



Pengembangan Produk Makanan Home Industry: Strategi Promosi dan Pemasaran Berbasis E-Commerce

Puti Deqa Annisa G¹, Firdaus Asnnas², Salfa Rahmadiani³

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

Informasi Artikel

Riwayat Artikel:

Submit : 12 Februari 2023

Revisi : 10 April 2023

Diterima : 10 November 2023

Diterbitkan: 30 Desember 2023

Kata Kunci

Digital Marketing, Home Industry, Produk Makanan

Correspondence

E-mail: deqaann@gmail.com*

A B S T R A K

Artikel ini bertujuan untuk mengembangkan strategi promosi dan pemasaran berbasis E-commerce untuk produk makanan industri rumahan di Kecamatan Tanjung Raya. Banyak pelaku industri rumahan di daerah ini belum sepenuhnya memanfaatkan platform E-commerce yang tersedia untuk mempromosikan produk mereka. Padahal, dengan kemajuan teknologi yang pesat, para produsen kini bisa memiliki peluang yang signifikan untuk memasarkan produk mereka ke audiens yang lebih luas, baik secara lokal maupun global dengan menggunakan berbagai platform E-commerce yang tersedia yang memudahkan akses dan interaksi langsung dengan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan Penelitian Research and Development (R&D), diikuti dengan penerapan model ADDIE (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation) untuk merancang solusi promosi berbasis web. Hasil Penelitian ini terciptanya sebuah media promosi berbasis web dengan menggunakan platform Opencart, yang diharapkan dapat menjadi solusi yang paling efektif untuk memasarkan produk makanan industri rumahan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Opencart dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk makanan yang diproduksi oleh industri rumahan. Platform ini memungkinkan pelaku industri rumahan untuk lebih mudah menjangkau calon konsumen, memfasilitasi transaksi online, dan mengoptimalkan kegiatan promosi melalui media digital. Diharapkan temuan ini akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan industri rumahan, khususnya disektor makanan, dan memberikan panduan praktis bagi pelaku industri di daerah lain yang ingin memanfaatkan E-commerce untuk mengembangkan pasar mereka lebih luas.

Abstract

This article aims to develop e-commerce-based promotional and marketing strategies for home industry food products in the Tanjung Raya District. Many home industry operators in this area have yet to fully utilize the available e-commerce platforms to promote their products. In fact, with the rapid advancement of technology, producers can now have significant opportunities to market their products to a broader audience, both locally and globally by using various available E-commerce platform that facilitate direct access and interaction with consumers. This research employs a Research and Development (R&D) approach, followed by the application of the ADDIE (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation) model to design a web-based promotional solution. The outcome of this study is the creation of a web-based promotional medium using the OpenCart platform, which is expected to serve as an effective solution for marketing home industry food products. The research findings indicate that the use of OpenCart can enhance the visibility and appeal of food products produced by home industries in the

Tanjung Raya District. This platform enables home industry operators to more easily reach potential consumers, facilitates online transactions, and optimizes promotional activities through digital media. It is anticipated that these findings will significantly contribute to the development of home industries, particularly in the food sector, and provide practical guidance for industry players in other regions seeking to leverage e-commerce to expand their markets.

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



1. Pendahuluan

Ilmu ekonomi berbicara tentang berbagai kebutuhan manusia dan sumber daya yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, ilmu ekonomi berusaha menerangkan bagaimana memanfaatkan sumber daya yang terbatas, baik dari segi sumber daya alam maupun dari sumber daya manusia, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sebanyak mungkin. Peran ekonomi dalam hal ini sangat penting karena mengatur pembagian dan penggunaan sumber daya secara efektif, efisien serta berkelanjutan (Nainggolan et al., 2016). Sebagai bagian cabang dari ilmu sosial, ilmu ekonomi juga mempelajari bagaimana manusia menggunakan alat yang terbatas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka yang tidak berujung. Dengan demikian, manusia saling berkolaborasi untuk mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya yang ada serta pengembangan teknologi komunikasi dan informasi telah mengubah ekonomi dunia dengan mempercepat aliran data, memungkinkan orang bekerja sama dengan organisasi di seluruh dunia, dan mendorong inovasi baru. Dalam hal ini, ekonomi berbasis pengetahuan menawarkan metode yang memungkinkan negara dan wilayah untuk memanfaatkan kekuatan pengetahuan untuk meningkatkan kesejahteraan sosial, produktivitas, dan daya saing (Harsono & Tarmidi, 2024).

Seperti yang sudah dikemukakan oleh Adam Smith pada tahun 1776, yang mendefinisikan ilmu ekonomi sebagai "aturan rumah tangga" ketika dia menulis buku "*Wealth Of Nations*", di mana ekonomi didefinisikan sebagai ilmu sosial yang mempelajari tentang bagaimana manusia berperilaku untuk memanfaatkan sumber daya yang tidak terbatas (langka) untuk memenuhi kebutuhan yang tidak terbatas (barang atau jasa). Kemajuan suatu negara sangat terkait dengan ilmu ekonomi. Studi ekonomi membantu negara mengatur dan mengendalikan berbagai masalah ekonomi. Pertumbuhan ekonomi suatu negara adalah salah satu contohnya. Menurut teori *trickle-down effect*, pembangunan dan pengembangan sekelompok masyarakat akan berdampak pada individu, menciptakan lapangan kerja dan berbagai peluang ekonomi, yang pada gilirannya akan meningkatkan distribusi hasil produksi, yang berdampak pada pemerataan pertumbuhan ekonomi (Saragih et al., 2024).

Salah satu tindakan yang dapat diterapkan untuk mencapai tujuan tersebut yaitu dengan pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) salah satu cara yang dapat ditempuh untuk mencapai tujuan yang diinginkan masyarakat. Usaha kecil ini memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan dan memperluas perekonomian masyarakat. Karena UMKM memiliki kemampuan untuk bertahan dalam kondisi apa pun untuk mencapai kesejahteraan masyarakat. Menurut Undang-undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM Pasal 1, dinyatakan usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro serta badan usaha yang tidak merupakan anak perusahaan atau anak cabang yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung atau tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar (Asrah et al., 2024).

Dengan mengingat jumlah orang yang menggunakan internet terus meningkat membuka peluang baru bagi usaha kecil dan menengah (UMKM). Peradaban manusia telah berubah ke era digital sebagai akibat dari pertumbuhan teknologi dan globalisasi yang pesat. Di era industri kreatif saat ini, digital marketing adalah strategi pemasaran alternatif yang dapat digunakan oleh bisnis untuk melacak dan memenuhi kebutuhan calon pelanggan mereka. Konsumen juga dapat menggunakan digital marketing untuk mendapatkan informasi tentang produk yang mereka cari, seperti ruang lingkungannya. Banyak pelaku usaha, terutama UMKM, belum menyadari potensinya sepenuhnya. Iklan digital yang lebih banyak digunakan oleh UMKM dapat meningkatkan daya saing dan menarik minat pelanggan potensial, selain meningkatkan penjualan produk (Astuti et al., 2023). Di pasar yang semakin kompetitif, kemampuan untuk menguasai teknologi menjadi kunci untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan daya saing UMKM. Pelaku UMKM yang mampu memanfaatkan teknologi dengan baik dapat mengoptimalkan operasi bisnis, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Penguasaan teknologi oleh pelaku UMKM digital tidak hanya mencakup kemampuan untuk menggunakan perangkat keras dan perangkat lunak yang tepat, tetapi juga memahami tren teknologi terbaru dan bagaimana teknologi dapat diterapkan secara efektif dalam konteks bisnis. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang berkelanjutan untuk meningkatkan literasi digital dan keterampilan teknologi para pelaku UMKM digital (Wulandari et al., 2024).

Sehingga perlu diketahui bahwa usaha kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia telah berkembang menjadi pilar penting dalam ekosistem ekonomi. Selain itu, diketahui bahwa sektor UMKM membentuk 99% pelaku usaha di Indonesia, berkontribusi pada 60% PDB dan 97% penyerapan tenaga kerja yang terdampak pandemi. Namun, baru 16% dari UMKM saat ini telah bergabung dengan ekosistem ekonomi digital. Industri kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu komponen ekonomi utama di Indonesia. Bahkan selama krisis ekonomi 1998, sektor usaha kecil dan menengah (UMKM) ternyata dapat membantu memperbaiki ekonomi Indonesia. Dan juga pada umumnya tujuan yang ingin dicapai dari terbentuknya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yakni tangguh dan mandiri serta memiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, dan permodalan untuk menghadapi persaingan bebas (Arianto, 2021).

Namun, ada beberapa hal yang menghambat pertumbuhan UMKM di Indonesia, terutama dalam hal pemasaran barang dan jasa. Ini termasuk masalah dalam manajemen produk, seperti packaging dan branding, serta strategi pemasaran. Kecelakaan utama tersebut terutama berkaitan dengan pengemasan produk, karena banyak produk dan jasa UMKM di Indonesia masih menampilkan produk yang asli. Produk dan jasa yang ditawarkan tidak memiliki nilai daya tarik yang dapat menarik pelanggan. Di sini diperlukan berbagai pendampingan, termasuk pelatihan untuk mengemas barang dan jasa dengan cara yang akan menarik pelanggan baik di tingkat lokal maupun global. Dengan kata lain, metode membuat konten kreatif diperlukan untuk pembungkus dan pemasaran produk. Oleh karena itu, menarik perhatian pembeli dapat dicapai melalui pemasaran di pasar dan media sosial (Adeni et al., 2022).

Dalam riset, penggunaan teknologi terbaru tidak hanya penting untuk pengumpulan data, tetapi juga untuk cara informasi ini digunakan untuk membuat strategi pemasaran. Untuk menerapkan strategi pemasaran yang responsif terhadap perubahan pasar, harus memiliki pemahaman mendalam tentang dinamika pasar dan komponen yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan menggunakan teknologi baru dapat lebih mudah membuat strategi pemasaran yang tidak hanya bergantung pada intuisi tetapi juga didukung oleh data yang kuat dan analisis prediktif. Riset pemasaran global yang menggabungkan teknologi terbaru menjadi semakin jelas sebagai tanggapan

terhadap tantangan yang dihadapi perusahaan di era digital ini. Perubahan terus-menerus dalam preferensi konsumen, kemajuan teknologi, dan perubahan pasar global menuntut strategi yang prokatif dan responsif (Suhairi et al., 2024).

Banyak penelitian menunjukkan bahwa menggunakan teknologi sebagai dasar pemasaran adalah tindakan yang sesuai dengan situasi saat ini. Tidak diragukan lagi, gaya hidup dan perilaku konsumen telah melekat pada teknologi, terlepas dari digitalisasi. Akibatnya, perusahaan yang sukses di abad kedua puluh satu adalah perusahaan yang mampu menempatkan teknologi dan informasi sebagai dasar operasi mereka. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa tidak hanya menampilkan produk atau jasa berkualitas tinggi tetapi juga mampu menjangkau setiap wilayah adalah syarat baru di era digital. Artinya, menggunakan digital dalam pemasaran bisnis menjadi penting di abad ini. Dengan demikian, penggunaan teknologi dalam memasarkan produk atau jasa tidak lagi dianggap tabu atau tidak penting (Shabrina, 2019).

Oleh karena itu, diperlukan model kewirausahaan yang dapat mengikuti perkembangan teknologi untuk tetap relevan dan berkompetisi di pasar global. Ini mengarah pada pembentukan model kewirausahaan digital kewirausahaan dan teknologi digital menghasilkan model bisnis baru yang lebih efisien, fleksibel dan adaptif terhadap perubahan pasar yang sering terjadi dari masa ke masa (Sofia Zahra et al., 2023). Dalam hal ini, peran teknologi digital sangat memengaruhi organisasi baru yang dibentuk. Paradigma teknologi baru menciptakan dan meluncurkan inisiatif kewirausahaan yang lebih kuat dan berkelanjutan yang bergantung pada kerja sama integrasi data, kecerdasan kolektif serta pengambilan keputusan. Hal ini memungkinkan untuk bisa meningkatkan efisiensi operasional dan mendorong inovasi berkelanjutan dan juga bisa memperkuat daya saing di pasar global yang semakin kompetitif (Värzaru & Bocean, 2024).

Maka dari itu, Konsep pemasaran digital menuju 5.0 menekankan bahwa pemasaran di era digital akan lebih efektif jika memanfaatkan aksi kolektif, di mana distribusi atau titik interaksi dapat melibatkan pihak ketiga atau menggunakan saluran yang lebih efisien. Oleh karena itu, pemasaran digital 5.0 mendorong integrasi antara strategi offline dan online untuk memaksimalkan potensi teknologi digital. Ini berarti pemasaran melalui saluran online tetap perlu didukung oleh konten offline yang menonjolkan interaksi antar manusia. Pendekatan ini memungkinkan terciptanya keterlibatan yang lebih relevan dan mendalam dengan konsumen. Dengan demikian, kombinasi antara pendekatan digital dan interaksi langsung ini akan memperkaya pengalaman pelanggan serta mempererat hubungan mereka dengan audiens (Astuti et al., 2023). Studi telah melihat bagaimana *e-commerce* mempengaruhi ritel. Mereka menekankan bahwa kemudahan belanja online, rekomendasi produk yang dipersonalisasi, dan kecepatan pengiriman yang lebih cepat telah menyebabkan peningkatan penjualan *e-commerce*, yang pada gilirannya menyebabkan penurunan jumlah kunjungan dan penjualan di toko fisik di pasar tradisional (Sri Wulandari & Hotma Uli Tumanggong, 2024).

Selain itu, dalam dunia *e-commerce*, persyaratan materi dan pengesahan hukum memegang peranan penting dalam hubungan antara konsumen dan penyedia jasa. Meskipun transaksi elektronik dilakukan tanpa pertemuan fisik antara pelanggan dan penyedia jasa, aspek hukum tetap sangat diperlukan untuk memastikan bahwa perjanjian yang dibuat sah dan mengikat secara hukum. Sebelum transaksi dilakukan, kesepakatan yang jelas dan sah harus tercapai untuk melindungi kedua belah pihak dari potensi perselisihan di masa depan. Perjanjian ini mencakup syarat dan ketentuan, hak dan kewajiban masing-masing pihak, serta aturan penyelesaian sengketa yang dapat timbul. Dengan adanya pengesahan hukum, transaksi elektronik menjadi lebih aman, transparan, dan terstruktur dengan baik, memberikan rasa percaya dan kepastian bagi konsumen dan penyedia jasa dalam menjalankan aktivitas *e-commerce* (Oktaviani, 2017). Serta *e-commerce* dapat meningkatkan kesadaran merek, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui penggunaan media. Strategi ini melibatkan pembuatan konten yang menarik dan relevan untuk

menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan memperluas jangkauan merek (Yarlina & Hunda, 2021).

Dan seperti yang kita ketahui konsumen saat ini mencari harga dan kualitas yang lebih baik dengan menggunakan kemajuan teknologi dalam Hashim. Kemajuan teknologi didefinisikan sebagai kemajuan teknologi yang memungkinkan pelanggan memilih produk atau jasa dengan pilihan fitur, desain baru, dan konsten yang menarik dalam Hashim. Desain, gaya, warna, dan variasi produk adalah contoh penggunaan teknologi baru dan rekayasa. Menurut Curran dan Meuter dalam Hashim, mendapatkan pelanggan untuk menggunakan teknologi baru mungkin sulit. Oleh karena itu, penting untuk memahami cara membuat, mengawasi, dan mempromosikan teknologi baru untuk mendapatkan pelanggan untuk menggunakannya (Perdana et al., 2023). Seperti yang diketahui Digital marketing sangat efektif dalam memberikan informasi yang lebih baik kepada kostumer, yang berdampak pada keputusan yang dibuat oleh calon konsumen. Disisi lain dari aktivitas marketing juga menghadapi berbagai masalah sehingga para pelaku usaha atau perusahaan harus mampu menyelesaikannya dan menggunakan strategi pemasaran atau marketing yang matang untuk menarik minat konsumen dan calon konsumen untuk membeli produk (Vinanti & Lukiyanto, 2021).

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan, mengatur adanya *e-commerce* di indonesia walaupun transaksi online merupakan hal baru bagi rakyat Indonesia, pengaturan tersebut sudah diatur dalam pada Pasal 65 dan Pasal 66. Berlakunya aturan ini terhadap *e-commerce* diberlakukan juga sampai berskala internasional (Agam, 2024). Dalam melakukan transaksi elektronik dalam lingkup luar negeri ataupun di dalam negeri dengan menjadikan negara Indonesia sebagai pasar yang luas dalam transaksi tersebut, dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan dan peraturan pelaksanaannya dalam hal ini salah satu peraturan pelaksanaannya adalah Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (Dewa Gede Ananta Prasetya et al., 2022).

Studi terbaru tentang OpenCart dan *e-commerce* menunjukkan bahwa ada banyak komponen penting dalam pengembangan platform tersebut (Mansur, 2024). Salah satunya adalah pengaruh pengalaman pengguna (UX) terhadap tingkat konversi dan kepuasan pelanggan; desain responsif, kemudahan navigasi, dan kecepatan situs telah menunjukkan bahwa pelanggan lebih suka membeli barang-barang dengan cara ini. Selain itu, penelitian tentang penggabungan OpenCart dengan *Enterprise Resource Planning* (ERP) menunjukkan bahwa hal-hal seperti transaksi keuangan dan manajemen inventaris dapat dipercepat. Studi lain menunjukkan bahwa UMKM menggunakan OpenCart untuk memperluas pasar online mereka dengan biaya rendah dan fleksibilitas tinggi. Namun, mereka menghadapi masalah dengan trafik tinggi dan kebutuhan keterampilan teknis. Ketiga penelitian menunjukkan betapa pentingnya pengoptimalan pengalaman pengguna dan teknis untuk keberhasilan bisnis *e-commerce* berbasis OpenCart (Asrah et al., 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk menyoroti pentingnya pembinaan yang lebih intensif serta fasilitasi dalam memasarkan produk melalui platform online atau bantuan promosi dari pemerintah, sehingga UMKM dapat berkembang dan bersaing lebih baik di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Keberhasilan UMKM di masa depan sangat bergantung pada kemampuan mereka dalam beradaptasi dengan teknologi dan tren pasar yang terus berubah, di mana transformasi digital menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pasar. Dukungan dalam bentuk pelatihan kewirausahaan, akses permodalan, dan pendampingan dalam penggunaan teknologi digital juga menjadi aspek krusial dalam mendorong pertumbuhan UMKM agar mampu menghadapi tantangan globalisasi. Berdasarkan beberapa sumber penelitian sebelumnya, jumlah UMKM di Kabupaten Agam didominasi oleh usaha mikro sebesar 83,60%, diikuti oleh usaha kecil sebesar 15,91%, dan usaha menengah hanya sebesar 0,49%, yang

menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha masih berada pada tingkat mikro dan memerlukan intervensi kebijakan yang tepat guna meningkatkan skala usaha mereka. Oleh karena itu, sinergi antara pemerintah, pelaku usaha, dan berbagai pemangku kepentingan sangat diperlukan untuk menciptakan ekosistem bisnis yang kondusif, termasuk kemudahan akses pasar, perlindungan hukum, serta penguatan kapasitas sumber daya manusia agar UMKM di Kabupaten Agam dapat tumbuh secara berkelanjutan dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian daerah.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini difokuskan untuk mengembangkan strategi promosi berbasis *e-commerce* untuk produk makanan industri rumahan di Kecamatan Tanjung Raya. Pendekatan yang digunakan adalah Penelitian dan Pengembangan *Research and Development (R&D)* dengan memanfaatkan model ADDIE yang terdiri dari lima tahap: *Analysis, Design, Development, Implementation, dan Evaluation*. Model ini dipilih karena memberikan pendekatan sistematis untuk merancang, mengembangkan, dan mengevaluasi solusi yang tepat sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha rumahan.

2.1. Pemilihan Objek, Kasus dan Tempat Penelitian

Penelitian ini mengambil objek pelaku industri rumahan di Kecamatan Tanjung Raya yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi *e-commerce* untuk memasarkan produk mereka. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tantangan yang dihadapi pelaku usaha dalam memasarkan produk mereka secara online dan bagaimana solusi berbasis digital dapat meningkatkan jangkauan pasar mereka. Melalui pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk memberikan pemahaman lebih dalam tentang bagaimana platform *e-commerce*, seperti OpenCart, dapat menjadi alat yang efektif bagi pelaku industri rumahan untuk memperluas pangsa pasar mereka, baik secara lokal maupun global.

2.2 Tipe Penelitian dan Jenis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan Penelitian dan Pengembangan *Research and Development (R&D)* dengan penerapan model *Analysis, Design, Development, Implementation, dan Evaluation (ADDIE)* untuk merancang dan mengimplementasikan solusi berbasis *e-commerce*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan survei terhadap pelaku usaha industri rumahan di Kecamatan Tanjung Raya, serta konsumen yang aktif menggunakan platform *e-commerce* untuk membeli produk makanan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari literatur yang relevan mengenai pemasaran digital, penggunaan platform *e-commerce* seperti OpenCart, serta perkembangan industri rumahan di Indonesia.

2.3 Partisipan dan Sumber Informasi

Informan utama dalam penelitian ini adalah pemilik usaha makanan rumahan di Kecamatan Tanjung Raya yang belum memaksimalkan pemanfaatan *e-commerce* dalam memasarkan produk mereka. Partisipan juga melibatkan pengguna platform *e-commerce* yang telah berpengalaman dalam membeli produk makanan secara online, yang memberikan perspektif tentang preferensi pasar dan kebutuhan konsumen dalam mengakses produk makanan rumahan melalui platform digital. Pemilihan informan didasarkan pada kriteria bahwa mereka aktif dalam usaha makanan rumahan tetapi belum sepenuhnya mengoptimalkan *e-commerce* sebagai saluran pemasaran.

2.4 Proses Penelitian: Tahap dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengikuti lima tahap dalam model ADDIE yang dijelaskan sebagai berikut:

- **Analysis (Analisis):** Penelitian dimulai dengan analisis mendalam terhadap masalah yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam memasarkan produk mereka. Di tahap ini, dilakukan wawancara dengan pelaku usaha untuk memahami kendala yang ada dalam pemasaran online, serta survei terhadap konsumen untuk mengetahui preferensi mereka dalam membeli produk makanan secara digital.

- **Design (Perancangan):** Setelah mengidentifikasi masalah, tahap selanjutnya adalah merancang strategi promosi berbasis *e-commerce*, dengan fokus pada penggunaan platform OpenCart. Perancangan ini mencakup desain website, pembuatan materi promosi digital, serta rencana implementasi sistem transaksi online yang ramah pengguna.
- **Development (Pengembangan):** Pada tahap ini, website berbasis OpenCart dikembangkan dan disesuaikan dengan kebutuhan pelaku usaha industri rumahan di Kecamatan Tanjung Raya. Platform ini dilengkapi dengan sistem manajemen produk, pembayaran online, serta fitur promosi. Selain itu, pelaku usaha diberi pelatihan tentang cara mengelola dan memanfaatkan website untuk memasarkan produk mereka.
- **Implementation (Implementasi):** Implementasi dilakukan dengan melibatkan sejumlah pelaku usaha yang terpilih untuk menggunakan platform *e-commerce* yang telah dikembangkan. Pada tahap ini, dilakukan pendampingan terhadap pelaku usaha untuk memastikan mereka dapat mengoperasikan platform OpenCart dengan baik. Survei dilakukan untuk mengumpulkan data mengenai efektivitas penggunaan platform dalam meningkatkan penjualan dan visibilitas produk.
- **Evaluation (Evaluasi):** Evaluasi dilakukan untuk menilai dampak dari implementasi platform OpenCart terhadap visibilitas dan penjualan produk makanan. Pengumpulan data evaluasi dilakukan dengan cara mengukur perubahan dalam jumlah pengunjung website, transaksi penjualan, serta kepuasan konsumen terhadap proses pembelian online. Temuan dari evaluasi ini digunakan untuk merumuskan rekomendasi bagi pengembangan lebih lanjut.

2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan beberapa metode, yaitu:

- **Wawancara mendalam** dengan pelaku usaha industri rumahan di Kecamatan Tanjung Raya untuk memahami hambatan dan kebutuhan mereka terkait pemanfaatan *e-commerce* dalam memasarkan produk makanan.
- **Survei** kepada pelaku usaha dan konsumen untuk mengukur efektivitas penggunaan platform OpenCart dalam meningkatkan visibilitas produk dan transaksi penjualan.
- **Observasi langsung** terhadap implementasi platform OpenCart di lapangan untuk menilai sejauh mana pelaku usaha dapat mengoperasikan dan memanfaatkan platform ini dengan efektif.

2.6 Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis dengan teknik reduksi data untuk memfilter informasi yang relevan dan signifikan terkait tujuan penelitian. Setelah dilakukan reduksi, data dianalisis dengan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola-pola yang muncul dari hasil wawancara, survei, dan observasi. Temuan-temuan ini kemudian digunakan untuk mengembangkan rekomendasi strategis yang dapat membantu pelaku usaha dalam memaksimalkan penggunaan platform *e-commerce* untuk memperluas pasar mereka. Selanjutnya, evaluasi dampak dilakukan dengan mengukur perubahan dalam visibilitas produk dan respons konsumen terhadap penggunaan platform digital, yang diukur melalui data kunjungan website, jumlah transaksi, dan tingkat kepuasan konsumen.

3. Hasil dan Pembahasan

Model *Analysis, Design, Development, Implementation, dan Evaluatio* (ADDIE) diterapkan untuk memastikan bahwa setiap tahap penelitian—dari analisis awal hingga evaluasi akhir dilakukan secara mendalam dan terintegrasi. Dalam konteks ini, setiap langkah (ADDIE) bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan platform e-commerce berbasis OpenCart.

3.1 Hasil

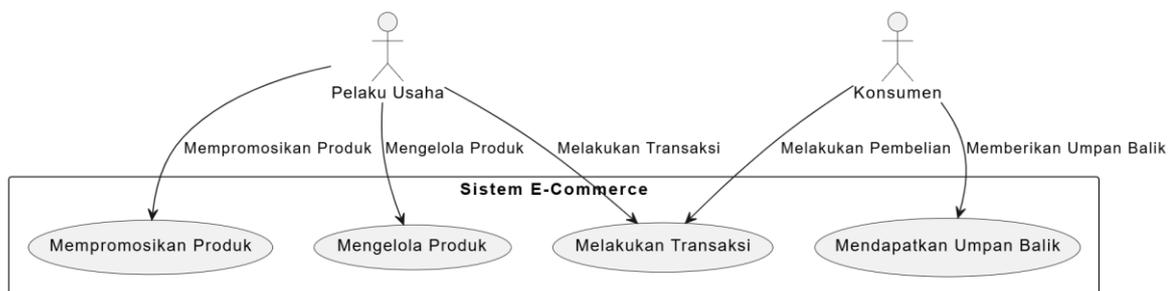
3.1.1 Analysis (Analisis)

Pada tahap analisis ini, fokus utama adalah mengidentifikasi kebutuhan, kendala, dan peluang yang dihadapi pelaku usaha industri rumahan di Kecamatan Tanjung Raya dalam memasarkan produk mereka secara digital. Proses ini dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pelaku usaha untuk memahami tantangan seperti keterbatasan teknologi dan keterampilan digital. Selain itu, survei konsumen digunakan untuk mengetahui preferensi pasar, termasuk jenis produk yang diminati dan metode pembayaran yang diinginkan. Di sisi lain, analisis situasi juga dilakukan untuk menilai kondisi pasar lokal dan potensi *e-commerce*, sehingga dapat ditemukan peluang yang dapat dimanfaatkan. Hasil dari tahap ini menjadi dasar untuk merancang solusi *e-commerce* yang sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha.

3.1.2 Design (Perancangan)

Pada tahap desain, solusi berbasis *e-commerce* dirancang dengan fokus pada platform OpenCart untuk memenuhi kebutuhan pelaku usaha industri rumahan di Kecamatan Tanjung Raya. Beberapa elemen penting yang dirancang meliputi sistem manajemen produk, integrasi sistem pembayaran digital, dan fitur promosi. Desain antarmuka pengguna disesuaikan agar sederhana dan mudah digunakan, memungkinkan pelaku usaha mengelola produk dan transaksi tanpa hambatan. Rencana pelatihan juga disusun untuk membantu pelaku usaha memahami cara mengelola platform, seperti mengunggah produk dan menggunakan fitur analitik. Selain itu, strategi promosi digital juga dirancang, termasuk materi visual dan pendekatan media sosial untuk meningkatkan visibilitas produk.

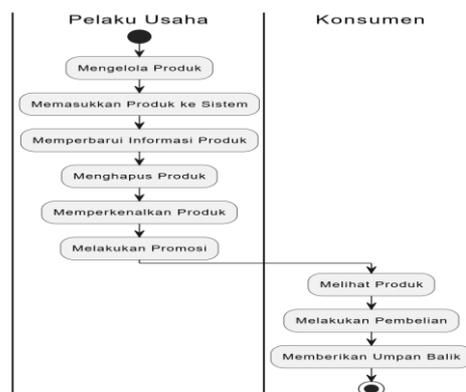
3.1.2.1 Use Case Diagram



Gambar 1. Use Case Diagram

Diagram ini menunjukkan bagaimana sistem *e-commerce* berfungsi sebagai perantara antara pelaku usaha dan konsumen dalam proses transaksi, promosi, dan pengelolaan umpan balik

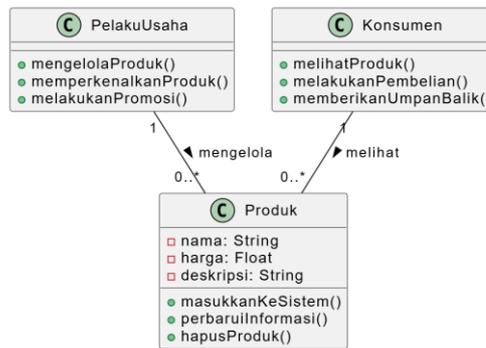
3.1.2.2 Activity Diagram



Gambar 2. Activity Diagram

Diagram ini menggambarkan urutan aktivitas dari awal hingga akhir dengan interaksi yang jelas antara kedua aktor untuk mendukung fungsi utama dalam sistem *e-commerce*.

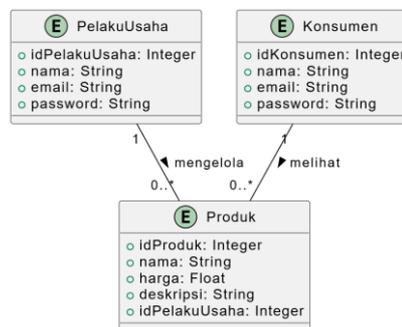
3.1.2.3 Class Diagram



Gambar 3. Class Diagram

Diagram ini menjelaskan struktur dan interaksi antar kelas, di mana Produk menjadi pusat interaksi antara Pelaku Usaha dan Konsumen.

3.1.2.4 Design Database



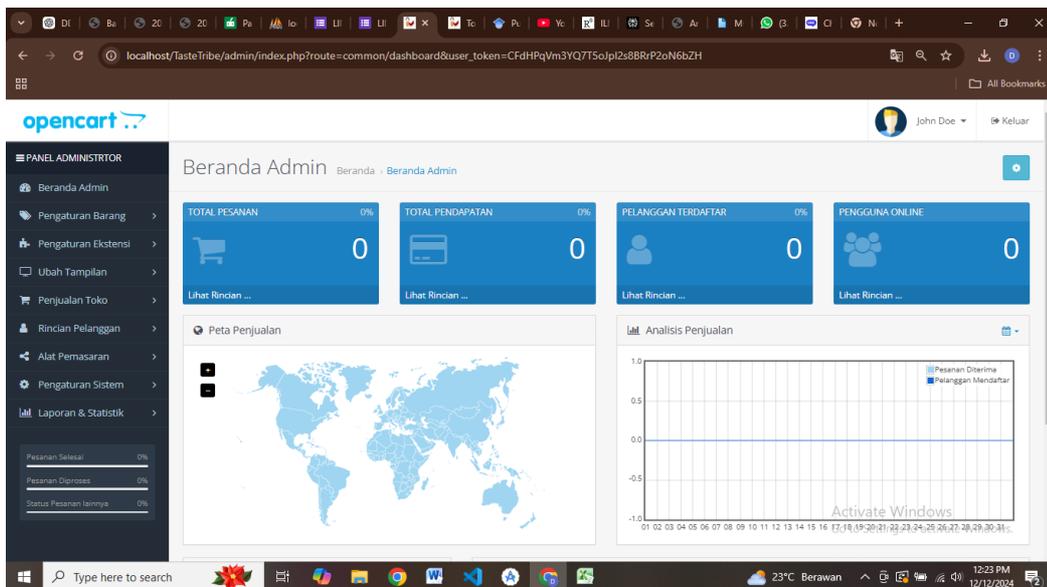
Gambar 4. Desain Database

Sistem ini terdiri dari Pelaku Usaha, Konsumen, dan Produk, di mana Pelaku Usaha mengelola Produk, dan Konsumen dapat melihat Produk yang tersedia.

3.1.3 Development (Pengembangan)

Tahap pengembangan merupakan implementasi nyata dari rencana yang telah dirancang sebelumnya. Dalam tahap ini, platform *e-commerce* berbasis OpenCart dikembangkan dengan melengkapi berbagai fitur penting seperti kategori produk, pilihan metode pembayaran (transfer bank, e-wallet), dan sistem *checkout* yang aman. Fitur-fitur ini disesuaikan dengan kebutuhan lokal, seperti metode pengiriman yang sesuai untuk wilayah Kecamatan Tanjung Raya. Selain itu, konten promosi dibuat dengan pengambilan foto produk yang menarik dan pembuatan deskripsi produk yang sesuai untuk menarik perhatian konsumen. Uji coba sistem dilakukan untuk memastikan platform berjalan dengan baik, mulai dari pengunggahan produk hingga transaksi. Pelaku usaha juga diberikan pelatihan langsung untuk mengoptimalkan penggunaan platform dalam meningkatkan penjualan mereka.

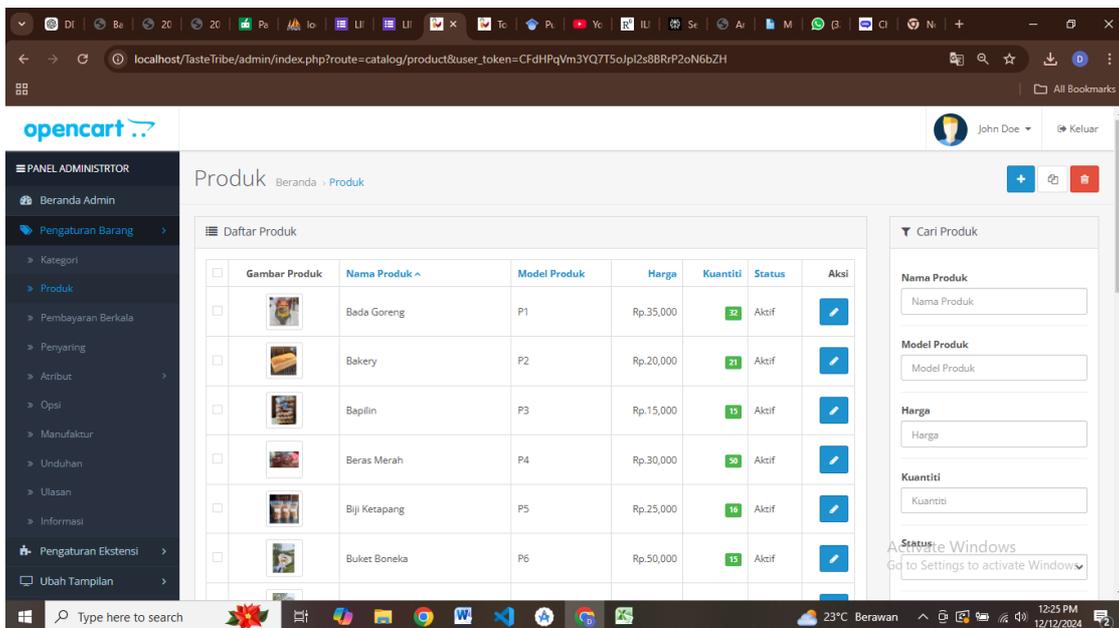
3.1.3.1 Dashboard Admin



Gambar 5. Login Admin

Halaman ini merupakan halaman untuk admin untuk mengatur data yang akan di input.

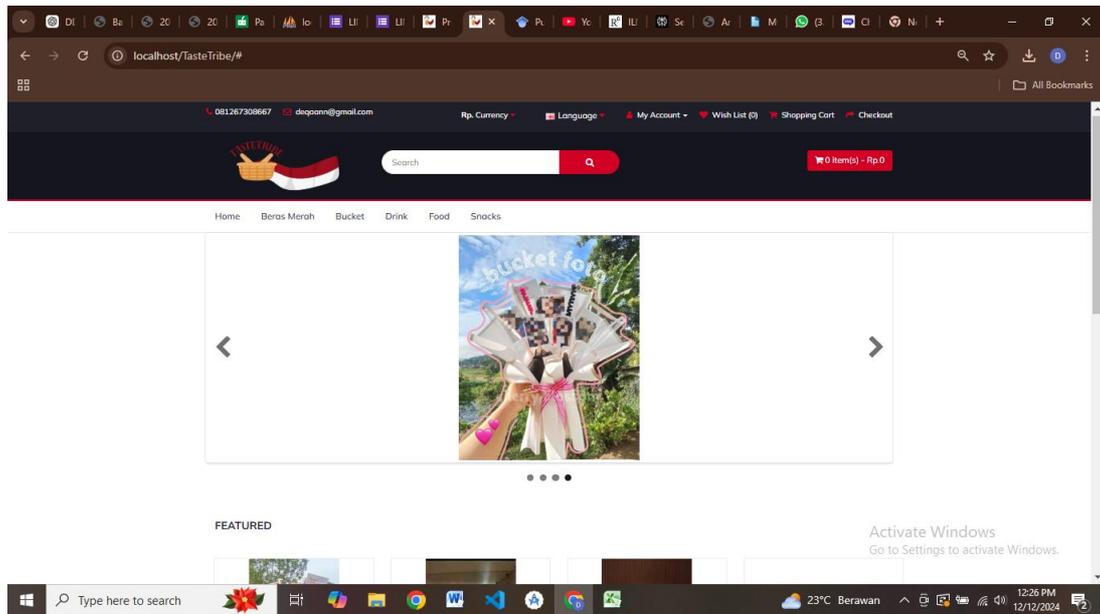
3.1.3.2 List Produk



Gambar 6. List Produk

Pada halaman ini admin menginputkan barang-barnag yang akan di jual seperti gambar barang, nama produk, model produk, harga, koneksi, status, aksi.

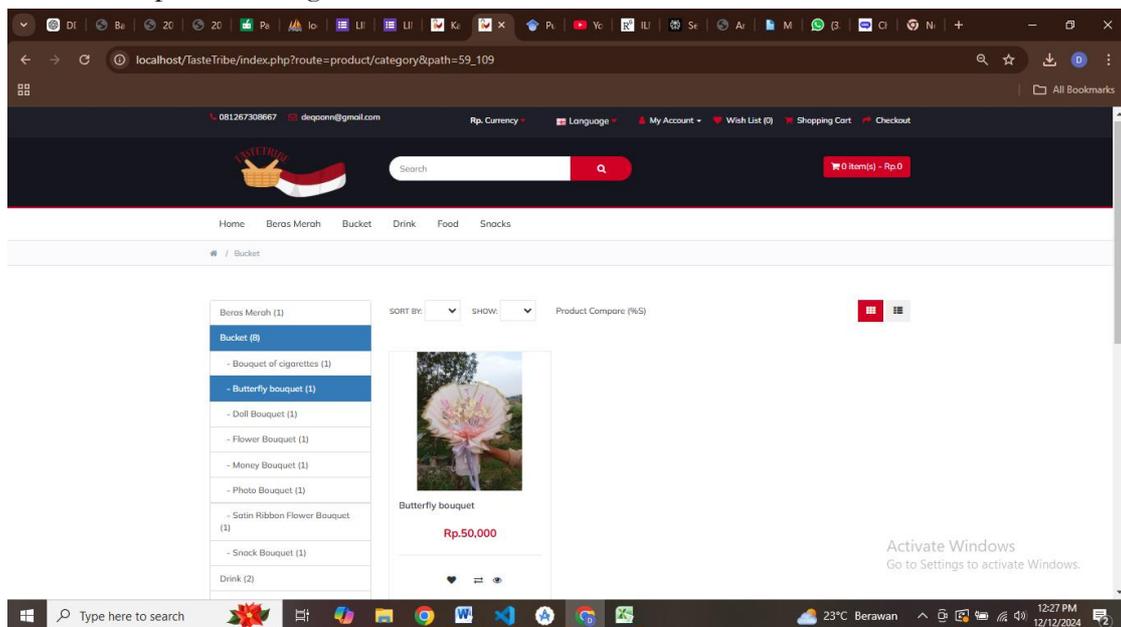
3.1.3.3 Tampilan Web



Gambar 7. Tampilan Web

Halaman ini merupakan tampilan dari beranda penjualan.

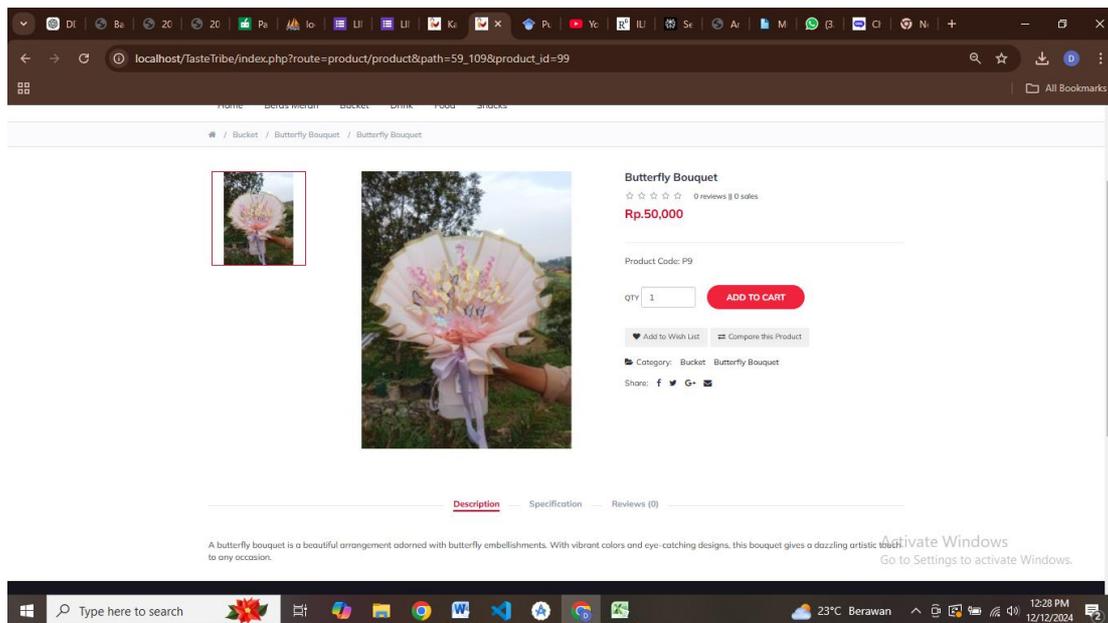
3.1.3.4 Tampilan Katalog



Gambar 8. Tampilan Katalog

Halaman ini merupakan Fitur pencarian dan filter sering kali ditambahkan untuk mempermudah proses pencarian produk berdasarkan kategori, harga.

3.1.3.5 Tampilan Detail Produk



Gambar 9. Tampilan Detail Produk

Halaman ini untuk menampilkan gambar harga dan deskripsi produk.

3.1.4 Implementation (Implementasi)

Tahap implementasi merupakan langkah penting dalam pengujian dan penerapan platform yang telah dikembangkan. Pada tahap ini, pelaku usaha yang telah mendapatkan pelatihan diminta untuk mulai menggunakan platform OpenCart dalam kegiatan operasional mereka sehari-hari. Beberapa langkah yang dilakukan antara lain pengujian lapangan untuk memastikan pelaku usaha dapat mengoperasikan platform dengan lancar, pendampingan intensif untuk mengatasi kendala teknis seperti mengunggah produk atau memproses pesanan, serta melaksanakan promosi awal untuk menarik perhatian pasar melalui media sosial dan kolaborasi dengan konsumen lokal. Selain itu, pengumpulan data awal seperti jumlah kunjungan website, tingkat konversi, dan umpan balik dari pelaku usaha sangat penting untuk menilai efektivitas implementasi platform dalam meningkatkan penjualan dan visibilitas produk makanan rumahan.

3.1.5 Evaluation (Evaluasi)

Tahap evaluasi merupakan bagian penting dalam model ADDIE untuk menilai sejauh mana platform *e-commerce* yang dikembangkan berhasil mencapai tujuan penelitian. Evaluasi ini dilakukan melalui analisis kinerja dengan mengukur perubahan pada metrik seperti jumlah pengunjung website, volume transaksi penjualan, dan peningkatan visibilitas produk secara digital. Selain itu, survei kepuasan dilakukan untuk mengumpulkan *feedback* dari pelaku usaha dan konsumen mengenai pengalaman mereka menggunakan platform, termasuk kemudahan penggunaan dan kecepatan transaksi. Analisis hambatan juga dilakukan untuk mengidentifikasi kendala yang mungkin masih dihadapi oleh pelaku usaha, seperti keterbatasan waktu atau keterampilan teknis. Berdasarkan temuan ini, rekomendasi strategis disusun untuk meningkatkan kinerja platform, misalnya dengan menambahkan fitur baru atau menyarankan strategi pemasaran yang lebih efektif.

3.2. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bisnis industri rumahan di Kecamatan Tanjung Raya mendapat manfaat besar dari penerapan platform *e-commerce* berbasis OpenCart. Jumlah pengunjung harian ke platform dan interaksi konsumen dengan katalog produk yang ditampilkan menunjukkan peningkatan visibilitas produk di pasar digital setelah peluncuran platform. Ini sejalan dengan Penelitian sebelumnya, yang mempelajari pengelolaan *e-commerce* produk keripik pisang, menekankan betapa pentingnya visibilitas produk dan jangkauan pasar

melalui platform digital; namun, temuan penulis dan penelitian sebelumnya memiliki kesamaan dalam fokus penggunaan platform *e-commerce* untuk meningkatkan pemasaran produk industri rumahan (Gusti Susmanto et al., 2024). Lalu studi sebelumnya yang dilakukan selama pandemi COVID-19 menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan *e-commerce* sangat penting untuk membantu UMKM dan Industri Rumah Tangga (IRT) mendapatkan akses ke pasar yang lebih luas. Penelitian ini berhasil meningkatkan interaksi konsumen sebesar 25% dengan berkonsentrasi pada pembuatan dan pengelolaan akun media sosial, pengembangan label kemasan, dan pembuatan template konten. Namun, metode ini hanya menangani tampilan produk dan promosi media sosial (Vinanti & Lukiyanto, 2021).

Konsumen juga menanggapi platform dengan baik, memungkinkan mereka menemukan produk makanan yang sesuai dengan preferensi mereka. Melalui komunikasi digital yang terintegrasi dengan platform, pelaku usaha juga melihat peningkatan jumlah pesanan secara langsung. Studi ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi *e-commerce* dapat menjadi langkah strategis untuk memperluas pasar, meningkatkan daya saing UMKM, dan mendorong percepatan transformasi digital. Ini terutama berlaku di daerah yang sebelumnya kurang memanfaatkan teknologi dalam pemasaran produk mereka. Sehingga pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) memiliki peluang besar untuk terus berkembang karena peningkatan jumlah konsumen yang mendorong peningkatan permintaan terhadap produk kuliner, yang merupakan kebutuhan primer (Anisah Salsabila Nasution et al., 2022).

4. Kesimpulan

Penelitian ini mengidentifikasi beberapa tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM, khususnya pelaku industri rumahan di Kecamatan Tanjung Raya, dalam memanfaatkan teknologi *e-commerce*. Tantangan-tantangan tersebut meliputi keterbatasan pengetahuan teknis tentang pengelolaan platform digital, kurangnya sumber daya untuk memasarkan produk secara efektif, dan kesulitan mengakses pasar yang lebih luas. Melalui implementasi model ADDIE dalam penelitian ini, solusi yang diusulkan mampu menjawab beberapa kendala tersebut dengan cara yang terstruktur.

Pada tahap analisis, penelitian ini berhasil mengungkap kebutuhan spesifik pelaku UMKM, termasuk fitur-fitur yang diperlukan dalam platform *e-commerce*. Tahap desain dan pengembangan menghasilkan solusi berbasis OpenCart yang sesuai dengan kebutuhan lokal, seperti integrasi katalog produk yang mudah dikelola dan desain antarmuka yang ramah pengguna. Hasil implementasi menunjukkan adanya peningkatan visibilitas dan penjualan produk makanan rumahan setelah penggunaan platform. Survei konsumen juga menunjukkan bahwa platform ini mampu menyediakan pengalaman belanja yang lebih terorganisir, memperbaiki kendala pemasaran yang sebelumnya dihadapi.

Evaluasi penelitian menunjukkan bahwa platform ini tidak hanya membantu UMKM mengatasi tantangan digitalisasi tetapi juga memberikan peluang untuk memperluas pasar, baik secara lokal maupun global. Dengan demikian, hasil penelitian ini menjawab masalah yang dihadapi oleh UMKM melalui solusi berbasis teknologi yang terintegrasi, sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka. Saran untuk pengembangan ke depan adalah meningkatkan dukungan pelatihan berkelanjutan untuk pelaku UMKM agar mampu mengelola platform secara mandiri, serta menambahkan fitur tambahan seperti analitik pemasaran untuk membantu pelaku usaha memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam.

Daftar Pustaka

- Adeni, S., Nasution, Z., & Nasution, M. F. (2022). Analisis Strategi Pemasaran di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM Kripik "KITA-KITA" Di Kabupaten Labuhanbatu. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 18(1), 34. <https://doi.org/10.29406/jmm.v18i1.3832>
- Agam, D. I. K. (2024). *PKM LEGALITAS USAHA DAN PACKAGING PRODUK PADA UMKM*. 5(1), 2489–2496.

- Anisah Salsabila Nasution, Devi Nadya Hasibuan, Windi Mayani Dalimunthe, & Purnama Ramadani Silalahi. (2022). Peningkatan Kinerja Industri Makanan dan Minuman Melalui Transformasi Digital di Indonesia. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 165–176. <https://doi.org/10.30640/trending.v1i1.493>
- Arianto, B. (2021). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233–247. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i2.512>
- Asrah, B., Sima, D., Lubis, H. S., & Tarisa, C. (2024). *Optimalisasi Strategi Digital Marketing Untuk Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara*. 7(September).
- Astuti, A., Mane, A. A., & Saleh, M. Y. (2023). Peran Perkembangan Teknologi Digital Terhadap Strategi Pemasaran Dan Distribusi Umkm Kota Makassar. *Indonesian Journal of Business and Management*, 6(1), 175–180. <https://doi.org/10.35965/jbm.v6i1.3788>
- Dewa Gede Ananta Prasetya, Anak Agung Sagung Laksmi Dewi, & Ni Made Puspasutari Ujianti. (2022). Tinjauan Yuridis Industri E-Commerce dalam Melakukan Kegiatan Transaksi Online. *Jurnal Konstruksi Hukum*, 3(2), 365–370. <https://doi.org/10.55637/jkh.3.2.4838.365-370>
- Gusti Susmanto, F., Mutiah, R., & Damayanti Rusmana, F. (2024). Implementasi Pengelolaan E-Commerce Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Pisang Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI)*, 3(1), 34–49. <https://doi.org/10.57171/jesi.v3i1.29>
- Harsono, I., & Tarmidi, D. (2024). Analisis Bibliometrik tentang Perkembangan Penelitian tentang Ekonomi Berbasis Pengetahuan. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(02), 92–100. <https://doi.org/10.58812/sek.v2i02.357>
- Mansur, Y. (2024). Strategi Pemberdayaan UMKM di Kabupaten Agam. *Jurnal EMT KITA*, 8(3), 907–929. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i3.2663>
- Nainggolan, Dr. H. L., Syuheri, A., Destiana, R., & Dianto, Ir. A. (2016). *Dasar-Dasar Ilmu Ekonomi*.
- Oktaviani, R. F. (2017). Peran Kemajuan Teknologi Ecommerce Untuk Percepatan Keberhasilan Kinerja Dengan Penerapan Strategi Pemasaran Ukm (Kasus Ukm Sektor Fashion Di Wilayah Jakarta). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 6(2), 176–195.
- Perdana, M. A. C., Sulistyowati, N. W., Ninasari, A., Jainudin, & Mokodenseho, S. (2023). Analisis Pengaruh Pembiayaan, Skala Usaha, dan Ketersediaan Sumber Daya Manusia terhadap Profitabilitas UMKM. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(03), 135–148. <https://doi.org/10.58812/sek.v1i03.120>
- Saragih, E. C., Agit, A., Boari, Y., Puspitawati, E., Trimurti, C. P., Purba, M. L., Maichal, & Utami, E. Y. (2024). *Ilmu Ekonomi Makro* (Issue March).
- Shabrina, V. G. (2019). Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Pewart Indonesia*, 1(2), 131–141. <https://doi.org/10.25008/jpi.v1i2.16>
- Sofia Zahra, Zyhan Risty Andini, Leoni Sabrilina Putri, & Mansur Keling. (2023). Menggali Potensi Kewirausahaan di Era Digital: Tantangan dan Peluang. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 54–63. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i1.592>
- Sri Wulandari, D., & Hotma Uli Tumanggogor, A. (2024). Dampak Transformasi Digital Pada Pasar Tradisional. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1), 52–57.
- Suhairi, S., Nurhazizah, N., Syanda, S., & Nasution, R. A. (2024). Transformasi Digital Riset Pemasaran Global dengan Integrasi Teknologi Terkini untuk Menyusun Strategi Responsif terhadap Perubahan Pasar Global. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 3(2), 637–647. <https://doi.org/10.56672/syirkah.v3i2.175>

- Vărzaru, A. A., & Bocean, C. G. (2024). Digital Transformation and Innovation: The Influence of Digital Technologies on Turnover from Innovation Activities and Types of Innovation. *Systems*, 12(9), 359.
- Vinanti, S., & Lukiyanto, K. (2021). The 2 nd Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB 2021) Universitas Widyagama Malang Perkembangan Digital Marketing Pada Home Industry Makanan Ringan Di Surabaya Raya Selama Pandemi Covid-19. *Wnceb*, 351–357.
- Wulandari, A., Dompok, T., & Salsabila, L. (2024). *Transformasi Digital Umkm Studi Kasus Strategi Adopsi Teknologi*. 6, 21–30.
- Yarlina, V. P., & Hunda, S. (2021). Strategi Perluasan Pasar Produk Pangan Lokal UMKM dan Industri Rumah Tangga Melalui Media Sosial dan E-Commerce. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(6), 3465–3475.