



# Perancangan dan Promosi Toko Online Produk Makanan Berbasis Opencart Di Kecamatan Simpang Kiri

Aldi Ramadhan Pratama<sup>1\*</sup>, Firdaus Annas<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia

## Informasi Artikel

### Riwayat Artikel:

Submit : 10 Juni 2024

Revisi : 23 Juli 2024

Diterima : 15 Oktober 2024

Diterbitkan: 18 Desember 2024

### Kata Kunci

Perancangan promosi, produk makanan, opencart

### Korespondensi

E-mail: [aldirahmdan93@gmail.com](mailto:aldirahmdan93@gmail.com)\*

## A B S T R A K

Kecamatan simpang kiri, salah satu wilayah yang tengah dalam proses berkembang, kecamatan simpang kiri membutuhkan platform untuk memudahkan para penjualan makanan dalam menjangkau promosi produk yang lebih luas. Solusi untuk para penjualan makanan di kecamatan simpang kiri dapat diterapkannya dengan menggunakan cara membangun toko online berbasis opencart, salah satu platform e-commerce yang fleksibel dan mudah di laksanakan. Penelitian ini bertujuan untuk merancang toko online produk makanan berbasis opencart di kecamatan simpang kiri, dan memudahkan penjualan serta menarik perhatian para konsumen. Model pengembangan yang di gunakan dalam penelitian ini adalah model research and development dengan pendekatan analysis, design, development, implementation, dan evaluation. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan opencart sebagai platform e-commerce dapat mempermudah para penjualan makanan di kecamatan simpang kiri dalam mempromosikan produk-produk mereka. Oleh karna itu, dengan perancangan yang tepat dan promosi yang efektif, apabila promosi berjalan dengan efektif maka kecamatan simpang kiri berkembang pesat, menjangkau konsumen lebih banyak, dan lebih luas.

### Abstract

*The Simpang Kiri sub-district, one of the areas that is in the process of developing, Simpang Kiri sub-district needs a platform to make it easier for food sellers to reach wider product promotions. The solution for food sellers in Simpang Kiri sub-district can be implemented by building an opencart-based online shop, an e-commerce platform that is flexible and easy to implement. This research aims to design an opencart-based online shop for food products in Simpang Kiri sub-district, and make it easier to sell and attract the attention of consumers. The development model used in this research is a research and development model with an analysis, design, development, implementation and evaluation approach. The conclusion of this research shows that using Opencart as an e-commerce platform can make it easier for food sellers in Simpang Kiri sub-district to promote their products. Therefore, with the right design and effective promotion, if the promotion runs effectively, the Simpang Kiri sub-district will develop rapidly, reach more consumers and be wider.*

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



## 1. Pendahuluan

Pandemi COVID-19 telah mengguncang ekonomi global dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya. Sejak awal pandemi pada tahun 2020, berbagai negara di seluruh dunia telah mengalami

penurunan ekonomi yang signifikan (Tata, 2022). Lockdown dan perusahaan pergerakan telah merusak aktivitas bisnis, mengakibatkan penurunan produksi, pengangguran, dan keruntuhan sektor-sektor tertentu. Pandemi COVID-19 telah menjadi salah satu peristiwa paling menghancurkan dalam sejarah baru-baru ini, mengguncang ekonomi global dan merusak kehidupan jutaan orang diseluruh dunia. Meskipun dunia telah mulai melihat cahaya di ujung terowongan dengan berkembangnya vaksinasi dan upaya pemulihan, tantangan besar tetap ada dalam membawa ekonomi global kembali ke jalur pertumbuhan yang stabil dan berkelanjutan. (Wahyudi, 2023)

Indonesia di hadapkan dengan banyak persoalan dalam aspek ekonomi akibat dari pandemi COVID-19. Kondisi ekonomi di Indonesia nampak memperlihatkan, ekonomi secara global 2020 diperkirakan bisa jatuh seperti depresi 1930, bukan lagi seperti tahun 2008 dan 1998. Kondisi ini juga memicu penurunan perdagangan internasional (Primartadi et al., 2022). Di Indonesia sendiri berbagai sektor-sektor harus terkendala dalam proses operasi, seperti pabrik-pabrik yang harus menghentikan proses operasi karena kondisi tidak memungkinkan. Bahkan nilai tukar rupiah terhadap dollar USA melemah hal ini menyebabkan banyaknya investor asing meninggalkan pasar keuangan Indonesia. (Zubaidah et al., 2021). Pada provinsi Aceh yang mempunyai kekayaan alam besar dana alokasi khusus, malah menempati ter unggul kemiskinannya. Angka penduduk yang ekonominya menurun terbanyak yaitu di provinsi Aceh, dinyatakan pusat statistik (BPS) provinsi Aceh menyebutkan bahwa jumlah orang ekonominya menurun di provinsi Aceh bahwa jumlahnya mencapai sebanyak 10.000 orang pada tahun 2018, kalau dibandingkan dengan tahun 2017, pada tahun 2018 penduduk yang ekonominya menurun di provinsi Aceh mencapai 839.000 ribu penduduk atau 15,97% (Kadafi & Murtala, 2020).

Di Indonesia UMKM menjadi salah satu peran perekonomian Indonesia ditunjuk oleh peranannya sebagai pelaku usaha terbesar, serta kontrobusinya dalam penyerapan tenaga kerja, pembentukan produk domestik bruto (PDB), ekspor dan penciptaan modal tetap/investasi (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2015). UMKM memiliki potensi yang begitu besar namun kenyataannya UMKM masih mengalami masalah yang hingga kini masih menjadi kendala bagi para yang menjalankan UMKM, seperti keterbatasan modal yang dimiliki dan sulitnya UMKM mengakses sumber permodalan. Perkembangan UMKM dalam perekonomian Indonesia ditunjukkan oleh populasinya sebagai pelaku usaha terbesar, serta kondisinya dalam penyerapan tenaga kerja, pembentukan produk domestik bruto (PDB), ekspor, dan penciptaan modal tetap atau investasi. (Hamza & Agustien, 2019)

UMKM memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian Aceh dan UMKM juga menyerap banyak tenaga kerja (Hamza & Agustien, 2019). UMKM telah diatur dalam undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah yang menyatakan bahwa UMKM merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan menjadi salah satu sektor terbesar dalam menjadikan kontribusi terhadap pembangunan (Sholihah et al., 2021). Usaha mikro kecil dan menengah di provinsi Aceh terdiri dari beberapa sektor yaitu sektor petani, pertambangan, sektor industri, sektor perternakan, sektor perdagangan, sektor transportasi, sektor perikanan. Pada tahun 2019 jumlah UMKM mencapai 10.690 unit dan sebagai besar merupakan usaha bersekala mikro sebanyak 7.410 unit. Pertumbuhan UMKM dalam periode 2013-2019 mencapai 195.88% dengan pertumbuhan dalam skala besar terdapat pada usaha mikro mencapai 7.410 unit. UMKM, diberdayakan dan dikembangkan yang dilakukan terus menerus untuk memaksimalkan hasil kontribusi dalam meningkatkan UMKM dan bergunal dalam mengatasi masalah yang di alami. (Chalirafi et al., 2023)

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian lokal, termasuk di kecamatan simpang kiri. Untuk itu, pengembangan UMKM melalui platform digital dapat membantu memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Menurut para ahli, salah satu faktor utama dalam kesuksesan UMKM online adalah pemanfaatan teknologi digital seperti yang diungkapkan (D et al., n.d.) “penggunaan platform digital dapat mempercepat akses pasar bagi produk lokal, khususnya daerah yang belum memiliki banyak jaringan distribusi.” Hal ini sangat penting karena dengan adanya promosi yang menggunakan toko online, produk makanan khas aceh dari simpang kiri, seperti makanan kue ade kak nah yang terbuat dari ubi, nangka dan pisang dan diolah menjadi makanan kue dan menjadi salah satu makan khas aceh, apabila dapat dipromosikan dengan menggunakan toko online maka akan memperluas atau dapat dikenal lebih luas. (Juwita et al., 2022)

Sebagai contoh produk makanan khas daerah seperti kue ade kak nah dapat lebih mudah ditemukan oleh konsumen, baik di luar maupun di dalam daerah. (Mujayana & Santoso, 2022) menjelaskan bahwa, “pemasaran digital melalui website atau media sosial memungkinkan produk lokal dapat dikenal lebih luas, bahkan di luar negeri.” Oleh karena itu, memanfaatkan bidang platform digital marketing ini sangat penting dalam meningkatkan perekonomian dan UMKM di Indonesia, Aceh dan di kecamatan simpang kiri. Berdasarkan hal tersebut, promosi yang tepat melalui toko online dapat meningkatkan potensi produk lokal, dan bisa dikenal dimana-mana produk-produk tersebut. (Juwita et al., 2022)

Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara online pula. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pemasaran dari usaha kecil dan menengah (UMKM) yang semula dilakukan secara konvensional menjadi secara digital dengan memanfaatkan penggunaan media sosial dan penggunaan *website* untuk memasarkan produk mereka (Ba Hadi & Darujati, 2023). Pemanfaatan penggunaan media sosial dan penggunaan website untuk memasarkan produk mereka. Pemanfaatan media sosial menjadi pilihan tepat bagi para pedagang UMKM untuk mengembangkan bisnis yang dijalankannya. Mudah akses internet saat ini, besarnya manfaat yang didapatkan, serta murah biaya yang dibutuhkannya menjadi alasan utama bagi UMKM sebelum akhirnya mereka memilih media sosial online sebagai solusi tepat untuk memperluas jangkauan bisnisnya. (Wardhana, 2015)

Indonesia mempunyai aturan perundang-undangan yang mengatur tentang *E-commerce* yang tertentunya ditujukan untuk mencegah terjadinya tindakan pidana dan memberikan kepastian hukum, kepada para pelaku usaha yang menggunakan platform jual beli online melalui aplikasi atau website maupun oleh para korban penipuan dari transaksi *E-commerce* tersebut “pasal 28 ayat (1) undang-undang nomor 19 tahun 2016” yang berbunyi “setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik”. Adapun undang-undang nomor 8 tahun 1999 perlindungan konsumen (selanjutnya disebut UUPK) yang mengatur pada “pasal 4 angka (3) bahwa salah satu hak yang didapat konsumen yaitu hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa”. (Agustanti et al., 2021)

Aplikasi open cart suatu sistem online shopping *open source* cart berbasis web. Sebuah solusi dalam membangun *E-commerce* untuk para penjual di internet dengan kemampuan untuk menciptakan toko online, bisnis online, dan berpartisipasi dalam *E-commerce* dengan biaya yang minimal (Wijaya, 2023). Open cart dirancang memiliki berbagai banyak fitur, mudah dalam penggunaan, dan *search engine friendly* dan dengan antarmuka visual yang menarik. Dalam penggunaan open cart ini mudah dalam pengelolaan produk, pengelolaan customer dan order, terdapat pengaturan pajak, memiliki fitur

kupon dan voucher, memiliki beragam tema dan modul, multi store, terdapat fitur afiasi, multicurrency dan multilingual, terdapat meta deskripsi untuk kebutuhan SEO dan sebagainya. (Risti & Riasti, 2013)

Data yang saya dapatkan pada simpang kiri pemakaian dalam pemakaian *E-commerce* masih sangat sedikit kalau di persentase kan hanya ada 20% di simpang kiri tersebut dan yang tidak memakai penjualannya berbasis online ada 80% masi menggunakan cara yang sudah lama di simpang kiri ini di zaman teknologi yang sudah maju di tahun 2024 ini (Harfie & Lastiati, 2022). Maka dari perseoalan tersebut, diperlukan sistem berbasis toko online yang terintegrasi dengan opencart, yang dapat mempermudah para penjualan UMKM kecamatan simpang kiri dalam meningkatkan produk makanan mereka melalui internet atau penjualan online.

## 2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Research and Development (R&D) untuk merancang dan mengembangkan toko online berbasis OpenCart yang dapat mempermudah promosi dan penjualan produk makanan UMKM di Kecamatan Simpang Kiri (Mitrasyah et al., 2024). Model penelitian ini akan melalui lima tahap penting, yaitu Analysis, Design, Development, Implementation, dan Evaluation.

### 1. Analysis (Analisis)

Pada tahap ini, dilakukan analisis kebutuhan dan masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Kecamatan Simpang Kiri terkait dengan pemasaran dan penjualan produk makanan mereka. Data diperoleh melalui observasi langsung, wawancara dengan pelaku UMKM, dan survei untuk mengetahui kondisi dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam menjalankan bisnis mereka. Analisis ini juga meliputi pemilihan platform yang tepat, yakni OpenCart, serta penentuan fitur-fitur yang dibutuhkan oleh toko online agar sesuai dengan kebutuhan UMKM.

### 2. Design (Desain)

Tahap desain berfokus pada perancangan tampilan dan struktur toko online berbasis OpenCart. Desain ini mencakup pemilihan tema yang sesuai dengan produk makanan yang akan dijual, pengaturan layout halaman toko online, penataan kategori produk, fitur-fitur pembayaran yang dibutuhkan, serta kemudahan navigasi agar konsumen dapat dengan mudah berbelanja. Selain itu, juga akan dirancang sistem pengelolaan produk, pengelolaan pesanan, dan manajemen pelanggan untuk mendukung keberlanjutan bisnis UMKM.

### 3. Development (Pengembangan)

Pada tahap ini, toko online akan dibangun menggunakan platform OpenCart sesuai dengan desain yang telah disepakati. Pengembangan mencakup instalasi OpenCart, pengaturan berbagai fitur yang diperlukan (seperti fitur pembayaran, pengelolaan stok, pengiriman, dan lain-lain), serta kustomisasi tema agar lebih sesuai dengan karakteristik UMKM dan produk yang dijual. Selain itu, dilakukan juga integrasi dengan berbagai media sosial dan platform pemasaran digital lainnya untuk meningkatkan visibilitas toko online.

### 4. Implementasi (Implementation)

Tahap implementasi melibatkan penerapan dan pelatihan kepada para pelaku UMKM di Kecamatan Simpang Kiri mengenai penggunaan toko online yang telah dibangun. Pelatihan mencakup cara mengelola produk, menerima pesanan, melakukan pengiriman, dan memanfaatkan fitur-fitur tambahan yang ada dalam OpenCart. Selain itu, dilakukan uji coba pada toko online untuk memastikan semua fitur berfungsi dengan baik dan dapat digunakan oleh pelaku UMKM dengan mudah.

## 5. Evaluasi (Eluation)

Tahap evaluasi dilakukan untuk menilai sejauh mana toko online yang dibangun dapat membantu UMKM dalam meningkatkan penjualan dan promosi produk makanan mereka. Evaluasi ini dilakukan dengan mengumpulkan umpan balik dari pengguna (pelaku UMKM dan konsumen), mengukur tingkat keberhasilan toko online dalam menjangkau konsumen yang lebih luas, serta mengidentifikasi masalah atau hambatan yang mungkin timbul setelah implementasi. Hasil evaluasi akan digunakan untuk perbaikan lebih lanjut dalam sistem dan proses penjualan.

Dengan mengikuti metodologi di atas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan peran besar terhadap pengembangan UMKM di Kecamatan Simpang Kiri, sekaligus meningkatkan daya saing dan perekonomian daerah.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Kemajuan teknologi digital telah memberikan dampak yang signifikan pada berbagai sektor, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). UMKM di kecamatan simpang kiri yang bergerak di bidang makanan memiliki potensi besar untuk berkembang, namun sering kali terkendala oleh keterbatasan dalam pemasaran produk mereka. Oleh karena itu, diperlukan solusi yang dapat membantu UMKM ini memanfaatkan teknologi untuk memperluas akses pasar mereka, salah satunya melalui aplikasi berbasis e-commerce seperti Opencart(Nurjaman, 2022).

Opencart dipilih karena keunggulannya sebagai platform open-source yang ramah pengguna, fleksibel, dan dapat disesuaikan sesuai kebutuhan. Proyek ini bertujuan untuk merancang aplikasi berbasis Opencart guna mendukung pemasaran digital UMKM makanan di kecamatan simpang kiri, dengan pendekatan sistematis menggunakan model ADDIE (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation).

### 3.1 Analisis Kebutuhan

Tahap awal dalam perancangan aplikasi adalah analisis kebutuhan, yang bertujuan untuk memahami kondisi dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM dikecamatan simpang kiri. Metode yang digunakan mencakup wawancara dengan pelaku UMKM, observasi proses bisnis, serta analisis pasar. Hasil analisis menunjukkan bahwa:

3.1.1 Keterbatasan pengetahuan digital menjadi salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh banyak pelaku UMKM. Sebagian besar dari mereka tidak memiliki pengalaman atau pelatihan yang memadai dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kebutuhan pemasaran, seperti mengelola toko online, memanfaatkan media sosial secara strategis, atau mengoptimalkan platform e-commerce. Akibatnya, mereka cenderung bergantung pada metode pemasaran tradisional yang memiliki jangkauan terbatas, sehingga kehilangan peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing di era digital. Hal ini menunjukkan perlunya edukasi dan pendampingan intensif agar pelaku UMKM mampu mengadopsi teknologi dengan percaya diri dan efektif.

3.1.2 Kendala akses pasar yang dihadapi UMKM makanan di kecamatan simpang kiri sebagian besar disebabkan oleh metode pemasaran yang masih tradisional, seperti melalui pasar minggu, jualan keliling, atau membuka toko. Metode ini membatasi jangkauan konsumen hanya pada wilayah luar tertentu, sehingga sulit untuk memperluas pasar ke tingkat nasional maupun internasional. Selain itu, keterbatasan ini membuat UMKM kurang mampu bersaing dengan pelaku usaha yang telah mengadopsi platform digital, yang memiliki kemampuan untuk menjangkau pelanggan lebih luas

dengan biaya promosi yang lebih efisien. Hal ini mengakibatkan banyak UMKM kehilangan potensi pelanggan dari kalangan pengguna internet yang saat ini semakin mendominasi pola belanja masyarakat.

3.1.3 Minimnya alat promosi yang efektif menjadi salah satu kendala utama yang dihadapi oleh UMKM, di mana mereka sering kali tidak memiliki media yang memadai untuk menampilkan produk secara profesional. Hal ini mencakup ketidakmampuan untuk menyediakan foto produk berkualitas tinggi, deskripsi yang menarik, serta informasi yang rinci dan mudah diakses oleh calon pembeli. Akibatnya, banyak potensi pelanggan yang kehilangan minat karena kurangnya daya tarik visual dan transparansi informasi terkait produk yang ditawarkan. Situasi ini juga menghambat UMKM dalam membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka.

3.1.4 Kesulitan dalam pengelolaan pesanan menjadi salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM, terutama dalam melacak stok barang secara real-time dan memastikan ketersediaan produk sesuai permintaan pelanggan. Proses manual yang selama ini digunakan sering kali menyebabkan keterlambatan dalam memperbarui data inventaris, kesalahan dalam pencatatan jumlah barang, dan ketidaksesuaian informasi antara stok yang tercatat dengan yang tersedia. Selain itu, pemrosesan pesanan yang dilakukan tanpa sistem otomatis mengakibatkan alur kerja yang lambat, seperti dalam penjadwalan pengiriman, konfirmasi pesanan, dan pelacakan status pembelian oleh pelanggan. Hal ini tidak hanya mengurangi efisiensi operasional, tetapi juga berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan akibat keterlambatan pengiriman atau kesalahan pesanan.

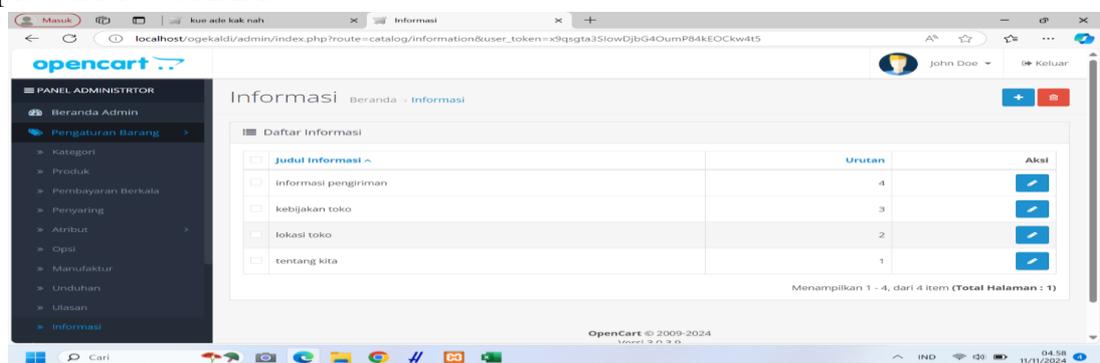
## 3.2 Desain Aplikasi

### 3.3 Develop

Berikut Tampilan dari hasil CMS OpenCart yang sudah dirancang

#### a. Halaman admin

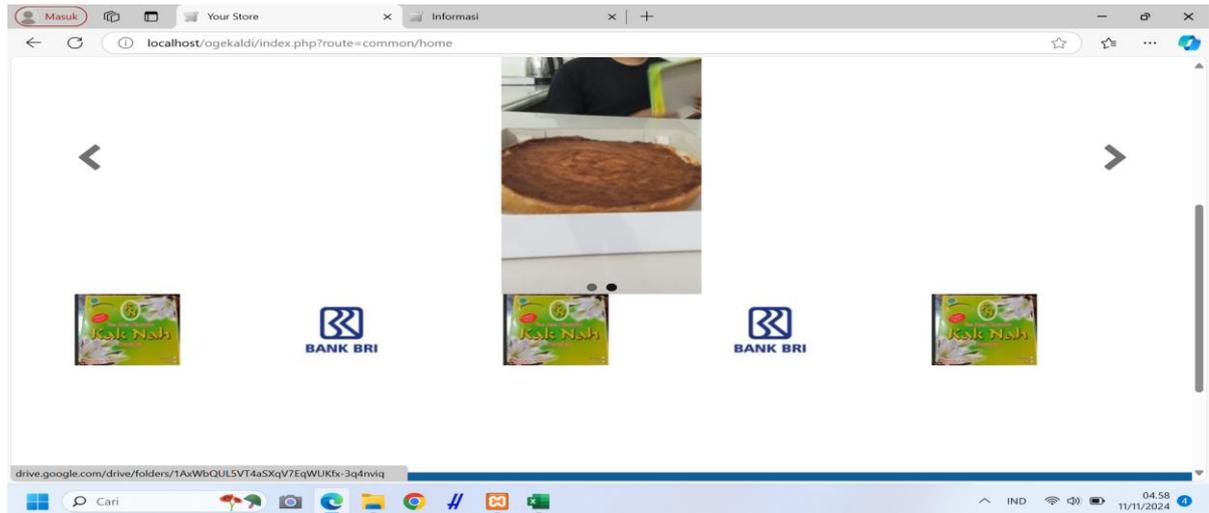
Fitur ini dirancang sebagai pusat kendali utama yang memungkinkan pelaku UMKM untuk secara efisien mengelola berbagai aspek bisnis mereka. Melalui dashboard ini, pelaku usaha dapat menambahkan, mengedit, atau menghapus produk dengan mudah, memantau status pesanan secara real-time, serta menghasilkan laporan penjualan yang terperinci untuk membantu analisis kinerja bisnis. Selain itu, dashboard ini dilengkapi dengan fitur notifikasi untuk memastikan pelaku usaha tidak melewatkan pesanan atau permintaan pelanggan, serta integrasi dengan alat analitik untuk memberikan wawasan mendalam tentang tren penjualan dan preferensi pelanggan. Dengan antarmuka yang intuitif dan ramah pengguna, fitur ini dirancang untuk mendukung pengelolaan bisnis secara menyeluruh dan meningkatkan produktivitas UMKM.



Gambar 3.2.1 Dashboard Admin

Halaman admin pada aplikasi OpenCart memiliki berbagai kegunaan yang sangat penting bagi pengelola toko online. Dengan antarmuka yang mudah dipahami, halaman admin ini memungkinkan admin untuk memantau kinerja toko secara real-time, termasuk statistik penjualan, jumlah pesanan, dan jumlah pelanggan baru. Selain itu, dashboard juga menyediakan laporan penjualan yang memungkinkan admin untuk melihat tren penjualan dan menganalisis kinerja bisnis. Dalam hal manajemen produk, halaman admin mempermudah pengelolaan produk, kategori, dan stok barang yang ada di toko. Admin juga dapat dengan mudah memproses dan mengelola pesanan, melihat status pesanan, serta memperbarui status pengiriman produk. Secara keseluruhan, dashboard admin OpenCart memberikan kontrol yang komprehensif dan efisien untuk menjalankan operasional toko online dengan lancar.

#### b. Tampilan Halaman Toko

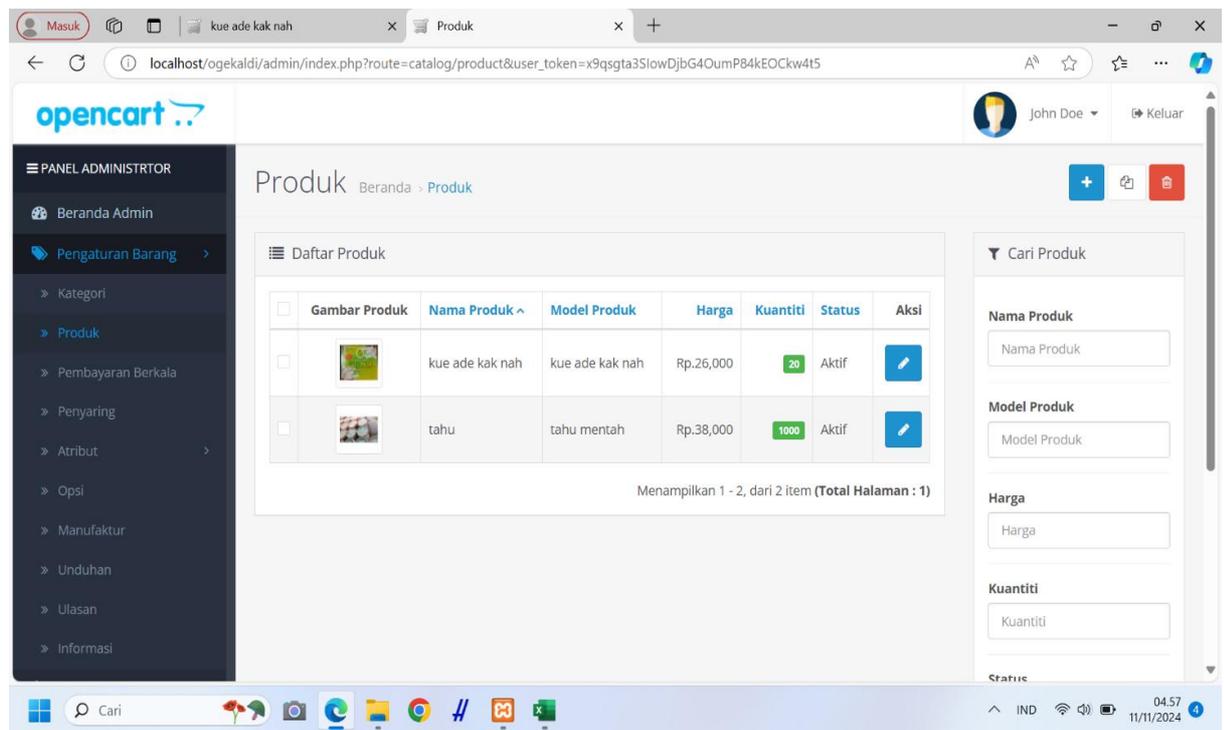


**Gambar 3.2.2 Halaman Toko**

Halaman toko pada OpenCart adalah salah satu elemen kunci dalam platform e-commerce yang berfungsi sebagai etalase virtual bagi produk yang dijual. Berikut adalah beberapa kegunaan utama dari halaman toko di OpenCart:

- 1) **Etalase Produk:** Halaman toko berfungsi sebagai tempat untuk menampilkan semua produk yang tersedia. Ini memungkinkan pelanggan untuk melihat berbagai pilihan yang ditawarkan, termasuk kategori produk, harga, dan gambar.
- 2) **Navigasi yang Mudah:** Halaman toko dirancang untuk memudahkan navigasi. Pelanggan dapat dengan mudah menjelajahi kategori produk, menggunakan filter untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, dan mencari produk tertentu melalui fitur pencarian.
- 3) **Tampilan yang Menarik:** Desain halaman toko yang menarik dan responsif dapat meningkatkan pengalaman pengguna. Elemen visual yang baik, seperti gambar berkualitas tinggi dan tata letak yang rapi, dapat membuat pelanggan betah berlama-lama di halaman toko.

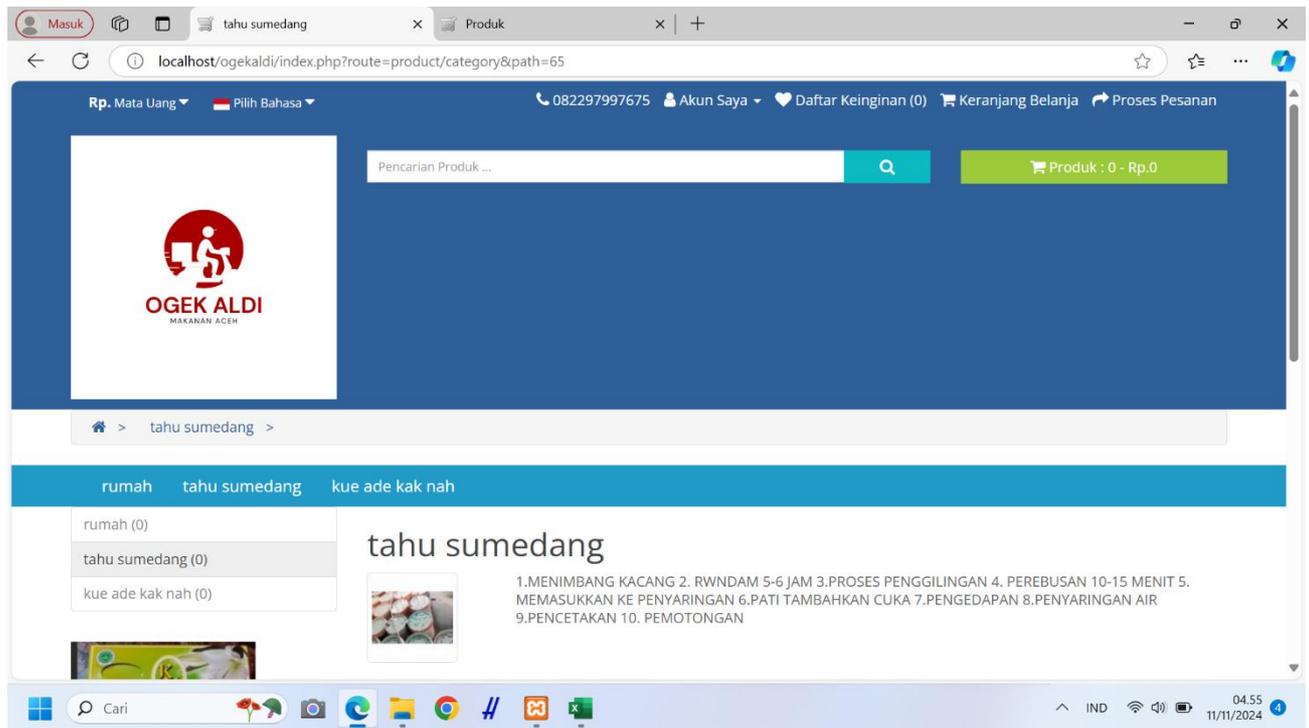
#### c. Halaman Product



**Gambar 3.2.3 Halaman Product**

Halaman Produk di OpenCart adalah bagian penting dari sistem manajemen toko online yang memungkinkan admin untuk mengelola produk yang dijual dengan cara yang mudah dan terorganisir (Aliyah, 2022). Pada halaman ini, admin dapat melakukan berbagai tindakan terkait produk yang ditawarkan di toko. Beberapa fitur utama pada halaman produk di OpenCart antara lain:

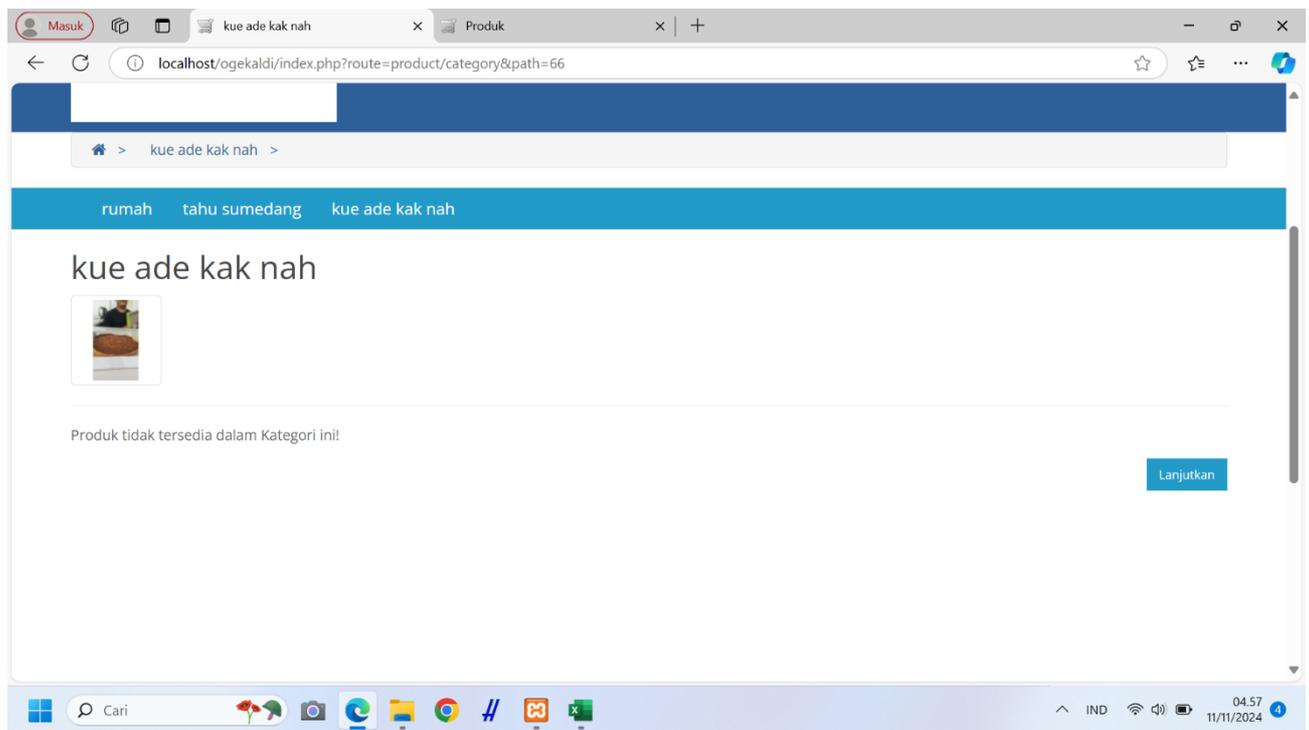
- 1) Menambah Produk Baru: Admin dapat dengan mudah menambahkan produk baru dengan mengisi informasi yang diperlukan seperti nama produk, deskripsi, harga, gambar, dan atribut lainnya. Produk juga dapat dikelompokkan dalam kategori tertentu untuk mempermudah pencarian.
  - 2) Mengelola Stok Produk: Halaman produk menyediakan opsi untuk mengelola jumlah stok yang tersedia, sehingga admin dapat mengatur jumlah produk yang dapat dijual dan memberikan peringatan saat stok menipis.
  - 3) Fitur Variasi Produk: Jika produk memiliki variasi, seperti ukuran atau warna, halaman produk dapat menampilkan opsi tersebut. Ini memungkinkan pelanggan untuk memilih variasi yang mereka inginkan sebelum menambahkannya ke keranjang belanja.
- d. Tampilan Kategori dan Sub Kategori Produk pada Halaman OpenCart



**Gambar 3.2.4 Kategori dan Sub Kategori**

Tampilan kategori dan subkategori pada halaman OpenCart merupakan elemen penting dalam struktur navigasi toko online (Mitrasyah et al., 2024). Kategori dan subkategori membantu pelanggan menemukan produk dengan lebih mudah dan efisien. Berikut adalah narasi mengenai tampilan kategori dan subkategori di halaman OpenCart:

- 1) Struktur kategori yang jelas : Fitur Variasi Produk: Jika produk memiliki variasi, seperti ukuran atau warna, halaman produk dapat menampilkan opsi tersebut. Ini memungkinkan pelanggan untuk memilih variasi yang mereka inginkan sebelum menambahkannya ke keranjang belanja.
  - 2) Tampilan visual yang menarik : Setiap kategori dapat dilengkapi dengan gambar yang representatif, memberikan visualisasi yang menarik bagi pelanggan. Gambar ini tidak hanya mempercantik tampilan halaman, tetapi juga memberikan gambaran tentang jenis produk yang ada di dalam kategori tersebut.
  - 3) Navigasi yang Mudah : Ketika pelanggan mengklik kategori utama, mereka akan diarahkan ke halaman yang menampilkan semua produk dalam kategori tersebut. Jika kategori memiliki subkategori, subkategori ini biasanya ditampilkan di bagian atas atau di sidebar, memungkinkan pelanggan untuk menyaring produk lebih lanjut. Ini memudahkan pelanggan untuk menemukan produk yang lebih spesifik tanpa harus menjelajahi seluruh kategori.
  - 4) Deskripsi kategori : Setiap kategori dapat memiliki deskripsi singkat yang menjelaskan jenis produk yang ditawarkan. Deskripsi ini memberikan konteks tambahan kepada pelanggan dan membantu mereka memahami apa yang dapat mereka harapkan dari kategori tersebut.
- e. Tampilan Produk pada Aplikasi OpenCart



**Gambar 3.2.5 Tampilan Produk**

Di dalam halaman kategori, produk ditampilkan dalam format grid atau daftar, dengan gambar produk, nama, harga, dan tombol untuk menambah ke keranjang belanja. Tampilan ini dirancang untuk memudahkan pelanggan dalam membandingkan produk dan membuat keputusan pembelian.

## Kesimpulan

Penelitian ini berfokus pada pengembangan toko online berbasis opencart untuk pendukung pemasaran digital UMKM di kecamatan simpang kiri. Hasilnya menunjukkan bahwa opencart efektif mempermudah UMKM dalam mempermosikan produk mereka secara digital. Implementasi platform ini memungkinkan peningkatan kesadaran produk, penjualan di pasar marketnya lebih meluas, serta dalam pengelolaan bisnis yang lebih mudah. Dengan fitur-fitur seperti pengaturan produk, kategori, dan sistem pembayaran, UMKM dapat mempertingkatkan daya saing dan pertumbuhan ekonomi lokal. Dengan penerapan yang tepat, open cart dapat membantu UMKM di simpang kiri berkembang pesat.

## Daftar Pustaka

- Agustanti, R. D., Dirkareshza, R., Taupiqqurrahman, T., Fatahaya, S., & Wardoyo, R. A. (2021). Peningkatan Pengetahuan Praktik Jual Beli Online berdasarkan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik pada Masa Pandemi Covid-19. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(5), 2824–2837.
- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>
- Ba Hadi, T. S., & Darujati, C. (2023). Analisis dan Implementasi Toko Online From.Munch: Studi Kasus Pengembangan Platform E-Commerce. *DIKE : Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(2), 49–52. <https://doi.org/10.69688/dike.v1i2.37>
- Chalirafi, C., Matriadi, F., & Munandar, M. (2023). Analisa Pengaruh Strategi Pemasaran dimasa Pandemi COVID-19 Terhadap Penigkatan Kinerja UMKM Provinsi Aceh Dimoderasi Oleh

Teknologi. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 24(1), 23–30.  
<https://doi.org/10.29103/e-mabis.v23i2.871>

- D, A. F., Hanif, M. B., & Widodo, E. (n.d.). *Studi Kasus Umkm Desa Tambakrejo Semarang*. 2–5.
- 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>
- 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>
- Juwita, O., Firdonsyah, A., Ali, M., Widodo, A. P., & Isnanto, R. R. (2022). Studi Literatur Platform Digital Sebagai Sarana Pembangunan Ekosistem Dalam Mengembangkan UMKM. *INFORMAL: Informatics Journal*, 7(1), 59. <https://doi.org/10.19184/isj.v7i1.31547>
- Kadafi, M., & Murtala, M. (2020). Pengaruh Pendapatan Asli Daerah, Dana Alokasi Umum Dan Dana Otonomi Khusus Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Aceh Periode 2010-2017. *Jurnal Ekonomi Regional Unimal*, 3(2), 23–31.
- Mitrasyah, A. T., Annas, F., Derta, S., & ... (2024). Implementasi Opencart dalam Perancangan Sistem Promosi Karya Siswa Pada Mata Pelajaran Prakarya. ... *Journal of Learning* ....
- Mujayana, M., & Santoso, R. (2022). Media Komunikasi Pemasaran Digital Marketing Produk Umkm Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 7(1), 17–30.
- Nurjaman, K. (2022). Pemberdayaan E-Commerce di Kalangan Pelaku UMKM di Indonesia. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 3(1), 34–40. <https://doi.org/10.54783/ap.v3i1.6>
- Primartadi, A., Widiyono, Y., Rahmawati, F., Iskandar, F., & Widiastuti, R. (2022). Pemberdayaan UMKM dalam Mendukung Rintisan Desa Wisata di Desa Tlogokotes Kecamatan Bagelen Kabupaten Purworejo. In *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia* (Vol. 2, Issue 6, pp. 1637–1644). CV Firmos. <https://doi.org/10.54082/jamsi.502>
- Risti, O., & Riasti, B. K. (2013). Pembuatan E-Commerce Pada Toko Velg Limited Edition Berbasis Opencart. *Seminar Riset Unggulan Nasional Informatika Dan Komputer FTI UNSA 2013*, 33–36.
- Sholihah, M., Setiawan, I., & Jamaludin, J. (2021). Pengaruh Kinerja Dan Daya Saing Koperasi Syari'Ah Terhadap Pertumbuhan Umkm Di Provinsi. *LIKUID: Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 1(2), 29–43. <https://doi.org/10.15575/likuid.v1i2.14157>
- 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>
- Wahyudi, A. A. (2023). Pemulihan Pasca-Pandemi: Bagaimana Ekonomi Global Menyusun Strategi Kembali ke Jalur Pertumbuhan. *Circle Archive*, 1(2).
- Wardhana, A. (2015). *Prosiding Seminar Nasional STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN IMPLIKASINYA PADA KEUNGGULAN BERSAING UKM DI INDONESIA*. 327–337.
- Wijaya, O. (2023). E-Commerce: Perkembangan, Tren, dan Peraturan Perundang-Undangan. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 41–47. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1083>
- Zubaidah, T., Yenriani, Y., Putri, F. H., & Pangastuti, N. (2021). Krisis ekonomi bangsa Indonesia dimasa pandemi covid-19. *Jurnal Syntax Fusion*, 1(2), 103–110.