



Perancangan Media Promosi Digital *Home Industries* pada UMKM di Kota Medan

Reza Pahlevi Pane¹, Yulifda Elin Yuspita², Dwi Anggi Candra³

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

Informasi Artikel

Riwayat Artikel:

Submit : 28 Januari 2023

Revisi : 04 Maret 2023

Diterima : 17 April 2023

Diterbitkan: 30 Juni 2023

Kata Kunci

Promosi Digital, Home Industry, UMKM

Correspondence

E-mail: rezzphlvi@gmail.com*

A B S T R A K

Medan, Sumatera Utara, memiliki potensi besar dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya pada industri rumah tangga (*home industry*) yang menghasilkan produk khas lokal. Namun, tantangan seperti keterbatasan akses pasar dan rendahnya pemanfaatan teknologi digital menjadi penghambat utama bagi pelaku UMKM dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk merancang media promosi digital berbasis OpenCart sebagai solusi inovatif dalam mendukung pengembangan UMKM di wilayah tersebut. Penelitian dilakukan menggunakan metode Research and Development (R&D) dengan pendekatan ADDIE (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation). Pada tahap analisis, kebutuhan pelaku UMKM dan karakteristik produk diidentifikasi untuk memastikan solusi yang relevan dan efektif. Tahap desain melibatkan pembuatan sistem berbasis OpenCart yang dirancang untuk mendukung katalog produk, sistem pembayaran online, serta integrasi dengan media sosial. Selanjutnya, tahap pengembangan merealisasikan fitur-fitur utama yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Implementasi sistem dilakukan melalui pengujian langsung dengan pelaku UMKM di Medan. Akhirnya, tahap evaluasi mengukur efektivitas platform melalui feedback pengguna dan analisis data penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media promosi digital berbasis OpenCart mampu meningkatkan visibilitas produk UMKM secara signifikan. Dalam tiga bulan pertama, pelaku usaha melaporkan peningkatan penjualan hingga 25% berkat penggunaan platform ini. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media promosi digital berbasis OpenCart dapat menjadi langkah strategis untuk mendukung transformasi digital UMKM, meningkatkan daya saing, dan memperluas jangkauan pemasaran mereka di era digital.

Abstract

Medan, North Sumatra, has great potential in the development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), especially in home industries that produce local speciality products. However, challenges such as limited market access and low utilisation of digital technology are the main obstacles for MSME players in expanding marketing reach and increasing competitiveness. This research aims to design OpenCart-based digital promotional media as an innovative solution in supporting the development of MSMEs in the region. The research was conducted using the Research and Development (R&D) method with the ADDIE (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation) approach. At the analysis stage, the needs of MSME players and product characteristics were identified to ensure a relevant and effective solution. The design stage involves creating an OpenCart-based system designed to support product catalogues, online payment systems, as well as integration with social media. Next, the development stage realised key features tailored to user needs. System implementation is done through direct testing with MSME players in Medan. Finally, the evaluation stage measures the effectiveness of the platform through user feedback and sales data analysis. The results show that OpenCart-based digital promotion media can significantly increase the visibility of MSME products. Within the first three months, businesses reported an increase in sales of up to 25% thanks to the use of this platform. This research concludes that OpenCart-based digital promotional media can be a strategic step to support the digital transformation of MSMEs, improve competitiveness, and expand their marketing reach in the digital era.

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



1. Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi merupakan proses perubahan kondisi perekonomian suatu negara secara berkesinambungan menuju keadaan yang lebih baik selama periode tertentu. Dari sini dapat melihat aspek dinamis dari suatu perekonomian, yaitu melihat bagaimana suatu perekonomian berkembang atau berubah dari waktu ke waktu. Tekanannya pada perubahan atau perkembangan itu sendiri. Kebutuhan terhadap barang dan jasa merupakan bagian terpenting dalam pengendalian pemerintah (JASMINE, 2014).

Ketidakstabilan yang terjadi terhadap pertumbuhan ekonomi di kota Medan membuat pemerintah sebagai penyangga proses perbaikan kehidupan masyarakat dalam sebuah pemerintahan harus dapat meningkatkan lagi pertumbuhan ekonomi di kota Medan dengan mencari tahu faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi di kabupaten/kota yang dapat membangun kota Medan, dan salah satu bentuk pembangunan di Kota Medan tersebut, yaitu melalui pembangunan sektor ekonomi dengan menggalakkan program kewirausahaan. Itu sebabnya, pengembangan UMKM perlu dioptimalkan karena keberadaan UMKM memberikan kontribusi besar terhadap pembangunan ekonomi negara Indonesia (ANANDA MUHAMAD TRI UTAMA, 2022).

Pemerintah Kota Medan tidak hanya berpangku tangan dalam menangani permasalahan tersebut. Berbagai upaya telah dilakukan untuk memulihkan kembali keadaan para UMKM. Dilaksanakannya program tersebut oleh pemerintah guna membantu meningkatkan perekonomian para pelaku usaha UMKM. Pemerintah kota Medan yang dimaksud penelitian ini ialah Pemerintah di Kota Medan, dalam pengadaan barang/jasa bagian jasa makanan dan minuman Kota Medan. Program pemerintah ini mendapatkan respon yang sangat baik di kalangan para pelaku usaha UMKM di Kota Medan termasuk para pelaku UMKM di Medan (Hermawan et al., 2022).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam meningkatkan perekonomian Indonesia khususnya di Kota Medan. Dengan kontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap hingga 97% tenaga kerja, UMKM menjadi tulang punggung ekonomi nasional. Pada 2024, pemerintah menargetkan 30 juta UMKM dapat bergabung dalam ekosistem digital, memanfaatkan peluang dari pertumbuhan ekonomi digital yang diproyeksikan mencapai USD 109 miliar. Langkah ini diharapkan tidak hanya meningkatkan daya saing produk UMKM di pasar lokal dan internasional tetapi juga menciptakan lebih banyak lapangan kerja dan mengurangi angka pengangguran (Yuniarti et al., 2020).

Untuk memperkuat peran UMKM, pemerintah Kota Medan terus mengupayakan berbagai strategi pemberdayaan, mulai dari permodalan hingga peningkatan kapasitas usaha. Selain itu, pelatihan dan pendampingan intensif untuk meningkatkan kualitas produk serta inovasi pada kemasan dan

branding membantu UMKM menjadi lebih kompetitif. Bahkan, banyak UMKM kini telah berhasil menembus pasar ekspor, seperti produk lokal dengan nilai tambah tinggi. Langkah ini menunjukkan bahwa UMKM bukan hanya mampu menopang perekonomian domestik, tetapi juga menjadi pilar penting dalam mendorong daya saing Indonesia di pasar global (Berita et al., 2022).

Teknologi memainkan peran penting dalam mendukung pertumbuhan UMKM, terutama di era digital saat ini. Platform e-commerce, seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak, membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, baik lokal maupun internasional. Selain itu, penggunaan sistem manajemen inventaris berbasis cloud, aplikasi akuntansi, dan alat pemasaran digital telah meningkatkan efisiensi operasional dan transparansi keuangan UMKM. Teknologi ini tidak hanya meningkatkan daya saing UMKM tetapi juga menciptakan peluang untuk inovasi produk dan kolaborasi dengan mitra strategis (Nursidi & Wulandari, 2021).

Dengan adanya teknologi. Hal ini lah yang akan menjadikan penopang dan pendukung para pengusaha UMKM untuk mengembangkan usaha bisnisnya. Banyaknya teknologi dan system informasi yang tersedia saat ini sangat memudahkan para pengusaha UMKM meningkatkan jangkauan penjualan produk mereka.

Selain platform e-commerce dan sistem manajemen operasional, Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan UMKM untuk melakukan pemasaran secara efektif dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode tradisional. Melalui strategi pemasaran digital, UMKM dapat membangun brand awareness, berinteraksi langsung dengan pelanggan, serta mendapatkan umpan balik yang berguna untuk pengembangan produk. Selain itu, integrasi pembayaran digital melalui layanan seperti OVO, GoPay, dan DANA memudahkan transaksi bagi pelanggan dan pelaku usaha, meningkatkan kecepatan serta keamanan pembayaran yang dilakukan secara online. Namun, adopsi teknologi oleh UMKM tidak tanpa tantangan. Banyak UMKM menghadapi kendala dalam hal biaya implementasi, kurangnya pengetahuan teknis, dan resistensi terhadap perubahan. Untuk mengatasi hal ini, kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan lembaga pendidikan sangat diperlukan guna menyediakan akses yang lebih luas terhadap pelatihan dan sumber daya teknologi yang terjangkau. Dengan dukungan yang tepat, teknologi dan digital marketing dapat menjadi katalisator utama dalam mempercepat pertumbuhan UMKM dan, pada akhirnya, meningkatkan perekonomian nasional secara keseluruhan.

Pengertian Digital marketing adalah suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet. Tujuannya ialah untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu. Secara mudahnya ialah, Digital marketing ialah suatu cara untuk mempromosikan produk/brand tertentu melalui media internet. Bisa melalui iklan di internet, facebook, youtube, ataupun media sosial lainnya (Septiano, 2017). Digital Marketing atau pemasaran

digital adalah suatu bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah merek (brand) dengan menggunakan media digital, seperti internet (E-, 2024).

Untuk mendukung perancangan media promosi digital untuk UMKM di Medan, landasan yuridis yang relevan dapat ditemukan dalam beberapa regulasi yang terkait dengan pemberdayaan UMKM dan penggunaan teknologi digital. Salah satunya adalah **Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah**, yang memberikan dasar hukum dalam pengembangan UMKM, termasuk penyediaan fasilitas bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka, baik melalui pelatihan maupun akses permodalan yang memadai (Gunawan et al., 2022).

Berdasarkan masalah tersebut diperlukan platform sebagai website penjualan UMKM di Medan. Salah satu platform yang sering digunakan adalah Opencart. Opencart merupakan aplikasi webstore (toko online) yang berbasis PHP dan MySQL yang dapat dikelola dengan sistem CMS, dimana untuk penggunaannya bersifat Open source dan gratis untuk siapa saja.

OpenCart telah memiliki beberapa modul seperti account, affiliate, banner, bestsellers, carousel, category, featured, googletalk, information, latest, slideshow, specials, store, dan welcome.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan merancang suatu sistem informasi manajemen pemasaran dan penjualan berbasis web menggunakan Opencart, sehingga dapat memudahkan customer dalam mencari oleh oleh khas Medan secara online menjadi lebih efektif dan efisien baik dalam hal waktu, tempat, biaya maupun tenaga.

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang saya buat yaitu "Perancangan Media Promosi Digital Home Industries Berbasis Opencart Pada UMKM di Medan, Sumatera Utara" menunjukkan pentingnya peran digital marketing dalam mendukung UMKM, terutama dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Penelitian yang dilakukan oleh **Brina dan Siahaan (2024)** mengungkapkan bahwa UMKM di Kota Medan masih terbatas dalam memahami dan memanfaatkan digital marketing secara maksimal, padahal platform digital seperti media sosial dan marketplace dapat memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan pendapatan dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, penelitian lain juga mengungkapkan bahwa UMKM yang memanfaatkan platform e-commerce seperti Opencart dapat mengatasi keterbatasan modal dan pengetahuan teknologi untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas. Dalam penelitian yang dilakukan oleh **Universitas Bina Insan**, ditemukan bahwa dengan menggunakan sistem e-commerce berbasis Opencart, UMKM dapat mengelola produk dan transaksi dengan lebih efisien, bahkan dengan biaya yang minim. **Penelitian oleh SNASTIKOM (2021)**: Penelitian ini mengkaji peran teknologi e-commerce dalam meningkatkan pemasaran produk UMKM di Medan. Dalam penelitian ini, platform Opencart digunakan untuk merancang toko online yang mempermudah transaksi dan promosi produk secara digital. Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan Opencart secara signifikan meningkatkan

visibilitas produk UMKM dan membantu membangun kepercayaan konsumen melalui sistem yang lebih transparan.

Pada UMKM yang ingin penulis kembangkan, yaitu pada toko Galery Atikah Asahan memiliki permasalahan atau kesulitan untuk bersaing di kalangan usaha lainnya dalam memasarkan dagangannya. Penggunaan metode tradisional seperti hanya menjual barang di toko akan memperlambat perkembangan usaha pada era digital saat ini yang mana penjualan produk saat ini banyak menggunakan promosi secara digital. Maka dari persoalan tersebut diperlukan suatu media promosi yang cocok digunakan untuk membantu meningkatkan jangkauan pasar, tidak hanya bisa di jual di satu daerah melainkan juga dapat diakses dimanapun dan kapanpun. Maka penulis ingin merancang sebuah media promosi digital berbasis *Opencart* guna membantu pedagang untuk memasarkan produk-produknya dan dengan *opencart* dapat membantu memudahkan proses transaksi sehingga proses penjualan akan jadi lebih efektif.

2. Metodologi Penelitian

Metodologi *Research and Development (R&D)* dengan metode ADDIE yang diterapkan untuk pengembangan e-commerce dengan menggunakan OpenCart sebagai platform ini melibatkan lima tahapan utama yang bertujuan untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh UMKM Galery Atikah Asahan dalam meningkatkan promosi produk (Muqdamien et al., 2021). Tahap pertama adalah Analisis, di mana dilakukan identifikasi terhadap kebutuhan UMKM Galery Atikah Asahan, khususnya terkait tantangan promosi secara online, seperti jangkauan pasar yang terbatas dan kurangnya penguasaan teknologi. Survei dan wawancara digunakan untuk memahami kebutuhan, seperti katalog produk, metode pembayaran, dan sistem pengiriman. Dari sini, diputuskan bahwa OpenCart adalah platform yang tepat karena fleksibilitasnya, kemudahan penggunaan, serta banyaknya ekstensi yang mendukung kebutuhan tersebut.

Setelah itu, pada Tahap *Design*, rancangan sistem dibuat dengan memperhatikan hasil analisis sebelumnya. Pemilihan template yang sesuai dengan branding UMKM Galery Atikah Asahan yang menjual oleh-oleh khas Medan menjadi langkah awal dalam mendesain tampilan toko online. Selain itu, fitur-fitur penting seperti kategori produk, manajemen stok, sistem pembayaran, dan kalkulasi biaya pengiriman dirancang agar dapat menunjang operasional e-commerce yang efisien. Alur navigasi juga dirancang dengan antarmuka pengguna yang sederhana agar mudah dipahami oleh pelaku UMKM dan konsumen, sehingga pengalaman berbelanja menjadi lebih nyaman.

Pada Tahap *Development/Pengembangan*, sistem e-commerce dikembangkan dengan menginstal OpenCart pada server yang telah dipilih. Template yang telah dipilih sebelumnya kemudian dikustomisasi untuk mencocokkan dengan identitas visual Galery Atikah Asahan. Modul-modul tambahan seperti promosi, laporan penjualan, dan optimasi SEO juga diintegrasikan untuk meningkatkan fungsionalitas dan visibilitas platform. Selanjutnya, katalog produk diunggah lengkap dengan deskripsi, harga, dan gambar yang diperlukan. Sebelum platform diluncurkan, dilakukan uji coba internal untuk memastikan seluruh fungsi utama, seperti proses checkout dan pembayaran, berjalan dengan baik.

Setelah pengembangan selesai, platform e-commerce tersebut diluncurkan dalam Tahap *implementation / Implementasi*. Proses implementasi dimulai dengan memberikan pelatihan kepada

pelaku UMKM tentang cara mengelola toko online, seperti menambah produk, memproses pesanan, dan memantau laporan penjualan. Pengujian lebih lanjut dilakukan dengan melibatkan UMKM dan konsumen untuk memastikan kelancaran transaksi dan fungsionalitas sistem secara keseluruhan. Untuk memperkenalkan platform baru, promosi dilakukan melalui media sosial dan jaringan lokal guna menarik pembeli pertama.

Tahap terakhir adalah Evaluasi, yang bertujuan untuk menilai kinerja dan dampak platform terhadap bisnis UMKM Galery Atikah Asahan. Aspek yang dievaluasi antara lain pengalaman pengguna yang meliputi umpan balik dari pelaku UMKM dan konsumen tentang kemudahan penggunaan platform. Selain itu, kinerja sistem seperti stabilitas, kecepatan akses, dan keamanan juga dinilai untuk memastikan platform berfungsi dengan optimal. Dampak bisnis juga dianalisis untuk melihat apakah terdapat peningkatan dalam jangkauan pasar, jumlah transaksi, dan pendapatan setelah penggunaan platform. Jika ditemukan kendala, perbaikan sistem atau penambahan modul dapat dilakukan untuk meningkatkan performa.

3. Hasil dan Pembahasan

Dari hasil penelitian yang dilakukan, tahapan dalam model ADDIE diterapkan sebagai kerangka dalam mengarahkan penelitian ini. Berikut ini disajikan hasil dan pembahasan dari setiap tahapan yang dilalui (Adesfiana et al., 2022).

A. Hasil

1. *Analysis* (analisis)

Tahap analisis dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan utama UMKM di Medan, khususnya home industries, dalam memanfaatkan media promosi digital. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi di Medan ada beberapa kebutuhan utama UMKM teridentifikasi sebagai berikut.

- a. Solusi promosi digital yang lebih efektif : Sebagian besar UMKM di Medan masih menggunakan media sosial yang umum seperti Facebook, dan WhatsApp. Hal ini kurang efektif dalam menjangkau pasar sehingga pemasaran hanya berada di lingkup itu saja.
- b. Katalog produk dengan visual yang menarik : Kebanyakan UMKM yang ada di Medan yang menggunakan media social yang umum seperti facebook dan whatsapp hanya menampilkan produk mereka dengan postingan. Hal ini dapat menyebabkan kurangnya minat dan ketertarikan pembeli untuk melihat produk tersebut.
- c. Sistem pembayaran yang mendukung transaksi lokal dan aman : UMKM di Medan kebanyakan masih menggunakan sistem pembayaran yang manual sehingga kurang efisien dalam pemanfaatannya.

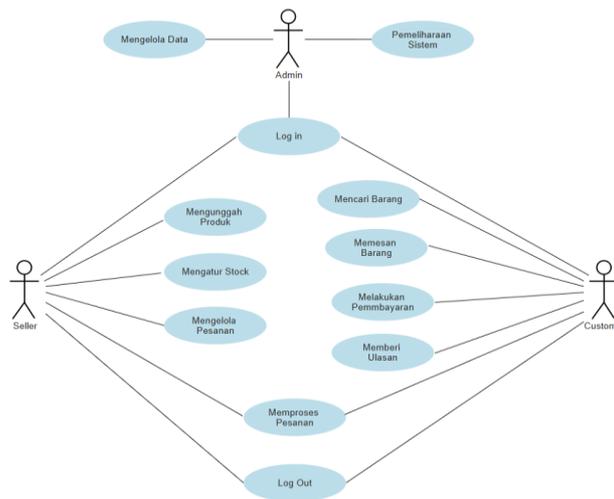
2. *Design* (Perancangan)

Pada tahap ini, dilakukan perancangan sistem yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan utama UMKM di Medan yang telah diidentifikasi pada tahap analisis.

- a. Merancang media promosi yang lebih efektif : Penggunaan media promosi Platform berbasis Opencart dipilih karena sifatnya yang fleksibel, ramah pengguna, dan mendukung berbagai modul tambahan.

- b. Merancang katalog produk dengan visual yang menarik : Desain antarmuka yang responsif untuk memastikan tampilan optimal di perangkat desktop dan seluler. Pada *Opencart* juga dapat mengatur warna dan tema yang mencerminkan identitas lokal dari produk home industries di Medan.
- c. Merancang system pembayaran yang aman : Pada *opencart* sistem pembayaran sudah menggunakan pembayaran digital sehingga dapat melakukan transaksi dengan gampang dimanapun dan kapanpun.

1) *Usecase diagram*

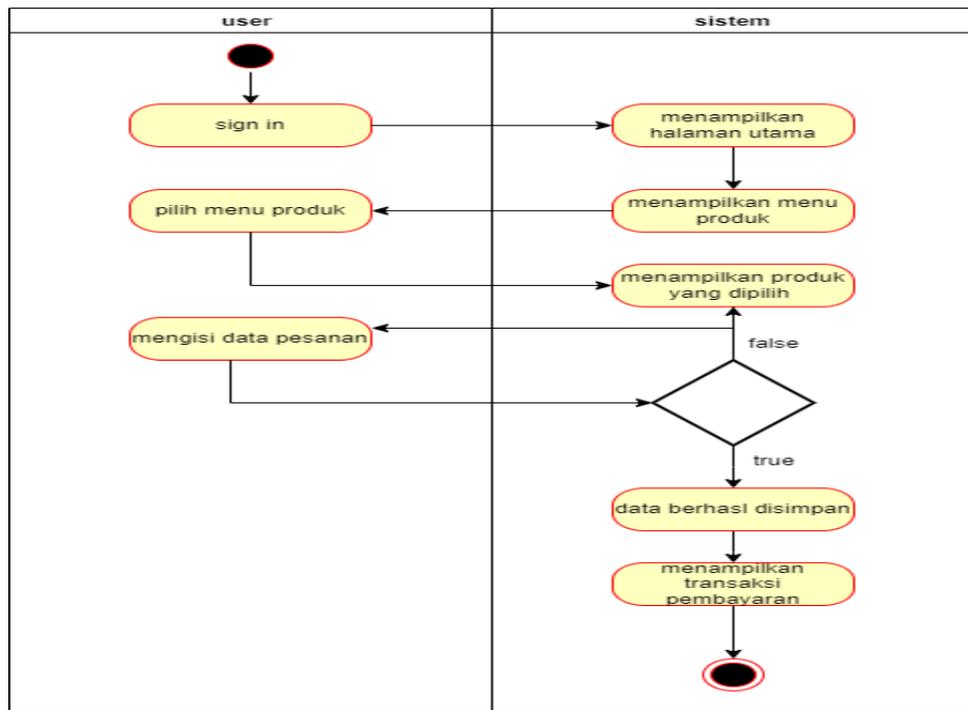


Gambar 1. *Usecase diagram*

- a) Admin, yaitu orang yang dapat mengakses seluruh sistem dalam opencart seperti login, mengolah data, pemeliharaan sistem, dan log out.
- b) Seller, yaitu orang yang dapat mengelola toko atau usaha nya seller ialah orang yang memasarkan produknya didalam platform opencart ini. Tugas seller didalam sistem biasa nya ialah log in mengunggah produk, mengatur stok, mengelola pesanan, memproses pesanan, dan log out.
- c) Customer, yaitu orang yang menggunakan platform opencart untuk melihat produk yang ia ingin cari dan ia beli, customer ini biasanya login, mencari barang, melakukan pembayaran, memberikan ulasan, memproses pesanan, dan log out.

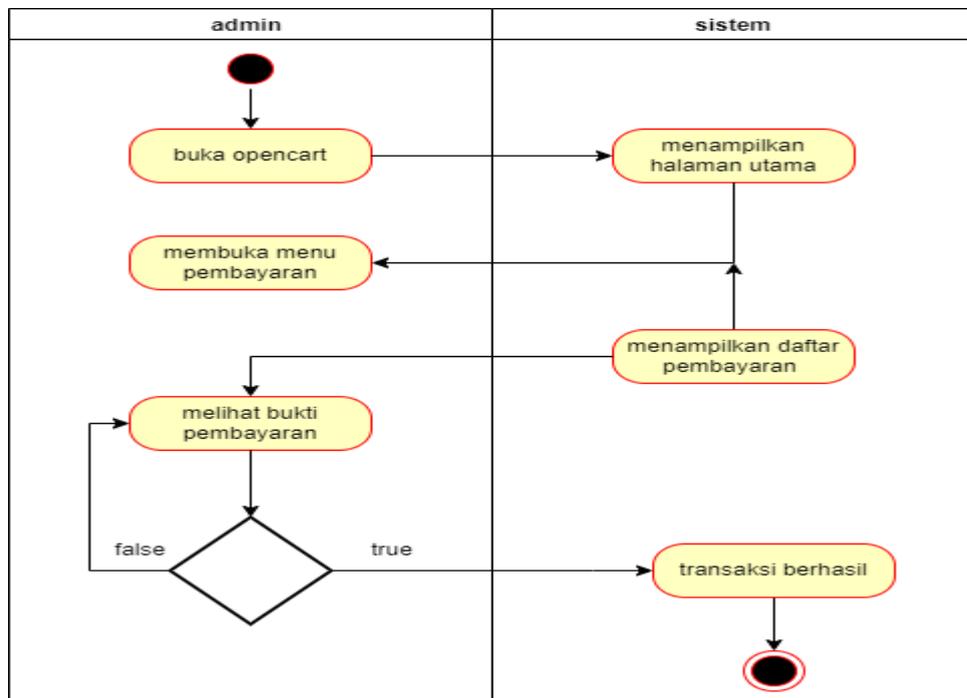
2) *Activity diagram*

Activity diagram pemesanan produk



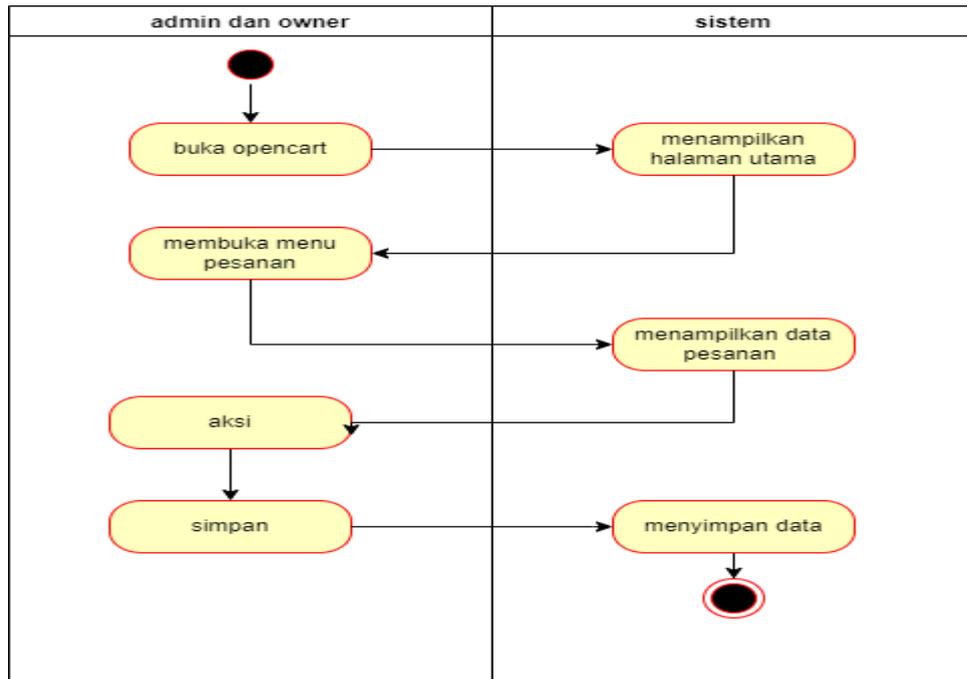
Gambar 2. Activity Diagram pemesanan produk

Activity diagram pembayaran produk



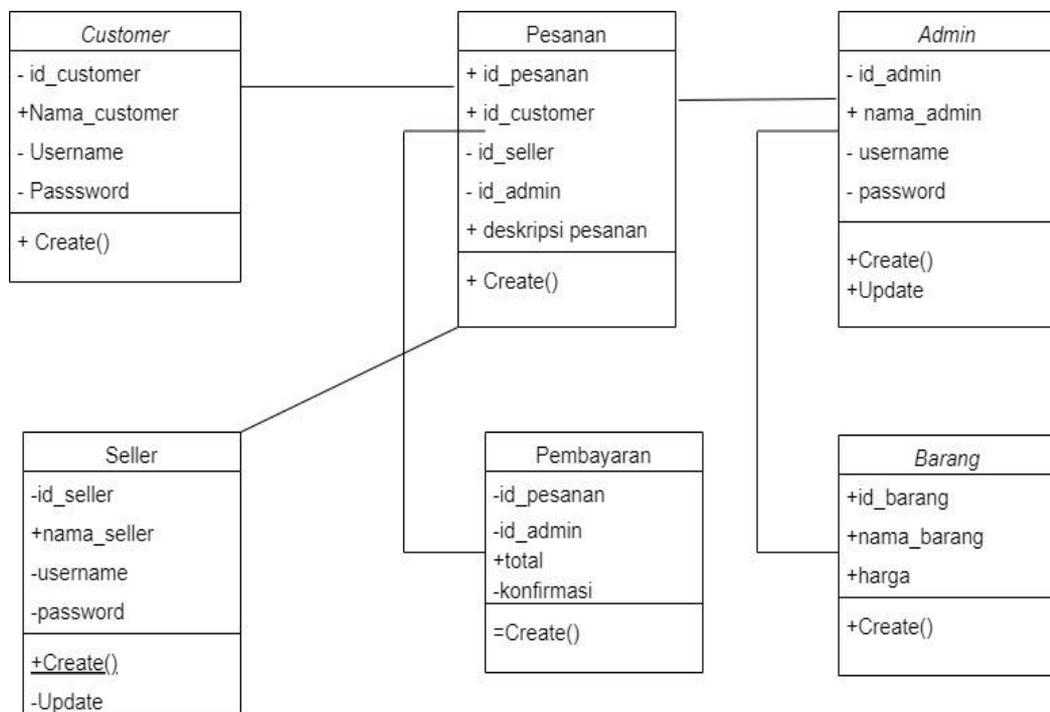
Gambar 3. Activity diagram pembayaran produk

Activity diagram pengolahan pesanan



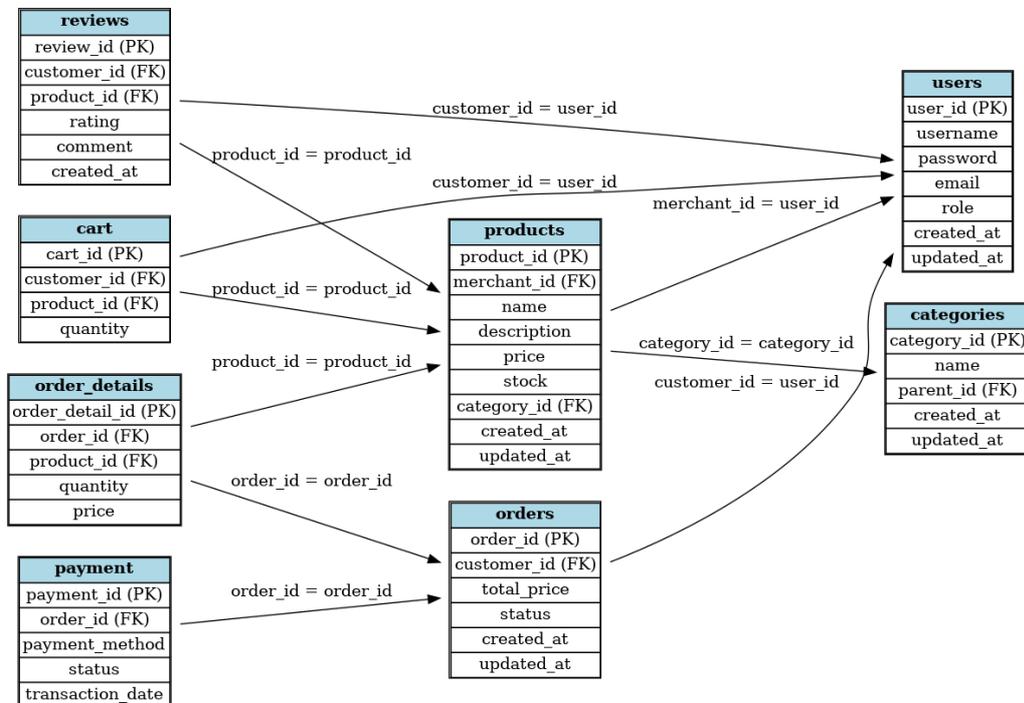
Gambar 4. Activity diagram pengolahan pesanan

3) Class diagram



Gambar 5. Class diagram

4) Desain database



Gambar 6. Desain Database

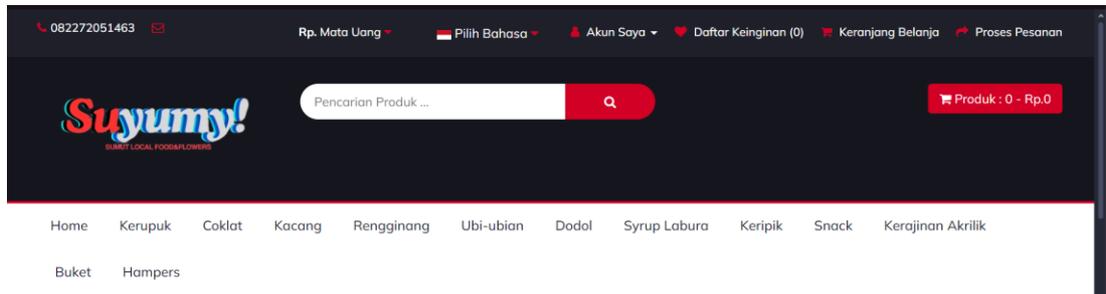
3. *Development* (Pengembangan)

Pada tahap pengembangan dilakukan dengan mengimplementasikan desain menjadi sistem yang siap diuji.

- a. Instalasi dan konfigurasi : Instalasi Opencart pada server yang mendukung spesifikasi kebutuhan UMKM di Medan. Kemudian Penyesuaian modul untuk mendukung fitur lokal seperti mata uang rupiah, bahasa Indonesia, dan metode pengiriman lokal.
- b. Pengembangan Fitur Tambahan: Sistem pemberitahuan otomatis untuk pesanan baru, pembayaran, dan pengiriman. Dan Fitur analitik sederhana untuk membantu pelaku UMKM memahami pola pembelian konsumen.
- c. Pengujian Internal: Yaitu melakukan uji coba untuk memastikan semua fitur bekerja sesuai kebutuhan, termasuk simulasi transaksi dari awal hingga akhir. Sehingga penggunaan opencart dalam media promosi pada UMKM di Medan siap untuk digunakan.

1) Katalog produk interaktif

Konsumen dapat dengan mudah menelusuri produk berdasarkan kategori atau kata kunci.

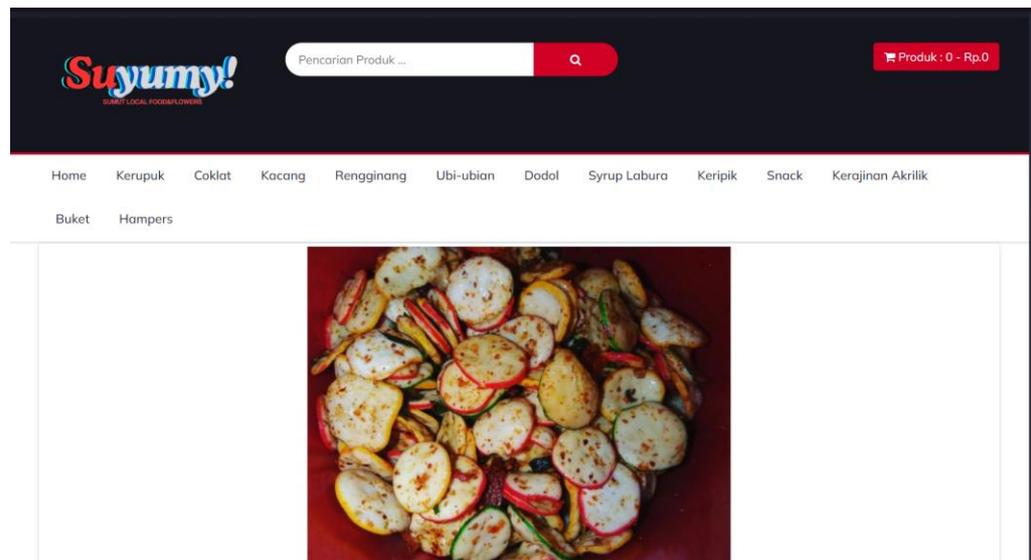


Gambar 7. Katalog Produk Interaktif dalam toko Suyummy

Gambar tersebut merupakan antarmuka utama dari situs e-commerce bernama Suyummy Shop yang berbasis platform OpenCart. Tampilannya didesain dengan latar belakang gelap dan elemen visual yang minimalis namun fungsional. Bagian header, menyediakan informasi kontak berupa nomor telepon dan ikon email, memberikan kemudahan akses untuk komunikasi langsung dengan pengguna. Fitur untuk memilih mata uang dan bahasa ditampilkan di kanan atas, memudahkan penyesuaian sesuai preferensi pengguna. Logo "Suyummy Shop" ditampilkan dengan desain kreatif di bagian tengah halaman, memperkuat identitas visual toko. Terdapat kolom pencarian besar yang terletak strategis di tengah halaman, memungkinkan pengguna untuk mencari produk dengan cepat dan efisien. Menu untuk mengakses "Akun Saya," "Daftar Keinginan," "Keranjang Belanja," dan "Proses Pesanan" tersedia di bagian kanan atas, mendukung pengalaman belanja yang mudah. Indikator keranjang belanja menunjukkan bahwa belum ada produk yang ditambahkan (Produk: 0 - Rp. 0), memberikan transparansi terkait status belanja pengguna.

2) Dashboard UMKM

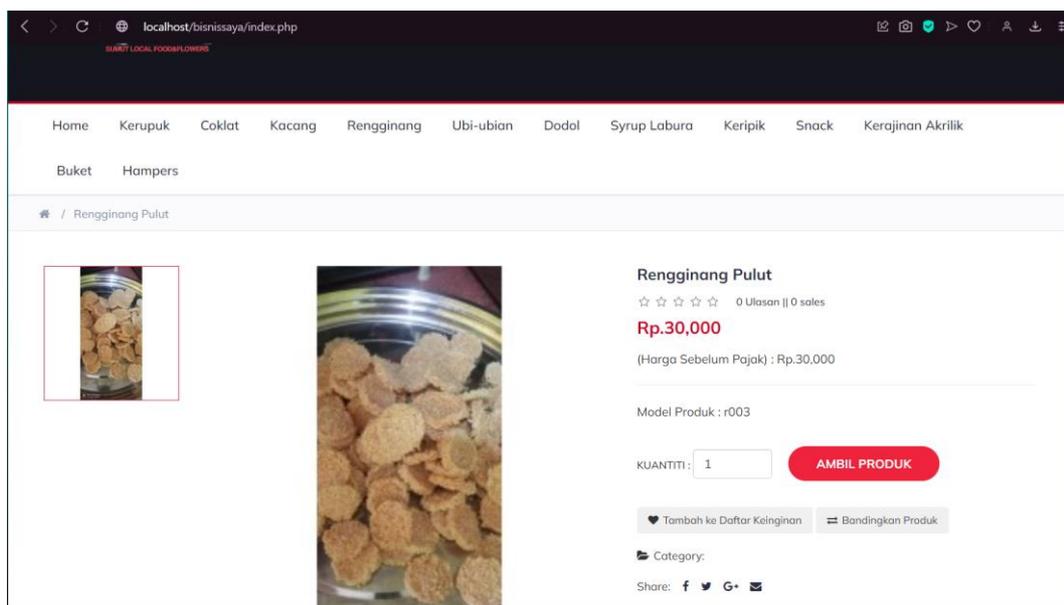
Antarmuka dalam opencart yang digunakan untuk mengelola katalog produk, promosi, dan pemesanan.



Gambar 8. View Dashboard

Gambar ini menunjukkan tampilan halaman web toko online **Suyummy shop**, dengan fokus pada kategori produk makanan. Pada bagian atas, terdapat logo toko sebagai identitas utama, serta menu navigasi sederhana yang mencakup opsi seperti beberapa jajanan khas medan dan kategori kerajinan. Di bagian tengah, terlihat sebuah slider yang menampilkan produk unggulan, yaitu keripik dari "Galery Atikah Asahan," dengan desain kemasan yang menarik. Navigasi slider dilengkapi panah di sisi kiri dan kanan untuk memudahkan pengguna menjelajahi produk lainnya. Dengan latar belakang gelap yang elegan, produk yang dipamerkan tampak lebih menonjol, menciptakan tampilan antarmuka yang sederhana namun efektif dalam menyoroti produk.

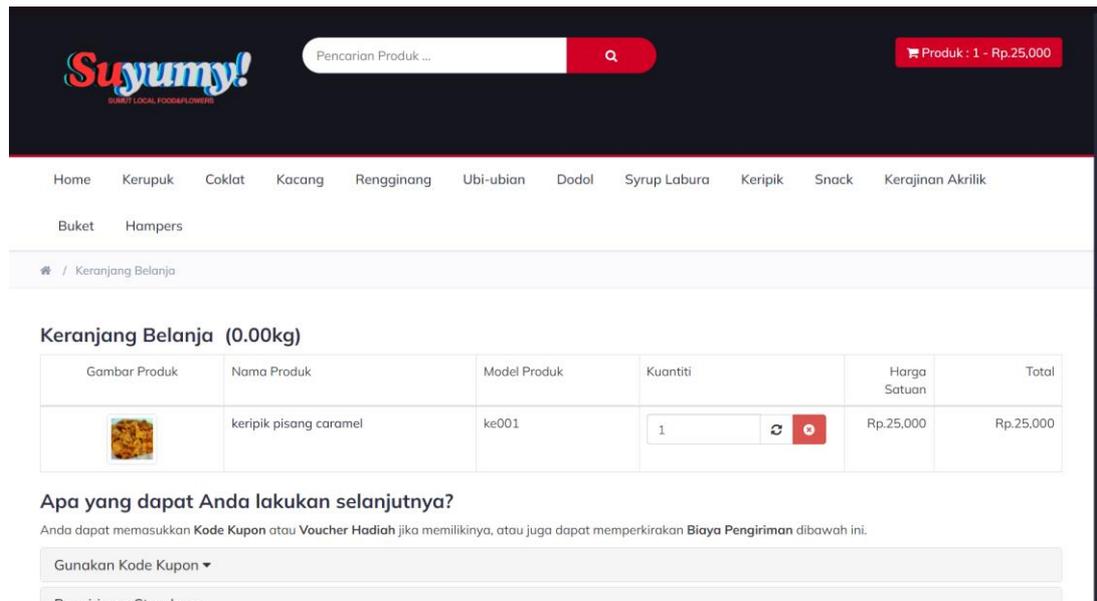
3) Halaman Produk



Gambar 9. Halaman produk

Gambar tersebut menampilkan halaman produk online yang menampilkan Rengginang pulut. Rengginang pulut ini diproduksi oleh Galery Tikah Asahan dan dijual dengan harga Rp30.000. Deskripsi produk menjelaskan tentang bahan dan cara pengolahannya. Reangginang pulut ini memiliki tekstur renyah dan di mulut, sehingga cocok dijadikan sebagai camilan saat perayaan seperti Lebaran atau Natal. Pada gambar, terlihat Rengginang pulut dengan ukuran kecil sehingga mudah untuk di konsumsi. Pengunjung situs dapat menambahkan produk ini ke keranjang belanja mereka dengan mengklik tombol "Ambil Produk".

4) Halaman keranjang



Gambar 10. Halaman keranjang

Gambar tersebut menunjukkan halaman keranjang belanja di sebuah toko online. Terlihat satu item yang telah ditambahkan ke keranjang, yaitu keripik pisang caramel dengan jumlah satu buah. Harga satuan kue semprit adalah Rp25.000, sehingga total belanjaan saat ini juga Rp25.000. Pengguna diberikan opsi untuk melanjutkan belanja, memasukkan kode kupon, atau langsung memproses pesanan. Halaman ini juga menampilkan informasi mengenai pengiriman standar dan voucher hadiah yang mungkin bisa digunakan. Secara keseluruhan, gambar ini memberikan gambaran tentang tahap akhir sebelum melakukan pembayaran pada proses pembelian online.

4. *Implementation* (Implementasi)

Pada tahap implementasi melibatkan penerapandan penggunaan media prososiasi platform *opencart* pada UMKM di Medan.

- a. Pelatihan Pengguna : Pemilik usaha UMKM akan dilatih untuk menggunakan *opencart* sehingga pemilik usaha tidak akan mengalami kekeliruan dalam penggunaan media. Seperti cara mengunggah produk dan mengatur stok, Mengelola pesanan dan memastikan kecepatan respons terhadap pelanggan,

Strategi pemasaran digital, seperti promosi melalui media sosial yang terintegrasi dengan platform Opencart.

- b. Penerapan Sistem : Pengimplikasian platform pada UMKM di Medan harus mencapai hasil yang baik jika ingin digunakan seperti, Dengan menggunakan platform opencart UMKM mampu mengelola produk mereka dengan mudah, Peningkatan jumlah konsumen yang melakukan pembelian dari luar daerah, dan memberikan respons positif terhadap kemudahan akses platform.

5. *Evaluation* (Evaluasi)

Evaluasi dilakukan secara menyeluruh untuk menilai keberhasilan sistem sehingga dapat membantu UMKM di Medan dalam memasarkan dagangannya. Ada beberapa evaluasi yang harus di perhatikan.

1. Evaluasi Formatif
 - a. Melakukan observasi di setiap tahap (analisis, desain, pengembangan, dan implementasi) untuk memastikan sistem tetap berada dalam jalur kebutuhan UMKM dan memastikan kebutuhan yang di butuhkan UMKM terlaksana.
 - b. Tanyakan masukan dari pelaku UMKM selama pelatihan digunakan untuk menyempurnakan sistem, seperti penambahan fitur pencarian produk dan penyesuaian tata letak katalog. Dan pastikan pemilik UMKM ini benar-benar mampu menguasai platform yang digunakan.
2. Evaluasi Sumatif
 - a. Melakukan pengujian platform untuk mendapatkan hasil atau perubahan yang terjadi dengan menggunakan platform opencart dan tidak menggunakan.
 - b. Mengecek apakah hasil yang didapatkan sudah menjawab permasalahan sebelumnya pada saat tidak menggunakan platform *opencart*. Seperti dengan menggunakan platform opencart dapat meningkatkan penjualan, operasional lebih efisien, dan transaksi lebih mudah.

B. Pembahasan

Gambaran hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk yang dikembangkan melalui pendekatan dengan model ADDIE berhasil memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan oleh pengguna dengan baik, terutama dalam hal kesesuaian fungsi, kemudahan dalam penggunaan, dan relevansi terhadap target pasar. Hasil ini dipengaruhi oleh proses pengembangan yang sudah terstruktur, mulai dari analisis kebutuhan yang mendalam hingga pada evaluasi yang menyeluruh pada tahap akhir. Pendekatan ini memungkinkan identifikasi kebutuhan yang jelas, pemanfaatan sarana yang ada secara maksimal, dan penyusunan desain yang selaras dengan preferensi pengguna. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini mencerminkan pentingnya perencanaan dan pelaksanaan yang matang dalam menghasilkan produk yang berkualitas dan kompetitif sehingga dapat bersaing dengan produk-produk lain.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk yang dikembangkan tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan pengguna secara spesifik, tetapi juga relevan dalam konteks yang lebih luas. Dengan mempertimbangkan aspek kebutuhan pasar, ketersediaan sarana, dan tingkat kesiapan digital masyarakat, produk ini memiliki potensi untuk mendukung pengembangan daya saing di era

transformasi digital. Selain itu, keberhasilan pengembangan ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan sistematis dalam menciptakan solusi yang adaptif terhadap perubahan dan tantangan global. Secara keseluruhan, produk ini dapat berkontribusi dalam meningkatkan efisiensi dan inovasi, baik dalam lingkup lokal maupun nasional, sehingga relevan untuk diterapkan dalam berbagai konteks yang membutuhkan solusi serupa.

Pada penelitian yang ditulis oleh Indra Kurniawan, Yasa Maulana, Muhammad Sulthony, Ahmad Mubais, Nur Hikmah, Via Fitriana Putri, Zeni Kurniati yang berjudul "ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM DIGITAL BRANDING UMKM BERBASIS WEB DALAM MEMBANTU PROMOSI DAN PEMASARAN PRODUK". Penelitian ini menjelaskan bagaimana pengembangan aplikasi berbasis web dapat membantu UMKM memilih media promosi yang tepat. Proses pengembangan menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP), yang memungkinkan pemilihan strategi promosi berdasarkan kriteria tertentu. Sistem ini juga dilengkapi dengan fitur evaluasi kinerja promosi dan pelaporan untuk membantu UMKM meningkatkan efisiensi pemasaran mereka. Pada penelitian ini dan yang membedakan dengan penelitian yang di tulis oleh penulis ialah kalau penelitian terdahulu ini hanya menyarankan untuk penggunaan promosi digital untuk meningkatkan kualitas pasar sedangkan penelitian yang penulis buat yaitu berisi pengembangan media promosi dengan opencart sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas (Adolph, 2016).

Pada penelisan yang ditulis oleh Noerchoidah, Nurdina yang berjudul "MEDIA WEBSITE SEBAGAI SOLUSI PROMOSI PENJUALAN PADA UMKM" Penelitian ini berisi tentang Website yang telah menjadi alat penting untuk mempromosikan produk UMKM secara lebih luas. Penelitian ini menunjukkan bagaimana pengintegrasian SEO, desain responsif, dan konten interaktif dapat membantu meningkatkan visibilitas dan daya saing produk UMKM di pasar digital. Dengan pendekatan ini, UMKM dapat memaksimalkan teknologi untuk menjangkau pasar yang lebih besar secara efisien. Pada penelitian ini yang membedakan dengan penelitian yang di buat penulis ialah dalam penelitian itu hanya membahas penting nya menggunakan wabsite untuk mempromosikan produk (Noerchoidah & Nurdina, 2022).

Pada penelitian yang di tulis oleh Dian Azmi Fadhilah yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing". Penelitian ini menjelaskan bagaimana digital marketing memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pangsa pasar secara signifikan. Dengan menggunakan media sosial, platform e-commerce, dan strategi pemasaran digital lainnya, UMKM dapat menjangkau konsumen tanpa batas geografis dengan biaya yang relatif rendah. Studi ini juga menyoroti pentingnya pemahaman tentang perilaku konsumen di dunia digital untuk merancang kampanye yang lebih efektif (Adolph, 2016). Contoh penerapan meliputi optimalisasi penggunaan platform seperti Instagram dan Facebook untuk meningkatkan penjualan. Pada penelitian ini yang membedakan dengan yang di buat oleh penulis yaitu penulis tidak lagi menggunakan platform biasa seperti Instagram dan Facebook melainkan platform khusus penjualan yaitu opencart sehingga pelaku UMKM akan lebih terfokus untuk mengelola produknya (Azmi et al., 2021).

Hasil penelitian ini memberikan dampak positif bagi berbagai pihak. Bagi pengguna atau pembeli, produk yang dihasilkan memberikan kemudahan akses, kenyamanan, dan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Di tingkat masyarakat, penelitian ini mendorong peningkatan literasi digital dan adopsi teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Bagi pelaku UMKM, produk ini menjadi solusi inovatif untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, dan

mendukung pertumbuhan bisnis mereka di era digital. Sementara itu, bagi pemerintah, hasil ini dapat mendukung upaya pemberdayaan ekonomi lokal dan penguatan ekosistem digital, sejalan dengan program strategis nasional dalam menghadapi tantangan transformasi digital global.

4. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM masih menghadapi sejumlah tantangan, termasuk rendahnya tingkat adopsi teknologi digital, keterbatasan akses pasar, dan rendahnya daya saing produk lokal. Melalui penelitian ini, pengembangan platform digital telah terbukti mampu menjadi salah satu solusi untuk menjawab permasalahan tersebut. Platform ini tidak hanya memberikan kemudahan dalam mempromosikan produk, tetapi juga mendukung UMKM untuk lebih terhubung dengan pasar yang lebih luas, baik lokal maupun global. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya inovasi dan adaptasi teknologi bagi UMKM dalam menghadapi era digital. Sebagai saran, pemerintah dan pihak terkait diharapkan dapat terus memberikan pelatihan dan pendampingan bagi pelaku UMKM, terutama dalam mengadopsi teknologi digital. Selain itu, diperlukan kerjasama antara pelaku usaha, komunitas, dan pemerintah untuk menciptakan ekosistem digital yang mendukung pertumbuhan UMKM. UMKM juga disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk, mengoptimalkan strategi pemasaran digital, serta mengikuti tren dan kebutuhan pasar agar dapat lebih bersaing di tingkat nasional maupun internasional. Dengan langkah-langkah tersebut, potensi UMKM sebagai penggerak ekonomi lokal dapat semakin ditingkatkan.

Daftar Pustaka

- K. JASMINE, "ANALISIS PENGEMBANGAN SEKTOR EKONOMI UNGGULAN DALAM PERTUMBUHAN EKONOMI DI KOTA MEDAN," *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*, vol. 3, no. 2, pp. 143–151, 2014.
- ANANDA MUHAMAD TRI UTAMA, "Analisis Pengembangan Ekonomi Di Kota Medan," vol. 9, no. 1, pp. 356–363, 2022.
- F. Hermawan, A. E. Detra, A. F. Eldrian, F. Ekonomi Dan Bisnis, F. Ekonomi, and D. Bisnis, "Pengaruh Media Digital Sebagai Sarana Promosi Dan Transaksi Bagi Pelaku UMKM Makanan Dan Minuman Di Masa Pandemi Covid-19," *J. Inf. Syst. Applied, Manag. Account. Res.*, vol. 6, no. 2, pp. 493–505, 2022, doi: 10.52362/jisamar.v6i2.797.
- P. Yuniarti, W. Wianti, and N. E. Nurgaheni, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia," *SERAMBI J. Ekon. Manaj. dan Bisnis Islam*, vol. 2, no. 3, pp. 169–176, 2020, doi: 10.36407/serambi.v2i3.207.
- C. Berita, U. Bpk, P. Provinsi, S. Utara, and P. Fitria, "210 pelaku usaha mikro kecil dan menengah di medan sudah pasarkan produk secara daring," pp. 1–5, 2022.
- M. I. Nursidi and S. Wulandari, "Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi (SENSASI) Analisis Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Dalam Mendukung Pertumbuhan Ekonomi di Kota Medan," *Agustus*, pp. 196–198, 2021.
- P. D. A. N. I. E-, "DESIGN DAN IMPLEMENTATION OF E-COMMERCE USING," pp. 1–6, 2024.
- Gunawan, N. Hartono, and E. S. Marsun, "Sistem Informasi Manajemen Pemasaran dan Penjualan Berbasis Web Menggunakan Content Management System (Cms) Opencart (Studi Kasus Palapa Sablon Romang Lompoe Kabupaten Gowa)," *J. INSYPRO (Information Syst. Process.*, vol. 7, no. 2, pp. 1–6, 2022, doi: 10.24252/insypro.v7i2.33104.

- B. Muqdamien, U. Umayah, J. Juhri, and D. P. Raraswaty, "Tahap Definisi Dalam Four-D Model Pada Penelitian Research & Development (R&D) Alat Peraga Edukasi Ular Tangga Untuk Meningkatkan Pengetahuan Sains Dan Matematika Anak Usia 5-6 Tahun," *Intersections*, vol. 6, no. 1, pp. 23–33, 2021, doi: 10.47200/intersections.v6i1.589.
- Z. N. Adesfiana, I. Astuti, and E. Enawaty, "Pengembangan Chatbot Berbasis Web Menggunakan Model Addie," *J. Khatulistiwa Inform.*, vol. 10, no. 2, pp. 147–152, 2022, doi: 10.31294/jki.v10i2.14050.
- R. Adolph, "ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM DIGITAL BRANDING UMKM BERBASIS WEB DALAM MEMBANTU PROMOSI DAN PEMASARAN PRODUK," vol. 2, no. 2, pp. 1–23, 2016.
- N. Noerchoidah and N. Nurdina, "Media Website Sebagai Solusi Promosi Penjualan Pada Umkm," *J. Kreat. dan Inov. (Jurnal Kreanova)*, vol. 2, no. 1, pp. 1–6, 2022, doi: 10.24034/kreanova.v2i1.5212.
- D. Azmi *et al.*, "Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing," *J. Ilm. Manaj.*, vol. Vol XII No, no. 1, pp. 1–6, 2021, [Online]. Available: <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/279>
- A. Termulo, F. Annas, S. Derta, Y. E. Yuspita, and K. Kunci, "Implementasi Opencart dalam Perancangan Sistem Promosi Karya Siswa Pada Mata Pelajaran Prakarya," vol. 03, no. 01, pp. 16–28, 2024.
- A. Harjanto, A. Rustandi, and J. A. Caroline, "Implementasi Model Pengembangan 4D Dalam Mengembangkan Media Pembelajaran Berbasis Online Pada Mata Pelajaran Pemrograman Web di SMK Negeri 7 Samarinda," *J. SIMADA (Sistem Inf. dan Manaj. Basis Data)*, vol. 5, no. 2, pp. 1–12, 2023, doi: 10.30873/simada.v5i2.3412.
- R. Simangunsong, "Pengaruh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia," *Wadab Ilm. Penelit. Pengabd. untuk Nommensen*, vol. 1, no. 1, pp. 78–84, 2022, [Online]. Available: <https://jurnal.uhnp.ac.id/wippun/article/view/227>
- F. Diani and F. A. Lubis, "Analisis Implementasi E-Katalog Terhadap Perkembangan UMKM di Kota Medan dalam Mendukung Kemajuan Ekonomi Syariah," *J. Ilm. Ekon. Islam*, vol. 8, no. 02, pp. 1970–1981, 2022.
- N. Yuliani, A. Yuniarto, and M. Marnis, "Implementasi Penggunaan CMS OpenCart Dalam Upaya Toko Online Naik Kelas," *Tekinfor J. Bid. Tek. Ind. dan Tek. Inform.*, vol. 23, no. 2, pp. 123–138, 2022, doi: 10.37817/tekinfor.v23i2.2604.
- M. Daniel and T. Tukino, "Rancang Bangun E-Commerce Menggunakan CMS Opencart," *J. Comasie*, vol. 05, no. 02, pp. 1–9, 2021.
- A. Aisyah, "Dampak Perkembangan UMKM Indonesia Terhadap Pertumbuhan," *Prestise J. Pengabd. Kpd. Masy. Bid. Ekon. dan Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 1–15, 2023.
- A. T. Novitasari, "Kontribusi Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi Melalui Peran Pemerintah," *JABE (Journal Appl. Bus. Econ.)*, vol. 9, no. 2, p. 184, 2022, doi: 10.30998/jabe.v9i2.13703.

- E. P. Abdul Karim, Kusmanto, “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Masyarakat Tanjung Medan,” *J. Mitra Pengabd. Farm.*, vol. 1, no. 3, pp. 85–88, 2022, [Online]. Available: <https://www.ejurnal.akfar-mandiri.ac.id/index.php/abdimas/article/view/23>
- S. Nasution and P. R. Silalahi, “Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Kuliner Berbasis Syariah Di Kota Medan,” *J. Masharif al-Syariah J. Ekon. dan Perbank. Syariah*, vol. 7, no. 2, pp. 510–519, 2022, [Online]. Available: <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/article/view/13785>