



Perancangan Media Visualisasi Data Untuk Strategi Kegiatan Pemasaran Produk UMKM Pada E-Commerce Menggunakan Opencart Di Kecamatan Palupuah

Amelia Diva Suryani¹, Firdaus Annas², Hendra³

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

Informasi Artikel

Riwayat Artikel:

Submit : 22 Januari 2024

Revisi : 05 April 2024

Diterima : 11 Mei 2024

Diterbitkan: 19 Juni 2024

Kata Kunci

E-Commerce, Produk UMKM, Opencart

Correspondence

E-mail: divaamellia663@gmail.com*

A B S T R A K

Perkembangan teknologi informasi di zaman ini berjalan sangat cepat. Kombinasi perangkat lunak dan perangkat keras yang terjangkau dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan pengguna. Dengan dukungan teknologi modern, pengguna kini lebih mudah memperoleh informasi dan melakukan transaksi, setara dengan cara tradisional. Salah satu contoh penerapan teknologi ini adalah melalui platform *E-Commerce*. *E-commerce* menjadi pilihan menarik karena kelebihan yang signifikan. Selain mempermudah pelanggan dalam melihat produk secara langsung, *E-commerce* juga memungkinkan pencatatan seluruh aktivitas bisnis secara efisien, sehingga menjadi solusi yang mendukung keberlanjutan usaha dalam kegiatan pengabdian pada owner Usaha Mikro kecil Menengah (UMKM) di kecamatan Palupuah kabupaten Agam. tujuannya adalah meningkatkan daya promosi dari produk rumahan dan mendukung komunikasi pemasaran secara global agar pelanggan dapat dengan fleksibel dan mudah untuk memilih produk yang diinginkan. Penelitian ini memakai model *Research and Development* (R&D) dengan model pengembangan 4D yaitu *Define* (pendefinisian), *Design* (perancangan), *Develop* (pengembangan) dan *Decemination* (penyebaran). Hasil dari penelitian ini berupa sebuah media promosi berbasis web dengan bantuan fitur aplikasi Opencart, yang mana temuan penelitian ini didapatkan bahwa opencart dalam menjadi media pendukung yang mampu untuk meningkatkan daya saing dalam produk UMKM di kecamatan Palupuah kabupaten Agam.

Abstract

Advances in information technology are currently developing very rapidly. The affordable combination of software and hardware is designed to meet a wide range of user needs. With the support of modern technology, it is now easier for users to obtain information and carry out transactions, equivalent to traditional methods. An example of the application of this technology is through the E-Commerce platform. E-commerce is an attractive option due to its significant advantages. In addition to making it easier for customers to see products directly, e-commerce also makes it possible to record all business activities efficiently, so as to become a solution that supports business sustainability in service activities for Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) in Palupuah Sub-district, Agam District. The goal is to increase the promotional power of household products and support global marketing communication so that customers can easily get the products they want. This research uses a Research and Development (R&D) model with a 4D development model, namely Define,

Design, Develop and Decemination. The results of this research are in the form of a web-based promotional media with the help of Opencart application features, where the findings of this research show that Opencart is a supporting media that is able to increase the competitiveness of UMKM products in Palupuah sub-district, Agam district.

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



1. Pendahuluan

Sejalan dengan kemajuan teknologi informasi sekarang ini, tren dalam dunia bisnis semakin beragam. Salah satunya adalah pemasaran digital, yang merupakan aktivitas promosi atau pemasaran produk melalui media internet atau digital. Tujuan dari pemasaran digital adalah untuk memikat perhatian pembeli dan calon pembeli dengan cara yang cepat (Prasetyo & Andayaningtyas, 2022). Oleh karena itu, pesatnya perkembangan teknologi digital membuka peluang lebih besar bagi pelaku UMKM. UMKM merupakan bagian dari industri kreatif dari masing masing kelompok masyarakat, yang merupakan suatu kegiatan penjualan barang dan jasa yang berfokus kepada inovasi dan kreasi. (Maulana et al., 2015) Indonesia yakni negara yang beraneka ragam budaya maupun tradisi yang dapat dijadikan sumber kreativitas. Sejalan dengan hal tersebut dapat dilakukan pemasaran ataupun promosi untuk dapat memasarkan produknya bukan hanya secara tradisional (*offline*), tetapi juga bisa dilakukan secara *online* (Syamsuri, 2022). Dalam mendukung kemajuan UMKM di Indonesia, pemerintah telah mengeluarkan berbagai kebijakan yang memberikan berbagai kebijakan hukum. Antara lain, Undang Undang Nomor 20 tahun 2008 mengenai Usaha Mikro Kecil Menengah yang menjadi pedoman utama dalam pemberdayaan UMKM, yang berisikan tentang berbagai kebijakan termasuk pemberian fasilitas, pelatihan dan dukungan akses pasar bagi pelaku UMKM (Yuliani et al., 2022).

Selain itu, peraturan pemerintahan nomor 80 tahun 2019 tetang perdagangan melewati system elektronik (PMSE) memberikan dasar hukum bagi pelaku usaha termasuk UMKM untun memanfaatkan teknologi digital dan platform *e-commerce*. undang undang ini menjelaskan pengaturan hak dan kewajiban pelaku usaha daring atau online serta memberikan perlindungan hukum bagi konsumen dan pelaku usaha di ekosistem digital (Witi & Khwuta, 2022). Digital marketing sangat penting dalam upaya meningkatkan penjualan produk UMKM, karena dapat memberikan informasi yang berguna bagi pelaku UMKM tentang cara dan langkah-langkah untuk memperluas jaringan konsumen serta mempertahankan eksistensinya. Dengan memanfaatkan digital marketing untuk mempromosikan produk, penjualan UMKM pun dapat meningkat. Salah satu Solusi teknologi yang banyak digunakan oleh UMKM adalah platform *e-commerce* (Rasyid & Juanita, 2023). *E-commerce* dapat diartikan sebagai transaksi komersial yang menyertakan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau memakai teknologi digital antara individu. Kotler dan Armstrong *E-promotion* menjelaskan usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, melakukan pemasaran dan memasarkan produk dan jasa melalui internet (Sary & Shilvana, 2024).

Menurut Miftahul Huda Anton Prasetyo, *e-commerce* adalah proses penjualan, pembelian dan pemasaran barang atau produk dengan menggunakan system elektronik. Di era digital sekarang ini, mudah bagi kita untuk berbisnis tanpa mengeluarkan banyak modal untuk berjualan secara online (Rahadita & Hasugian, 2023). Penelitian sebelumnya yang telah menyelesaikan masalah dengan menerapkan model bisnis *e-commerce* dengan CMS yang sudah pernah dilakukan antara lain : penelitian terhadap kenaikan omset penjualan diverifikasi produk dan cara promosi pada UMKM kerajinan souvenir khas Palembang dengan hasil akhir dinyatakan bahwa hasil dari kegiatan loyalitas nya terjadi

kenaikan produksi hingga mencapai 100% dan kenaikan jenis dan kualitas souvenir yang menciptakan serta peningkatan omset penjualan sebesar 80%. Dapat disimpulkan bahwa, promosi yang digunakan CMS ini dapat dilihat adanya kenaikan produksi baik jenis dan kualitas souvenir yang dihasilkan, peningkatan media penjualan dan peningkatan modal penjualan serta mempertahankan posisi UMKM di era Masyarakat ekonomi ASEAN.(Oksapel et al., 2024) Penelitian selanjutnya yang dilakukan Ferinandus Lidang menyatakan bahwa pada perancangan bangun system *e-commerce* memakai *content management system opencart* untuk menaikkan penjualan yang dilakukan kemudian dengan menguji system dengan menggunakan metode *blackbox testing* untuk mengrnal kemungkinan ada fungsi system yang tidak berjalan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah system *e-commerce* menggunakan aplikasi CMS opencart ini sangat efektif dan efisien untuk dipakai dalam jual beli online.(Khairani & Pratiwi, 2018)

UMKM dari kecamatan palupuah ini banyak mengeluarkan produk produk yang kreatif dan inovatif, mulai dari penjualan makanan ringan dan berat maupun kerajinan tangan. Namun ada beberapa masalah yang dihadapi oleh UMKM ini sendiri yaitu tingkat pemasaran atau promosi masih sangat sulit dilakukan sebab Sebagian dari masyarakat banyak yang belum mengetahui produk UMKM ini secara keseluruhan sehingga nya penjualan tidak stabil dan tidak meningkat. Promosi yang dilakukan juga masih kurang maksimal karena hanya beberapa UMKM saja yang memiliki sosial media sebagai sarana promosi (Tata, 2022). Selain itu UMKM juga masih mengalami kesusahan dalam melihat jumlah ketersediaan masing masing produk mereka dan cara penjualan yang masih dilakukan secara konvensional. Berdasarkan penjelasan diatas, penulis menciptakan sebuah website dari CMS Opencart sebagai fasilitas penjualan barang dan media promosi yang digunakan untuk memperbnayak jangkauan penjualan. Dengan melakukan system jual beli berbasis website ini, sehingganya diharapkan bisa meningkatkan pendapatan penjualan produk UMKM di kecamatan Palupuah.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian dan pengembangan (Research and Development atau R&D). Metode ini melibatkan proses penelitian yang bertujuan untuk merancang, memproduksi, dan menilai validitas produk yang dihasilkan. Setiap tahapan dalam metode R&D bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang diciptakan dapat memenuhi kebutuhan dan standar yang diinginkan(Daniel & Tukino, 2021). Pada penelitian ini, proses pengembangan aplikasi mengikuti model pengembangan 4D. Model ini terbagi dari empat tahap utama yang saling terkait. Tahap pertama adalah pendefinisian (define), di mana masalah dan kebutuhan pengguna dianalisis untuk merumuskan tujuan pengembangan aplikasi. Selanjutnya, pada tahap perancangan (design), konsep aplikasi dikembangkan dan desain awal disusun.

Tahap berikutnya adalah pengembangan (develop), di mana aplikasi dirancang secara rinci dan diuji untuk memastikan fungsionalitas yang sesuai. Tahap terakhir adalah penyebaran (disseminate), di mana aplikasi yang telah selesai dikembangkan dipublikasikan dan disebarakan untuk digunakan oleh pengguna. Setiap tahapan dalam model 4D ini dirancang untuk memastikan aplikasi yang dikembangkan efektif dan memenuhi tujuan yang telah ditetapkan (Suarna, 2021). Tahap pendefinisian merupakan langkah awal dalam proses pengembangan aplikasi ini, yang bertujuan untuk menganalisis berbagai informasi yang diperlukan dalam mengembangkan media promosi melalui website OpenCart. Proses ini dilakukan dengan menetapkan syarat-syarat pengembangan dan mengidentifikasi empat kegiatan utama, yaitu front-end analysis, di mana diagnosis awal dilakukan untuk meningkatkan daya pemasaran dan promosi produk; analisis konsep, yang melibatkan observasi guna menyusun serta merinci konsep utama yang akan digunakan; analisis tugas, yang dilakukan melalui wawancara untuk menentukan desain serta konten media promosi yang akan dimasukkan ke dalam profil atau halaman utama.

Setelah tahap pendefinisian, proses berlanjut ke tahap perancangan, di mana storyboard disusun untuk mendesain setiap menu dan halaman dalam pembuatan aplikasi media promosi berbasis website OpenCart. Desain sistem dirancang dengan mempertimbangkan kegunaan dan alur informasi yang ada. Selanjutnya, dalam tahap pengembangan, dua kegiatan utama dilakukan, yaitu produksi media promosi dan uji kelayakan terhadap produk yang dikembangkan. Sistem ini menggunakan CMS, dengan tambahan plugin yang diperlukan untuk membangun e-commerce, sementara MySQL digunakan sebagai pengelola database, serta hosting dan domain dipilih agar website dapat diakses secara online. Pada tahap penyebaran, media promosi yang telah dikembangkan dipublikasikan setelah melalui berbagai proses pengujian untuk memastikan efektivitasnya. Setelah uji kelayakan, media ini kemudian diperkenalkan kepada pengguna untuk mendapatkan respons dan evaluasi terkait dampaknya terhadap target audiens (Nurharjadmo, W., Khadija, M. A., & Usman, 2022)

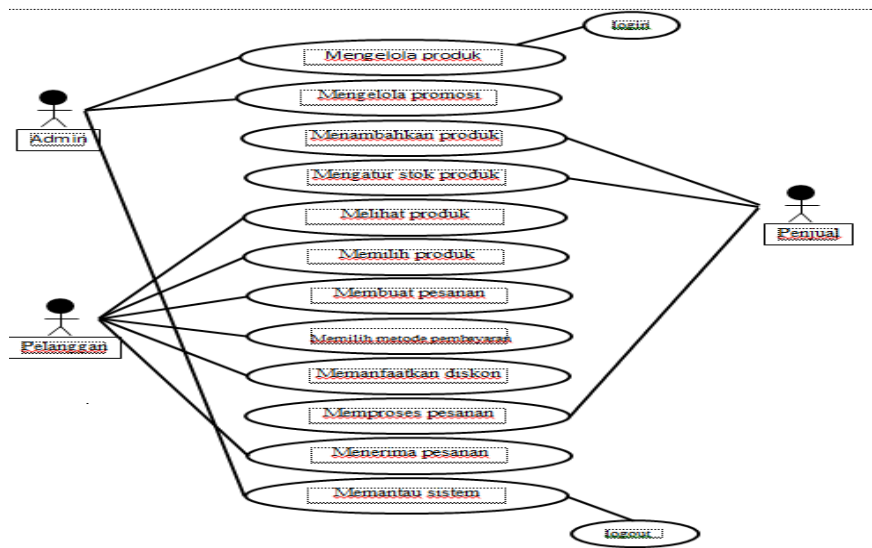
3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Produk yang didapatkan pada penelitian pengembangan ini berupa sebuah sistem informasi promosi atau pemasaran suatu produk UMKM dengan memanfaatkan fitur e-commerce yang berbasis opencart dengan melalui beberapa tahapan yakni : *Pertama*, Tahap Pendefinisian. Pada tahap pendefinisian, data diperoleh melalui observasi dan wawancara langsung maupun tidak langsung dengan UMKM di Kecamatan Palupuah. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa dalam aspek media pemasaran, sebagian besar UMKM masih menggunakan metode promosi tradisional, sementara yang memanfaatkan media online hanya terbatas pada platform seperti WhatsApp dan Facebook. Dari aspek lingkungan, kondisi di Kecamatan Palupuah kurang mendukung perkembangan UMKM karena banyaknya produk dari luar daerah yang masuk, sehingga mengurangi minat masyarakat untuk membeli produk lokal. Selain itu, minimnya media pemasaran menyebabkan kurangnya informasi tentang produk-produk asli daerah. Dari segi dukungan pemerintah setempat, peran walinagari dalam memperhatikan UMKM di Kecamatan Palupuah masih kurang optimal, disebabkan oleh kurangnya motivasi, inovasi, dan kreativitas dalam membantu pengembangan serta pemasaran produk daerah. *Kedua*, Tahap Perancangan. Tahap yang kedua yaitu melakukan perancangan media pemasaran dengan menggunakan tahapan perancangan UML (*unified modeling language*) dengan mendefinisikannya ke dalam bentuk desain usecase diagram, activity diagram, class diagram dan desain database.

3.1.1 Usecase diagram

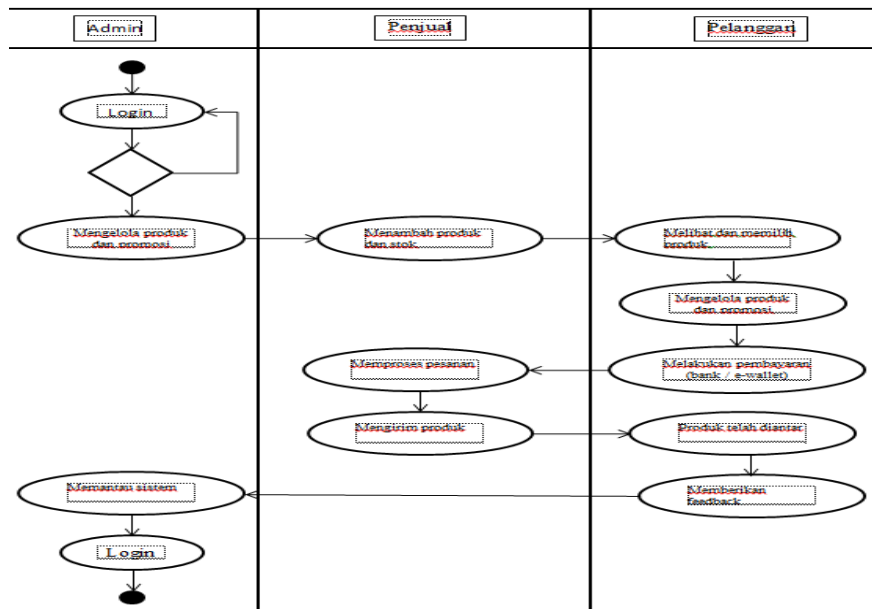
Tabel 1. Diagram usecase



Pada usecase diagram menggambarkan alur atau prosedur bagaimana suatu system *e-commerce* dengan opencart berjalan sesuai system. Masing-masing diagram usecase memperlihatkan sekumpulan usecase, aktor dan relasi. Diagram usecase digunakan untuk memvisualisasikan setiap kebutuhan dari masing masing aktor.

3.1.2 Activity diagram

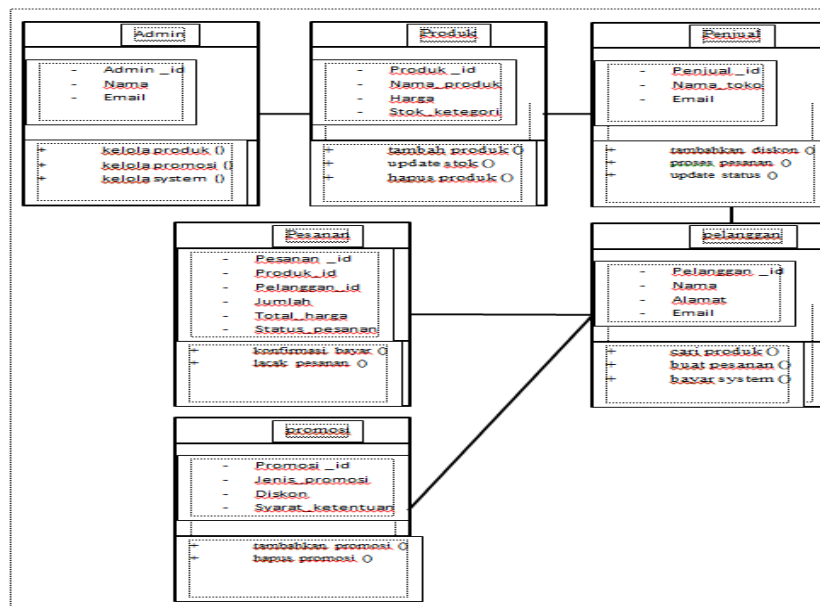
Tabel 2. Diagram activity



Activity diagram menjelaskan logika prosedural, proses dari suatu bisnis atau jalur kerja dari sebuah system informasi pemasaran berbasis *e-commerce* dengan opencart. Dengan hal ini diagram hanya mengatakan aturan rangkaian dasar yang harus diikuti.

3.1.3 Class diagram

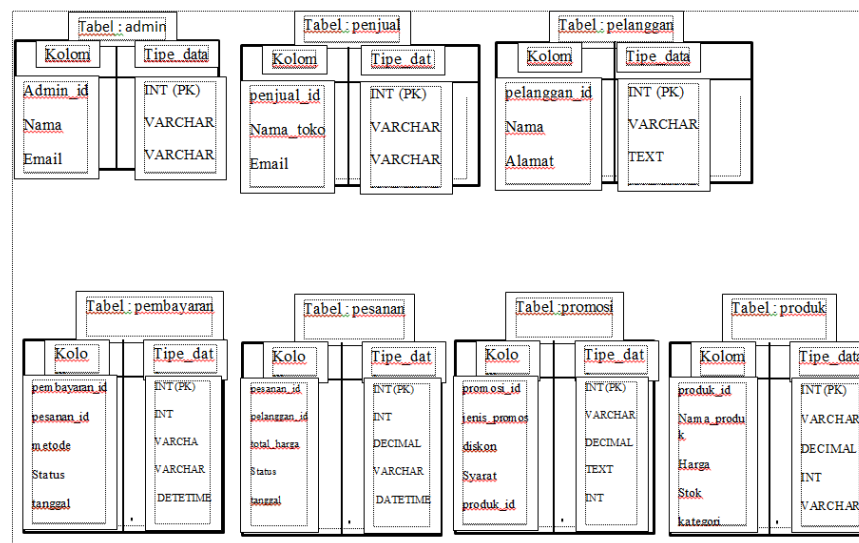
Tabel 3. Diagram class



Class digram menggambarkan struktur dan deskripsi class serta hubungan antar class. Class diagram menunjukan hubungan antar kelas dalam sebuah system. Kelas memiliki informasi atau perbuatan dari pelaku yang terlibat dalam proses alur kerja system informasi pemasaran atau promosi barang berbasis *e-commerce* dengan opencart.

3.1.4 Desain database

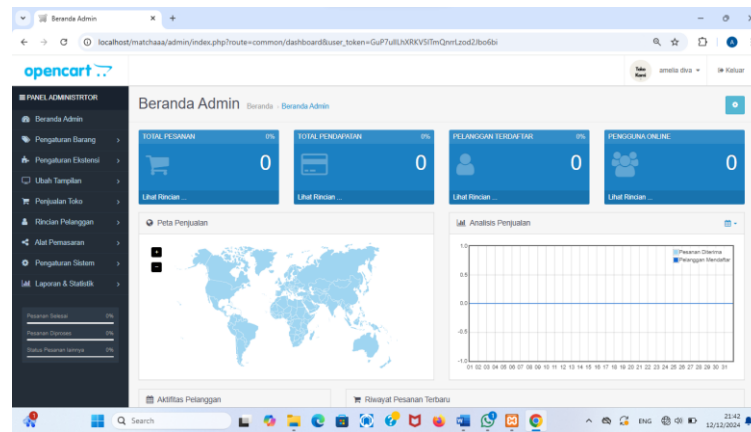
Tabel 4. Desain database



Database ini adalah suatu system informasi yang mengartikan kumpulan dari data yang saling terhubung satu dengan yang lainnya. Tabel ini menggambarkan relasi antar database tabel admin, penjual, pelanggan, pembayaran, pesanan, promosi serta produk.

Ketiga, Tahap Pengembangan. Pada tahapan pengembangan ini yaitu menyiapkan hosting dan domain yang akan digunakan. Setelah menentukan hosting dan domain yang akan digunakan dengan *e-commerce* dengan opencart. Setelah hosting dan domain siap digunakan kemudian CMS opencart dapat di download dan di install ke dalam hosting tersebut.

Tampilan halaman admin.



Gambar 1. Tampilan halaman admin

Pada tampilan admin ini berisikan tentang omset penjualan pada setiap produk UMKM yang di masukan dan di data. Halaman ini hanya di pegang oleh admin saja. Halaman ini menyediakan berbagai fitur yang sangat mempermudah admin dalam memantau cara kerja system.

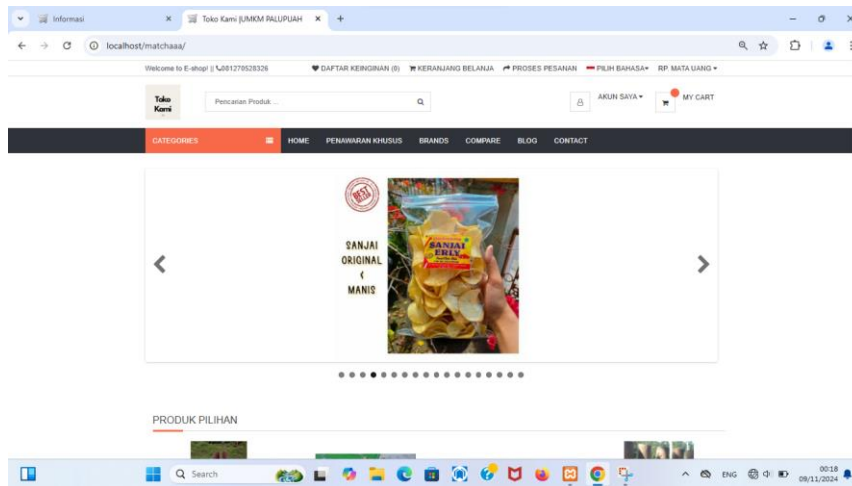
Tampilan data produk

Gambar Produk	Nama Produk	Model Produk	Harga	Kuantitas	Status	Aksi
	Baju Kabaqa	produk 40	Rp.200	25	Aktif	
	Baju Kabaqa	produk 40	Rp.200	25	Non-Aktif	
	Baju / Tempat Buah Buah	Produk 5	Rp.20	25	Aktif	
	Baju / Peralat rumah tangga	Produk 14	Rp.45	25	Aktif	
	Baju	produk 30	Rp.40	25	Aktif	
	Baju	produk 30	Rp.40	25	Non-Aktif	
	Cerah Air	produk 44	Rp.75	25	Aktif	

Gambar 2. Tampilan data produk

Pada gambar ini berisikan tentang prduk produk yang telah didata oleh admin. Pada system ini admin mengimputkan data produk yang ada pada UMKM palupuah. Data inilah yang nanti akan ditampilkan pada halaman user.

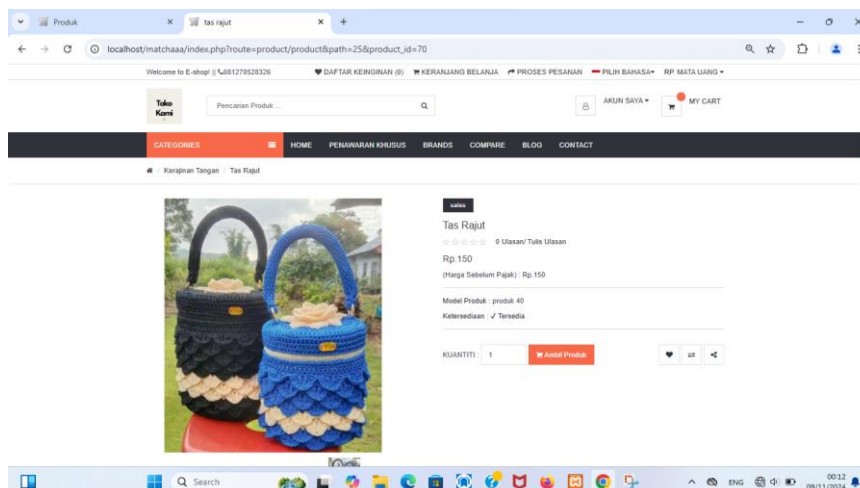
Tampilan halaman user



Gambar 3. Tampilan halaman user

Pada gambar ini menampilkan produk produk UMKM yang telah didata oleh admin. Pada halaman user ini banyak fitur fitur yang mendukung dan mempermudah user dalam menjelajahi setiap produk yang diinginkan.

Tampilan halaman menu produk



Gambar 4. Tampilan halaman menu produk

Pada gambar ini menampilkan halaman menu produk secara detail dan juga tempat pemesanan barang. Pada bagian ini menampilkan foto produk, harga, model produk dan ulasan dari masing masing produk.

Keempat, Tahap Penyebaran. Pada tahap ini dilakukan penyebaran dan uji coba pada system informasi pemasaran atau promosi produk UMKM ini langsung kepada masyarakat setempat. Dengan melibatkan pemerintah setempat untuk ikut mengaplikasikannya sebagai bentuk mendukung pemasaran dan promosi yang dilakukan. Dengan menggunakan opencart terbukti sangat efektif, inovatif dan kreatif dalam mendukung promosi produk UMKM di kecamatan Palupuah.

3.2 Pembahasan

Ada banyak bentuk CMS opencart yang dapat di maksimalkan oleh pengusaha bisnis sagai pengguna.(Praditya & Margatama, 2024) Hal tersebut seiring dengan penelitian yang dilakukan oleh salah satu peneliti yang mendeskripsikan bahwa opencart merupakan salah satu strategi *e-bussiness* yang dapat mendukung UMKM Karena bersifat *open source* dan banyak fitur yang dapat dimanfaatkan dengan mudah.(Santoso et al., 2022) Dengan menggunakan opencart, UMKM kecamatan Palupuah selangkah lebih maju untuk mengembangkan bisnisnya. Opencart juga menjawab masalah masalah yang ada pada UMKM itu sendiri dengan mempermudah pelaku UMKM dalam mempromosikan dan pemasaran produk asli daerah sendiri. Opencart juga mendapat dukungan dan perhatian penuh oleh pemerintah setempat dalam membantu perekonomian masyarakat (Wibowo, 2014). Perlu untuk diketahui oleh para owner pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnis digital, Bahwa pemasaran produk melalui opencart sangat terbukti efektif dan diperlukan dalam menghadapi tantangan dan masalah yang ada. Dapat dibandingkan dengan penelitian yang relevan dengan pembahasan ini, yaitu pembahasan tentang penggunaan CMS Opencart pada masa pandemi covid-19. Penggunaan opencart sangat mendukung pemasaran dan promosi barang rumahan, yang mana pada masa pandemi itu memudahkan para owner dalam mempromosikan produk mereka. selain itu, fitur pada opencart juga bervariasi dan mudah di gunakan sehingga mempermudah melakukan promosi barang. Sejalan dengan penelitian ini, bahwa dengan opencart pada masa pandemi maupun pada saat sekarang ini, fugsi dan manfaatnya sangat dirasakan baik oleh penggunanya.

4. Kesimpulan

Dengan adanya CMS (*Content Management System*) OpenCart, pengusaha dapat lebih mudah menjalankan bisnis digital dan *marketplace*. OpenCart memungkinkan para pelaku usaha untuk merancang *online shop* yang gratis dan praktis, tanpa perlu mempekerjakan programmer. CMS ini sangat bermanfaat bagi pengusaha UMKM karena dilengkapi dengan fitur unggulan yang meringankan dalam mengelola konten website untuk pemasaran dan promosi produk. Selain itu, OpenCart dapat membantu meningkatkan penjualan produk sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan, khususnya bagi usaha UMKM. Dengan adanya Opencart sebagai platform pemasaran atau promosi digital di kecamatan Palupuah, pemerintah setempat jadi lebih bersemangat dalam memperhatikan UMKM daerah untuk mendukung perekonomian daerah itu sendiri. Pemerintah juga dapat berinovasi dan termotivasi dalam mengembangkan UMKM untuk mebih maju dan dikenal oleh masyarakat ramai.

Daftar Pustaka

- Daniel, M., & Tukino, T. (2021). Rancang Bangun E-Commerce Menggunakan CMS Opencart. *Jurnal Comasie*, 05(02), 1–9.
- Khairani, S., & Pratiwi, R. (2018). Peningkatan Omset Penjualan Melalui Diversifikasi Produk dan Strategi Promosi Pada UMKM Kerajinan Souvenir Khas Palembang. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 36–43. <https://doi.org/10.31960/caradde.v1i1.18>
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 1–9.
- Nurharjadmo, W., Khadija, M. A., & Usman, I. L. (2022). Content Management System Opencart Untuk Mendukung Smart Branding Bisnis Kosmetik. *NOCTIS- Vol 02, No 01 (2023), Pp. 30-41* <https://Journal.Uns.Ac.Id/Noctis/Index>, 2(02), 30–41.
- Oksapel, M. I., Fajar, M., Jonathan, J., & Rahdiana, I. (2024). Rancangan E-Commerce Berbasis CMS (*Content Management System*) Pada Toko D,MEN Fashion Untuk Meningkatkan Omset Penjualan. *XIII*(02), 78–82.
- Praditya, F. A., & Margatama, L. (2024). *PENERAPAN SITUS DARING PADA TOKO YOVER*

*COLLECTION MENGGUNAKAN CONTENT MANAGEMENT SYSTEM (CMS)
IMPLEMENTATION OF THE ONLINE SITE AT THE YOYER COLLECTION STORE.
3(April), 325–334.*

- Prasetyo, Y., & Andayaningtyas, N. (2022). Pengembangan E-Commerce Menggunakan Content Management System (CMS) Wordpress di Toko Diana Kecamatan Glenmore. *Jurnal Teknik Industri, Sistem Informasi Dan Teknik Informatika*, 1(1), 14–17.
- Rahadita, D., & Hasugian, H. (2023). Implementasi E-Commerce Dengan Menggunakan Content Management System (Cms) Pada Toko Nord 53 Merch. *Prosiding Seminar Nasional ...*, 2(September), 1230–1239.
- Rasyid, F. A., & Juanita, S. (2023). Aplikasi E-Commerce Berbasis Content Management System untuk Meningkatkan Penjualan pada Toko RB Supply. *Jurnal SISKOM-KB (Sistem Komputer Dan Kecerdasan Buatan)*, 7(1), 48–55. <https://doi.org/10.47970/siskom-kb.v7i1.466>
- Santoso, F. Y., Sedyono, E., & Sembiring, I. (2022). *Pembuatan e-commerce untuk toko peralatan jaringan komputer sebagai peningkat nilai bisnis menggunakan cms*. 18–23.
- Sary, E. N., & Shilvana, D. (2024). *Implementasi Sistem Informasi E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Online*. 02(02), 322–328.
- Suarna, I. F. (2021). Peningkatan Volume Penjualan melalui E-Commerce dan Strategi Promosi Online pada UMKM Kuliner. *Jurnal Media Nusantara*, 18(2), 155–160.
- Syamsuri, et al. (2022). Bisnis Digital. In *Strategi Digital Marketing* (Issue February).
- Tata, M. K. A. (2022). Memperkuat Konsep Fikih Sosial dalam Dinamika Interaksi Manusia Perspektif K.H Muhammad Ali Yafie. *Hakamain: Journal of Sharia and Law Studies*, 1(1), 25–35. <https://doi.org/10.57255/hakamain.v1i1.40>
- Wibowo, F. H. (2014). Pembuatan Website Pada Arsyadan Shop Menggunakan Content Management System (CMS) Untuk Meningkatkan Penjualan Barang. *Website Content Management System (CMS), Proposal*, 1–8.
- Witi, F. L., & Khwuta, Y. D. (2022). Rancang Bangun Sistem E-Commerce Menggunakan Aplikasi Content Management System OpenCart Untuk Meningkatkan Penjualan. *Jurnal JUPITER*, Vo. 14, 465–472.
- Yuliani, N., Yuniarto, A., & Marnis, M. (2022). Implementasi Penggunaan CMS OpenCart Dalam Upaya Toko Online Naik Kelas. *Tekinfo: Jurnal Bidang Teknik Industri Dan Teknik Informatika*, 23(2), 123–138. <https://doi.org/10.37817/tekinfo.v23i2.2604>