



# Penggunaan *Openchart* dalam Perancangan Sistem Promosi untuk UMKM : Solusi Digital untuk menjual Keripik Sanjai Secara Online

Ferdiansyah Bahri<sup>1,\*</sup>, Firdaus Annas<sup>2</sup>, Yulifda Elin Yuspita<sup>3</sup>, Mahmud Arif<sup>4</sup>, Muhammad Alwi<sup>5</sup>

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

<sup>4</sup>Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

<sup>5</sup>Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Bengkalis, Bengkalis, Indonesia

## Informasi Artikel

### Riwayat Artikel:

Submit : 24 Juni 2024

Revisi : 06 Juli 2024

Diterima : 3 Oktober 2024

Diterbitkan: 6 Desember 2024

### Kata Kunci

Sistem Promosi, UMKM, *OpenChart*

### Korespondensi

E-mail: [ferdibahri03@gmail.com](mailto:ferdibahri03@gmail.com)\*

## A B S T R A K

UMKM Keripik Sanjai merupakan suatu usaha khas Minangkabau yang bergerak dibidang penjualan makanan. Berdasarkan hasil dari wawancara yang telah dilakukan bersama pemilik toko ditemukan bahwa pemilik toko masih melakukan penjualan dengan cara tradisional yang membuat tidak berkembangnya usaha Keripik Sanjai pemilik toko tersebut. Proses promosi Keripik Sanjai memiliki beberapa kendala terutama tidak adanya media promosi secara online. Selain itu lokasinya yang sulit ditemukan bagi orang awam. Hal itu dikarenakan toko Keripik Sanjai belum memiliki website yang mampu menyediakan beberapa informasi terkait produk yang dijual. Untuk meningkatkan jumlah penjualan Keripik Sanjai maka diperlukan website yang mampu menjawab permasalahan tersebut. Padahal di zaman era digital ini kita dapat memanfaatkan platform digital yang memungkinkan luas nya jangkauan penjualan, baik lokal maupun internasional. Tujuan dari artikel ini untuk merancang sistem promosi untuk UMKM dari produk Keripik Sanjai menggunakan CMS *OpenChart* yang praktis dan efektif. Penelitian ini menggunakan metode PPE (*planning, production, dan evaluation*). Penelitian ini berhasil merancang sebuah sistem promosi berbasis *OpenChart* yang mendukung pemasaran Keripik Sanjai secara online yang menarik, valid, praktis serta efektif. Sistem yang dirancang memiliki beberapa fitur utama berupa katalog produk yang lengkap dengan gambar, deskripsi, harga, dan manajemen pemesanan agar memudahkan pembeli dalam memesan produk yang di inginkan. Diharapkan upaya penelitian ini dapat menghasilkan website yang menarik minat pembeli di daerah manapun dan dapat memesan tanpa harus datang ke toko secara langsung.

### Abstract

The Sanjai Chips UMKM is a typical Minangkabau business engaged in food sales. Based on the results of an interview with the store owner, it was found that the owner still uses traditional methods of selling, which has led to the stagnation of the Sanjai Chips business. The promotion process for Sanjai Chips faces several challenges, particularly the lack of an online promotional platform. Additionally, the store's location is difficult for the general public to find. This is because the Sanjai Chips store does not have a website that can provide information about the products sold. To increase the sales of Sanjai Chips, a website is needed that can address these issues. In this digital era, we can take advantage of digital platforms that allow for broader sales reach, both locally and internationally. The goal of this article is to design a promotional system for the home industry of Sanjai Chips using the practical and effective *OpenCart* CMS. This study uses the PPE (*planning, production, and evaluation*) method. The research successfully designed an *OpenCart*-based promotional system to support the online marketing of Sanjai Chips, making it attractive, valid, practical, and effective. The designed system includes several main features such as a product catalog complete with images, descriptions, prices, and order management to facilitate customers in ordering the products they want. It is hoped that this research will result in a website that attracts customers from any region, enabling them to place orders without having to visit the store directly.

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



## 1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam memperkuat perekonomian, baik di tingkat lokal maupun nasional. Sebagai motor utama penciptaan lapangan kerja

dan peningkatan pendapatan masyarakat, UMKM berkontribusi dalam menekan angka pengangguran dan mendorong pemerataan ekonomi (Raja et al., 2023). Keberadaan UMKM yang tersebar hingga ke wilayah terpencil memungkinkan masyarakat untuk tetap mendapatkan pekerjaan tanpa harus bermigrasi ke kota. Selain itu, UMKM menjadi wadah bagi kreativitas masyarakat, dengan mengolah sumber daya lokal untuk menghasilkan produk yang kompetitif. Produk-produk tersebut tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan masyarakat sehari-hari, tetapi juga berpotensi memasuki pasar internasional, sehingga mendukung peningkatan devisa negara melalui ekspor (Tata, 2022). Oleh karena itu, UMKM bukan sekadar usaha kecil, melainkan pilar utama perekonomian Indonesia yang mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Dalam hal ini, industri kreatif menjadi contoh konkret dari perkembangan UMKM, yang menggambarkan kreativitas dan inovasi berbasis kebutuhan masyarakat serta kekayaan budaya lokal.

Industri kuliner di Indonesia telah mengalami kemajuan pesat dalam beberapa tahun terakhir, menjadikannya salah satu sektor utama dalam ekonomi kreatif. Dengan kontribusi sekitar 41% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif, sektor ini menunjukkan potensi pertumbuhan yang terus meningkat, seiring dengan tingginya minat masyarakat terhadap berbagai jenis kuliner (Mulyadi & Firdaus, 2023). Produk yang dihasilkan sangat beragam, mulai dari hidangan tradisional dengan cita rasa khas hingga kreasi inovatif yang mampu memikat konsumen. Dengan adanya dukungan dari media sosial dan perkembangan tren konsumsi, industri kuliner berhasil menarik minat pasar domestik maupun internasional, memperkuat posisi Indonesia sebagai salah satu destinasi gastronomi dunia. Inovasi dalam pengolahan dan penyajian makanan menjadi faktor utama untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin ketat, dengan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen dan pemanfaatan teknologi digital yang menjadi kunci keberhasilan.

Indonesia memiliki potensi besar dalam menyediakan bahan baku untuk produk kuliner berkat melimpahnya kekayaan sumber daya alam. Beragam jenis bahan makanan, seperti rempah-rempah, sayuran, dan buah-buahan, tersedia di hampir seluruh wilayah Indonesia, mulai dari Sumatera, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, Bali, hingga Nusa Tenggara. Keanekaragaman ini membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk menciptakan produk kuliner yang unik dan menarik. Salah satu contoh suksesnya adalah Keripik Sanjai, makanan olahan berbahan lokal yang sangat populer di Indonesia. Keripik ini dapat dibuat dari berbagai sayuran, seperti kentang, labu siam, dan ubi jalar, yang digoreng hingga renyah dan dipadukan dengan rempah-rempah khas Indonesia. Produk unggulan seperti keripik sanjai mencerminkan potensi besar sektor kuliner Indonesia, terutama sebagai daya tarik wisata kuliner.

UMKM di sektor kuliner sering kali membangun komunitas untuk berbagi resep dan teknik memasak. Namun, tantangan utama yang mereka hadapi adalah keterbatasan dalam pemasaran produk, sehingga belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan dukungan pemerintah dan lembaga

terkait untuk mempromosikan produk kuliner lokal, potensi ini diharapkan dapat berkembang lebih optimal dan memberikan dampak positif bagi perekonomian daerah (Yogyakarta, n.d.).

Keripik Sanjai merupakan salah satu produk kuliner dengan potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Indonesia. UMKM yang memproduksi keripik sanjai, seperti Keripik Sanjai Minang, menjadi salah satu objek penelitian yang dilakukan di Nagari Tanjung Alam. (Belakang, 2016). Keripik Sanjai, yang terbuat dari singkong dengan bumbu rempah khas, dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen di pasar lokal maupun untuk distribusi ke daerah lain. Namun, dalam beberapa bulan terakhir, penjualannya mengalami penurunan, sebagian besar disebabkan oleh konsumen yang lebih memprioritaskan pengeluaran untuk kebutuhan sekolah anak-anak. UMKM ini menawarkan berbagai varian keripik Sanjai, seperti rasa pedas, manis, dan gurih. Di sisi pemasaran, UMKM ini dilakukan secara tradisional tanpa ada platform online sama sekali. Tantangan utama yang dihadapi meliputi kendala dalam pemasaran produk yang kurang luas dan hanya dapat dibeli jika pembeli pergi ke toko secara langsung. Mengakibatkan pemasukan sangat kurang dan usaha keripik sanjai ini tidak akan berkembang. Menanggapi masalah ini, beberapa pelanggan memberikan masukan agar UMKM meningkatkan promosi dengan membuka platform online seperti media sosial maupun *website serta e-commerce*.

Keripik Sanjai merupakan produk kuliner yang memiliki peluang besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Nagari Tanjung Alam. Meskipun dikenal sebagai camilan khas dari Bukittinggi, jumlah pengrajin keripik Sanjai saat ini mengalami penurunan, dengan hanya sedikit pelaku usaha yang masih bertahan. Perkembangan bisnis keripik Sanjai tidak selalu berjalan sesuai harapan, karena para pengusaha menghadapi berbagai tantangan dalam proses produksinya. (Februari et al., 2024). UMKM penghasil keripik sanjai umumnya masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, yang menyebabkan keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, mereka juga dihadapkan pada tantangan dalam pengadaan bahan baku, di mana fluktuasi harga singkong dapat berdampak pada biaya produksi dan margin keuntungan. Untuk menghadapi kendala tersebut, sejumlah pelanggan memberikan saran agar UMKM ini memperkuat strategi pemasaran mereka dan memanfaatkan platform digital secara lebih optimal guna menjangkau konsumen yang lebih luas.

Keripik sanjai adalah salah satu produk kuliner yang memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Nagari Tanjung Alam (*SALAH SATU PROGRAM PEMERINTAH DAERAH KOTA BUKITTINGGI (STUDI KASUS : INDUSTRI KERUPUK SANJAI)* Universitas Islam Negeri SMDD Bukittinggi, n.d.). UMKM Sanjai Keluarga adalah salah satu pengrajin keripik sanjai yang masih aktif, menghasilkan berbagai varian keripik singkong yang diolah dengan bumbu rempah khas. Produk keripik sanjai ini tidak hanya dipasarkan di pasar lokal, tetapi juga didistribusikan ke berbagai daerah, menjadikannya camilan populer di berbagai kalangan. Meskipun permintaan sempat

menurun akibat pandemi COVID-19, saat ini permintaan mulai pulih. Namun, UMKM ini masih menghadapi tantangan dalam pemasaran, terutama karena bergantung pada metode tradisional yang membatasi jangkauan pasar. Selain itu, persaingan dengan produk sejenis yang lebih murah, seperti keripik berbahan dasar plastik, menjadi tantangan tambahan. Meski begitu, pelanggan tetap menunjukkan kepuasan terhadap produk keripik sanjai ini, terbukti dengan adanya pelanggan setia.

Dengan adanya berbagai masalah tersebut, pemilik usaha menyadari pentingnya meningkatkan promosi dan memanfaatkan platform digital untuk menarik lebih banyak pembeli. Langkah ini diharapkan dapat membantu UMKM keripik sanjai untuk tumbuh lebih baik di masa depan. Untuk memaksimalkan potensi pemasaran digital, UMKM seperti keripik sanjai perlu mendapatkan pelatihan yang lebih mendalam dalam mengelola platform digital. Meskipun beberapa pelaku UMKM telah mulai menggunakan digitalisasi untuk pemasaran, mereka masih memerlukan bimbingan lebih lanjut mengenai strategi pemasaran online yang efektif. Dengan pelatihan yang tepat dan akses yang lebih mudah ke alat digital, UMKM dapat mengembangkan usaha mereka, meningkatkan daya saing, dan menjangkau pasar yang lebih luas, baik di dalam negeri maupun internasional. (Pelaku et al., n.d.).

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini memberikan dampak positif dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk di dunia bisnis dan perdagangan. Perdagangan, yang melibatkan kegiatan jual beli barang atau jasa antara pembeli dan penjual, semakin dipengaruhi oleh teknologi. Teknologi memainkan peran penting dalam industri di Indonesia, dengan e-commerce sebagai salah satu pendorong utamanya. Transformasi teknologi telah mengubah lanskap ekonomi dunia, terutama dengan kemunculan *e-commerce* yang kini menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat. (Sarwindah et al., 2021). *E-commerce* memungkinkan individu dan perusahaan untuk melakukan transaksi jual beli barang dan jasa secara online, tanpa terikat oleh waktu dan lokasi. Ini telah membuka peluang besar bagi bisnis untuk mengakses pasar yang lebih luas, baik lokal maupun internasional, serta memberikan kenyamanan bagi konsumen yang dapat berbelanja kapan saja. Pertumbuhan *e-commerce* menciptakan dinamika pasar baru yang lebih efisien dan inklusif, serta mempercepat transformasi digital dalam sektor ekonomi. (Tetap et al., 1990).

Selain mempermudah akses pasar, *e-commerce* juga mendorong inovasi dalam cara berbisnis. Model bisnis baru, seperti marketplace online, memberikan peluang bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk bersaing di pasar global tanpa memerlukan investasi besar dalam infrastruktur fisik. Ekonomi digital yang berkembang pesat ini memungkinkan UMKM untuk terhubung langsung dengan konsumen, yang membuka peluang pertumbuhan yang lebih inklusif dan merata. Dengan terus berkembangnya teknologi digital, *e-commerce* menjadi salah satu pendorong utama dalam menciptakan ekosistem bisnis yang lebih terhubung, transparan, dan terbuka, sehingga memfasilitasi partisipasi lebih banyak pelaku usaha dalam pasar global. (Nasional et al., 2022).

Namun, dengan pesatnya perkembangan *e-commerce*, muncul tantangan baru yang harus dihadapi, khususnya terkait dengan privasi dan keamanan data pengguna. Banyak konsumen yang merasa khawatir akan potensi kebocoran data pribadi dalam transaksi online, yang dapat merusak kepercayaan mereka terhadap platform *e-commerce*. Oleh karena itu, perlindungan data menjadi aspek yang sangat penting untuk menjaga kepercayaan konsumen dan kelangsungan bisnis di era digital ini. Penting bagi pelaku industri dan pemerintah untuk bekerja sama dalam merumuskan kebijakan serta mengembangkan teknologi yang dapat memastikan keamanan dalam setiap transaksi. Langkah ini diperlukan agar *e-commerce* dapat terus berkembang secara berkelanjutan dan memberikan manfaat jangka panjang bagi semua pihak yang terlibat. (Kehista et al., 2023).

Digital marketing telah menjadi komponen penting dalam pengembangan UMKM di era teknologi saat ini, memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Di dalam konteks *e-commerce*, berbagai platform seperti *OpenCart* menawarkan solusi bagi UMKM untuk membangun toko online mereka sendiri dan langsung menjual produk kepada konsumen. *E-commerce* memberi kesempatan kepada UMKM untuk memperluas pasar mereka tanpa dibatasi oleh faktor geografis dan waktu. Bagi UMKM seperti produsen keripik sanjai di Sumatra Barat, pemanfaatan platform seperti *OpenCart* dapat menjadi langkah strategis dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Dengan adanya akses ke pasar yang lebih luas melalui toko online, UMKM dapat menjangkau konsumen di berbagai daerah, bahkan hingga pasar internasional. Hal ini membuka peluang besar bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis mereka secara lebih cepat dan efisien. Selain itu, platform digital seperti *OpenCart* memberikan kemudahan dalam mengelola toko online, memproses transaksi, serta menawarkan berbagai fitur untuk mempromosikan produk. Dengan teknologi yang semakin berkembang, pelaku UMKM di sektor kuliner dapat memanfaatkan digital marketing untuk meningkatkan daya saing mereka dan bertahan di pasar yang semakin kompetitif. Maka dari itu, penggunaan platform *e-commerce* seperti *OpenCart* merupakan salah satu cara yang efektif bagi UMKM untuk memaksimalkan potensi digital marketing dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. (Umkm et al., 2022).

Sebagai platform *e-commerce*, *OpenCart* menyediakan berbagai kemudahan bagi UMKM dalam mengelola toko online mereka. Dengan antarmuka yang ramah pengguna, *OpenCart* memungkinkan pelaku usaha untuk mengelola produk, inventaris, pembayaran, dan pengiriman secara efisien dan terorganisir. Penggunaan platform *e-commerce* seperti *OpenCart* memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk mereka, termasuk produk kuliner seperti keripik sanjai, yang sebelumnya sulit dijangkau tanpa adanya dukungan teknologi digital. Selain itu, platform ini juga membantu UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan kemampuan untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif, dan menjangkau konsumen dari berbagai wilayah, bahkan

internasional. Dengan adanya teknologi digital yang terintegrasi dalam sistem *e-commerce*, pelaku UMKM dapat memaksimalkan potensi pasar mereka dan memperkuat daya saing produk mereka di dunia bisnis yang semakin berkembang ini. (Hidayat et al., 2019).

Namun, banyak pelaku UMKM, termasuk yang bergerak di bidang produk lokal seperti keripik sanjai, yang masih menghadapi kesulitan dalam mengoptimalkan penggunaan platform *e-commerce*. Sebagian besar dari mereka belum sepenuhnya memahami cara memaksimalkan berbagai fitur yang tersedia di *OpenCart*, serta bagaimana cara meningkatkan visibilitas toko online mereka. Kurangnya pemahaman tentang strategi digital marketing masih menjadi hambatan utama bagi para pelaku UMKM di Sumatra Barat. Hal ini membuat mereka kesulitan untuk bersaing dengan UMKM dari daerah lain yang sudah lebih berpengalaman dan terbiasa memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan bisnis mereka. Tanpa pemahaman yang tepat tentang cara memanfaatkan platform digital secara maksimal, para pelaku UMKM tersebut kehilangan peluang untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau lebih banyak konsumen (Mikro et al., 2022).

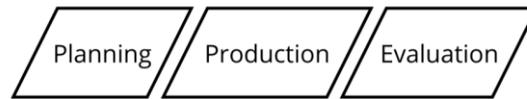
Untuk mendukung pertumbuhan UMKM, pelatihan yang berfokus pada penggunaan *OpenCart* dan strategi pemasaran digital sangat penting. Banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memahami cara menggunakan platform *e-commerce* secara efektif. Oleh karena itu, penyediaan pelatihan yang memadai dan panduan yang mudah diakses untuk memanfaatkan *OpenCart* secara maksimal sangat penting untuk meningkatkan daya saing produk lokal, seperti keripik sanjai, di pasar digital. Pelatihan ini tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis pelaku usaha, tetapi juga membantu mereka memahami strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. (Di et al., 2010)

## 2. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan pengembangan *Research and Development* (R&D). R&D adalah pendekatan penelitian yang berfokus pada penciptaan dan pengembangan produk baru serta penilaian efektivitasnya. Model penelitian ini terdiri dari serangkaian langkah yang terstruktur dan dirancang untuk menghasilkan produk baru atau untuk meningkatkan produk yang sudah ada, dengan hasil yang dapat dipertanggungjawabkan. Tujuan utama dari R&D adalah untuk menciptakan produk yang inovatif, mengevaluasi kegunaannya, serta menilai sejauh mana produk tersebut efektif. Produk yang dimaksud dapat berupa teknologi, bahan, prosedur, organisasi, strategi, model, media, atau alat bantu pengajaran yang diharapkan dapat memberikan manfaat atau solusi pada masalah tertentu (Nusantara et al., 2023).

Peneliti kemudian menerapkan model pengembangan PPE (*planning, production, and evaluation*) dalam penelitian ini. *Planning* (perencanaan) adalah tahap awal di mana peneliti menyusun rencana untuk pengembangan produk, yang dimulai dengan menganalisis kebutuhan melalui riset dan kajian literatur yang mendalam. *Production* (produksi) adalah tahap berikutnya, di mana peneliti menciptakan produk sesuai dengan desain yang telah disusun dalam perencanaan. *Evaluation* (evaluasi) merupakan tahap terakhir, yang melibatkan pengujian dan penilaian terhadap produk yang dihasilkan untuk memastikan

bahwa produk tersebut memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Evaluasi ini penting untuk mengetahui sejauh mana produk tersebut efektif dan sesuai dengan tujuan yang diinginkan.



**Gambar 1.** Langkah-langkah model pengembangan PPE.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus utama pada UMKM yang bergerak di bidang kerajinan tangan di Nagari Andaleh. Metode penelitian ini lebih menekankan pada wawancara mendalam serta pengumpulan data untuk menggali perspektif, nilai-nilai, dan pengalaman yang dimiliki oleh para pengusaha serta pelanggan mereka. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai proses penjualan dan promosi produk yang diterapkan oleh UMKM kerajinan tangan di Nagari Andaleh. Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk memperoleh wawasan mendalam yang dapat menggambarkan bagaimana produk dipasarkan dan dijual, serta tantangan dan peluang yang dihadapi dalam kegiatan promosi mereka.

### **3. Hasil dan Pembahasan .**

#### **3.1. Hasil**

Dalam penelitian ini, fokus utamanya adalah merancang dan mengembangkan model promosi berbasis situs web untuk memperkenalkan produk kerajinan makanan dari "Sanjai Keluarga" di Tanjung Alam. Proses penelitian ini dilakukan melalui serangkaian langkah untuk menciptakan sistem informasi yang optimal dan efisien, yang dapat membantu meningkatkan visibilitas dan daya saing produk keripik sanjai di pasar lokal maupun lebih luas (Desita, 2021).

##### **3.1.1 *Planning* (Perencanaan)**

Tahapan ini melibatkan tanggung jawab dalam merencanakan produksi produk makanan. Dalam penelitian ini, kami fokus pada pengumpulan data mengenai sistem produksi yang sedang diterapkan saat ini. Peneliti perlu memahami tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha di bidang makanan, khususnya dalam aspek produksi dan pemasaran, agar dapat dengan cepat mengidentifikasi masalah yang muncul dan memberikan solusi yang tepat untuk meningkatkan kualitas dan daya saing produk makanan tersebut.

Pada tahap ini, penulis berinteraksi langsung dengan pemilik UMKM untuk memahami masalah utama yang dihadapi dalam usaha mereka. Penulis melakukan penelitian lapangan pada tahap awal ini. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan informasi mengenai sistem promosi yang lama yang diterapkan di lokasi penelitian. Data dan informasi diperoleh dari pemilik UMKM melalui observasi serta wawancara langsung.

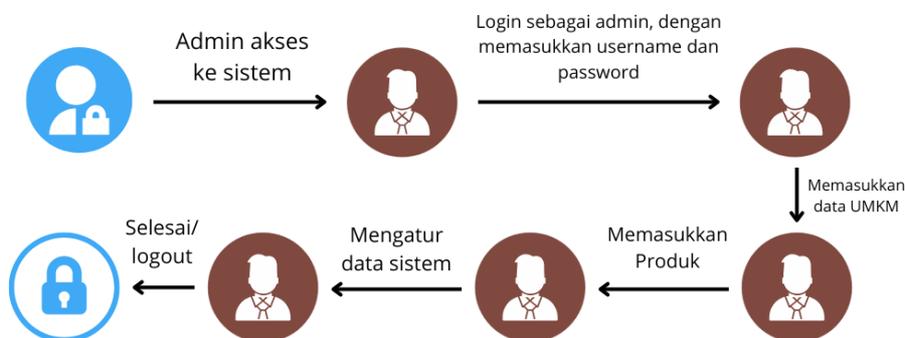
##### **3.1.1.1 Penelitian Awal**

Pada tahap awal penelitian ini, penulis berinteraksi langsung dengan para pemilik UMKM untuk menggali dan memahami permasalahan utama yang mereka hadapi dalam menjalankan usahanya. Penulis melakukan observasi langsung untuk mengumpulkan data terkait sistem promosi yang selama ini digunakan oleh para pelaku UMKM. Data dan informasi dikumpulkan melalui wawancara dan pengamatan mendalam terhadap masing-masing pemilik usaha.

Hasil dari penelitian awal ini memberikan gambaran mengenai rincian setiap UMKM, jenis produk yang dijual, serta metode penjualan dan promosi yang mereka terapkan. Berdasarkan analisis data, ditemukan bahwa sebagian besar UMKM Keripik Sanjai menghadapi kendala yang serupa, yaitu pada aspek promosi yang masih dilakukan secara tradisional. Oleh karena itu, pembaruan sistem promosi dianggap penting untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan angka penjualan. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa masyarakat di Nagari Tanjung Alam sudah cukup familiar dengan teknologi. Mulai dari anak-anak hingga orang dewasa mampu menggunakan smartphone mereka. Selain itu, para pemilik UMKM juga tampaknya sudah cukup mengenal dan memanfaatkan media sosial. Target pengguna dari aplikasi yang dirancang meliputi masyarakat lokal di Tanjung Alam, masyarakat di luar daerah, hingga pasar berskala nasional dan internasional.

### 3.1.1.2 Desain (Perancangan)

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

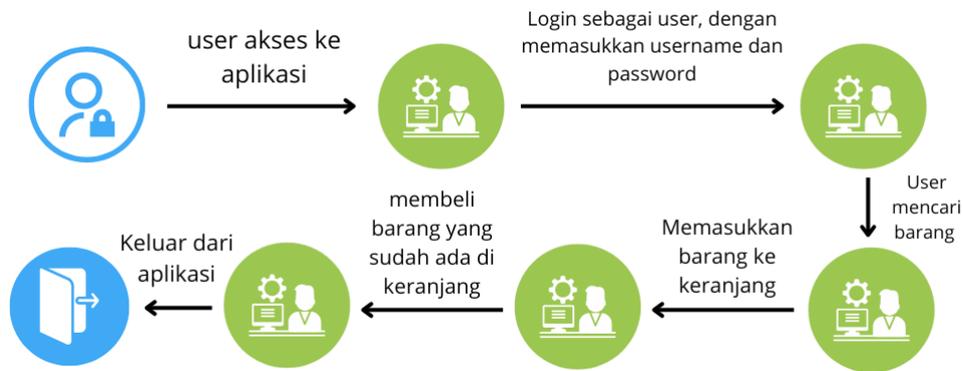


**Gambar 2.** Alur sistem yang digunakan admin

Administrator harus memasukkan username dan password untuk dapat mengakses sistem. Setelah masuk, admin memiliki kemampuan untuk menginput data UMKM, menambahkan informasi produk seperti nama, deskripsi, harga, dan sebagainya, serta mengelola data yang berkaitan dengan sistem e-commerce.

### 3.1.2 Production(produksi)

Tahap ini melibatkan proses pengembangan aplikasi menggunakan CMS *OpenCart*, yang kemudian diunggah ke internet. Selanjutnya, ditambahkan subdomain dengan dukungan layanan hosting berbayar, sehingga tercipta alamat URL khusus. Dengan demikian, aplikasi yang telah dirancang dapat diakses oleh pemilik UMKM dan pelanggan secara online untuk melakukan proses transaksi jual beli. Pada bagian sistem pengguna, mereka diharuskan membuat akun terlebih dahulu sebagai user, kemudian melakukan login menggunakan username dari akun yang telah dibuat. Berikut ini adalah gambaran alur desain untuk pengguna atau pelanggan:



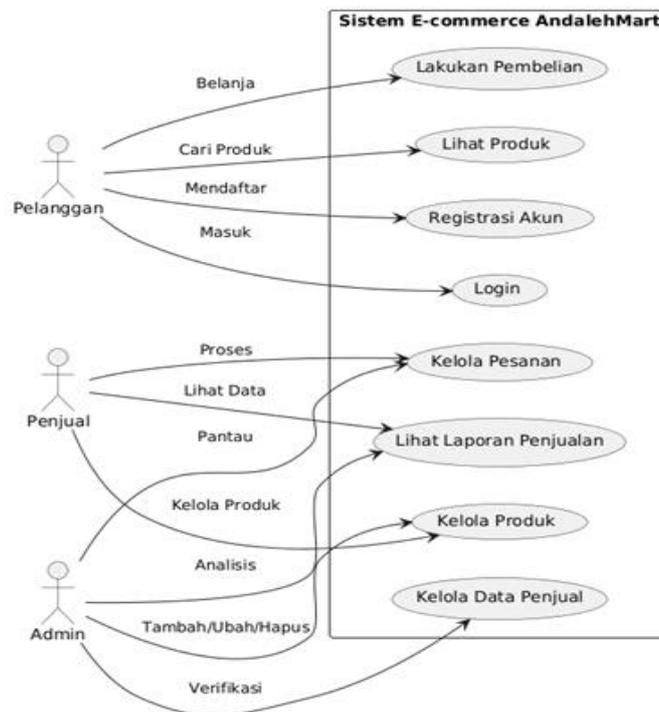
Gambar 3. Alur sistem pada user

### 3.1.2. Production (produksi)

Pada tahap ini, peneliti membangun aplikasi menggunakan CMS Opencart, kemudian mengunggahnya ke internet dengan menambahkan subdomain pada layanan hosting berbayar. Langkah ini menghasilkan sebuah URL yang memungkinkan pemilik UMKM maupun pengguna/pelanggan untuk mengakses aplikasi yang telah dikembangkan.

#### 3.1.2.1. Use Case Diagram

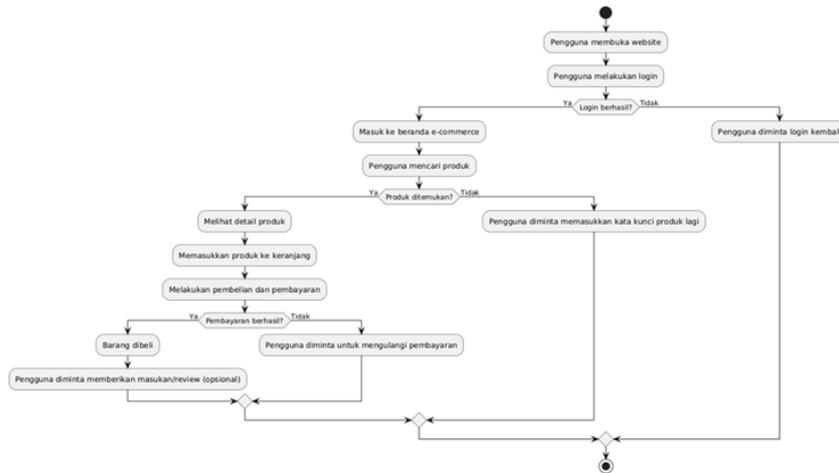
Pendekatan untuk membuat model kasus penggunaan dilakukan dengan memanfaatkan use case atau UML (Unified Modeling Language), yang merupakan standar dalam pemodelan visual untuk mendesain dan mendokumentasikan sebuah sistem. Proses ini menghasilkan sebuah cetak biru aplikasi yang terstruktur. Diagram use case berfungsi untuk memvisualisasikan fitur-fitur yang diinginkan dari suatu sistem dengan menunjukkan bagaimana aktor berinteraksi dengan sistem tersebut. Sistem informasi e-commerce kerajinan tangan di Nagari Andaleh dibagi menjadi tiga komponen utama, yaitu admin, penjual (pemilik UMKM), dan pengguna (pembeli atau pengunjung).



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

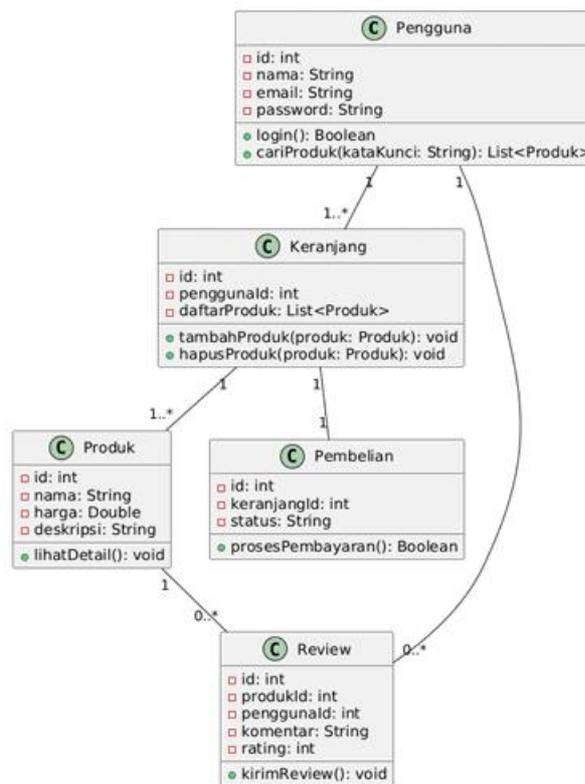
3.1.2.2. *Activity Diagram*

Diagram aktivitas memetakan semua proses yang dilakukan dalam sistem, mulai dari tahap awal hingga tahap akhir. Diagram aktivitas untuk pengguna menggambarkan tahapan-tahapan yang dilakukan oleh user dalam sistem informasi e-commerce UMKM Keripik Sanjai di Tanjung Alam. Beberapa aktivitas pengguna meliputi mencari produk, melakukan pembelian dan pembayaran, hingga memberikan ulasan terhadap produk yang telah dibeli. Setelah pengguna berhasil login, langkah pertama yang harus dilakukan adalah mencari data produk untuk mendapatkan informasi detail seperti nama produk, harga, deskripsi, dan rating.



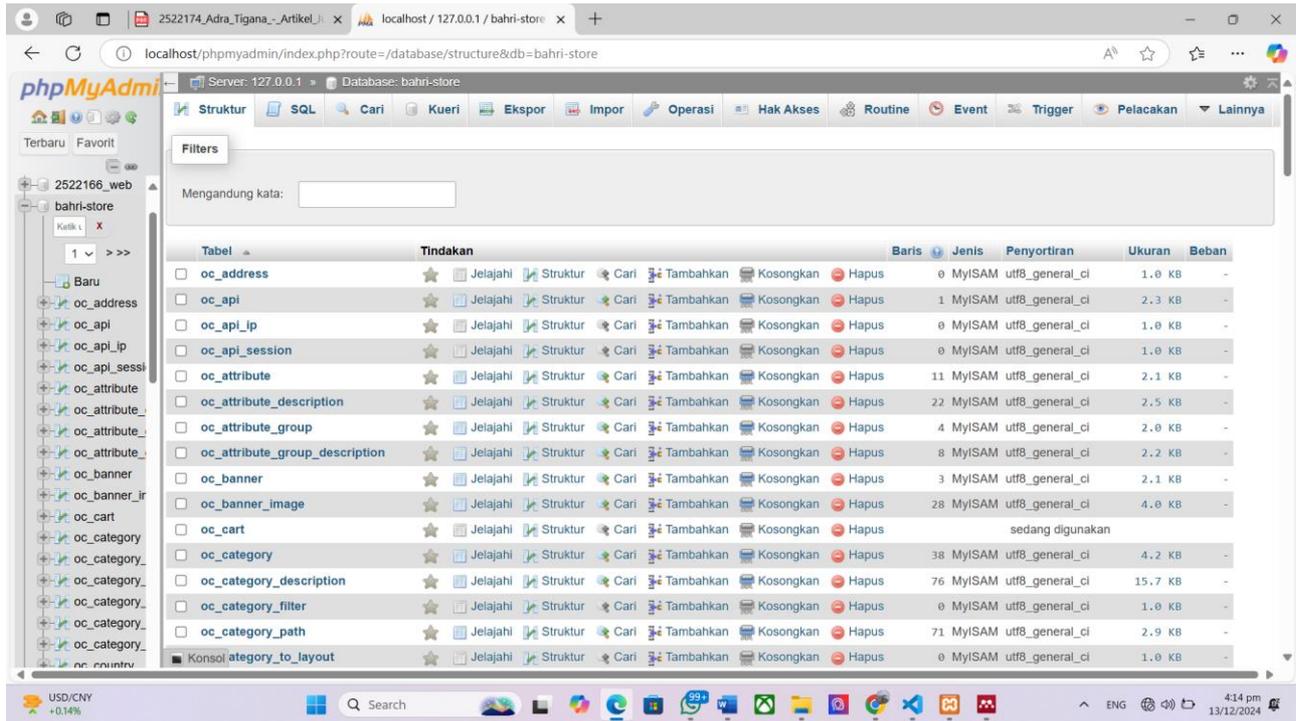
**Gambar 5.** Activity diagram sistem e-commerce opencart

3.1.2.3. *Class Diagram*



Gambar 6. Class diagram sistem e-commerce opencart

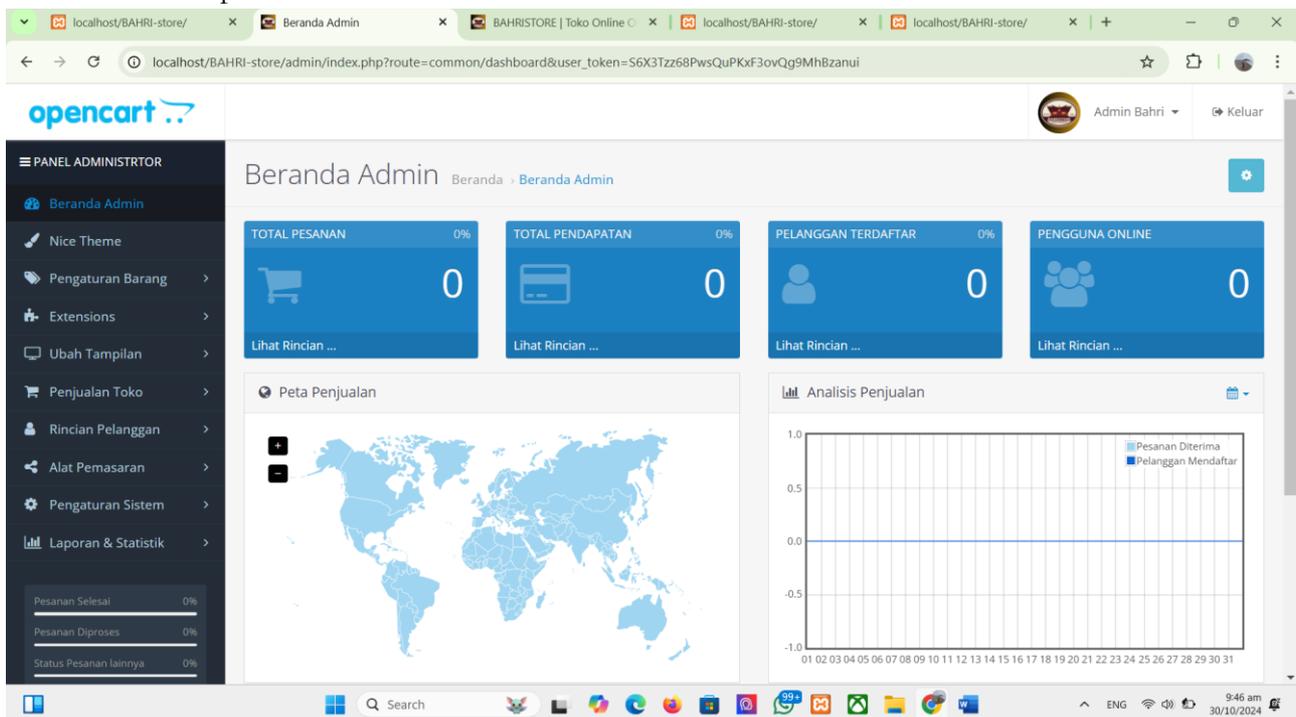
### 3.1.2.4 Desain Databases



Gambar 7. Bentuk database dari BAHRI-store (e-commerce UMKM kerajinan tangan di Tanjung Alam)

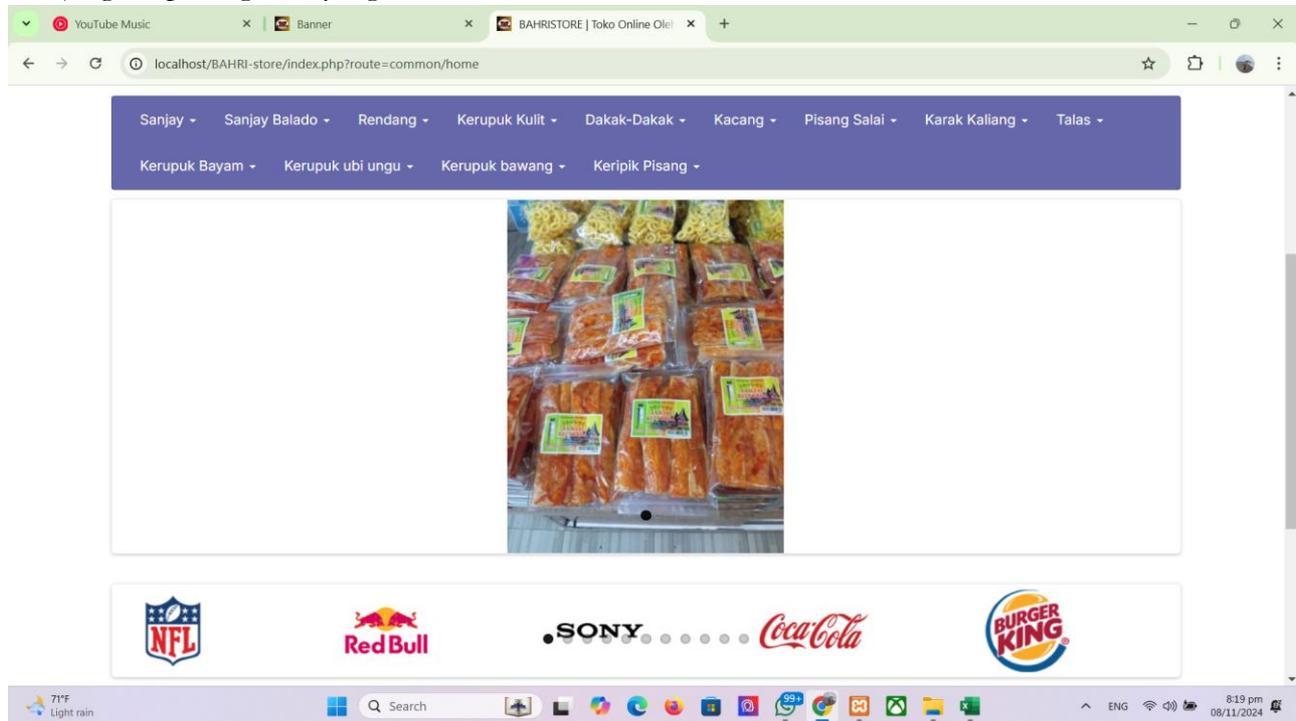
BAHRI-store adalah nama database untuk platform e-commerce yang kami kembangkan, yang dibuat menggunakan aplikasi XAMPP. Database ini terdiri dari 138 tabel yang saling terhubung satu sama lain. Hubungan antar tabel ini memudahkan admin dalam melakukan perubahan pada sistem dan tampilan e-commerce dengan efisien.

### 3.1.2.5. Desain Aplikasi



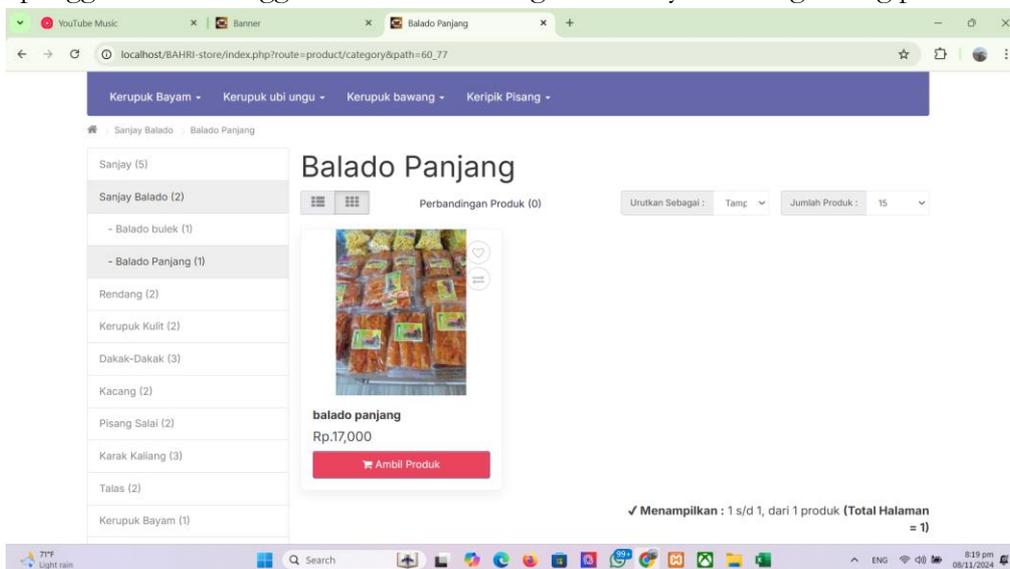
**Gambar 8.** Tampilan admin pada web

Ketika admin berhasil login ke *OpenCart*, tampilan seperti pada Gambar 9 akan muncul. Melalui dashboard admin, berbagai konfigurasi pada website dapat dilakukan, seperti mengedit data UMKM/toko, menambahkan atau mengubah kategori, produk, hingga tampilan website. Selain itu, admin juga dapat menambah dan mengubah pengaturan bahasa, memungkinkan *e-commerce* untuk menjangkau pasar global yang lebih luas.



**Gambar 9.** Tampilan utama e-commerce UMKM Keripik Sanjai di Tanjung Alam

Gambar 9 menampilkan halaman awal yang dilihat pengguna saat mengakses situs e-commerce. Pada halaman ini, terdapat banner toko serta beberapa produk unggulan yang ditampilkan. Selain itu, tersedia menu seperti kotak pencarian yang memungkinkan pengguna memasukkan kata kunci untuk mencari produk. Kategori produk juga ditampilkan, sehingga pengguna dapat mencari produk yang diinginkan berdasarkan kategori yang tersedia dalam produk tersebut. Bahasa dan mata uang dapat diubah agar pengguna bisa menggunakan web ini dengan lebih nyaman tergantung pada kebutuhannya.



### Gambar 10. Tampilan detail produk

Pengguna yang menemukan produk yang diminati dapat melihat detail produk tersebut. Gambar 10 memperlihatkan tampilan halaman detail produk yang memuat berbagai informasi penting. Pada halaman ini, pengguna dapat melihat deskripsi produk, harga, ketersediaan stok, dan informasi terkait lainnya. Selain itu, pengguna juga dapat membaca ulasan dari pembeli lain yang telah membeli produk tersebut. Melalui halaman ini, pengguna dapat menambahkan produk ke keranjang belanja dan melanjutkan proses pembelian.

#### 3.1.3 Evaluation

Pada tahap evaluasi, produk yang telah dikemas dalam bentuk tautan diberikan kepada para ahli untuk menilai kualitasnya (Sholih et al., 2018). Setelah peluncuran, situs web diuji oleh ahli, penjual, dan pengguna lainnya untuk mengevaluasi keakuratan, kegunaan, serta efisiensinya. Secara keseluruhan, situs web ini mendapatkan respons positif karena dianggap efektif sebagai media promosi produk kerajinan tangan bagi UMKM di Tanjung Alam. Platform ini terbukti mampu membantu UMKM kerajinan tangan memperluas jaringan pemasaran produknya dengan lebih efisien.

#### 3.2. Pembahasan

Penelitian ini berhasil menghasilkan sebuah situs web yang dirancang khusus untuk mempromosikan produk UMKM kerajinan tangan. Situs web ini dikembangkan dengan pendekatan yang valid dan relevan untuk mengatasi tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM, terutama dalam hal promosi. Berdasarkan temuan, banyak UMKM masih menggunakan metode promosi tradisional yang kurang efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan hadirnya situs *web* ini, pelaku UMKM kini memiliki alat promosi yang lebih modern dan efisien, sekaligus sebuah platform untuk menjual produk secara langsung. Solusi ini menjadi langkah strategis yang memungkinkan UMKM memperluas area pasar mereka dan meningkatkan daya saing di era digital. Apabila produk ini diterapkan dalam skala yang lebih besar, seperti tingkat nasional atau regional, dampaknya dapat menjadi sangat signifikan dalam mendorong perkembangan UMKM. Situs web untuk promosi produk kerajinan ini tidak hanya berfungsi sebagai alat modern untuk memasarkan dan menjual produk secara langsung, tetapi juga dapat berkembang menjadi ekosistem digital yang menghubungkan pelaku UMKM dengan pelanggan, mitra bisnis, serta penyedia layanan pendukung, seperti logistik dan lembaga keuangan.

Dalam skala yang lebih luas, situs ini dapat dilengkapi dengan fitur edukasi untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM, seperti pelatihan pemasaran digital, manajemen inventaris, hingga pengembangan kualitas produk. Hal ini akan memperkuat daya saing UMKM di pasar yang lebih kompetitif. Selain memperluas akses ke pasar domestik, situs ini juga berpotensi membuka peluang ekspor, memperkenalkan produk-produk UMKM Indonesia ke pasar internasional. Lebih dari itu, situs ini mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dengan menciptakan lapangan kerja, memperkuat identitas budaya melalui promosi kerajinan khas daerah, dan memberikan kontribusi positif terhadap ekonomi nasional secara keseluruhan. Dalam penelitian mengenai penggunaan website sebagai media promosi dengan memanfaatkan CMS WordPress yang mengutamakan desain sederhana serta promosi melalui platform tersebut. Sebaliknya, website promosi yang menggunakan CMS OpenCart dalam penelitian ini menawarkan sistem yang lebih lengkap dan efisien untuk pengelolaan toko online dengan skala dan kompleksitas yang lebih besar.

CMS OpenCart memiliki keunggulan signifikan, terutama dari segi fitur yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan e-commerce berskala besar. Salah satu fitur utamanya adalah kemampuan multi-toko, yang memungkinkan pengguna untuk mengelola beberapa toko online dari satu dashboard admin. Hal ini menjadikan OpenCart sebagai pilihan yang ideal bagi para pengusaha yang ingin memperluas

jangkauan pasar mereka secara lebih efektif dan efisien (Irfan et al., 2018). Perancangan serta pembuatan website promosi menggunakan CMS Canva. Meskipun CMS Canva menawarkan kemudahan dalam proses pembuatan, seperti halaman arahan dan katalog digital yang sederhana, keunggulannya terbatas pada kebutuhan digitalisasi dasar. Pilihan ini sangat cocok untuk usaha kecil yang menginginkan implementasi cepat tanpa memerlukan keahlian teknis yang tinggi. Namun, dari segi skalabilitas dan fungsionalitas, Canva masih kurang optimal untuk mendukung perusahaan yang berambisi untuk berkembang ke level yang lebih besar (Pratiwi et al., 2020).

*E-commerce* yang dibangun menggunakan *OpenCart* menawarkan sistem yang lebih kompleks dan profesional. Dengan fitur-fitur seperti multi-toko dan kemampuan untuk mengelola produk tanpa batas, *OpenCart* memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing di pasar internasional. Selain itu, fleksibilitas yang ditawarkan oleh platform *open-source* ini menjadikannya pilihan yang tepat untuk mendukung pertumbuhan dan ekspansi bisnis digital dalam jangka panjang. Menjawab permasalahan atau tujuan penelitian (jangan merupakan pembahasan lagi); Nyatakan kemungkinan aplikasi, implikasi dan spekulasi yang sesuai. Jika diperlukan, berikan saran untuk penelitian selanjutnya. Nyatakan simpulan secara terukur dan dalam kalimat berbentuk paragraf, bukan dalam bentuk *numbering/item-list*.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa situs *web* berbasis CMS *OpenCart* yang dikembangkan untuk media promosi UMKM Keripik Sanjai di Nagari Tanjung Alam memiliki beberapa keunggulan utama. Situs ini didesain responsif sehingga dapat diakses dengan baik di berbagai perangkat, serta dilengkapi fitur multi-toko yang mampu menampung banyak UMKM sekaligus. Konten situs web ini dirancang khusus untuk mendukung tujuan promosi UMKM kerajinan tangan, memungkinkan perluasan jangkauan pasar hingga tingkat nasional dan internasional. Situs ini mencakup elemen seperti desain yang menarik, katalog produk, kategori produk, banner promosi, informasi toko, serta kontak yang mudah diakses. Dengan sifatnya yang digital, situs ini dapat diakses kapan saja, memiliki fleksibilitas tinggi, dan mendukung banyak pengguna secara bersamaan.

E-commerce untuk produk UMKM Keripik Sanjai sebaiknya menyertakan cerita yang menonjolkan nilai-nilai unik, seperti keunggulan yang berbeda dengan toko lain dan penggunaan bahan lokal. Menyediakan galeri visual yang menarik, terintegrasi dengan media sosial, serta menawarkan dukungan berbagai bahasa dan opsi pengiriman internasional akan mempermudah akses ke pasar global. Selain itu, testimoni pelanggan dan fitur personalisasi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus mendorong pertumbuhan penjualan.

#### Daftar Pustaka

- Belakang, L. (2016). *BAB I*. 1–7.
- Desita, Y. A. (2021). Bab II Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Di, B., Peganjara, D., & Kudus, K. (2010). *E-COMMERCE UNTUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH*. 59–64.
- Februari, N., Ekonomi, F., Bisnis, D., Islam, U., Sjech, N., Djambek, M. D., Ekonomi, F., Bisnis, D., Islam, U., Sjech, N., & Djambek, M. D. (2024). *Analisis Peningkatan Ekonomi Masyarakat Pada Usaha Sanjai di Kecamatan Harau Kabupaten Lima Puluh Kota Rabma Andriani Khadijah Nurani*. 2(1).
- Hidayat, Nugroho, Z., Santoso, P. B., & Choiri, M. (2019). Penjualan Dan Pemasaran ( Studi Kasus : Ud . La Tanza Kecamatan Dau Malang ) The Design And Implementation Of E-Commercesystem By Using Opencart Cms In Efforts To Increase Sales And Marketing ( Case Study : Ud . La Tanza Kecamatan Dau Malang ). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Sistem Industri*,

2(1), 219–229.

- Irfan, R. I., Nugraha, A. S., & Anggrainingsih, R. (2018). Perbandingan Portability, Reusability, Dan Interoperability Pada E-Commerce Berbasis Open Source. *Jurnal Sistem Komputer (JSK)*, 8(1), 14–18.
- Kehista, A. P., Fauzi, A., Tamara, A., Putri, I., & Afni, N. (2023). *Analisis Keamanan Data Pribadi pada Pengguna E-Commerce : Ancaman , Risiko , Strategi Kemanan ( Literature Review )*. 4(5), 625–632.
- Mikro, U., Dan, K., Di, M., & Padang, K. (2022). *PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN*. 4(1), 152–161.
- Mulyadi, T., & Firdaus, A. (2023). *Transformasi Industri Makanan dan Minuman Tradisional dengan Pendekatan Industri 4 . 0 : Studi Kasus pada Usaha Kuliner di Wilayah Jakarta*. 02(04), 333–342.
- Nasional, S., Riset, H., Lie, D., Siregar, R. T., Silitonga, H. P., Tridiyanti, R., & Putri, J. A. (2022). *Peran Pemanfaatan E-Commerce dan Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM E-proceeding 2 nd SENRLABDI 2022*. 2, 186–195.
- Nusantara, D. A., Pendidikan, J., Vol, B., & Arrahmaniyah, O. S. (2023). *Research And Development ( R & D ) Penelitian Yang Inovatif Dalam Pendidikan*. 1(1).
- Pelaku, P., Di, U., & Pematang, D. (n.d.). *Penerapan Digital Marketing Dalam Rangka Meningkatkan*. 16–23.
- Pratiwi, D., Santoso, G. B., Mardianto, I., Sedyono, A., & Rochman, A. (2020). Pengelolaan Pengelolaan Konten Web Menggunakan Wordpress, Canva dan Photoshop untuk Guru-Guru Wilayah Jakarta. *Abdihaz: Jurnal Ilmiah Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(1), 11. <https://doi.org/10.32663/abdihaz.v2i1.1093>
- Raja, F., Kiswandi, P., & Ghifari, M. A. (2023). *Peran Umkm ( Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah ) Terhadap Pertumbuhan Perekonomian Indonesia*. 1(4), 154–162.
- SALAH SATU PROGRAM PEMERINTAH DAERAH KOTA BUKITTINGGI ( STUDI KASUS : INDUSTRI KERUPUK SANJAI ) Universitas Islam Negeri SMDD Bukittinggi*. (n.d.). 13, 153–162.
- Sarwindah, S., Laurentinus, L., Rizan, O., & ... (2021). Memanfaatkan Digital Marketing bagi Usaha Rumahan Sayuran Hidroponik dengan E-Commerce sebagai Media Promosi. In *Jurnal Teknologi ... journal.nurulfikri.ac.id*.
- Sholiq, 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>
- Tetap, D., Studi, P., & Fakultas, M. (1990). *PEMANFAATAN TEKNOLOGI E-COMMERCE DALAM PROSES BISNIS Edwin Agung Wibowo Dosen Tetap Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi*. 95–108.
- Umkm, M., Masa, D. I., & Melalui, P. C.-. (2022). *STRATEGI DIGITL MARKETING PADA USAHA MIKRO DAN*. 3(1), 24–35.
- Yogyakarta, D. I. D. I. (n.d.). *Kata Kunci:Wisata Kuliner, Makanan Tradisional 1 2*.