



## Penggunaan Platform E-Commerce untuk Promosi dan Penjualan Produk Kerajinan di Kecamatan Sijunjung dengan OpenCart

Ilham Kurniawan<sup>1\*</sup>, Firdaus Annas<sup>2</sup>, Adra Tigana<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia

### Informasi Artikel

#### Riwayat Artikel:

Submit : 14 Juni 2024

Revisi : 23 Juli 2024

Diterima : 19 Oktober 2024

Diterbitkan: 22 Desember 2024

#### Kata Kunci

Promosi, Kerajinan, Penjualan,

#### Correspondence

E-mail:

[ilhamkurniawan187@gmail.com](mailto:ilhamkurniawan187@gmail.com)

### A B S T R A K

Tujuan dari artikel untuk merancang sistem promosi dari produk kerajinan tangan menggunakan CMS *opencart* yang memudahkan untuk mempromosikan produk kerajinan tangan. Permasalahan utama dari produk kerajinan tangan ini ialah ketidakpastian dalam pemesanan dan penjualan produk. Meskipun produk yang dihasilkan telah memenuhi ekspektasi pembeli, seringkali terjadi situasi di mana produk yang sudah dibuat tidak terjual ataupun tidak diambil oleh orang yang memesan. Produk yang paling diminati seperti tas hp, baju gamis, kemeja pria, dan kain songket memiliki permasalahannya tersendiri, mulai dari metode pembayarannya yang bervariasi hingga masalah produksi seperti benang yang putus ataupun motif yang tidak sesuai minat pelanggan. Transaksi yang biasanya dilakukan secara tunai maupun secara transfer, dan produk biasanya dijemput langsung oleh pembeli dan ada juga yang diantar melalui bus antar kota apabila pembelinya dari luar kota. Padahal, saat ini ada banyak sekali teknologi yang dapat membantu dalam menarik pembelian produk dan juga pemberitahuan bahwasanya produk tersebut telah selesai diproduksi. Penelitian ini menggunakan metode *Research and Development* (R&D) dengan model pengembangan *Planing, Production, Evaluation*. Hasil penelitian ini berupa sebuah media promosi berbasis web menggunakan aplikasi *opencart* yang valid dan praktis. Temuan penelitian ini didapatkan bahwa *opencart* dalam menjadi media pendukung yang mampu untuk meningkatkan daya saing dalam produk kerajinan tangan di kecamatan Sijunjung.

#### Abstract

*The purpose of this writing is to design a promotional system for handicraft products using the OpenCart CMS, aimed at facilitating promotions. The main issue faced by handicraft products is the uncertainty regarding orders and sales. Even though the products produced meet consumer expectations, there are often situations where items already manufactured remain unsold or are not collected by the buyers who ordered them. Some of the most sought-after products, such as phone cases, Islamic gowns, men's shirts, and songket fabrics, face various challenges, including different payment methods and production issues such as broken threads or patterns that do not align with customer preferences. Payments are usually made in cash or via bank transfer, and products are typically collected directly by buyers. For out-of-town buyers, delivery is sometimes arranged using intercity buses. Currently, there are many technologies available to enhance product sales and notify customers that their orders are ready. This study adopts the Research and Development (R&D) method with a development model comprising planning, production, and evaluation stages. The result of this research is a web-based promotional media platform utilizing the OpenCart application, which has been validated as both valid and practical. The findings demonstrate that OpenCart can serve as an effective supporting medium to enhance the competitiveness of handicraft products in the Sijunjung district.*

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



## 1. Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu tanda yang dapat digunakan oleh suatu negara untuk mengukur dan menilai keadaan pembangunan ekonomi di negara tersebut (Tata, 2022).

Pertumbuhan ekonomi merujuk pada proses perubahan yang berkelanjutan dalam kondisi ekonomi suatu negara menuju situasi yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu. Pertumbuhan ekonomi memiliki potensi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu faktor yang memengaruhi pertumbuhan ekonomi di suatu negara adalah aktivitas perdagangan internasional (Pratama et al., 2023). Perdagangan global merupakan aktivitas jual beli yang dilakukan oleh warga dari satu negara dengan warga negara lain berdasarkan kesepakatan bersama. Warga yang dimaksud bisa saja berupa interaksi antara individu-individu, hubungan antara individu dengan pemerintah suatu negara, atau transaksi antara pemerintah dari dua negara yang berbeda. Di banyak negara, perdagangan global menjadi salah satu pendorong utama untuk meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB). (Yuni, 2021)

Salah satu ukuran krusial dalam ekonomi makro adalah pertumbuhan ekonomi sebuah negara. Meskipun demikian, di lapangan, sulit untuk mencatat jumlah unit barang dan layanan yang dihasilkan dalam waktu tertentu. Kesulitan ini timbul karena barang dan layanan dihasilkan sangat bervariasi. Di sisi lain, masing-masing dapat memiliki satuan ukur yang berbeda (Triawan & Effendi, 2019). Oleh karena itu, angka yang digunakan untuk memperkirakan perubahan output adalah nilai uangnya yang tercermin dalam Produk Domestik Bruto (PDB). Pertumbuhan ekonomi Indonesia berkembang dengan cepat bersamaan dengan pemulihan ekonomi global setelah krisis besar yang berlangsung dari 2008 hingga 2009. Di tahun 2012, angka pertumbuhan ekonomi Indonesia menyentuh 6.2%, yang menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan terbaik kedua di Asia. (Pracoyo, 2021)

Di Indonesia, saat era Revolusi Industri 4.0, penggunaan teknologi digital telah menjadi elemen kunci dalam mempercepat pembangunan ekonomi serta mengubah berbagai bidang usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Ide ekonomi digital, yang mengacu pada penerapan teknologi digital untuk mendukung kegiatan ekonomi, telah berperan sebagai pendorong penting bagi UMKM untuk menerima inovasi dan memperkuat daya saing mereka di pasar internasional. (Ndraha, 2024) Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan elemen dari kegiatan ekonomi masyarakat yang beroperasi secara independen dengan ukuran yang kecil, dijalankan oleh perorangan, entitas bisnis, atau komunitas. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sering dipandang sebagai fondasi utama dalam ekonomi Indonesia (Turbudi & Hamdani, 2022).

Terutama dalam konteks hubungan dengan ekonomi Indonesia, informasi yang disediakan oleh Dinas Perdagangan, Koperasi, dan Usaha Kecil Menengah Pekalongan menjadi sangat penting dengan menyatakan bahwa terdapat sekitar 23 ribu pelaku UMKM di Kota Pekalongan yang menjual berbagai jenis produk, khususnya batik. Ini menunjukkan jumlah pelaku UMKM yang tinggi di Kota Pekalongan. Namun, masih ada sejumlah pelaku UMKM yang belum menerapkan pencatatan laporan keuangan sesuai standar yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan saran dan masukan kepada Dinas Perdagangan, Koperasi, dan UKM Kota Pekalongan agar dapat lebih optimal dalam memberdayakan UMKM di area tersebut, khususnya dalam hal pelaporan keuangan yang sesuai dengan SAK EMKM. (Notoatmojo, 2024)

Teknologi informasi selama masa pandemi sangat krusial, terutama untuk pengembangan produk UMKM. Mengingat bahwa UMKM adalah elemen paking signifikan bagi pertumbuhan ekonomi negara ini. Selama pandemi Covid-19, sektor UMKM adalah yang paling terpengaruh, sehingga diperlukan upaya untuk meningkatkan dan memberdayakan sektor ini untuk pemulihan. Di samping itu, UMKM di Indonesia juga menghadapi banyak tantangan seperti dalam hal produksi, manajemen, dan pemasaran. Di sisi lain, (Asri, 2018) menyatakan bahwa tantangan utama yang dihadapi UMKM saat ini meliputi kemampuan teknologi, kualitas tenaga kerja, akses terhadap pemasaran, ketersediaan modal, serta mutu

produk. Salah satu contohnya adalah di Kecamatan Sijunjung, di mana Kecamatan ini memiliki jumlah UMKM yang cukup banyak sehingga membutuhkan dukungan dalam penggunaan teknologi informasi. (Atmojo, 2022)

Kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki potensi untuk tumbuh dan tetap berkontribusi dalam ekonomi nasional. UMKM berfungsi sebagai sarana yang edisien untuk menciptakan peluang kerja yang memberi hasil (Supriyanto, 2019). Jenis usaha ini bersifat padat karya, tidak mengharuskan persyaratan khusus seperti tingkat pendidikan, keahlian, dan memerlukan modal yang relatif kecil serta teknologi yang sederhana. UMKM masih memiliki peran andil yang signifikan dalam meningkatkan perekonomian Indonesia, baik dilihat dari jumlah usaha, penciptaan lapangan kerja, maupun pertumbuhan ekonomi nasional yang dihitung melalui Produk Domestik Bruto. UMKM memainkan peran penting dalam konstruksi ekonomi nasional. Sektor ini mendukung pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Selain itu, UMKM juga berkontribusi terhadap distribusi hasil-hasil pembangunan. Kehadiran sektor UMKM tidak hanya tempat sementara bagi pekerja untuk bekerja yang belum memasuki sektor formal, tetapi juga menjadi penggerak pertumbuhan kegiatan ekonomi. Ini disebabkan oleh kapasitas serapan tenaga kerja yang sangat besar. Berdasarkan pelajaran dari pengalaman krisis ekonomi yang dihadapi Indonesia, seharusnya tidak berlebihan jika pengembangan sektor swasta diarahkan pada UMKM. (Jefri, 2021)

*E-commerce* secara umum dapat diartikan sebagai kegiatan jual beli yang dilakukan secara daring melalui jaringan internet. Selain itu, *e-commerce* juga dapat dilihat sebagai suatu rangkaian bisnis yang memanfaatkan teknologi digital untuk menghubungkan perusahaan, pembeli, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik untuk membeli atau menjual produk, layanan, dan informasi secara online. Ketika menjalankan *e-commerce*, penggunaan internet menjadi pilihan utama bagi banyak orang karena kemudahan yang ditawarkan oleh jaringan tersebut. Menurut (Wong, 2010), *e-commerce* mencakup aktivitas membeli, menjual, dan mempromosikan produk dan layanan melalui sistem elektronik, pertukaran, dan pengumpulan informasi. Semua ini diorganisir dalam sistem manajemen inventaris otomatis. Sedangkan menurut (Noviarni, 2018) menjelaskan bahwa raung lingkup *e-commerce* tidak terbatas pada transaksi *e-finance* antara organisasi dan pelanggan, tetapi juga mencakup semua bentuk mediasi elektronik untuk transaksi antara organisasi dan pihak ketiga. Berdasarkan penjelasan ini, permintaan informasi dari pelanggan juga dianggap sebagian dari *e-commerce*. (Puspita, 2022)

Menurut Maulana, *E-commerce* merupakan proses memperkenalkan, menawarkan, dan membeli produk atau layanan jaringan internet menggunakan peramban *web*. Dalam konteks ini, *E-commerce* berperan penting dalam perdagangan karena *E-commerce* beroperasi tanpa batasan waktu, artinya pelanggan dapat mengakses *E-commerce* kapan saja dan di mana saja, serta dapat mengurangi kesalahan manusia pada saat melakukan transaksi. Pelanggan juga dapat membandingkan harga dan berbelanja di mana saja melalui *E-commerce* (Alwendi, 2020). Hal ini mempermudah pelanggan untuk menemukan produk yang mereka butuhkan tanpa harus bingung mencari tempat penjualannya. Di sisi lain, penjual dapat menawarkan berbagai jenis produk dengan harga yang menarik bagi pelanggan. Metode belanja dan berdagang seperti ini memerlukan internet sebagai sarana untuk mengakses *E-commerce*. (Prayoga, 2021) Dalam hal ini, internet dipahami sebagai jaringan komputer yang menghubungkan komputer secara luas untuk berkomunikasi dan berbagi informasi. Internet dapat mendukung berbagai kegiatan manusia, termasuk pengembangan bisnis melalui *E-commerce*, baik dalam hal pembelian maupun penjualan produk atau layanan.

*E-commerce* merupakan suatu bentuk bisnis digital yang berfokus pada pertukaran antara individu menggunakan internet sebagai sarana untuk bertukar produk atau layanan antara dua organisasi (bisnis ke bisnis) serta pelanggan secara langsung (bisnis ke konsumen), membantu mengatasi batasan waktu dan ruang yang selama ini ada. Penggunaan *e-commerce* mempermudah perusahaan dalam berinteraksi dengan pihak luar lainnya (pemasok, distributor, mitra, serta konsumen) dengan lebih cepat, komprehensif, dan hemat biaya dibandingkan dengan metode manajemen tradisional (dari pintu ke pintu, hubungan satu ke satu). Keberadaan *e-commerce* menghadirkan berbagai manfaat bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, terutama bagi pengusaha kerajinan tangan di kecamatan Sijunjung, termasuk mempermudah interaksi antara pelaku usaha dan calon pelanggan. Informasi dan komunikasi yang dilakukan secara transparan oleh penjual akan menciptakan peluang yang lebih besar bagi pelaku usaha untuk mencapai keuntungan yang lebih tinggi. Sri Mulyani, Menteri Keuangan Republik Indonesia, menyatakan bahwa UMKM perlu beradaptasi dengan *transformasi* digital untuk dapat tumbuh dan berkembang pada masa pemulihan Covid-19. Pelaku usaha dapat memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan kualitas program, mengakses pendanaan, dan memasuki pasar baru (Marwati, 2022).

Hukum transaksi pada *e-commerce* telah tercantum pada pasal 47 ayat (2) Peraturan Pemerintah RI No. 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik. (Pemerintah, 2001) Karena alasan itu, peraturan hukum telah menetapkan batasan untuk kontrak *e-commerce* agar memiliki kekuatan hukum dan implikasi yang sama dengan kontrak tradisional. Berdasarkan hukum, kontrak *e-commerce* perlu memenuhi syarat yang ditetapkan untuk diakui sebagai kontrak elektronik yang valid. Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menawarkan solusi kepada para pemilik UMKM kerajinan tangan yang ada di Kecamatan Sijunjung agar dapat dengan mudah memanfaatkan toko online mereka dan memiliki fitur yang canggih dengan cara menciptakan toko online menggunakan CMS OpenCart.

## 1. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan pengembangan Penelitian dan Pengembangan. Penelitian dan Pengembangan (R&D) merupakan sebuah cara penelitian yang bertujuan untuk merancang dan meningkatkan produk baru serta menilai keberhasilan dari metode yang diterapkan. Model penelitian ini terdiri dari serangkaian langkah yang telah direncanakan secara sistematis untuk menghasilkan produk baru atau memperbaiki produk yang telah ada, dengan hasil yang dapat dipertanggung jawabkan. R&D bertujuan untuk menciptakan, menilai keunggulan, dan meneliti efektivitas produk yang dikembangkan, yang mungkin mencakup teknologi, bahan, organisasi, prosedur, strategi, model, media, atau alat bantu pendidikan. (Simanjuntak, 2024) Kemudian, peneliti menerapkan model pengembangan PPE (Perencanaan, Produksi, dan Evaluasi). Perencanaan merupakan langkah-langkah yang diambil untuk merumuskan rencana produk. Proses ini dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan melalui penelitian dan telaah literatur. Produksi merupakan tahap dimana produk dibuat sesuai dengan desain yang telah direncanakan. Evaluasi, yang dilakukan pada tahapan ini merupakan proses untuk menguji dan menilai sejauh mana produk memenuhi kriteria yang telah ditentukan.



**Gambar 1.** Model pengembangan yang digunakan.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif. Penelitian ini berfungsi pada Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di bidang kerajinan tangan yang berada di Kecamatan Sijunjung. Pendekatan ini mengandalkan wawancara serta pengumpulan informasi untuk memahami sudut pandang, nilai-nilai, dan pengalaman para pengusaha serta konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai cara penjualan dan promosi produk di UMKM kerajinan tangan yang terdapat di Kecamatan Sijunjung.

## 2. Hasil dan Pembahasan

### 3.1. Hasil

Dalam penelitian ini, tujuan utamanya adalah untuk merancang dan menciptakan sebuah model promosi berbasis situs *web* yang dapat memperkenalkan layanan produk kerajinan tangan di Kecamatan Sijunjung. Proses penelitian ini melibatkan beberapa tahap dalam mengembangkan sistem informasi yang maksimal dan efisien.

#### 2.1.1. Perencanaan

Tahapan ini meliputi kewajiban dalam merancang produksi barang. Di dalam studi ini, kami berusaha mengumpulkan informasi mengenai sistem yang berlaku saat ini. Penelitian harus memahami tantangan yang dihadapi oleh para pengajar di bidang bimbingan dan konseling, khususnya dalam aspek bimbingan dan konseling, agar peneliti dapat lebih cepat mengenali masalah-masalah yang muncul.

##### 2.1.1.1. Pelatihan awal

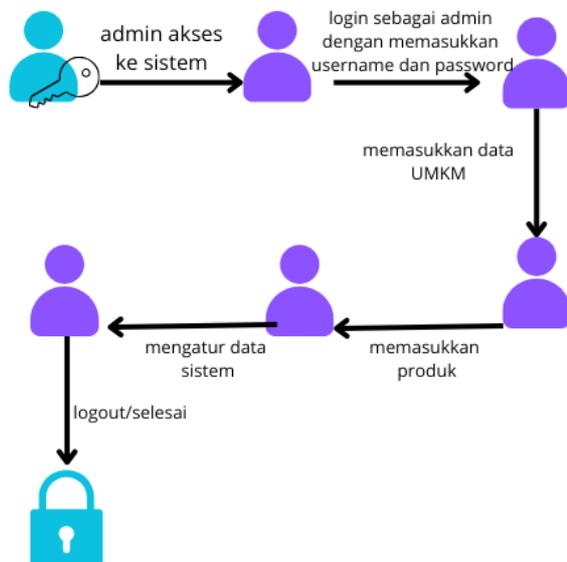
Disini penulis berkomunikasi dengan para pemilik usaha untuk mengidentifikasi isu utama yang mereka hadapi. Penulis menjalankan penelitian langsung di tahap awal ini. Tujuan penelitian untuk mengumpulkan informasi mengenai sistem promosi yang sudah ada di lokasi penelitian. Informasi dan data diperoleh dari setiap pemilik usaha melalui observasi dan wawancara. Dari penelitian awal, telah diperoleh informasi terperinci mengenai setiap UMKM, termasuk produk yang mereka tawarkan, serta metode penjualan dan promosi yang diterapkan. Berdasarkan data tersebut, peneliti menemukan bahwa setiap UMKM di bidang kerajinan tangan menghadapi masalah serupa, yaitu dalam hal teknik promosi yang masih menggunakan pendekatan konvensional. Oleh karena itu, perlu adanya inovasi dalam sistem promosi untuk memperluas cakupan pasar dan meningkatkan penjualan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa penduduk di Kecamatan Sijunjung sudah cukup mengenal teknologi. Dari anak-anak hingga orang dewasa, mereka dapat menggunakan *smartphone* mereka sendiri. Para pemilik usaha tampaknya juga sudah cukup familiar dengan media sosial. Target pengguna dari

aplikasi yang dibuat ialah masyarakat di Kecamatan Sijunjung, masyarakat di luar Kecamatan, tingkat nasional, hingga ke internasional.

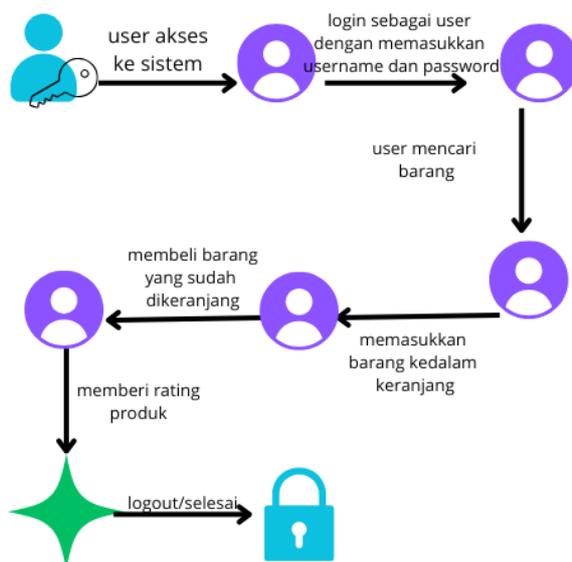
### 2.1.1.2. Perancangan

Alur sistem admin (operator dan pemilik usaha) bisa digambarkan seperti berikut:



**Gambar 2.** Alur sistem yang digunakan oleh admin

Admin diharuskan untuk memasukkan username dan password agar bisa masuk ke dalam sistem. Dalam sistem tersebut, admin bisa meng-input informasi UMKM, menambahkan produk yang meliputi nama, deskripsi, harga, dan lain-lain. Selain itu, admin juga dapat mengelola data dari sistem *e-commerce*. Dalam bagian sistem pengguna, mereka diharuskan untuk mendaftar sebagai pengguna kemudian masuk menggunakan nama pengguna dari akun yang telah dibuat. Berikut merupakan ilustrasi dari proses desain pengguna atau pelanggan :



**Gambar 3.** Alur yang digunakan oleh user

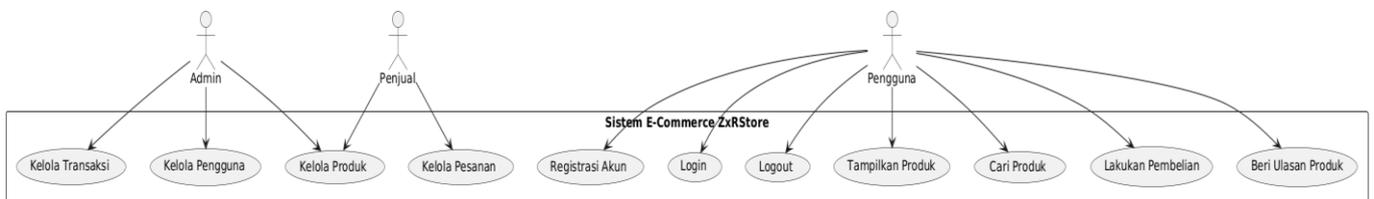
### 2.1.2. Produksi

Pada tahap ini, peneliti menciptakan aplikasi dengan memanfaatkan CMS *opencart*, kemudian meng-uploadnya ke internet dengan menambahkan subdomain yang menyediakan layanan hosting berbayar, sehingga terciptalah sebuah URL, agar pemilik UMKM serta pengguna/pelanggan dapat mengakses aplikasi yang telah dibuat.

#### 2.1.2.1. Use Case Diagram

Cara untuk mengembangkan model skenario penggunaan dengan memanfaatkan use case atau UML, yang merupakan norma untuk pemodelan visual, merancang, dan mendokumentasikan sebuah sistem, menciptakan sebuah rencana dari aplikasi. (Lila, 2021)

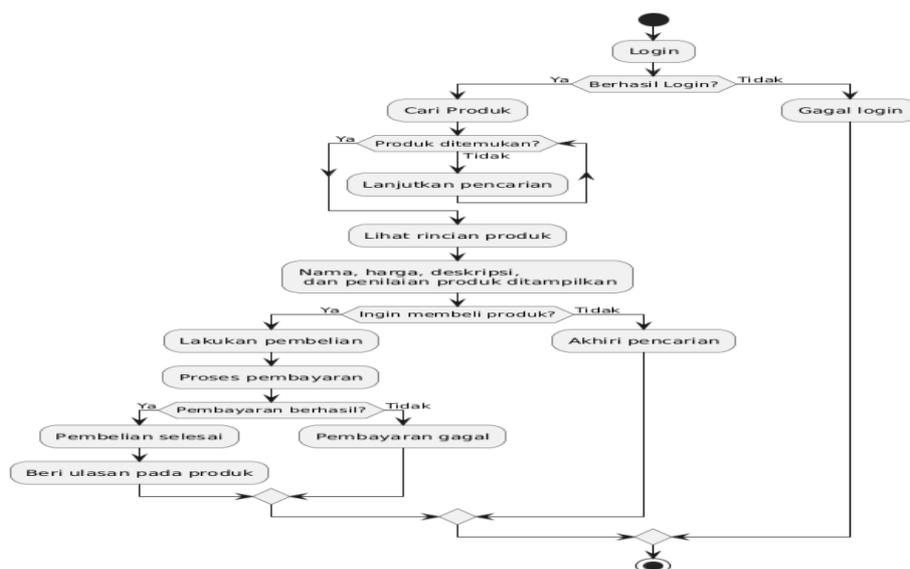
Diagram *use case* berfungsi untuk menunjukkan fitur yang diinginkan dari sebuah sistem dengan memperlihatkan hubungan antara aktor dan sistem tersebut. Sistem informasi untuk *e-commerce* produk kerajinan tangan di Kecamatan Sijunjung terbagi menjadi tiga komponen yaitu admin, penjual(pemilik usaha), dan pengguna(pembeli atau pengunjung).



**Gambar 4.** Use case diagram sistem E-commerce opencart

#### 2.1.2.2. Activity Diagram

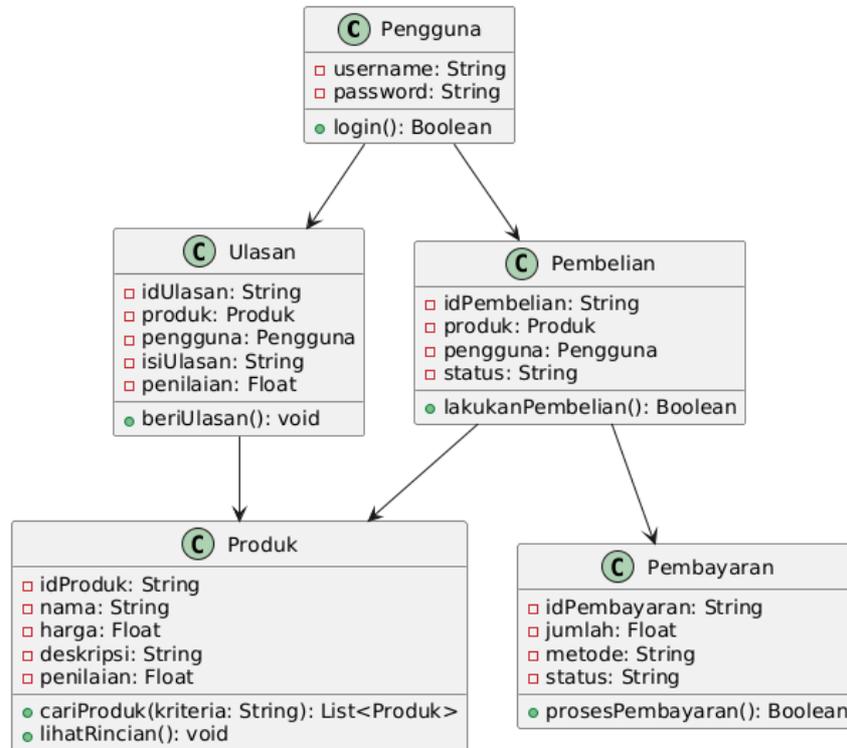
*Diagram Activity* menggambarkan semua tindakan dalam sistem dari awal hingga akhir. *Diagram activity* sistem informasi *e-commerce* untuk UMKM kerajinan tangan di Kecamatan Sijunjung. Beberapa aktivitas pengguna meliputi pencarian produk, melakukan pembelian dan pembayaran, serta memberikan ulasan tentang produk yang telah dibeli. Setelah pengguna berhasil masuk, langkah pertama yang perlu dilakukan adalah mencari informasi produk, sampai mendapatkan rincian nama produk, harga, deskripsi, dan penilaian.



**Gambar 5.** Activity diagram sistem e-commerce opencart

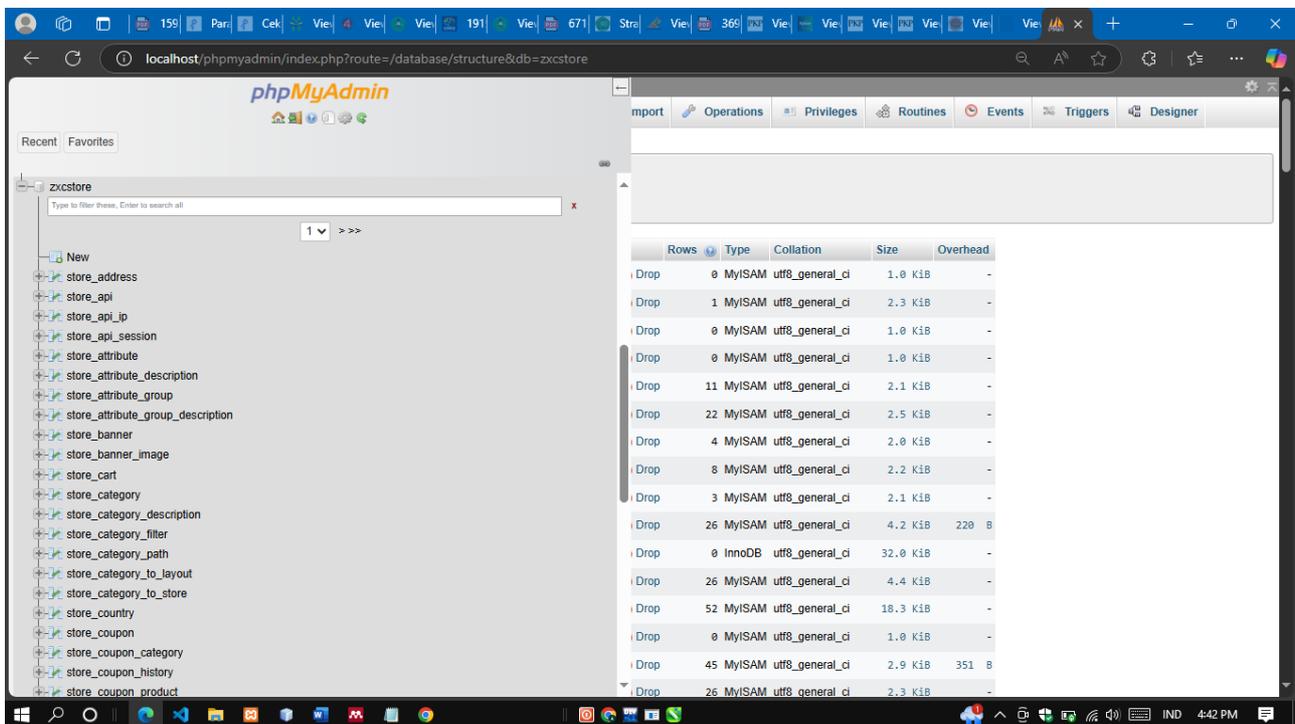
### 2.1.2.3. Class diagram

Diagram kelas merupakan representasi struktur basis data yang mencakup atribut dan fungsi dalam sistem informasi dalam *e-commerce* UMKM kerajinan tangan.



Gambar 6. Class diagram sistem e-commerce opencart

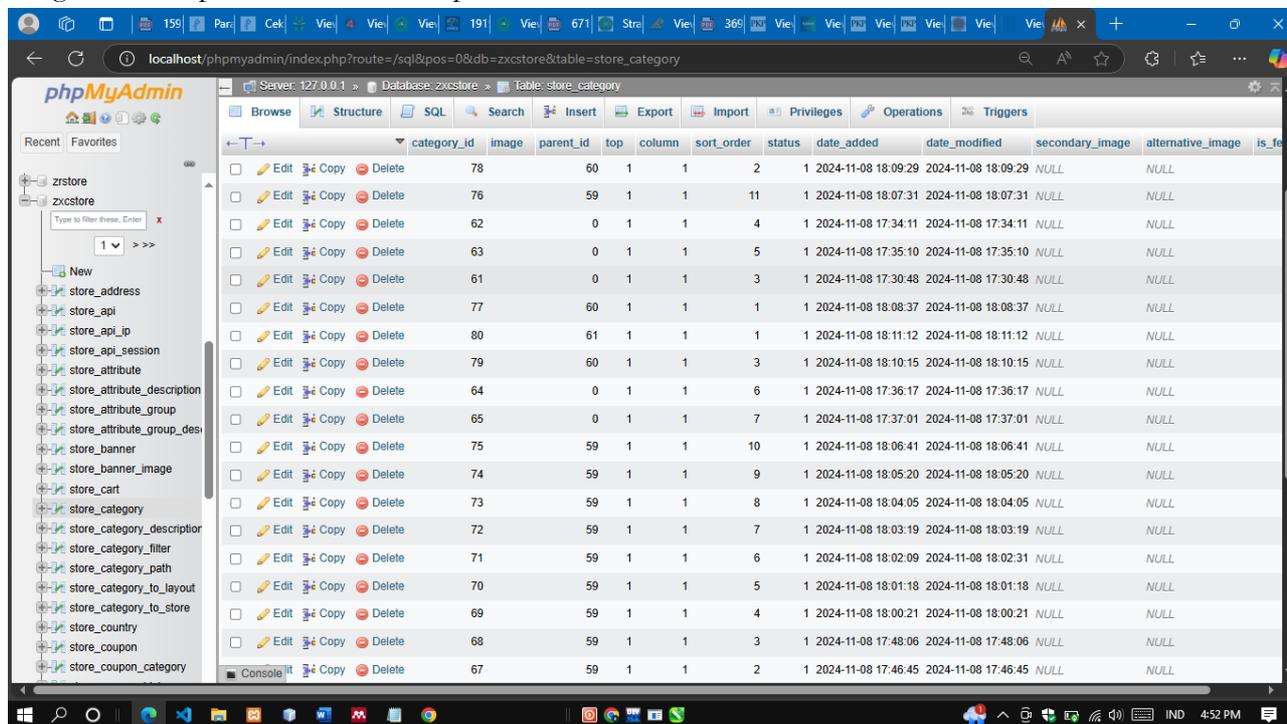
### 2.1.2.4. Desain database



Gambar 7. Bentuk database dari ZxRStore(e-commerce UMKM kerajinan tangan di Kecamatan

Sijunjung)

ZxRStore merupakan nama database dari e-commerce yang peneliti buat, database ini dibuat menggunakan aplikasi XAMPP. Database e-commerce ini memiliki total 50 tabel yang saling terhubung satu sama yang lain. Relasi antar tabel pada e-commerce membuat admin dapat melakukan perubahan dengan mudah pada sistem dan tampilan e-commerce.



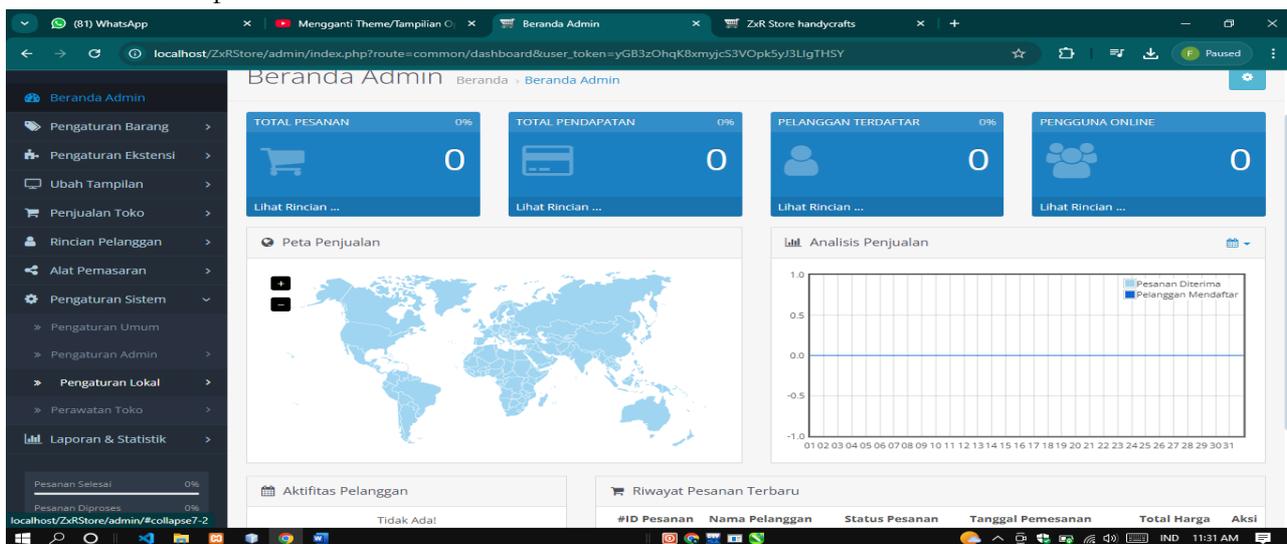
The screenshot shows the phpMyAdmin interface for the 'zxcstore' database. The 'store\_category' table is selected, and its structure is displayed. The table has 25 columns: category\_id, image, parent\_id, top, column, sort\_order, status, date\_added, date\_modified, secondary\_image, alternative\_image, and is\_featured. The table contains 15 rows of data, each with a unique category\_id and associated metadata.

category_id	image	parent_id	top	column	sort_order	status	date_added	date_modified	secondary_image	alternative_image	is_featured
78		60	1	1	2	1	2024-11-08 18:09:29	2024-11-08 18:09:29	NULL	NULL	
76		59	1	1	11	1	2024-11-08 18:07:31	2024-11-08 18:07:31	NULL	NULL	
62		0	1	1	4	1	2024-11-08 17:34:11	2024-11-08 17:34:11	NULL	NULL	
63		0	1	1	5	1	2024-11-08 17:35:10	2024-11-08 17:35:10	NULL	NULL	
61		0	1	1	3	1	2024-11-08 17:30:48	2024-11-08 17:30:48	NULL	NULL	
77		60	1	1	1	1	2024-11-08 18:08:37	2024-11-08 18:08:37	NULL	NULL	
80		61	1	1	1	1	2024-11-08 18:11:12	2024-11-08 18:11:12	NULL	NULL	
79		60	1	1	3	1	2024-11-08 18:10:15	2024-11-08 18:10:15	NULL	NULL	
64		0	1	1	6	1	2024-11-08 17:36:17	2024-11-08 17:36:17	NULL	NULL	
65		0	1	1	7	1	2024-11-08 17:37:01	2024-11-08 17:37:01	NULL	NULL	
75		59	1	1	10	1	2024-11-08 18:06:41	2024-11-08 18:06:41	NULL	NULL	
74		59	1	1	9	1	2024-11-08 18:05:20	2024-11-08 18:05:20	NULL	NULL	
73		59	1	1	8	1	2024-11-08 18:04:05	2024-11-08 18:04:05	NULL	NULL	
72		59	1	1	7	1	2024-11-08 18:03:19	2024-11-08 18:03:19	NULL	NULL	
71		59	1	1	6	1	2024-11-08 18:02:09	2024-11-08 18:02:31	NULL	NULL	
70		59	1	1	5	1	2024-11-08 18:01:18	2024-11-08 18:01:18	NULL	NULL	
69		59	1	1	4	1	2024-11-08 18:00:21	2024-11-08 18:00:21	NULL	NULL	
68		59	1	1	3	1	2024-11-08 17:48:06	2024-11-08 17:48:06	NULL	NULL	
67		59	1	1	2	1	2024-11-08 17:46:45	2024-11-08 17:46:45	NULL	NULL	

Gambar 8. Desain tabel store\_category di e-commerce ZxRStore

Tabel user pada database e-commerce ini adalah store\_category, tabel ini akan menampung setiap bentuk produk yang dimasukkan oleh admin atau pelaku usaha pada web. Pada saat admin atau pelaku usaha memasukkan data produk maka tabel ini akan terisi oleh data kategori dari produk yang di inputkan. Tabel ini didesain dengan 25 kolom yang menampung segala bentuk aktivitas kategori produk.

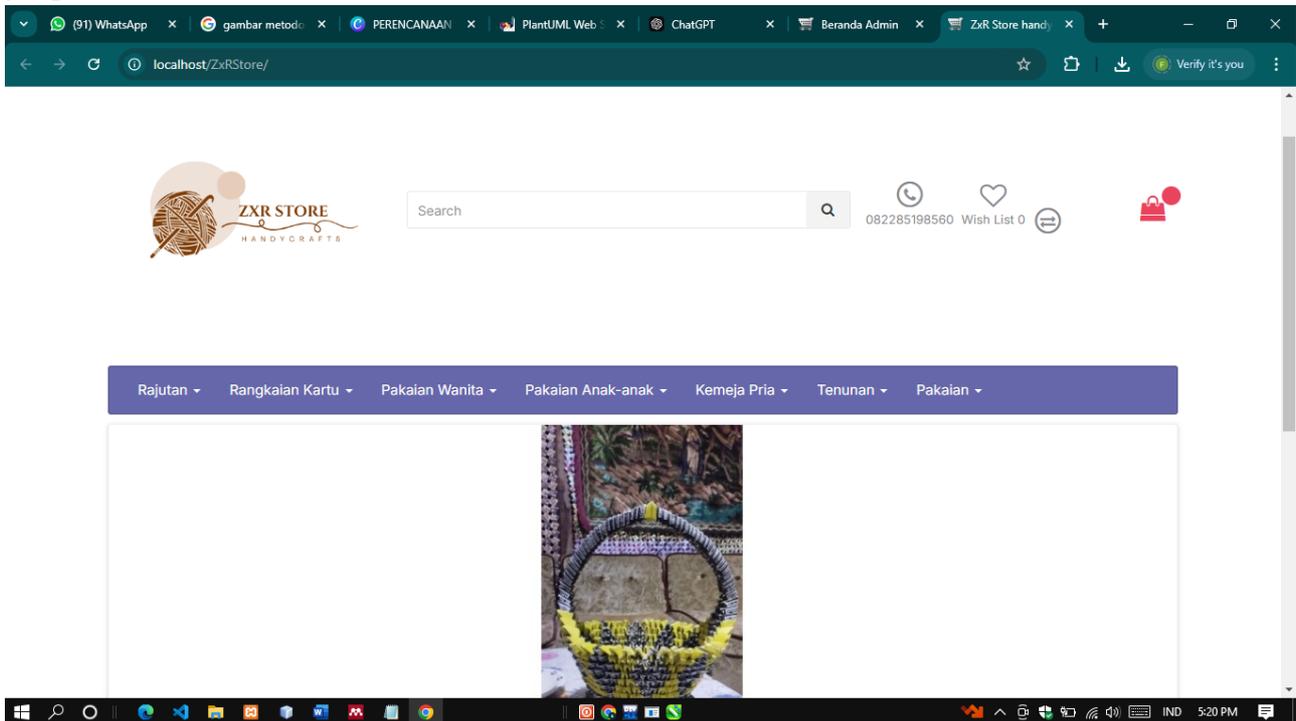
2.1.2.5. Desain aplikasi



Gambar 9. Tampilan admin pada web

Saat admin melakukan login pada opencart maka akan muncul tampilan seperti pada gambar 9.

Admin dapat melakukan banyak konfigurasi pada web melalui dashboard admin, seperti melakukan perubahan data UMKM/toko, menambah atau mengubah kategori, produk, tampilan web, dll. Admin juga bisa mengubah dan menambahkan bahasa sehingga e-commerce dapat menjangkau pasar global yang lebih luas.



**Gambar 10.** Tampilan utama e-commerce UMKM kerajinan tangan Kecamatan Sijunjung

Gambar 10 memperlihatkan tampilan awal yang dilihat pengguna ketika mengakses situs e-commerce, di mana terdapat banner toko dan beberapa produk unggulan yang ditampilkan. Di tampilan ini, terdapat menu seperti kotak pencarian yang memungkinkan pengguna untuk memasukkan kata kunci guna menemukan produk. Kategori juga tersedia dalam tampilan ini, sehingga pengguna dapat mencari produk yang diinginkan berdasarkan kategori tersebut. Pengguna memiliki opsi untuk mengganti bahasa dan mata uang agar dapat menggunakan situs ini dengan lebih nyaman sesuai dengan kebutuhan mereka.



**Gambar 11.** Tampilan detail Produk

Pengguna yang menemukan barang yang dicari akan melihat rincian produk tersebut, gambar 11 menunjukkan penampilan rincian yang berisi berbagai informasi. Pengguna dapat mengakses deskripsi, harga, ketersediaan, dan data produk. Selain itu, pengguna juga dapat membaca ulasan dari pengguna lain yang sebelumnya telah membeli produk itu. Di tampilan ini, pengguna dapat menambahkan produk ke keranjang dan melakukan pembelian

### 2.1.3. Evaluasi

Pada tahap evaluasi, produk yang telah dikemas dalam bentuk tautan kemudian diserahkan kepada para ahli untuk menilai kualitas produk tersebut. Setelah peluncuran, website diuji oleh para ahli, penjual, serta pengguna lainnya dengan cara menilai ketepatan, fungsionalitas, dan efektivitasnya. Secara keseluruhan, website ini mendapat tanggapan positif karena dianggap bermanfaat sebagai alat promosi untuk layanan produk kerajinan tangan di UMKM Andaleh. Website ini terbukti efektif dalam menyediakan platform bagi UMKM kerajinan tangan untuk meningkatkan jaringan pemasaran produknya. . (Nur, 2022)

## 2.2. Pembahasan

Penelitian ini menghasilkan sebuah website untuk mendukung promosi produk kreatif dari UMKM yang dibuat dengan pendekatan yang sah dan sesuai untuk mengatasi permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM, khususnya dalam hal promosi. Masalah yang ditemukan menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM masih mengandalkan metode promosi klasik yang kurang efektif dalam mengakses pasar yang lebih luas. Dengan adanya website ini, pelaku UMKM tidak hanya mendapatkan sarana promosi yang modern dan efisien, tetapi juga fasilitas yang bisa digunakan untuk menjual produk secara langsung. Ini menjadikan website ini sebagai solusi strategis yang menarik, yang memungkinkan UMKM untuk memperluas ruang lingkup pasar dan meningkatkan daya saing mereka di era digital. Jika produk ini diterapkan secara lebih luas, seperti pada tingkat nasional atau regional, dampaknya bisa sangat signifikan dalam mendorong kemajuan UMKM. Website untuk mempromosikan produk kerajinan ini tidak hanya berfungsi sebagai cara modern untuk menjual dan memasarkan produk secara langsung, tetapi juga berpotensi menjadi ekosistem digital yang menjalin hubungan antara pelaku UMKM dengan konsumen, mitra usaha, serta penyedia layanan pendukung seperti logistik dan lembaga keuangan. Di tingkat yang lebih besar, situs ini dapat dilengkapi dengan elemen pendidikan untuk meningkatkan keterampilan pelaku UMKM, seperti pelatihan dalam pemasaran online, manajemen inventaris, dan pengembangan kualitas produk, yang akan membuat mereka lebih kompetitif di pasar. Selain menyediakan akses yang lebih luas ke pasar dalam negeri, situs ini juga berpotensi menciptakan peluang ekspor, mengenalkan produk UMKM Indonesia ke pasar internasional, serta membantu meningkatkan ekonomi lokal, menciptakan lapangan pekerjaan, dan memperkuat identitas budaya lokal melalui promosi kerajinan unik dari berbagai daerah.

Dalam penelitian mengenai penggunaan website sebagai alat promosi yang dilakukan oleh Mohamad Iqbal Daffah dan Tri Istining Wardani, mereka memanfaatkan CMS WordPress yang lebih mengedepankan desain yang simpel dan promosi melalui platform tersebut. Di sisi lain, website promosi yang menggunakan CMS OpenCart yang dipilih di sini memberikan sistem yang lebih lengkap dan efektif untuk pengelolaan toko online dengan skala dan kompleksitas yang lebih tinggi. CMS OpenCart menunjukkan berbagai keunggulan, khususnya dalam fitur yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan e-commerce yang lebih besar. OpenCart menawarkan fitur utama seperti kemampuan untuk multi-toko, yang memungkinkan pengguna untuk mengelola beberapa toko online melalui satu panel admin, sehingga menjadi pilihan ideal bagi pengusaha yang ingin memperluas pasar mereka dengan efisien. (Daffah, 2021) Penelitian yang dilaksanakan oleh Mamun Sutisna dan rekan-rekannya berfokus pada pengembangan dan pembuatan situs web untuk promosi menggunakan CMS Canva. Meskipun menawarkan kemudahan melalui CMS Canva, seperti pembuatan halaman khusus dan katalog digital yang sederhana, manfaatnya hanya terbatas pada kebutuhan digitalisasi yang dasar. Solusi ini sangat sesuai untuk usaha kecil yang

memerlukan implementasi cepat tanpa harus memiliki pengetahuan teknis yang mendalam. Namun, potensi untuk berkembang dan fungsionalitasnya masih belum mencapai tingkat optimal bagi perusahaan yang ingin memperluas skala mereka. (Mamun, 2024)

### 3. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan analisis penelitian, dijelaskan bahwa website yang dikembangkan untuk promosi UMKM kerajinan tangan di Kecamatan Sijunjung berbasis CMS Opencart memiliki beberapa fitur utama. Antara lain, tampilan yang dapat diakses dengan baik melalui berbagai perangkat dan kemampuan multitoko yang dapat menampung banyak UMKM secara bersamaan. Selain itu, konten situs web ini dirancang untuk mendukung promosi UMKM kerajinan tangan agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Website ini mencakup elemen seperti desain, jenis produk, kategori produk, banner, informasi toko, serta rincian kontak. Situs ini bersifat digital, mudah diakses kapan saja, fleksibel, dan mampu melayani banyak pengguna.

### Daftar Pustaka

- Atmojo, M. E. (2022). Pemberdayaan UMKMMelalui Pemanfaatan Teknologi Informasi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2).
- Daffah. (2021). Perancangan Desain Website Menggunakan Aplikasi Cms Wordpress Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Kualitas Layanan Website Pada Ukm Nfhandmade Gift Box Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1).
- Jefri, U. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kecamatan Puloampel Kabupaten Serang Banten. *Jurnal Manajemen*, 7(1).
- Lila, S. (2021). Desain Sistem : Use Case Diagram Pendahuluan. *Seminar Nasional : Inovasi & Adopsi Teknologi 2021*, 1(1).
- Mamun, S. (2024). Perancangan dan Pembuatan Digitalisasi Promosi dan Penjualan Dapoer Zaloe Landing Page dengan CMS Canva. *Jurnal Abdimas Bhakti Indonesia*, 5(1).
- Marwati, F. S. (2022). Sosialisasi Dan Pelatihan MarketingE-CommerceDan Sistem Informasi Akuntansi Untuk Mendukung Usaha Kecil Menengah (UKM) Kerajinan Logam Di Kecamatan Cepogo BoyolaliMenghadapi RevolusiIndustri 4.0. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2).
- Ndraha, A. B. (2024). Dampak Ekonomi Digital Terhadap Pertumbuhan UMKM di Era Industri 4.0. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 1(1).
- Notoatmojo, M. I. (2024). Analisis Faktor yang Mempengaruhi UMKM dalam Penyusunan Laporan Keuangan Berdasarkan Sak Emkm dengan Pemahaman Sak Emkm Sebagai Variable Moderating(Studi Kasus pada UMKM di Kota Pekalongan). *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(3).
- Nur, M. K. (2022). Pengembangan E-Modul dengan Pendekatan STEM untuk Memfasilitasi Kemampuan Berpikir Kritis Siswa pada Materi Trigonometri. *Jurnal Tadris Matematika*, 5(2).
- Pemerintah, P. a. (2001). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 82. *Undang-Undang*.
- Pracoyo, A. (2021). Analisis Pengaruh Pemberian Kredit Mikro Kepada UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, 7(1).
- Prayoga, R. A. (2021). Perancangan Strategi E-Commerce untuk Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Kafe XYZ Surabaya). *Sains dan Teknologi Informasi*, 7(2).
- Puspita, D. (2022). Pendampingan Dan Pemanfaatan E-Commerce Dan Marketplace Untuk Meningkatkan Promosi Dan Penjualan Kerajinan Tapis Pekon Bumiayu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1).

- Simanjuntak, R. A. (2024). Perencanaan Digital Marketing Untuk Promosi Jasa Arsitek Bangunan Alumni Menggunakan Wordpress di SMK Negeri 1 Bukittinggi. *Jurnal Science and Research*, 5(3).
- Yuni, R. (2021). Dampak Perdagangan Internasional Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Pada Tahun 2009-20019 . *Jurnal Ekonomi*, 10(1).
- Alwendi, A. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan. *Manajemen Bisnis*, 17(3), 317–325.
- Pratama, F. I., Subroto, E. M. N., Haira, R. M., & Yaqin, M. A. (2023). Pengujian Black Box pada Aplikasi E-Commerce OpenCart dengan Metode Equivalence Partitioning dan Boundary Value Analysis. *Jurnal Ilmiah Informatika*, 8(1), 54–64. <https://doi.org/10.35316/jimi.v8i1.54-64>
- Supriyanto. (2019). Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (umkm) Di Kota Malang Berbasis Webgis.5. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 3(1), 1–16.
- Tata, M. K. A. (2022). Menguatkan 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>
- Triawan, M., & Effendi, M. J. (2019). Rancang Bangun Sistem E-Commerce Berbasis Web PD. Cahaya Sejahterah. *Jurnal Informatika*, 8(1), 67–78.
- 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/idealis.v5i1.2877>