Hadiyatullah, “Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran,” *J. Pengabd. Masy. Manag.*, vol. 1, no. 2, pp. 88–92, 2020, doi: 10.32528/jpmm.v1i2.3981.
- [13] R. J. NAIMAH, M. W. WARDHANA, R. HARYANTO, and A. PEBRIANTO, “Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM,” *J. IMPACT Implement. Action*, vol. 2, no. 2, p. 39, 2020, doi: 10.31961/impact.v2i2.844.
- [14] T. Kuspriyono, “Strategi promosi kreatif dan strategi pemasaran inteksin dalam meningkatkan penjualan,” *Akuntabel*, vol. 18, no. 3, pp. 2021–551, 2021, [Online]. Available: <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL>
- [15] D. S. Puspitarini and R. Nuraeni, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi,” *J. Common*, vol. 3, no. 1, pp. 71–80, 2019, doi: 10.34010/common.v3i1.1950.
- [16] N. Yuliani, A. Yuniarto, and M. Marnis, “Implementasi Menggunakan CMS *OpenCart* Dalam Upaya Toko Online Naik Kelas,” *Tekinfor J. Bid. Tek. Ind. dan Tek. Inform.*, vol. 23, no. 2, pp. 123–138, 2022, doi: 10.37817/tekinfor.v23i2.2604.
- [17] U. Fitriyani Yapan, “Penerapan *E-Commerce* Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Sinar Terang Bandar Lampung),” *Z.A. Pagar Alam*, no. 7, p. 40115.
- [18] F. I. Pratama, E. M. N. Subroto, R. M. Haira, and M. A. Yaqin, “Pengujian Black Box pada Aplikasi *E-Commerce OpenCart* dengan Metode Equivalence Partitioning dan Boundary Value Analysis,” *J. Ilm. Inform.*, vol. 8, no. 1, pp. 54–64, 2023, doi: 10.35316/jimi.v8i1.54-64.
- [19] I. Kamil and T. Miranda, “Literature Review Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Umkm Pada Era New Normal,” *J. Econ. Digit. Business*, vol. 1, no. 1, pp. 35–43, 2024.
- [20] A. Q. A. Dwi, “Pembuatan Website Menggunakan Cms Wordpress,” *J. Apl. Bisnis*, vol. 3, pp. 287–292, 2017, [Online]. Available: <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/92/pdf>
- [21] A. P. Widodo, P. B. Santoso, and Z. Darmawan, “TEKNIK INDUSTRI UNIVERSITAS BRAWIJAYA PERANCANGAN WEBSITE *E-COMMERCE* SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK PADA TOKO MEBEL DENGAN MENGGUNAKAN TOOL *OPENCART* (Studi Kasus di Toko Mebel Fortuna) *E-COMMERCE* WEBSITE DESIGN AS AN EFFORT TO INCREASE PRODU,” *J. Rekayasa Dan Manaj. Sist. Ind.*, vol. 2, no. 6, pp. 1272–1283, 2015.
- [22] S. Kasus, P. Pt, and M. Burni, “Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global,” vol. 19, no. 3, pp. 293–308, 2020.