



Perancangan Produk Makanan dan Kerajinan Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Aplikasi Openchart Di Kec.Sungai Geringging

Monika Yulinda^{1*}, Zulfikar², Riska Rasolia³

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

² Politeknik Kampar, Indonesia

Informasi Artikel

Riwayat Artikel:

Submit : 22 Juni 2024

Revisi : 08 Juli 2024

Diterima : 05 Oktober 2024

Diterbitkan: 08 Desember 2024

Kata Kunci

Produk Makanan, OpenChart, Perancangan penjualan

Korespondensi

E-mail: monikayulinda50@gmail.com*

A b s t r a c t

Penelitian ini bertujuan untuk merancang sistem penjualan dari produk makanan dan kerajinan menggunakan CMS openchart yang praktis.dalam perkembangan teknologi saat ini membawa perubahan yang besar bagi para pembisnis melalui digitalisasi,yang memberikan peluang bagi orang-orang yang memiliki usaha agar mengembangkan lagi usaha yang di miliknya ke jaringan yang lebih luas dan meningkatkan efektifitas pemasaran produknya.solusi yang dapat di dimanfaatkan oleh pembisnis salah satunya pemanfaatan Platform E-Commers seperti Openchart yang menawarkan berbagai fitur untuk mempermudah promosi produk.Openchart memberikan fitur-fitur yang dapat membantu UMKM dalam memasarkan produknya lebih efektif,dalam pemanfaatannya dibutuhkan strategi perancangan dan inovasi dari produk yang akan di jual dan tidak kalah menariknya dari produk-produk luar.Di Kecamatan Sungai Geringging, Para UMKM memiliki potensi yang besar dalam usaha makanan khas dan kerajinan, namun pemasaran produk masih terbatas yaitu dengan penjualan secara tradisional dan tidak diketahui oleh masyarakat secara luas salah satu faktor penghambat pertumbuhan penjualan.padahal perkembangan dan kemajuan teknologi saat ini sudah mendorong seluruh produk makanan dan kerajinan sudah di kenal dipasar global dan memiliki peminat di berbagai wilayah di Indonesia.Penelitian ini menggunakan model Research and Development (R&D) degan model pengembangan 4D (Define, Design, Develop,Diüssimention). Adapun Define (Pendefinisian) pada tahap ini adalah memahami kebutuhan dan masalah yang ingin di diselesaikan.Design (perancangan) adalah proses merancang konsep awal dari produk yang akan di kembangkan. Develop (Pengembangan) adalah tahap pembuatan, pengujian, dan perbaikan produk berdasarkan hasil rancangan.Diüssimention (penyebaran) tahap terakhir yaitu memperkenalkan dan menyebarkan produk kepada pengguna yang lebih luas.Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi praktis bagi UMKM untuk memanfaatkan teknologi digital secara maksimal dalam mendukung pertumbuhan bisnis mereka.

Abstract

This research aims to design a sales system for food and craft products using a practical OpenChart CMS. Current technological developments have brought big changes to business people through digitalization, which provides opportunities for people who have businesses to further develop their businesses. to a wider network and increase the effectiveness of marketing their products. Solutions that can be utilized by business people include the use of E-Commers Platforms such as Openchart which offers various features to make product promotion easier. Openchart provides features that can helping MSMEs to market their products more effectively, in its use it requires a design and innovation strategy for the products to be sold that are no less attractive than foreign products. In Sungai Geringging District, MSMEs have great potential in the specialty food and craft business, but product marketing is still limited, namely traditional sales and is not widely known by the public, one of the factors inhibiting sales growth. Even though current technological developments and advances have encourage all food and craft products that are well known in the global market and are interested in various regions in Indonesia. This research uses a Research and Development (R&D) model with a 4D development model (Define, Design, Develop, Diüssimention). The Define at this stage is understanding the needs and problems that you want to solve. Design is the process of designing the initial concept of the product that will be developed. Develop (Development) is the stage of making, testing and improving products based on the design results. Diüssimention

(deployment) is the final stage, namely introducing and distributing the product to a wider range of users. The results of this research are expected to provide practical solutions for MSMEs to make maximum use of digital technology in supporting their business growth.

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



1. Pendahuluan

Indonesia, sebagai negara yang kaya akan budaya dan sumber daya alam, memiliki potensi besar dalam menghasilkan berbagai jenis produk yang beragam (Tata, 2022). Mulai dari makanan khas tradisional seperti rendang, tempe, dan keripik singkong, hingga minuman seperti kopi Gayo, teh Jawa, dan minuman herbal jamu. Selain itu, Indonesia juga dikenal dengan kerajinan tangan berkualitas tinggi seperti batik, anyaman, ukiran kayu, serta pakaian tradisional dan modern yang menggambarkan kekayaan budaya lokal. Produk-produk ini tidak hanya dipasarkan di dalam negeri tetapi juga diekspor ke berbagai negara, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pemain penting dalam perdagangan global. Hal ini didukung oleh kekuatan masyarakatnya yang kreatif dan inovatif dalam memanfaatkan sumber daya lokal. Menurut data BPS (2022), rata-rata pertumbuhan ekonomi Indonesia dalam lima tahun terakhir berada di angka 3,39%. Tingkat pertumbuhan ini masih tergolong rendah jika Indonesia berambisi keluar dari perangkap pendapatan menengah (middle income trap) sebelum 2030. menyebutkan bahwa Indonesia memerlukan laju pertumbuhan ekonomi tahunan sebesar 7,5% agar mampu melepaskan diri dari perangkap tersebut sebelum tahun 2030 (Widyantini et al., 2021).

Provinsi Sumatera Barat merupakan salah satu dari 34 Provinsi yang ada di Indonesia yang dibagi menjadi 12 kabupaten dan 7 kota. Perbedaan karakteristik dari kabupaten/kota dilihat dari letak geografis dan potensi sumber daya yang dimiliki, masing-masing wilayah kabupaten/kota mempunyai pengaruh yang kuat terhadap terciptanya pola pembangunan ekonomi di Provinsi Sumatera Barat. Perbedaan karakteristik dari kabupaten/kota menyebabkan terjadinya pola pembangunan ekonomi yang tidak seragam (Fanza Shofaun Nafsi & Yanda Bara Kusuma, 2023). Ketidakteraturan ini berpengaruh pada kemampuan suatu wilayah untuk tumbuh, sehingga mengakibatkan beberapa wilayah mampu mengalami pertumbuhan dengan cepat sementara di wilayah yang lain mengalami pertumbuhan lambat. kompleksitas perekonomian Sumatera Barat ditunjukkan oleh kontribusi beberapa sektor yang tidak terkait, seperti perdagangan besar dan eceran, reparasi mobil dari kendaraan bermotor, serta jasa Pendidikan. dengan demikian masih ada terdapat tantangan, terutama dalam bidang pendapatan dan pengangguran. data terbaru yang tersedia, tingkat pengangguran terbuka di Sumatera Barat mencapai 5,79% pada tahun 2024, sedikit lebih rendah dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 5,90% data, tetapi masih lebih tinggi dibandingkan rata-rata nasional yang sebesar 4,82 persen. tingkat kemiskinan terbuka di Sumatera Barat mencapai 5,79% pada tahun 2024, sedikit lebih rendah dibandingkan 5,90% pada tahun 2024. tahun sebelumnya, namun masih lebih tinggi dibandingkan rata-rata nasional sebesar 4,82 persen (Arhaninka et al., 2024).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM merupakan usaha yang memiliki peran yang cukup tinggi terutama di Indonesia. Dengan banyaknya jumlah UMKM maka akan semakin banyak penciptaan kesempatan kerja bagi para pengangguran. Selain itu UMKM juga dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan khususnya di daerah pedesaan dan rumah tangga yang berpendapatan rendah. Peran UMKM tidak dapat di ragukan lagi dalam mendukung peningkatan pendapatan Masyarakat Usaha kecil adalah usaha ekonomi yang produktif yang usahanya berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang pelaksanaannya berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro (Nalini, 2021).

UMKM yang bergerak di bidang makanan dan kerajinan, yang ada di Sungai geringging membutuhkan teknologi untuk membantu mereka mengelola pasar. di daerah ini mempunyai banyak potensi dalam dunia usaha khususnya dalam penjualan makanan dan kerajinan. sejauh ini para UMKM di sana menjualkan dan mempromosikan produk mereka dengan cara tradisional sehingga tidak semua orang mengetahui produk yang telah mereka buat (Octiva et al., 2024). Teknologi digital adalah sebuah peralihan sistem kinerja karyawan yang tidak lagi membutuhkan banyak tenaga manusia secara manual, melainkan menggunakan sistem pengoperasian secara otomatis dan canggih yang dilakukan oleh computer (Jamilati et al., 2023) Teknologi penerapan ilmu pengetahuan untuk menciptakan alat, sistem, atau metode yang membantu manusia dalam memecahkan masalah atau mencapai tujuan tertentu. Teknologi mencakup berbagai aspek kehidupan, seperti komunikasi, kesehatan, transportasi, pendidikan, dan lainnya, dengan tujuan meningkatkan efisiensi, kenyamanan, dan kualitas hidup. Perkembangan teknologi terus berkembang seiring dengan inovasi dan kebutuhan masyarakat.

Teknologi informasi juga telah merambah sektor bisnis yang produknya merupakan e-commerce. Marketplace tidak dapat dipisahkan dari e-commerce, karena sistem yang di gunakan pada marketplace merupakan sistem e-commerce. Perkembangan internet yang begitu pesat telah membawa banyak perubahan-perubahan dalam setiap kehidupan manusia. Perkembangan tersebut telah memberikan banyak dampak positif dalam kehidupan yang dapat kita rasakan, meskipun tidak dapat dipungkiri terdapat juga dampak negatif dari perkembangannya (Kartika et al., 2024). Digital marketing merupakan pemanfaatan Internet sebagai suatu teknologi yang dapat menghubungkan dua arah di antara perusahaan dengan konsumen. Digital marketing memudahkan promosi penjualan, seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh para pemasar. Pemasaran melalui digital marketing jangkauannya akan luas dan biaya akan lebih murah. Keberadaan media sosial menjadi sarana bagi konsumen yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi baik berupa teks, gambar, audio, dan video dengan banyak pihak baik antar perusahaan kepada konsumen atau konsumen pada perusahaan (Aurelia et al., 2024).

Digital marketing menjadi solusi efektif bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas dan efisien melalui media sosial dan berbagai platform digital lainnya. Strategi ini menawarkan beragam keunggulan, termasuk jangkauan global yang luas, biaya pemasaran yang lebih terjangkau, kemampuan untuk melacak dan mengukur hasil secara real-time, serta fasilitas untuk menganalisis profil pelanggan secara mendalam (Santoso, Melisa, et al., 2022). Dengan memanfaatkan keunggulan ini, UMKM dapat meningkatkan tingkat konversi penjualan, memperluas basis pelanggan, dan membangun loyalitas konsumen secara lebih efektif, sehingga mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di era digital (Aurelia et al., 2024). Terkait dengan e-commerce, dalam UU No 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan juga telah mengatur mengenai perdagangan melalui sistem elektronik atau e-commerce, yang diatur dalam Pasal 65 dan 66. Dalam UU Perdagangan ini, Pemerintah mengatur bagaimana transaksi elektronik dan bisnis online dapat dipertanggungjawabkan oleh pelaku bisnis dan dapat memberikan perlindungan terhadap konsumen. Dalam Pasal 65 UU Perdagangan ini mewajibkan pelaku usaha e-commerce untuk menyediakan data dan /atau informasi secara lengkap dan benar sehingga akan memudahkan untuk menelusuri legalitasnya (Paryadi, 2018). Penerapan e-commerce memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, termasuk membuka akses ke pasar internasional. Dengan dukungan teknologi digital, bisnis dapat dijalankan tanpa terhalang oleh batasan geografis, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen di berbagai belahan dunia. Selain itu, e-commerce memungkinkan pengurangan biaya operasional secara signifikan, mempercepat waktu pemrosesan, serta mengurangi risiko kesalahan akibat faktor manusia. Penggunaan teknologi ini juga mendukung efisiensi kerja dengan meminimalkan penggunaan kertas dalam berbagai aktivitas, mulai dari perancangan, produksi, pengiriman, distribusi, hingga pemasaran, sehingga perusahaan dapat beroperasi secara lebih ramah lingkungan dan efektif. (Maulana et al., 2015).

OpenCart adalah platform e-commerce open source yang dirancang untuk membantu pengguna dalam membuat, mengelola, dan menjalankan toko online secara efisien. (Maulana et al., 2015). Aplikasi OpenCart menawarkan antar muka yang sederhana, fleksibel, dan mudah digunakan, sehingga dapat

diimplementasikan oleh pelaku usaha dengan pengetahuan teknologi yang terbatas. Fitur-fitur seperti pengelolaan inventaris, integrasi pembayaran, dan dukungan pengiriman barang membuat belanja online ini ideal untuk meningkatkan efisiensi operasional. Aplikasi OpenCart menjadi salah satu sistem penjualan online yang tepat untuk mendukung kebutuhan UMKM dalam mempromosikan produknya kepada semua orang. OpenCart menawarkan antar muka yang sederhana, fleksibel, dan mudah digunakan, sehingga dapat diimplementasikan oleh pelaku usaha dengan pengetahuan teknologi yang terbatas. Fitur-fitur seperti pengelolaan inventaris, integrasi pembayaran, dan dukungan pengiriman barang membuat penjualan ini ideal untuk meningkatkan efisiensi operasional (Supriyanto, 2019).

Di Sungai Geringging, penerapan penjualan online dapat menjadi strategi yang efektif untuk mempromosikan produk makanan khas dan kerajinan lokal. Melalui platform seperti media sosial, pelaku usaha dapat menampilkan produk mereka dengan konten visual yang menarik, seperti foto dan video, sehingga menarik perhatian konsumen. Selain itu, fitur seperti iklan berbayar pada media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk menargetkan demografi tertentu, seperti usia, lokasi, dan minat, sehingga pemasaran menjadi lebih efektif. Pemilik bisnis di berikan kesempatan untuk terlibat dalam percakapan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan fitur-fitur seperti obrolan langsung yang mengobrol terintegrasi ke dalam sistem pembayaran daring seperti OpenCart, bisnis dapat merespons pertanyaan atau permasalahan pelanggan dengan cepat. Yang terintegrasi ke dalam sistem pembayaran daring seperti OpenCart, bisnis dapat merespons pertanyaan atau permasalahan pelanggan dengan cepat. membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Faktanya UMKM makanan khas dan kerajinan yang ada di Sungai Geringging masih sulit dalam mempromosikan produk mereka secara online. Sebagian besar UMKM di sana belum memiliki wadah untuk mempromosikan produknya, sehingga penjualan hanya dapat dilakukan dengan memasarkan produk ya di sekitaran tempat tinggal saja dan lingkup pemasaran masih belum luas. dengan media sosial yang ada sekarang ini telah membantu para UMKM yang ada memasarkan produknya lebih luas bahkan internasional. dari persoalan yang terjadi pada penjualan produk UMKM di Sungai Geringging, diperlukan sistem penjualan e-commerce yang dapat membantu kemudahan akses untuk mempromosikan produk secara online, memanfaatkan platform OpenCart. Aplikasi ini menyediakan berbagai fitur-fitur yang dapat membantu para umkm dalam mempromosikan produknya dan meningkatkan penjualan (Gunawan et al., 2022).

Landasan empiris dalam penelitian ini didasarkan pada data dan informasi yang diperoleh dari wawancara dengan pelaku UMKM yang bergerak di bidang produksi makanan dan kerajinan di Sungai Geringging. Informasi tersebut mencakup berbagai aspek usaha, mulai dari produk, pasar, pemasaran, hingga tantangan yang dihadapi.

1. **Produk dan Pasar Produk** yang dikembangkan oleh UMKM ini adalah makanan dan kerajinan, Pasar utama UMKM ini adalah masyarakat sekitar wilayah sungai geringging yang menjadi konsumen tetap dalam pembelian produk.
2. **Penjualan Peningkatan** terus meningkat setiap bulannya pasang surut. menunjukkan bahwa meskipun produk tersebut memiliki basis pelanggan setia, jumlah penjualannya tidak meningkat secara konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun produk tersebut memiliki basis pelanggan yang loyal, namun jumlah penjualannya tidak meningkat secara konsisten. Keberhasilan UMKM ini dapat dilihat dari kemampuannya untuk secara konsisten memperkenalkan produk - produk baru yang relevan dengan kebutuhan pasar.
3. **Cabang dan Branding UMKM** ini lebih banyak berfokus pada satu lokasi usaha dan belum memiliki cabang di lokasi lain. Selain itu, UMKM belum mengembangkan merek, seperti logo atau nama usaha yang sesuai dengan ketentuan perundang - undangan. Hal ini dapat menjadi salah satu kunci pengembangan usaha untuk menarik lebih banyak pelanggan.
4. **Pemasaran Saat ini**, penjualan produk penjualan sebagian besar dilakukan secara tradisional, yaitu melalui penjualan di pasar. UMKM ini masih belum menggunakan media online untuk

promosi karena usahanya masih dalam tahap awal. Namun demikian, UMKM sebelumnya telah berpartisipasi mengikuti program promosi produk yang dijalankan oleh pemerintah atau badan lain untuk meningkatkan kapasitas pemasarannya. Dalam program promosi produk yang dijalankan oleh pemerintah atau badan lain untuk meningkatkan kapasitas pemasaran.

5. **Masalah dan Tantangan Pemasaran** Masalah utama yang dihadapi oleh UMKM adalah penurunan penjualan yang terus-menerus dan berulang yang dapat berdampak terhadap ekonomi lokal. Selain dari itu, tingginya pasar persaingan membuat masalah lain yang menyebabkan masalah bagi pelanggan baru.
6. **Kepuasan dan Pelayanan Konsumen** Meskipun menghadapi beberapa tantangan, pelanggan menyatakan kepuasan terhadap produk UMKM ini, baik dari segi kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan. Salah satu faktor yang disukai oleh pelanggan adalah pelayanan yang ramah dan fleksibilitas pembayaran, seperti diperbolehkan untuk berhutang. Hal ini menunjukkan hubungan yang baik antara pelaku UMKM dan pelanggan.
7. **Proses Penjualan dan Pengiriman** Proses penjualan dilakukan secara langsung muka ke muka tanpa adanya layanan online. Untuk pengiriman barang, pelanggan biasanya mengambil langsung ke tempat produksi, sehingga belum ada sistem pengiriman yang terstruktur.
8. **Saran dan masukan** Pelaku UMKM menyebutkan bahwa pelanggan umumnya tidak memberikan saran atau masukan secara langsung. Namun, beberapa pelanggan merasa kecewa apabila barang yang diinginkan tidak tersedia. Harapan pelaku UMKM ke depan adalah mengembangkan produk agar lebih bervariasi dan lebih baik untuk memenuhi kebutuhan pasar.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian *research and development* (R&D), dengan fokus pada penjualan makanan dan kerajinan menggunakan aplikasi OpenCart untuk meningkatkan efisiensi pemasaran produk. Penelitian menggunakan model pengembangan 4D (*Define, Design, Develop, Diissimination*) yang bertujuan untuk merancang dan mengembangkan produk makanan dan kerajinan untuk meningkatkan penjualan melalui aplikasi OpenCart di Kecamatan Sungai Geringging. Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan penjualan, mempermudah transaksi digital, dan memperluas jangkauan pasar UMKM. Penelitian ini bersifat *research and development* (R&D) dengan pendekatan atau model pengembangan 4D yang jenis datanya terdiri dari: Data Primer: Membantu pengguna, karyawan, dan pemilik Produk dalam memahami kebutuhan dan keinginan terkait sistem penjualan online. Data Sekunder: tulisan dan dokumen yang terkait aplikasi OpenCart, catatan penjualan sebelumnya. Partisipan dalam penelitian adalah penjualan makanan dan kerajinan di sungai geringging. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan observasi langsung ke tempat UMKM yang di amati serta melakukan wawancara kepada pemilik UMKM terhadap permasalahan yang di hadapi oleh pemilik UMKM tersebut. Model pengembangan yang digunakan adalah model pengembangan 4D. Metode ini terdiri dari empat tahap pengembangan yang mencakup:



1. Define

Pada tahap ini, fokus utamanya adalah mengidentifikasi kebutuhan sistem secara akurat berdasarkan masukan dari pelanggan dan pemilik toko. Proses ini melibatkan pengumpulan informasi melalui survei, wawancara, atau observasi. Pada tahap ini, masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Kecamatan Sungai Geringging terkait pemasaran dan penjualan produk makanan dan kerajinan akan dianalisis. Identifikasi kebutuhan dan tantangan pasar yang dihadapi akan menjadi fokus utama untuk menentukan desain solusi yang tepat. Data yang digunakan akan mencakup survei kepada pelaku UMKM dan analisis pasar lokal.

2. Design

Setelah masalah terdefinisi, tahap selanjutnya adalah merancang produk makanan dan kerajinan yang akan dipasarkan, serta merancang integrasi aplikasi OpenCart untuk pemasaran online. Desain akan mencakup kemasan produk, sistem pengelolaan toko online, dan tampilan antarmuka pengguna pada aplikasi OpenCart. Di sini juga akan dirancang strategi pemasaran berbasis digital.

3. Develop

Pada tahap ini, produk yang dirancang akan dikembangkan, termasuk pembuatan prototipe produk dan penerapan aplikasi OpenCart untuk toko online. Implementasi OpenCart akan disesuaikan dengan kebutuhan UMKM di Sungai Geringging, termasuk pengaturan katalog produk, metode pembayaran, dan pengiriman. Proses pengujian aplikasi dan prototipe produk juga dilakukan pada tahap ini.

4. Dissemination

Setelah pengembangan produk dan aplikasi selesai, tahap terakhir adalah penyebarluasan dan evaluasi. Hasil produk akan diperkenalkan kepada UMKM di Kecamatan Sungai Geringging, dan aplikasi OpenCart akan diintegrasikan untuk penggunaan sehari-hari. Evaluasi dilakukan dengan mengumpulkan feedback dari pengguna untuk memastikan efektivitas pengembangan produk dan aplikasi dalam meningkatkan penjualan.

Metode ini menggunakan ukuran, volume, dan teknik pengerjaan yang sesuai dengan konteks lokal. Replikasi dilakukan dengan melibatkan beberapa pelaku UMKM untuk menguji kelayakan dan efektivitas produk dan aplikasi yang dikembangkan. Semua tahapan dapat diulang dan dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan hasil yang diinginkan.

3. Hasil dan Pembahasan

Dari hasil penelitian yang dilakukan, tahapan dalam model 4D diterapkan sebagai kerangka dalam mengarahkan penelitian ini. Berikut ini disajikan hasil dan pembahasan dari setiap tahapan yang dilalui.

3.1 Hasil

3.1.1 Define (Pendefinisian Masalah)

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi di daerah Sungai Geringging, padang pariaman Menunjukkan bahwa masalah yang di hadapi usaha produk makanan dan kerajinan di pasar sungai geringging memiliki potensi besar dalam sector penjualan. Namun, Sebagian besar pelaku usaha di wilayah ini masih mengandalkan metode tradisional dalam menjalankan bisnisnya Sebagian besar usaha masih bergantung pada metode tradisional, seperti penjualan langsung di pasar dan promosi dari mulut ke mulut. Dari permasalahan yang di hadapi oleh UMKM makanan dan kerajinan di sungai geringging penulis mencoba memberikan Solusi dengan merancang system penjualan online menggunakan aplikasi OpenCart yang memiliki berbagai fungsi seperti manajemen produk, pembayaran dan penjualan produk, sehingga cocok digunakan oleh pelaku usaha skala kecil hingga menengah (UMKM). Dengan sistem penjualan berbasis online ini, pelaku usaha makanan dan kerajinan dapat memanfaatkan teknologi untuk mengelola bisnis mereka secara lebih efisien, termasuk dalam proses promosi produk yang lebih luas. Selain itu, sistem ini memungkinkan pelanggan untuk melakukan pemesanan produk secara online, meningkatkan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen. Dengan implementasi sistem ini, diharapkan UMKM makanan dan kerajinan di sungai geringging dapat bersaing lebih efektif di pasar lokal maupun nasional

Dengan ini pengguna memanfaatkan aplikasi OpenCart untuk meningkatkan penjualan makanan dan kerajinan di sungai geringging, pengguna sistem penjualan online pada dasarnya terdiri dari kelompok: pemilik usaha (UMKM). Karakteristik pemilik usaha mencerminkan identitas pemilik yang produktif dan memiliki tujuan untuk mengembangkan usaha makanan dan kerajinan mereka ke pasar yang lebih luas. Sebagai pengguna utama sistem penjualan online, pelanggan menginginkan kemudahan dalam melakukan pembelian, keamanan dalam bertransaksi, serta kemudahan dalam memilih dan membeli barang. Mereka terus mencari solusi bisnis yang cepat, efisien, dan bebas hambatan, dengan kemudahan akses informasi produk yang jelas dan ringkas. Pelanggan juga menginginkan berbagai metode pembayaran yang aman serta kondisi pengiriman yang efisien. Dengan menggunakan aplikasi OpenCart, diharapkan kedua pengguna akan memiliki interaksi yang lebih baik, pemilik usaha dapat mengelola pasar dan pelanggan menikmati prosedur terkait bisnis yang lebih praktis dan menghibur (Santoso, Sedyono, et al., 2022).

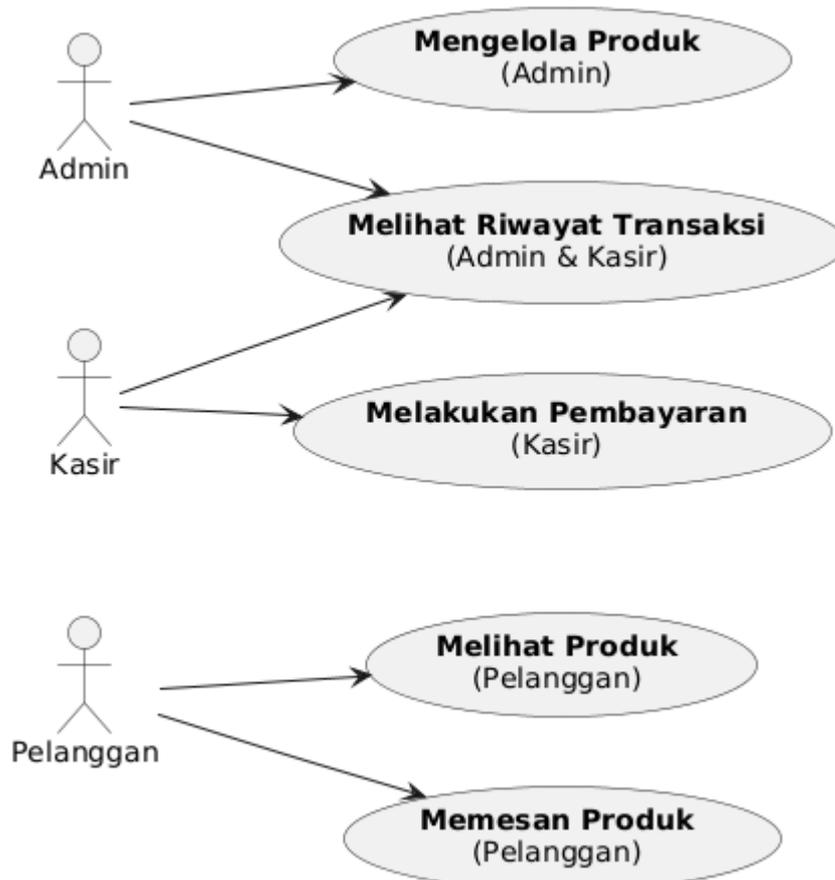
UMKM di Sungai gaeringging menggunakan sarana dan prasarana untuk mendorong usaha mereka sehari-hari. Salah satu sarana yang paling umum digunakan adalah *smartphone*, yang berfungsi sebagai alat komunikasi, sarana koordinasi dan media untuk mempromosikan usaha melalui media sosial. Penggunaan *smartphone* ini memudahkan pemilik usaha dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan memperluas jangkauan pemasaran mereka dengan memanfaatkan *platform* yang tersedia.

Pasar Sungai Geringging Merupakan Daerah yang sebagian besar penduduknya termasuk dalam kategori masyarakat sebagian besar menolak metode pemasaran tradisional. Hal ini merupakan langkah awal dalam mengedukasi masyarakat dan pemilik usaha mengenai manfaat dan cara penggunaan teknologi digital dalam berbisnis. Namun demikian, seiring dengan meningkatnya akses internet dan penggunaan ponsel pintar, semakin kecil peluang untuk mengadopsi sistem belanja online.

3.2.2 Design(Desain)

3.2.1 Desain Use Case Diagram

Use Case Diagram adalah Representasi visual yang menunjukkan hubungan antara pengguna (aktor) dan fungsi (use case) yang dapat dilakukan oleh sistem. Diagram ini menjelaskan skenario penggunaan sistem dari sudut pandang pengguna (Hafsari et al., 2023).

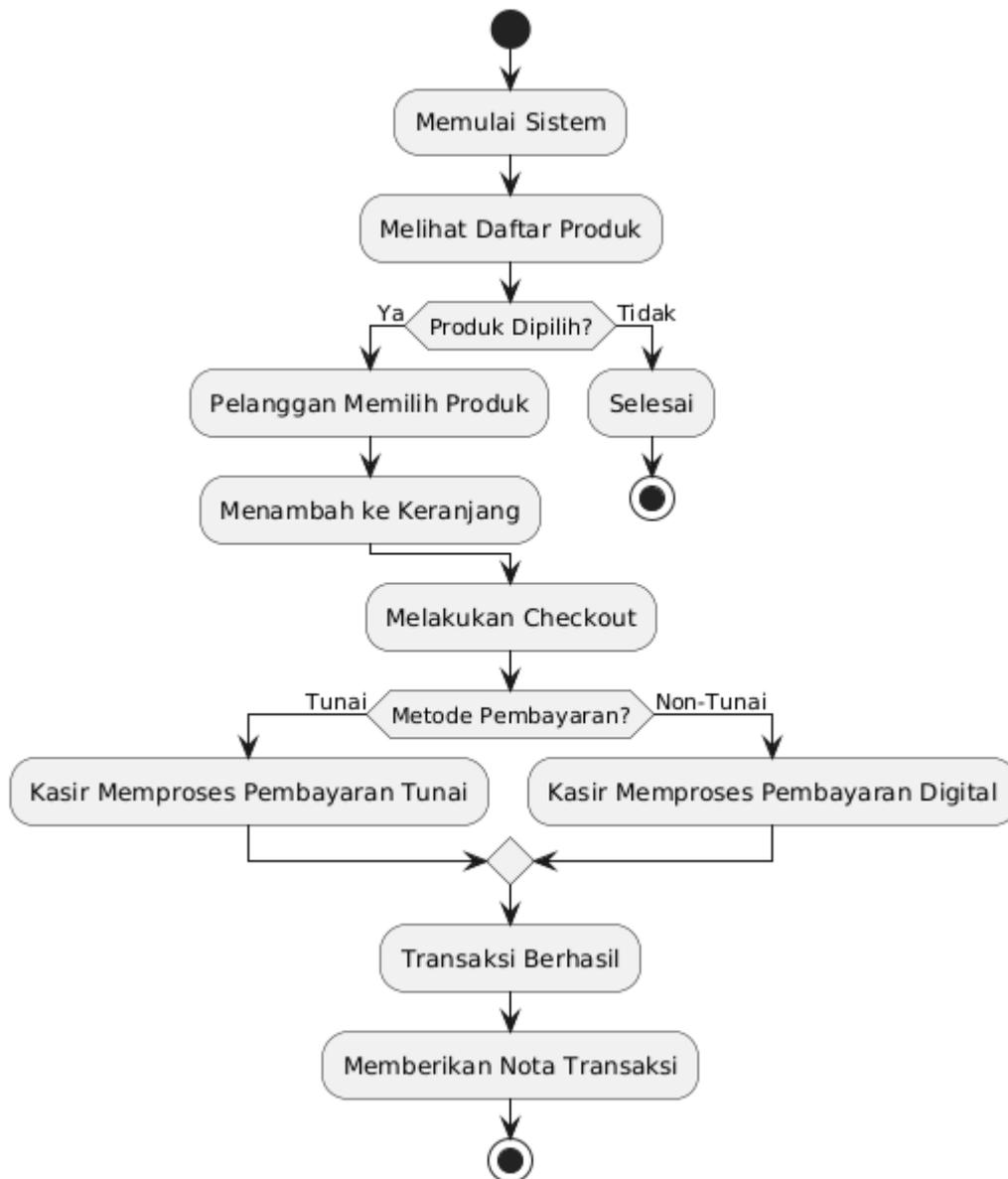


Gambar 1: Desain Use Case Diagram

Diagram di atas merupakan diagram use case yang menggambarkan interaksi antara aktor (pengguna sistem) dengan fitur utama sistem belanja online penjualan furnitur. Diagram ini mencakup dua tipe aktor utama: pelanggan dan administrator. Pelanggan dapat menggunakan fungsionalitas sistem untuk melakukan transaksi belanja online, seperti menelusuri produk furnitur yang tersedia, menambahkan item ke keranjang belanja, dan menyelesaikan pembelian melalui proses checkout. Pada saat yang sama, administrator bertanggung jawab untuk mengelola data produk furnitur, seperti menambah, mengubah, dan menghapus informasi produk, serta memantau dan memproses pesanan yang diterima.

3.2.2 Desain Activity Diagram

Diagram aktivitas adalah jenis diagram UML (Unified Modeling Language) yang digunakan untuk memodelkan alur kerja atau aktivitas dalam suatu sistem. Diagram ini menggambarkan proses atau aktivitas yang terjadi, termasuk urutan dan pengambilan keputusan, sehingga sangat cocok untuk memahami proses bisnis atau aliran logis dalam suatu sistem (Hafsari et al., 2023)



Gambar 2: Activity Diagram

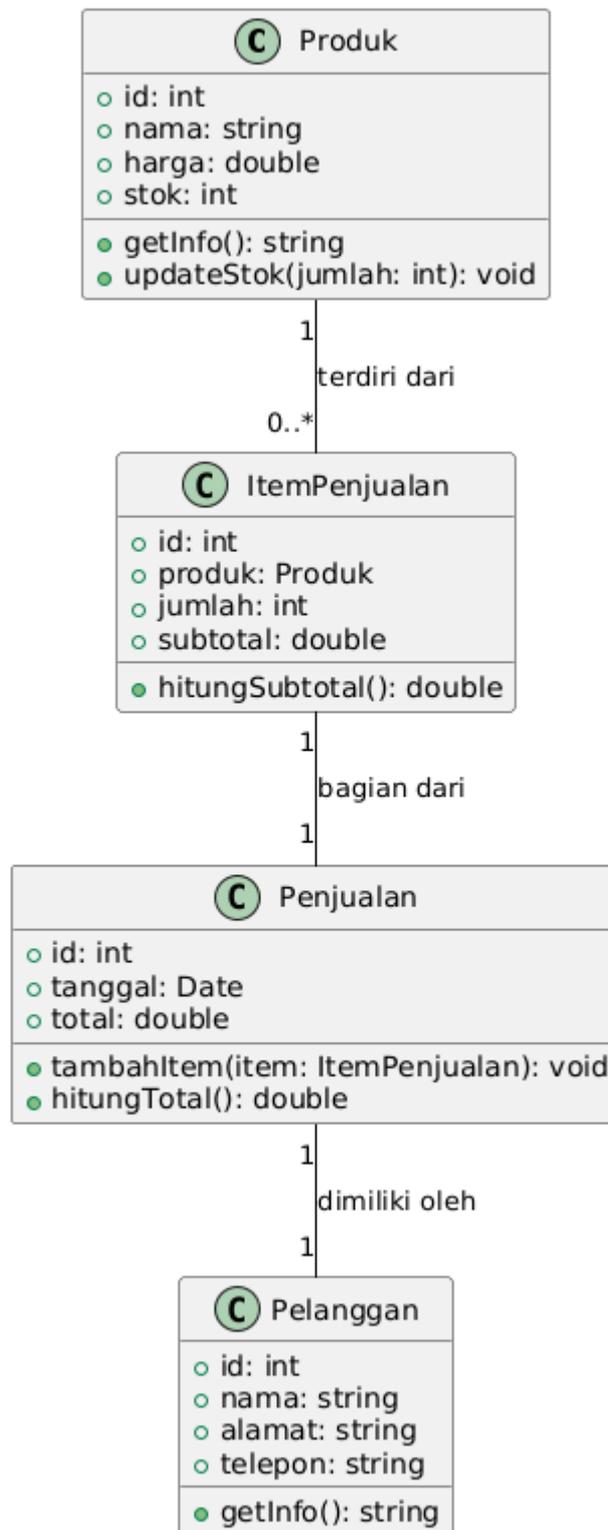
Diagram activity di atas menunjukkan alur aktivitas pada sistem penjualan online dengan menggunakan aplikasi. Prosesnya dimulai saat pengguna membuka aplikasi, yang mengarahkan mereka ke halaman utama. Pengguna kemudian dapat memilih untuk login, dimana sistem memverifikasi kredensial login, atau melanjutkan browsing produk tanpa login. Pengguna kemudian dapat melihat daftar produk yang tersedia dan memilih produk yang diinginkan. Jika Anda memutuskan untuk melakukan pembelian, Anda dapat menambahkan produk ke keranjang belanja atau melanjutkan pencarian untuk menambahkan produk lainnya.

Setelah menyelesaikan pemilihan produk, pengguna memeriksa keranjang belanja untuk memastikan bahwa semua produk yang dipilih sudah sesuai pesanan. Proses selanjutnya adalah checkout, dimana pengguna memasukkan informasi pembayaran. Sistem kemudian memeriksa pembayaran. Jika pembayaran valid, sistem akan mengkonfirmasi pesanan dan memastikan pesanan berhasil dilakukan. Namun jika pembayaran tidak valid, sistem akan menampilkan pesan bahwa pembayaran gagal. Proses ini diakhiri dengan keluarnya pengguna dari aplikasi, baik setelah pesanan

berhasil dilakukan atau setelah menerima notifikasi pembayaran gagal. Diagram ini mencerminkan alur kerja sistematis yang memastikan pengalaman pengguna yang efisien dan mencakup proses login, pemilihan produk, pembayaran dan konfirmasi pesanan atau penanganan kesalahan.

3.2.3 Class Diagram

Diagram kelas adalah jenis diagram dalam UML (Unified Modeling Language) yang digunakan untuk mewakili struktur statis sistem perangkat lunak. Diagram ini menggambarkan kelas-kelas dalam sistem, atribut dan metode yang dimiliki setiap kelas, serta hubungan atau asosiasi antar kelas. Dalam konteks pengembangan sistem, diagram kelas merupakan alat penting untuk merancang dan memahami bagaimana komponen sistem terhubung secara logis (Handayani et al., 2023).



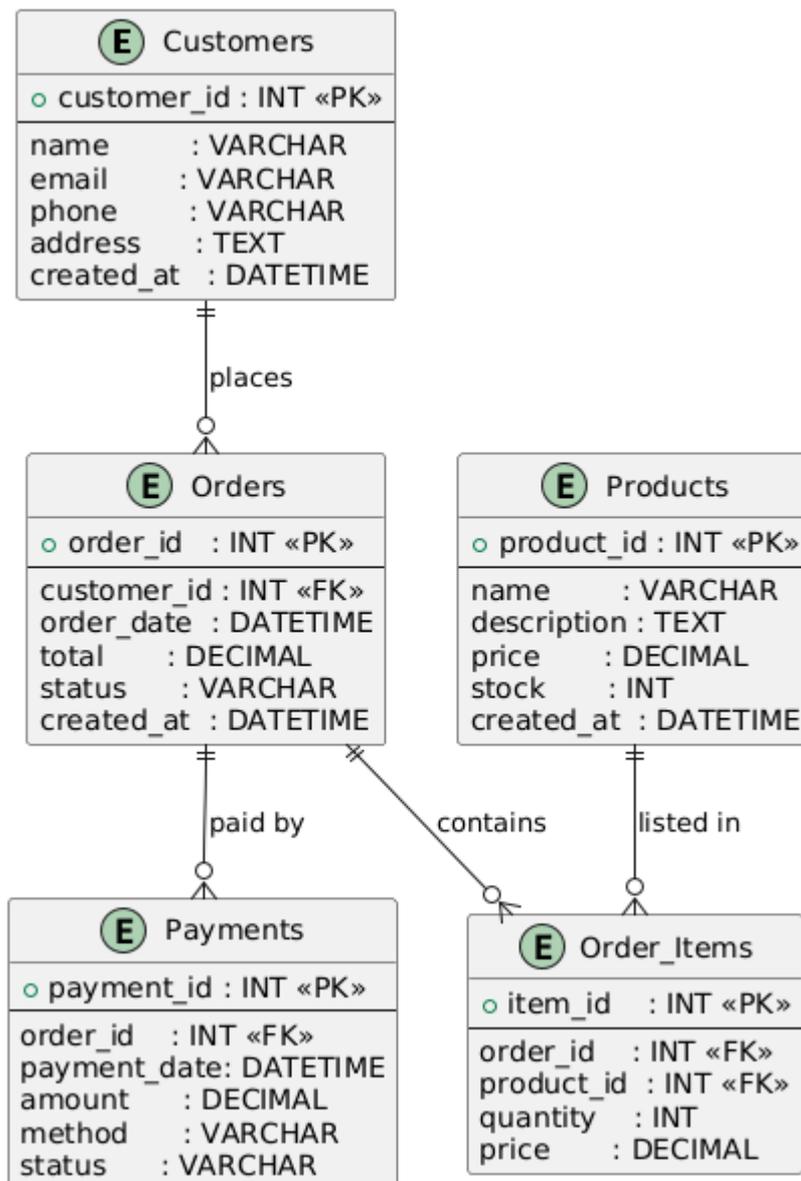
Gambar 3: Class Diagram

Diagram di atas menggambarkan struktur sistem belanja online dengan menggunakan diagram kelas UML (Unified Modeling Language) yang terdiri dari kelas-kelas utama seperti User, Order, Cart, Product, Category, Payment dan Admin. Pengguna mewakili entitas pelanggan dengan atribut seperti user_id, nama, email dan kata sandi dan mendukung otentikasi melalui metode login dan logout. Setiap pengguna dapat membuat beberapa pesanan yang berisi atribut seperti order_id, cart dan status dan

memiliki hubungan 1:1 dengan cart dan checkout. Produk dijelaskan dengan atribut seperti product_id, nama, harga, stok dan kategori dan dapat dikelola melalui metode updateStock dan dikelompokkan berdasarkan jenis melalui hubungan ke Kategori. Kategori digunakan untuk mengelompokkan produk secara logis berdasarkan atribut seperti kategori_id dan nama.

3.2.4 Desain DataBase

Perancangan database adalah proses merancang struktur penyimpanan data yang digunakan untuk menyimpan, mengelola, dan mengakses data dalam suatu sistem informasi atau aplikasi. Tujuan dari perancangan basis data adalah untuk memastikan bahwa data dapat disimpan secara efisien dan konsisten sesuai dengan kebutuhan aplikasi atau sistem yang menggunakannya, dan mudah untuk diakses. Proses perancangan ini mencakup identifikasi entitas yang relevan, penentuan atribut yang diperlukan, dan perancangan hubungan antar entitas tersebut (Ridha & Khofifah, 2023).

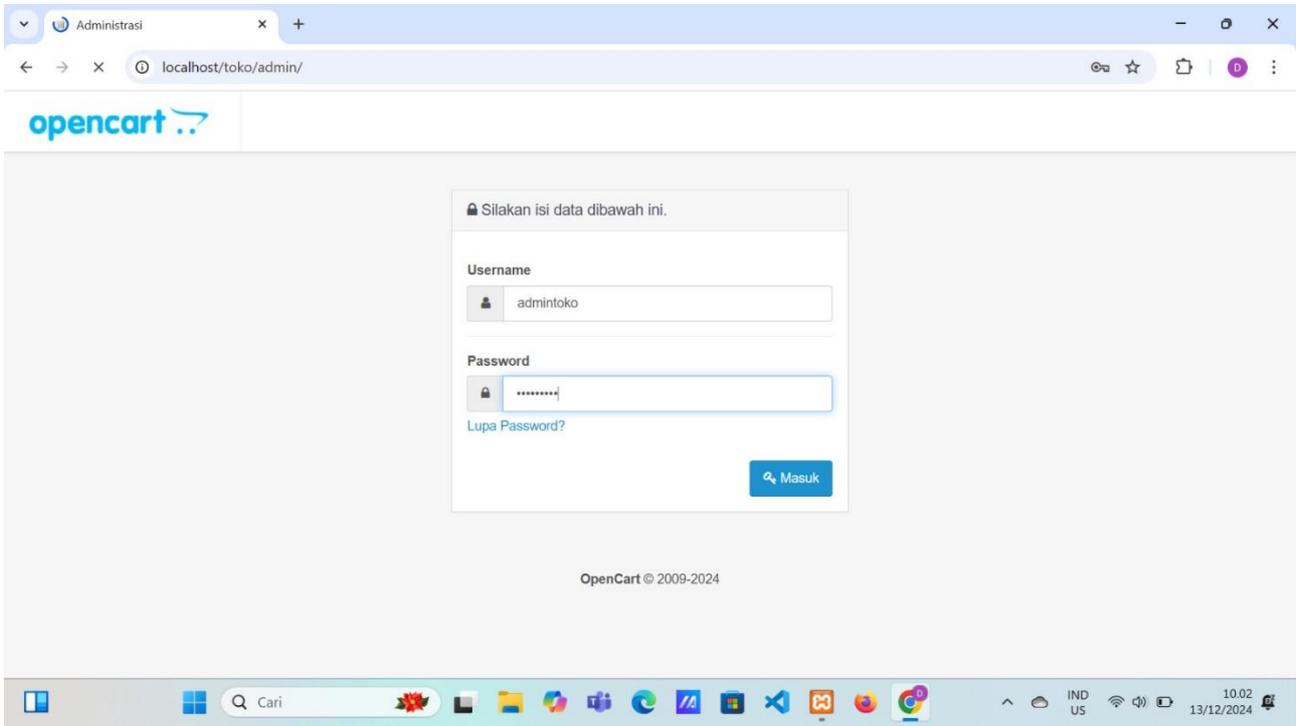


Gambar 4: Desain DataBase

Diagram yang ditampilkan merupakan diagram kelas UML (Unified Modeling Language) yang menggambarkan struktur statis suatu sistem e-commerce. Diagram ini terdiri dari beberapa kelas utama

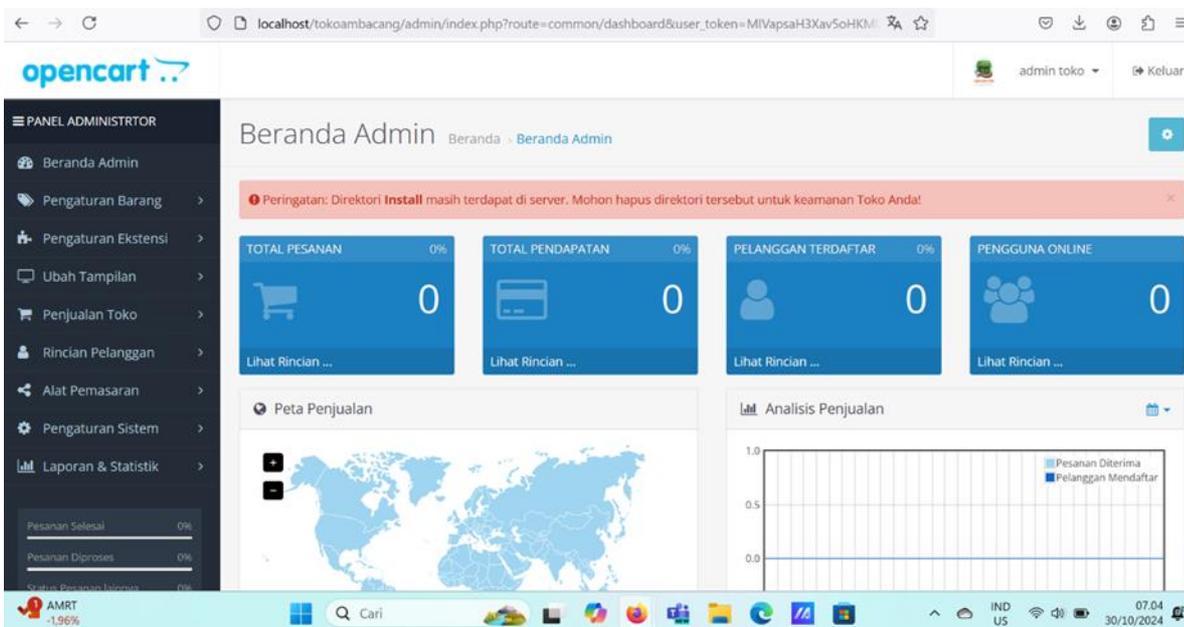
yang saling dihubungkan untuk mencerminkan alur kerja sistem, seperti kelas User, Order, Cart, Product, Category, Payment dan Admin. Setiap kelas memiliki atribut yang mewakili data penting dan metode yang mewakili fungsinya.

3.3.3 Develop (pengembangan) 3.3.1 Halaman Login



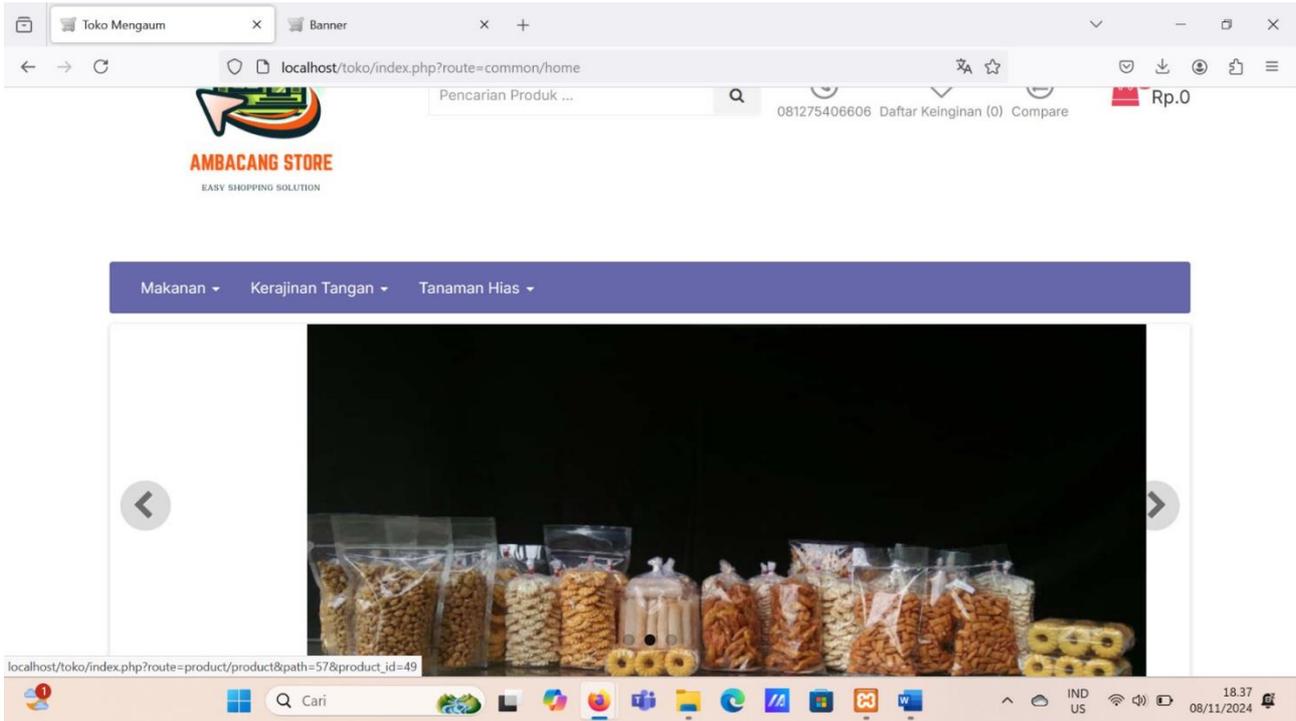
Gambar 5: Halaman Login

3.3.2 Beranda Admin



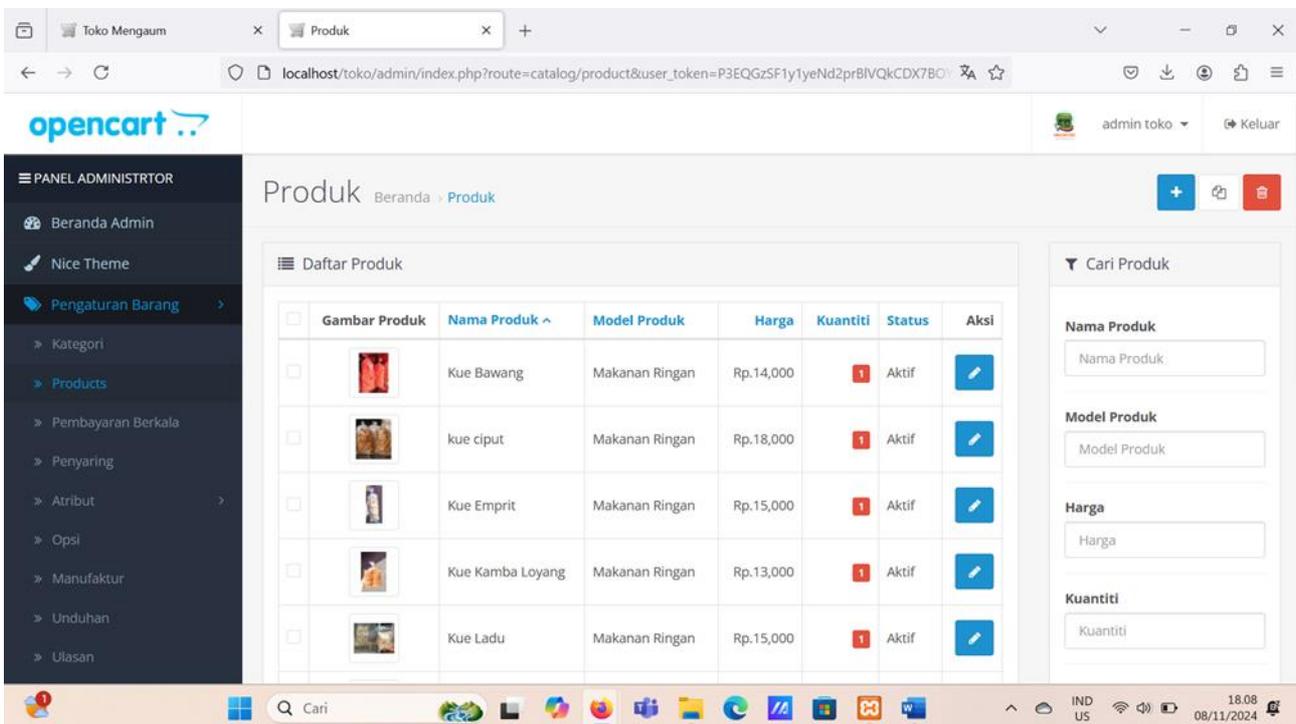
Gambar 6: Beranda Admin

3.3.3 Halaman Home

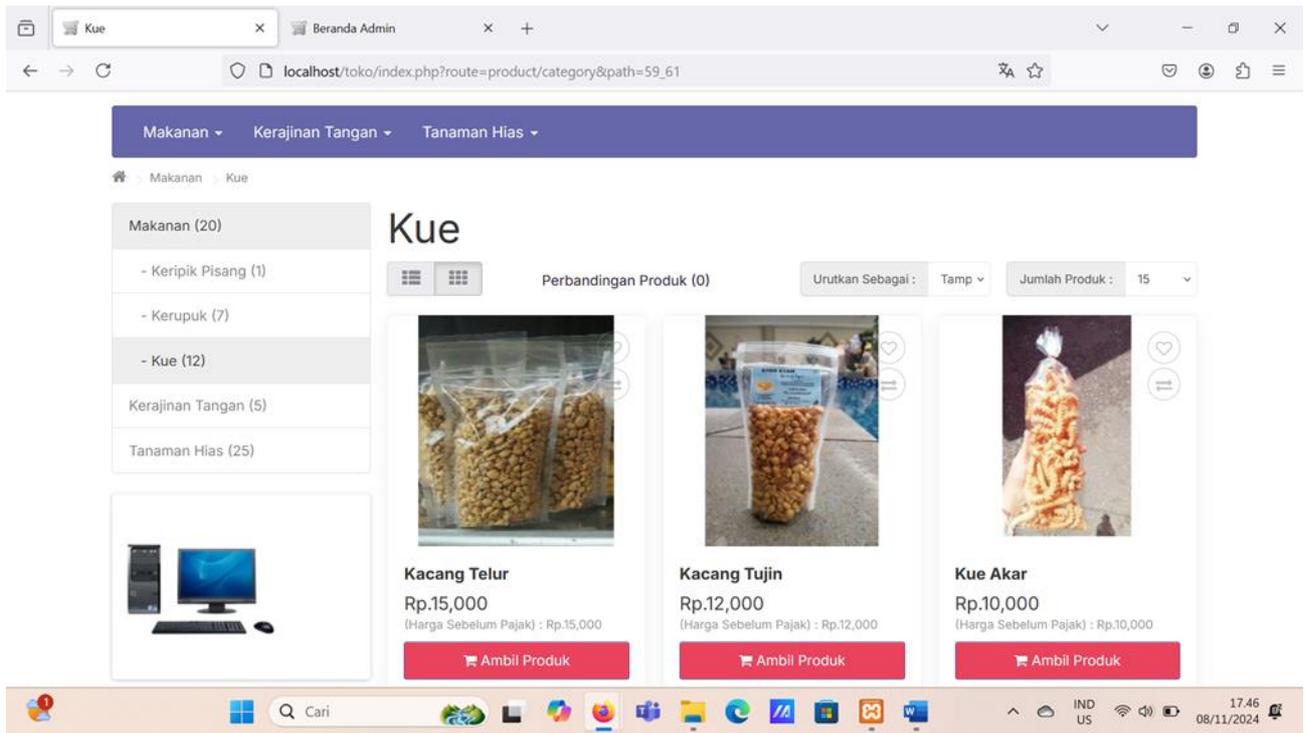


Gambar 7: Halaman Home

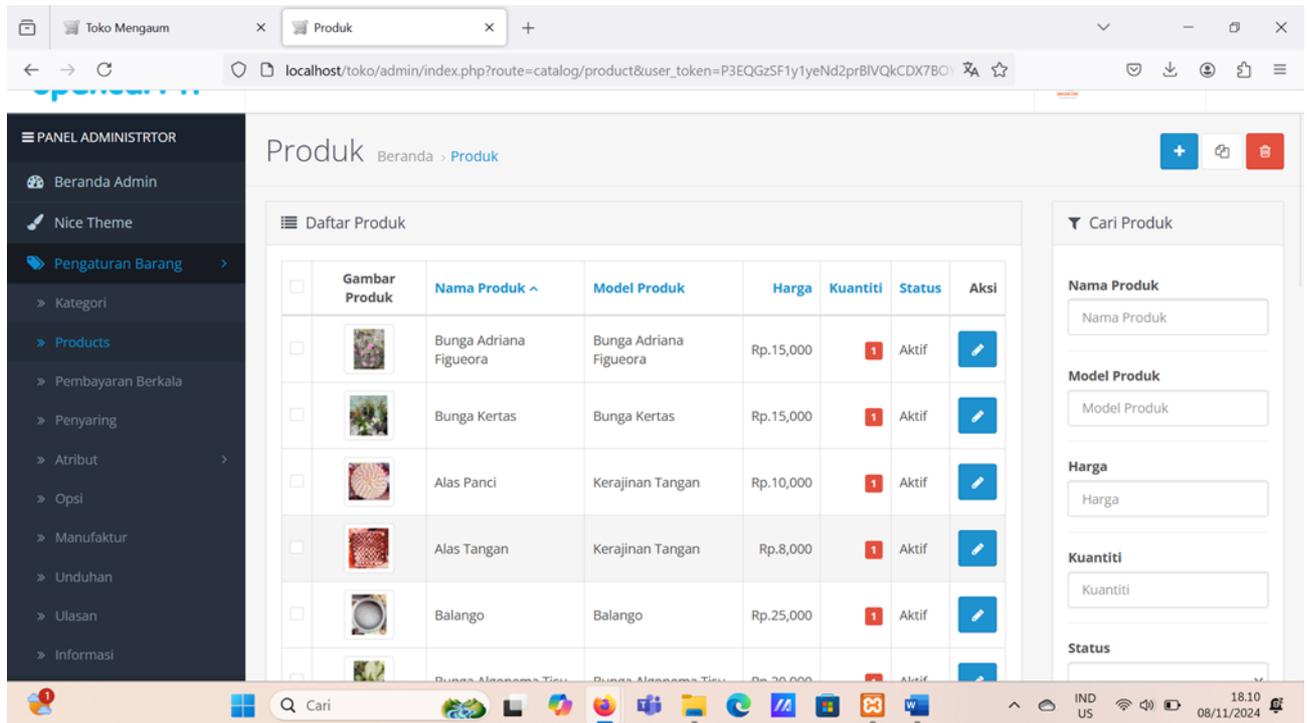
3.3.4 Produk Makanan



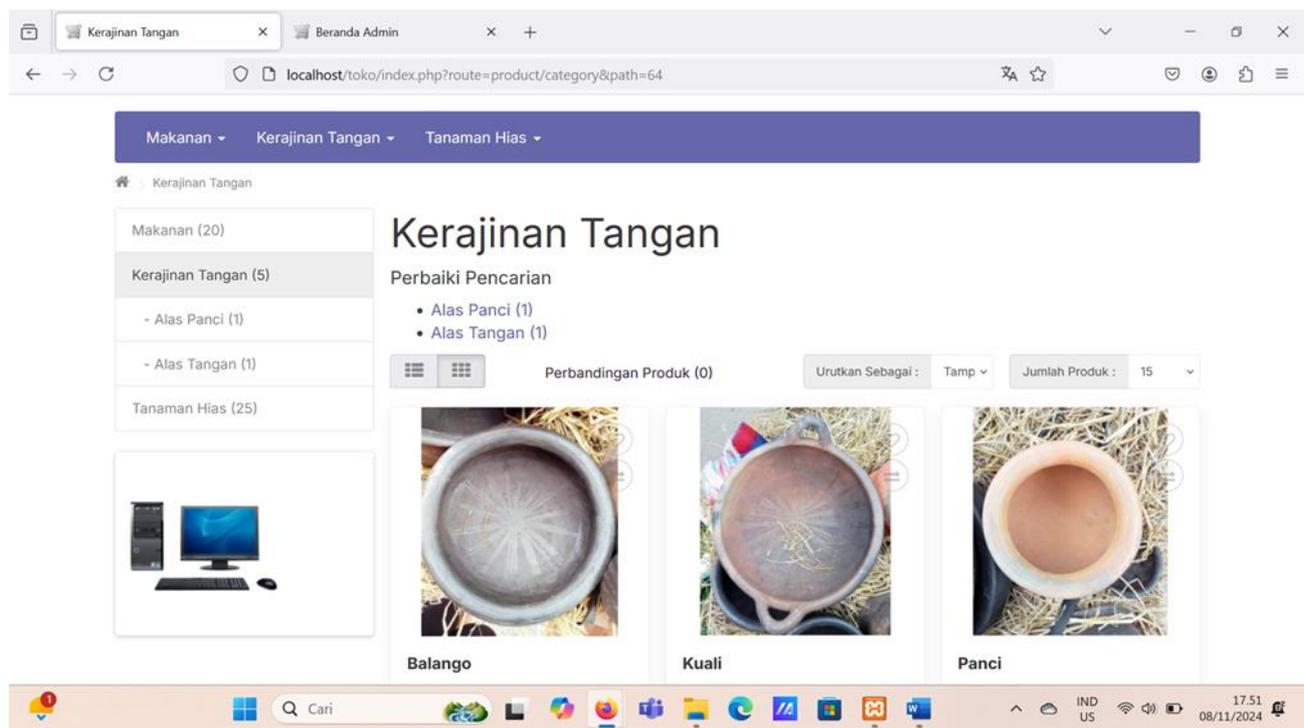
Gambar 8: Produk Makanan



3.3.5 Produk kerajinan



Gambar 9: Produk kerajinan



3.3.3 implementasion (implementasi)

Pada tahap implementasi diterapkan sistem penjualan online berbasis OpenCart yang dirancang khusus untuk meningkatkan pemasaran makanan dan kerajinan di wilayah sungai geringging. Prosesnya diawali dengan instalasi sistem OpenCart pada server yang disediakan, dilanjutkan dengan pengaturan awal meliputi konfigurasi domain, pengelolaan database dan pemilihan tema yang sesuai dengan identitas toko para UMKM.

Pada langkah selanjutnya, Anda memasukkan data penting, daftar produk makanan dan kerajinan, deskripsi, harga, kategori dan foto produk berkualitas tinggi. UMKM di sungai geringging yang menjadi mitra riset mendapatkan pelatihan teknis untuk memahami cara menggunakan fitur-fitur sistem, termasuk mengelola inventaris produk, memproses pesanan, dan memantau laporan penjualan.

Untuk memastikan bahwa sistem berjalan optimal, fungsi-fungsi terpenting diuji, misalnya. pencarian produk, penambahan produk ke keranjang belanja, proses checkout dan manajemen transaksi. Sistem juga terintegrasi dengan metode pembayaran lokal yang relevan seperti transfer bank dan pembayaran melalui dompet digital untuk memudahkan transaksi bagi pelanggan. Selain itu, aksesibilitas sistem pada berbagai perangkat seperti komputer, tablet, dan smartphone akan diuji pada tahap implementasi untuk memastikan kenyamanan pelanggan dalam menggunakan platform ini. Hasil pengujian menunjukkan bahwa sistem berjalan lancar dan memenuhi kebutuhan UMKM untuk memasarkan produknya secara lebih luas.

Di akhir tahap implementasi, dilakukan simulasi transaksi dengan UMKM dan pelanggan lokal sebagai bentuk evaluasi langsung. Umpan balik yang diterima digunakan untuk meningkatkan fitur tertentu sebelum sistem diluncurkan sepenuhnya. Dengan selesainya tahap ini, sistem penjualan online berbasis OpenCart siap beroperasi sebagai solusi digital untuk meningkatkan pemasaran produk makanan dan kerajinan di sungai geringging.

3.3.4 Evaluation (Evaluasi)

Evaluasi hasil pengembangan system penjualan online menggunakan aplikasi OpenCart untuk meningkatkan pemasaran makanan dan kerajinan di sungai Geringging, menunjukkan dampak yang signifikan terhadap perkembangan di wilayah tersebut. Dengan menggunakan sistem e-commerce berbasis OpenCart, para UMKM dapat menjangkau lebih banyak pelanggan yang tidak dibatasi oleh lokasi geografis. Sistem ini memudahkan proses pemesanan, pembayaran, dan pengiriman yang sebelumnya menjadi kendala dalam penjualan produk makanan dan kerajinan. Hasil evaluasi juga menunjukkan peningkatan penjualan yang signifikan.

Apalagi setelah diluncurkannya penjualan online, konsumen dapat mengakses informasi produk kapan saja dan dimana saja. Selain itu, sistem ini memungkinkan pengelolaan inventaris yang lebih efisien dan pemantauan transaksi yang lebih transparan, sehingga meminimalkan risiko kesalahan dalam manajemen penjualan. Namun terdapat beberapa tantangan implementasi, seperti perlunya pelatihan pengguna agar terbiasa dengan sistem, serta potensi permasalahan teknis yang perlu diatasi agar sistem dapat berjalan maksimal. Secara keseluruhan penggunaan aplikasi OpenCart terbukti efektif dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan makanan dan kerajinan di sungai geringging.

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian perancangan sistem penjualan online menggunakan aplikasi OpenCart untuk meningkatkan pemasaran makanan dan kerajinan, menunjukkan hasil yang signifikan dari segi efektivitas pemasaran dan penjualan produk. Dengan menerapkan sistem e-commerce berbasis OpenCart, Produk umkm yang sebelumnya hanya terbatas pada pasar lokal kini bisa menjangkau konsumen di luar daerah. Peningkatan penjualan menunjukkan konsumen semakin mudah mengakses informasi produk dan melakukan pembelian tanpa terhalang jarak maupun waktu. Hasil penelitian ini tercapai karena aplikasi OpenCart menawarkan fitur-fitur yang memudahkan pengelolaan produk, pembayaran dan pengiriman, sehingga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman bagi konsumen. Faktor penting lainnya adalah pelatihan yang diberikan kepada pemilik toko dan karyawan toko perabot agar mereka dapat menggunakan sistem dengan lebih efisien (Hilman, 2021).

Dalam konteks yang lebih luas, temuan penelitian ini menggambarkan bagaimana transformasi digital dapat mempengaruhi pasar tradisional, khususnya di wilayah pedesaan seperti sungai geringging. Sebelumnya, pemasaran makanan dan kerajinan di daerah ini sangat bergantung pada cara konvensional seperti toko fisik dan pasar tradisional sehingga membatasi jangkauan pasar. Dengan adanya sistem penjualan online, para pebisnis kini mempunyai akses pasar yang lebih luas, baik lokal, regional, maupun nasional. Di sisi lain, masyarakat juga semakin terbiasa berbelanja online yang menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen ke arah konsumerisme yang lebih modern dan nyaman. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi dalam dunia bisnis tidak hanya menguntungkan bagi pengusaha, namun juga nyaman bagi konsumen (Laksana et al., 2024).

Dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini memiliki keunggulan dalam penerapan teknologi yang lebih terstruktur dan terfokus pada kebutuhan pasar makanan dan kerajinan di daerah tertentu. Penelitian sebelumnya seringkali hanya menyoroti penerapan sistem penjualan online secara umum tanpa mempertimbangkan adaptasi terhadap kebutuhan pasar lokal yang mengkaji implementasi sistem penjualan online pada UMKM di Indonesia hanya sebatas menganalisis potensi dan kendala, tanpa memberikan solusi teknis yang mendalam. Pada penelitian ini pemanfaatan aplikasi OpenCart sebagai solusi konkret memberikan dampak yang lebih nyata dalam meningkatkan penjualan makanan dan kerajinan yang dapat dirasakan langsung oleh para pelaku usaha di sungai geringging.

Dampak dari hasil penelitian ini sangat signifikan bagi berbagai pihak yang terlibat. Bagi pengguna atau pembeli, mereka mendapatkan kemudahan dalam membeli produk makanan dan kerajinan dengan

harga yang lebih transparan dan proses yang lebih efisien. Masyarakat sungai geringging yang sebelumnya mungkin belum terbiasa penjualan online, kini lebih akrab dengan cara baru dalam bertransaksi. Bagi pelaku UMKM, dirancangnya sistem penjualan online ini membuka peluang pasar lebih luas dan mendatangkan keuntungan lebih besar. Terakhir, bagi pemerintah, penelitian ini dapat menjadi contoh untuk mengembangkan program pemberdayaan UMKM berbasis teknologi yang mendukung ekonomi digital dan mengurangi kesenjangan ekonomi antara perkotaan dan pedesaan.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan sistem penjualan online menggunakan aplikasi OpenCart berhasil mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM makanan dan kerajinan di sungai geringging. Sebelumnya, permasalahan utama yang dihadapi UMKM makanan dan kerajinan adalah, kesulitan dalam menangani penjualan di luar daerah setempat. Dengan penerapan sistem penjualan online OpenCart, hal ini dapat dijelaskan melalui integrasi fitur-fitur yang memudahkan transaksi, seperti katalog produk online, sistem pembayaran digital, dan label pengiriman yang transparan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi digital dapat menjadi solusi strategis untuk meningkatkan UMKM di wilayah pedesaan dengan memanfaatkan teknologi yang mudah diakses dan diimplementasikan.

Sebagai aturannya aturan, UMKM karyawan-karyawan diharapkan untuk terus meningkatkan pemahaman dan keterampilan teknis mereka dalam menggunakan sistem penjualan online untuk memaksimalkan potensi yang ada. Diharapkan untuk terus meningkatkan pemahaman dan keterampilan teknis dalam menggunakan sistem penjualan online agar dapat memaksimalkan potensi yang tersedia. Pelatihan bagi karyawan dan pemilik bisnis diperlukan untuk memastikan diperlukan untuk memastikan bahwa sistem dapat beroperasi sebaik-baiknya dan memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan. bahwa sistem dapat beroperasi secara optimal dan memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan. Selain itu, diharapkan pemerintah daerah lebih aktif dalam mendorong digitalisasi UMKM dengan menyediakan infrastruktur internet yang mudah digunakan dan program bantuan teknis bagi pemilik bisnis. Dengan keterbatasan tersebut keterbatasan sistem penjualan online berbasis OpenCart dapat berkembang lebih komprehensif dan memberikan kontribusi lebih besar terhadap pembangunan ekonomi sungai geringging.

Daftar Pustaka

- Arhaninka, D., Muchtar, M., Sihombing, P. R., & Akhmadi, M. H. (2024). Pertumbuhan ekonomi Sumatera Barat: Pengaruh sinergis jumlah penduduk dan belanja negara. *Journal of Law, Administration, and Social Science*, 4(6), 1006–1018. <https://doi.org/10.54957/jolas.v4i6.975>
- Aurelia, N. J., Rahmawati, B., Islam, U., Raden, N., Lampung, I., & Lima, K. W. (2024). *Sosialisasi Digital Marketing Untuk Pemasaran Produk Guna Meningkatkan Penjualan Umkm Di Desa Margodadi Kecamatan Way Lima Kabupaten Pesawaran*. 4(5), 829–837.
- Fanza Shofaun Nafsi, & Yanda Bara Kusuma. (2023). Penerapan Digital Marketing pada E-commerce dan Media Sosial dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk PT Behaestex. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(3), 156–166. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v1i3.369>
- Gunawan, Hartono, N., & Marsun, E. S. (2022). Sistem Informasi Manajemen Pemasaran dan Penjualan Berbasis Web Menggunakan Content Management System (Cms) Opencart (Studi Kasus Palapa Sablon Romang Lompoe Kabupaten Gowa). *Jurnal INSYPRO (Information System and Processing)*, 7(2), 1–6. <https://doi.org/10.24252/insypro.v7i2.33104>
- Hafsari, R., Aribé, E., & Maulana, N. (2023). Perancangan Sistem Informasi Manajemen Inventori Dan

- Penjualan Pada Perusahaan Pt.Inhutani V. *PROSISKO: Jurnal Pengembangan Riset Dan Observasi Sistem Komputer*, 10(2), 109–116. <https://doi.org/10.30656/prosisko.v10i2.7001>
- Handayani, H., Faizah, K. U., Mutiara Ayulya, A., Rozan, M. F., Wulan, D., & Hamzah, M. L. (2023). Perancangan Sistem Informasi Inventory Barang Berbasis Web Menggunakan Metode Agile Software Development Designing a Web-Based Inventory Information System Using the Agile Software Development Method. *Jurnal Testing Dan Implementasi Sistem Informasi*, 1(1), 29–40.
- Hilman, A. (2021). E-Commerce Merupakan Sarana Penjualan Online Pada Toko Semesta Kota Tasikmalya. *JAK PUBLIK (Jurnal Administrasi & Kebijakan Publik)*, 2(1), 69–75.
- Jamilati, N., Anshori, M. I., & Salsabila, S. N. (2023). Penggunaan Teknologi Digital Untuk Meningkatkan Kinerja Pengelola Pariwisata Berkelanjutan Studi Kasus di Kabupaten Bangkalan. *Innovative : Journal Of Social Science Research*, 3(6), 154–169.
- Kartika, R. F., Mubarak, M. A., Nurcahyati, A., Ramadhan, M. R., M. Azzami, A., Rosfiani, O., & Rinaldi, R. (2024). Teknologi Marketplace dan E-Commerce dalam Jual Beli Menurut Fiqih Muamalah. *Journal Evidence Of Law*, 3(1), 28–36. <https://doi.org/10.59066/jel.v3i1.593>
- Laksana, A. J., Adinda, R., Ayu, M., & Hazrati, F. (2024). *PEMBANGUNAN DAN UMKM DESA pada proses fasilitasi dan pelaksanaan oleh berbagai institusi baik pemerintah , Lembaga public maupun swasta untuk dapat berpartisipasi Smart Village merupakan desa yang memberikan peluang bagi masyarakatnya untuk meningkatkan k.* 8(5), 1–10.
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 1–9.
- Nalini, S. N. L. (2021). Dampak Dampak covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 662–669. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.278>
- Octiva, C. S., Haes, P. E., Fajri, T. I., Eldo, H., & Hakim, M. L. (2024). Implementasi Teknologi Informasi pada UMKM: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 815–821. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13823>
- Paryadi, D. (2018). Pengawasan E Commerce Dalam Undang-Undang Perdagangan Dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Hukum & Pembangunan*, 48(3), 652. <https://doi.org/10.21143/jhp.vol48.no3.1750>
- Ridha, M., & Khofifah, S. (2023). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Pada Toko Childs Aquatic. *BIIKMA : Buletin Ilmiah Ilmu Komputer Dan Multimedia*, 1(1), 250–257.
- Santoso, F. Y., Sedyono, E., & Sembiring, I. (2022). *Pembuatan e-commerce untuk toko peralatan jaringan komputer sebagai peningkat nilai bisnis menggunakan cms.* 18–23.
- Santoso, Melisa, G., & Sitanggang, I. A. (2022). Perancangan Website E-Commerce Ineed.Id. *Jurnal Teknik Informatika*, 14(1), 19–23.
- 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). 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>
- Widyantini, R., Pendidikan, B. B., Pelatihan, D., & Impor, E. (2021). Cendekia Niaga Journal of Trade Development and Studies Analisis Daya Saing Produk Ekspor Indonesia Sebagai Strategi Wirausaha Memasuki Pasar Australia. *Journal of Trade Development and Studies*.