



Memberdayakan UMKM Lokal Wilayah Solok Untuk Meningkatkan Penjualan

Mely Wulandari^{1*}, Firdaus Annas², Miftahur Rahmi³

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

Informasi Artikel

Riwayat Artikel:

Submit : 25 Januari 2024

Revisi : 06 April 2024

Diterima : 11 Mei 2024

Diterbitkan: 16 Juni 2024

Kata Kunci

E-Commerce, UMKM, OpenCart,

Correspondence

E-mail: mellywulandari22@gmail.com*

A B S T R A K

Usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam ekonomi lokal, termasuk di wilayah Solok. Namun, kendala seperti akses pasar terbatas, rendahnya adopsi teknologi digital, literasi digital yang minim, dan keterbatasan sumber daya sering menghalangi kemajuan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mendorong UMKM lokal di Solok dengan membuat sistem *E-commerce* berbasis *OpenCart*. Sistem ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong inklusi digital. Menggunakan metode kualitatif, penelitian ini menerapkan pendekatan penelitian dan pengembangan (R&D) melalui model *ADDIE* (*Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation*). Pada tahap analisis, data dikumpulkan melalui wawancara dengan pelaku UMKM, melihat proses bisnis, dan membaca literatur tentang teknologi *E-commerce*. Hasil analisis mengidentifikasi kebutuhan utama, termasuk kemudahan penggunaan, ketersediaan katalog, metode pembayaran online yang aman, pelacakan pengiriman, dan laporan penjualan sistematis. Sistem *E-commerce* ini dibangun dengan platform *OpenCart*, yang dikenal karena fleksibilitas dan berbagai fitur integrasi dengan layanan pihak ketiga. Manfaat yang diharapkan termasuk peningkatan jangkauan pasar, daya saing produk lokal di pasar digital, dan kenaikan pendapatan UMKM. Melalui fitur promosi dan diskon, sistem ini memungkinkan interaksi langsung antara pelanggan dan penjual serta membuka peluang kerja sama online. Penelitian ini mendukung transformasi digital UMKM di Solok dan menjawab tantangan era digital.

Abstract

Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) play a crucial role in the local economy, including in the Solok region. However, challenges such as limited market access, low adoption of digital technology, poor digital literacy, and resource constraints often hinder their progress. This study aims to empower local MSMEs in Solok by creating an E-commerce system based on OpenCart. This initiative will enhance sales, expand market reach, and promote digital inclusion in the industry. Using a qualitative approach, this research employs a research and development (R&D) methodology, implemented through the ADDIE model (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation). During the analysis phase, data were collected through in-depth interviews with MSME actors, observing business processes, and reviewing literature on E-commerce technology. The analysis identified key needs, including ease of use, catalog availability, secure online payment methods, shipment tracking, and systematic sales reporting. The E-commerce system is built using the OpenCart platform, known for its exceptional flexibility and various built-in features that integrate with third-party services. Expected benefits include increased market reach, enhanced competitiveness of local products in the digital market, and higher MSME revenues. By implementing promotional features and discounts, the system allows customers to interact directly with sellers and facilitates online collaboration among businesses, leading to more effective marketing.



1. Pendahuluan

Meningkatnya globalisasi ekonomi di dunia membuka peluang pasar yang lebih luas bagi perusahaan-perusahaan. Kondisi ini tentu saja menciptakan persaingan di antara pelaku pasar untuk mencapai kinerja yang lebih optimal. Globalisasi juga menyebabkan batas-batas bisnis antarnegara semakin kabur. Ekonomi suatu negara kini tidak lagi berdiri sendiri, melainkan terintegrasi dalam sistem ekonomi global (6193-6228-1-SM[1], n.d.). Usaha, mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat vital dalam mendorong perekonomian lokal. Karena beroperasi pada tingkat lokal, UMKM sering membeli bahan baku dan jasa dari sektor ekonomi lainnya di sekitar mereka. Fenomena ini menciptakan efek berantai yang signifikan, yang tidak hanya mendorong sektor-sektor terkait, tetapi juga secara keseluruhan meningkatkan perekonomian lokal. Selain itu, UMKM turut berperan dalam meningkatkan pendapatan daerah melalui pembayaran pajak dan retribusi kepada pemerintah daerah. UMKM juga menjadi pusat inovasi dan kreativitas dalam perekonomian Indonesia. Meski terbatas dalam hal sumber daya, pengusaha UMKM sering termotivasi untuk mencari solusi kreatif untuk mengatasi berbagai tantangan. Di samping itu, UMKM berkontribusi pada pengembangan produk-produk unik dan kreatif yang mencerminkan kekayaan budaya lokal (Tata, 2022).

Berdasarkan distribusi Skala usaha UMKM, Usaha Mikro merupakan usaha yang mendominasi UMKM Indonesia selama ini. Rata-rata Usaha Mikro mendominasi 98,89% dari total jumlah unit usaha UMKMdengan tingkat pertumbuhan rata-rata 2,38% per tahun. Selama tahun 2006-2011, Usaha Kecil merupakan skala usaha dengan tingkat pertumbuhan tertinggi, yaitu mencapai 4,97% per tahun. Pada tahun 2011, skala usaha ini mencapai 602 ribu unit usaha atau meningkat 27,24% dibandingkan tahun 2006. Keberadaan sektor UMKM yang selama ini dapat dikatakan termaksimalikan. Padahal menurut data dari BPS tahun 2022, jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2022 yang dilaporkan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), mencapai 8,71 juta unit usaha pada 2022. Pulau Jawa mendominasi sektor ini. UMKM ini bertahan ditengah gempuran krisis ekonomi ini menunjukkan betapa sektor UMKM sangatlah vital dalam menyokong perekonomian, hal ini ditandai dengan bertahannya sektor UMKM dari krisis ekonomi tahun 1997-1998 hingga pandemi COVID-19 pada tahun 2020 (Yuliani et al., 2022). Sektor UMKM sebagai instrumen perekonomian Negara maupun daerah dapat memberi dampak turunan (*multiplier effect*) pada pemerataan pendapatan yang berujung kepada penanggulangan kemiskinan yang mana hingga saat ini masih dihadapkan pada beberapa permasalahan seperti minimnya akses permodalan, kurang terampilnya kualitas sumber daya, kesulitan bahan baku hingga sulitnya memasarkan produk ditengah gencarnya serbuan produk-produk impor.

Kalakota dan Whinston (1997) mendefinisikan *E-commerce* dari beberapa sudut pandang berikut: Perspektif Komunikasi: *E-commerce* mencakup pengiriman informasi, produk, layanan, atau pembayaran melalui saluran telepon, jaringan komputer, atau media elektronik lainnya. Perspektif Proses Bisnis: *E-commerce* merupakan penggunaan teknologi untuk mengotomatisasi transaksi dan alur kerja dalam perusahaan. Perspektif Layanan: *E-commerce* berfungsi sebagai alat yang memenuhi kebutuhan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk mengurangi biaya layanan sambil meningkatkan kualitas produk dan kecepatan pelayanan. Perspektif Online: *E-commerce* terkait dengan kemampuan untuk melakukan jual beli produk dan informasi di internet, serta menyediakan layanan online lainnya (Heriyadi et al., 2023). Terdapat sejumlah masalah dalam pemberdayaan *E-commerce* bagi UMKM, seperti ketidakmerataan jaringan internet di seluruh Indonesia, klarifikasi stok produk, pengelolaan administrasi bank, dan distribusi produk kepada konsumen (Hamza & Agustien, 2019). *E-commerce* berfungsi sebagai pasar terbuka yang banyak dimanfaatkan oleh berbagai usaha, sehingga menciptakan tantangan dalam persaingan antara penjual. Selain itu, risiko pencurian ide dan produk juga muncul, karena baik penjual maupun pembeli dapat dengan bebas mengakses informasi mengenai produk yang ditawarkan di *E-*

commerce. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan aspek-aspek ini dalam pengembangan UMKM di platform *E-commerce*.

Masalah lain yang dihadapi adalah terkait strategi pemasaran, di mana banyak pelaku usaha di sektor industri rumahan atau UMKM masih mengalami kendala akibat keterbatasan pengetahuan, informasi, dan penguasaan teknologi informasi. Dengan mempertimbangkan potensi besar yang dimiliki UMKM dan tingginya penggunaan *E-commerce* untuk transaksi yang cepat dan mudah, penelitian ini bertujuan untuk mendukung UMKM lokal di Solok melalui pengembangan sistem *E-commerce* berbasis *OpenCart*. Diharapkan sistem ini dapat meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong inklusi digital. (Saroyo, 2023). Di Kota Solok terdapat aneka ragam sumber daya seperti memanfaatkan daun kelapa sebagai salah satu bentuk usaha kerajinan potensi kuliner dan makanan khas yang bisa dijadikan oleh-oleh wisatawan dan Kota Solok Juga terkenal dengan Kota Berasnya dimana Kota Solok merupakan salah satu kota penghasil beras yang cukup besar di Sumatera Barat. Berdasarkan Hasil wawancara dengan Ibu Ratna Selaku Pemilik UMKM di Kota Solok, beliau mengatakan bahwa : "...Pengaruh PSBB sangat besar terhadap UMKM karena kota Solok merupakan tempat dengan banyak tempat wisata sehingga selain pasar masyarakat mendapatkan penghasilan dari berjualan sekitar tempat wisata" (Cahya Erwinda & Mubarak, 2022).

Penelitian ini berlandaskan pada aspek yuridis yang mendukung pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), termasuk di dalamnya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Undang-undang tersebut memberikan pedoman bagi pemerintah dalam mendorong pemberdayaan UMKM melalui berbagai bentuk dukungan, seperti bantuan finansial, pelatihan, dan akses terhadap teknologi. Lebih lanjut, kebijakan yang berkaitan dengan transformasi digital di Indonesia, seperti peta jalan "Indonesia Digital 2025," menekankan pentingnya inklusi digital untuk mendorong pertumbuhan UMKM. Dukungan regulasi ini menjadi landasan yang kokoh bagi pelaksanaan sistem *E-commerce* berbasis *OpenCart* di Solok (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2008). Kajian literatur menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital pada UMKM sangat dipengaruhi oleh kemudahan dalam penggunaan teknologi serta dukungan infrastruktur yang memadai. Sebagai ilustrasi, mengungkapkan bahwa pelaku UMKM yang memanfaatkan teknologi *E-commerce* mengalami peningkatan penjualan hingga 40% dalam kurun waktu satu tahun. Menurut penelitian oleh Putri dan Rahayu (2020) menekankan bahwa literasi digital merupakan elemen penting dalam menentukan tingkat keberhasilan adaptasi teknologi di kalangan UMKM. Penelitian tersebut menyoroti perlunya pelatihan dan pendampingan untuk mendukung proses transisi digital di sektor UMKM. Oleh karena itu, pengembangan sistem *E-commerce* berbasis *OpenCart* ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan khusus UMKM di Solok. Platform ini dirancang untuk mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi, seperti keterbatasan sumber daya manusia, rendahnya tingkat literasi digital, dan akses pasar yang terbatas (Amelia & Yustiana, 2024).

Manfaat utama dari penerapan sistem ini mencakup peningkatan efisiensi operasional, perluasan jaringan pemasaran, serta penciptaan peluang kerja baru. Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti katalog produk, metode pembayaran yang aman, dan pelacakan pengiriman, UMKM di Solok dapat memaksimalkan potensi mereka di pasar digital. Penelitian ini mengadopsi pendekatan penelitian dan pengembangan (R&D) dengan model ADDIE yang terdiri dari tahap Analisis, Desain, Pengembangan, Implementasi, dan Evaluasi. Pendekatan ini memungkinkan pengembangan sistem yang sesuai dengan kebutuhan lokal dan spesifik para pelaku UMKM di Solok. Dengan dasar filosofis, yuridis, dan empiris yang kokoh, penelitian ini bertujuan untuk mendorong transformasi digital di sektor UMKM di Solok. Hasil yang diharapkan adalah peningkatan daya saing produk lokal, peningkatan pendapatan, serta penguatan ekonomi masyarakat secara keseluruhan. Transformasi digital UMKM melalui penerapan sistem *E-commerce* berbasis *OpenCart* ini merupakan langkah strategis untuk menciptakan ekosistem bisnis yang inklusif dan berkelanjutan. Penelitian ini juga memberikan kontribusi signifikan dalam mengatasi tantangan di era digital dan mendorong inklusi ekonomi di wilayah Solok.

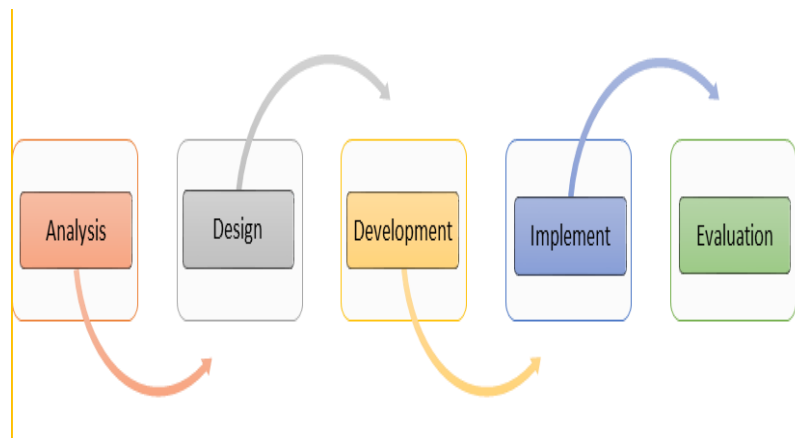
Keunggulan ini relevan bagi UMKM di Solok yang sering menghadapi keterbatasan anggaran dalam adopsi teknologi. Dengan memanfaatkan *OpenCart*, UMKM dapat mengakses fitur seperti manajemen inventaris, integrasi pembayaran digital, dan analitik penjualan yang mendukung pengambilan keputusan strategis. Hal ini juga memungkinkan mereka bersaing secara efektif di pasar digital yang kompetitif. Penelitian terkait telah menunjukkan manfaat penggunaan *OpenCart* dalam pengembangan *E-commerce* bagi UMKM. Studi oleh Ahmad et al. (2019) menunjukkan bahwa *OpenCart* memberikan fleksibilitas dalam pengelolaan produk, kemudahan integrasi dengan *gateway* pembayaran, dan kemampuan untuk menganalisis pola pembelian konsumen. Penelitian lain oleh Sari dan Wibowo (2020) membahas bagaimana platform ini membantu UMKM dalam meningkatkan efisiensi operasional dengan fitur otomatisasi, seperti pengelolaan stok dan pelacakan pengiriman. Sementara itu, Prasetyo et al. (2021) menyoroti pentingnya desain antarmuka pengguna yang intuitif pada *OpenCart* untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan tingkat konversi.

Meskipun penelitian sebelumnya telah menunjukkan keberhasilan *OpenCart* dalam berbagai konteks, penerapan khusus untuk UMKM lokal di Solok masih kurang terwakili. Banyak studi berfokus pada wilayah perkotaan dengan akses infrastruktur teknologi yang memadai. Hal ini menciptakan kesenjangan penelitian yang perlu diatasi, terutama dalam konteks daerah pedesaan yang menghadapi tantangan unik seperti keterbatasan infrastruktur internet dan literasi digital yang rendah. Penelitian ini menawarkan pendekatan baru dengan mengintegrasikan kebutuhan UMKM di Solok ke dalam sistem berbasis *OpenCart*. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjawab tantangan teknologi tetapi juga memberdayakan UMKM secara holistik untuk bersaing di pasar digital dan dapat meningkatkan penjualan UMKM serta memudahkan orang membeli produk usaha melalui platform digital yaitu *Opencart*.

2. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian menggunakan penelitian kualitatif yang merupakan penelitian pengembangan menggunakan model ADDIE, sebuah model yang terdiri atas lima tahap utama, yaitu Analisis (*Analysis*), Perancangan (*Design*), Pengembangan (*Development*), Implementasi (*Implementation*), dan Evaluasi (*Evaluation*). (6193-6228-1-SM[1], n.d.) Model ADDIE pertama kali diperkenalkan pada tahun 1975 oleh Pusat Teknologi Pendidikan di Universitas Negeri Florida. Awalnya, model ini dirancang untuk keperluan Angkatan Darat, tetapi kemudian berkembang pesat dan diadopsi oleh berbagai cabang angkatan bersenjata. ADDIE sendiri merupakan adaptasi dari *instructional system design* yang dikembangkan oleh Angkatan Udara Amerika Serikat pada tahun 1970, yang dikenal dengan istilah *five-step approach* atau pendekatan lima langkah.

Model ini sering disebut sebagai model proses pendekatan. Pemanfaatan ADDIE yang lebih optimal adalah dengan menjadikannya sebagai panduan untuk memperoleh pemahaman intuitif langsung terhadap suatu permasalahan. Secara umum, penerapan penelitian berbasis desain menggunakan metode yang sistematis tetapi fleksibel. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan promosi dan daya saing perusahaan dengan memanfaatkan website sebagai alat bantu. Alur penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut. (6193-6228-1-SM[1], n.d.)



GAMBAR 1. Tahapan ADDIE

3. Hasil dan Pembahasan

Jenis penelitian menggunakan penelitian kualitatif yang merupakan penelitian pengembangan menggunakan model ADDIE, sebuah model yang terdiri atas lima tahap utama, yaitu Analisis (*Analysis*), Perancangan (*Design*), Pengembangan (*Development*), Implementasi (*Implementation*), dan Evaluasi (*Evaluation*) (Hanafi & Agustin, 2024). Model ADDIE pertama kali diperkenalkan pada tahun 1975 oleh Pusat Teknologi Pendidikan di Universitas Negeri Florida. Awalnya, model ini dirancang untuk keperluan Angkatan Darat, tetapi kemudian berkembang pesat dan diadopsi oleh berbagai cabang angkatan bersenjata. ADDIE sendiri merupakan adaptasi dari instructional system design yang dikembangkan oleh Angkatan Udara Amerika Serikat pada tahun 1970, yang dikenal dengan istilah *five-step approach* atau pendekatan lima langkah. Membahas tentang step tahapan dari model pengembangan ADDIE (5) (*Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation*). (6193-6228-1-SM[1], n.d.)

3.1 Analisis

3.1.1 Analisis Kebutuhan

Langkah pertama adalah melakukan analisis kebutuhan untuk mengetahui apa yang diperlukan oleh UMKM di Solok. Ini termasuk mengidentifikasi produk yang akan dipasarkan, target audiens, dan fitur yang diperlukan dalam platform *E-commerce*. Kebutuhan ini harus disesuaikan dengan karakteristik lokal dan preferensi dari si pembeli nanti nya.

3.1.2 Analisis Pengguna

Selanjutnya, penting untuk kita menganalisis pengguna, yaitu pelaku si UMKM nya dan masyarakat sekitar. Memahami latar belakang, keterampilan, dan kebutuhan mereka akan membantu dalam merancang sistem yang lebih sesuai. Misalnya, pelaku UMKM mungkin memerlukan pelatihan mengenai cara memakai platform *E-commerce* dan strategi pemasaran digital. Agar mereka bisa nanti nya menggunakan Platform itu sendiri yaitu *Opencart*. Yang tentu akan memudahkan komsumen mereka untuk melacak yang mencekout jika ingin memesan. Jika iya, maka mereka bisa langsung membeli nya lewat platform Opencart tersebut, tanpa harus ke lokasi dimana orang menjual nya.

3.1.3 Analisis Sarana Prasarana

Ini mencakup penilaian terhadap infrastruktur teknologi yang tersedia, seperti akses internet dan perangkat yang digunakan oleh pelaku UMKM. Tanpa infrastruktur yang memadai, implementasi *E-commerce* tidak akan berjalan dengan efektif. Ini perlu juga di perhatikan, agar ketika nanti ingin

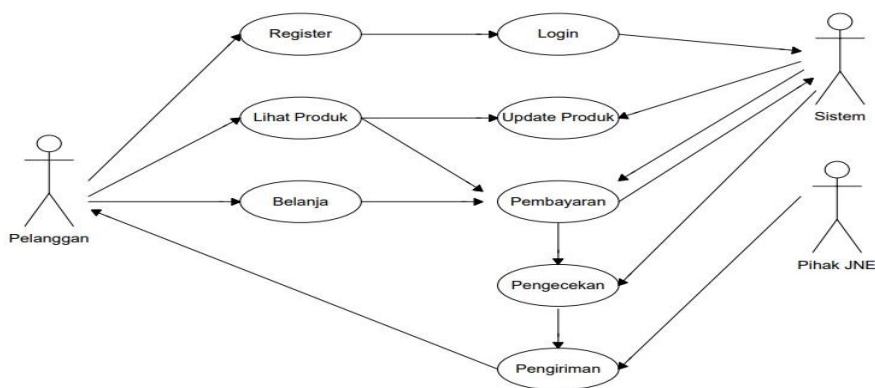
mengakses perangkat lunak dari UMKM nya, maka sangat diperlukan jaringan yang stabil, serta kuota Internet/ WI-FI untuk mengakses platform nya.

3.1.4 Analisis Kondisi Sosial Dan Lingkungan

Perlu kita memahami dinamika sosial, budaya, dan ekonomi yang ada di wilayah Solok. Faktor-faktor ini dapat mempengaruhi penerimaan dan keberhasilan sistem *E-commerce* yang akan diterapkan. Menurut saya penerapan Platform *E-commerce* dengan *Opencart* sangat cocok sekali digunakan di daerah Solok. Karena kebanyakan sekarang dizaman Gen-Z ini, lebih banyak nya jumlah orang yang mengakses internet di setiap hari nya, dan hanya beberapa jam saja orang untuk meistirahatkan tidak bermain hp itu pun ketika sudah malam hari. Dan contoh lain nya, sudah banyak orang yang lebih memilih untuk *cek-out* dari pada beli secara langsung ke pasar atau ketoko, karena bagi mereka itu adalah hal yang sangat melelahkan, dan lebih mending belanja lewat Platform *E-commerce*, tinggal ketikkan di pencarian apa yang ingin kita cari, misalkan kita mencari bucket bunga. Maka langsung akan keluar bucket yang kita inginkan, beserta varian warna-warna nya yang sudah disertai dengan deskripsi dari produk tersebut. Misalkan: size berapa?, harga?. Dan jika ingin *check-out* nya atau memesan nya, kita akan diarahkan kan untuk Beli Sekarang → Pilih ukuran atau warna, dan lain-lain → Lanjut pilih metode pembayaran apa yang mau gunakan, misal Kredit, Bayar langsung, Cod, ATM, Dana, dll. Jika sudah selesai maka kita hanya menunggu kapan barang yang di *cek-out* tadi sampai ke Lokasi kita.

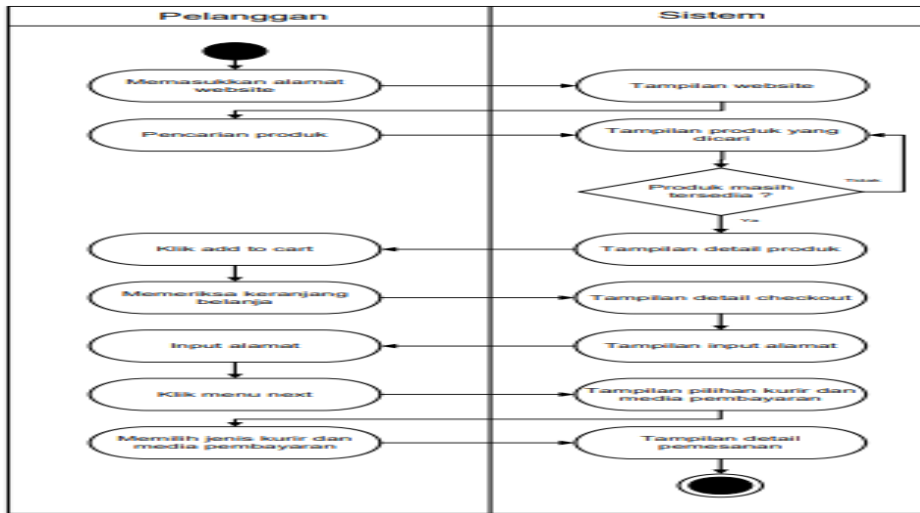
3.2 Desain

Setelah melakukan analisis, langkah selanjutnya adalah merancang sistem *E-commerce*. Desain ini harus mempertimbangkan hasil analisis sebelumnya, termasuk fitur yang diperlukan, antarmuka pengguna yang intuitif, dan integrasi dengan metode pembayaran yang umum digunakan di wilayah tersebut.

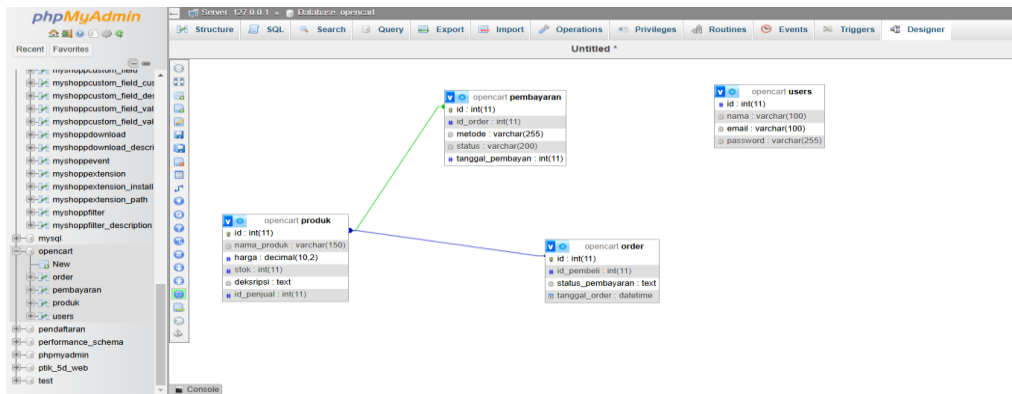


GAMBAR 2. Use Case Diagram

Yang merupakan gambarkan interaksi antara Pelanggan (aktor) dan sistem dengan pihak JNE yang sedang dikembangkan.



GAMBAR 3. *Activity Diagram*
 Menggambarkan alur kerja, aktivitas-aktivitas apa saja yang di lakukan atau proses dalam suatu sistem



GAMBAR 4. *Class Diagram*
 Yang menggambarkan struktur statis di sistem dengan menunjukkan kelas-kelas, atribut, metode, dan hubungan antar kelas.

1. Database users

Nama database: users

Primary key: ID users

NO	Field Name	Data Tipe	Field Size	Deskription
1	ID users	Int	11	Id pelanggan
2	Nama	Varchar	100	Alamat pelanggan
3	Email	Varchar	100	Nomor telepon
4	Password	Varchar	255	Nomor telepon

GAMBAR 5. *Desain Database users Toko myshopp pada Platform Opencart*

2. Database Pembayaran

Nama database: pembayaran
 Primary key: ID pembayaran

NO	Field Name	Data Tipe	Field Size	Deskription
1	ID pembayaran	Int	11	ID Pembayaran
2	ID_Order	Varchar	11	ID Order
3	Metode	Varchar	255	Metode Pembayaran
4	Status	Varchar	200	Status
5	Tanggal Pembayaran	Int	11	Tanggal Pembayaran

GAMBAR 6. Desain Database Pembayaran Toko *mysbopp* pada Platform *Opencart*

3. Database Produk

Nama database: produk
 Primary key: ID produk

NO	Field Name	Data Tipe	Field Size	Deskription
1	id_produk	Int	11	ID Produk
2	nama_produk	Varchar	150	Nama Produk
3	harga	Decimal	10,5	Harga
4	Stok	Int	11	Stok
5	deskripsi	Text		Deskripsi
6	id_penjual	Int	11	ID Penjual

GAMBAR 7. Desain Database Produk Toko *mysbopp* pada Platform *Opencart*

4. Database Order

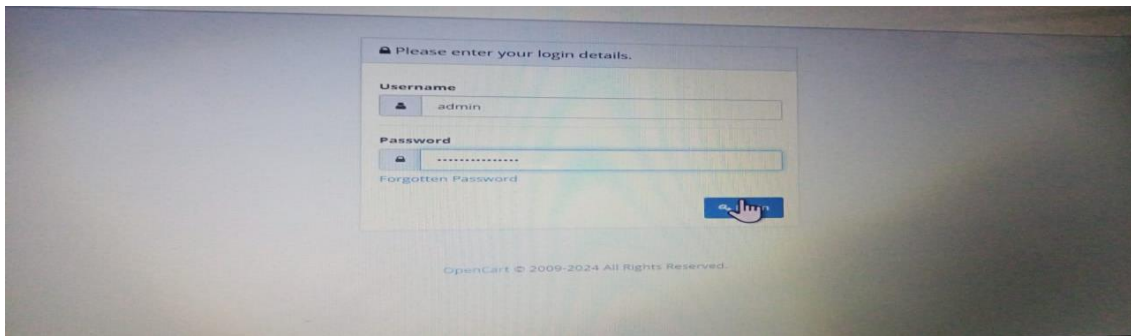
Nama database: Order
 Primary key: ID Order

NO	Field Name	Data Tipe	Field Size	Deskription
1	id_order	Int	11	ID Orderan
2	id_pembeli	Int	11	ID Pembeli
3	status_pembayaran	Text		Status Pembayaran
4	tanggal_order	Date Time	11	Tanggal Order

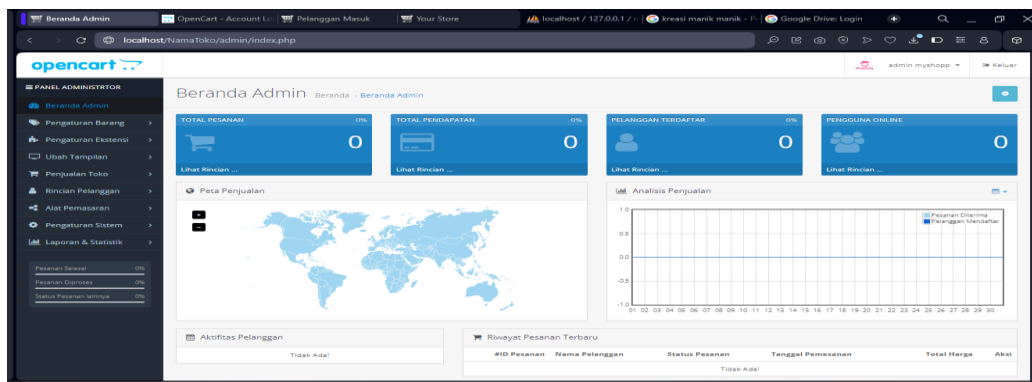
GAMBAR 8. Desain Database Order Toko *mysbopp* pada Platform *Opencart*

3.3 Pengembangan

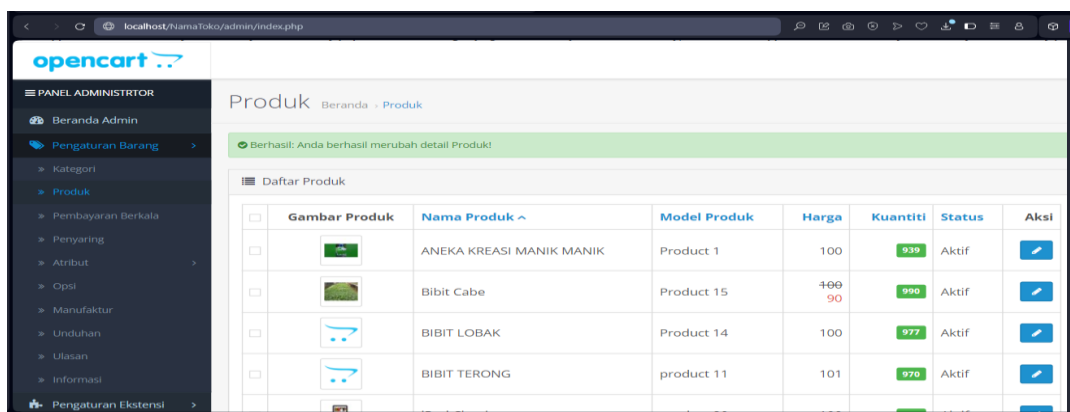
sistem *e-commerce* yang telah dirancang akan dibangun. Ini melibatkan pemrograman dan pengujian sistem untuk memastikan bahwa semua fitur berfungsi dengan baik. Penting untuk melibatkan pelaku UMKM dalam proses ini agar mereka dapat memberikan masukan yang berharga.



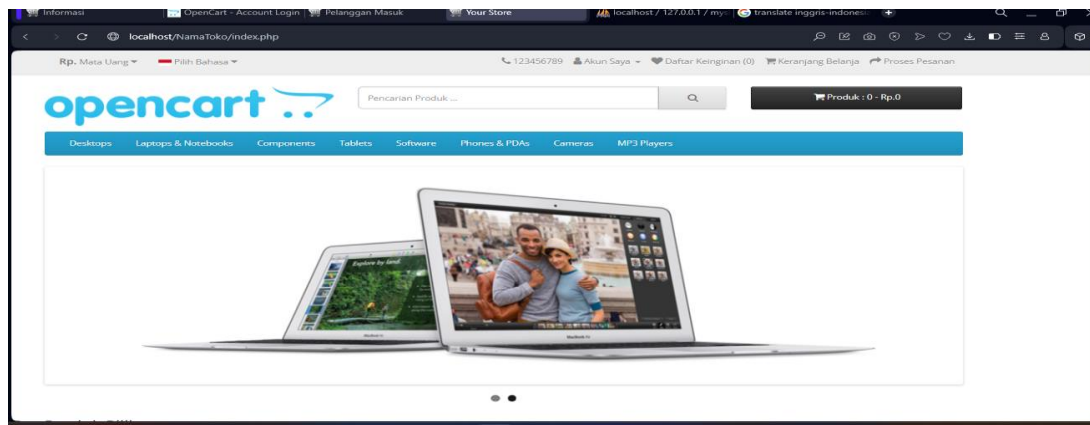
GAMBAR 9. Tampilan login ketika masuk ke akun *Opencart*, dengan memasukkan *USERNAME*, dan *PASSWORD*



GAMBAR 10. Tampilan *View* menu pada *Opencart*



GAMBAR 11. Tampilan Produk pada beranda *Opencart*



GAMBAR 12. Tampilan *View* Pada halaman Toko kita

3.5 Implementasi

Implementasi adalah tahap di mana sistem *E-commerce* mulai digunakan oleh pelaku UMKM. Pada fase ini, pelatihan bagi pengguna sangat penting agar mereka dapat memanfaatkan sistem secara maksimal. Selain itu, dukungan teknis juga diperlukan untuk membantu mereka mengatasi masalah yang mungkin timbul.

a. Kesimpulan

Sistem *E-commerce* berbasis *OpenCart* UMKM lokal di Solok diharapkan dapat meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong inklusi digital. Yang tentu mempermudah pelaku UMKM sendiri dalam memperjuangkan usaha mereka. Selain Fitur *Opencart* yang sangat persis sama dengan Platform *E-commerce* lain nya seperti *Lazada*, *Shoopee*, *TokoPedia*, dan lainnya. Yang disana sudah menampilkan kategori-kategori produk-produk UMKM, fitur pembayaran, pengiriman, harga barang, serta layanan antarmuka yang ramah dilihat.

Daftar Pustaka

- 6193-6228-1-SM[1]. (n.d.).
- Aliza, N. F., & Psi, M. (n.d.). *Modul Observasi dan Wawancara Dosen Pengampu* :
- Amelia, E. E., & Yustiana, I. (2024). Analisis Sentimen Pada Ulasan Produk UNIQLO dengan Algoritma Naive Bayes. *Jurnal Sains Komputer & Informatika (J-SAKTI)*, 8(1), 141–148.
- Cahya Erwinda, H., & Mubarak, A. (2022). Peran Disperindag Kota Solok dalam Memberdayakan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Solok pada Masa Pandemi Covid-19. *PUBLICNESS: Journal of Public Administration Studies*, 1(3), 206–211. <https://doi.org/10.24036/publicness.v1i3.32>
- Daniel, M., & Tukino, T. (2021). Rancang Bangun E-Commerce Menggunakan CMS Opencart. *Jurnal Comasie*, 05(02), 1–9.
- Hamza, L. M., & Agustien, D. (2019). 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>
- Hanafi, M. A., & Agustin, S. (2024). Perancangan Aplikasi E-Commerce Berbasis Website pada Toko Pasir Kucing Menggunakan Metode Waterfall. *Jurnal Nasional Komputasi Dan Teknologi Informasi (JNKTI)*, 7(5), 1390–1398. <https://doi.org/10.32672/jnkti.v7i5.8149>
- Hapsari, Y. A., Apriyanti, P., Hermiyanto, A., & Rozi, F. (2024). *Analisa Peran UMKM Terhadap Perkembangan Ekonomi di Indonesia*. 4.

- Harfie, A. P., & Lastiati, A. (2022). ADOPSI PENGGUNAAN E-COMMERCE TERHADAP KINERJA UMKM (Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di DKI Jakarta). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 11(1), 21. <https://doi.org/10.36080/jak.v11i1.1700>
- Heriyadi, T., Widayastono, H., & Santoso, E. B. (2023). Implementasi Digital Marketing untuk Meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM di Desa Sukorejo, Kecamatan Malo Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(4), 5881–5891.
- 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.
- Muchtar, A. Z., & Munir, S. (2019). PERANCANGAN WEB E-COMMERCE UMKM RESTORAN BAKSO AREMA MENGGUNAKAN FRAMEWORK LARAVEL. *Jurnal Teknologi Terpadu*, 5(1). <https://doi.org/10.54914/jtt.v5i1.192>
- Muhammad Farras Nasrida, Ausi Pandahang, & Dicky Febrian. (2023). Perkembangan UMKM Di Indonesia Dan Potensi Di Kota Palangka Raya. *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 2(1), 45–49. <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v2i1.548>
- Nugraha, A. D. (2022). *Observasi dan Wawancara Psikologi*. 1990, 253.
- Saroyo, D. P. (2023). Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Economics Business Finance and Entrepreneurship*, 20–26.
- 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>
- Umi Salamah, Wiharto, R. S. (2015). Pembangunan E-Commerce Untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Tanaman Hias (Studi Kasus Sentra UMKM Dian Nurcery dan Mawar Indah , Tawangmangu) JOGLO , Volume XXVII No . 2 – Pebruari 2015 JOGLO , Volume XXVII No . 2 – Pebruari 2015. *Joglo*, XXVII(2), 285–289.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008*. 1.
- Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170–186. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>
- Yuliani, N., Yuniarto, A., & Marnis, M. (2022). Implementasi Penggunaan 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>