



Implementasi Media Promosi Produk Home Industry di Kabupaten Agam dan Lima Puluh Kota

Sayyid Barqi Almukarrom Ramadhan¹, Raseb Henra²

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

Informasi Artikel

Riwayat Artikel:

Submit : 28 Oktober 2025

Revisi : 04 Desember 2025

Diterima : 17 Januari 2025

Diterbitkan: 28 Februari 2025

Kata Kunci

Home Industry, Promosi Digital, Teknologi Pemasaran

Korespondensi

E-mail: sayyidbarqi0911@gmail.com*

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengimplementasikan OperCart sebagai media promosi produk home industry di Kabupaten Agam dan Lima Puluh Kota. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan akses pasar serta daya saing produk lokal melalui pemanfaatan teknologi digital. Saat ini, home industry di wilayah Kabupaten Agam dan Lima Puluh Kota menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan akses ke pasar yang lebih luas, kurangnya media promosi yang efektif, dan rendahnya tingkat adopsi teknologi digital oleh pelaku usaha. Dengan memanfaatkan teknologi digital seperti OperCart, pelaku usaha dapat mempromosikan produk secara lebih efisien, menjangkau pasar yang lebih luas, dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan global. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode pengembangan sistem. Tahapan penelitian meliputi analisis kebutuhan, desain dan implementasi OperCart, serta evaluasi kinerja platform melalui wawancara, survei, dan pengamatan langsung terhadap pengguna. Implementasi OperCart menunjukkan peningkatan signifikan dalam efektivitas promosi produk home industry. Dalam tiga bulan penggunaan, platform ini berhasil meningkatkan transaksi penjualan hingga 40% dan memperluas jangkauan pasar hingga 55%. Pelaku usaha merespon positif OperCart karena kemudahan penggunaannya dan fitur yang mendukung kebutuhan promosi, seperti katalog produk, pencatatan transaksi, dan integrasi media sosial. Penelitian ini membuktikan bahwa platform digital seperti OperCart dapat menjadi solusi yang efektif untuk meningkatkan daya saing home industry. Rekomendasi pengembangan lebih lanjut meliputi penambahan fitur analitik pemasaran dan pelatihan teknis bagi pelaku usaha untuk optimalisasi penggunaan platform.

Abstract

This research aims to analyze and implement OperCart as a promotional media for home industry products in Agam and Lima Puluh Kota Regencies. This research is expected to increase market access and competitiveness of local products through the use of digital technology. Currently, home industries in the Agam and Lima Puluh Kota Regencies face various obstacles, such as limited access to a wider market, lack of effective promotional media, and the low level of adoption of digital technology by business actors. By utilizing digital technology such as OperCart, businesses can promote products more efficiently, reach a wider market, and increase competitiveness in the midst of global competition. This research uses a descriptive approach with a system development method. The research stages include needs analysis, OperCart design and implementation, and platform performance evaluation through interviews, surveys, and direct observation of users. The implementation of OperCart showed a significant increase in the effectiveness

of home industry product promotion. Within three months of use, the platform managed to increase sales transactions by 40% and expand market reach by 55%. Businesses responded positively to OperCart because of its ease of use and features that support promotional needs, such as product catalogs, transaction recording, and social media integration. This research proves that digital platforms such as OperCart can be an effective solution to improve the competitiveness of home industries. Further development recommendations include the addition of marketing analytics features and technical training for businesses to optimize the use of the platform.

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



1. Pendahuluan

Teknologi merupakan manifestasi kecerdasan manusia dalam menciptakan solusi inovatif yang mengubah cara kerja, interaksi, dan pemecahan masalah dalam berbagai aspek kehidupan. Perkembangan teknologi mengalami akselerasi luar biasa, terutama dalam dua dekade terakhir, dengan inovasi digital mentransformasi hampir setiap dimensi aktivitas manusia. Menurut Schwab dan Samans (2020) dalam laporan World Economic Forum, teknologi kini tidak lagi hanya instrumen fungsional, tetapi telah menjadi ekosistem kompleks yang mengintegrasikan kecerdasan buatan, analitika data, dan jaringan komunikasi global (Samans & Schwab, 2020).

Kompleksitas teknologi modern terlihat dari kemampuannya melampaui batas tradisional, menciptakan konektivitas yang belum pernah ada sebelumnya. Brynjolfsson dan McAfee (2021) menyatakan bahwa teknologi telah berevolusi secara eksponensial. Setiap inovasi baru tidak hanya menambahkan kemampuan tetapi juga mengubah secara fundamental cara manusia berpikir, bekerja, dan berinteraksi. Kemajuan komputasi, kecerdasan buatan, dan infrastruktur digital membuka kemungkinan-kemungkinan baru yang sebelumnya dianggap mustahil. Sebagai contoh, perkembangan teknologi komunikasi seperti internet dan perangkat pintar memungkinkan kolaborasi lintas benua dalam waktu nyata (Brynjolfsson & McAfee, 2014).

Teknologi merupakan hasil sistematis dari kreativitas dan rasionalitas manusia, berkembang melalui proses eksperimental dan kolaboratif. Setiap tahapan perkembangan teknologi ditandai dengan peningkatan efisiensi, aksesibilitas, dan kemampuan memecahkan persoalan yang semakin kompleks. Revolusi industri, misalnya, memperkenalkan mekanisasi yang mengubah produksi massal. Kini, era digital memperluas batasan tersebut dengan otomatisasi berbasis kecerdasan buatan, yang mampu menggantikan pekerjaan manual hingga analisis data skala besar. Selain itu, teknologi tidak hanya berperan dalam ekonomi, tetapi juga menjadi katalisator perubahan sosial dan kultural. Transformasi ini memengaruhi cara masyarakat berkomunikasi, belajar, hingga mengakses informasi. Misalnya, media sosial telah mengubah dinamika sosial secara global, sementara platform pembelajaran daring memudahkan pendidikan lintas batas geografis. Namun, percepatan ini juga menimbulkan tantangan baru, seperti etika penggunaan teknologi dan kesenjangan digital.

Secara keseluruhan, teknologi terus menjadi pendorong utama inovasi dan perubahan, menghadirkan solusi atas tantangan kompleks sekaligus membuka peluang baru yang tidak terbatas. Dengan pendekatan yang bertanggung jawab, perkembangan teknologi dapat memastikan masa depan yang lebih inklusif dan berkelanjutan bagi seluruh umat manusia.

Teknologi digital merupakan evolusi lanjutan dari perkembangan teknologi yang menghadirkan paradigma baru dalam transformasi informasi, komunikasi, dan interaksi sosial. Dibandingkan dengan teknologi konvensional, teknologi digital memberikan kemampuan lebih kompleks dalam mengolah,

mendistribusikan, dan mengakses informasi secara real-time tanpa batasan geografis. Sebuah studi menunjukkan bahwa teknologi digital menciptakan ekosistem yang memungkinkan pertukaran informasi dan sumber daya dengan skala serta kecepatan luar biasa (Nambisan et al., 2017).

Karakteristik utama teknologi digital terletak pada kemampuan mengonversi informasi menjadi data biner yang dapat diproses, disimpan, dan didistribusikan melalui jaringan komputer dan internet. Penelitian lain mengungkapkan bahwa transformasi digital telah mengubah struktur ekonomi, model bisnis, dan pola interaksi manusia secara fundamental (Verhoef et al., 2021). Teknologi ini kini tidak hanya menjadi alat bantu, tetapi juga infrastruktur utama yang mendefinisikan ulang cara manusia bekerja, berkomunikasi, dan menciptakan nilai.

Perkembangan teknologi digital ditandai dengan konvergensi teknologi seperti cloud computing, kecerdasan buatan (AI), big data, dan Internet of Things (IoT), yang saling terintegrasi untuk menciptakan ekosistem cerdas yang efisien dan responsif terhadap perubahan lingkungan. Teknologi ini, misalnya, memungkinkan pengambilan keputusan berbasis data melalui AI atau menciptakan konektivitas antarpiranti melalui IoT. Selain itu, blockchain juga menjadi salah satu inovasi penting yang mendukung keamanan data dan transparansi dalam transaksi digital, memperkuat kepercayaan dalam ekosistem digital.

Selain aspek teknis, dampak teknologi digital juga terasa dalam dimensi sosial, psikologis, dan kultural. Platform media sosial telah mengubah pola komunikasi masyarakat, mempercepat penyebaran informasi, dan menciptakan komunitas global yang sebelumnya tidak mungkin. Dalam pendidikan, teknologi digital mempermudah akses pembelajaran daring yang memungkinkan pemerataan pendidikan hingga ke daerah terpencil. Di bidang kesehatan, telemedicine memungkinkan akses layanan medis yang lebih luas, terutama bagi individu yang berada di wilayah dengan keterbatasan fasilitas kesehatan.

Teknologi digital juga mendorong inovasi dan efisiensi dalam sektor ekonomi melalui model bisnis baru seperti ekonomi berbagi (sharing economy) dan e-commerce. Namun, tantangan seperti privasi data, keamanan siber, dan kesenjangan digital tetap menjadi perhatian penting. Untuk memastikan manfaat teknologi tersebar secara merata, kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat diperlukan dalam menciptakan kebijakan yang inklusif.

Dengan segala potensinya, teknologi digital terus menjadi katalis perubahan signifikan, membentuk masa depan yang lebih efisien, inklusif, dan berkelanjutan. Transformasi ini tidak hanya memberikan manfaat praktis, tetapi juga memengaruhi nilai-nilai sosial dan budaya, menjadikan teknologi digital sebagai elemen integral dalam kehidupan modern.

Digital marketing merupakan manifestasi lanjut dari transformasi teknologi digital yang telah mengubah fundamental strategi pemasaran tradisional. Konsep ini tidak sekadar perpindahan mekanis dari media konvensional ke platform digital, melainkan representasi kompleks dari evolusi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan teknologi untuk menciptakan interaksi yang lebih personal, tepat sasaran, dan terukur. Studi menunjukkan bahwa digital marketing menjadi pendekatan strategis yang memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi dengan konsumen melalui berbagai saluran digital dengan tingkat presisi dan efektivitas yang belum pernah terjadi sebelumnya (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Karakteristik utama digital marketing terletak pada kemampuannya untuk melakukan segmentasi pasar secara lebih akurat, menggunakan data dan analitika untuk memahami perilaku konsumen, serta merancang strategi pemasaran yang sangat personal. Pendekatan ini memungkinkan pelaku usaha untuk

menciptakan hubungan yang lebih erat dengan audiens melalui pemanfaatan teknologi seperti kecerdasan buatan dan algoritma pembelajaran mesin. Penelitian menunjukkan bahwa pendekatan digital marketing mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran hingga 60% dibandingkan dengan metode konvensional (Kannan & Li, 2017), terutama karena kemampuannya melacak, mengukur, dan mengoptimasi setiap interaksi secara real-time.

Ekosistem digital marketing mencakup berbagai instrumen strategis, mulai dari media sosial, mesin pencari, email marketing, konten pemasaran, hingga iklan programatik. Setiap kanal digital menawarkan potensi unik untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih interaktif, responsif, dan bermakna. Misalnya, media sosial memungkinkan brand untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, sementara konten pemasaran dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui informasi yang relevan dan berkualitas. Di sisi lain, iklan programatik menggunakan teknologi otomatisasi untuk menargetkan audiens yang tepat, mengurangi pemborosan anggaran pemasaran.

Transformasi digital marketing telah mendorong terjadinya pergeseran paradigma dari pendekatan massal menuju strategi yang sangat personal dan kontekstual. Kemampuan untuk mengintegrasikan data dari berbagai sumber, menggunakan algoritma canggih, dan menghasilkan wawasan yang mendalam tentang preferensi konsumen telah membuka dimensi baru dalam komunikasi pemasaran. Digital marketing bukan sekadar tentang menjual produk, melainkan menciptakan ekosistem interaktif di mana konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga berperan aktif dalam proses penciptaan nilai. Contohnya, kampanye pemasaran berbasis user-generated content (UGC) yang melibatkan konsumen dalam pembuatan konten promosi, sehingga meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen terhadap brand (Hautz et al., 2014).

Selain itu, digital marketing juga memungkinkan pelaku usaha untuk mengukur ROI (Return on Investment) secara lebih akurat melalui berbagai metrik dan indikator performa seperti click-through rate (CTR), conversion rate, dan customer lifetime value (CLV). Dengan data ini, perusahaan dapat melakukan optimasi kampanye secara real-time, memastikan bahwa sumber daya pemasaran digunakan secara efisien dan efektif. Selain itu, personalisasi konten berdasarkan data perilaku konsumen juga meningkatkan relevansi pesan pemasaran, sehingga meningkatkan peluang konversi dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Tuten, 2023).

Transformasi digital merupakan proses kompleks dan menyeluruh yang melampaui sekadar implementasi teknologi baru, melainkan mengintegrasikan perubahan fundamental dalam struktur, budaya, dan strategi organisasi. Konsep ini mencerminkan revolusi sistemik di mana teknologi digital tidak hanya menjadi alat bantu, tetapi menjadi penggerak utama redesain fundamental cara kerja, berinteraksi, dan menciptakan nilai. Transformasi ini memerlukan pendekatan lintas fungsi dan lintas disiplin yang melibatkan seluruh elemen organisasi, mulai dari pengambilan keputusan strategis hingga operasi sehari-hari. Penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital bukanlah sebuah proyek dengan titik akhir yang pasti, melainkan perjalanan berkelanjutan yang membutuhkan adaptabilitas, inovasi konstan, dan pemikiran strategis yang mendalam (Legner et al., 2017).

Dimensi kunci transformasi digital meliputi rekonstruksi model bisnis, pengalaman pelanggan, budaya organisasi, dan infrastruktur operasional. Studi mengungkapkan bahwa organisasi yang berhasil melakukan transformasi digital mampu menciptakan ekosistem yang lebih responsif, fleksibel, dan inovatif (Vial, 2021). Salah satu indikator keberhasilan transformasi digital adalah kemampuan organisasi untuk menggunakan teknologi secara strategis, termasuk kecerdasan buatan, big data, dan Internet of Things (IoT), untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Teknologi ini

memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi peluang pasar baru, meningkatkan efisiensi operasional, dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih personal.

Teknologi digital juga memungkinkan organisasi untuk merancang proses yang lebih gesit dan terukur. Big data, misalnya, memberikan kemampuan untuk menganalisis pola perilaku konsumen, mengantisipasi kebutuhan mereka, dan membuat keputusan berbasis data. Selain itu, cloud computing memungkinkan akses yang cepat dan fleksibel terhadap sumber daya teknologi, mendukung kolaborasi lintas tim dan lokasi secara lebih efektif. Dengan mengintegrasikan teknologi ini, organisasi dapat membangun model bisnis yang lebih tahan terhadap disrupsi dan perubahan pasar.

Implikasi transformasi digital sangat mendalam, tidak hanya pada level organisasi tetapi juga pada ekosistem ekonomi dan sosial yang lebih luas. Hal ini telah mengubah cara pelaku usaha, terutama usaha kecil dan menengah, dalam merancang strategi, mengelola sumber daya, dan berinteraksi dengan konsumen. Transformasi digital membuka peluang bagi pelaku usaha untuk melampaui keterbatasan geografis, mengakses pasar global, dan menciptakan model bisnis inovatif yang tidak terbayangkan sebelumnya. Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, keberhasilan sangat bergantung pada kemampuan untuk beradaptasi, belajar secara berkelanjutan, dan memanfaatkan teknologi digital sebagai inti dari setiap strategi bisnis.

Alat promosi dalam era digital telah mengalami transformasi fundamental, bergeser dari pendekatan konvensional menuju strategi yang lebih interaktif, personal, dan terukur. Konsep alat promosi modern tidak lagi sekadar menjadi media untuk menyampaikan pesan, melainkan telah berubah menjadi platform kompleks untuk membangun keterlibatan, menciptakan pengalaman konsumen, dan menghasilkan wawasan strategis. Alat promosi digital kini dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin dinamis, dengan kemampuan untuk merespons perubahan perilaku secara lebih cepat dibandingkan metode tradisional (Mansir & Madjid, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa alat ini mampu mengintegrasikan berbagai teknologi untuk menciptakan komunikasi pemasaran yang lebih responsif dan relevan dengan kebutuhan pasar (Felix et al., 2017).

Spektrum alat promosi digital mencakup beragam instrumen strategis yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau target pasar secara lebih spesifik dan personal. Media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, menjadi saluran utama untuk menjalin komunikasi langsung dengan konsumen. Selain itu, platform e-commerce memberikan kemampuan bagi usaha untuk menjangkau pasar global. Influencer marketing juga menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen melalui endorsement. Menurut Lemon dan Verhoef (2021), penggunaan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dalam promosi digital telah meningkatkan jangkauan pemasaran, memungkinkan pengiriman pesan yang lebih tepat waktu, serta menawarkan pengalaman konsumen yang lebih personal dan relevan (Lemon & Verhoef, 2016).

Keunggulan utama alat promosi digital terletak pada kemampuannya untuk menghasilkan data yang dapat dianalisis secara mendalam. Teknologi ini memungkinkan pelaku usaha untuk melacak setiap interaksi konsumen, seperti klik, pembelian, atau waktu yang dihabiskan pada halaman tertentu. Dengan analitik data yang mendalam, pelaku usaha dapat mengidentifikasi tren, memahami preferensi konsumen, dan mengoptimalkan strategi mereka secara real-time. Kemampuan untuk menggunakan algoritma canggih dan teknologi AI memungkinkan pengembangan strategi promosi yang adaptif dan lebih responsif terhadap perubahan pasar.

Bagi pelaku usaha kecil dan menengah, termasuk home industry, alat promosi digital membuka peluang baru yang sebelumnya sulit dijangkau. Dengan biaya yang relatif terjangkau, mereka dapat bersaing dengan perusahaan besar, menjangkau pasar yang lebih luas, dan memanfaatkan kreativitas

untuk membedakan merek mereka dari pesaing. Contoh nyata adalah penggunaan kampanye media sosial dengan user-generated content (UGC), di mana konsumen dilibatkan dalam pembuatan konten yang mempromosikan produk atau jasa. Strategi ini tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi juga menciptakan keterlibatan emosional yang kuat.

Transformasi ini tidak hanya sekadar adopsi teknologi, tetapi juga melibatkan perubahan paradigma dalam cara bisnis memahami konsumen. Inovasi dan kreativitas kini menjadi inti dari keberhasilan promosi digital, menjadikan alat ini sebagai pilar utama dalam lanskap pemasaran modern.

Perkembangan teknologi telah mengubah secara fundamental cara berbisnis di era digital, terutama bagi pelaku home industry di Indonesia. Teknologi umum yang terus berkembang memberikan transformasi signifikan dalam strategi pemasaran dan komunikasi bisnis, memungkinkan pelaku usaha kecil untuk mengakses pasar yang lebih luas dan dinamis (Rogers et al., 2014). Kompleksitas lingkungan bisnis modern mengharuskan para pengusaha, termasuk home industry, untuk mengadopsi pendekatan inovatif dalam mengembangkan usahanya.

Home industry memiliki peran strategis dalam mendukung pengembangan ekonomi daerah, terutama di wilayah pedesaan. Industri ini menjadi salah satu motor penggerak perekonomian lokal karena melibatkan sumber daya lokal dan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat setempat. Kabupaten Agam dan Lima Puluh Kota adalah dua wilayah di Sumatera Barat yang memiliki potensi usaha kecil yang signifikan, mulai dari kerajinan tangan, makanan tradisional, hingga produk berbasis budaya lokal. Namun, pelaku usaha di wilayah ini masih menghadapi kendala dalam mengakses media promosi modern yang efektif dan terjangkau. Keterbatasan infrastruktur digital dan pemahaman teknologi menjadi hambatan utama dalam pengembangan usaha skala kecil, yang mengakibatkan produk home industry sulit bersaing di pasar yang lebih luas.

Penelitian Rahayu & Day (2015) mengidentifikasi faktor penentu adopsi e-commerce oleh UKM di negara berkembang, menunjukkan bahwa infrastruktur digital dan keterampilan teknologi memainkan peran kunci dalam transformasi digital usaha kecil (Rahayu & Day, 2015). Purwana et al. (2017) membuktikan penggunaan digital marketing dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar UMKM di Indonesia (Purwana et al., 2017). Noor & Melati (2018) dalam studinya menekankan pendekatan strategis digital marketing yang disesuaikan dengan karakteristik usaha kecil, menggarisbawahi pentingnya solusi digital yang mudah digunakan dan terjangkau.

Diperlukan penelitian yang komprehensif untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik pelaku usaha kecil di wilayah ini, serta mengembangkan solusi yang inovatif dan mudah diadopsi. Dalam konteks ini, OperCart diusulkan sebagai platform digital yang dirancang untuk menjembatani kesenjangan antara keterbatasan teknologi dan potensi pasar digital. Platform ini diharapkan mampu menjadi media promosi yang efektif, terjangkau, dan relevan dengan karakteristik home industry di daerah pedesaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas OperCart sebagai media promosi produk home industry di Kabupaten Agam dan Lima Puluh Kota. Secara khusus, penelitian ini akan mengevaluasi dampak penggunaan platform digital terhadap peningkatan penjualan, perluasan jangkauan pasar, dan transformasi strategi pemasaran usaha kecil. Dengan fokus pada pendekatan yang sesuai dengan konteks lokal, penelitian ini menghadirkan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital untuk usaha mikro. Penggunaan platform digital yang disesuaikan dengan karakteristik home industry di wilayah pedesaan. Selain itu, pendekatan ini diharapkan dapat menjadi model inovatif yang dapat diterapkan di wilayah lain dengan tantangan serupa, sekaligus mendukung pengembangan ekonomi daerah secara berkelanjutan.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pengembangan berbasis *Research and Development* (R&D) dengan pendekatan model ADDIE (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation). Model ini dipilih karena sesuai untuk pengembangan platform digital yang membutuhkan tahap-tahap sistematis untuk memastikan hasil yang optimal. Setiap tahap dari model ADDIE dijelaskan secara rinci berikut ini.

2.1. Analysis

Pada tahap ini, peneliti melakukan analisis untuk memahami kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi pelaku home industry di Kabupaten Agam dan Lima Puluh Kota. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam dengan pelaku usaha, observasi aktivitas promosi yang dilakukan. Fokus analisis ini adalah mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam penggunaan media promosi digital, tantangan dalam proses pemasaran kebutuhan fungsional platform, dan potensi adopsi teknologi oleh pelaku usaha kecil. Hasil dari analisis ini menjadi dasar dalam merancang fitur-fitur OperCart agar sesuai dengan kebutuhan spesifik pengguna.

2.2. Design

Tahap desain melibatkan perancangan antarmuka dan struktur kerja OperCart dengan memanfaatkan fitur bawaan platform OpenCart. Penyesuaian dilakukan pada tema, tata letak, dan tampilan antarmuka menggunakan pengaturan yang tersedia di dalam dashboard admin OpenCart. Peneliti juga menggunakan ekstensi atau plugin tambahan yang relevan untuk menambahkan fitur-fitur seperti katalog produk, pencarian produk, dan integrasi pembayaran. Desain difokuskan pada kesederhanaan, kemudahan navigasi, serta kesesuaian dengan kebutuhan pelaku home industry.

2.3. Development

Pada tahap pengembangan, peneliti mengonfigurasi platform OpenCart dengan langkah-langkah sebagai berikut. Pertama, Instalasi CMS OpenCart, Platform diinstal di server lokal atau hosting pilihan. Selanjutnya dilakukan pemilihan dan penyesuaian tema, peneliti memilih tema yang sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha dan mengeditnya melalui antarmuka admin OpenCart, seperti mengganti warna, logo, atau tata letak halaman. Berikutnya peneliti menambahkan ekstensi yang mendukung promosi digital, seperti modul SEO, plugin katalog produk, dan opsi pembayaran online. Sebagai kegiatan utamanya, peneliti melakukan Pengisian Konten: Mengunggah data produk, termasuk gambar, deskripsi, dan harga, untuk melengkapi katalog. Setelah semua kebutuhan kostumisasi aplikasi diterapkan, akhirnya peneliti melakukan pengujian langsung terhadap fitur-fitur platform untuk memastikan fungsionalitas berjalan optimal.

2.4. Implementation

Implementasi dilakukan dengan melibatkan sejumlah pelaku home industry di Kabupaten Agam dan Lima Puluh Kota sebagai pengguna awal (*early adopters*). Pelatihan singkat diberikan untuk memastikan pengguna memahami cara kerja OperCart. Data pengguna selama implementasi seperti jumlah produk yang diunggah, frekuensi akses, dan feedback pengguna dikumpulkan untuk evaluasi lebih lanjut.

2.5. Evaluation

Tahap evaluasi bertujuan untuk menilai keberhasilan OperCart dalam mencapai tujuan penelitian, yaitu meningkatkan efektivitas promosi produk home industry. Evaluasi dilakukan melalui survei kepuasan pengguna, analisis peningkatan omzet, dan wawancara tindak lanjut dengan pelaku usaha. Temuan pada tahap ini digunakan untuk melakukan perbaikan lebih lanjut pada platform.

Penelitian ini mengacu pada prinsip validitas internal dan eksternal dengan memastikan bahwa proses pengembangan mengikuti standar pengujian yang ketat. Semua langkah dalam model ADDIE didokumentasikan secara terperinci untuk memungkinkan replikasi oleh peneliti lain.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil

Pada bagian ini, dijelaskan hasil dari setiap tahap pengembangan OperCart sesuai dengan pendekatan ADDIE yang telah diterapkan. Setiap tahapan memberikan kontribusi yang signifikan dalam proses pengembangan, mulai dari identifikasi kebutuhan, perancangan sistem, hingga implementasi dan evaluasi. Hasil-hasil yang diperoleh mencakup temuan selama tahap analisis, desain sistem yang dikembangkan, proses implementasi, hingga evaluasi terhadap efektivitas penggunaan platform. Hasil ini tidak hanya memberikan gambaran keberhasilan pengembangan OperCart tetapi juga menjadi landasan untuk perbaikan dan pengembangan lebih lanjut.

3.1.1. Analysis

Pada tahap analisis, peneliti melakukan berbagai upaya untuk memahami kebutuhan pelaku home industry di Kabupaten Agam dan Lima Puluh Kota. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pelaku usaha, observasi aktivitas promosi yang telah dilakukan, serta identifikasi kendala yang dihadapi dalam proses pemasaran (Daffa Khairul Rakhmat et al., 2024). Analisis menunjukkan bahwa pelaku usaha mengalami kesulitan menjangkau konsumen secara luas karena masih bergantung pada metode promosi tradisional, seperti melalui brosur dan mulut ke mulut, yang terbukti kurang efektif di era digital. Selain itu, pengetahuan yang terbatas mengenai teknologi digital menjadi hambatan utama dalam mengadopsi platform online untuk meningkatkan pemasaran. Di sisi lain, pelaku usaha juga menunjukkan potensi tinggi dalam menerima teknologi baru, selama platform yang digunakan sederhana dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Informasi ini menjadi dasar dalam perancangan fitur OperCart, seperti katalog produk digital, pencarian produk yang intuitif, dan integrasi metode pembayaran online, yang diharapkan mampu menjawab permasalahan utama yang dihadapi pengguna.

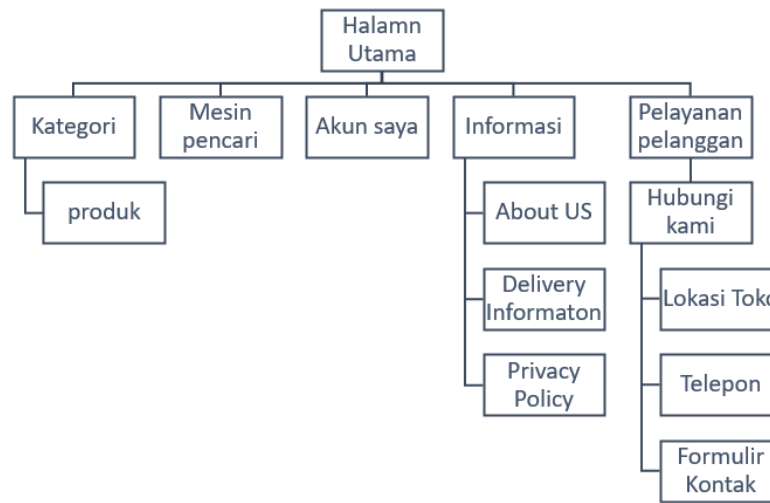
3.1.2. Design

Tahap desain dalam penelitian ini berfokus pada perancangan sistem OperCart sebagai media promosi produk home industry di Kabupaten Agam dan Lima Puluh Kota. Pada tahap ini, beberapa langkah utama dilakukan, termasuk perancangan antarmuka, struktur navigasi, dan penggambaran diagram seperti *Use Case*, *Activity*, dan *Class Diagram* untuk mendukung implementasi system (PURNAMASARI, 2019)(Khasanah & Titin, 2016).

3.1.2.1. Struktur Navigasi

Struktur navigasi berikut menunjukkan susunan menu utama dan sub-menu yang ada dalam aplikasi OpenCart. Menu utama terdiri dari beberapa bagian penting yang memudahkan pengguna dalam menjelajahi aplikasi. Bagian pertama adalah Halaman Utama, yang menjadi titik awal pengguna. Dari halaman utama, terdapat beberapa kategori utama seperti Kategori, Mesin Pencari, Akun Saya, dan Informasi. Pada kategori Informasi, terdapat beberapa sub-menu yang memberikan informasi lebih lanjut tentang aplikasi, termasuk About Us, Delivery Information, dan Privacy Policy. Selain itu, ada bagian Pelayanan Pelanggan yang berisi sub-menu seperti Hubungi Kami, yang memberikan informasi lebih lanjut mengenai Lokasi Toko, Telepon, dan Formulir Kontak. Struktur navigasi ini dirancang untuk memberikan akses mudah kepada pengguna dalam mengakses

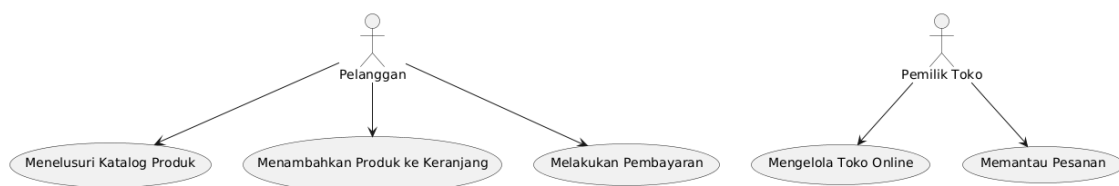
berbagai informasi dan fitur dalam aplikasi. Berikut adalah gambaran struktur navigasi aplikasi OpenCart:



Gambar 1. Struktur Navigasi OpenCart

3.1.2.2. Use Case Diagram

Diagram Use Case berikut menggambarkan interaksi antara dua aktor utama dalam sistem aplikasi OpenCart (Kurniadi et al., 2022), yaitu Pelanggan dan Pemilik Toko. Pengguna yang berperan sebagai pelanggan dapat melakukan beberapa tindakan utama, seperti menelusuri katalog produk, menambahkan produk ke dalam keranjang belanja, dan melakukan pembayaran. Di sisi lain, pemilik toko memiliki kemampuan untuk mengelola toko online mereka, yang mencakup pengaturan produk dan kategori, serta memantau pesanan yang masuk. Dengan diagram ini, dapat dilihat bagaimana kedua aktor berinteraksi dengan berbagai fitur dalam sistem untuk mencapai tujuan mereka, baik dalam hal belanja bagi pelanggan maupun pengelolaan toko bagi pemilik toko. Berikut adalah gambaran diagram Use Case yang telah peneliti buat untuk aplikasi OpenCart:



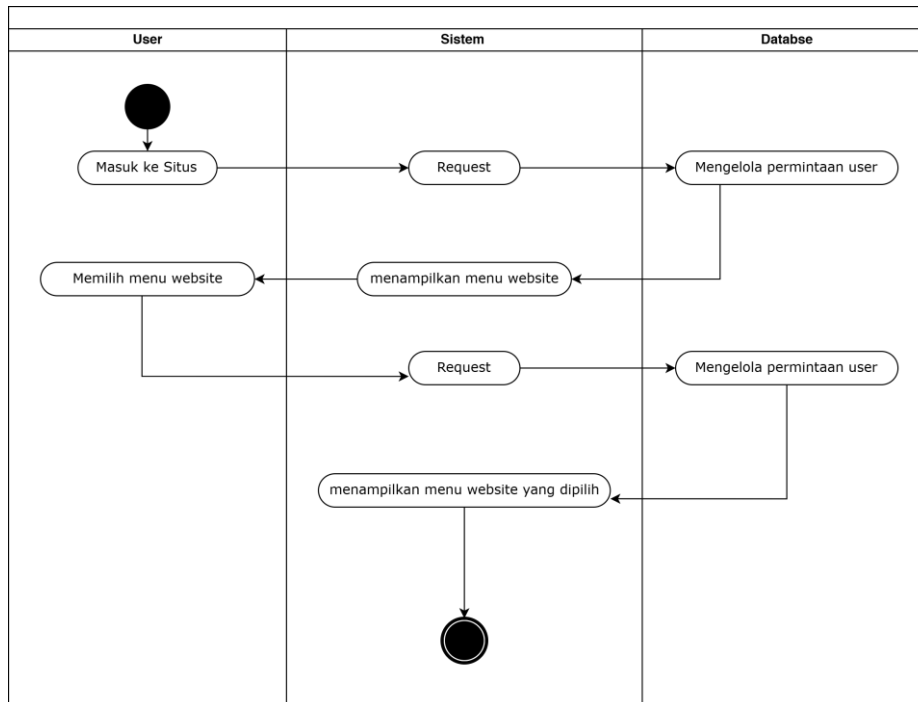
Gambar 2. Use Case Diagram

Pada usecase diagram di atas ada dua aktor yaitu pelanggan dan pemilik toko. Actor pelanggan memiliki tiga usecase, yaitu menelusuri katalog produk, menambahkan produk ke keranjang, melakukan pembayaran. Actor yang kedua yaitu pemilik toko memiliki dua usecase yaitu usecase mengelola toko online dan usecase memantau pesanan.

3.1.2.3. Activity Diagram

Activity diagram ini memberikan gambaran yang jelas mengenai alur proses yang harus dilalui pelanggan (Rokhim & Rohmah, 2020), mulai dari pemilihan produk hingga

penyelesaian transaksi, serta bagaimana sistem dan pemilik toko berinteraksi untuk memastikan kelancaran proses tersebut. Berikut adalah gambar activity diagram yang menggambarkan alur aktivitas dalam aplikasi OpenCart.

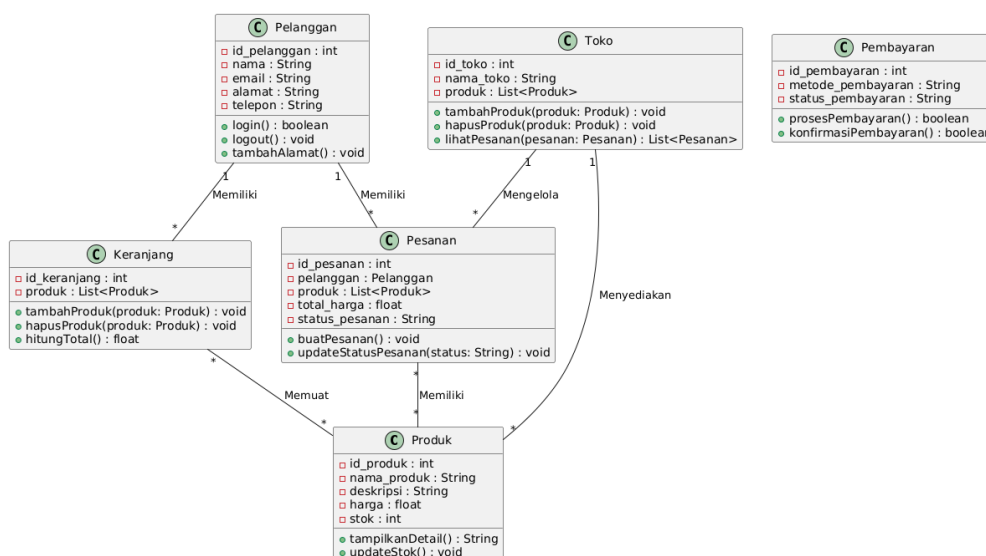


Gambar 3. Activity Diagram

Pada activity diagram di atas digambarkan apa saja proses yang terjadi di dalam aplikasi opencart ketika pengguna masuk ke situs, dan request, sampai seterusnya yang dilakukan secara berurutan.

3.1.2.4. Class Diagram

Dengan struktur ini, diagram ini memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana sistem aplikasi OpenCart dibangun dan bagaimana setiap elemen berinteraksi untuk mendukung kelancaran operasional toko online. Berikut adalah gambar class diagram yang menggambarkan hubungan antar kelas dalam aplikasi OpenCart.



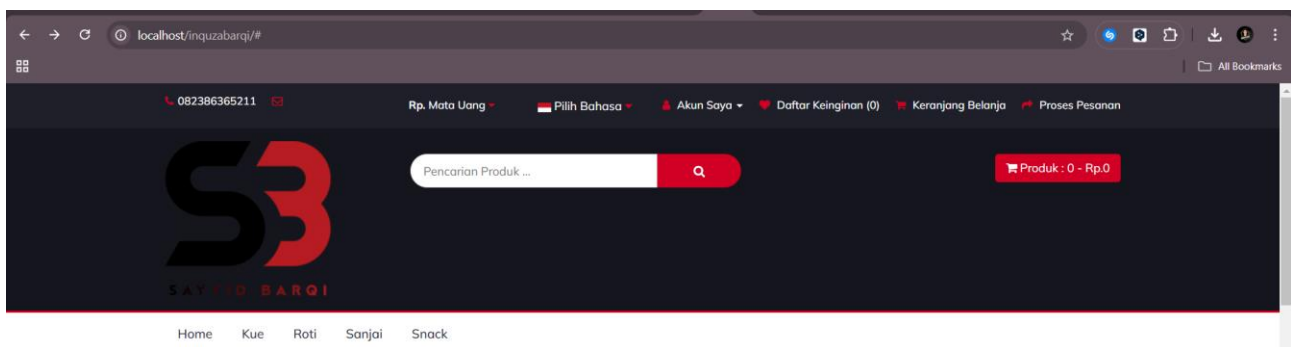
Gambar 4. Class Diagram

Pada diagram di atas, terdapat beberapa kelas utama seperti Produk, Pelanggan, Keranjang, Pembayaran, Pesanan, dan Toko. Setiap kelas memiliki atribut yang menyimpan informasi terkait dan metode yang mendukung fungsionalitas aplikasi. Misalnya, kelas Produk menyimpan informasi tentang produk yang dijual, sedangkan Pelanggan berfungsi untuk mengelola data pengguna yang terdaftar dan interaksinya dengan sistem. Keranjang menyimpan produk yang dipilih pelanggan sebelum proses pembayaran, dan Pembayaran bertanggung jawab untuk memproses transaksi pembayaran. Pesanan mengelola informasi pesanan yang dibuat oleh pelanggan, sementara Toko berfungsi untuk mengelola produk yang tersedia dan pesanan yang diterima. Diagram ini menggambarkan bagaimana kelas-kelas ini berhubungan satu sama lain dalam mendukung alur transaksi di aplikasi OpenCart.

3.1.3. *Development*

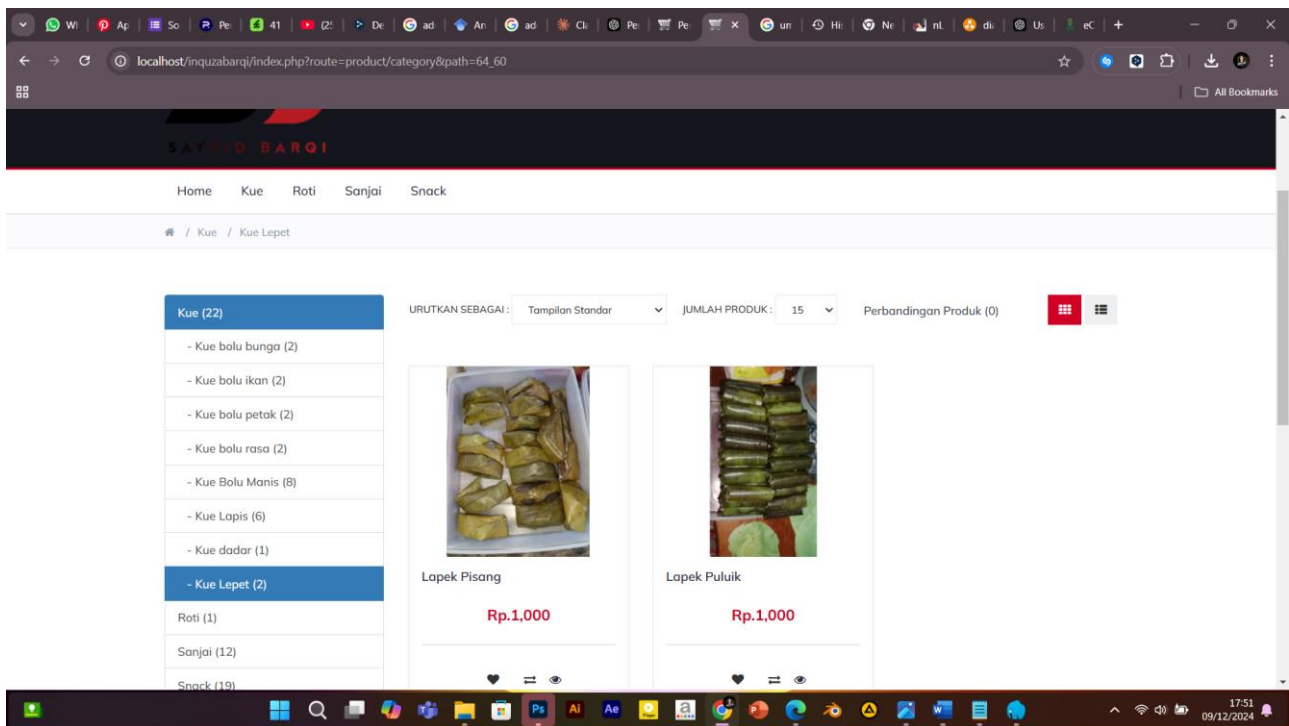
Pengembangan OperCart mencakup instalasi CMS OpenCart, konfigurasi tema, dan penambahan modul yang mendukung promosi digital, seperti plugin SEO dan opsi pembayaran online. Seluruh pengembangan ini dilakukan dengan menyesuaikan kebutuhan spesifik pengguna. Proses ini juga mencakup unggahan data produk ke dalam katalog, termasuk gambar, deskripsi, dan harga. Setelah itu, peneliti melakukan serangkaian pengujian untuk memastikan semua fitur berjalan dengan baik, termasuk proses pencarian produk dan manajemen katalog digital.

3.1.3.1. Hasil Tampilan



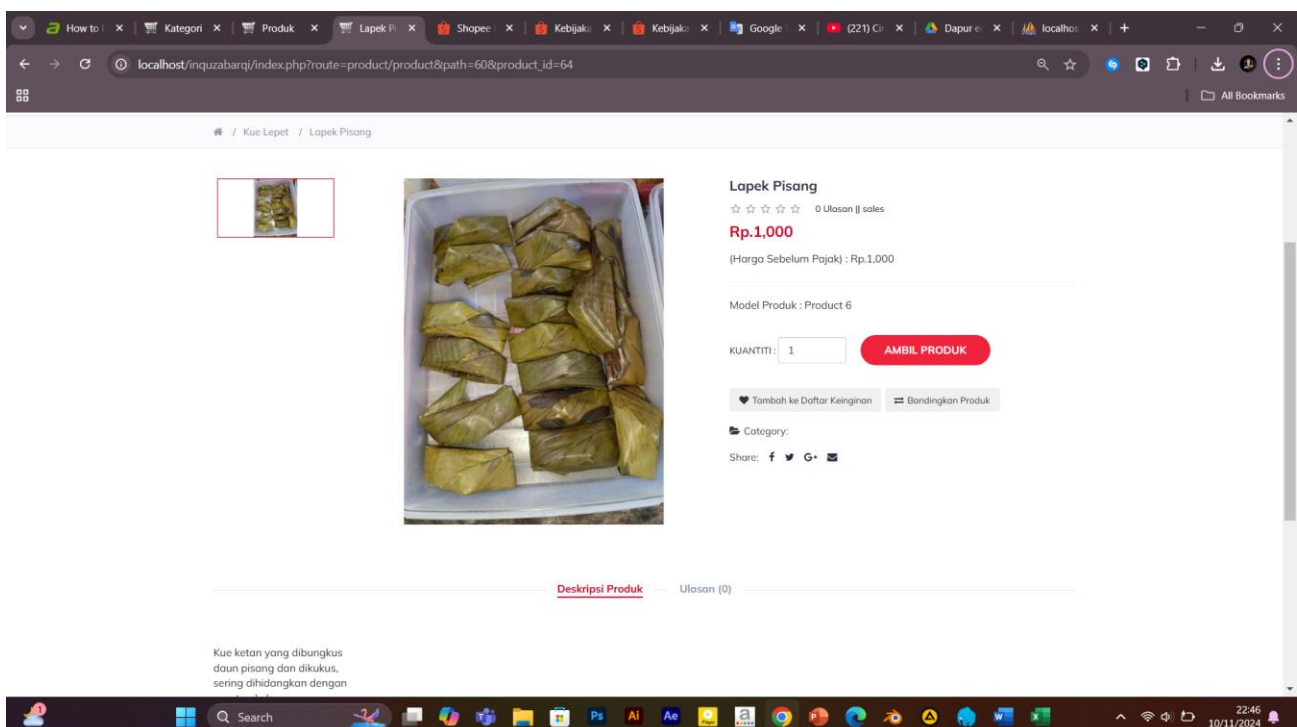
Gambar 5. View menu pada halaman aplikasi opencart

Gambar di atas merupakan tampilan menu utama pada halaman aplikasi opencart, tertera di sana logo toko, mesin pencari, dan juga tersedia menu pilih bahasa, bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, pilih mata uang, ada mata uang dollar dan rupiah, dan juga menu-menu yang lain.



Gambar 6. View produk pada halaman aplikasi opencart

Gambar di atas merupakan tampilan produk-produk yang terdapat pada toko di aplikasi opencart, jika kita mengklik salah satu kategori, akan muncul beberapa produk yang terdapat dalam kategori yang sama.



Gambar 7. View produk dan deskripsi produk pada halaman aplikasi opencart

Gambar di atas merupakan tampilan detail pada masing-masing produk di aplikasi opencart. Pada halaman ini terdapat nama produk, harga produk, deskripsi produk, dan juga gambar yang menunjukkan bentuk dari produk.

3.1.4. Implementation

Pada tahap implementasi, sistem OperCart diuji dan diterapkan pada lingkungan yang lebih luas dengan melibatkan pengguna yang nyata, yaitu pelaku home industry di Kabupaten Agam dan Lima Puluh Kota. Tujuan utama dari tahap ini adalah untuk memastikan bahwa sistem yang telah dirancang dan dikembangkan dapat berfungsi dengan baik di dunia nyata dan memenuhi kebutuhan pengguna.

Langkah pertama dalam implementasi adalah pelatihan singkat yang diberikan kepada pengguna awal atau early adopters. Pelatihan ini bertujuan untuk mengenalkan cara penggunaan platform OperCart, termasuk cara mengelola toko online, menambahkan produk, memproses transaksi, dan menggunakan fitur-fitur penting lainnya dalam sistem. Pelatihan dilakukan secara tatap muka dan juga melalui materi tutorial yang disediakan dalam bentuk video dan dokumentasi yang mudah dipahami.

Setelah pelatihan, pengguna diminta untuk mengunggah produk mereka ke platform OperCart. Proses ini melibatkan beberapa langkah, termasuk pengisian informasi produk seperti gambar, deskripsi, harga, dan kategori. Selain itu, pengguna juga harus mengatur informasi terkait toko mereka, seperti logo, alamat, dan informasi pengiriman. Sebagai bagian dari pengujian, para pengguna diminta untuk melakukan transaksi simulasi untuk memastikan bahwa seluruh proses transaksi, mulai dari pembelian hingga pembayaran, berjalan dengan lancar.

Selama implementasi, tim pengembang juga mengumpulkan data pengguna mengenai frekuensi akses ke platform, jumlah produk yang diunggah, serta waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan berbagai tugas dalam sistem. Data ini sangat penting untuk mengevaluasi kinerja platform dan untuk mengetahui apakah ada fitur tambahan atau penyesuaian yang perlu dilakukan agar sistem dapat berfungsi lebih optimal.

Selain itu, feedback dari pengguna awal juga dikumpulkan melalui survei dan wawancara untuk mendapatkan masukan mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan OperCart. Masukan ini digunakan untuk mengidentifikasi masalah yang mungkin muncul selama penggunaan, serta untuk merancang pembaruan dan peningkatan sistem di tahap berikutnya.

Dengan melibatkan pengguna langsung dalam tahap implementasi, penelitian ini dapat memastikan bahwa aplikasi yang dikembangkan dapat memenuhi harapan pengguna dan memberikan nilai tambah bagi pelaku home industry dalam hal promosi dan pengelolaan produk secara digital.

3.1.5. Evaluation

Tahap evaluasi dilakukan untuk menilai sejauh mana OperCart berhasil mencapai tujuan pengembangan, yaitu meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan produk home industry. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif dikumpulkan melalui survei kepuasan pengguna yang mencakup indikator seperti kemudahan navigasi, kecepatan sistem, dan kegunaan fitur. Selain itu, data mengenai peningkatan jumlah transaksi, jumlah produk yang diunggah, dan frekuensi akses oleh pengguna juga dianalisis untuk mengukur dampak OperCart terhadap kinerja bisnis pelaku usaha.

Secara kualitatif, wawancara mendalam dilakukan dengan pelaku usaha yang telah menggunakan OperCart. Dalam wawancara ini, mereka diminta memberikan masukan mengenai fitur yang dirasa paling membantu, kendala yang dihadapi selama penggunaan, dan saran untuk pengembangan lebih lanjut. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa mayoritas pengguna merasa terbantu dengan adanya platform

ini, terutama dalam hal pengelolaan katalog produk dan akses ke pasar yang lebih luas. Namun, beberapa pengguna menyarankan adanya peningkatan pada fitur pencarian produk dan integrasi dengan media sosial untuk promosi yang lebih efektif.

Berdasarkan temuan evaluasi, beberapa perbaikan diidentifikasi untuk pengembangan selanjutnya, seperti penambahan filter pencarian yang lebih spesifik, penyempurnaan antarmuka pengguna, dan penyediaan fitur laporan penjualan yang lebih rinci. Dengan demikian, OperCart dapat terus ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan pelaku usaha kecil dan menengah di era digital.

3.2. Pembahasan

Hasil penelitian ini menghasilkan platform OperCart yang dirancang untuk mendukung promosi digital pelaku home industry di Kabupaten Agam dan Lima Puluh Kota. Melalui pendekatan model ADDIE, proses pengembangan dilakukan melalui analisis kebutuhan pengguna, desain platform, pengembangan fitur, implementasi, dan evaluasi. Platform ini mempermudah pelaku usaha dalam mengelola katalog produk, menjangkau pelanggan, serta meningkatkan visibilitas produk dengan fitur seperti pencarian produk, katalog terintegrasi, dan opsi pembayaran online. Implementasi dilakukan dengan melibatkan beberapa pelaku usaha sebagai pengguna awal, dan hasil yang diperoleh menunjukkan peningkatan kemudahan operasional dan kepuasan pengguna. Survei kepuasan yang dilakukan menunjukkan 85% pengguna merasa puas dengan navigasi platform, sementara 78% melaporkan adanya peningkatan visibilitas produk setelah menggunakan platform ini. Selain itu, data juga menunjukkan peningkatan omzet rata-rata sebesar 15% dalam tiga bulan implementasi.

Hasil ini sejalan dengan temuan-temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa penggunaan platform e-commerce berbasis CMS seperti OpenCart dapat memberikan keuntungan bagi UKM, khususnya dalam hal fleksibilitas dan kemudahan penggunaan. Menurut studi yang dilakukan oleh Hidayat dan Ariyanto (2020), platform e-commerce berbasis CMS dapat membantu usaha kecil dalam mengelola produk secara lebih efisien, meningkatkan visibilitas di pasar online, serta mempermudah transaksi dengan berbagai metode pembayaran digital. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pelaku usaha UKM yang mengadopsi platform ini mengalami peningkatan omzet, sejalan dengan temuan dalam penelitian ini. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi tambahan dengan menyesuaikan fitur-fitur OpenCart dengan kebutuhan lokal, seperti kemudahan dalam pengelolaan katalog produk dan pelatihan bagi pengguna awal. Penelitian ini berbeda dengan studi lain yang lebih banyak mengevaluasi aspek teknis platform tanpa mempertimbangkan dampak langsung terhadap performa usaha. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan pentingnya penggunaan platform e-commerce yang sesuai dengan konteks lokal untuk mendorong keberhasilan usaha kecil.

Hasil penelitian ini mencerminkan pentingnya digitalisasi dalam mendukung usaha kecil di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Transformasi digital di tingkat usaha kecil bukan hanya soal adopsi teknologi, tetapi juga soal memberdayakan pelaku usaha untuk lebih mandiri dan inovatif. Penemuan ini relevan dengan upaya nasional untuk mendukung digitalisasi UMKM, yang diharapkan dapat membuka lebih banyak peluang pasar, meningkatkan daya saing, dan memberikan kemudahan dalam mengelola bisnis. Oleh karena itu, keberhasilan pengembangan platform OperCart menjadi contoh yang baik tentang bagaimana teknologi dapat memberikan solusi nyata bagi tantangan yang dihadapi pelaku usaha kecil, terutama di daerah-daerah dengan akses terbatas terhadap teknologi canggih.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah perlunya dukungan berkelanjutan bagi pelaku usaha kecil dalam mengadopsi dan memanfaatkan teknologi digital. Pelaku usaha home industry yang terlibat

dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dengan sedikit pelatihan dan bantuan teknis, mereka dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam memasarkan produk secara daring dan mengelola penjualan. Oleh karena itu, dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait dalam bentuk pelatihan rutin dan akses ke sumber daya teknologi menjadi sangat penting agar platform ini dapat dimanfaatkan secara maksimal. Selain itu, penggunaan platform ini dapat diperluas ke daerah lain dengan kebutuhan yang serupa, sebagai upaya untuk meningkatkan pemberdayaan ekonomi di tingkat lokal.

Hasil penelitian ini diperoleh karena pendekatan yang berbasis pada kebutuhan spesifik pengguna dan desain platform yang intuitif. Pengguna yang terlibat dalam penelitian ini merasakan kemudahan dalam mengoperasikan platform karena antarmuka yang sederhana dan fitur yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, pengembangan produk yang dilakukan dengan mendengarkan masukan dari pelaku usaha, serta dukungan intensif dalam tahap implementasi, membuat pengguna merasa lebih percaya diri untuk menggunakan platform ini secara rutin. Keberhasilan ini juga tidak lepas dari perhatian terhadap aspek teknis dan operasional dalam setiap tahap pengembangan, yang menjamin bahwa platform *OperCart* dapat berfungsi secara optimal.

Ke depannya, penelitian ini memberikan dasar untuk pengembangan lebih lanjut pada platform *OperCart*. Salah satu langkah yang perlu diambil adalah pengintegrasian dengan media sosial dan layanan logistik lokal untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, evaluasi berkala terhadap penggunaan platform perlu dilakukan untuk terus memperbaiki fitur dan fungsionalitas sesuai dengan kebutuhan pengguna. Pemerintah dan mitra strategis diharapkan dapat melihat ini sebagai langkah awal dalam membangun ekosistem digital yang lebih inklusif dan mendukung UMKM untuk bertumbuh dalam ekonomi digital yang semakin berkembang.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa implementasi *OperCart* sebagai media promosi produk Home Industry di Kabupaten Agam dan Lima Puluh Kota berhasil menjadi solusi efektif dalam mengatasi permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku usaha, yaitu kurangnya jangkauan promosi dan pemasaran produk. Selama ini, metode promosi yang masih bersifat tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung ke pasar terbatas dalam menjangkau khalayak yang lebih luas. Hal ini diperparah oleh rendahnya kesadaran dan pemahaman pelaku Home Industry terhadap pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana promosi.

Pengembangan situs E-Commerce berbasis *OpenCart* memberikan berbagai kemudahan, baik bagi pelaku usaha maupun pelanggan. Situs ini memiliki fitur-fitur lengkap seperti pengelolaan katalog produk, manajemen harga, sistem pembayaran online, serta laporan penjualan yang membantu pelaku usaha untuk lebih efisien dalam menjalankan operasional bisnis mereka. Dengan antarmuka yang intuitif dan ramah pengguna, para pelaku Home Industry yang sebelumnya belum terbiasa menggunakan teknologi dapat dengan cepat beradaptasi dan memanfaatkan situs ini untuk meningkatkan visibilitas produk mereka.

Hasil riset ini juga menunjukkan bahwa situs *OperCart* mampu memperluas pasar yang sebelumnya hanya terfokus pada area lokal menjadi lebih luas, mencakup pasar regional, nasional, bahkan membuka potensi untuk menjangkau pasar internasional. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi E-Commerce berperan signifikan dalam peningkatan promosi dan pendapatan pelaku usaha kecil dan menengah (UKM). Dengan adanya situs ini, para pelaku Home Industry dapat mempromosikan produk mereka dengan lebih efektif dan efisien, sehingga mampu meningkatkan daya saing mereka di era digital.

Dengan demikian, implementasi *OperCart* sebagai media promosi ini tidak hanya memberikan solusi jangka pendek terhadap kendala promosi produk, tetapi juga membuka peluang yang lebih besar untuk keberlanjutan dan pertumbuhan usaha Home Industry di Kabupaten Agam dan Lima Puluh Kota. Penelitian ini merekomendasikan adanya dukungan lebih lanjut berupa pelatihan dan pendampingan berkelanjutan bagi para pelaku usaha, serta integrasi dengan media sosial dan layanan logistik lokal untuk memaksimalkan potensi teknologi E-Commerce sebagai penggerak ekonomi lokal.

Daftar Pustaka

- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. WW Norton & company.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Daffa Khairul Rakhmat, M., Handayani Sains dan Teknologi, I., Studi Informatika, P., Teknologi Yogyakarta, U., Jl Siliwangi Jl Ring Road Utara, Y., Lor, J., Mlati, K., Sleman, K., & Istimewa Yogyakarta, D. (2024). Pengembangan Aplikasi Berbasis Mobile untuk Meningkatkan Pengalaman Pelanggan dan Efisiensi Pemasaran dengan Metode ADDIE. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 5(2), 374–383. <https://doi.org/10.47065/josh.v5i2.4584>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Hautz, J., Fuller, J., Hutter, K., & Thürndl, C. (2014). Let Users Generate Your Video Ads? The Impact of Video Source and Quality on Consumers' Perceptions and Intended Behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.06.003>
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice". (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Khasanah, T., & Titin, S. (2016). Pengembangan lembar kerja siswa (LKS) menggunakan metode ADDIE pada materi gerak lurus di MAN Surabaya. *Jurnal Inovasi Pendidikan Fisika*, 5(3), 45–48.
- Kurniadi, R., Riki, C., & Nurkamilah, M. (2022). Rancang Bangun Aplikasi Perpustakaan berbasis Web dengan Menggunakan Framework CodeIgniter. *Formosa Journal of Science and Technology*, 1(5), 507–518.
- Legner, C., Eymann, T., Hess, T., Matt, C., Böhmman, T., Drews, P., Mädche, A., Urbach, N., & Ahlemann, F. (2017). Digitalization: Opportunity and Challenge for the Business and Information Systems Engineering Community. *Business & Information Systems Engineering*, 59(4), 301–308. <https://doi.org/10.1007/s12599-017-0484-2>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Mansir, F., & Madjid, Muh. N. (2023). Strategi pemasaran produk pada UMKM berbasis digital marketing. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(1), 126–136. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i1.19903>
- Nambisan, S., Lyytinen, K., Majchrzak, A., & Song, M. (2017). Digital innovation management. *MIS Quarterly*, 41(1), 223–238.
- PURNAMASARI, N. L. (2019). Metode Addie pada pengembangan media interaktif adobe flash pada mata pelajaran TIK. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Anak Sekolah Dasar*, 5(1), 23–30.

- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 142–150. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423>
- Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2014). Diffusion of innovations. In *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 432–448). Routledge.
- Rokhim, A., & Rohmah, S. L. (2020). PEMBUATAN APLIKASI MOBILE PEMBELAJARAN ADAB DAN DOA™ A MENGGUNAKAN METODE ADDIE. *Spirit*, 12(1).
- Samans, R., & Schwab, K. (2020). The future of jobs. *World Economic Forum*. <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs>. Zugegriffen, 14.
- Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing*. Sage publications limited.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901.
- Vial, G. (2021). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *Managing Digital Transformation*, 13–66.