



Strategi Promosi Digital pada *Home Industry* Kue Kering di Kabupaten Solok Selatan

Tiwi¹, Firdaus Annas², Putri Raini³

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

Informasi Artikel

Riwayat Artikel:

Submit : 20 Januari 2023

Revisi : 09 April 2023

Diterima : 17 Mei 2023

Diterbitkan: 30 Juni 2023

Kata Kunci

Promosi Digital, *Home Industry*, Kue Kering, *OpenCart*

Korespondensi

E-mail: tiwibta03@gmail.com*

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengembangkan strategi promosi digital yang efektif bagi pelaku *home industry* kue kering di kabupaten Solok Selatan. Strategi ini akan mengintegrasikan penggunaan platform *e-commerce OpenCart* dengan media sosial untuk meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat branding dan mendorong pertumbuhan penjualan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi praktis bagi pelaku usaha kecil dalam memanfaatkan teknologi digital untuk bersaing di era ekonomi berbasis online. *Home industry* kue kering di kabupaten Solok Selatan mengalami pola penjualan yang cenderung musiman, terutama meningkat tajam menjelang hari-hari besar seperti lebaran, sementara pada bulan-bulan lainnya penjualan menurun drastis. Ketergantungan pada momen tertentu membuat pendapatan pelaku usaha menjadi tidak stabil. Hal ini disebabkan oleh kurangnya strategi promosi berkelanjutan, minimnya diversifikasi produk untuk menarik konsumen di luar musim tertentu, serta kurang optimalnya pemanfaatan platform digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas sepanjang tahun. *Home industry* kue kering di Kabupaten Solok Selatan seharusnya mampu menciptakan strategi pemasaran yang berkesinambungan untuk menjaga kestabilan penjualan sepanjang tahun. Dengan memanfaatkan *OpenCart* sebagai platform *e-commerce*, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar tanpa batasan geografis. Selain itu, penerapan promosi digital yang konsisten melalui media sosial dan diversifikasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen diluar musim tertentu akan membantu meningkatkan minat beli dan menjaga keberlanjutan pendapatan. Strategi ini juga memungkinkan usaha untuk flaksibel dalam menghadapi fluktuasi pasar. Penelitian yang dilakukan ini menggunakan model *Research and Development (R&D)* dengan model pengembangan ADDIE (*Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation*). Hasil penelitian ini berupa web aplikasi *OpenCart* yang efektif dan praktis. Temuan penelitian ini dapat mengatasi tantangan penjualan musiman dan meningkatkan daya saing *industry* kue kering. Temuan ini juga menjadi dasar untuk mendorong adopsi teknologi digital yang lebih luas dikalangan UMKM lainnya.

Abstract

This research aims to design and develop an effective digital promotion strategy for home-based dry cake industries in Solok Selatan Regency. The strategy integrates the use of the OpenCart e-commerce platform with social media to expand market reach, strengthen branding, and drive sales growth. Consequently, this study is expected to provide practical solutions for small businesses in leveraging digital technology to compete in an online-driven economy. The dry cake home industry in Solok Selatan Regency experiences a seasonal sales pattern, with a sharp increase in demand during

festive occasions such as Eid, while sales drop significantly in other months. This dependence on specific moments leads to unstable income for business operators. The root causes include a lack of sustainable promotion strategies, minimal product diversification to attract consumers outside peak seasons, and underutilization of digital platforms to reach broader markets throughout the year. The home-based dry cake industry in Solok Selatan Regency should establish a continuous marketing strategy to maintain stable sales year-round. Utilizing OpenCart as an e-commerce platform allows businesses to expand their market reach beyond geographical limitations. Additionally, implementing consistent digital promotion through social media and diversifying products based on consumer needs outside seasonal peaks will enhance buying interest and ensure sustainable income. This approach also enables businesses to remain flexible in responding to market fluctuations. This research adopts the Research and Development (R&D) model, employing the ADDIE development framework (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation). The research output is an effective and practical OpenCart-based web application. The findings address the challenges of seasonal sales and enhance the competitiveness of the dry cake industry. Furthermore, these results serve as a foundation to encourage broader adoption of digital technology among other small and medium-sized enterprises (SMEs).

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

1. Pendahuluan

Promosi digital menjadi pilar utama dalam memasarkan produk di era teknologi saat ini (Chaiprasert & Chongwatpol, 2024). Dengan kemajuan teknologi, orang sekarang dapat dengan mudah menerima informasi. Selain itu, internet juga menawarkan berbagai cara baru untuk membangun bisnis (Supriatna et al., 2022). Platform digital menawarkan berbagai bentuk iklan, seperti iklan digital, email promosi, pamflet digital dan masih banyak lagi (Brilliantia et al., 2022). Efisiensi promosi digital jauh lebih tinggi dibandingkan metode tradisional, baik dari segi biaya maupun waktu. Selain itu, strategi ini memberikan data *real-time* untuk mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran secara terus-menerus. Pemanfaatan teknologi digital dalam promosi juga menjadi alat untuk membangun interaksi yang lebih dekat dengan konsumen (Mulyani et al., 2022). Dengan memanfaatkan media sosial, pelaku usaha dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan untuk menerima masukan atau merespons pertanyaan. Interaksi ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk yang ditawarkan. Kampanye digital yang terencana dengan baik tidak hanya menjual produk tetapi juga membangun citra positif bisnis. Hal ini penting bagi usaha kecil untuk membedakan diri mereka di tengah persaingan yang ketat.

Home industry memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian lokal dan nasional (Kumolontang et al., 2024). Usaha rumahan sering kali menjadi tumpuan keluarga untuk mendapatkan penghasilan tambahan, terutama di wilayah pedesaan. Dengan modal yang relatif kecil, pelaku usaha dapat memulai bisnis berbasis rumah dengan memanfaatkan keterampilan atau bahan lokal. *Home industry* juga membuka peluang kerja bagi anggota keluarga atau masyarakat sekitar (Dahlioni et al., 2022). Selain itu, keberadaan *home industry* membantu mendiversifikasi ekonomi dan mengurangi ketergantungan pada sektor formal. Keberhasilan *home industry* tidak hanya bergantung pada kualitas produk tetapi juga strategi pemasaran yang digunakan. Banyak pelaku usaha rumahan yang belum memanfaatkan teknologi digital, sehingga jangkauan pasarnya terbatas. Ketergantungan pada metode tradisional sering kali membuat bisnis sulit berkembang, terutama di tengah persaingan modern. Melalui teknologi, pelaku usaha dapat memperluas pasar ke tingkat regional bahkan global. Inovasi dalam

pemasaran menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing dan menarik minat konsumen baru (Utami et al., 2021).

Home industry juga menjadi sarana untuk melestarikan warisan budaya lokal melalui produk-produk tradisional. Banyak usaha rumahan yang menghasilkan produk khas daerah, seperti makanan, kerajinan, atau tekstil. Dengan memanfaatkan teknologi, produk-produk ini dapat dipromosikan sebagai bagian dari identitas budaya daerah. Pemasaran berbasis cerita atau narasi budaya dapat menarik perhatian konsumen yang menghargai nilai-nilai tradisional. Selain itu, strategi ini memberikan peluang untuk meningkatkan nilai tambah produk lokal di pasar yang lebih luas (Rossanty et al., 2022). Tantangan utama *home industry* adalah adaptasi terhadap perubahan teknologi dan preferensi konsumen (Rahmadani, 2021). Di era digital, konsumen lebih menyukai pengalaman belanja yang cepat, mudah, dan transparan. *Home industry* perlu beradaptasi dengan mengintegrasikan teknologi dalam proses produksi hingga pemasaran. Selain itu, mereka juga harus mempelajari perilaku konsumen untuk memahami kebutuhan pasar (Sudarta, 2022). Dengan memanfaatkan platform digital, pelaku usaha dapat bersaing dengan lebih efektif meskipun memiliki sumber daya yang terbatas.

Kue kering merupakan salah satu produk makanan yang memiliki pasar luas karena daya simpannya yang panjang. Produk ini tidak hanya populer di momen-momen tertentu seperti Lebaran tetapi juga diminati sebagai camilan sehari-hari. Variasi rasa dan bentuk yang beragam membuat kue kering dapat menyesuaikan dengan selera konsumen. Selain itu, kemudahan dalam penyimpanan dan distribusi menjadikannya pilihan yang praktis untuk dijual secara online. Kombinasi ini membuat kue kering menjadi salah satu produk unggulan dalam industri makanan ringan (Agil et al., 2024). Produksi kue kering sangat cocok dikembangkan dalam skala *home industry*. Dengan peralatan sederhana, pelaku usaha dapat memulai produksi di rumah tanpa memerlukan investasi besar. Resep tradisional dan bahan baku lokal sering kali menjadi nilai jual utama yang menarik konsumen. Usaha ini juga fleksibel, memungkinkan pelaku untuk menyesuaikan kapasitas produksi sesuai permintaan. Melalui strategi promosi yang tepat, kue kering lokal memiliki potensi untuk menembus pasar nasional maupun internasional (Fauziah et al., 2023).

Tantangan utama dalam bisnis kue kering adalah mempertahankan kualitas produk dan konsistensi rasa. Konsumen menginginkan produk yang tidak hanya lezat tetapi juga aman dan higienis. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memastikan bahwa proses produksi memenuhi standar keamanan pangan. Di sisi lain, variasi produk yang kreatif dapat menjadi daya tarik tambahan bagi konsumen (Nasional et al., 2023). Dengan pengemasan yang menarik, kue kering juga dapat diposisikan sebagai produk premium yang memiliki nilai tambah di pasar. *OpenCart* adalah *platform e-commerce open-source* yang sangat populer di kalangan pelaku usaha kecil hingga menengah. Keunggulan utama *OpenCart* adalah kemudahan penggunaannya, bahkan untuk mereka yang memiliki pengetahuan teknis terbatas (Termulo et al., 2024). Platform ini menyediakan fitur lengkap seperti manajemen inventaris, pembayaran online, dan pelaporan penjualan. Dengan biaya yang relatif rendah, *OpenCart* menjadi solusi ideal bagi usaha kecil untuk memulai toko online mereka. Selain itu, fleksibilitasnya memungkinkan pengguna untuk menyesuaikan toko online sesuai kebutuhan bisnis.

OpenCart mendukung pertumbuhan bisnis dengan menyediakan berbagai modul tambahan yang dapat diintegrasikan. Modul seperti SEO, pengiriman, dan promosi diskon membantu pelaku usaha meningkatkan daya saing toko online mereka. Dengan komunitas pengguna yang besar, *OpenCart* terus diperbarui untuk mengikuti tren teknologi dan kebutuhan pasar. Platform ini juga mendukung berbagai metode pembayaran, memudahkan pelanggan dari berbagai wilayah untuk melakukan transaksi. Kombinasi fitur ini membuat *OpenCart* menjadi pilihan strategis dalam membangun *e-commerce*.

Tantangan utama penggunaan *OpenCart* adalah memaksimalkan potensinya melalui pengelolaan yang tepat. Pelaku usaha perlu memahami cara mengatur modul, desain antarmuka, dan manajemen data pelanggan untuk menciptakan pengalaman belanja yang optimal. Meskipun menawarkan banyak fitur, pengelolaan *OpenCart* tetap memerlukan investasi waktu untuk pembelajaran. Namun, dengan dukungan komunitas dan tutorial yang tersedia secara online, hambatan ini dapat diatasi. *OpenCart* membuka peluang bagi usaha kecil untuk bersaing dengan perusahaan besar di pasar digital.

Perancangan strategi promosi digital untuk *home industry* kue kering memiliki dasar hukum yang kuat dalam regulasi nasional yang mendukung pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satunya adalah *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*, yang menekankan pentingnya pemberdayaan UMKM melalui akses terhadap teknologi, pengembangan kapasitas, serta perluasan pasar. Undang-undang ini mengatur peran pemerintah dalam menciptakan ekosistem usaha yang kondusif, termasuk melalui penyediaan infrastruktur digital (Susanty et al., 2021). Selain itu, *Peraturan Presiden Nomor 74 Tahun 2017 tentang Peta Jalan E-Commerce* juga menjadi landasan penting, yang mendorong akselerasi pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku usaha (Ratna Kusuma & Prihatiningsih, 2022). Regulasi ini memberikan arahan strategis untuk memperluas adopsi platform *e-commerce*, seperti *OpenCart*, guna meningkatkan daya saing UMKM di pasar digital. Peraturan ini sejalan dengan visi Indonesia untuk menjadi salah satu pusat ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara, dengan menjadikan UMKM sebagai salah satu pilar utama dalam perekonomian berbasis teknologi.

Beberapa peneliti juga sudah melakukan penelitian yang hampir sama dengan penulis yaitu seperti *Pengaruh Promosi Digital terhadap Peningkatan Penjualan UMKM* oleh Nurhayati, 2021 Penelitian ini membahas bagaimana penggunaan media sosial sebagai alat promosi dapat meningkatkan penjualan UMKM di sektor makanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi digital melalui Instagram meningkatkan jumlah pelanggan baru hingga 40%. Relevansi studi ini terletak pada pengaruh positif promosi digital terhadap keberlanjutan bisnis kecil. Penelitian ini memberikan dasar untuk merancang promosi digital yang lebih terstruktur pada sektor *home industry* (Khamidah et al., 2023). *Perancangan dan Implementasi Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Gardinio* oleh Listia Nurjanah 2023 isinya adalah hasil implementasi menunjukkan bahwa pemasaran digital memberi banyak manfaat bagi UMKM Gardinio seperti meningkatkan omset penjualan, meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, dan memudahkan penyebaran promosi produk, dan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya (Universitas et al., 2023). *Pemanfaatan Sistem Digital Marketing Berbasis Web Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Kue Kering Sarwinda*, Marini, Anisah 2024 Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan sistem digital pemasaran berbasis web mampu secara signifikan meningkatkan keterlihatan serta penjualan UMKM kue kering. Strategi digital pemasaran yang diterapkan dengan tepat mampu menarik lebih banyak pembeli, meningkatkan konversi penjualan, serta memperkuat merek (Studies & Journal, 2024). Pelaku *home industry* kue kering di Solok Selatan menghadapi tantangan dalam menjaga stabilitas penjualan sepanjang tahun. Ketergantungan pada momen tertentu seperti Lebaran membuat pendapatan usaha menjadi tidak stabil. Banyak pelaku usaha yang hanya fokus pada peningkatan produksi menjelang hari besar tanpa mempertimbangkan strategi untuk meningkatkan penjualan di luar musim tersebut. Selain itu, kurangnya pemahaman tentang teknologi digital menyebabkan pelaku usaha belum memanfaatkan platform online secara optimal. Hal ini berdampak pada terbatasnya peluang untuk mencapai pasar baru yang berpotensi meningkatkan pendapatan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan solusi atas berbagai tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha kecil, seperti keterbatasan akses pasar, rendahnya efisiensi operasional, dan kurang optimalnya strategi pemasaran, melalui pemanfaatan teknologi digital yang dirancang untuk menciptakan pendekatan pemasaran yang lebih fleksibel, berkelanjutan, dan adaptif terhadap perubahan kebutuhan pasar di era transformasi digital; salah satu solusi yang ditawarkan adalah penggunaan platform e-commerce seperti OpenCart, yang memungkinkan pelaku usaha kecil menyesuaikan berbagai fitur dengan kebutuhan spesifik mereka, termasuk pengelolaan katalog produk secara efisien, sistem pembayaran yang terintegrasi, dan pelacakan pengiriman yang memudahkan proses operasional, sehingga tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga daya saing mereka; lebih jauh lagi, dengan mengintegrasikan OpenCart dengan media sosial, pelaku usaha dapat memanfaatkan kekuatan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, memperkuat interaksi dengan konsumen, meningkatkan visibilitas produk di pasar lokal maupun global, dan secara keseluruhan mendorong pertumbuhan bisnis yang lebih kompetitif, relevan, dan berkelanjutan.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Research and Development* (R&D) dengan menerapkan model pengembangan ADDIE yang dikembangkan oleh Dick dan Carey meliputi lima tahapan, yaitu *Analysis, Design, Development, Implementation, dan Evaluation* (Vivien Pitriani et al., 2021). Pendekatan ini bertujuan untuk menghasilkan strategi promosi digital yang terintegrasi dengan platform OpenCart, yang dapat diterapkan oleh home industry kue kering di Kabupaten Solok Selatan. Setiap tahap memiliki peran spesifik untuk memastikan solusi yang dihasilkan relevan, efektif, dan sesuai kebutuhan pengguna. Pada tahap *Analysis*, peneliti melakukan analisis mendalam terhadap kebutuhan dan masalah yang dihadapi oleh pelaku home industry. Analisis ini mencakup identifikasi pola penjualan musiman, keterbatasan promosi digital, dan pemahaman pelaku usaha terhadap teknologi e-commerce. Data diperoleh melalui wawancara yang kemudian digunakan untuk merumuskan tujuan pengembangan strategi promosi. Tahap berikutnya adalah *Design*, di mana peneliti merancang kerangka solusi berbasis digital. Rancangan ini meliputi desain antarmuka OpenCart, fitur promosi yang terintegrasi dengan media sosial, dan strategi konten yang mendukung pemasaran berkelanjutan. Desain ini disesuaikan dengan karakteristik pelaku usaha kecil, sehingga mudah digunakan dan diterapkan.

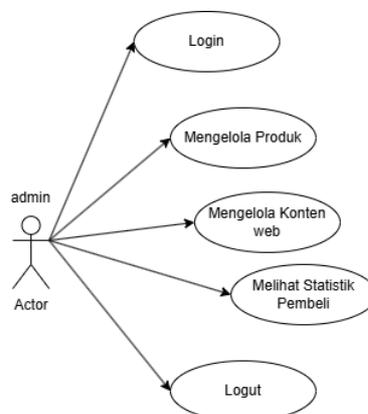
Pada tahap *Development*, solusi yang dirancang diwujudkan dalam bentuk prototipe atau model awal. Peneliti mengembangkan platform OpenCart yang dilengkapi dengan fitur khusus seperti pengaturan diskon otomatis, integrasi media sosial, dan laporan analitik. Prototipe ini kemudian diuji untuk memastikan fungsionalitas dan kepraktisannya dalam mendukung aktivitas promosi digital pelaku usaha. Tahap *Implementation* dilakukan dengan mengaplikasikan prototipe OpenCart yang telah dikembangkan pada beberapa home industry kue kering di Solok Selatan. Pada tahap ini, pelaku usaha diberikan pelatihan singkat mengenai cara mengoperasikan platform dan memanfaatkan fitur promosi digital. Hasil implementasi dicatat untuk mengevaluasi keefektifan solusi yang diterapkan. Tahap terakhir adalah *Evaluation*, di mana peneliti mengevaluasi efektivitas dan efisiensi platform OpenCart dalam membantu pelaku usaha mengatasi masalah penjualan musiman dan meningkatkan daya saing. Evaluasi dilakukan melalui analisis data penggunaan platform, wawancara dengan pelaku usaha, serta survei terhadap kepuasan pelanggan. Hasil evaluasi digunakan untuk memberikan rekomendasi perbaikan dan menentukan kelayakan adopsi platform secara lebih luas di kalangan UMKM lainnya.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Optimalisasi Digitalisasi untuk Peningkatan Daya Saing Home Industry Kue Kering di Kabupaten Solok Selatan

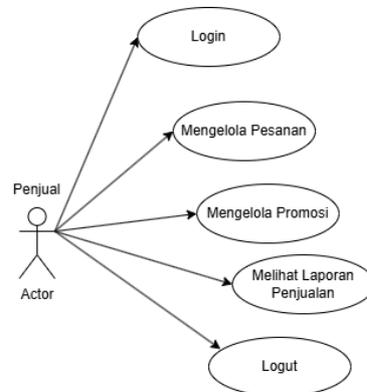
Analisis kebutuhan bertujuan untuk memahami masalah utama yang dihadapi oleh pelaku *home industry* kue kering di Kabupaten Solok Selatan. Masalah utama yang teridentifikasi adalah ketergantungan pada penjualan musiman, yang menyebabkan pendapatan yang fluktuatif, serta kurangnya strategi promosi digital yang konsisten. Selain itu, terdapat kebutuhan untuk memperluas jangkauan pasar melalui penggunaan *platform e-commerce* yang efektif. Hasil wawancara dan survei menunjukkan bahwa pelaku usaha memerlukan solusi digital yang sederhana, terjangkau, dan mampu meningkatkan stabilitas penjualan sepanjang tahun. Analisis sarana difokuskan pada penilaian terhadap infrastruktur teknologi yang tersedia untuk mendukung implementasi strategi promosi digital. Sebagian besar pelaku usaha memiliki perangkat seperti ponsel pintar atau komputer, namun pemanfaatannya terbatas pada fungsi dasar. Keterbatasan koneksi internet di beberapa area juga menjadi tantangan yang harus diatasi. Oleh karena itu, solusi yang dirancang perlu kompatibel dengan perangkat sederhana dan mampu berfungsi dengan baik meskipun pada kondisi jaringan yang kurang optimal, sehingga mudah diakses oleh semua pengguna.

Analisis pengguna dilakukan untuk memahami karakteristik pelaku *home industry* sebagai target utama implementasi solusi. Sebagian besar pelaku usaha adalah individu dengan keterbatasan pengetahuan teknologi, sehingga membutuhkan platform yang intuitif dan mudah digunakan. Selain itu, pelaku usaha cenderung lebih fokus pada operasional harian dibandingkan dengan aspek promosi, sehingga solusi yang dirancang harus praktis dan mendukung efisiensi waktu dalam aktivitas pemasaran digital mereka. Tingkat kesadaran digital pelaku usaha masih tergolong rendah, di mana mayoritas belum sepenuhnya memahami potensi teknologi digital dalam meningkatkan penjualan. Banyak dari mereka yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Oleh sebab itu, penelitian ini juga bertujuan untuk meningkatkan literasi digital pelaku usaha, melalui pelatihan tentang penggunaan *platform e-commerce* dan strategi pemasaran digital, agar mereka lebih siap menghadapi era bisnis berbasis teknologi. Daya saing produk lokal, seperti kue kering khas Kabupaten Solok Selatan, terletak pada kualitas bahan baku dan keunikan cita rasa tradisionalnya. Namun, minimnya branding dan promosi yang efektif membuat produk ini sulit untuk dikenal di pasar yang lebih luas. Dengan menerapkan strategi promosi digital yang terintegrasi, produk lokal dapat menonjolkan kelebihannya, seperti keautentikan proses pembuatan dan kualitas premium, sehingga mampu bersaing dengan merek-merek besar di pasar nasional maupun internasional.



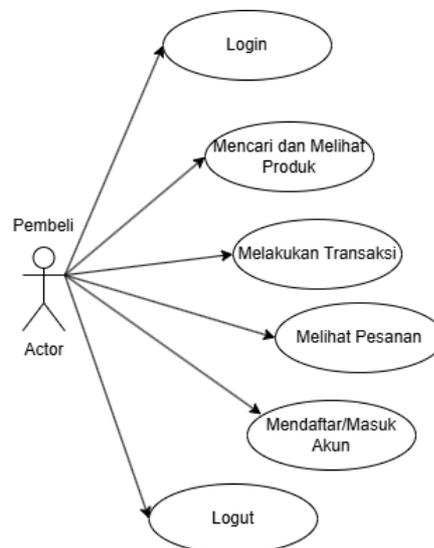
Gambar 1. UseCase Diagram Admin

Diagram use case di atas menggambarkan interaksi antara seorang admin dengan sistem. Admin dalam hal ini memiliki beberapa aktivitas yang dapat dilakukan, yaitu login ke sistem, mengelola produk, mengelola konten web, melihat statistik pembeli, dan logout. Hubungan antara admin (actor) dan aktivitas-aktivitas tersebut menunjukkan bahwa admin adalah pengguna yang berinteraksi langsung dengan sistem dan memiliki hak akses untuk melakukan semua tindakan yang tercantum dalam use case.



Gambar 2. UseCase Diagram Penjual

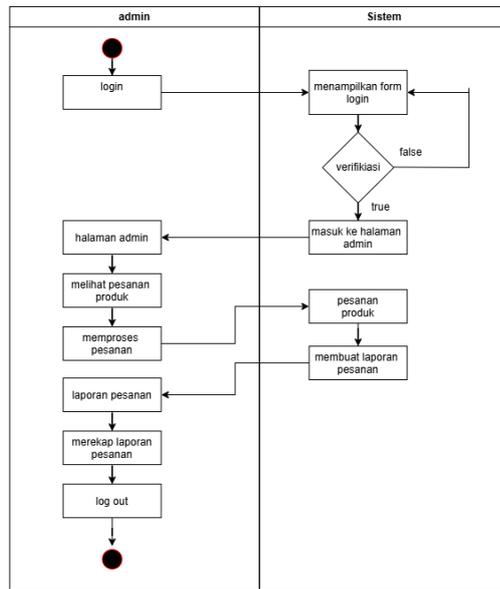
Diagram use case ini menggambarkan interaksi antara seorang penjual dengan sistem. Sebagai seorang penjual, pengguna dalam sistem ini dapat melakukan beberapa aktivitas, seperti login ke sistem, mengelola pesanan yang masuk, mengatur promosi produk, melihat laporan penjualan, dan tentu saja, logout ketika selesai beraktivitas. Dengan kata lain, diagram ini menunjukkan berbagai fungsi atau tugas yang dapat dilakukan oleh seorang penjual dalam menjalankan bisnisnya melalui sistem tersebut. Sederhananya, diagram ini memberikan gambaran umum tentang peran dan tanggung jawab seorang penjual dalam sistem yang sedang dimodelkan.



Gambar 3. UseCase Pembeli

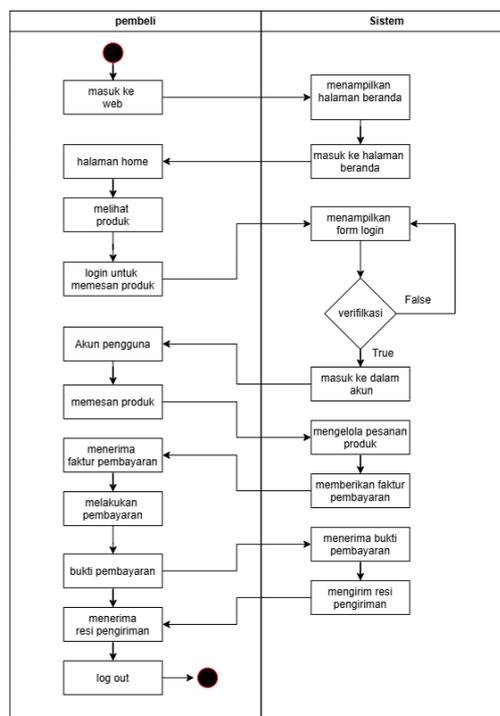
Diagram use case ini menggambarkan interaksi antara seorang pembeli dengan sebuah sistem e-commerce. Sebagai seorang pembeli, pengguna dalam sistem ini dapat melakukan beberapa aktivitas, seperti login atau mendaftar akun, mencari dan melihat produk yang tersedia, melakukan transaksi pembelian, melihat status pesanan yang telah dilakukan, dan tentu saja, logout ketika selesai beraktivitas. Dengan kata lain, diagram ini menunjukkan berbagai fungsi atau tugas yang dapat dilakukan oleh

seorang pembeli dalam berbelanja secara online melalui sistem tersebut. Sederhananya, diagram ini memberikan gambaran umum tentang pengalaman pengguna (user experience) seorang pembeli saat berinteraksi dengan sistem e-commerce.



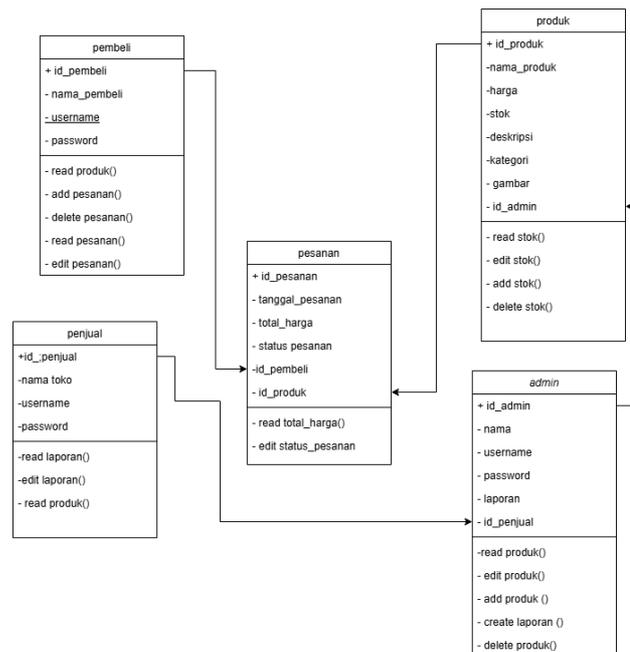
Gambar 4. Activity Diagram Admin

Flowchart ini menggambarkan alur kerja seorang admin dalam mengelola pesanan pada suatu sistem. Proses dimulai ketika admin melakukan login. Sistem kemudian akan menampilkan form login untuk memverifikasi identitas admin. Jika verifikasi berhasil, admin akan masuk ke halaman utama admin. Di halaman ini, admin dapat melihat daftar pesanan yang masuk, memproses pesanan, membuat laporan pesanan, dan merangkum laporan tersebut. Setelah selesai bekerja, admin dapat melakukan logout dari sistem. Secara garis besar, flowchart ini menunjukkan langkah-langkah yang dilakukan oleh seorang admin dalam menjalankan tugas sehari-harinya dalam mengelola pesanan melalui sistem tersebut.



Gambar 5. Activity Diagram Pembeli

Flowchart ini menggambarkan alur proses pembelian produk secara online dari sudut pandang pembeli dan sistem. Proses dimulai ketika pembeli mengakses situs web. Sistem kemudian menampilkan halaman beranda. Pembeli kemudian memilih produk yang ingin dibeli dan melakukan login ke akunnya. Setelah berhasil login, pembeli dapat memesan produk dan sistem akan mengeluarkan faktur pembayaran. Pembeli melakukan pembayaran dan mengunggah bukti pembayaran. Setelah pembayaran diverifikasi, sistem akan mengirimkan resi pengiriman kepada pembeli. Proses berakhir ketika pembeli melakukan logout dari akunnya. Secara garis besar, flowchart ini menunjukkan alur interaksi antara pembeli dan sistem dalam melakukan transaksi jual beli secara online.



Gambar 6. Class Diagram

Diagram ERD ini menggambarkan hubungan antara tabel-tabel dalam sebuah sistem e-commerce. Ada empat tabel utama, yaitu pembeli, produk, pesanan, dan admin. Tabel pembeli menyimpan data pelanggan, tabel produk menyimpan data produk yang dijual, tabel pesanan menyimpan data transaksi pembelian, dan tabel admin menyimpan data administrator sistem. Hubungan antar tabel menunjukkan bagaimana data-data tersebut saling terkait. Misalnya, tabel pesanan memiliki hubungan dengan tabel pembeli dan produk, yang berarti setiap pesanan pasti terkait dengan satu pembeli dan satu atau lebih produk. Selain itu, tabel produk juga memiliki hubungan dengan tabel admin, yang menunjukkan bahwa admin memiliki hak akses untuk mengelola data produk. Secara keseluruhan, diagram ERD ini memberikan gambaran tentang struktur database yang digunakan untuk mendukung operasi sebuah toko online.

Tabel 1. Tabel Pembeli

No	Field Name	Type	Field Size	Keterangan
1	Id_pembeli	Int	11	Ide_pembeli
2	Nama_pembeli	Varchar	20	Nama Pembeli
3	username	Varchar	20	Username
4	password	Varchar	20	Kata Kunci

Tabel 1. Tabel Pembeli

No	Field Name	Type	Field Size	Keterangan
1	Id_penjual	Int	11	Id Pembeli
2	Nama_toko	Varchar	20	Nama Toko
3	username	Varchar	20	Username
4	password	Varchar	20	Kata Kunci

Tabel 3. Tabel Produk

No	Field Name	Type	Field Size	Keterangan
1	Id_produk	Int	11	Id Produk
2	Nama_produk	Varchar	20	Nama Produk
3	Harga	Varchar	20	Harga
4	Stok	Varchar	20	Stok
5	Kategori	Varchar	20	Kategori
6	Gambar	Blob		gambar

Tabel 4. Tabel Admin

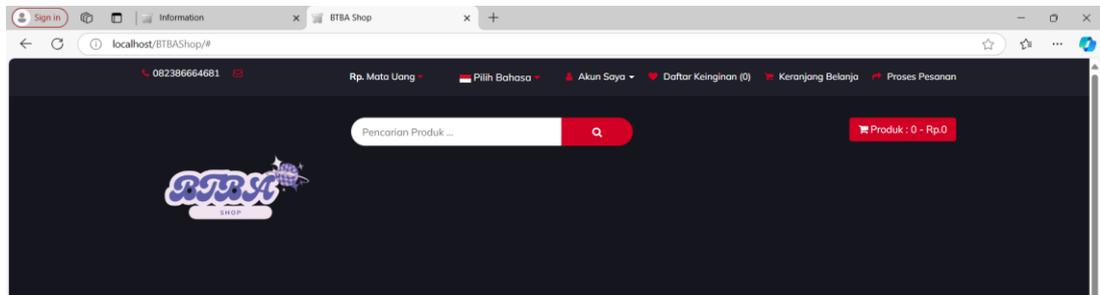
No	Field Name	Type	Field Size	Keterangan
1	Id_admin	Int	11	Id Admin
2	Nama	Varchar	20	Nama
3	Username	Varchar	20	Username
4	Password	Varchar	20	Kata Kunci
5	Laporan	Varchar	100	Laporan

Tabel 5. Tabel Pesanan

No	Field Name	Type	Field Size	Keterangan
1	Id_Pesanan	Int	11	Id Pesanan
2	Tanggal_Pesanan	Time/Date	-	Tanggal Pesanan
3	Status_Pesanan	Varchar	20	Status Pesanan

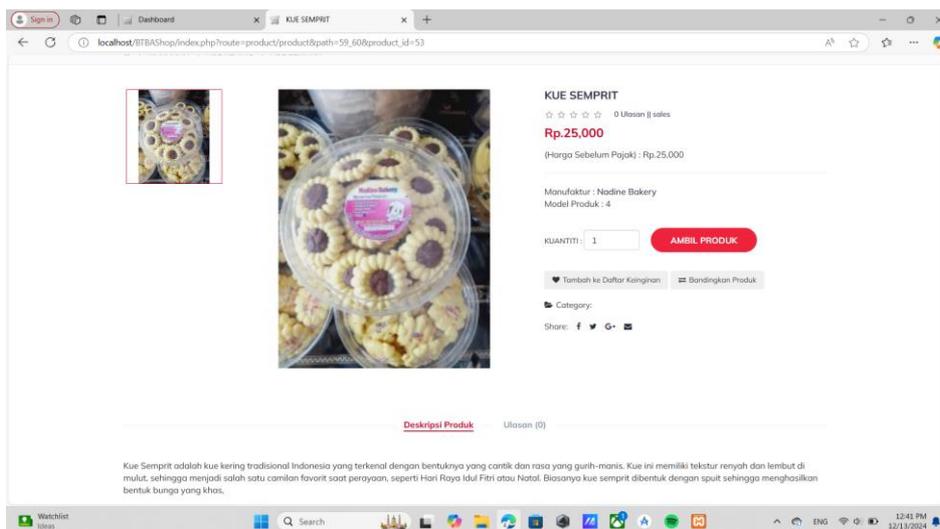
Sistem e-commerce yang dirancang mencakup lima tabel utama, masing-masing dengan fungsi yang saling terkait untuk memastikan pengelolaan data yang efisien dan komprehensif dalam mendukung operasional platform. Tabel pertama, Tabel Pembeli, mencatat informasi penting mengenai pengguna yang bertindak sebagai konsumen, seperti ID unik, nama, username, dan password, untuk mengamankan proses autentikasi dan memberikan pengalaman yang dipersonalisasi. Tabel kedua, Tabel Penjual, memuat data terkait pelaku usaha yang menawarkan produk di platform, termasuk ID penjual, nama toko, username, dan password, yang memungkinkan sistem untuk memisahkan peran penjual dari pembeli secara terstruktur. Selanjutnya, Tabel Produk digunakan untuk mengelola informasi produk yang dijual, mencakup ID produk, nama, harga, stok, kategori, dan gambar, sehingga memudahkan pelaku usaha dalam mengelola katalog produk secara dinamis sekaligus memberikan kemudahan kepada pembeli dalam memilih produk sesuai kebutuhan. Tabel Admin berfungsi sebagai pusat kendali platform, dengan informasi terkait administrator, seperti ID admin, nama, username, password,

dan laporan, yang memungkinkan monitoring dan pengelolaan sistem secara efisien, termasuk analisis data untuk pengambilan keputusan strategis. Terakhir, Tabel Pesanan mencatat detail transaksi yang terjadi, seperti ID pesanan, tanggal pemesanan, dan status pesanan, guna memastikan proses pembelian berjalan lancar dan transparan, baik untuk pembeli maupun penjual. Dengan integrasi kelima tabel ini, sistem mampu mendukung operasional e-commerce secara menyeluruh, dari manajemen pengguna dan produk hingga transaksi, serta analisis data untuk mendorong keberlanjutan bisnis di era digital.



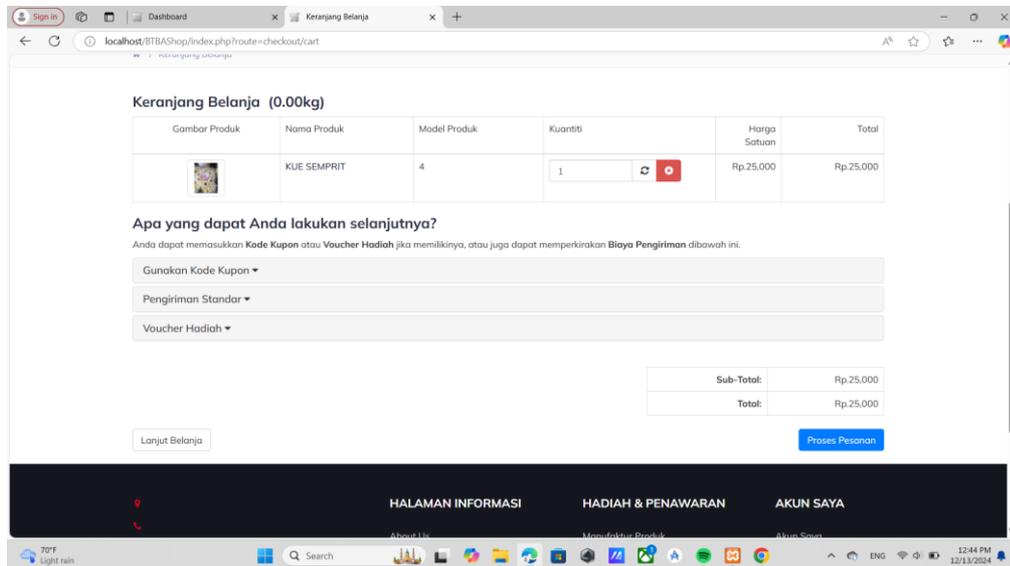
Gambar 7. Halaman Beranda

Gambar tersebut merupakan antarmuka utama dari situs e-commerce bernama BTBA 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 "BTBA 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.



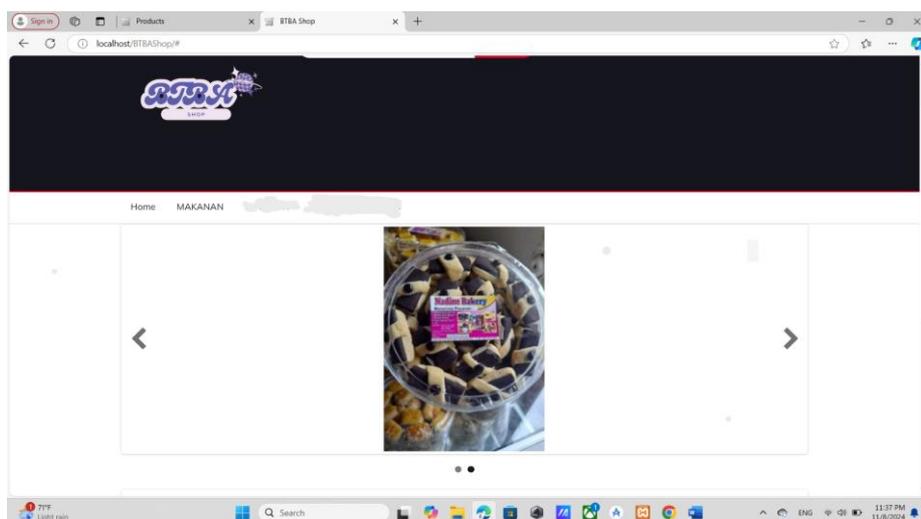
Gambar 8. Halaman Produk

Gambar tersebut menampilkan halaman produk online yang menampilkan kue semprit. Kue semprit ini diproduksi oleh Nadine Bakery dan dijual dengan harga Rp25.000. Deskripsi produk menjelaskan bahwa kue semprit adalah kue kering tradisional Indonesia yang terkenal dengan bentuknya yang cantik dan rasa gurih manis. Kue ini memiliki tekstur renyah dan lembut di mulut, sehingga cocok dijadikan sebagai camilan saat perayaan seperti Lebaran atau Natal. Pada gambar, terlihat kue semprit dengan bentuk bunga yang menarik. Pengunjung situs dapat menambahkan produk ini ke keranjang belanja mereka dengan mengklik tombol "Ambil Produk".



Gambar 9. Halaman Keranjang

Gambar tersebut menunjukkan halaman keranjang belanja di sebuah toko online. Terlihat satu item yang telah ditambahkan ke keranjang, yaitu kue semprit 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.



Gambar 10. View Dashboard

Gambar ini menunjukkan tampilan halaman web toko online **BTBA Shop**, dengan fokus pada kategori produk makanan. Pada bagian atas, terdapat logo toko sebagai identitas utama, serta menu navigasi sederhana yang mencakup opsi seperti *Home* dan kategori "MAKANAN." Di bagian tengah, terlihat sebuah slider yang menampilkan produk unggulan, yaitu kue dari "Nadine Bakery," 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.

Pada tahap implementasi, *platform OpenCart* yang telah dikembangkan diterapkan pada beberapa *home industry* kue kering di Kabupaten Solok Selatan. Pelaku usaha diberikan pelatihan singkat untuk memahami cara menggunakan fitur platform, seperti mengelola produk, memproses pesanan, dan menjalankan kampanye promosi. Selama proses implementasi, peneliti memantau langsung bagaimana platform digunakan dalam operasional sehari-hari. Data dari implementasi ini dikumpulkan untuk mengevaluasi efektivitas strategi digital dalam meningkatkan penjualan dan menjangkau pasar yang lebih luas. Tahap terakhir adalah evaluasi, di mana peneliti menilai keberhasilan *platform OpenCart* dalam mengatasi permasalahan penjualan musiman dan meningkatkan daya saing *home industry*. Evaluasi dilakukan melalui analisis data penggunaan platform, survei kepuasan pelaku usaha, serta wawancara dengan konsumen. Peneliti juga mengidentifikasi aspek yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan untuk memastikan keberlanjutan solusi. Hasil evaluasi digunakan untuk memberikan rekomendasi strategis dan menyusun panduan penggunaan yang dapat diterapkan oleh UMKM lainnya.

3.2. Optimalisasi Strategi Digital Terintegrasi untuk Pemberdayaan UMKM di Era Transformasi Digital

Gambaran hasil penelitian menunjukkan bahwa produk yang dikembangkan melalui pendekatan model ADDIE berhasil memenuhi kebutuhan pengguna dengan baik, terutama dalam hal kesesuaian fungsi, kemudahan penggunaan, dan relevansi terhadap target pasar. Hasil ini dipengaruhi oleh proses pengembangan yang terstruktur, mulai dari analisis kebutuhan yang mendalam hingga evaluasi 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 penelitian ini mencerminkan pentingnya perencanaan dan pelaksanaan yang matang dalam menghasilkan produk yang berkualitas dan kompetitif. 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.

Setelah dilakukannya penelitian yang berjudul "*Rancangan Bangun Strategi Promosi Digital pada Home Industry Kue Kering dengan Integrasi OpenCart di Kabupaten Solok Selatan*" peneliti dapat menyimpulkan bahawa penelitian ini memiliki keunggulan yang signifikan dibandingkan penelitian Nurhayati (2021). Jika penelitian Nurhayati hanya berfokus pada media sosial, seperti Instagram, sebagai alat promosi digital, penelitian ini menawarkan pendekatan yang lebih holistik dengan mengintegrasikan media sosial

dan platform e-commerce OpenCart. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk melalui media sosial, tetapi juga memberikan solusi pengelolaan bisnis yang lebih komprehensif, seperti pengaturan katalog produk, transaksi online, dan pelacakan pengiriman. Selain itu, penelitian ini dirancang untuk menjawab tantangan spesifik home industry kue kering di Kabupaten Solok Selatan, seperti penjualan musiman dan akses pasar yang terbatas, sehingga strategi yang dikembangkan lebih relevan dan aplikatif dalam konteks lokal. Integrasi ini memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan teknologi secara maksimal, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif (Khamidah et al., 2023). Selanjutnya penelitian ini juga memiliki keunggulan yang membedakannya dari penelitian Sarwinda, Marini, dan Anisah (2024), yang berfokus pada penerapan sistem digital marketing berbasis web secara umum. Penelitian ini tidak hanya mengadopsi sistem pemasaran digital berbasis web, tetapi juga mengintegrasikan platform OpenCart, yang dirancang khusus untuk mendukung operasional UMKM secara menyeluruh, mulai dari pengelolaan produk, pembayaran, hingga pengiriman. Dengan pendekatan berbasis integrasi ini, penelitian memberikan solusi yang lebih spesifik dan terukur, yang tidak hanya meningkatkan keterlihatan dan penjualan, tetapi juga menciptakan ekosistem digital yang lebih efisien untuk keberlanjutan bisnis. Selain itu, penelitian ini disesuaikan dengan kebutuhan lokal UMKM di Kabupaten Solok Selatan, menjadikannya lebih relevan dalam menyelesaikan permasalahan spesifik yang dihadapi pelaku usaha di wilayah tersebut (Studies & Journal, 2024). 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

Agil, S., Sakti, J., Romadhoni, I. F., Purwidiani, N., & Kuncoro, A. (2024). *Inovasi Produk Kue Kering Sebagai Camilan Sehat dengan Penambahan Daun Sirih Cina Universitas Negeri Surabaya, Indonesia*. 2(4).

- Brilliantia, N., Abdul Fathah, A. H., & Hadi R, R. J. (2022). Promosi Digital Wisata Kuliner Peneleh Melalui Pendekatan AISAS dan Word-Of-Mouth. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(1), 102–116. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v3i1.291>
- Chaiprasert, A., & Chongwatpol, J. (2024). Business intelligence and geographic information systems in the banking industry: A case study of home loan valuation. *Journal of Information Technology Teaching Cases*, 14(1), 90–107. <https://doi.org/10.1177/20438869231155935>
- Dahliani, Y., Fitri, A. N., & Afandi, H. (2022). Sosialisasi Strategi Keberhasilan Home Industry/Umkm Desa Jambearum Kecamatan Puger. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 1(10), 1835–1840.
- Fauziah, N. A., Ala'aldin, J., Reihan, M., Hariyono, F. M., Hidayatullah, R. A., & Wahyudi, K. E. (2023). Upaya Peningkatan Pendapatan Umkm Kue Kering Melalui Branding Kemasan Dan Pemanfaatan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 60–64.
- Khamidah, L., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Volume Penjualan pada UMKM. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1541. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1370>
- Kumulontang, S., Salem, V. E. T., & Hamsah, H. (2024). *Home Industri Kue Bangket dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga (Studi di Desa Tokin Kecamatan Motoling Timur Kabupaten Minahasa Selatan)*. 1(2), 80–88.
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Hospitality*, 11(1), 291–296.
- Nasional, S., Riset, H., Fitriyadi, F., Cishe, W., & Saputri, F. (2023). *Perkiraan Produksi Kue Kering Salwa dengan Pendekatan Fuzzy Sugeno 3 rd E-proceeding SENRLABDI 2023*. 3(1982), 720–735.
- Rahmadani, S. (2021). Analisis Strategi Pengembangan UMKM dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Padang Brahrang Kec.Selesai Kab.Langkat (Studi Kasus Pada Home Industri Krupuk & Keripik). *Maslahah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 115–129. <https://doi.org/10.56114/maslahah.v2i3.160>
- Ratna Kusuma, A., & Prihatiningsih, E. (2022). E-Commerce in a Public Policy Perspective. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), 1391–1402.
- Rossanty, N. P. E., Daud, S., & Armawati, A. (2022). Penyuluhan Wirausaha Home Industry Untuk Meningkatkan. *Journal of Community Service*, 4(4), 673–680.
- Studies, M., & Journal, E. (2024). *Utilization Of A Web-Based Digital Marketing System In Increasing Sales Of MSME Pastries Pemanfaatan Sistem Digital Marketing Berbasis Web Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Kue Kering*. 5(2), 4525–4532.
- Sudarta. (2022). *STRATEGI BERTAHAN HOME INDUSTRY KOPYAH ABU IMAM PASURUAN*. 16(1), 1–23.
- Supriatna, T., Juhandi, D., & Rasipan, R. (2022). Promosi Media Sosial dan Literasi Digital Terhadap Kinerja Pemasaran yang di Moderasi Akses Fasilitas Digital. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kenirausahaan*, 2(2), 167–178. <https://doi.org/10.37366/master.v2i2.481>
- Susanty, A. P., Kamilah, F., & Utama, A. S. (2021). Pelaksanaan Pemberdayaan Usaha Mikro oleh Pemerintah Kota Pekanbaru di Kecamatan Rumbai Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Daya Saing*, 7(1), 12–18.
- Termulo, A., Annas, F., Derta, S., Yuspita, Y. E., & Kunci, K. (2024). *Implementasi Opencart dalam Perancangan Sistem Promosi Karya Siswa Pada Mata Pelajaran Prakarya*. 03(01), 16–28.
- Universitas, I., Batam, K., & Batam, A. (2023). Perancangan dan Implementasi Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Gardinio Organizing and Implementation the Digital Marketing Strategies

- for Gardinio MSMEs * Listia Nurjanah. *Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(4), 186–192.
- Utami, B. H. S., Gumanti, M., & Dewi, N. A. K. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Usaha Home Industry Kerajinan Semen Pekon Keputran Kabupaten Pringsewu. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 10–15. <https://doi.org/10.36312/linov.v6i1.475>
- Vivien Pitriani, N. R., Wahyuni, I. G. A. D., & Gunawan, I. K. P. (2021). Penerapan Model Addie Dalam Pengembangan Media Pembelajaran Interaktif Menggunakan Lectora Inspire Pada Program Studi Pendidikan Agama Hindu. *Cetta: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 4(3), 515–532. <https://doi.org/10.37329/cetta.v4i3.1417>
- Agil, S., Sakti, J., Romadhoni, I. F., Purwidiani, N., & Kuncoro, A. (2024). *Inovasi Produk Kue Kering Sebagai Camilan Sehat dengan Penambahan Daun Sirih Cina Universitas Negeri Surabaya, Indonesia*. 2(4).
- Brilliantia, N., Abdul Fathah, A. H., & Hadi R, R. J. (2022). Promosi Digital Wisata Kuliner Peneleh Melalui Pendekatan AISAS dan Word-Of-Mouth. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(1), 102–116. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v3i1.291>
- Chaiprasert, A., & Chongwatpol, J. (2024). Business intelligence and geographic information systems in the banking industry: A case study of home loan valuation. *Journal of Information Technology Teaching Cases*, 14(1), 90–107. <https://doi.org/10.1177/20438869231155935>
- Dahlani, Y., Fitri, A. N., & Afandi, H. (2022). Sosialisasi Strategi Keberhasilan Home Industry/Umkm Desa Jambearum Kecamatan Puger. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 1(10), 1835–1840.
- Fauziah, N. A., Ala'aldin, J., Reihan, M., Hariyono, F. M., Hidayatullah, R. A., & Wahyudi, K. E. (2023). Upaya Peningkatan Pendapatan Umkm Kue Kering Melalui Branding Kemasan Dan Pemanfaatan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 60–64.
- Khamidah, L., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Volume Penjualan pada UMKM. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1541. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1370>
- Kumulontang, S., Salem, V. E. T., & Hamsah, H. (2024). *Home Industri Kue Bangket dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga (Studi di Desa Tokin Kecamatan Motoling Timur Kabupaten Minahasa Selatan)*. 1(2), 80–88.
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Hospitality*, 11(1), 291–296.
- Nasional, S., Riset, H., Fitriyadi, F., Cishe, W., & Saputri, F. (2023). *Perkiraan Produksi Kue Kering Salwa dengan Pendekatan Fuzzy Sugeno 3 rd E-proceeding SENRLABDI 2023*. 3(1982), 720–735.
- Rahmadani, S. (2021). Analisis Strategi Pengembangan UMKM dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Padang Brahrang Kec.Selesai Kab.Langkat (Studi Kasus Pada Home Industri Krupuk & Keripik). *Maslahah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 115–129. <https://doi.org/10.56114/maslahah.v2i3.160>
- Ratna Kusuma, A., & Prihatiningsih, E. (2022). E-Commerce in a Public Policy Perspective. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), 1391–1402.
- Rossanty, N. P. E., Daud, S., & Armawati, A. (2022). Penyuluhan Wirausaha Home Industry Untuk Meningkatkan. *Journal of Community Service*, 4(4), 673–680.
- Studies, M., & Journal, E. (2024). *Utilization Of A Web-Based Digital Marketing System In Increasing Sales Of MSME Pastries Pemanfaatan Sistem Digital Marketing Berbasis Web Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Kue Kering*. 5(2), 4525–4532.
- Sudarta. (2022). *STRATEGI BERTAHAN HOME INDUSTRY KOPYAH ABU IMAM PASURUAN*. 16(1), 1–23.

- Supriatna, T., Juhandi, D., & Rasipan, R. (2022). Promosi Media Sosial dan Literasi Digital Terhadap Kinerja Pemasaran yang di Moderasi Akses Fasilitas Digital. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(2), 167–178. <https://doi.org/10.37366/master.v2i2.481>
- Susanty, A. P., Kamilah, F., & Utama, A. S. (2021). Pelaksanaan Pemberdayaan Usaha Mikro oleh Pemerintah Kota Pekanbaru di Kecamatan Rumbai Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Daya Saing*, 7(1), 12–18.
- Termulo, A., Annas, F., Derta, S., Yuspita, Y. E., & Kunci, K. (2024). *Implementasi Opencart dalam Perancangan Sistem Promosi Karya Siswa Pada Mata Pelajaran Prakarya*. 03(01), 16–28.
- Universitas, I., Batam, K., & Batam, A. (2023). Perancangan dan Implementasi Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Gardinio Organizing and Implementation the Digital Marketing Strategies for Gardinio MSMEs * Listia Nurjanah. *Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(4), 186–192.
- Utami, B. H. S., Gumanti, M., & Dewi, N. A. K. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Usaha Home Industry Kerajinan Semen Pekon Keputran Kabupaten Pringsewu. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 10–15. <https://doi.org/10.36312/linov.v6i1.475>
- Vivien Pitriani, N. R., Wahyuni, I. G. A. D., & Gunawan, I. K. P. (2021). Penerapan Model Addie Dalam Pengembangan Media Pembelajaran Interaktif Menggunakan Lectora Inspire Pada Program Studi Pendidikan Agama Hindu. *Cetta: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 4(3), 515–532. <https://doi.org/10.37329/cetta.v4i3.1417>