



## Transformasi Digital UMKM: Opencart Sebagai Strategi Promosi Kreatif Produk Home Industry di Kabupaten Sijunjung

Ghazia Atiqah Izzati Masyerli<sup>1</sup>, Firdaus Annas<sup>2</sup>, Andini Mahendra<sup>3</sup>  
<sup>1, 2, 3</sup> Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia

### Informasi Artikel

#### Riwayat Artikel:

Submit : 20 Januari 2023  
Revisi : 09 April 2023  
Diterima : 17 Mei 2023  
Diterbitkan: 30 Juni 2023

#### Kata Kunci

Transformasi Digital, Promosi Kreatif, Home Industry

#### Korespondensi

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

### A B S T R A K

Artikel ini bertujuan untuk mengkaji penggunaan OpenCart sebagai strategi promosi kreatif bagi produk *home industry* di Kabupaten Sijunjung. Produk-produk *home industry* di daerah ini memiliki kualitas yang baik, namun cara promosi yang digunakan masih tradisional, seperti pemasaran langsung. Cara ini dianggap kurang efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas, terutama di era digital sekarang. Penggunaan platform digital seperti OpenCart diharapkan bisa menjadi solusi yang lebih efisien dan efektif dalam memasarkan produk secara online, memudahkan pengelolaan penjualan, serta memperluas jangkauan pasar, dan membuka peluang bisnis yang lebih besar. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Research and Development* (R&D) dengan model ADDIE (*Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation*). Penelitian ini melibatkan wawancara daring dengan enam pemilik UMKM di Kabupaten Sijunjung yang fokus pada dua kategori produk yaitu makanan olahan dan kerajinan tangan. Wawancara ini memberikan gambaran yang lebih jelas tentang masalah pemasaran dan harapan mereka terhadap penggunaan platform digital. Hasil dari penelitian ini adalah pengembangan platform digital berbasis website dengan fitur seperti katalog produk, pembayaran digital, pelacakan pesanan, dan integrasi media sosial. Dengan demikian, diharapkan dapat membantu pertumbuhan ekonomi lokal melalui pemasaran yang lebih kreatif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Selain itu, diharapkan platform ini dapat menjadi contoh bagi UMKM lain untuk memanfaatkan teknologi digital dalam meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif dan berkembang pesat di era digital ini. Hal ini juga dapat memberikan kontribusi positif bagi ekonomi daerah dengan memperluas pasar dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Dengan harapan, teknologi digital ini akan menciptakan peluang usaha yang lebih besar dan inovatif.

### Abstract

*This article aims to examine the use of OpenCart as a creative promotional strategy for home industry products in Sijunjung Regency. Home industry products in this area have good quality, but the promotional methods used are still traditional, such as direct marketing. This method is considered less effective for reaching a wider market, especially in the current digital era. It is hoped that the use of digital platforms such as OpenCart can be a more efficient and effective solution in marketing products online, making it easier to manage sales, expanding market reach, and opening up bigger business opportunities. This research uses a Research and Development (R&D) approach with the ADDIE (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation) model. This research involved online interviews with six MSME owners*

*in Sijunjung Regency who focused on two product categories, namely processed food and handicrafts. These interviews provide a clearer picture of marketing issues and their expectations regarding the use of digital platforms. The result of this research is the development of a website-based digital platform with features such as product catalogs, digital payments, order tracking, and social media integration. In this way, it is hoped that it can help local economic growth through marketing that is more creative and responsive to consumer needs. Apart from that, it is hoped that this platform can be an example for other MSMEs to utilize digital technology to increase competitiveness in a market that is increasingly competitive and developing rapidly in this digital era. This can also make a positive contribution to the regional economy by expanding markets and improving the overall welfare of society. With the hope, this digital technology will create bigger and more innovative business opportunities.*

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



## 1. Pendahuluan

Teknologi telah menjadi bagian yang sangat penting dalam kehidupan manusia modern dan mempengaruhi hampir seluruh aspek kegiatan sehari-hari. Dalam hal ini, teknologi tidak hanya berfungsi sebagai alat, tetapi juga sebagai pendorong utama inovasi yang dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Dengan kemajuan pesat dalam berbagai bidang, teknologi memainkan peran penting dalam mempermudah komunikasi, proses produksi, serta distribusi barang dan jasa (Melissa Damayanti & Wiwin Priana Primandhana, 2024). Teknologi memfasilitasi pencapaian hasil yang lebih cepat, lebih baik, dan lebih efisien, yang pada gilirannya memberikan manfaat besar bagi berbagai sektor dalam masyarakat.

Salah satu hasil utama dari perkembangan teknologi adalah munculnya teknologi digital, yang secara revolusioner mengubah cara informasi diproses dan disebarluaskan. Teknologi digital memungkinkan pengolahan data yang lebih cepat dan akurat, serta memberikan akses informasi yang lebih luas dan mudah diakses oleh banyak orang. Dalam era digital ini, hampir semua sektor telah beradaptasi dengan teknologi digital untuk meningkatkan efektivitas operasionalnya (Fitrianiingsih et al., 2022). Bahkan, sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) juga telah mulai memanfaatkan teknologi ini untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis mereka, memungkinkan mereka untuk bersaing lebih baik di pasar yang semakin kompetitif.

Salah satu bentuk penerapan teknologi digital yang sangat signifikan adalah digital marketing, yang merupakan metode pemasaran yang memanfaatkan perangkat elektronik atau internet untuk mempromosikan produk dan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing meliputi semua aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media elektronik dan internet (Yasyfiya & Sutarman, 2024). Dengan digital marketing, UMKM dapat menjangkau konsumen lebih luas dan lebih efisien dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Mereka dapat memanfaatkan berbagai platform seperti media sosial, email, dan situs *e-commerce* untuk memperkenalkan produk mereka ke audiens yang lebih besar.

Selain itu, transformasi digital merujuk pada proses di mana organisasi mengintegrasikan teknologi digital ke dalam semua aspek operasional mereka, yang kemudian mengubah cara mereka beroperasi dan memberikan nilai kepada pelanggan. Westerman et al. (2014) menyatakan bahwa transformasi digital tidak hanya mencakup penggunaan teknologi, tetapi juga melibatkan perubahan dalam budaya dan struktur organisasi (Bangsawan, 2023). Bagi UMKM, transformasi digital menjadi kunci untuk beradaptasi dengan perubahan pasar yang cepat dan meningkatkan daya saing mereka di pasar global.

Dengan menerapkan teknologi digital, UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar mereka.

Promosi kreatif adalah strategi pemasaran yang mengandalkan ide-ide inovatif untuk menarik perhatian konsumen dan membedakan produk dari pesaing. Menurut Fill (2013), promosi kreatif dapat meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan loyalitas pelanggan dengan menciptakan pengalaman menarik bagi mereka (Nuraini & Kusdiyanto, 2023). Dalam konteks era digital, promosi kreatif dapat dilakukan melalui berbagai platform online, seperti media sosial dan situs web *e-commerce*. Banyak penelitian menunjukkan bahwa teknologi digital berperan penting dalam mempromosikan produk UMKM, karena dapat membantu meningkatkan visibilitas dan menarik minat lebih banyak konsumen.

Salah satu penelitian oleh Daniel Muhammad (2021) mengungkapkan bahwa penggunaan platform *e-commerce* seperti OpenCart dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk UMKM, bahkan di daerah-daerah yang memiliki keterbatasan infrastruktur pemasaran (Silmina & Riedho, 2024). Penelitian tersebut juga mencatat bahwa dengan mengadopsi teknologi digital, pelaku usaha kecil dapat bersaing lebih efektif di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengisi celah penelitian yang masih terbatas mengenai penerapan platform seperti OpenCart dalam strategi promosi kreatif untuk UMKM, terutama di daerah seperti Kabupaten Sijunjung, yang masih kurang memanfaatkan teknologi digital secara optimal (Syamsudin et al., 2024).

Penelitian ini penting karena banyak UMKM di Kabupaten Sijunjung yang belum memanfaatkan teknologi digital dengan maksimal dalam strategi pemasaran mereka. Meskipun produk yang ditawarkan oleh UMKM di daerah ini memiliki kualitas yang baik, mereka menghadapi berbagai tantangan dalam memasarkan produk secara efektif. Salah satu tantangan terbesar adalah persaingan pasar yang semakin ketat dan keterbatasan dalam sumber daya untuk melakukan pemasaran. Penggunaan OpenCart sebagai platform promosi diharapkan dapat mengatasi masalah tersebut, dengan menyediakan alat pemasaran yang lebih efisien dan responsif terhadap kebutuhan konsumen (Agusrinal, 2014). Melalui penelitian ini, diharapkan UMKM dapat lebih mengenal dan memanfaatkan teknologi digital untuk memperbaiki strategi pemasaran mereka.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana OpenCart dapat digunakan sebagai strategi promosi kreatif untuk produk *home industry* di Kabupaten Sijunjung, serta untuk menganalisis dampaknya terhadap peningkatan visibilitas dan penjualan produk UMKM (Prasetia et al., 2024). Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai hambatan yang dihadapi oleh UMKM dalam mengimplementasikan platform digital, serta memberikan solusi berupa pelatihan penggunaan OpenCart untuk pelaku usaha (Pratama et al., 2023). Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan UMKM dapat lebih mudah beradaptasi dengan teknologi digital dan meningkatkan efektivitas pemasaran mereka.

Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi yang berguna bagi UMKM di Kabupaten Sijunjung agar mereka dapat mengoptimalkan penggunaan teknologi digital dalam strategi pemasaran mereka. Dengan begitu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam mendorong transformasi digital di kalangan UMKM, serta meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin berkembang. Penerapan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif akan membantu pertumbuhan ekonomi lokal di Kabupaten Sijunjung dan mendukung perkembangan UMKM secara lebih luas.

## 2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan model *Research and Development* (R&D) yang dikembangkan oleh Borg dan Gall. Pendekatan R&D bertujuan untuk mengembangkan produk yang telah ada dari penelitian sebelumnya secara berkesinambungan, sehingga menghasilkan perubahan dan kemajuan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan (Hormati et al., 2021). Subjek penelitian pengembangan ini adalah pelaku UMKM di Kabupaten Sijunjung. Sampel diambil dari enam UMKM dengan dua kategori produk penjualan yaitu kerajinan tangan dan makanan olahan. Penyajian data dilakukan dengan metode kualitatif, data tersebut didapat dari hasil wawancara secara online.

Penelitian ini menggunakan model pengembangan ADDIE yang terdiri dari 5 tahapan yaitu: *Analyze, Design, Develop, Implemen, Evaluate*. Model ADDIE digunakan untuk memastikan bahwa pengembangan website *E-Commerce* yang dihasilkan dapat efektif dan efisien dalam mendukung promosi *home industry* tersebut. Tahapan pertama pada model ADDIE adalah *Analyze*, tahapan ini peneliti melakukan analisis untuk memahami kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai dalam pengembangan website *E-Commerce*. Ada beberapa langkah yang dilakukan pada tahap ini seperti Identifikasi Stakeholder, menetapkan pemilik *home industry* yang akan dijadikan sebagai stakeholder utama, lalu ada tahapan Analisis Kebutuhan Mengidentifikasi fitur-fitur yang dibutuhkan oleh usaha *home industry*, seperti katalog produk, sistem pembayaran, integrasi dengan media sosial, dan pengelolaan produk, lalu ada tahapan Studi Kasus, Melakukan wawancara dan observasi terhadap beberapa pelaku *home industry* di kedua wilayah untuk memahami permasalahan dan kebutuhan mereka terkait promosi produk (Cahyadi, 2019).

Tahapan selanjutnya adalah *Design*, Pada tahap ini, dilakukan perancangan website yang akan dikembangkan. Hal-hal yang dirancang meliputi Desain UI/UX, Arsitektur Sistem dan Wireframe dan Mockup, setekah dilakukan design maka masuk pada tahap *Develoment*, Pada tahap pengembangan, dilakukan pembuatan website *e-commerce* menggunakan platform Opencart berdasarkan desain yang telah dibuat. Langkah-langkah yang dilakukan antara lain Instalasi Opencart, Pengembagna Fitur, Pengujian Sistem dan Pengisian Data. Lalu Tahap *Implementation*, Pada tahap implementasi, website *e-commerce* yang telah dikembangkan akan dioperasikan oleh pelaku *home industry* di Kota Payakumbuh dan Kabupaten Agam. Langkah-langkah yang dilakukan adalah Pelatihan Pengguna, Peluncuran Website dan Montoring. Tahapan terakhir pada Model ADDIE adalah *Evaluation*, Pada tahap evaluasi, dilakukan penilaian terhadap efektivitas website *e-commerce* dalam meningkatkan promosi produk *home industry*. Beberapa langkah evaluasi yang dilakukan antara lain Evaluasi Kinerja Website, Survei pengguna, Analisis Dampak dan Rekomendasi Perbaikan (Rayanto, 2020).

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Hasil

ADDIE adalah singkatan dari *Analyze, Design, Develop, Implement dan Evaluate*. Model ADDIE adalah suatu kerangka kerja yang teratur yang digunakan untuk merancang, mengembangkan, dan menilai program atau produk pembelajaran. Model ini banyak diterapkan dalam bidang pendidikan, pelatihan, dan pembangunan sistem karena memberikan langkah-langkah yang terstruktur (Pendidikan et al., 2016). Ada 5 tahapan yang terjadi pada penelitian ini:

#### 3.1.1 *Analyze* (Analisis)

Pada tahapan Analisis kita perlu menganalisis semua kebutuhan yang akan berguna dalam pembuatan aplikasi.

##### 3.1.1.1 Analisis Pengguna

Pengguna yang akan menggunakan aplikasi ini adalah beberapa *home industry* yang berada di Kabupaten Sijunjung, jadi nantinya data *home industry* dan Produk dari *Home Industry* akan diinputkan agar bisa tampil pada aplikasi opencart yang telah diciptakan, lalu aplikasi akan disesuaikan dengan data yang telah diperoleh, lalu nanti produk dapat dibeli oleh konsumen melalui aplikasi yang telah diciptakan.

Jadi diharapkan *Home Industry* yang menggunakan aplikasi ini dapat meningkatkan promosi produk dan *Home Industry* mereka. Aplikasi ini sangat penting bagi pengguna atau pelaku *Home Industry* dikarenakan produk yang mereka hasilkan sangatlah memiliki kualitas yang tinggi namun karena kurangnya promosi, produk *Home Industry* tersebut malah kurang diketahui oleh khalayak ramai karena itulah sangat penting bagi pelaku *Home Industry* karena dapat meningkatkan produk maupun *Home Industry* mereka.

### 3.1.1.2 Analisis Sarana dan Prasarana

Analisis sarana dan prasarana sangat penting dalam pengembangan aplikasi ini. Sarana yang dibutuhkan mencakup perangkat keras, perangkat lunak, dan infrastruktur pendukung. Dari segi perangkat keras, diperlukan server hosting dengan spesifikasi prosesor quad-core, RAM 4GB, dan penyimpanan SSD 50GB. Selain itu, perangkat untuk pengembang seperti komputer atau laptop dengan spesifikasi prosesor Intel i5, RAM 8GB, dan SSD 256GB juga dibutuhkan. Untuk perangkat lunak, platform OpenCart dipilih karena bersifat open-source dan cocok untuk kebutuhan UMKM, disertai dengan sistem manajemen basis data seperti MySQL serta alat desain grafis seperti Adobe Photoshop. Infrastruktur pendukung meliputi jaringan internet yang stabil, domain website yang mencerminkan identitas usaha, dan sertifikat SSL untuk keamanan transaksi. Selain itu, dibutuhkan juga sumber daya manusia seperti developer berpengalaman, content manager, dan tim promosi untuk mengelola website serta memperkenalkan website kepada audiens yang lebih luas. Dengan adanya sarana yang memadai, pengembangan website *e-commerce* ini dapat berlangsung dengan baik.

### 3.1.2 Design (Desain)

Pada tahap desain, peneliti melakukan proses pembuatan secara mendalam terhadap aplikasi yang akan dibuat menggunakan OpenCart. Proses ini meliputi berbagai aspek, dimulai dari pembuatan antarmuka pengguna (UI) yang menarik dan mudah digunakan hingga pengalaman pengguna (UX) yang terbaik, sehingga memastikan bahwa aplikasi dapat memenuhi kebutuhan pengguna dengan baik. Selain itu, desain fitur-fitur yang relevan juga dirancang secara lengkap, termasuk penyatuan modul pembayaran, pengelolaan produk, sistem pencarian, hingga pengaturan navigasi yang mudah. Semua elemen ini dirancang agar dapat mendukung fungsi aplikasi secara menyeluruh serta memberikan pengalaman pengguna yang nyaman dan efektif. Dalam pembuatan suatu aplikasi dibutuhkan UML, UML (*Unified Modeling Language*) adalah sebuah standar visual yang digunakan untuk memodelkan, merancang, dan mendokumentasikan sistem perangkat lunak (Sumiati et al., 2021). UML yang ada pada pembuatan aplikasi ini:

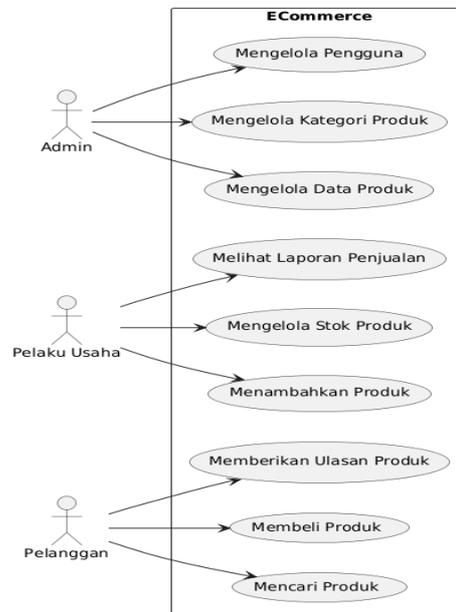
#### 3.1.2.1 Usecase

Usecase adalah seperangkat skenario yang diikat bersama oleh user untuk mencapai tujuan (Setiyani, 2021). Jadi use case diagram bisa digunakan untuk melihat interaksi yang akan terjadi oleh user/actor dengan aplikasi/sistem. Dalam konteks promosi kreatif menggunakan OpenCart, *use case* menggambarkan interaksi spesifik antara aktor, seperti Admin Toko dan Pelanggan, dengan sistem OpenCart. Sebagai aktor utama, Admin Toko memiliki peran untuk membuat dan mengelola promosi, seperti menetapkan diskon produk, membuat kode kupon, atau mengatur program hadiah gratis. Sebelum promosi dapat dibuat, terdapat *precondition* yang harus dipenuhi, seperti Admin memiliki akses ke panel admin dan produk telah terdaftar di katalog. Setelah promosi dibuat, *postcondition*-nya adalah promosi tersebut aktif dan dapat diakses serta dimanfaatkan oleh pelanggan.

Bagi pelanggan, *use case* berfokus pada pemanfaatan fitur promosi yang telah disediakan, seperti memasukkan kode kupon saat proses checkout untuk mendapatkan diskon atau memanfaatkan

penawaran *buy one get one*. Alur utama dalam skenario ini mencakup pelanggan yang melihat informasi promosi di halaman produk, memasukkan kode kupon saat checkout, dan sistem akan menerapkan diskon yang sesuai secara otomatis. Jika terjadi situasi tertentu, seperti kode kupon tidak valid atau sudah kadaluarsa, sistem akan memberikan notifikasi kesalahan yang relevan. Dengan demikian, *use case* ini memetakan secara terperinci bagaimana Admin Toko, Pelanggan, dan sistem OpenCart berinteraksi dalam mendukung implementasi promosi kreatif.

Usecase untuk aplikasi ini:



**Gambar 1.** Usecase Diagram

### 3.1.2.2 Activity Diagram

Activity Diagram merupakan salah satu elemen penting dalam *Unified Modeling Language* (UML) yang digunakan untuk merepresentasikan aspek dinamis dari sebuah sistem. Diagram ini memudahkan dalam menggambarkan logika langkah-langkah, proses bisnis, serta alur kerja yang terjadi dalam suatu bisnis atau sistem secara terstruktur dan jelas (Lnu, 2020). Jadi Activity Diagram adalah tipe diagram dalam *Unified Modeling Language* (UML) yang menunjukkan urutan atau rangkaian aktivitas dalam sebuah sistem. Diagram ini menekankan pada dinamika atau proses kerja dari kegiatan bisnis atau interaksi sistem, mengidentifikasi langkah-langkah yang diambil, pilihan yang dibuat, dan kondisi yang mempengaruhi proses tersebut. Activity diagram sering dipakai untuk memodelkan kegiatan bisnis atau alur logika dalam pengembangan perangkat lunak.

### 3.1.2.3 Class Diagram

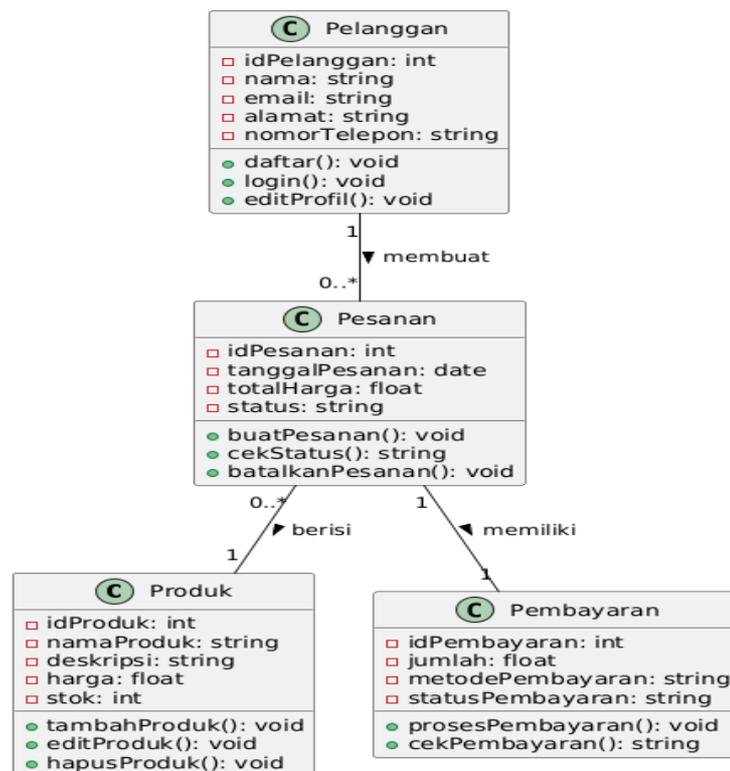
Class diagram adalah diagram yang dibuat pada tahap desain suatu perangkat lunak (Apriadi et al., 2019). Class Diagram adalah salah satu jenis diagram dalam Unified Modeling Language (UML) yang digunakan untuk memvisualisasikan struktur statis dari sebuah sistem perangkat lunak. Diagram ini merepresentasikan kelas-kelas yang ada dalam sistem, lengkap dengan atribut (sifat-sifat) dan metode (fungsi-fungsi) yang dimiliki oleh setiap kelas, serta menampilkan bagaimana hubungan atau keterkaitan antar kelas tersebut terbentuk. Setiap kelas digambarkan dalam bentuk kotak yang terbagi menjadi tiga bagian utama, yaitu nama kelas, atribut yang merepresentasikan data atau properti, dan metode yang menunjukkan perilaku atau fungsi dari kelas tersebut. Selain itu, atribut dan metode dalam class diagram

sering dilengkapi dengan simbol visibilitas seperti *public* (+), *private* (-), atau *protected* (#) untuk menunjukkan sejauh mana atribut atau metode tersebut dapat diakses oleh kelas lain.

Class diagram juga menunjukkan berbagai hubungan antar kelas yang menjelaskan bagaimana entitas-entitas dalam sistem berinteraksi satu sama lain. Beberapa jenis hubungan yang umum ditampilkan dalam class diagram meliputi asosiasi, yang menggambarkan hubungan umum antara dua kelas; agregasi, yang menunjukkan hubungan "bagian ke keseluruhan" di mana satu kelas adalah bagian dari kelas lain tetapi masih dapat berdiri sendiri; dan komposisi, yang mirip dengan agregasi namun bagian dari kelas tidak dapat berdiri sendiri jika kelas utama dihapus. Selain itu, terdapat hubungan generalization atau pewarisan, di mana satu kelas induk (superclass) mewariskan atribut dan metode kepada kelas turunannya (subclass), serta dependensi, yang menunjukkan ketergantungan satu kelas terhadap kelas lainnya.

Dengan class diagram, pengembang perangkat lunak dapat memahami bagaimana struktur internal suatu sistem dirancang serta bagaimana entitas di dalamnya saling berhubungan. Diagram ini memberikan gambaran visual yang jelas dan terorganisir mengenai arsitektur sistem, sehingga memudahkan tim pengembang dalam mendefinisikan komponen utama, merancang hubungan antar komponen, dan memastikan bahwa desain sistem sesuai dengan kebutuhan. Class diagram menjadi alat penting dalam tahap perencanaan dan pengembangan perangkat lunak karena membantu membangun pondasi yang kuat sebelum implementasi kode dilakukan.

Class diagram untuk aplikasi ini:



Gambar 3. Class Diagram

### 3.1.3 Development (pengembangan)

Development adalah tahap di mana rencana desain yang telah ditentukan sebelumnya diubah menjadi produk yang nyata (Asmayanti et al., 2020). Di langkah ini, bahan atau aplikasi yang telah

dirancang akan dibuat atau dibangun, dengan memperhatikan masukan dan memastikan bahwa desain sesuai dengan kebutuhan yang telah dianalisis. Berikut adalah tampilan dari aplikasi Opencart yang telah dikembangkan:

### 3.1.3.1 Tampilan Halaman Utama web

Tampilan utama web OpenCart dirancang untuk menarik perhatian pengguna dengan elemen visual yang menarik dan navigasi yang mudah dipahami. Salah satu fitur utamanya adalah slideshow yang menampilkan gambar produk-produk unggulan atau promosi khusus secara bergantian. Slideshow ini berfungsi sebagai media promosi yang dinamis, namun hanya menampilkan sebagian produk yang dipilih oleh admin toko, seperti produk terbaru, terlaris, atau yang sedang mendapatkan diskon. Tidak semua produk dalam katalog toko akan ditampilkan di sini.

Di bawah *slideshow*, halaman utama biasanya menyertakan elemen tambahan seperti kategori produk atau blok rekomendasi yang memudahkan pengguna untuk menjelajahi berbagai jenis produk. Kategori ini dapat berupa ikon atau daftar yang mengarahkan pengguna ke halaman spesifik berdasarkan kategori produk yang diinginkan. Selain itu, produk-produk unggulan atau rekomendasi seperti "Produk Terpopuler" atau "Penawaran Spesial" juga sering ditampilkan untuk menarik minat pelanggan.

Ketika pengguna memilih salah satu produk dari tampilan utama, mereka akan diarahkan ke halaman detail produk. Di halaman ini, informasi lengkap mengenai produk ditampilkan, seperti gambar produk dengan resolusi tinggi, deskripsi produk, harga, ketersediaan stok, serta opsi tambahan seperti ukuran atau variasi warna jika tersedia. Halaman ini juga menyediakan tombol aksi seperti "Tambah ke Keranjang" atau "Beli Sekarang" untuk memudahkan proses pembelian.

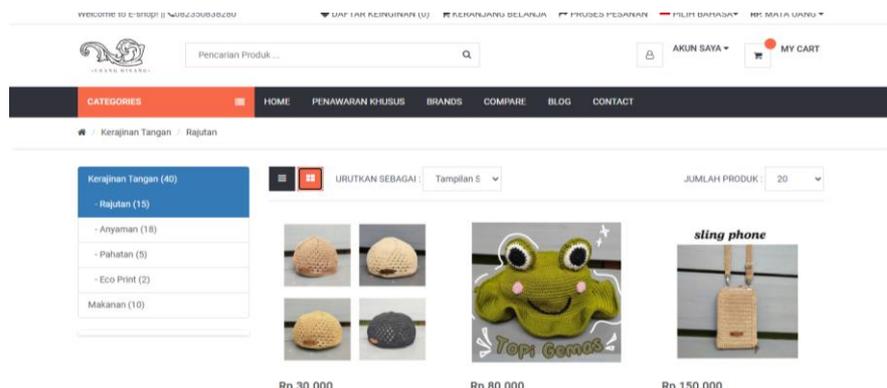


Gambar 4. Tampilan Halaman Utama

Secara keseluruhan, tampilan utama web berfokus pada visual yang menarik dan fitur navigasi yang intuitif agar pengguna dapat dengan mudah menemukan produk yang diinginkan. Slideshow menjadi elemen kunci dalam mempromosikan produk unggulan tanpa menampilkan seluruh katalog produk yang ada di toko.

### 3.1.3.2 Tampilan Halaman Produk pada web

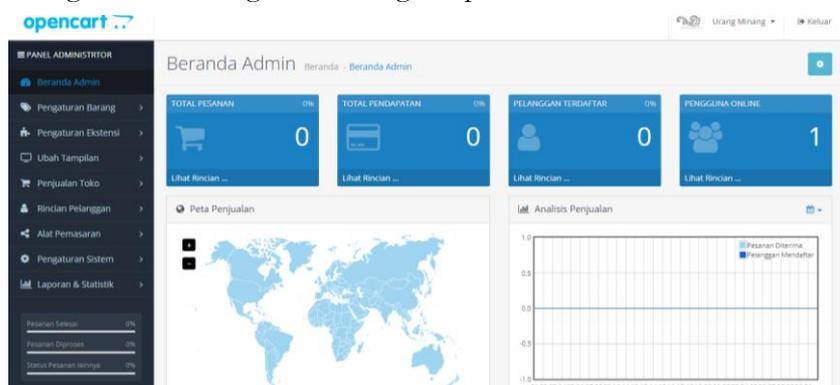
Tampilan pada produk menampilkan deskripsi produk, harga produk dan gambar produk, sehingga konsumen dapat melihat detail produk yang dapat mempermudah konsumen untuk mengetahui produk tersebut.



Gambar 5. Tampilan Halaman Utama

### 3.1.3.3 Tampilan pada halaman Admin

Tampilan pada halaman admin dalam sistem e-commerce berfungsi sebagai pusat kendali bagi administrator untuk mengatur dan mengelola berbagai aspek website.



Gambar 6. Tampilan Halaman Utama

Beranda admin biasanya dilengkapi dengan dashboard yang menyajikan ringkasan informasi penting seperti total penjualan, jumlah pesanan terbaru, performa toko, dan data pelanggan dalam bentuk grafik atau tabel yang mudah dipahami. Selain itu, halaman admin memberikan akses cepat ke fitur-fitur utama, seperti pengelolaan katalog produk, termasuk menambahkan atau memperbarui informasi produk, mengatur kategori, serta memonitor stok barang. Administrator juga dapat mengatur promosi dan diskon, memproses transaksi penjualan, memantau status pesanan, serta mengelola data pelanggan. Halaman ini dilengkapi pula dengan pengaturan hak akses pengguna, sehingga admin dapat menambahkan pengguna lain dengan peran tertentu sesuai kebutuhan, memastikan operasional website berjalan lancar dan efisien.

### 3.1.4 Implementation (Implementasi)

Pada tahap implementasi dalam pengembangan ADDIE, seluruh sistem yang telah dikembangkan diterapkan dan diuji langsung oleh pengguna akhir untuk memastikan bahwa aplikasi dapat berfungsi dengan baik dalam situasi nyata (Hidayat & Nizar, 2021). Tahap ini sangat penting karena mencakup serangkaian langkah yang bertujuan untuk memastikan tidak hanya berfungsi sesuai dengan desain, tetapi juga siap digunakan secara efektif oleh pengguna. Berikut adalah rincian dari langkah-langkah yang dilakukan pada tahap implementasi:

Pelatihan pengguna, pelatihan pengguna bertujuan untuk memastikan bahwa semua pihak yang akan menggunakan aplikasi, baik itu pihak internal seperti administrator atau pihak eksternal seperti konsumen, dapat mengoperasikan aplikasi dengan efektif. Pelatihan ini mencakup pengenalan tentang

cara menggunakan aplikasi, pemahaman fitur yang tersedia, dan cara menangani berbagai skenario yang mungkin terjadi selama penggunaan aplikasi. Hal ini penting untuk meminimalisir kesalahan pengguna dan memastikan bahwa aplikasi digunakan secara maksimal sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Pengaturan infrastruktur, infrastruktur yang diperlukan untuk mendukung aplikasi harus dipastikan siap sebelum aplikasi diluncurkan. Ini mencakup pengaturan server yang cukup kuat untuk menampung beban aplikasi, baik dari segi kapasitas penyimpanan maupun kinerja prosesor. Selain itu, sistem keamanan yang memadai juga perlu diterapkan untuk melindungi data pengguna dan transaksi yang dilakukan melalui aplikasi. Pengaturan infrastruktur ini bertujuan untuk memastikan bahwa aplikasi dapat berjalan dengan lancar dan aman, serta mampu mengatasi potensi masalah teknis yang mungkin muncul setelah implementasi.

Uji coba dengan pengguna akhir, pengujian oleh pengguna akhir dilakukan untuk memastikan bahwa aplikasi bekerja dengan baik di dunia nyata dan sesuai dengan harapan serta kebutuhan penggunanya. Pengguna akhir, yang dalam konteks ini bisa berupa pelanggan atau staf yang mengelola aplikasi, akan mencoba berbagai fitur aplikasi untuk memastikan fungsionalitasnya. Pada tahap ini, mereka juga dapat mengidentifikasi masalah atau kekurangan yang mungkin tidak terlihat selama tahap pengembangan, yang kemudian dapat diperbaiki sebelum aplikasi benar-benar diterapkan.

Pengumpulan umpan balik, umpan balik dari pengguna sangat penting untuk mengevaluasi sejauh mana aplikasi dapat memenuhi kebutuhan mereka. Setelah aplikasi diuji oleh pengguna akhir, mereka memberikan masukan terkait berbagai aspek, seperti kemudahan penggunaan, kecocokan fitur dengan kebutuhan, dan masalah teknis yang ditemukan. Umpan balik ini sangat berharga untuk melakukan perbaikan, baik dalam hal antarmuka pengguna (UI), pengalaman pengguna (UX), maupun fungsionalitas sistem secara keseluruhan.

Pemantauan kinerja sistem, setelah aplikasi diimplementasikan, pemantauan secara terus-menerus dilakukan untuk memastikan bahwa aplikasi tetap berfungsi dengan baik dalam jangka panjang. Pemantauan ini mencakup pengecekan secara berkala terhadap kecepatan aplikasi, kestabilan sistem, serta keamanan aplikasi. Jika ditemukan masalah atau penurunan performa, tim pengembang dapat melakukan pembaruan atau perbaikan untuk menjaga kualitas dan efektivitas aplikasi. Pemantauan juga penting untuk memastikan bahwa aplikasi mampu menangani lonjakan jumlah pengguna atau transaksi, terutama pada periode tertentu yang mungkin memiliki traffic yang lebih tinggi.

### 3.1.5 Evaluate (Evaluasi)

Tahap evaluasi adalah tahap yang sangat utama karena berfokus pada penilaian keseluruhan dari pengembangan sistem untuk memastikan bahwa tujuan yang diinginkan tercapai, serta untuk menemukan area-area yang perlu ditingkatkan. *Evaluation* pada tahap ini meliputi penilaian berkelanjutan dan umpan balik yang digunakan untuk membuat perubahan dan perbaikan pada proses dan hasil.

## 3.2 Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan website *e-commerce* menggunakan OpenCart dapat membantu meningkatkan promosi produk pada *home industry* di Kabupaten Sijunjung. Meskipun hasilnya tidak signifikan dalam jangka pendek, namun seiring berjalannya waktu, promosi akan terus berkembang. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa penerapan *e-commerce* membawa dampak positif yang signifikan bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Di wilayah Sumatera Barat, pemanfaatan platform digital untuk kegiatan promosi telah memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan daya saing UMKM. Dengan memanfaatkan *e-commerce*, UMKM lokal mampu menjangkau

pasar yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Transformasi ini memungkinkan produk-produk lokal untuk lebih dikenal oleh konsumen di luar daerah, sehingga membantu UMKM meningkatkan visibilitas dan peluang penjualan. Selain itu, promosi melalui platform digital juga memberikan keuntungan berupa efisiensi biaya dan waktu dibandingkan dengan metode promosi konvensional, menjadikannya solusi yang relevan di era digitalisasi. Hal ini membuktikan bahwa adopsi teknologi digital berperan penting dalam mendorong perkembangan UMKM di Sumatera Barat.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa *e-commerce* memiliki dampak positif yang signifikan bagi UMKM, terutama dalam memperluas jangkauan pemasaran produk dan meningkatkan omzet. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan, di mana platform *e-commerce* dimanfaatkan untuk mengoptimalkan promosi produk *home industry*. Namun, terdapat perbedaan mendasar antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya berfokus pada UMKM secara umum, sedangkan penelitian ini secara khusus mengkaji industri rumahan (*home industry*). Selain itu, penelitian terdahulu memanfaatkan platform *e-commerce* yang sudah tersedia secara komersial, sementara dalam penelitian ini, platform *e-commerce* dirancang secara khusus menggunakan OpenCart untuk memenuhi kebutuhan promosi produk *home industry* secara lebih spesifik.

Hasil penelitian ini menunjukkan keberhasilan pengembangan website *e-commerce* menggunakan OpenCart. Website ini memiliki fitur utama berupa katalog produk dari berbagai *home industry* di Kabupaten Sijunjung, serta keranjang belanja untuk menampung produk yang akan dibeli oleh konsumen. Selain itu, situs web ini juga dilengkapi dengan beragam fitur yang biasanya tersedia pada platform *e-commerce*. Desain antarmuka website ini disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Hasil penelitian ini juga menunjukkan peningkatan efektivitas promosi produk, yang serupa dengan temuan dalam penelitian sebelumnya. Banyak pengguna yang merasa puas dengan website ini.

Keberhasilan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Pertama, adanya kebutuhan yang semakin besar akan digitalisasi dalam strategi promosi, yang saat ini menjadi tren di kalangan pelaku usaha. Digitalisasi memberikan kemudahan dalam melakukan promosi produk secara lebih efisien dan efektif. Kedua, tingginya minat konsumen terhadap belanja daring, yang mendorong semakin pentingnya promosi digital. Saat ini, konsumen cenderung lebih memilih berbelanja secara online dibandingkan mengunjungi toko fisik, sehingga memerlukan pendekatan pemasaran yang sesuai dengan kebiasaan tersebut. Ketiga, pemilihan media promosi yang tepat, yaitu website *e-commerce*, karena konsumen lebih mempercayai platform *e-commerce* untuk berbelanja dibandingkan dengan media pembelian online lainnya. Peneliti menyimpulkan bahwa promosi menggunakan *e-commerce* pada *home industry* akan terus berkembang dalam 10 tahun mendatang, karena teknologi yang semakin maju dan kebiasaan konsumen yang cenderung mencari kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja.

Implikasi dari penelitian ini bagi pelaku *home industry* adalah peningkatan daya saing di era digital. Dengan adanya website *e-commerce* berbasis OpenCart, pengusaha rumahan dapat bersaing lebih baik, tidak hanya di pasar lokal, tetapi juga nasional bahkan internasional. Di era di mana konsumen semakin bergantung pada internet untuk berbelanja, kehadiran digital menjadi krusial untuk mempertahankan relevansi dan daya saing. Website *e-commerce* juga menawarkan efisiensi yang lebih baik dalam promosi dan penjualan produk dibandingkan dengan metode tradisional seperti brosur, pameran, atau rekomendasi dari mulut ke mulut. Platform ini memungkinkan pengusaha untuk memperbarui informasi produk secara langsung, mengelola stok lebih efisien, dan menerima pesanan kapan saja tanpa terikat jam operasional. Selain itu, biaya promosi melalui digital biasanya lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Dengan adanya platform *e-commerce*, produk *home industry* dapat lebih dikenal luas oleh masyarakat.

#### 4. Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa penerapan transformasi digital melalui penggunaan platform OpenCart dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi UMKM di Kabupaten Sijunjung, terutama dalam meningkatkan efisiensi pemasaran produk home industry. Dengan berbagai fitur seperti katalog produk, sistem pembayaran, dan integrasi media sosial, OpenCart menjadi solusi yang efektif untuk memperluas promosi produk secara daring. Meskipun terdapat kendala seperti keterbatasan pengetahuan dan infrastruktur, hambatan tersebut dapat diatasi melalui pelatihan dan pendampingan yang tepat. Penelitian ini merekomendasikan perluasan pelatihan penggunaan platform digital kepada lebih banyak pelaku UMKM di wilayah tersebut, serta dukungan tambahan dalam pengelolaan media sosial dan strategi pemasaran online. Selain itu, pemerintah daerah dan lembaga terkait diharapkan menyediakan fasilitas pendukung, seperti akses internet yang lebih baik dan bantuan teknis untuk mengoptimalkan pemanfaatan teknologi. Dengan langkah-langkah ini, UMKM di Kabupaten Sijunjung diharapkan mampu berkembang lebih baik dan meningkatkan daya saing di pasar global. Jika transformasi digital ini dijalankan dengan optimal, tidak hanya akan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, tetapi juga mempercepat integrasi UMKM ke dalam ekonomi digital yang terus berkembang.

#### Daftar Pustaka

- Agusrinal, D. D. (2014). Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan. *Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri*, 11(2), 2.
- Apriadi, H., Amalia, F., & Priyambadha, B. (2019). Pengembangan Aplikasi Kakas Bantu Untuk Menghitung Estimasi Nilai Modifiability Dari Class Diagram. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(11), 10605–10613.
- Asmayanti, A., Cahyani, I., & Idris, N. S. (2020). Model addie untuk pengembangan bahan ajar menulis teks eksplanasi berbasis pengalaman. *Seminar Internasional Riksa Babasa*, 259–267.
- Bangsawan, G. (2023). Kebijakan Akselerasi Transformasi Digital di Indonesia: Peluang dan Tantangan untuk Pengembangan Ekonomi Kreatif. In *Jurnal Studi Kebijakan Publik* (Vol. 2, Issue 1, pp. 27–40). Ministry of Home Affairs. <https://doi.org/10.21787/jskp.2.2023.27-40>
- Cahyadi, R. A. H. (2019). Pengembangan bahan ajar berbasis ADDIE model. *Halaqa: Islamic Education Journal*, 3(1), 35–42.
- Fitrianingsih, Y., Sebayang, K. D. A., & Mukhtar, S. (2022). PENGARUH BUSINESS PLAN DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KETAHANAN UMKM PASCA PANDEMI DI JAKARTA TIMUR. In *JURNAL EKONOMI KREATIF DAN MANAJEMEN BISNIS DIGITAL* (Vol. 1, Issue 2, pp. 152–170). PT. Transpublika Jaya Abadi. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v1i2.302>
- Hidayat, F., & Nizar, M. (2021). Model Addie (Analysis, Design, Development, Implementation and Evaluation) Dalam Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Addie (Analysis, Design, Development, Implementation and Evaluation) Model in Islamic Education Learning. *Jurnal UIN*, 1(1), 28–37.
- Hormati, R., Yusuf, S., & Abdurahman, M. (2021). Sistem informasi Data Poin Pelanggaran Siswa Menggunakan Metode Prototyping Berbasis Web Pada SMA Negeri 10 Kota. In *Jurnal Ilmiah ILKOMINFO - Ilmu Komputer & Informatika* (Vol. 4, Issue 2). Akademi Ilmu Komputer Ternate. <https://doi.org/10.47324/ilkominfo.v4i2.128>
- Lnu, W. (2020). *Materi 5-Activity Diagram*.
- Melissa Damayanti, & Wiwin Priana Primandhana. (2024). Pengembangan Pangsa Pasar Terhadap Pelaku UMKM dalam Industri Kreatif. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(9), 3742–

3758. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i9.2602>

- Nuraini, N. D. A., & Kusdiyanto, K. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream and Tea. In *JEBDEKER: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur* (Vol. 4, Issue 1, pp. 182–195). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. <https://doi.org/10.56456/jebdeker.v4i1.238>
- Pendidikan, J., Putra Syakur Raharjo, D., & Banu Siswoyo, B. (2016). Pengembangan Media Promosi Produk Kerupuk Singkong Berbasis E-commerce. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, Dan Pengembangan*, 1(4), 568–573.
- Prasetia, P. A., Hendri, M., & Hakimi, R. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Agroindustri Tahu di Nagari Kunungan Paritrantang, Kecamatan Kamang Baru, Kabupaten Sijunjung. *MAHATANI*, 7(1), 115–131.
- Pratama, F. I., Subroto, E. M. N., Haira, R. M., & Yaqin, M. A. (2023). Pengujian Black Box pada Aplikasi E-Commerce OpenCart dengan Metode Equivalence Partitioning dan Boundary Value Analysis. In *Jurnal Ilmiah Informatika* (Vol. 8, Issue 1, pp. 54–64). LP2M Universitas Ibrahimy. <https://doi.org/10.35316/jimi.v8i1.54-64>
- Rayanto, Y. H. (2020). *Penelitian Pengembangan Model Addie Dan R2d2: Teori & Praktek*. Lembaga Academic & Research Institute.
- Setiyani, L. (2021). Desain Sistem: Use Case Diagram. *Prosiding Seminar Nasional Inovasi Dan Adopsi Teknologi (INOTEK)*, 1(1), 246–260.
- Silmina, E. P., & Riedho, A. B. Bin. (2024). Promosi Desa Berbasis Web Menggunakan Metode Prototype. In *Digital Transformation Technology* (Vol. 4, Issue 1, pp. 628–635). Information Technology and Science (ITScience). <https://doi.org/10.47709/digitech.v4i1.4480>
- Sumiati, M., Abdillah, R., & Cahyo, A. (2021). Pemodelan Uml Untuk Sistem Informasi Persewaan Alat Pesta. *Jurnal Fasilkom*, 11(2), 79–86.
- Syamsudin, U., Nurjanah, S., Zamuri, S. A., & Oktaviani, N. (2024). Pengembangan dan Optimalisasi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Baso Viral Teh Novi. *Jurmas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 23–29.
- Yasyfiya, R. A., & Sutarman, S. (2024). Sistem Pemesanan dan Pencarian Food Court Berdasarkan Lokasi Pengguna Berbasis Android. In *Infomatek* (Vol. 26, Issue 2, pp. 203–2016). Universitas Pasundan. <https://doi.org/10.23969/infomatek.v26i2.19139>