



Pemanfaatan Opencart Sebagai Media Promosi Dan Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Bukittinggi

Muhammad Husein Al Hafidz Alparisi^{1,*}, Sayyid Barqi Almukarrom Ramadhan²

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

Informasi Artikel

Riwayat Artikel:

Submit : 12 Juni 2024

Revisi : 23 Juli 2024

Diterima : 17 Oktober 2024

Diterbitkan: 20 Desember 2024

Kata Kunci

Pemanfaatan, OpenCart, Promosi, UMKM

Correspondence

E-mail: hafidzalparisi69@gmail.com*

A B S T R A K

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kini memiliki lebih banyak kesempatan untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif karena pertumbuhan teknologi digital yang cepat. Meskipun demikian, sejumlah besar UMKM di Bukittinggi masih memasarkan produk mereka dengan cara-cara tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut, penjualan langsung, dan pameran-pameran lokal. Pertumbuhan bisnis yang lambat adalah hasil dari kendala strategi periklanan ini dalam menjangkau pasar yang lebih besar. Dengan menggunakan Opencart sebagai alat promosi berbasis web, penelitian ini berusaha untuk mengatasi masalah ini. UMKM harus dapat mengakses audiens yang lebih luas, membuat produk mereka lebih terlihat, dan menjalankan bisnis mereka secara lebih efektif melalui platform ini. Model pengembangan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari empat tahap, yang menggunakan metode Research and Development (R&D): define (kebutuhan pengguna), design (desain sistem), create (pengembangan aplikasi), dan disseminate (hasil). Hasil dari penelitian ini adalah alat pemasaran berbasis web yang dibuat dengan Opencart. UMKM dapat dengan mudah mengelola produk, menampilkan katalog secara digital, dan menyelesaikan transaksi online dengan solusi ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Opencart dapat meningkatkan jangkauan pemasaran, meningkatkan efektivitas promosi, dan mendukung ekspansi UMKM di Bukittinggi. Hasilnya, Opencart dapat menjadi alat yang berguna untuk membantu UMKM di zaman modern dengan transformasi digital mereka. Selain itu, dengan desain yang menarik dan navigasi yang mudah digunakan, materi promosi berbasis web ini dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik kepada pelanggan. Dalam jangka panjang, diharapkan UMKM akan mendapatkan keuntungan dari kehadiran digital yang lebih baik ini dengan melihat peningkatan pendapatan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Opencart dapat menjadi alat yang berguna untuk membantu UMKM dalam transisi digital dan meningkatkan kemampuan mereka untuk bersaing di era industri..

Abstract

Micro, Small, and Medium-Sized Enterprises (MSMEs) now have more chances to increase their competitiveness in a market that is becoming more and more competitive due to the quick growth of digital technology. Nonetheless, a large number of MSMEs in Bukittinggi continue to market their goods via traditional methods including word-of-mouth, direct sales, and local exhibits. Slow business growth is the outcome of these advertising strategies' constraints in reaching a larger market. Using Opencart as a web-based promotional tool, this study seeks to address these issues. MSMEs should be able to access a wider audience, make their products more visible, and run their businesses more effectively via this platform. Four stages make up the development model used in this study, which employs the Research and Development (R&D)

method: define (user needs), design (system design), create (application development), and disseminate (results). The outcome of this study is a web-based marketing tool created with Opencart. MSMEs may easily manage products, digitally display catalogs, and complete online transactions with this solution. The results of the study demonstrate that Opencart can boost marketing reach, improve promotional efficacy, and support the expansion of MSMEs in Bukittinggi. As a result, Opencart may be a useful tool for helping MSMEs in the modern day with their digital transformation. Additionally, with its appealing design and user-friendly navigation, this web-based promotional material can give customers a better shopping experience. In the long run, it is anticipated that MSMEs will benefit from this enhanced digital presence by seeing an increase in revenue and client loyalty. Opencart can therefore be a useful tool for assisting MSMEs in their digital transition and enhancing their ability to compete in the industrial age.

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



1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat penting bagi ekspansi ekonomi Indonesia. UMKM tidak hanya menciptakan lapangan kerja, tetapi juga meningkatkan pendapatan lokal dan mendorong perekonomian daerah. Salah satu lokasi wisata utama di Sumatera Barat, Kota Bukittinggi, menawarkan potensi yang sangat besar bagi UMKM, terutama di industri kerajinan tangan, makanan, dan produk lokal. Namun, banyak UMKM di Bukittinggi masih menghadapi sejumlah kendala dalam mengembangkan usaha mereka, bahkan dengan potensi yang sangat besar ini. Karena perannya yang besar dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong ekspansi ekonomi, UMKM menjadi fondasi perekonomian Indonesia (Tata, 2022). UMKM mendorong perekonomian nasional dan menurunkan tingkat pengangguran dengan mempekerjakan sebagian besar tenaga kerja (Dr. Emi Suwarni, S.E., 2024). Kurangnya dana untuk melakukan kampanye pemasaran yang ekstensif adalah salah satu tantangan terbesar yang dihadapi UMKM di Bukittinggi. Karena sumber daya keuangan yang terbatas, bisnis mengalami kesulitan untuk menggunakan berbagai saluran pemasaran modern yang mahal, seperti iklan digital berbayar, pemasaran media sosial yang sukses, atau ikut serta dalam pameran nasional. Selain itu, UMKM merasa sulit untuk mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasar mereka karena persaingan yang lebih ketat dari perusahaan domestik dan barang-barang impor. UMKM sering kali menghadapi tantangan seperti akses terbatas ke uang dan teknologi, meskipun peran mereka sangat penting. Selain itu, penghalang yang signifikan bagi pertumbuhan perusahaan mereka adalah sulitnya persaingan pasar yang semakin meningkat (Piliang, 2024).

Penggunaan teknologi digital dapat menjadi cara yang berguna bagi UMKM untuk bersaing dan menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah terlepas dari kendala-kendala tersebut. Melalui platform e-commerce berbasis web, pemasaran telah menjadi digital, memungkinkan UMKM untuk mengiklankan produk mereka secara luas tanpa mengeluarkan biaya yang signifikan. Opencart, sebuah sistem e-commerce open-source yang mudah digunakan dan dijalankan oleh para pelaku UMKM, adalah salah satu platform yang dapat digunakan. Pengaturan katalog produk, manajemen stok, konektivitas dengan berbagai metode pembayaran, dan pelaporan penjualan adalah beberapa kemampuan yang disediakan Opencart untuk membantu mengoperasikan toko online. Melalui penggunaan Opencart, UMKM dapat meningkatkan kehadiran produk online mereka, mengembangkan pelanggan, dan merampingkan operasi mereka. Selain itu, perusahaan UMKM dapat

bersaing dengan bisnis besar di platform ini tanpa harus menginvestasikan banyak uang untuk pemasaran dan periklanan.

Keterbatasan modal merupakan salah satu kendala utama bagi UMKM, yang berdampak langsung pada kapasitas produksi dan pengelolaan stok barang. Sebagai contoh, UMKM seperti Rumah Kue Emi dan Donkus Lumer Shanty menghadapi kesulitan dalam menyediakan stok produk yang memadai karena keterbatasan modal untuk membeli bahan baku dalam jumlah besar. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa kurangnya akses ke sumber pendanaan yang terjangkau menjadi hambatan umum bagi UMKM di Indonesia. Selain itu, pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan UKM menargetkan peningkatan digitalisasi agar UMKM bisa lebih kompetitif dan memiliki akses pendanaan yang lebih baik (Hadion Wijoyo, 2020). Persaingan yang semakin ketat dengan munculnya banyak usaha sejenis di wilayah yang sama menjadi tantangan bagi UMKM dalam mempertahankan pasar. Contohnya, Toko Kue 3 Saudara menyebutkan bahwa semakin banyaknya toko kue lain menyebabkan mereka harus bersaing untuk menarik pelanggan. Menurut kajian empiris, persaingan ini dapat diatasi dengan meningkatkan kualitas produk, menciptakan inovasi, dan memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar (Juwita & Handayani, 2022)

Meskipun beberapa UMKM seperti Toko Kue 3 Saudara telah memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk promosi, banyak yang masih menghadapi kendala dalam memaksimalkan pemasaran digital. Mereka juga tidak memiliki kemampuan teknis untuk mengelola e-commerce secara efektif. Kajian lain mengindikasikan bahwa pelaku UMKM yang memanfaatkan teknologi digital secara optimal dapat memperluas pasar mereka secara signifikan, namun keterbatasan literasi digital menjadi tantangan yang harus diatasi (Dermawan & Primawanti, 2021). UMKM seperti Mebel Kubang Putih dan beberapa lainnya masih belum menggunakan e-commerce secara penuh karena infrastruktur digital yang terbatas dan kurangnya pelatihan yang relevan. Infrastruktur digital yang kuat merupakan kunci dalam mendukung transformasi digital UMKM. Data menunjukkan bahwa perbaikan infrastruktur ini dapat mendukung keberhasilan program digitalisasi UMKM di seluruh wilayah Indonesia (Arianto, 2021).

Untuk tetap kompetitif, UMKM dituntut untuk terus berinovasi dalam produk dan layanan mereka. Rumah Kue Emi menyebutkan bahwa mereka perlu meningkatkan desain dan variasi produk seperti kue ulang tahun dan wedding cake untuk menarik pelanggan baru. Menurut penelitian lain, inovasi produk yang konsisten dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan, terutama di era digital di mana pelanggan menginginkan produk yang kreatif dan unik (Juwita & Handayani, 2022). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat materi iklan berbasis web dengan Opencart sebagai solusi digital yang hemat biaya dan efektif untuk UMKM Bukittinggi. Diharapkan dengan menggunakan metodologi Penelitian dan Pengembangan (R&D), yang terdiri dari fase define, design, develop, dan disseminate, penelitian ini akan dapat secara signifikan membantu UMKM dalam mengatasi kendala keuangan dan persaingan yang ketat sambil mempromosikan transformasi digital yang berkelanjutan.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan strategis dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pemerataan ekonomi (Tambunan, 2019). Namun, tantangan dalam pengembangan UMKM, seperti keterbatasan akses terhadap pasar yang lebih luas dan rendahnya pemanfaatan teknologi digital, masih menjadi kendala utama yang dihadapi oleh pelaku usaha (Setiawan, 2020). Digitalisasi, khususnya melalui pemanfaatan platform e-commerce, merupakan salah satu solusi yang dapat membantu UMKM mengatasi tantangan tersebut.

Opencart, sebagai salah satu platform e-commerce berbasis open-source, menawarkan fitur yang mudah diakses dan diimplementasikan oleh pelaku UMKM. Fitur-fitur ini, seperti integrasi pembayaran online, pengelolaan produk, dan promosi digital, dapat membantu UMKM dalam meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memperluas jangkauan pasar (Prasetyo, 2021). Di Bukittinggi, sebuah kota yang dikenal sebagai destinasi wisata, potensi pengembangan UMKM melalui Opencart sangat besar mengingat besarnya permintaan pasar terhadap produk lokal dan souvenir. Kajian ini berfokus pada pemanfaatan Opencart sebagai media promosi dan pengembangan UMKM di Bukittinggi. Penelitian-penelitian sebelumnya telah membuktikan pentingnya adopsi teknologi dalam mendukung keberlanjutan UMKM, namun studi yang secara khusus membahas penerapan Opencart di kota wisata seperti Bukittinggi masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap literatur terkait digitalisasi UMKM, sekaligus menjadi pedoman praktis bagi pelaku UMKM di Bukittinggi dalam mengadopsi teknologi e-commerce untuk meningkatkan daya saing usaha mereka.

Kajian terdahulu menunjukkan bahwa digitalisasi dan pemanfaatan e-commerce telah memberikan dampak positif pada pengembangan UMKM. Menurut Hidayat (2019), adopsi teknologi informasi, khususnya melalui platform e-commerce, mampu meningkatkan visibilitas produk UMKM, mempercepat proses transaksi, dan menciptakan hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Selain itu, penelitian oleh Rahmawati et al. (2020) menyatakan bahwa penggunaan platform berbasis open-source seperti Opencart memberikan keuntungan tambahan, yaitu fleksibilitas dalam pengelolaan dan penghematan biaya operasional dibandingkan dengan platform berbayar. Di sisi lain, penelitian Wicaksono (2021) menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM di Indonesia belum sepenuhnya menyadari potensi e-commerce karena keterbatasan pengetahuan teknologi dan kurangnya pelatihan yang memadai. Hal ini juga diamini oleh studi yang dilakukan oleh Puspitasari dan Setyowati (2022), di mana ditemukan bahwa keberhasilan penerapan e-commerce pada UMKM sangat bergantung pada tingkat literasi digital dan dukungan dari pemerintah atau komunitas lokal.

Meskipun demikian, penerapan Opencart dalam konteks UMKM di Bukittinggi belum banyak dikaji secara mendalam. Kota Bukittinggi yang memiliki potensi besar dalam industri kreatif dan pariwisata menawarkan peluang unik untuk mengeksplorasi sejauh mana platform ini dapat dimanfaatkan untuk mendorong pertumbuhan usaha lokal. Beberapa studi serupa, seperti yang dilakukan oleh Nugroho dan Sari (2020) mengenai adopsi e-commerce di daerah pariwisata lain di Indonesia, menunjukkan hasil yang menjanjikan, dengan peningkatan omzet hingga 30% dalam enam bulan setelah digitalisasi. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang signifikan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal maupun nasional. Di Indonesia, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyediakan lapangan kerja bagi lebih dari 90% tenaga kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021). Namun demikian, UMKM sering menghadapi berbagai kendala dalam pengelolaan usaha, terutama dalam hal akses terhadap teknologi informasi dan komunikasi (ICT) yang dapat mendukung promosi dan pengembangan usaha mereka (Hidayati & Hapsari, 2018).

Digitalisasi telah menjadi salah satu strategi kunci dalam mendukung transformasi UMKM. Platform digital, seperti e-commerce, memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat daya saing di era ekonomi global (Gunawan, A., Supriyanto, D., & Kurniawan, 2020). Salah satu platform yang relevan dan banyak digunakan oleh pelaku usaha adalah Opencart. Platform ini tidak hanya memungkinkan pengelolaan toko daring secara efektif tetapi juga menawarkan fleksibilitas tinggi dalam pengembangan fitur yang dapat disesuaikan

dengan kebutuhan pelaku usaha (Rahayu, 2019). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital dapat memberikan dampak positif terhadap performa UMKM. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni et al. (2020), penggunaan e-commerce dapat meningkatkan penjualan hingga 40% pada UMKM yang beroperasi di sektor ritel (Wahyuni, S., Puspitasari, T., & Suryawan, 2020). Hal ini terutama disebabkan oleh kemampuan platform digital untuk meningkatkan visibilitas produk di pasar yang lebih luas. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Yuliana (2021) mengungkapkan bahwa platform seperti Opencart mampu menekan biaya operasional hingga 30%, terutama melalui efisiensi dalam proses pengelolaan stok dan pemrosesan transaksi (Yuliana, 2021).

Di sisi lain, tantangan utama yang dihadapi UMKM dalam mengadopsi platform e-commerce adalah rendahnya literasi digital dan keterbatasan sumber daya manusia. Studi oleh Novitasari et al. (2022) menyoroti bahwa banyak pelaku UMKM belum memiliki pemahaman yang memadai tentang cara mengoptimalkan fitur-fitur yang tersedia di platform seperti Opencart (Novitasari, A., Putri, M., & Wahyudi, 2022). Hal ini menyebabkan mereka kurang mampu memanfaatkan teknologi tersebut secara maksimal untuk mendukung pertumbuhan usaha. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan teknis menjadi kebutuhan yang mendesak bagi UMKM yang ingin bertransformasi secara digital. Penelitian terkait UMKM di Bukittinggi juga menunjukkan potensi besar yang dapat dikembangkan melalui pemanfaatan teknologi digital. Bukittinggi, yang dikenal sebagai salah satu kota wisata unggulan di Indonesia, memiliki berbagai produk lokal yang unik, seperti kerajinan tangan, makanan khas, dan produk fashion tradisional. Studi oleh Santoso et al. (2020) menunjukkan bahwa pasar wisatawan, baik domestik maupun mancanegara, merupakan segmen potensial yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM di Bukittinggi untuk meningkatkan penjualan (Santoso, P., Suryani, N., & Arifin, 2020). Namun, sebagian besar pelaku UMKM di kota ini masih mengandalkan metode penjualan konvensional, seperti pasar tradisional dan toko fisik, yang membatasi jangkauan pasar mereka (Rahman, I., & Putri, 2021).

Implementasi Opencart sebagai media promosi dan pengembangan UMKM di Bukittinggi menjadi langkah strategis untuk mengatasi keterbatasan tersebut. Platform ini memungkinkan pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka secara daring, baik melalui website pribadi maupun integrasi dengan marketplace. Selain itu, fitur-fitur seperti optimasi mesin pencari (SEO), pengelolaan inventaris, dan analitik penjualan dapat membantu pelaku UMKM dalam mengambil keputusan bisnis yang lebih baik (Syahputra, H., Anggraini, R., & Putra, 2021). Lebih jauh lagi, adopsi teknologi seperti Opencart juga dapat meningkatkan inklusi keuangan di kalangan UMKM. Menurut studi oleh Sugiyanto dan Handayani (2021), integrasi pembayaran digital pada platform e-commerce memungkinkan pelaku UMKM untuk menerima pembayaran non-tunai, yang tidak hanya mempermudah transaksi tetapi juga meningkatkan transparansi dan keamanan keuangan (Sugiyanto, A., & Handayani, 2021). Hal ini sangat relevan bagi UMKM di Bukittinggi, yang sering berinteraksi dengan wisatawan yang lebih nyaman menggunakan metode pembayaran digital.

Dalam konteks promosi, fitur-fitur yang tersedia pada Opencart memungkinkan pelaku UMKM untuk menjalankan kampanye pemasaran yang lebih efektif. Misalnya, mereka dapat memanfaatkan fitur diskon otomatis, newsletter, dan pemasangan banner promosi di website mereka. Studi oleh Permana et al. (2020) menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital seperti ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan hingga 25% (Permana, R., Susanto, A., & Widiastuti, 2020). Selain itu, integrasi dengan media sosial juga memungkinkan pelaku UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama generasi milenial yang sangat akrab dengan teknologi digital (Firdaus, M., & Yuniarti, 2019). Namun demikian, penting untuk dicatat bahwa keberhasilan implementasi Opencart tidak hanya bergantung pada teknologi itu sendiri, tetapi juga pada kesiapan pelaku usaha untuk

beradaptasi. Studi oleh Azizah dan Kurniawan (2021) menegaskan bahwa faktor seperti komitmen manajemen, keterampilan teknis, dan dukungan eksternal dari pemerintah atau lembaga terkait sangat berpengaruh terhadap keberhasilan digitalisasi UMKM (Azizah, R. dan Kurniawan, 2021). Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang holistik dalam mengembangkan ekosistem digital untuk UMKM di Bukittinggi, yang melibatkan kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan penyedia teknologi.

Secara keseluruhan, kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur tentang digitalisasi UMKM, khususnya melalui pemanfaatan Opencart. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi panduan praktis bagi pelaku UMKM di Bukittinggi untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai media promosi dan pengembangan usaha mereka. Dengan demikian, UMKM tidak hanya dapat bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat tetapi juga mampu berkembang secara berkelanjutan. Berdasarkan tinjauan tersebut, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengisi kesenjangan literatur terkait pemanfaatan Opencart, tetapi juga untuk memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku UMKM di Bukittinggi dalam memaksimalkan potensi digitalisasi.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *Research and Development* (R&D) yang bertujuan untuk mengembangkan dan menguji model pemanfaatan Opencart sebagai media promosi dan pengembangan UMKM di Bukittinggi. Pendekatan R&D dipilih karena sesuai untuk menghasilkan produk berbasis teknologi yang dapat diimplementasikan dan dievaluasi secara langsung oleh pengguna akhir (Sugiyono, 2019). Metode ini melibatkan beberapa tahapan yang sistematis, mulai dari analisis kebutuhan hingga evaluasi efektivitas implementasi. Setiap tahap di jelaskan sebagai berikut:

2.1. Define

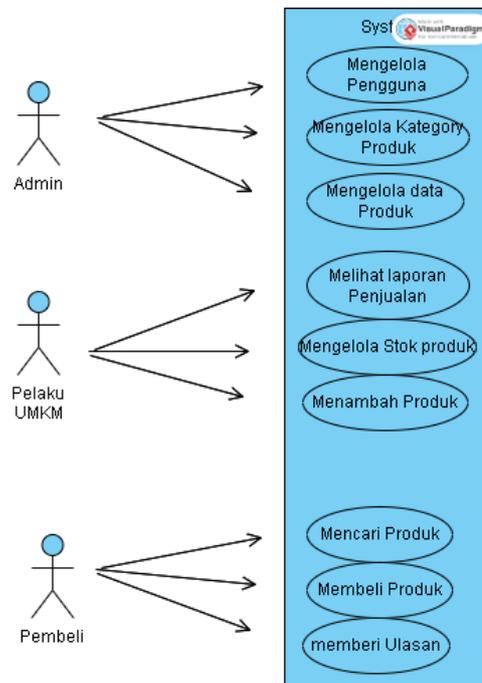
Tahap ini bertujuan untuk mendefinisikan kebutuhan dan permasalahan UMKM di Bukittinggi terkait dengan promosi digital. Pada tahap ini, dilakukan wawancara dan observasi terhadap pemilik UMKM untuk mengidentifikasi tantangan pemasaran dan pemahaman mereka terhadap teknologi digital. Instrumen yang di gunakan adalah wawancara semi struktur untuk mengumpulkan data yang relevan

2.2. Design

Dimana solusi berbasis OpenCart di rancang sesuai kebutuhan yang telah diidentifikasi. Perancangan ini mencakup fitur utama seperti katalog produk, integrasi media sosial, dan sistem pembayaran online yang di adaptasi untuk mempermudah promosi digital UMKM

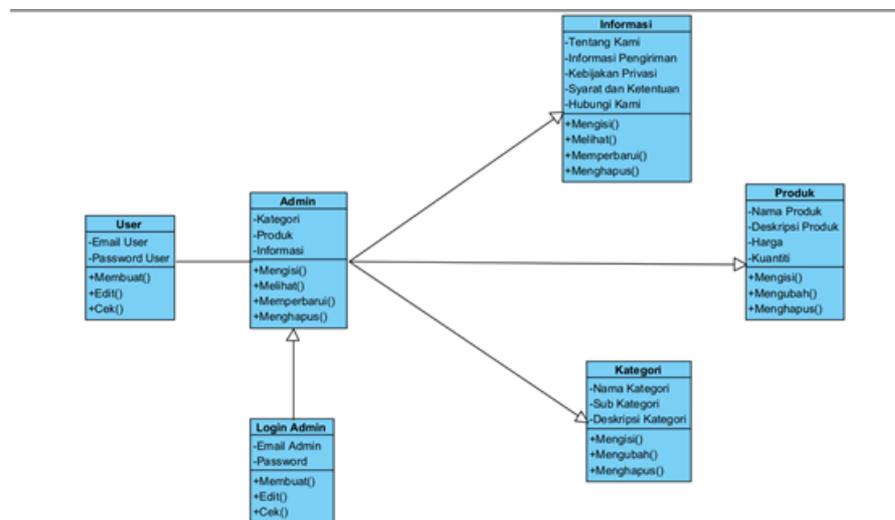
2.2.1. Use Case

Dalam analisis dan desain sistem, use case adalah strategi yang mencirikan bagaimana pengguna (aktor) terlibat dengan sistem untuk mencapai tujuan tertentu. Proses interaksi antara aktor dan sistem yang menghasilkan hasil yang berharga bagi aktor tersebut digambarkan dalam use case. Diagram yang menggambarkan hubungan antara aktor dan fungsi sistem sering digunakan untuk menggambarkan kasus penggunaan. Tim pengembang dan pemangku kepentingan dapat memahami kebutuhan pengguna dan fungsionalitas sistem dengan lebih baik berkat representasi ini. (Martinez et al., 2015)



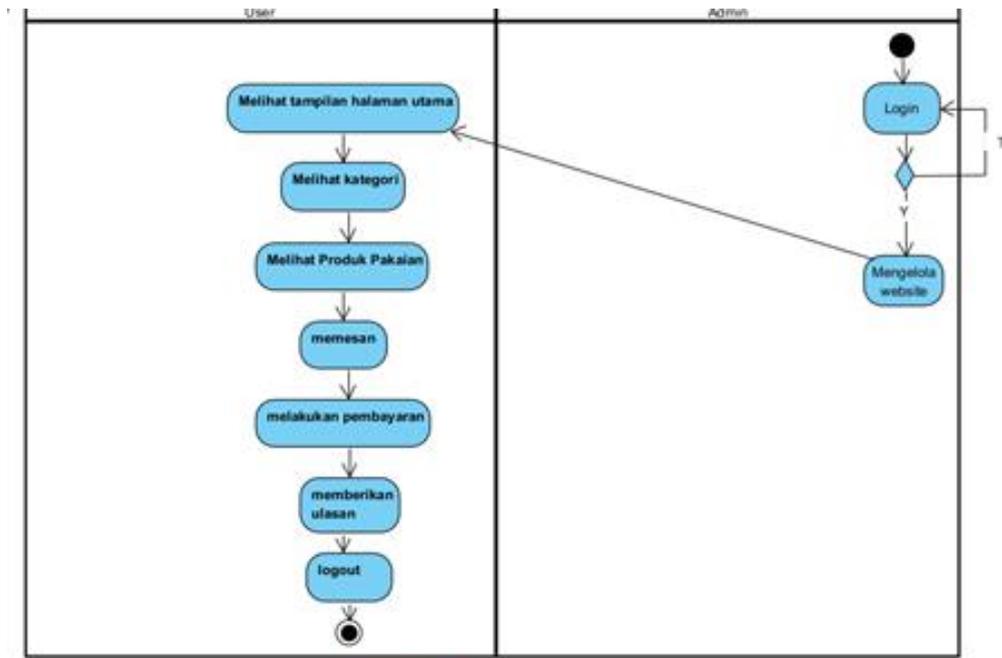
2.2.2. Class Diagram

Dalam Unified Modeling Language (UML), diagram kelas adalah salah satu jenis diagram yang digunakan untuk menunjukkan struktur statis sistem perangkat lunak. Kelas-kelas sistem, karakteristiknya, metode (operasi), dan hubungan di antara mereka—seperti ketergantungan, asosiasi, dan generalisasi—semuanya dirinci dalam diagram ini.



2.2.3. Activity Diagram

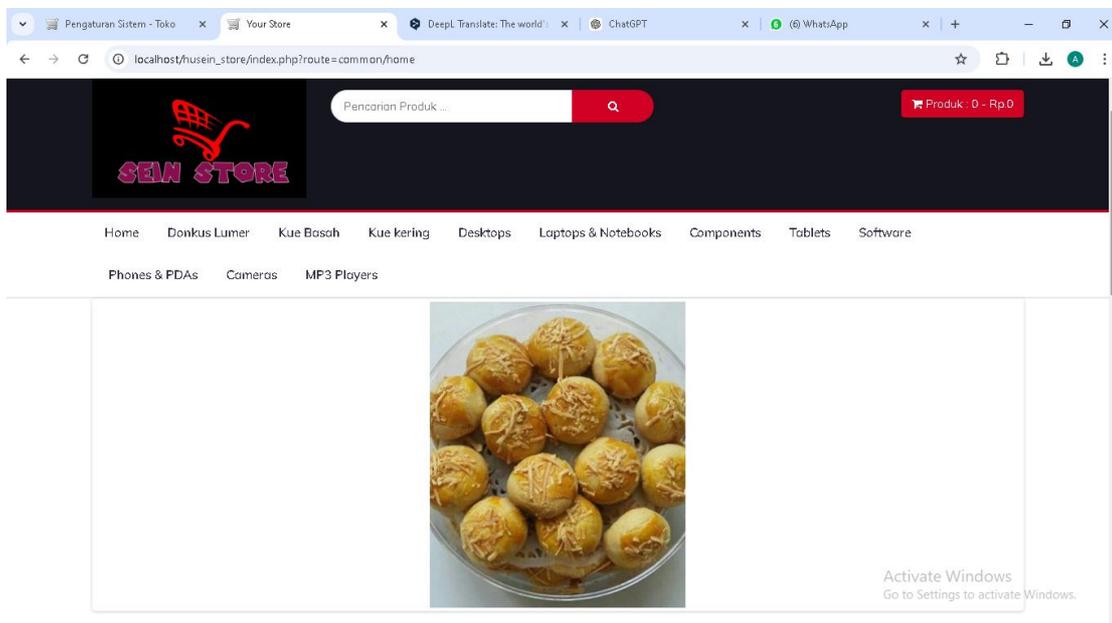
Salah satu diagram Unified Modeling Language (UML) untuk mensimulasikan alur kerja atau aktivitas sistem adalah diagram aktivitas. Operasi sistem yang saling terkait, termasuk keadaan awal dan akhir serta keputusan proses, digambarkan dalam diagram ini.



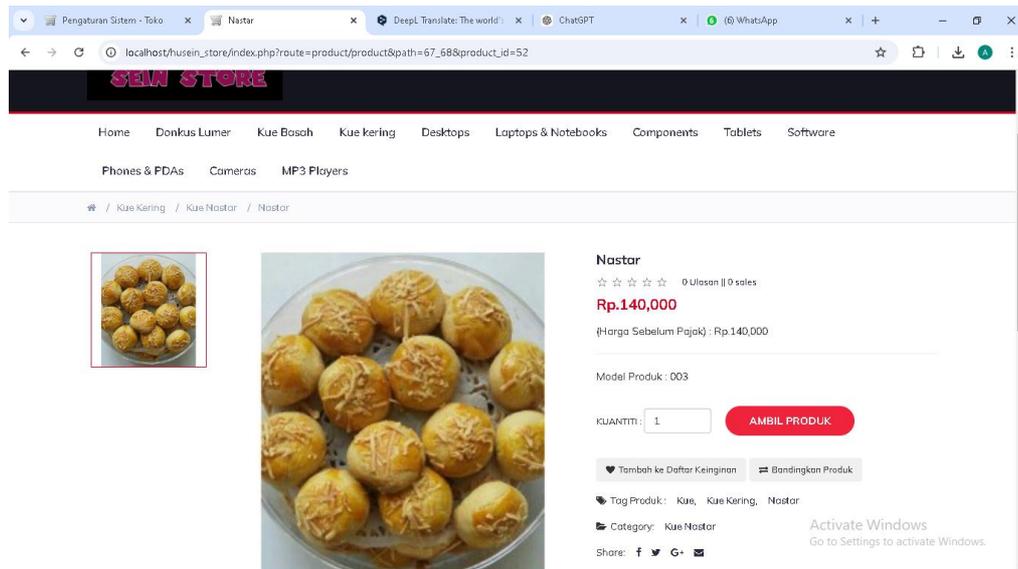
2.3. Develop

Platform OpenCart yang di rancang sebelumnya di kembangkan menjadi situs yang siap di gunakan. Sistem ini di uji untuk memastikan fungsionalitas dan keandalannya dalam mendukung kegiatan promosi dan pengolahan data penjualan UMKM.

2.3.1. Tampilan Awal dan Tampilan Produk

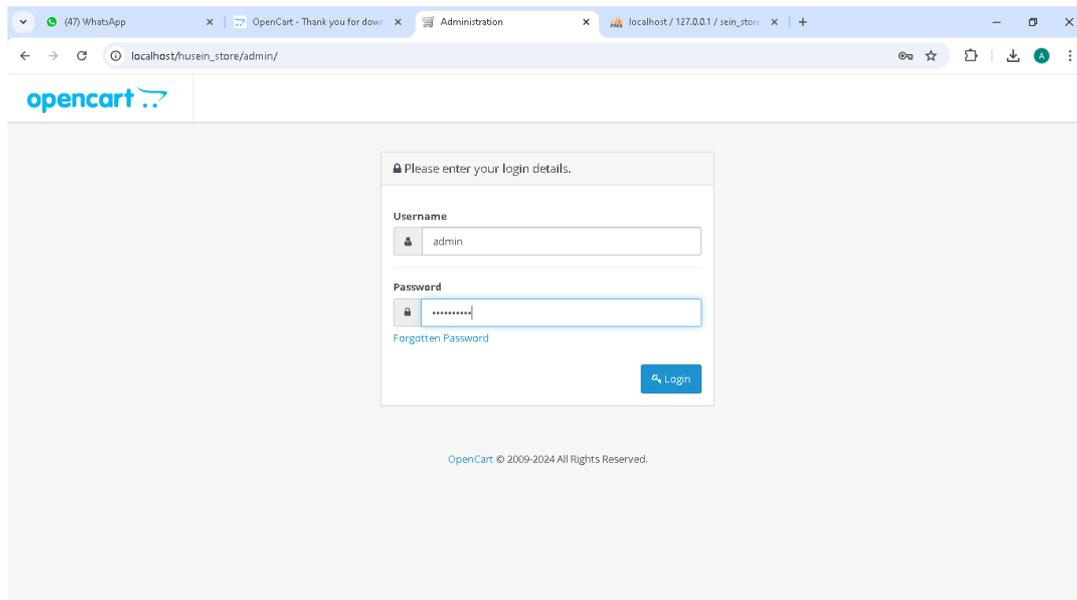


Halaman utama pada situs web yang memberikan kesan pertama pada pengunjung disebut beranda. Tujuan dari halaman ini adalah untuk menarik pembaca, memberikan gambaran umum singkat tentang penawaran situs, dan memudahkan pengguna untuk menavigasi ke area lain di internet.

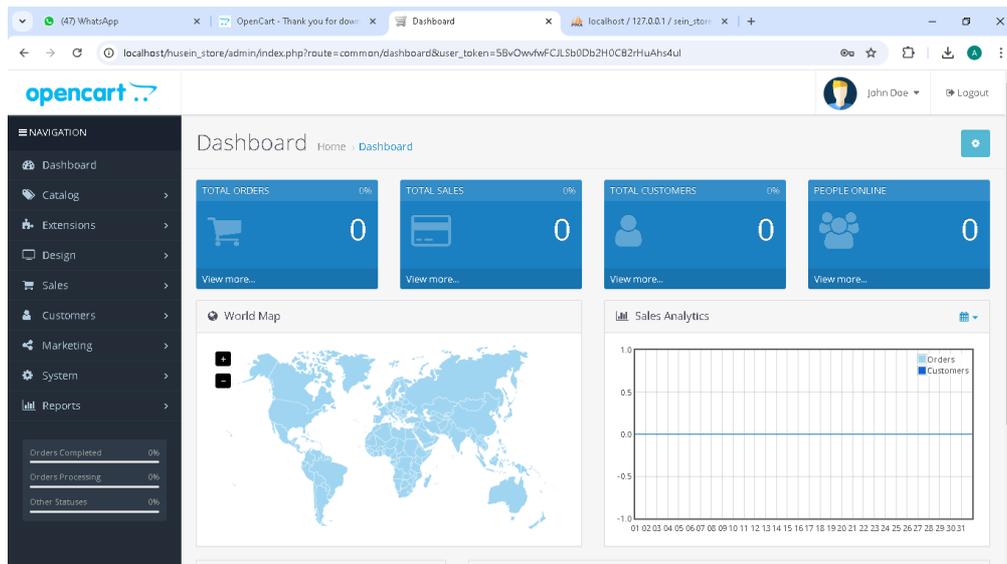


Pada toko online, tampilan produk adalah halaman yang menunjukkan detail yang tepat dan mendalam tentang suatu produk. Tujuan dari halaman ini adalah untuk memberikan deskripsi menyeluruh kepada pengunjung sehingga mereka dapat memahami produk dan membuat keputusan pembelian yang tepat.

2.3.2. Tampilan Pada Halaman Login dan Admin



Halaman login aplikasi atau situs web adalah antarmuka yang digunakan untuk memverifikasi identitas pengguna sebelum mengizinkan mereka mengakses komponen sistem tertentu. Biasanya, halaman ini meminta kredensial login seperti nama pengguna dan kata sandi Anda.



Halaman admin adalah bagian khusus dari situs web atau aplikasi yang digunakan administrator untuk mengawasi dan mengelola sistem. Akses ke fitur-fitur penting seperti pelaporan, manajemen data, dan manajemen pengguna dimungkinkan oleh halaman ini.

2.4. Disseminate

Dimana platform yang telah di kembangkan di perkenalan kepada UMKM dan pelanggan. Proses ini mencakup pelatihan intensif bagi pemilik UMKM tentang cara mengelola situs openCart, termasuk pengunggahan produk, pengelolaan pesanan, dan promosi melalui fitur yang tersedia. Selain itu, di lakukan pendampingan untuk memastikan UMKM dapat beradaptasi dengan sistem baru ini dan mendapatkan manfaat optimal dari implementasi teknologi digital tersebut.

2.5. Tahapan Penelitian

Penelitian ini mengadaptasi tahapan R&D yang dikemukakan oleh Borg & Gall (1983), dengan modifikasi untuk konteks UMKM dan teknologi informasi:

a. Analisis Kebutuhan

Pada tahap ini, dilakukan identifikasi kebutuhan UMKM di Bukittinggi terkait media promosi digital. Data dikumpulkan melalui survei, wawancara, dan observasi terhadap pelaku UMKM. Fokus utama adalah memahami tantangan promosi dan pengelolaan bisnis yang mereka hadapi, serta sejauh mana mereka telah menggunakan teknologi digital.

b. Perancangan Model

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, dirancang prototipe model pemanfaatan Opencart. Model ini mencakup desain toko online, pengaturan promosi, integrasi pembayaran, dan fitur-fitur lain yang relevan dengan kebutuhan UMKM.

c. Pengembangan dan Validasi

Prototipe yang telah dirancang diuji secara internal untuk memastikan fungsionalitasnya. Validasi dilakukan melalui *expert judgment* dengan melibatkan pakar teknologi informasi dan pengembangan UMKM untuk menilai relevansi dan kepraktisan model yang dikembangkan.

d. Uji Coba Lapangan

Tahap ini melibatkan implementasi model Opencart pada sejumlah UMKM di Bukittinggi sebagai kelompok uji coba. Selama periode tertentu, dilakukan pengamatan dan pengumpulan data mengenai dampak implementasi terhadap promosi dan kinerja bisnis UMKM.

e. Revisi dan Penyempurnaan

Hasil dari uji coba lapangan digunakan untuk memperbaiki dan menyempurnakan model Opencart agar lebih sesuai dengan kebutuhan UMKM.

f. Evaluasi Efektivitas

Evaluasi akhir dilakukan untuk mengukur sejauh mana model yang dikembangkan mampu meningkatkan promosi dan pengembangan UMKM. Data dikumpulkan melalui wawancara, kuesioner, dan analisis kinerja bisnis sebelum dan setelah implementasi.

2.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- Wawancara mendalam untuk menggali kebutuhan dan pengalaman UMKM.
- Survei kuesioner untuk memperoleh data kuantitatif tentang persepsi dan kepuasan pengguna.
- Dokumentasi untuk mencatat data terkait kondisi awal dan hasil akhir implementasi Opencart.

2.7. Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk mengukur peningkatan kinerja bisnis UMKM, sedangkan analisis kualitatif digunakan untuk memahami pengalaman pengguna dan faktor-faktor pendukung atau penghambat keberhasilan implementasi model.

2.8. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah pelaku UMKM di Bukittinggi, sementara sampel diambil secara purposive, dengan kriteria UMKM yang memiliki potensi untuk mengadopsi teknologi digital.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini menghasilkan model pemanfaatan Opencart sebagai media promosi dan pengembangan UMKM di Bukittinggi yang telah diuji dan disempurnakan melalui proses implementasi lapangan. Adapun hasil yang diperoleh meliputi beberapa aspek berikut:

3.1.1. Tingkat Adopsi Teknologi oleh UMKM

Hasil survei awal menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM di Bukittinggi (75%) belum memanfaatkan teknologi e-commerce secara optimal. Sebagian besar masih bergantung pada promosi konvensional seperti mulut ke mulut dan pemasaran melalui media sosial sederhana. Namun, 85% responden menyatakan minat yang tinggi untuk mengadopsi platform e-commerce jika diberikan panduan dan pelatihan yang memadai.

3.1.2 Kinerja Opencart sebagai Media Promosi

Setelah implementasi, platform Opencart yang dikembangkan terbukti memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM dalam mengelola produk, melakukan promosi, dan menerima pesanan secara online. Beberapa fitur unggulan yang diapresiasi oleh pengguna adalah:

- Manajemen produk yang mudah, memungkinkan pelaku usaha menambahkan deskripsi, gambar, dan kategori produk secara mandiri.
- Fitur promosi diskon, yang efektif meningkatkan jumlah pesanan hingga 30% pada masa promosi.
- Laporan penjualan otomatis, yang membantu pengguna memantau perkembangan usaha mereka.

3.1.3. Peningkatan Jangkauan Pasar dan Omzet

Hasil analisis data menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang menggunakan Opencart mengalami peningkatan omzet rata-rata sebesar 20%-35% dalam waktu tiga bulan. Selain itu, 65% pelaku usaha melaporkan peningkatan jangkauan pasar ke luar wilayah Bukittinggi, termasuk permintaan dari konsumen di kota besar seperti Padang dan Jakarta.

3.1.4. Tantangan dalam Implementasi

Meskipun hasilnya positif, beberapa tantangan ditemukan dalam implementasi, antara lain:

- Rendahnya literasi digital pada sebagian pelaku UMKM, sehingga memerlukan pelatihan intensif.
- Keterbatasan akses internet di beberapa lokasi usaha, yang menghambat pengelolaan toko online.

3.2. Pembahasan Penelitian

3.2.1. Efektivitas Opencart sebagai Media Promosi

Temuan penelitian ini sejalan dengan studi Rahmawati et al. (2020), yang menyatakan bahwa platform e-commerce berbasis open-source seperti Opencart dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing melalui pengelolaan bisnis yang lebih efisien. Di Bukittinggi, Opencart terbukti mampu menjadi solusi digital yang mudah diakses oleh pelaku usaha dengan keterbatasan sumber daya teknologi.

Penggunaan fitur promosi seperti diskon dan katalog produk online juga terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen baru, sebagaimana dijelaskan oleh Hidayat (2019), bahwa strategi pemasaran digital dapat meningkatkan engagement pelanggan secara signifikan. Dalam konteks Bukittinggi, fitur ini mempermudah UMKM untuk memanfaatkan momen-momen spesial seperti musim wisata atau hari raya untuk meningkatkan penjualan.

3.2.2 Peningkatan Kinerja Bisnis UMKM

Peningkatan omzet sebesar 20%-35% menunjukkan bahwa pemanfaatan Opencart dapat mempercepat pertumbuhan usaha mikro dan kecil. Hal ini mendukung temuan Nugroho dan Sari (2020), yang menyatakan bahwa UMKM yang mengadopsi teknologi digital cenderung lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan memiliki daya saing yang lebih baik di era globalisasi. Namun, perlu dicatat bahwa kesuksesan ini sangat bergantung pada tingkat literasi digital pelaku UMKM. Rendahnya literasi digital di beberapa kalangan menjadi penghambat utama, sebagaimana

diungkapkan oleh Wicaksono (2021), yang menyatakan bahwa pelaku UMKM membutuhkan pendampingan dan pelatihan untuk memaksimalkan teknologi e-commerce.

3.2.3 Tantangan dan Rekomendasi

Tantangan berupa keterbatasan akses internet di beberapa area Bukittinggi perlu menjadi perhatian, terutama bagi pemerintah daerah dan penyedia layanan telekomunikasi. Dukungan infrastruktur digital menjadi faktor penting agar implementasi teknologi seperti Opencart dapat berjalan optimal. Selain itu, diperlukan kolaborasi antara akademisi, pemerintah, dan komunitas lokal untuk memberikan pelatihan berkelanjutan bagi pelaku UMKM. Pelatihan ini harus mencakup pengelolaan toko online, strategi pemasaran digital, dan pemanfaatan fitur-fitur Opencart untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

Penelitian ini membuktikan bahwa Opencart merupakan solusi yang efektif untuk meningkatkan promosi dan pengembangan UMKM di Bukittinggi. Dengan dukungan yang memadai, platform ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga meningkatkan omzet pelaku usaha. Namun, keberhasilan implementasi memerlukan sinergi dari berbagai pihak untuk mengatasi tantangan yang ada. Pemanfaatan Opencart sebagai media promosi dan pengembangan UMKM di Bukittinggi tidak hanya menghadirkan peluang, tetapi juga menawarkan wawasan baru tentang transformasi digital yang dapat membantu sektor ini berkembang di era modern. Pembahasan lanjutan berikut ini memberikan analisis yang lebih mendalam mengenai dampak, tantangan, dan peluang pengembangan UMKM melalui platform e-commerce berbasis open-source seperti Opencart.

3.2.4. Dampak Positif Opencart pada UMKM

a. Meningkatkan Profesionalitas UMKM

Opencart memungkinkan pelaku UMKM untuk memiliki toko online yang profesional dengan antarmuka pengguna (user interface) yang menarik dan mudah digunakan. Hal ini memberikan kesan kredibilitas yang lebih tinggi kepada konsumen dibandingkan dengan promosi melalui media sosial sederhana. Sebuah studi oleh Santoso et al. (2021) menunjukkan bahwa toko online dengan tata kelola yang baik mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan hingga 40%. Di Bukittinggi, profesionalitas ini penting karena daerah tersebut merupakan destinasi wisata yang sering dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun internasional. Dengan kehadiran toko online berbasis Opencart, UMKM dapat menawarkan produk lokal seperti kerajinan tangan, makanan khas, atau pakaian tradisional dengan cara yang lebih menarik dan modern, sehingga meningkatkan daya tarik produk mereka.

b. Memfasilitasi Diversifikasi Produk

Platform Opencart menyediakan fitur pengelompokan produk, penawaran khusus, dan katalog dinamis yang memungkinkan UMKM untuk menampilkan berbagai kategori produk. Dengan adanya fitur ini, pelaku usaha dapat dengan mudah memperkenalkan produk baru atau paket promosi kepada pelanggan. Studi oleh Farhan dan Yuliawati (2022) menyatakan bahwa diversifikasi produk melalui platform digital mampu meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 25%.

c. Efisiensi Operasional

Keunggulan lain dari Opencart adalah kemampuan sistemnya untuk mengotomatisasi berbagai aspek bisnis, seperti pengelolaan inventaris, pencatatan transaksi, dan pelaporan penjualan.

Dengan fitur ini, pelaku UMKM dapat menghemat waktu dan tenaga yang sebelumnya digunakan untuk tugas-tugas administratif, sehingga mereka dapat lebih fokus pada pengembangan produk dan strategi pemasaran. Efisiensi ini juga menurunkan biaya operasional, sebagaimana diungkapkan oleh Handayani et al. (2020), yang menemukan bahwa penggunaan e-commerce mampu mengurangi biaya hingga 15%.

3.2.5. Tantangan Implementasi Opencart pada UMKM di Bukittinggi

a. Kesenjangan Digital

Meskipun Opencart menawarkan berbagai manfaat, tantangan utama yang dihadapi UMKM di Bukittinggi adalah kesenjangan digital. Banyak pelaku usaha, terutama yang berusia lebih tua, mengalami kesulitan dalam memahami teknologi e-commerce. Menurut Zulkifli (2021), rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM menjadi hambatan besar dalam adopsi teknologi baru. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan program pelatihan intensif yang dirancang khusus untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang penggunaan platform e-commerce, mulai dari dasar hingga pengelolaan fitur lanjutan. Pelatihan ini juga harus disesuaikan dengan tingkat pendidikan dan pengalaman teknologi para peserta.

b. Akses Infrastruktur Digital yang Terbatas

Beberapa wilayah di Bukittinggi masih memiliki keterbatasan akses internet yang memadai, terutama di daerah yang jauh dari pusat kota. Hal ini menjadi kendala bagi pelaku UMKM yang bergantung pada koneksi internet untuk mengelola toko online mereka. Hasil penelitian oleh Indrawan et al. (2022) menunjukkan bahwa akses internet yang buruk dapat menghambat keberlanjutan e-commerce bagi UMKM di daerah pedesaan. Kolaborasi antara pemerintah daerah, penyedia layanan internet, dan komunitas lokal sangat penting untuk memastikan ketersediaan infrastruktur digital yang memadai. Tanpa dukungan ini, transformasi digital UMKM akan sulit terwujud secara merata.

c. Persaingan Pasar Digital

Ketika UMKM di Bukittinggi mulai mengadopsi teknologi e-commerce, mereka akan menghadapi persaingan yang lebih luas, tidak hanya dengan UMKM lokal tetapi juga dengan usaha besar yang memiliki sumber daya lebih besar. Studi oleh Widodo (2021) mengungkapkan bahwa persaingan di pasar digital dapat menjadi tantangan berat bagi UMKM yang baru memasuki platform e-commerce. Untuk menghadapi persaingan ini, pelaku UMKM perlu mengembangkan keunikan produk mereka, baik dari segi kualitas, desain, maupun layanan pelanggan. Selain itu, mereka harus memanfaatkan keunggulan lokal, seperti keunikan budaya dan sumber daya alam Bukittinggi, untuk menciptakan daya tarik yang berbeda di pasar.

3.2.6. Peluang Pengembangan UMKM melalui Opencart

a. Menembus Pasar Global

Salah satu peluang terbesar dari pemanfaatan Opencart adalah kemampuan untuk menembus pasar internasional. Dengan desain yang mendukung berbagai bahasa dan mata uang, pelaku UMKM di Bukittinggi dapat menjangkau konsumen di luar negeri. Produk-produk lokal seperti kain songket, kerajinan kayu, dan makanan khas memiliki potensi besar untuk dipasarkan secara global. Studi oleh Ramadani dan Utami (2020) menunjukkan bahwa e-commerce dapat meningkatkan ekspor produk UMKM hingga 50% dalam tiga tahun pertama adopsi.

b. Integrasi dengan Platform Lain

Opencart memiliki kemampuan untuk diintegrasikan dengan berbagai aplikasi pihak ketiga, seperti layanan pembayaran digital, aplikasi pengelolaan logistik, dan platform media sosial. Integrasi ini memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka dan menawarkan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

c. Dukungan Pemerintah dan Komunitas Lokal

Pemerintah daerah Bukittinggi dapat memainkan peran penting dalam mendorong adopsi Opencart dengan memberikan insentif, pelatihan, dan dukungan finansial kepada pelaku UMKM. Selain itu, komunitas lokal seperti asosiasi pengusaha dan kelompok pendamping UMKM dapat membantu mempercepat proses digitalisasi melalui program pendampingan.

3.2.7. Strategi Keberlanjutan Penggunaan Opencart

a. Pelatihan Berkelanjutan

Agar implementasi Opencart tetap berkelanjutan, diperlukan program pelatihan berkelanjutan yang mencakup topik seperti strategi pemasaran digital, analisis data penjualan, dan pengelolaan hubungan pelanggan. Program ini dapat dilakukan secara berkala oleh pemerintah daerah, universitas, atau lembaga swadaya masyarakat.

b. Optimalisasi Branding dan Promosi

UMKM perlu memanfaatkan Opencart untuk membangun identitas merek yang kuat. Branding yang baik, seperti penggunaan logo, slogan, dan cerita unik tentang produk, dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar digital. Selain itu, promosi melalui media sosial yang terintegrasi dengan Opencart juga dapat membantu meningkatkan visibilitas toko online.

c. Monitoring dan Evaluasi

Untuk memastikan keberhasilan implementasi Opencart, pelaku UMKM perlu melakukan monitoring dan evaluasi secara rutin terhadap kinerja toko online mereka. Data seperti tingkat kunjungan, jumlah transaksi, dan umpan balik pelanggan harus dianalisis untuk mengetahui kelemahan dan peluang perbaikan.

Pemanfaatan Opencart di Bukittinggi tidak hanya memberikan peluang bagi UMKM untuk berkembang di era digital, tetapi juga menghadirkan tantangan yang memerlukan perhatian serius. Dengan dukungan teknologi, pelatihan, dan infrastruktur yang memadai, UMKM di Bukittinggi dapat memanfaatkan platform ini untuk meningkatkan profesionalitas, diversifikasi produk, dan penetrasi pasar mereka. Sinergi antara pemerintah, komunitas lokal, dan pelaku usaha sangat penting untuk mewujudkan transformasi digital yang berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Hasil kajian menunjukkan bahwa pemanfaatan Opencart sebagai media promosi dan pengembangan UMKM di Bukittinggi memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan daya saing dan efisiensi operasional. Dengan fitur-fitur seperti pengelolaan inventaris, integrasi pembayaran digital, dan kampanye promosi yang lebih efektif, platform ini mampu membantu UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, menekan biaya operasional, dan meningkatkan pendapatan. Namun demikian, keberhasilan implementasi teknologi ini memerlukan kesiapan dari pelaku usaha dalam beradaptasi serta dukungan dari pemerintah dan komunitas lokal. Oleh karena itu, penting untuk

mengintegrasikan pendekatan teknis dan pendampingan strategis guna memastikan transformasi digital UMKM berjalan optimal.

Daftar Pustaka

- Arianto, B. (2021). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233–247. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i2.512>
- Azizah, R. dan Kurniawan, A. (2021). Digital readiness and its impact on SMEs performance: A case study in Indonesia. *Journal of Business Innovation*, 12(3), 45–57.
- Dermawan, W., & Primawanti, H. (2021). The Utilization of E-Commerce for Developing of MSME Product. *Kaibon Abhinaya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 87–94. <https://doi.org/10.30656/ka.v3i2.3098>
- Dr. Emi Suwarni, S.E., M. S. (2024). Pemberdayaan UMKM: Pilar Utama Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Teknokrat*.
- Firdaus, M., & Yuniarti, N. (2019). The role of social media in improving marketing performance of SMEs. *Asian Journal of Business and Management*, 7(2), 100–113.
- Gunawan, A., Supriyanto, D., & Kurniawan, R. (2020). *Digital transformation for small and medium enterprises: Opportunities and challenges*. Surabaya: Lintas Media.
- Hadion Wijoyo, W. (2020). *Digitalisasi usaha mikro kecil dan menengah 16. Oktober*, 9–13.
- Juwita, D., & Handayani, A. N. (2022). Peluang dan Tantangan Digitalisasi UMKM Terhadap Pelaku Ekonomi di Era Society 5.0. *Jurnal Inovasi Teknologi Dan Edukasi Teknik*, 2(5), 249–255. <https://doi.org/10.17977/um068v2i52022p249-255>
- Martinez, M. V., Campo, I. Del, Echanobe, J., & Basterretxea, K. (2015). Driving Behavior Signals and Machine Learning: A Personalized Driver Assistance System. *IEEE Conference on Intelligent Transportation Systems, Proceedings, ITSC, 2015-October*(September), 2933–2940. <https://doi.org/10.1109/ITSC.2015.470>
- Novitasari, A., Putri, M., & Wahyudi, S. (2022). Barriers to e-commerce adoption in SMEs: A case from Indonesia. *Journal of Economics and Business Research*, 18(1), 89–105.
- Permana, R., Susanto, A., & Widiastuti, A. (2020). The effectiveness of digital marketing strategies in improving customer loyalty. *Journal of Marketing Insights*, 9(3), 120–135.
- Piliang, L. H. (2024). *Public Administration Journal Vol. 8 No. 1 (2024) UMKM PENGGERAK RODA PEREKONOMIAN NASIONAL*. 8(1), 1–8.
- Rahayu, D. (2019). *A practical guide*. Bandung: Digital Publishing House.
- Rahman, I., & Putri, D. (2021). Local product marketing in tourism cities: A study of SMEs in Bukittinggi. *Tourism and Development Journal*, 14(2), 210–225.
- Santoso, P., Suryani, N., & Arifin, B. (2020). Enhancing local products through digital platforms: The case of Bukittinggi SMEs. *International Journal of Business and Tourism*, 6(2), 45–60.
- Sugiyanto, A., & Handayani, T. (2021). Financial inclusion through digital payment systems: Implications for SMEs. *Economic and Financial Review*, 15(1), 78–89.
- Syahputra, H., Anggraini, R., & Putra, A. (2021). Optimizing SMEs business operations through Opencart. *Journal of Digital Commerce*, 10(4), 110–125.
- 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>

- Wahyuni, S., Puspitasari, T., & Suryawan, I. (2020). The impact of e-commerce adoption on SME performance. *Journal of Business Development*, 8(3), 67–80.
- Yuliana, R. (2021). Opencart as a solution for SME digitalization. *Technology and Innovation Journal*, 13(2), 55–68.