



Perancangan E-Commerce Produk Makanan dan Kerajinan untuk Meningkatkan Penjualan UMKM di Padang Pariaman

Rahma Fahira Risna^{1,*}, Firdaus Annas², Dinda Nesa Yolanda³, Raju Wandira⁴, Muhammad Alwi⁵,

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

⁴ Universitas Islam Negeri Imam Bonjol, Padang, Indonesia

⁵ Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Bengkalis, Bengkalis, Indonesia

Informasi Artikel

Riwayat Artikel:

Submit : 25 Januari 2024

Revisi : 06 April 2024

Diterima : 11 Mei 2024

Diterbitkan: 16 Juni 2024

Kata Kunci

E-Commerce, Produk Makanan , Produk Kerajinan.

Correspondence

E-mail: rahmafahirarisna12@gmail.com*

A B S T R A K

Tujuan dari artikel ini untuk merancang sebuah platform *e-commerce* yang tepat guna untuk mempromosikan produk makanan dan kerajinan dari UMKM di Padang Pariaman, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan dan daya saing produk. Saat ini, sebagian besar penjualan produk makanan masih dilakukan secara tradisional atau manual, meskipun beberapa produk makanan telah mulai menggunakan media sosial sebagai media promosi. Sementara itu, penjualan produk kerajinan umumnya masih dilakukan secara tradisional dan belum dikenal secara luas. Padahal, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat saat ini memberikan peluang besar bagi penyebaran produk makanan dan kerajinan untuk dikenal secara global. Penelitian ini menggunakan metode *Research and Development (RnD)* dengan model pengembangan *Define, Design, Develop, dan Decemination*, yang bertujuan untuk menghasilkan solusi yang efektif dan efisien. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi *OpenCart* sebagai media promosi berbasis web terbukti valid, praktis, efektif, dan efisien, serta mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas dan daya saing produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *OpenCart* dapat dijadikan sebagai platform yang strategis untuk mempromosikan produk makanan dan kerajinan UMKM, dengan tujuan meningkatkan daya saing dan akses pasar yang lebih luas bagi produk-produk lokal di Padang Pariaman. Dengan demikian, diharapkan *e-commerce* ini dapat mendukung perkembangan UMKM dan meningkatkan perekonomian daerah.

Abstract

The purpose of this article is to design an appropriate e-commerce platform to promote food and craft products from MSMEs in Padang Pariaman, with the hope of increasing sales and product competitiveness. Currently, the majority of sales of food products are still done traditionally or manually, although some food products have started to use social media as a promotional medium. Meanwhile, sales of handicraft products are generally still carried out traditionally and are not yet widely known. In fact, the rapid advances in information and communication technology currently provide great opportunities for the spread of food and craft products to be known globally. This research uses the Research and Development (RnD) method with the Define, Design, Develop, and Decemination development model, which aims to produce effective and efficient solutions. The research results show that the use of the OpenCart application as a web-based promotional media is proven to be valid, practical, effective and efficient, and is able to have a positive impact on increasing product visibility and competitiveness. The results of this research show that OpenCart can be used as a strategic platform to promote MSME food and craft products, with the aim of increasing competitiveness and wider market access for local products in Padang

Pariaman. Thus, it is hoped that e-commerce can support the development of MSMEs and improve the regional economy.

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



1. Pendahuluan

Dalam perekonomian Indonesia, berbagai faktor seperti ekspor, penerimaan pajak, dan nilai tukar memiliki peran signifikan dalam memengaruhi pertumbuhan ekonomi. Berdasarkan penelitian, ekspor dan penerimaan pajak berkontribusi positif sebagai katalisator peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB), sedangkan fluktuasi nilai tukar memberikan dampak yang kompleks tergantung pada dinamika pasar global dan domestik. Pengelolaan yang efektif terhadap ketiga faktor ini memungkinkan pencapaian pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan stabil (Regina, 2022). Selain itu, pandemi COVID-19 menghambat pertumbuhan ekonomi Indonesia secara signifikan, terutama dengan meningkatkan tingkat pengangguran. Pendapatan nasional menurun, daya beli masyarakat menurun, dan aktivitas ekonomi berhenti. Sektor informal sangat bergantung pada mobilitas masyarakat, jadi kebijakan pemerintah seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) memiliki efek langsung pada mereka. Analisis ini menunjukkan bahwa untuk mendorong pemulihan ekonomi nasional, kebijakan fiskal, pengelolaan pasar tenaga kerja, dan pemanfaatan sumber daya ekonomi harus bekerja sama (Indayani & Hartono, 2013).

Perekonomian di Sumatera Barat mencerminkan tantangan dan peluang dalam pengelolaan pertumbuhan ekonomi daerah (Tata, 2022). Penelitian menunjukkan bahwa ketimpangan pembangunan masih menjadi isu utama, di mana faktor-faktor seperti pertumbuhan ekonomi, investasi, dan distribusi dana perimbangan memiliki peran penting dalam mengatasinya. Pendekatan strategis melalui alokasi dana yang adil dan optimalisasi investasi menjadi kunci untuk menciptakan pembangunan yang merata dan inklusif di setiap kabupaten/kota di Sumatera Barat (Joaliansis, 2012). Selain itu, pengaruh investasi swasta, konsumsi rumah tangga, dan belanja pembangunan terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) juga menjadi perhatian utama. Fluktuasi pada ketiga faktor ini menunjukkan bahwa stabilitas ekonomi daerah memerlukan pengelolaan yang cermat. Penurunan investasi atau belanja pembangunan dapat berdampak signifikan pada perlambatan pertumbuhan ekonomi. Oleh karena itu, sinergi antara kebijakan fiskal dan langkah-langkah peningkatan investasi sangat diperlukan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan meningkatkan daya saing regional. (Joaliansis, 2012)

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menghadapi tantangan yang ditimbulkan oleh pandemi COVID-19 (Gideon Setyo Budiwitjaksono et al., 2023). Salah satu penelitian menunjukkan bahwa untuk tetap bersaing dan bertahan, UMKM perlu beradaptasi dengan pemasaran digital yang menjadi faktor penentu kesuksesan di tengah perubahan drastis dalam perilaku konsumen. Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan meski dalam situasi yang penuh ketidakpastian. Program pengabdian masyarakat yang berfokus pada pengembangan strategi digital marketing terbukti memberikan manfaat besar bagi pelaku UMKM, yang semakin memahami pentingnya memanfaatkan teknologi untuk mengatasi tantangan yang ada (Hilmiana & Kirana, 2021). Selain itu, penelitian lainnya menekankan bahwa UMKM juga berperan besar dalam pemulihan ekonomi Indonesia dengan menciptakan lapangan kerja dan menggerakkan sektor ekonomi kreatif. Dukungan kebijakan dari pemerintah dan lembaga keuangan menjadi krusial untuk memastikan keberlanjutan sektor ini, melalui pemberian pelatihan, akses pembiayaan, dan fasilitasi pertumbuhan

usaha (Sary & Shilvana, 2024). Dengan langkah-langkah ini, UMKM tidak hanya dapat berkembang secara lebih pesat, tetapi juga berkontribusi terhadap perekonomian nasional yang lebih inklusif dan berkelanjutan, di mana sektor ini menjadi salah satu pilar utama dalam menghadapi tantangan global dan memperkuat daya saing Indonesia di pasar internasional. (Hilmiana & Kirana, 2021)

E-commerce telah menjadi pendorong utama dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, memungkinkan mereka untuk mengatasi keterbatasan geografis dan menjangkau pasar yang lebih luas. Seperti yang dijelaskan dalam jurnal "*Peran E-Commerce dalam Peningkatan Pendapatan UMKM*", e-commerce menawarkan UMKM cara yang efisien dan hemat biaya untuk mempromosikan produk mereka, memungkinkan akses konsumen sepanjang waktu (Dahri et al., 2023). Meskipun ada banyak keuntungan, tantangan seperti keterbatasan keterampilan digital dan akses internet yang tidak merata dapat menghalangi potensi penuh dari e-commerce untuk beberapa bisnis. Oleh karena itu, mengatasi kesenjangan digital sangat penting untuk mengoptimalkan manfaat e-commerce (Nurjati, 2021). Selain itu, jurnal "*Telaah Kritis E-Commerce dalam Rantai Nilai Produk Pertanian*" mengkaji pengaruh e-commerce terhadap sektor pertanian di Indonesia, terutama bagi petani kecil. E-commerce memungkinkan transaksi langsung antara petani dan konsumen, menghilangkan perantara dan memberikan harga yang lebih baik untuk produk pertanian. Namun, tantangan seperti ketidakefisienan logistik dan infrastruktur internet yang buruk di daerah pedesaan membatasi adopsi e-commerce yang meluas di kalangan petani. Kedua jurnal ini menekankan bahwa meskipun e-commerce menawarkan keuntungan besar dalam memperluas akses pasar bagi UMKM dan produk pertanian, mengatasi masalah infrastruktur dan literasi digital sangat penting untuk memastikan semua sektor ekonomi Indonesia dapat merasakan manfaatnya sepenuhnya (Purnama et al., 2021). Digital marketing telah menjadi faktor kunci dalam perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, terutama dalam menghadapi dampak ekonomi akibat pandemi COVID-19 (Turbudi & Hamdani, 2022).

Penelitian yang dipublikasikan dalam *Jurnal Komunikasi Universitas Garut* menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi platform digital untuk memasarkan produk mereka mengalami peningkatan daya saing yang signifikan. Dengan memanfaatkan media sosial dan e-commerce, UMKM dapat memperluas pangsa pasar mereka meskipun menghadapi berbagai kendala geografis dan ekonomi. Hal ini menegaskan bahwa digital marketing berfungsi tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai kunci dalam memperkenalkan produk dan meningkatkan interaksi dengan konsumen (Fatia Maharani et al., 2021). Sebuah penelitian lain dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* mengungkapkan bahwa penerapan digital marketing dapat memperbaiki kinerja bisnis UMKM di Indonesia. Penggunaan media sosial dan platform e-commerce memungkinkan UMKM untuk memperkenalkan merek mereka ke pasar yang lebih luas, memperkuat brand awareness, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Digital marketing tidak hanya meningkatkan efektivitas promosi tetapi juga membantu UMKM membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan bisnis mereka dalam pasar yang semakin mengarah ke digitalisasi. (Azhari et al., 2021)

Namun, meskipun digital marketing menawarkan berbagai peluang, tantangan besar tetap ada, seperti yang dibahas dalam *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Banyak UMKM yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi digital marketing karena keterbatasan pengetahuan dan akses terhadap teknologi (Widani et al., 2019). Jurnal ini menekankan pentingnya pelatihan dan pendidikan yang memadai bagi para pelaku UMKM untuk memanfaatkan platform digital secara efektif. Oleh karena itu, dukungan dari pemerintah dan sektor swasta sangat diperlukan dalam memberikan akses ke teknologi dan

pelatihan yang dapat membantu UMKM bersaing di pasar yang semakin berbasis digital. (Nengsih et al., 2024)

Penggunaan OpenCart dalam pengembangan sistem e-commerce untuk usaha kecil telah terbukti memberikan berbagai manfaat, seperti meningkatkan efisiensi operasional dan mempercepat transaksi. Penelitian pertama menunjukkan bahwa dengan OpenCart, usaha kecil yang sebelumnya mengandalkan sistem manual dapat merancang situs web e-commerce yang lebih optimal, yang tidak hanya mempermudah proses penjualan, tetapi juga meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Dengan penerapan sistem ini, mereka dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan. (Nurharjadmo, W., Khadija, M. A., & Usman, 2022)

Studi lebih lanjut juga mengonfirmasi pentingnya platform ini untuk mengatasi permasalahan yang sering dihadapi oleh usaha kecil, seperti ketidaknyamanan dan kurangnya keamanan dalam pengelolaan data serta sistem yang tidak efisien. Melalui OpenCart, banyak usaha kecil yang berhasil menciptakan sistem yang lebih aman, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan integrasi sistem yang lebih baik, OpenCart tidak hanya meningkatkan proses bisnis tetapi juga membantu usaha kecil untuk tumbuh dan berkembang dengan lebih efektif (Hidayat et al., 2014). Pemanfaatan platform e-commerce seperti OpenCart menjadi hal yang semakin penting bagi UMKM di Indonesia, terutama dalam meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar. Menurut penelitian, OpenCart memberikan berbagai kemudahan bagi pelaku UMKM dalam mengelola toko online, seperti mengatur produk, stok, dan transaksi dengan pelanggan. Jurnal pertama menunjukkan bahwa e-commerce memberi kesempatan bagi UMKM untuk meningkatkan pendapatan dan memperluas pasar dengan biaya yang relatif rendah, sebuah hal yang sangat bermanfaat di era digital. Selain itu, adanya fitur analitik memungkinkan UMKM untuk mengakses data mengenai perilaku konsumen, yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan. Jurnal kedua juga mengonfirmasi bahwa penggunaan e-commerce sangat penting dalam mendukung pertumbuhan UMKM, karena mempermudah transaksi yang lebih cepat dan efisien melalui platform digital. (Yuliani et al., 2022)

Penelitian ini sangat penting dilakukan karena memberikan solusi bagi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Padang Pariaman, khususnya dalam hal penjualan produk oleh-oleh khas daerah. Produk seperti ladu arai pinang, keripik, dan kue tradisional lainnya memiliki potensi besar, namun pemasaran mereka masih terbatas pada pasar lokal atau wisatawan yang datang langsung ke daerah tersebut. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan pemasaran digital dan rendahnya tingkat promosi yang dilakukan oleh pelaku UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan aplikasi berbasis web menggunakan OpenCart sebagai solusi bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas dan efisien karena pesatnya perkembangan teknologi dan penggunaan internet di Indonesia. Dengan menggunakan platform e-commerce ini, UMKM diharapkan dapat memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas. Platform OpenCart memberikan berbagai fitur yang sangat mendukung operasional pemasaran UMKM, seperti katalog produk yang terintegrasi, sistem pemesanan yang mudah, serta sistem pembayaran yang aman. Fitur-fitur ini memungkinkan UMKM untuk mengelola toko online mereka dengan lebih efisien, serta meningkatkan visibilitas produk mereka di pasar digital. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi bagaimana penggunaan platform ini dapat membantu UMKM dalam mengatasi kendala yang selama ini mereka hadapi, seperti keterbatasan jaringan distribusi, rendahnya tingkat promosi, dan kurangnya pengetahuan mengenai pemasaran digital.

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan penting yang ingin dicapai. Pertama, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan aplikasi berbasis web menggunakan platform OpenCart yang dapat membantu UMKM oleh-oleh khas Padang Pariaman dalam memasarkan produk mereka secara online. Tujuan kedua dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana penggunaan platform e-commerce, seperti OpenCart, dapat meningkatkan efisiensi operasional UMKM, memperluas akses pasar mereka, dan meningkatkan penjualan produk yang mereka tawarkan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam mengadopsi teknologi digital serta memberikan solusi yang relevan untuk mengatasi berbagai masalah tersebut. Dengan memanfaatkan platform e-commerce, diharapkan para pelaku UMKM dapat memahami cara-cara yang efektif untuk memasarkan produk mereka secara digital dan mengoptimalkan proses pengelolaan penjualan dengan teknologi yang tersedia. Penelitian ini juga difokuskan pada pengembangan aplikasi berbasis OpenCart yang dapat menjadi alternatif solusi bagi UMKM yang ingin memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas. Dengan antarmuka yang ramah pengguna, diharapkan aplikasi ini dapat membantu UMKM dalam meningkatkan visibilitas produk mereka, menjangkau konsumen potensial, serta memperluas pasar produk oleh-oleh khas Padang Pariaman, baik di tingkat lokal maupun internasional. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi positif bagi pengembangan UMKM di Padang Pariaman dan menjadi referensi yang berguna bagi daerah lain yang ingin memberdayakan UMKM mereka dengan memanfaatkan kemajuan teknologi digital.

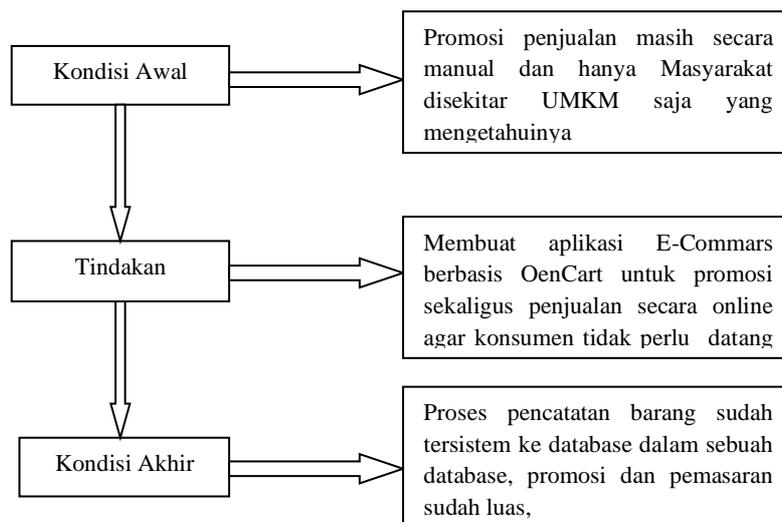
2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berfokus pada pengembangan aplikasi berbasis OpenCart sebagai media pemasaran digital bagi UMKM penghasil oleh-oleh khas Padang Pariaman. Pendekatan ini dipilih karena sifatnya yang mendalam dan fleksibel, memungkinkan eksplorasi komprehensif terhadap berbagai permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Selain itu, metode ini memberikan pemahaman kontekstual yang lebih baik terkait tantangan pemasaran, kebutuhan teknologi, dan potensi solusi yang sesuai dengan karakteristik lokal. Data utama dikumpulkan melalui wawancara semi terstruktur dengan beberapa pemilik UMKM di Padang Pariaman. Pendekatan wawancara ini memungkinkan peneliti menggali informasi yang kaya dan detail, mencakup aspek-aspek penting seperti profil konsumen utama, tren dan pola penjualan bulanan, daya tahan produk di pasar, serta keberadaan cabang usaha di lokasi lain. Peneliti juga mengeksplorasi elemen branding, termasuk kepemilikan logo, status legalitas usaha, dan pengalaman UMKM dalam menggunakan media promosi serta pemasaran digital.

Selain itu, wawancara dirancang untuk mengeksplorasi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, hambatan utama dalam pemasaran, serta peluang yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan usaha di masa depan. Informasi yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan tematik, yang bertujuan untuk mengidentifikasi pola-pola penting terkait kebutuhan spesifik dan kendala yang dialami oleh UMKM. Proses analisis ini memberikan wawasan rinci tentang fitur teknologi yang diperlukan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran sekaligus memperluas akses pasar. Hasil dari analisis kebutuhan ini menjadi dasar dalam perancangan fitur aplikasi OpenCart. Beberapa fitur utama yang diusulkan meliputi katalog digital, sistem pemesanan otomatis, manajemen stok, integrasi pembayaran online, hingga laporan penjualan yang terperinci. Aplikasi ini dirancang dengan antarmuka yang intuitif dan ramah pengguna, sehingga dapat digunakan dengan mudah bahkan oleh pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan dalam literasi digital. Selain itu, aspek skalabilitas juga dipertimbangkan untuk memastikan aplikasi dapat terus mendukung pengembangan bisnis UMKM seiring pertumbuhan usaha mereka. Melalui pendekatan yang terstruktur dan berbasis kebutuhan,

penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi teknologi yang relevan dan aplikatif bagi UMKM Pariaman. Hasilnya diharapkan mampu meningkatkan daya saing pelaku usaha lokal di era digital, memperluas jaringan pemasaran, dan mendukung keberlanjutan usaha mereka dalam jangka panjang. Dengan kontribusi ini, penelitian tidak hanya bertujuan menghadirkan inovasi teknologi, tetapi juga memperkuat posisi UMKM sebagai motor penggerak ekonomi lokal di Padang Pariaman.

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode pengembangan R&D (Resear and Devalopment) adalah metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu dan manguji keaktifan produk tersebut. Untuk menghasilkan produk tertentu karna digunakan penelitian yang bersifat analisis kebutuhan dan untuk menguji keaktifan produk tersebut supaya dapat berfungsi dimasyarakat luas. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian besar yaitu tahap pengumpulan data, dan tahap pengembangan system. Penelitian ini dilakukan di Padang Pariaman Sumatra barat pada salah satu produk UMKM. Tahapan pengumpulan data ada dua yaitu: *Observasi*, Metode ini dilakukan dengan datang langsung ke pemilik UMKM di Padang Pariaman Sumatra barat, untuk mengamati, mengumpulkan dan melakukan analisis semua data-data yang berhubungan dengan system yang akan dikembangkan agar sesuai dengan harapan. *Interview*, Metode ini dilakukan dengan mendatagi langsung dan bertemu dengan pemilik UMKM tersebut untuk melakukan wawancara terhadap data-data yang telah dikumpulkan atau hasil analisis yang belum tercatat. Wawancara ini sangat penting untuk mengetahui kesulitan apa saja yang di alami oleh pemilik UMKM tersebut dalam mempromosikan produk yang di jualnya, serta mengetahui permasalahan yang dihadapi UMKM tersebut saat melakukan promosi penjualan, berikut ini kerangka piker dari penelitian yang dilakukan yakni



Gambar 1. Kerangka piker

3. Hasil dan Pembahasan

Pada Penelitian ini, pengembangan sistem E-Commerce berbasis OpenCart untuk mendukung pertumbuhan UMKM di Padang Pariaman , yang menghadapi beberapa masalah pemasaran produk untuk memperluas jangkauan pasar. Berdasarkan dari pendekatan penelitian pengembangan yang dilakukan maka terdapat beberapa tahap yang akan dilakukan penelitian. Tahap tersebut meliputi tahap Difine, Design, Develop, dan Disseminate.

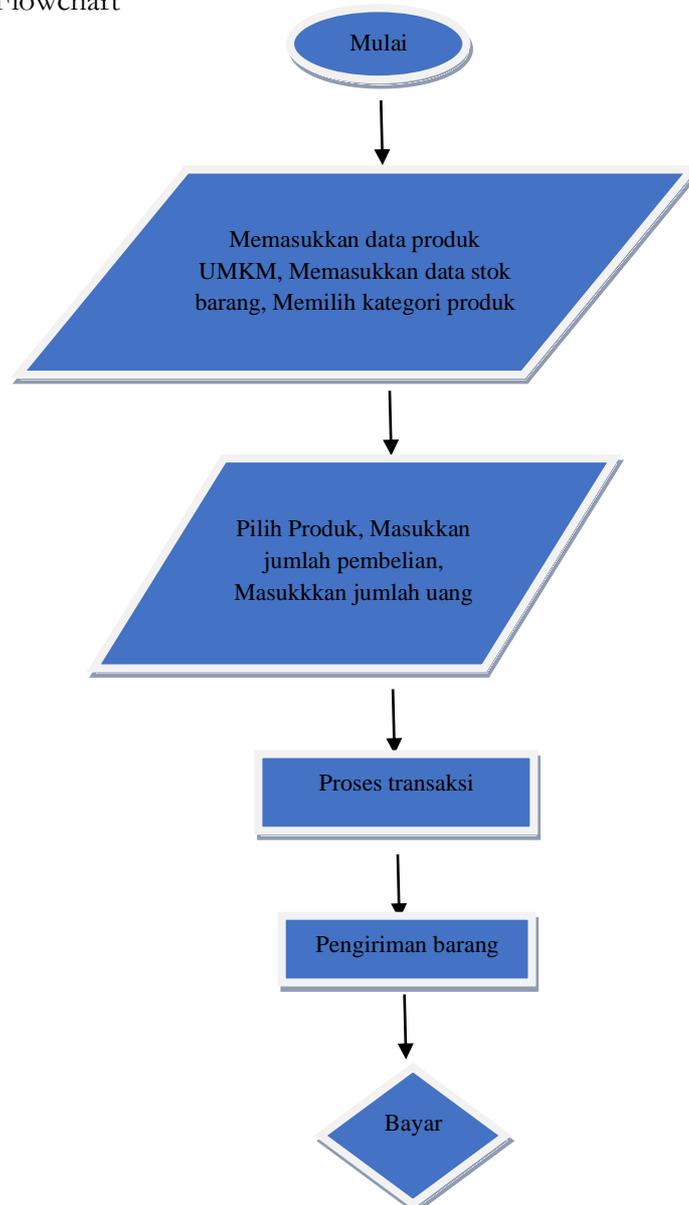
3.1. Tahap Define (Analisis Kebutuhan)

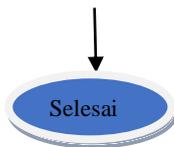
Pada tahap analisis, peneliti melakukan wawancara dengan pelaku UMKM di Padang Pariaman, Sumatera Barat, untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM tersebut belum sepenuhnya memanfaatkan media promosi secara online. Sebagian besar pelaku usaha hanya menggunakan akun media sosial pribadi untuk memasarkan produk mereka, sehingga jangkauan promosi menjadi terbatas pada kalangan tertentu saja. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan sistem E-Commerce berbasis *OpenCart* yang dirancang untuk memperluas jangkauan pasar. Platform ini akan membantu pelaku UMKM dalam mengelola produk, memproses pembayaran, dan mengatur pengiriman secara online dengan lebih mudah dan efisien.

3.2. Tahap Design (Perancangan Sistem)

Dari permasalahan tersebut pada tahap perancangan sistem E-Commerce peneliti akan membangun platform *OpenCart* yang cukup sederhana yang akan digunakan oleh pelaku UMKM untuk memperluas promosi penjualan dalam dunia digital. Media promosi penjualan tersebut dapat diharapkan membantuk pemilik uasaha UMKM agar produknya dapat lebih di kenal masyarakat luas dan dapat memanfaatkan media promosi Opencart ini dalam mengembangkan produknya.

a. Sistem Flowchart

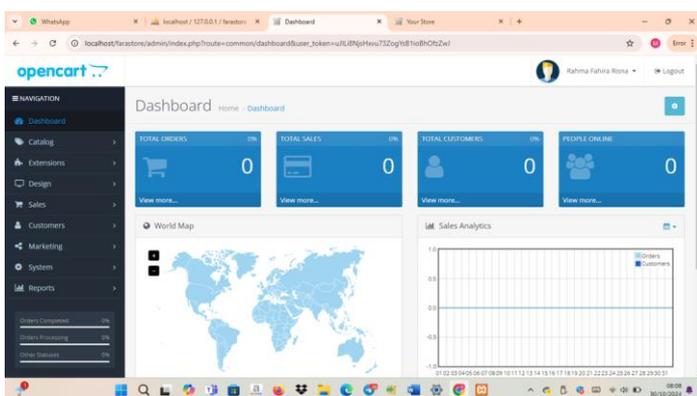




Gambar 1. Sistem Flowchart

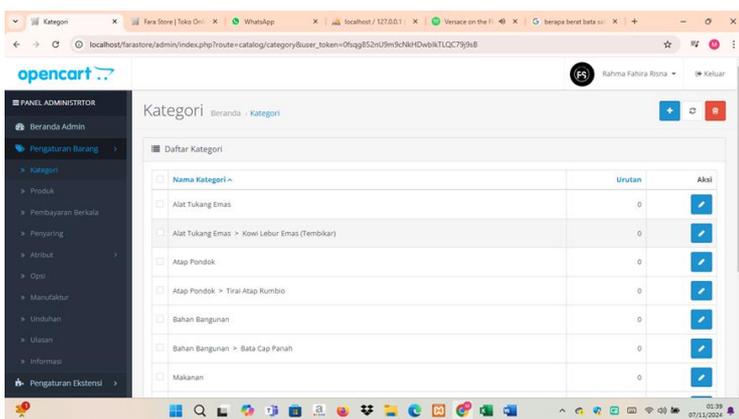
Flowchart ini menggambarkan proses singkat dalam memasukkan data produk dan melakukan transaksi pembelian secara sederhana.

b. Desain User Interface



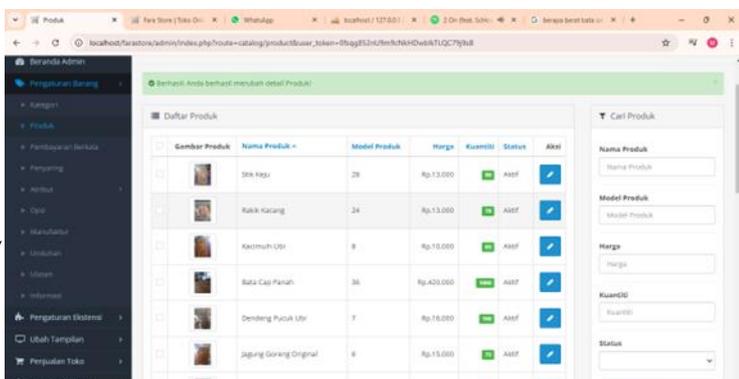
Gambar 2. Desain User Interface

Desain user interface adalah suatu desain untuk menampilkan layout yang akan digunakan dalam pembuatan sistem E-Commerce berbasis OpenCart. Proses berguna untuk mengetahui tata letak fitur OpenCart yang di sesuaikan dengan keinginan user.



Gambar 3. Data kategori dan Sub Kategori

Pada gambar 3 merupakan pembuatan data kategori dan sub kategori dari produk UMKM yang telah diteliti dan dibuat ke dalam platform OpenCart untuk melakukan pemasaran secara online



Gambar 4. Data Produk

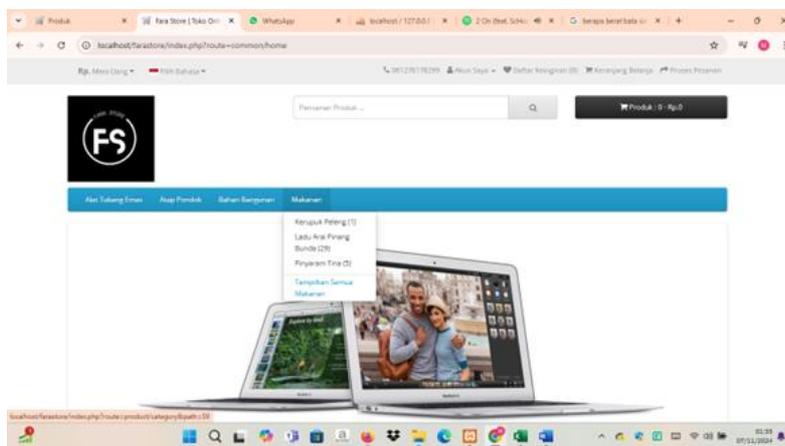
Pada gambar 4 merupakan data produk UMKM yang telah dimasukkan ke dalam platform OpenCart.

3.3. Tahap Develop (Pengembangan sistem)

Pada tahap pengembangan sistem E-Commerce berbasis OpenCart, pengembangan dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu instalasi OpenCart, Ke.usian penambahan fitur ke dalam OpenCart termasuk memasukkan data produk membuat kategori dan sub kategori, dan instalasi pengiriman dan pembayaran produk.

3.4. Tahap Disseminate (Penyebaran Sistem)

Pada tahapan implementasi ini adalah penerapan atau uji coba dalam pengembangan sistem E-Commerce berbasis OpenCart dalam UMKM di Sumatera Barat. Model sistem E-Commerce berbasis OpenCart telah diimplementasikan dalam website OpenCart yang telah dikembangkan. Tampilan utama halaman website dapat dilihat pada gambar 5.



Gambar 5. Tampilan Model Sistem E-Commerce berbasis OpenCart

Tampilan sistem E-Commerce tersebut merupakan tampilan yang berisi data produk UMKM yang akan diperjual belikan melalui platform OpenCart.

4. Kesimpulan

Pengembangan sistem E-Commerce berbasis OpenCart untuk mendukung pertumbuhan UMKM di Padang Pariaman dapat menjadi solusi efektif dalam meningkatkan daya saing dalam meningkatkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), dengan melalui model pengembangan 4D (Define, Design, Develop, Disseminate). Hasil dari penelitian ini adalah terbentuknya model sistem E-Commerce berbasis OpenCart yang dikembangkan dan diharapkan dapat berfungsi dengan baik.

Dengan mengembangkan sistem E-Commerce berbasis OpenCart dapat memberikan kemudahan dalam mengakses informasi barang pada UMKM di sumatra barat. Selain itu, model E-Commerce yang dikembangkan dapat memperluas jangkauan pasar atau konsumen.

Daftar Pustaka

- Arifianto, E. Y., Santosa, B., & Kurniawati, S. (2018). Perancangan E-Commerce Untuk Mengembangkan Pemasaran Dan Pemesanan Produk Industri Kreatif Kerajinan Kayu. *Seminar Nasional IENACO*, 7, 575–582.
- Azhari, R., Tanjung, F., & Kurnia, Y. F. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Umkm Istana Rendang. *Jurnal Warta Pengabdian Andalas*, 28(3), 272–278. <https://doi.org/10.25077/jwa.28.3.272-278.2021>
- Dahri, N., Setya Hadi, H., & Formis, R. (2023). PERANCANGAN SISTEM E-COMMERCE BERBASIS KEMITRAAN DAGANG. *Jurnal Manajemen Teknologi Informatika*, 1(3), 176–188. <https://doi.org/10.70038/jentik.v1i3.58>
- Fatia Maharani, I., Hidayat, D., Angga Dianita, I., Studi Ilmu Komunikasi, P., Komunikasi dan Desain, F., Adhirajasa Reswara Sanjaya, U., Komunikasi dan Bisnis, F., Terusan Sekolah No, J., Bandung, K., Barat, J., & Telekomunikasi Jl Terusan Buah Batu, J. (2021). Penerapan Digital Marketing Pada Konteks Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Womenpreneur Maima Indonesia. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 7(2), 699–709.
- Gideon Setyo Budiwitjaksono, Rima Anggun Aprilya, Sintha Dayu Aringgani, Devi Istyalita, Wakhidatul Ummah, & Moch. Rizky Ramadhan. (2023). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) di Kelurahan Klampok Kota Blitar. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 1(3), 31–49. <https://doi.org/10.59024/jumek.v1i3.110>
- Hidayat, Nugroho, Z., Santoso, P. B., & Choiri, M. (2014). PERANCANGAN DAN IMPLEMENTASI SISTEM E-COMMERCE DENGAN MENGGUNAKAN CMS OPENCART DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN DAN PEMASARAN (Studi Kasus: UD. La Tanza Kecamatan Dau Malang). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Sistem Industri*, 2(1), 219–229.
- Hilmiana, H., & Kirana, D. H. (2021). Peningkatan Kesejahteraan Umkm Melalui Strategi Digital Marketing. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 124. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32388>
- Indayani, S., & Hartono, B. (2013). Analisis Pengangguran dan Pertumbuhan Ekonomi sebagai Akibat Pandemi Covid-19. *Jurnal Perspektif*, 18(2), 201–208.
- Joalianis. (2012). ANALISIS PEREKONOMIAN DAERAH DAN PENDAPATAN ASLI DAERAH KABUPATEN / KOTA DI PROVINSI SUMATERA BARAT Jolianis PENDAHULUAN Pembangunan perekonomian daerah merupakan suatu proses pemerintah daerah dan masyarakatnya dalam mengelola sumberdaya yang ada untuk m. *Journal of Economic and Economic Education*, 1(1), 32–43.
- Nengsih, W., Priyono, S., Wahdini, N., Madiistriyatno, H., & Januario, B. T. (2024). *Digital Marketing Dalam Meningkatkan Usaha Kecil*. 11(3), 170–174.
- 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.
- Nurjati, E. (2021). PERAN DAN TANTANGAN E-COMMERCE SEBAGAI MEDIA AKSELERASI MANAJEMEN RANTAI NILAI PRODUK PERTANIAN The Roles and Challenges of E-Commerce as an Acceleration Medium the Management Value Chain of

- Agricultural Products. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 39(2), 105–115.
- Purnama, N. I., Putri, L. P., & Bahagia, R. (2021). Analisis E-Commerce Dalam Membantu Penjualan UMKM di Tengah Pandemi. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 21(2), 194–200.
- Regina, T. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 11(1), 36–45. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol11no1.201>
- Saroyo, D. P. (2023). Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Economics Business Finance and Entrepreneurship*, 20–26.
- Sary, E. N., & Shilvana, D. (2024). Implementasi Sistem Informasi E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *02(02)*, 322–328.
- Sholih, S., Yunita, C., Astuti, H. M., Susanto, T. D., Herdiyanti, A., & Ghozali, K. (2018). Perancangan dan Pembuatan Aplikasi Website E-Commerce untuk Produk Kerajinan Tangan UMKM Nena Namo. *SMATIKA JURNAL*, 8(02), 80–95. <https://doi.org/10.32664/smatika.v8i02.210>
- 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>
- Turbudi, T., & Hamdani, A. U. (2022). PENERAPAN MODEL E-COMMERCE UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK KERAJINAN TANGAN. *IDEALIS : InDonEsiA Journal Information System*, 5(1), 19–29. <https://doi.org/10.36080/idealisis.v5i1.2877>
- Widani, N. M., Abiyasa, A. P., Sri Darma, G., & Fredy Maradona, A. (2019). Menguji Ketajaman Implementasi E-Commerce Dalam Penjualan Kamar Hotel di Bali. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(2), 79. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i2.2042>
- Yuliani, N., Yuniyanto, A., & Marnis, M. (2022). Implementasi Penggunaan CMS OpenCart Dalam Upaya Toko Online Naik Kelas. *Tekinfor: Jurnal Bidang Teknik Industri Dan Teknik Informatika*, 23(2), 123–138. <https://doi.org/10.37817/tekinfor.v23i2.2604>