



Perancangan Platform Promosi dan Penjualan Home Industry Berbasis OpenCart di padang Panjang

Khalif Janathan¹, Firdaus Annasi², Hafizh An Naufal³

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

Informasi Artikel

Riwayat Artikel:

Submit : 28 Januari 2023

Revisi : 04 April 2023

Diterima : 19 Mei 2023

Diterbitkan: 30 Juni 2023

Kata Kunci

Perancangan Platform, Home Industry, Promosi Digital

Correspondence

E-mail: khalifjanathan01@gmail.com*

A B S T R A K

Transformasi digital menjadi tantangan bagi UMKM khususnya dalam upaya meningkatkan promosi dan daya saing pada era digital. Penelitian ini bertujuan merancang platform e-commerce berbasis OpenCart untuk mendukung promosi dan penjualan produk home industry di padang Panjang. Metode penelitian ini menggunakan metodologi Research dan Development (R&D) dengan model pengembangan ADDIE, penelitian ini melibatkan tahapan analisis kebutuhan, perancangan system, implementasi, dan pengujian. Penelitian ini mengidentifikasi kendala utama pelaku UMKM melalui survey dan wawancara ini mencakup keterbatasan dalam promosi tradisional dan akses digital. Framework OpenChart dipilih karena sifatnya yang Open-source, fleksibel, dan mudah disesuaikan. Platform ini juga dirancang dengan fitur seperti katalog produk, integrasi pembayaran digital, system manajemen promosi serta pelaporan penjualan komprehensif. Hasil pengujian menunjukkan platform mampu meningkatkan efisiensi operasional dalam memperluas akses pasar hingga ke Tingkat nasional. Pengguna dapat merasakan kemudahan dalam pengelolaan produk dan promosi, sementara integrasi pembayaran digital meningkatkan keamanan dalam transaksi. Ini menunjukkan bahwa platform berbasis OpenChart dapat menjadi Solusi strategis untuk mengatasi kendala geografis dan meningkatkan daya saing home industry. Penelitian ini juga memberikan kontribusi nyata dalam mendukung digitalisasi UMKM, memperkuat ekonomi local, dan menciptakan peluang baru bagi pelaku usaha kecil untuk bersaing di pasar yang lebih luas.

Abstract

Digital transformation is a challenge for MSMEs, especially in efforts to improve promotion and competitiveness in the digital era. This study aims to design an OpenCart-based e-commerce platform to support the promotion and sale of home industry products in Padang Panjang. This research method uses the Research and Development (R&D) methodology with the ADDIE development model, this study involves the stages of needs analysis, system design, implementation, and testing. This study identifies the main obstacles for MSME actors through surveys and interviews, including limitations in traditional promotion and digital access. The OpenChart framework was chosen because of its open-source, flexible, and easily customizable nature. This platform is also designed with features such as product catalogs, digital payment integration, promotion management systems, and comprehensive sales reporting. The test results show that the platform is able to increase operational efficiency in expanding market access to the national level. Users can feel the ease of

managing products and promotions, while digital payment integration increases security in transactions. This shows that the OpenChart-based platform can be a strategic solution to overcome geographical constraints and increase the competitiveness of home industries. This research also provides real contributions in supporting the digitalization of MSMEs, strengthening the local economy, and creating new opportunities for small business actors to compete in a wider market.

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



1. Pendahuluan

Era teknologi pada saat ini banyak dari perusahaan-perusahaan menjalankan bisnis mereka dengan cara yang lebih berbeda pada sekarang yaitu dengan penggunaan internet yang lebih mendominasi seluruh kegiatan yang ada pada era sekarang baik dimulai pada saat zaman sekarang dan masa yang akan datang. Secara umum terdapat akan berubahnya alat yang digunakan pada setiap perusahaan yang akan memulai persaingan yang ada dengan yang lainnya. Perkembangan yang telah terjadi pada sekarang yaitu dengan telah terjadinya berbagai hal-hal yang menarik pada teknologi pada saat ini yang memiliki dampak yang berpengaruh terhadap media informasi serta telekomunikasi terlebih pada e-commerce. E-commerce (electronic commerce) pada terakhir ini sangat banyak muncul dikarenakan ekanisme yang digunakan yaitu dengan penggunaan transaksi bisnis dengan cara online, sehingga banyak dari ratusan hingga ribuan perusahaan yang telah menawarkan barang-barang ataupun informasi dangangan mereka terhadap website ini sehingga perusahaan juga dapat meningkatkan efesiensi dalam berbisnis dan bersaing dalam menjual ataupun mempromosikan barang dagangan pada dunia maya (Kristianingrum & Al-Fadillah, 2022).

E-commerce merupakan kegiatan ataupun aktivitas berbisnis yang bertujuan untuk pengambilan sebuah keputusan berdasarkan proses-proses seperti penjualan, pembelian, pelayanan informasi, serta perdagangan yang besar dan dapat dilakukan dengan adanya pertengahan melalui koneksi pada jaringan komputer yaitu internet. E-commerce sendiri juga memberikan fitur-fitur yang dapat mempermudah para costumer agar melakukan proses transaksi yang membuat costumer tidak perlu lagi untuk membayar tanpa harus lagi untuk datang ke tempatnya dan customer juga dapat melihat dagangan yang serba ada seperti promosi yang diadakan oleh salah satu perusahaan yang melakukan sebuah kegiatan pada e-commerce dengan sebuah tujuan untuk peningkatan penjalan pada perusahaan. Dengan penerapan dari e-commerce ini memberikan sebuah teknik dari sistem perdagangan yang diperlukan dalam bersaing pada perusahaan pada era globalisasi saat ini (Musthofa & Adiguna, 2022).

Manfaat e-commerce itu sendiri juga dapat meningkatkan pelayanan pada costumer dan dapat memberikan keuntungan dari pihak-pihak yang ada baik berupa dari kostumer maupun penjual, dikarenakan web e-commerce ini tidak diharuskan juga untuk mempunyai sebuah toko fisik agar dapat melakukan transaksi jual beli yang berdasarkan dari teknologi informasi dalam sebuah sentuhan media. Hal ini dapat menciptakan ide berupa perdagangan yang dapat melakukan penjualan jarak jauh maupun jarak dekat serta juga dapat memberikan kesempatan bagi sebuah perusahaan-perusahaan yang masih dikategorikan kecil ataupun menengah agar dapat untuk memanfaatkan web e-commerce, dalam upaya ini semua perusahaan harus memberikan fasilitas seperti media promosi ataupun proses pelayanannya yang membutuhkan waktu yang sangat relative pendek. Hal ini sangat cook untuk sebuah perusahaan home industry seperti (UMKM) dalam memperluas pemasaran kenasional dan juga dalam menekankan atau meminimalisirkan biaya yang dikeluarkan (Santoso et al., 2022).

UMKM merupakan salah satu dari usaha kecil ataupun menengah yang sudah biasa didengar oleh masyarakat dan telah mengerti apa yang dimaksud dengan ini, UMKM sendiri memiliki peran dalam masyarakat lokal sebagaimana yang telah disampaikan oleh suparjo yakni ramalan dari seorang jurnalis Okefinance dalam sebuah artikel pada Rabu, tepatnya pada 02 Desember 2020 yang mengingatkan kita terhadap peristiwa dimana UMKM adalah penyelamat ekonomi Rakyat Indonesia ditahun 1998 yang dikarenakan krisis finansial Asia pada tahun 1997 – 1998. Dan juga terdapat artikel dari Rahajo kepada kepala badan koordinasi penanaman modal (BKPM) Bahilil Lahadia “sejarah untuk mengisi kemerdekaan pada tahun 1998, dan disaat krisis ekonomi yang dan yang telah menyelamatkan perekonomian kita adalah UMKM” (Rohman et al., 2022).

Perkembangan dari UMKM pada Indonesia seperti usaha kecil ataupun menengah yang selalu bertambah seiring waktu dari tahun ke tahun, oleh karena itu UMKM diharuskan untuk mempertahankan bisnisnya dengan penggunaan berupa teknologi informasi yang merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk menciptakan pemasaran yang lebih luas dengan harga yang terjangkau dan dapat memudahkan dalam meningkatkan penjualan suatu usaha dari UMKM, oleh karena itu, dibutuhkan peran dari informasi dalam UMKM yang bertujuan untuk mempertahankan serta mengembangkan bisnis seiring dengan bersaingnya dengan usaha yang lainnya terlebih untuk menghindari kerugian yang didapatkan ketika UMKM tersebut tidak dipertahankan dan mengalami penurunan yang drastis sehingga terjadinya ancaman untuk UMKM (Soedewi, 2022).

UMKM juga dapat mengalami beberapa hambatan yang ada dan membutuhkan bantuan dari pihak pemerintah untuk permodalan, serta bantuan edukasi teknologi. Dimana hambatan ini akan berdampak terhadap UMKM yang berbeda daerah dengan daerah lainnya, sebagai contohnya dapat diambil dari UMKM yang berasal dari perkotaan dan perdesaan akan memiliki hambatan yang berbeda. Adapun permasalahan umum yang terjadi pada UMKM seperti permasalahan dari terbatasnya modal kerja, kesulitan pemasaran ataupun terbatasnya informasi mengenai peluang pasar ataupun belum memahami fasilitas internet. Hal ini merupakan hambatan yang kebanyakan dari pelaku UMKM itu sendiri yang terdapat banyak menyadari dan pentingnya memahami penggunaan dari internet seperti web E-commerce yang dapat meningkatkan pemasaran usahanya. Akan banyak sumber daya yang harus disesuaikan tergantung pada biaya yang dikeluarkannya juga akan besar seperti biaya administrasi serta birokrasi yang kompleks terhadap pengurusannya (Yolanda, 2024).

Terhadap perkembangan pesat dari UMKM pada Indonesia, namun pada perkembangan UMKM masih membutuhkan tingkatan lagi sehingga UMKM di Indonesia lebih akan menjadi lebih sukses maupun menjadi lebih teroganisir. Pada tahun 2019, saat kegiatan yang diadakan oleh sebuah perusahaan e-commerce dinyatakan bahwa UMKM yang ada di Indonesia mempunyai jumlah yang banyak, dikarenakan banyaknya dari perkembangan UMKM. Masih terdapat permasalahan seperti berkompentensi dari UMKM di Indonesia sering mengalami kekalahan pada tingkat internasional, hal ini juga membuat 56 juta persoalan yang mungkin terungkap sebagai batas modal dan perlu dipertimbangkan minimnya kreativitas yang dimiliki (Zarkasyi, 2021).

Namun pada UMKM yang terdapat pada kota Padang Panjang saat sekarang ini juga masih banyak terdapat beberapa kendala oleh dari pelaku UMKM itu sendiri yaitu terkait dengan media memasarkan produk yang dihasilkan, dikarenakan cara pemasaran yang digunakan masih menggunakan metode yang sangat tradisional hal ini juga berdampak terhadap pemasaran dari UMKM yang menjadi lebih sedikit luasnya pemasaran yang didapatkan dari usaha tersebut sehingga UMKM juga bisa terancam mengalami penurunan. Hal ini dapat dikurangi dengan para pelaku usaha dari UMKM dituntun agar mampu memanfaatkan serta menggunakan teknologi dalam setiap aktivitas yang dilakukan di usahanya,

sehingga pelaku UMKM dapat dituntut agar memahami dampak dari melakukan digitalisasi merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan usahanya serta ekonomi yang didapatkan (Kondo et al., 2023).

Ekonomi merupakan salah satu hal yang harus ditingkatkan dalam pembangunan nasional yang merupakan hal yang sangat penting disebuah negara, seperti hal dalam meningkatkan pendapatan serta kesejahteraan pada masyarakat. Terdapat dari seluruh usaha dalam membangun sosial, politik, dan kebudayaan. Ekonomi umumnya dikaitkan dengan sebuah proses yang merupakan penyebab dari terjadinya pendapatan dari sebuah penduduk dari masyarakat. Masyarakat merupakan hal utama dalam pembangunan ekonomi pada sebuah posisi UMKM kecil ataupun menengah dan dapat dibilang bahwa UMKM disadari sebagai salah satu yang berperan penting dalam perekonomian terlepas dari ukuran perekonomiannya (Hidayat, 2022). Sebagaimana dalam sektor perekonomian pada UMKM yang ada di padang panjang yang memiliki potensi besar khususnya pada konstibusi dari UMKM serta penambahan dari tenaga kerja yang ada di padang panjang.

Berdasarkan ekonomi yang diperoleh di UMKM padang panjang masih menggunakan startegi dari upaya UMKM tesebut masih tergolong kecil dan sangat membutuhkan sebuah peningkatan terhadap usahanya hal ini dilakukan agar mengoptimalisasi kinerja ataupun sistem yang ada pada UMKM di padang panjang. Pada hal ini kinerja yang diberikan oleh usaha pelaku dari UMKM ini masi tergolong kekurangan dan yang membantu proses dari penjualan masi belum berkembang, untuk membangun ekonomi dari UMKM tersebut dibutuhkan sebuah sistem digital agar dapat terjadinya peningkatan dan pembangun pada e-commerce yang baik yaitu dengan penggunaan sebuah sistem marketing digital yang banyak digunakan oleh kalangan perusahaan-perusahaan ataupun UMKM yaitu Opencart (Sulistiani et al., 2022).

Opencart adalah sebuah aplikasi yang merupakan e-commerce open souce dengan lisensi GNU GPL (General Public Lisence), aplikasi ini dapat didownload secara gratis dengan fitur yang dapat memberikan kemudahan dalam pemakaiannya serta mengolah aplikasi yang praktis dan sesuai dengan kebutuhan oleh penggunanya. Para pedagang juga tidak perlu mempelajari pemograman pada opencart dikarnakan opencart tidak membutuhkan bahasa pemograman sehingga mudah digunakan dan terdapat banyak fitur agar pedagang dapat menggunakan aplikasi maupun membuat rancangan pada sebuah toko akan terasa lebih efisien dan menarik (Pratama et al., 2023). dikarnakan hal inilah opencart merupakan aplikasi yang banyak digemari oleh kalangan pembisnis yang ada dikarnakan ukuran serta instalasinya yang gratis dan juga tidak berat.

Penggunaan plathform dari opencart dapat mengatasi masalah dengan menerapkan sebuah bisnis digital sehingga juga memberikan kemurahan bagi UMKM. Dalam mengembangkan usahanya dalam pembuatan content management system (CMS) opencart dan mendesain terhadap tampilan-tampilan sehingga menciptakan tampilan yang lebih menarik dengan fitur yang ada pada opencart, software ini dapat juga menambahkan beberapa konten yang membuat pengguna menciptakan plathform serta memberikan kemudahan dalam penyesuaian yang telah diterapkan (Nurharjadmo, W., Khadija, M. A., & Usman, 2022). melalui content management system dapat menciptakan sebuah digital shopping yang bertujuan untuk mempermudah pembuatan, mengelola dan meningkatkan pemasaran secara online dengan bisnis digital yang telah dipersiapkan untuk penggunaan pada pemasaran online secara nasional.

Penerapan digital shopping pada UMKM di padang panjang dapat digunakan oleh pelaku UMKM dengan mendirikan sebuah toko online dan mempunyai fitur seperti pemberian diskon ataupun dapat digunakan sebagai promosi. Agar mendapatkan jangkauan pemasaran yang luas dan memberikan keringanan terhadap UMKM kecil maupun menengah dalam penggunaan dan hemat terhadap

penekanan biaya sehingga mampu memenuhi kebutuhan serta dapat memfasilitasi aktivitas dari bisnis online (Sary & Shilvana, 2024). bisnis online opencart ini dapat dilanjutkan dengan dilakukan beberapa tahap sebelum peluncuran dengan mencoba memperbaiki informasi, proses transaksi, ataupun penambahan sebuah daya tarik dari desain opencart yang telah dibuat sehingga juga dapat menarik perhatian dari customer dan meningkatkan promosi serta perdagangan UMKM pada di padang panjang.

Menurut Undang-Undang nomor 11 tahun 2008 mengenai serta transaksi (UU ITE) yang menyampaikan definisi mengenai apa yang dimaksud dengan sebuah transaksi elektronika. Pasal 1 angka dua menjelaskan bahwa transaksi elektronika merupakan sebuah perbuatan hukum yang dilakukan dengan cara menggunakan sebuah komputer, jaringan komputer, serta media. Dan transaksi inilah yang disebut dengan e-commerce (Bayu Sugara & Moh Taufik Hidayat, 2023). Sedangkan menurut dari firman Allah yang terdapat dari surah al-baqarah ayat 282 berdasarkan tafsiran dari Al – Azharnya memberikan konsep perdagangan seperti menganjurkan untuk melakukan pencatatan dalam sebuah transaksi perdagangan secara tidak tunai dan dibolehkannya tidak melakukan pencatatan dalam transaksi perdagangan secara tunai hal ini dapat dimaksudkan seperti penggunaan digital shopping dengan menggunakan transaksi online yang adil dan dapat dipercaya (Affandi, 2021).

Berdasarkan dari teknologi yang digunakan oleh penulis yaitu menggunakan teknologi opencart, dengan penggunaan teknologi berupa opencart terdapat beberapa penelitian terdahulu yang terkait pembahasannya dengan penelitian ini yaitu pada penelitian yang telah dibuat oleh Aprian Termulo dengan penelitian yang berjudul “Implementasi Openchart dalam Perancangan Sistem Promosi Karya siswa Pada Mata Pelajaran Prakarya” dimana penelitian ini membahas penggunaan dari opencart dalam upaya mempromosikan karya dari siswa ini sudah diuji validasi dengan sebesar 0,89 yaitu dikategorikan sebagai “valid”, dan kepraktisan dengan nilai 0,90, dan keefektifan promosi dengan nilai 0,5 (Termulo et al., 2024). Dan terdapat penelitian lainnya yang terkait yaitu ditulis oleh peneliti Cecep Nuryana dengan penelitian yang berjudul “Rancangan E-commerce Berbasis Content Management System (CMS) untuk Memperluas Penjualan Toko Baju Next Point” jurnal ini memiliki keterkaitan dengan merancang sebuah E-commerce dengan menggunakan Opencart bertujuan untuk memperluas pemasaran dari tokobaju next point (Nuryana et al., 2024), dan terdapat lagi penelitian yang terkait yang ditulis oleh A. Taqwa Martadinata dengan penelitian yang berjudul “Perancangan dan Implementasi Sistem Informasi E-Commerce dengan menggunakan Content Management System (CMS), WooCommerce dan Xendit Pada Koperasi Universitas Bina Insan” penelitian ini membahas mengenai implementasi dari sebuah management e-commerce yang memudahkan proses jual beli (Martadinata & Zaliman, 2021).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terhadap UMKM yang ada di kota padang panjang memiliki tujuan yaitu merancang sebuah aplikasi berupa opencart yang dapat digunakan sebagai media promosi dan memperluas area dagangan ke tingkat nasional serta dapat mengoptimalkan transaksi ataupun penjualan home industry yang ada di kota padang panjang sehingga menjadi perdagangan bisnis secara online yang lebih efisien.

2. Metodologi Penelitian

Untuk metode penelitian yang digunakan oleh penulis yaitu menggunakan metode penelitian R&D (Research and Development) untuk merancang sebuah platform Opencart, dan metode penelitian ini menggunakan Teknik metode ADDIE sebagai pengembangan terhadap suatu system. Metode ADDIE merupakan sebuah metode pengembangan sebuah perangkat lunak dengan pendekatan yang berurutan sebagaimana tahapan dari metode ADDIE sebagai berikut:

A. Analisis Kebutuhan

Tahap ini merupakan tahap awal seperti pengumpulan semua kebutuhan dan analisis serta spesifikasi dari kebutuhan sebuah platform yang nantinya akan digunakan oleh pengguna dan tingkat dari pemahaman pelaku UMKM terhadap penggunaan OpenChart, hal ini juga dapat diberikan solusinya yang dapat dipakainya platform sebagai promosi ataupun peningkatan area dari pemasaran yang ada.

B. Desain

Pembuatan desain pada sebuah platform sangat dibutuhkan untuk suatu struktur dari data tersebut. Pada tahap ini penulis merancang sebuah desain dari platform CMS yaitu Opencart dengan menggunakan berbagai fitur yang ada pada sebuah seperti penambahan gambar, perubahan Bahasa dan menambahkan kategori pada menu hotbar.

C. Develpoment

Di tahap ini merupakan rancangan yang telah dibuat sebagai prototype dari platform OpenChart dan disini peneliti juga dapat mengembangkan fitur-fitur penting yang dibutuhkan seperti penambahan sebuah system pembayaran maupun katalog produk.

D. Implementasi

Desain ini nantinya akan dikembangkan dan diterapkan. Tahap ini merupakan hasil dari tahapan sebelumnya yang dimana nantinya akan dapat dikembangkan maupun dikonfigurasi kebutuhan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Dan disini jika terjadi sebuah eror maka akan dapat diperbaiki serta dikembangkan lagi.

E. Evaluasi

Pada tahap ini akan dilakukan pengukuran efektifitas terhadap platform OpenChart yang telah dibuat dalam membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan promosi terhadap penjualan produk terhadap UMKM. Ini juga mencakup terhadap analisis data, penggunaan serta wawancara yang dilakukan dengan pemilik UMKM.

2.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti tepatnya pada UMKM yang ada dikota padang panjang wilayah Sumatra barat.

2.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti untuk perancangan sebuah sistem yaitu :

A. Observasi

Peneliti melakukan penelitian dengan pengamatan secara langsung pada UMKM yang akan diteliti baik berupa kegiatan ataupun yang lain.

B. Wawancara

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara terhadap pemilik UMKM secara langsung dengan memberikan sebuah pertanyaan yang berhubungan seputar dari yang berhubungan terhadap mengenai penggunaan platform sebagai media promosi yang digunakan oleh pemilik dari UMKM yang peneliti observasi.

C. Studi Literatur

Teknik dari pengumpulan data pada penelitian ini berdasarkan dari penelitian yang serupa dengan berdasarkan sumber yang dicari pada jurnal penelitian yang terkait dengan pembahasan

yang diteliti. Dan nantinya peneliti dapat memahami serta mempelajari berdasarkan dari sumber tersebut.

D. Penggunaan Model UML

Dengan penggunaan dari model UML (Unified Language Modelling) yaitu membuat sebuah diagram berupa usecase serta activity diagram terhadap hasil analisis serta database yang didapatkan, dan akhirnya akan dirancang serta menggambarkan semua dari alur database terhadap diagram tersebut.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil

Model pengembangan yang digunakan dalam pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan model pengembangan ADDIE, model pengembangan ADDIE itu sendiri merupakan pendekatan sistematis terhadap apa yang akan dirancang ataupun mengembangkan pemograman, dan berikut akan dijelaskan secara bertahap yang dilalui seperti.

1) Analisis Kebutuhan

Tahap analisis bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan utama UMKM di padang panjang, terutama pada sektor home industries, dalam memanfaatkan media promosi digital. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di padang panjang, ditemukan beberapa kebutuhan utama sebagai berikut:

- a. Promosi digital yang lebih efektif: Sebagian besar UMKM di padang panjang masih mengandalkan platform media sosial seperti Facebook dan WhatsApp. Penggunaan ini dinilai kurang optimal karena hanya mampu menjangkau pasar yang terbatas.
- b. Katalog produk dengan visual menarik: Banyak UMKM di padang panjang hanya mempublikasikan produk mereka melalui postingan sederhana di media sosial seperti Facebook dan WhatsApp. Pendekatan ini cenderung kurang menarik perhatian calon pembeli dan dapat mengurangi daya tarik produk.
- c. Sistem pembayaran yang efisien dan aman: Sebagian besar UMKM di padang panjang masih menggunakan metode pembayaran tradisional yaitu dengan proses transaksi manual, yang dianggap kurang praktis dan tidak mendukung transaksi lokal secara optimal.

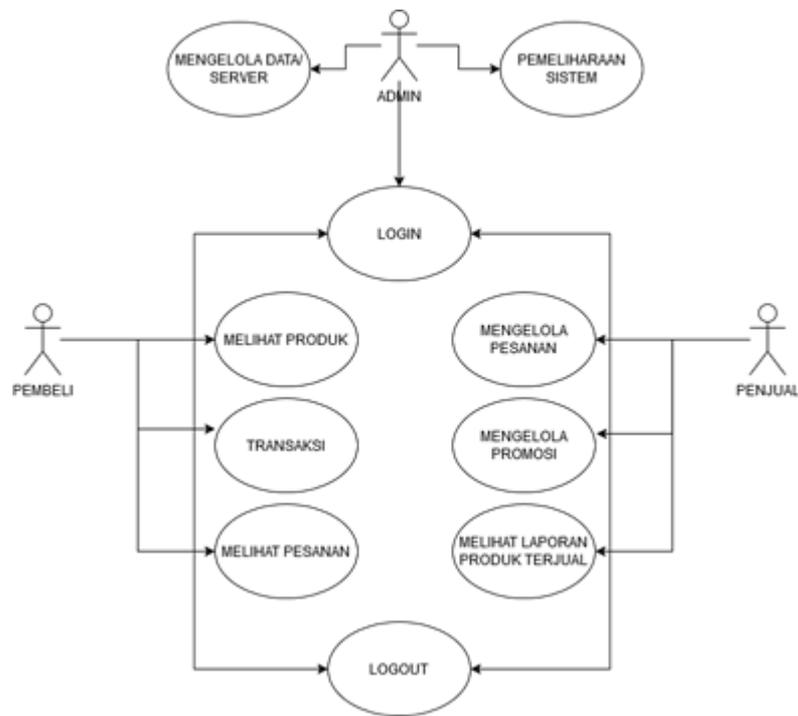
2) Desain

Pada tahap ini, dilakukan proses perancangan system yang dirancang khusus untuk memenuhi dari kebutuhan utama umkm di padang Panjang yang telah diidentifikasi pada tahap analisis sebelumnya. Ini bertujuan untuk menyediakan Solusi terhadap UMKM, perancangan system ini menggunakan UML (Unifed Modelling Language) yang akan digambarkan secara jelas pada system serta pengguna dari aplikasi yang terdiri dari :

a. Use Case diagram

Ini merupakan alat visual yang digunakan pada suatu presentasi yang nantinya akan dilakukan terhadap system. Diagram ini juga menggambarkan interaksi antara dari system maupun pengguna memberikan bentuk berupa fungsi maupun aktivitas yang akan dilakukan oleh system.

1. Use Case diagram



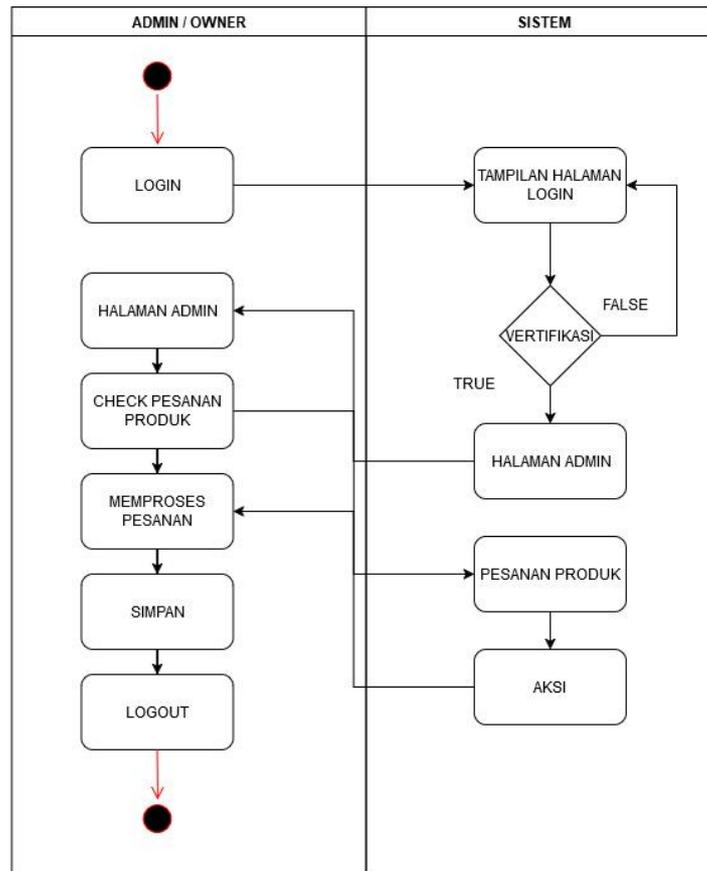
Gambar 1. Use Case diagram

Pada gambar 1. Dijelaskan bahwa terdapat hubungan antara admin, pembeli dan penjual yang dapat melakukan login kedalam sistem, terkhusus untuk admin sendiri dapat melakukan pengelolaan berupa data yang ada pada web sedangkan untuk pembeli hanya dapat melihat produk serta melakukan transaksi secara digital jika telah ingin membeli barangnya. Sedangkan untuk penjual dapat mengelola pesanan yang telah dibeli oleh pembeli lalu juga dapat membuat event berupa promosi dan nantinya juga dapat melihat laporan dari produk yang telah dijual dan nanti juga dapat dilihat laporannya.

b. Activity diagram

Activity diagram merupakan Gambaran dari aktivitas utama dari pengguna pada sistem yang telah dibuat. Dan terdapat beberapa tahapan dari proses yang digambarkan pada activity diagram.

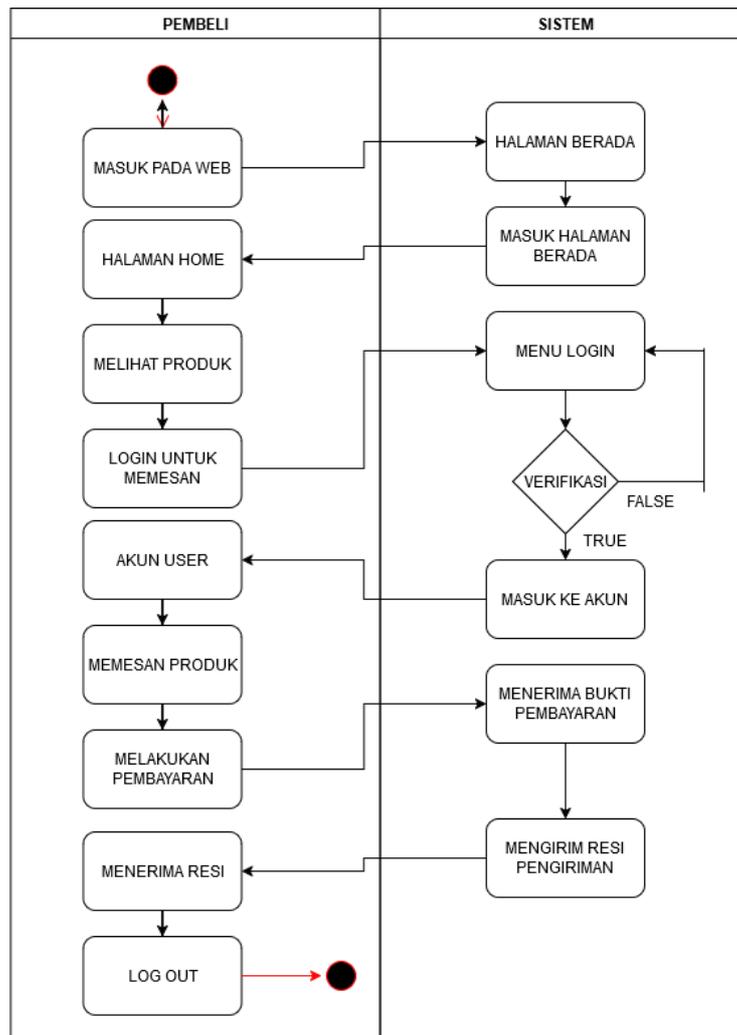
1. Activity diagram admin



Gambar 2. Activity diagram admin

Pada gambar 2. Ini gambarkan bagaimana admin melakukan login dan masuk pada halaman login, pada halaman login admin memasukkan sandi lalu akan di verifikasi jika benar apa salah. Pada halaman admin terdapat beberapa hal yang bisa dilakukan oleh admin seperti check pesanan, memproses pesan yang nantinya dibutuhkan sistem untuk melakukan aksi dan tergantung pada pilihan dari admin dan disimpan lalu admin bisa melanjutkan lagi ataupun melakukan logout.

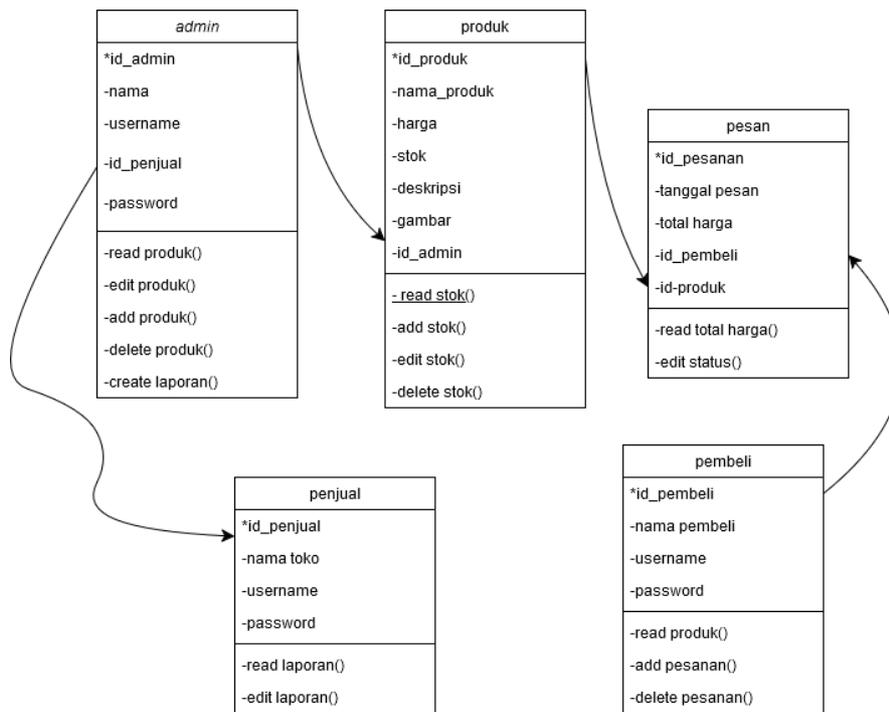
2. Activity diagram pembeli



Gambar 3. Activity diagram pembeli

Pada gambar 3. Dapat dilihat aktifitas yang dapat dilakukan oleh pembeli yaitu seperti melihat semua produk yang ada pada toko lalu jika pembeli ingin membeli atau tertarik terhadap barang tersebut, pembeli harus melakukan login dan baerulah pembeli dapat memesan produk yang ingin dibeli dengan melakukan pembayaran secara digital yang telah dipiliha lalu sistem akan menerima bukti lalu mengirimkan resi dari barang yang ingin pembeli beli tersebut dan pembeli dapat logout.

3. Class diagram



Gambar 4. Class diagram

Pada class diagram ini menampilkan seluruh hubungan yang ada pada web tersebut disini terdapat beberapa table yang digambarkan yaitu admin, produk, pesan, penjual, pembeli, disini pada setiap table terdapat beberapa isi yang ada serta atribut yang ada pada setiap table tersebut yang akan saling terhubung dengan primary key yang telah ditandai tersebut. yang nantinya akan dijaga oleh administrator.

c. desain database

ini merupakan tahap desain dari sebuah database yang ada pada system dengan tujuan untuk perancangannya yaitu terdapat beberapa dalam database:

1. Table pembeli

Pada table 1 terdapat struktur data base yang digambarkan sebagai pembeli yang didalamnya terdapat primary key berupa Id_pembeli dan dibuat dengan auto Increment.

No	Field Name	Type	Field Size	Keterangan
1	Id_pembeli	Int	11	Ide_pembeli
2	Nama_pembeli	varchar	20	Nama Pembeli
3	Username	varchar	20	Username
4	Password	varchar	20	Kata Kunci

Table 1. Table Pembeli

2. Table penjual

Pada table 2 terdapat struktur database yang digambarkan sebagai penjual yang didalamnya terdapat primary key berupa Id_penjual dan dibuat dengan auto Increment.

No	Field Name	Type	Field Size	Keterangan
1	Id_penjual	Int	11	Id Pembeli
2	Nama_toko	varchar	20	Nama Toko
3	username	varchar	20	Username
4	password	varchar	20	Kata Kunci

Tabel 2. Tabel Penjual

3. Table produk

Pada table 3 terdapat struktur database yang digambarkan sebagai produk yang didalamnya terdapat primary key berupa Id_produk dan dibuat dengan auto Increment.

No	Field Name	Type	Field Size	Keterangan
1	Id_produk	Int	11	Id Produk
2	Nama_produk	varchar	20	Nama Produk
3	Harga	varchar	20	Harga
4	Stok	varchar	20	Stok
5	Kategori	varchar	20	Kategori
6	Gambar	blob		gambar

Tabel 3. Tabel Produk

4. Tabel admin

Pada table 4 terdapat struktur database yang digambarkan sebagai admin yang didalamnya terdapat primary key berupa Id_admin dan dibuat dengan auto Increment.

No	Field Name	Type	Field Size	Keterangan
1	Id_admin	Int	11	Id Admin
2	Nama	varchar	20	Nama
3	Username	varchar	20	Username
4	Password	varchar	20	Kata Kunci
5	Laporan	Varchar	100	Laporan

Tabel 4. Tabel Admin

5. Tabel pesan

Pada table 5 terdapat struktur database yang digambarkan sebagai pesan yang didalamnya terdapat primary key berupa Id_admin dan dibuat dengan auto Increment.

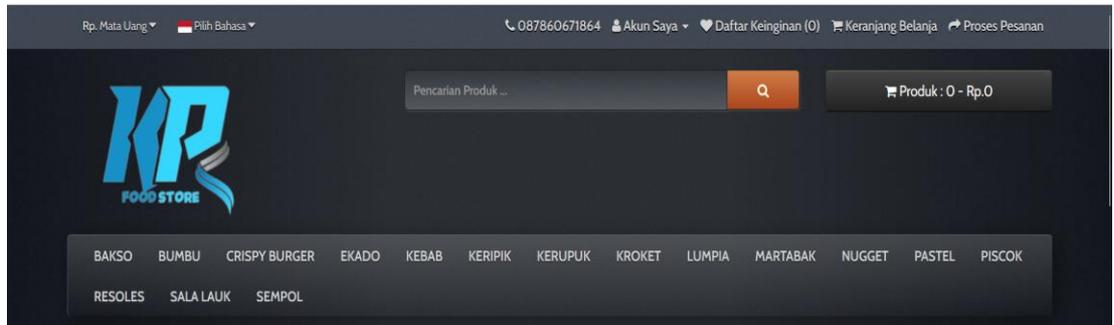
No	Field Name	Type	Field Size	Keterangan
1	Id_Pesanan	Int	11	Id Pesanan
2	Tanggal_Pesanan	Time/Date	-	Tanggal Pesanan
3	Status_Pesanan	varchar	20	Status Pesanan

Tabel 5. Tabel Pesanan

3) Development

Pada tahap ini merupakan tahap lanjutan dari tahap sebelumnya, pada tahap pengembangan akan dilakukan dengan mengimplementasikan desain menjadi system yang siap diuji coba. yang terdapat beberapa tampilan yang ada didalam web tersebut seperti :

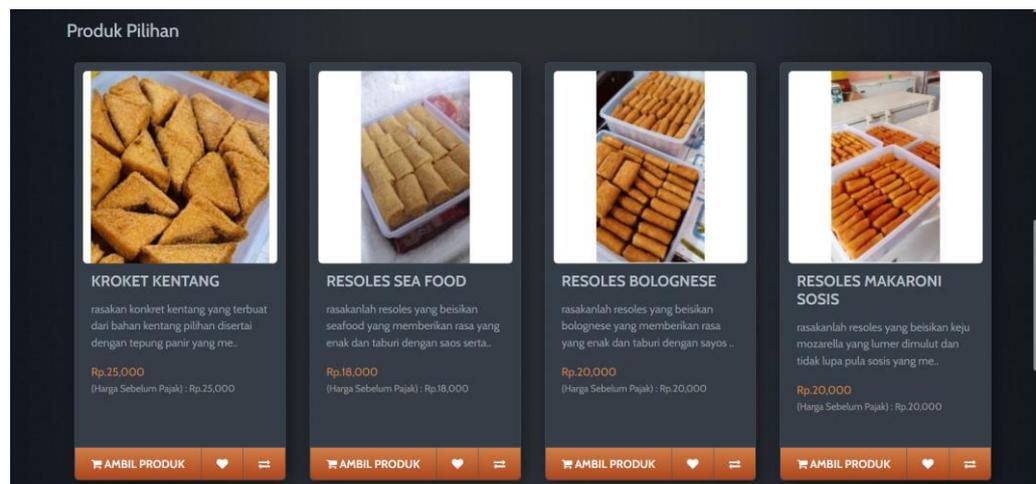
a. Tampilan utama dan kategori



Gambar 6. Tampilan utama dan kategori

Pada gambar 6. Halaman ini merupakan antarmuka utama dari platform e-commerce bernama Kalipu Shop, yang dibangun menggunakan OpenCart. Tampilan situs ini didesain dengan latar belakang gelap serta elemen visual yang sederhana namun tetap fungsional. Di bagian header, terdapat informasi kontak berupa nomor telepon dan ikon email, memberikan kemudahan bagi pengguna untuk berkomunikasi secara langsung. Fitur untuk memilih mata uang dan bahasa tersedia di pojok kanan atas, memudahkan pengguna menyesuaikan preferensi mereka. Logo "KP Shop," yang dirancang secara kreatif, terletak di bagian tengah halaman, mempertegas identitas visual toko. Sebuah kolom pencarian berukuran besar ditempatkan secara strategis di tengah halaman, memungkinkan pengguna menemukan produk dengan cepat dan efisien. Menu navigasi untuk "Akun Saya," "Daftar Keinginan," "Keranjang Belanja," dan "Proses Pesanan" tersedia di bagian kanan atas, mendukung pengalaman belanja yang nyaman. Indikator keranjang belanja menunjukkan bahwa belum ada produk yang dimasukkan (Produk: 0 - Rp. 0), memberikan informasi yang jelas mengenai status belanja pengguna.

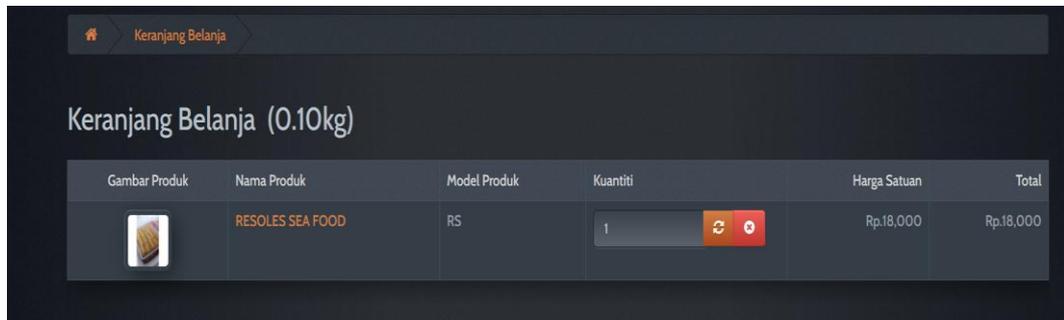
b. Halaman produk



Gambar 7. Tampilan halaman produk

Pada gambar 7. tersebut menampilkan halaman produk online yang menyajikan kerupuk jengkol. Produk ini diproduksi oleh kalipu Store dan ditawarkan dengan berbagai macam harga. Dalam deskripsinya, dijelaskan berbagai frozen food serta cemilan. Pada gambar, terlihat berbagai gambar dari produk dengan bentuk menarik yang menggoda selera. Pengguna situs dapat dengan mudah memasukkan produk ini ke keranjang belanja mereka dengan mengklik tombol "Ambil Produk."

c. Halaman keranjang



Gambar 8. Tampilan halaman keranjang

Gambar 8. Seperti diatas ini menampilkan halaman keranjang belanja di sebuah platform e-commerce. Di keranjang terlihat satu item yang telah ditambahkan, yaitu Resoless SeaFood dengan jumlah satu bungkus. Harga per bungkus adalah Rp80.000, sehingga total belanja saat ini juga tercatat Rp18.000. Pengguna disajikan beberapa opsi, seperti melanjutkan belanja, memasukkan kode diskon, atau langsung melanjutkan ke tahap pemesanan. Selain itu, halaman ini mencantumkan informasi mengenai pengiriman standar dan kemungkinan pemanfaatan voucher hadiah. Secara keseluruhan, halaman ini menggambarkan langkah terakhir sebelum pelanggan melanjutkan ke proses pembayaran dalam pengalaman belanja online.

4) Implementasi

Pada tahap pelaksanaan, platform Opencart dimanfaatkan sebagai alat promosi untuk mendukung UMKM di Padang Panjang. Proses ini mencakup penyesuaian konfigurasi platform sesuai dengan kebutuhan usaha, pelatihan intensif untuk pemilik UMKM, dan implementasi sistem yang memudahkan pengelolaan operasional bisnis. Pelatihan bertujuan untuk memastikan pelaku usaha mampu mengunggah produk, mengelola stok, memproses pesanan, dan memberikan respons cepat kepada pelanggan. Selain itu, pelatihan juga mencakup strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial yang terintegrasi dengan Opencart untuk meningkatkan visibilitas produk. Dengan kemudahan ini, UMKM dapat memperbarui informasi produk dengan efisien, memperluas pasar hingga luar daerah, dan meningkatkan potensi penjualan serta kepercayaan pelanggan melalui pengalaman belanja yang lebih optimal.

5) Evaluasi

Evaluasi merupakan Langkah terakhir dalam proses ini adalah melakukan evaluasi, di mana peneliti meninjau efektivitas platform OpenCart dalam membantu mengatasi tantangan penjualan musiman sekaligus meningkatkan daya saing usaha rumahan. Evaluasi ini dilakukan dengan menganalisis data pemakaian platform, mengumpulkan pendapat dari pelaku usaha melalui survei kepuasan, dan melakukan wawancara langsung dengan konsumen. Selain itu, peneliti juga mencatat area yang perlu ditingkatkan agar solusi yang diterapkan dapat terus

berkelanjutan. Temuan dari evaluasi ini kemudian menjadi acuan untuk menyusun rekomendasi strategis dan panduan praktis yang dapat diadaptasi oleh UMKM lainnya.

3.2. Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan platform OpenCart dalam mempromosikan produk makanan home industry agar memperluas pemasaran pada kota padang panjang berhasil memenuhi kebutuhan pelaku usaha, khususnya dalam pengelolaan produk dan peningkatan visibilitas. Dengan menggunakan model pengembangan ADDIE, proses yang dimulai dari analisis kebutuhan hingga tahap evaluasi memastikan solusi yang diterapkan relevan dan efektif. Platform ini memberikan kemudahan bagi pemilik UMKM dalam mengelola produk, memproses transaksi dengan efisien, dan memperluas jangkauan pasar melalui integrasi media sosial. Keberhasilan ini juga ditunjang oleh kesiapan digital pelaku UMKM dan masyarakat, yang memaksimalkan pemanfaatan teknologi. Hasil penelitian ini juga membantu meningkatkan daya saing usaha rumahan pada padang panjang, tetapi juga menyumbang strategi promosi digital yang relevan dan dapat diterapkan oleh UMKM lokal yang sekarang ini banyak digunakan.

Berdasarkan dari penelitian Dery saputra dengan judul penerapan sistem jualan online berbasis-e-commerce menggunakan content management system (CMS) studi kasus toko alfiana memiliki persamaan pada dengan peneliti dimana penelittian dari dery dimana UMKM yang dia teliti dapat membantu pelaku dari UMKM seperti pengurangan biaya yang dikeluarkan dan meningkatkan pendapatan dari pemilik UMKM yang diteliti (Saputra & Fajarita, 2020). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh zainal abidin achmad dengan judul pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk umkm di kelurahan sidokumpul, kabupaten gresik dimana menggunakan media sosial berupa facebook dan instagram namun hasil dari yang diproses masi kurang memuaskan serta promosinya yang kurang membuat orang tertarik dikarnakan keterbatasan dari infomasi yang dimasukkan masi dikategorikan terlalu ribet dibandingkan dengan menggunakan OpenChar (Abidin Achmad et al., 2020).

Dengan keunggulan utama yang dimiliki dari penelitian ini adalah menggabungkan e-commerce dengan media sosial dalam satu platform. Pendekatan ini berbeda dari penelitian sebelumnya yang hanya berfokus pada media sosial. Dengan memanfaatkan model ADDIE, penelitian ini menawarkan solusi yang lebih lengkap, mulai dari pengelolaan produk hingga transaksi dan pengiriman, yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik pemilik UMKM yang berada di padang panjang. Hasil implementasi ini memberikan dampak positif bagi UMKM, memungkinkan mereka memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi terhadap perdagangan digital shopping ataupun online. Selain itu, bagi pemerintah, hasil ini dapat menjadi pijakan untuk memperkuat pemberdayaan ekonomi lokal dan membangun ekosistem digital yang tangguh dalam menghadapi transformasi digital di masa depan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dapat disimpulkan bahwa UMKM yang ada dikota padang Panjang kebanyakan menggunakan teknelogi media social yang tradisional hal ini sering menjadi tantangan serta keterbatasan yang dimiliki oleh pemilik UMKM. Penelitian ini membuktikan bahwa dengan menggunakan penerapan pada plathform digital, khususnya OpenChar yang dapat menjadi solusi yang paling efektif dalam mengatasi masalah tesebut. Plathform ini tidak hanya mempermudah promosi dari produk, namun juga memberikan kemudahan seperti dalam promosi, memperluas pemasaran baik pada online maupun secara lokal. Penelitian ini menyoroti

pentingnya inovasi dan pemanfaatan teknologi digital dalam mendorong pertumbuhan UMKM di era modern. Sebagai rekomendasi, pemerintah dan pihak terkait diharapkan terus memberikan dukungan melalui program pelatihan dan pendampingan, sehingga pelaku UMKM dapat lebih siap mengadopsi teknologi digital. Kolaborasi antara pelaku usaha, komunitas, dan pemerintah juga menjadi kunci untuk membangun ekosistem digital yang mampu mendukung perkembangan UMKM secara berkelanjutan. Selain itu, UMKM didorong untuk terus meningkatkan kualitas produk, memanfaatkan strategi pemasaran digital secara maksimal, dan mengikuti tren pasar agar tetap kompetitif di pasar lokal maupun global. Dengan langkah-langkah ini, peran UMKM sebagai penggerak utama perekonomian lokal dapat semakin diperkuat dan relevan di tengah perubahan zaman.

Daftar Pustaka

- Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhillah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Affandi, F. (2021). Telaah Konsep Perdagangan Dalam Tafsir Al-Azhar Karya Buya Hamka. *J-Mabisyah*, 2(2), 1–11.
- Bayu Sugara, & Moh Taufik Hidayat. (2023). Syarat Subjektif Sahnya Perjanjian Menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH PERDATA) Dikaitkan Dengan Perjanjian E-Commerce. *Journal Sains Student Research*, 1(2), 805–812. <https://doi.org/10.61722/jssr.v1i2.301>
- Hidayat, A. (2022). Peran Umkm (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6707–6714.
- Kondo, M., Langi, H., Putung, Y., & Kumaat, A. (2023). Model E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Dalam Ekosistem Kewirausahaan Digital di Sulawesi Utara. *Technomedia Journal*, 8(2), 221–234. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i2.2089>
- Kristianingrum, V., & Al-Fadillah, M. F. Y. (2022). Perancangan Website E-Commerce Penjualan Ikan Cupang. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 18(3), 164–180. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v18i3.19538>
- Martadinata, A. T., & Zaliman, I. (2021). Perancangan dan Implementasi Sistem Informasi E-Commerce dengan menggunakan Content Management System (CMS), WooCommerce dan Xendit Pada Koperasi Universitas Bina Insan. *Sigmata: Jurnal Manajemen Dan Informatika*, 9(1), 16–21.
- Musthofa, N., & Adiguna, M. A. (2022). Perancangan Aplikasi E-Commerce Spare-Part Komputer Berbasis Web Menggunakan CodeIgniter Pada Dhamar Putra Computer Kota Tangerang. *OKTAL: Jurnal Ilmu Komputer Dan Sains*, 1(03), 199–207.
- Nurharjadmo, W., Khadija, M. A., & Usman, I. L. (2022). Content Management System Opencart Untuk Mendukung Smart Branding Bisnis Kosmetik. *NOCTIS- Vol 02, No 01 (2023), Pp. 30-41* <https://journal.uns.ac.id/Noctis/Index>, 2(02), 30–41.
- Nuryana, C., Gata, G., Sartana, B. T., Rony, M. A., Informasi, F. T., Luhur, U. B., Baju, T., & Point, N. (2024). RANCANGAN E-COMMERCE BERBASIS CONTENT MANAGEMENT SYSTEM (CMS) UNTUK MEMPERLUAS PENJUALAN TOKO BAJU CONTENT MANAGEMENT SYSTEM (CMS) BASED E-COMMERCE DESIGN TO EXPAND NEXT POINT CLOTHING STORE SALES. 3(September), 1473–1482.
- Pratama, F. I., Subroto, E. M. N., Haira, R. M., & Yaqin, M. A. (2023). Pengujian Black Box pada Aplikasi E-Commerce OpenCart dengan Metode Equivalence Partitioning dan Boundary Value Analysis. *Jurnal Ilmiah Informatika*, 8(1), 54–64. <https://doi.org/10.35316/jimi.v8i1.54-64>

- Rohman, A., Ramaddan Julianti, M., & Amri, M. (2022). Implementasi E-Commerce Berbasis Web Dalam Memudahkan Penjualan Pada UMKM Daktastore. *Pendidikan Dan Manajemen Global*, 1(2), 12.
- Santoso, Melisa, G., & Sitanggang, I. A. (2022). Perancangan Website E-Commerce Ineed.Id. *Jurnal Teknik Informatika*, 14(1), 19–23.
- Saputra, D., & Fajarita, L. (2020). Penerapan Sistem Penjualan Online Berbasis E-Commerce Menggunakan Content Management System (Cms) Studi Kasus Toko Alfian. *J u r n a l I D E A L I S*, 2(6), 153–159.
- Sary, E. N., & Shilvana, D. (2024). Implementasi Sistem Informasi E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Comasie*, 02(02), 322–328.
- Soedewi, S. (2022). Penerapan Metode Design Thinking Pada Perancangan Website Umkm Kirihuci. *Visualita Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 10(02), 17. <https://doi.org/10.34010/visualita.v10i02.5378>
- Sulistiani, H., Susanto, E. R., Puspaningrum, A. S., Marizki, G., & Neneng, N. (2022). Analisis Pendukung Keputusan Memilih Cms E-Commerce Pada Umkm Orbs. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 3(3), 347–353. <https://doi.org/10.33365/jatika.v3i3.2312>
- Termulo, A., Annas, F., Derta, S., Yuspita, Y. E., & Kunci, K. (2024). Implementasi Opencart dalam Perancangan Sistem Promosi Karya Siswa Pada Mata Pelajaran Prakarya. *Indonesian Journal of Innovation Learning and Technology*, 03(01), 16–28.
- 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>
- Zarkasyi, M. I. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Financial Technology, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Keuangan Guru Taman Kanak-Kanak. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 290–307. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.640>