



Perancangan Promosi Digital Produk *Home Industry* Berbasis *OpenCart* di Kabupaten Bengkalis

Raihan Firdaus^{1,*}, Firdaus Annas², Gerli Wira Yudha³.

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

Informasi Artikel

Riwayat Artikel:

Submit : 14 Juni 2024

Revisi : 23 Juli 2024

Diterima : 19 Oktober 2024

Diterbitkan: 22 Desember 2024

Kata Kunci

Home Industri, Promosi Digital, Opencart

Correspondence

E-mail: raihanfirdaus731@gmail.com*

A B S T R A K

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis menghadapi tantangan besar dalam memasarkan produk home industry seperti kue, keripik, kerajinan tangan, dan pangan, terutama karena tingginya persaingan di pasar dan keterbatasan dalam kapasitas produksi. Persoalan ini memengaruhi daya saing dan keberlanjutan bisnis UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk merancang media promosi digital berbasis web menggunakan aplikasi *OpenCart* guna mendukung upaya pemasaran produk UMKM secara efektif dan efisien. Metode penelitian yang digunakan adalah model *Research and Development* (R&D) dengan pendekatan *ADDIE* yang meliputi tahap *Analysis*, *Design*, *Development*, *Implementation* dan *Evaluation*. Hasil penelitian ini berupa sistem promosi berbasis web menggunakan platform *OpenCart*, yang dirancang untuk mempermudah UMKM dalam memasarkan produk mereka secara lebih luas melalui media digital. Temuan penelitian menunjukkan bahwa media promosi berbasis *OpenCart* mampu meningkatkan daya saing UMKM dengan menyediakan fitur-fitur unggulan seperti katalog produk, pengelolaan stok, integrasi metode pembayaran, dan kemudahan pengelolaan pesanan. Sistem ini juga membantu mengatasi permasalahan produksi dengan meningkatkan efisiensi manajemen pesanan sehingga UMKM dapat mengelola lonjakan permintaan dengan lebih baik. Dengan adanya sistem promosi berbasis web ini, UMKM dapat mengatasi beberapa permasalahan utama, seperti sulitnya bersaing di pasar yang kompetitif dan keterbatasan kapasitas produksi. Penelitian ini memberikan solusi yang relevan dan aplikatif bagi pelaku UMKM, khususnya dalam menghadapi era digitalisasi. Media promosi ini diharapkan dapat menjadi model yang dapat direplikasi di berbagai wilayah lainnya.

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Bengkalis Regency face major challenges in marketing home industry products such as cakes, chips, handicrafts and food, mainly due to high competition in the market and limitations in production capacity. These issues affect the competitiveness and sustainability of MSME businesses. This research aims to design web-based digital promotional media using the OpenCart application to support MSME product marketing efforts effectively and efficiently. The research method used is the Research and Development (R&D) model with the ADDIE approach which includes the Analysis, Design, Development, Implementation and Evaluation stages. The results of this research are in the form of a web-based promotion system using the OpenCart platform, which is designed to make it easier for MSMEs to market their products more widely through digital media. The research findings show that OpenCart-based promotional media is able to improve the

competitiveness of MSMEs by providing excellent features such as product catalogs, stock management, integration of payment methods, and ease of order management. This system also helps overcome production problems by increasing the efficiency of order management so that MSMEs can better manage spikes in demand. With this web-based promotion system, MSMEs can overcome several major problems, such as the difficulty of competing in a competitive market and limited production capacity. This research provides relevant and applicable solutions for MSME players, especially in facing the digitalization era. This promotional media is expected to be a model that can be replicated in various other regions.

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



1. Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi Indonesia menunjukkan tren positif, dengan angka pertumbuhan mencapai 5,31% pada tahun 2022, tertinggi sejak 2014 (Tata, 2022). Pemulihan ini didorong oleh kebijakan pemerintah yang efektif dan dukungan dari sektor-sektor strategis, termasuk industri kecil dan menengah (Siagian & Cahyono, 2021). Meskipun masih ada tantangan akibat pandemi Covid-19, fundamental ekonomi nasional tetap kuat dan optimisme terhadap pemulihan global semakin meningkat. Hal ini menciptakan peluang bagi pengembangan sektor-sektor baru, termasuk promosi produk *home industry* di daerah-daerah seperti Kabupaten Bengkalis. Sektor ekonomi yang beragam di Indonesia memerlukan inovasi dalam pemasaran untuk meningkatkan daya saing. Digitalisasi menjadi kunci dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi lokal, terutama bagi pelaku usaha kecil (Febriyanto & Arisandi, 2018). Dengan memanfaatkan teknologi digital, pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi operasional. Oleh karena itu, penting untuk merancang strategi promosi digital yang tepat guna mendukung pertumbuhan ekonomi daerah.

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dalam upaya mengurangi pengangguran dan kemiskinan di Indonesia (Sari Purba et al., 2023). UMKM dianggap sebagai tumpuan perekonomian masyarakat kelas menengah ke bawah. Karena, UMKM mempunyai kemampuan menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar sehingga mampu mengurangi pengangguran. Selain itu, sektor UMKM menyumbang sebagian besar entitas ekonomi di Indonesia, yaitu sekitar 99%. Kontribusi sektor UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sekitar 60% dan mempekerjakan sekitar 97% pekerja yang terdampak oleh berbagai krisis termasuk wabah penyakit seperti pandemi COVID-19 (Sari Purba et al., 2023). Meski demikian, tantangan yang dihadapi UMKM tidaklah kecil. Banyak pelaku ekonomi yang mengalami penurunan pendapatan dan kesulitan mengakses modal selama pandemi. Oleh karena itu, upaya modernisasi UMKM melalui digitalisasi sangat penting agar mereka dapat beradaptasi dengan perubahan pasar dan memanfaatkan peluang-peluang baru yang muncul di era digital (Sagarani, 2018).

Untuk lebih meningkatkan daya saing UMKM, pemerintah telah mencanangkan program digitalisasi yang bertujuan untuk mengintegrasikan 30 juta UMKM ke dalam ekosistem digital pada tahun 2024. Meski bukan hal yang mudah, namun program ini harus terus dilanjutkan guna memperbaiki struktur perekonomian nasional yang didominasi oleh sektor korporasi. Digitalisasi menjadi kunci terpenting untuk mendorong pemulihan ekonomi (Supriyanto, 2023). Teknologi informasi telah menjadi pendorong utama dalam transformasi bisnis saat ini. Dengan kemajuan teknologi digital, pelaku usaha dapat memanfaatkan berbagai alat pemasaran online untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif (Sulaksono, 2020). Penggunaan media sosial dan platform *e-commerce*

menjadi strategi utama dalam pemasaran produk, memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan dan peningkatan penjualan secara signifikan.

E-commerce berbasis *open-source platform* seperti *OpenCart* memberikan solusi murah dan fleksibel bagi UMKM. Platform ini mempermudah pengelolaan inventaris, promosi, dan penjualan, yang penting untuk daya saing di era digital (Yuliani et al., 2022). Keberadaan *e-commerce* merupakan alternatif bisnis yang cukup menjanjikan diterapkan pada saat ini, karena *e-commerce* memberikan banyak kemudahan bagi kedua belah pihak, baik dari pihak penjual maupun dari pihak pembeli. Di dalam melakukan transaksi perdagangan, meskipun para pihak berada di dua benua berbeda sekalipun. Dengan *e-commerce* setiap transaksi tidak memerlukan pertemuan dalam tahap negoisasi. Oleh karena itu jaringan internet ini dapat menembus batas geografis dan territorial (Sulistiani et al., 2022). Namun, adopsi teknologi masih menghadapi tantangan teknis dan infrastruktur. Pemerintah terus mendorong peningkatan infrastruktur digital di daerah, termasuk penyediaan akses internet yang merata di seluruh wilayah Indonesia, agar manfaat teknologi dapat dirasakan secara inklusif.

Saat ini para pelaku UMKM perlu mengaktifkan penggunaan media digital sebagai salah satu kegiatan pemasaran produknya agar konsumen dapat lebih mengetahui produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, berpartisipasi dalam media sosial, dan mengembangkan kemampuan *e-commerce* biasanya menikmati keuntungan bisnis yang signifikan dalam hal pendapatan, peluang kerja, inovasi, dan daya saing. Namun banyak dari UMKM tersebut yang belum memanfaatkan teknologi informasi, apalagi sudah menggunakan media digital dan belum memahami besarnya manfaat dan peran penggunaan media digital (NAIMAH et al., 2020). Pentingnya pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran tidak bisa diabaikan. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai *platform* komunikasi tetapi juga sebagai saluran untuk promosi produk secara langsung kepada konsumen (Irawan & Affan, 2021). Meningkatnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia, potensi pasar yang dapat dijangkau melalui saluran ini sangat besar.

Dengan demikian, perancangan promosi digital produk home industry berbasis *OpenCart* di Kabupaten Bengkalis sangat relevan dalam konteks pertumbuhan ekonomi lokal dan pengembangan UMKM. Kabupaten Bengkalis memiliki potensi besar dalam mengembangkan produk-produk *home industry* melalui strategi promosi digital. Keberadaan produk-produk lokal yang unik, seperti makanan khas dan kerajinan tangan, menjadi aset berharga yang dapat dioptimalkan dengan teknologi digital (Wahyuningsih, 2020). Melalui perancangan dan implementasi sistem promosi berbasis *OpenCart*, pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal, nasional, maupun internasional. *OpenCart* adalah platform *e-commerce open source* yang sangat populer di kalangan usaha kecil dan menengah. Keuntungan utama *OpenCart* adalah mudah digunakan, bahkan bagi orang-orang dengan pengetahuan teknis terbatas (Termulo et al., 2024). Platform ini menawarkan fitur lengkap seperti manajemen inventaris, pembayaran online, dan laporan penjualan. Dengan biaya yang relatif rendah, *OpenCart* adalah solusi ideal bagi usaha kecil untuk memulai toko online. Selain itu, fleksibilitasnya memungkinkan pengguna untuk menyesuaikan toko online mereka sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka.

Tantangan terbesar saat menggunakan *OpenCart* adalah memaksimalkan potensinya melalui pengelolaan yang tepat. Pelaku bisnis perlu memahami cara mengatur modul, desain antarmuka, dan pengelolaan data pelanggan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang optimal. Meskipun *OpenCart* memiliki banyak fitur, pengelolaan *OpenCart* masih memerlukan beberapa pembelajaran. Namun kendala tersebut dapat diatasi dengan bantuan dukungan komunitas dan tutorial yang tersedia secara online. *OpenCart* membuka peluang bagi usaha kecil dan menengah untuk bersaing dengan perusahaan besar di pasar digital (Martadinata & Zaliman, 2021). Perancangan strategi periklanan digital

untuk industri rumah tangga memiliki dasar hukum yang kuat berupa peraturan nasional yang mendukung pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Salah satunya adalah Undang-Undang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Nomor 20 Tahun 2008 yang menekankan pentingnya penguatan UMKM melalui akses teknologi, peningkatan kapasitas, dan perluasan pasar. Undang-undang tersebut mengatur peran pemerintah dalam menciptakan ekosistem bisnis yang bermanfaat, termasuk melalui penyediaan infrastruktur digital.

Selain itu, Peraturan Presiden Nomor 74 Tahun 2017 tentang Peta Jalan *E-commerce* juga menjadi landasan penting dalam mendorong percepatan pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku ekonomi. Peraturan ini memberikan arahan strategis untuk meningkatkan adopsi *platform e-commerce* seperti *OpenCart* dan 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 UMKM sebagai salah satu pilar utama perekonomian berbasis teknologi. Beberapa peneliti juga pernah melakukan penelitian yang hampir serupa dengan penelitian penulis yaitu “Pengaruh Promosi Digital Terhadap Pertumbuhan Penjualan Pada UMKM” oleh Nurhayati (2021). Penelitian ini membahas bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi meningkatkan penjualan UMKM industri makanan dapat meningkatkan divisinya. Studi menunjukkan bahwa strategi periklanan digital melalui Instagram dapat meningkatkan jumlah pelanggan baru hingga 40%. Relevansi penelitian ini terletak pada dampak positif promosi digital terhadap keberlanjutan UKM. Penelitian ini memberikan dasar untuk merancang upaya promosi digital yang lebih terstruktur di sektor rumah tangga (Khamidah et al., 2023).

“Sistem Informasi Manajemen Pemasaran dan Penjualan Berbasis Web Menggunakan *Content Management System (Cms) Opencart* (Studi Kasus Palapa Sablon Romang Lompoe Kabupaten Gowa)” oleh unawan, Nahrin Hartono, Evi Sasriani Marsun menunjukkan bahwa hasil pengujian System Usability Scale (SUS) diperoleh dari 80 responden dengan menggunakan instrumen jenis kuesioner skala Likert. Skala ini telah terbukti valid dan reliabel pada sistem pemasaran dan penjualan Palapa yang berbasis web. Setelah sablon menggunakan *Opencart*, responden memiliki rata-rata skor SUS sebesar 74,9. Berdasarkan interpretasi skor SUS, Sistem Sablon Palapa yang dibuat oleh responden berada pada persentil di atas rata-rata dan termasuk dalam kategori nilai B. Responden menilai sistem sablon Palapa berbasis website baik (kata sifat) dan dapat diterima (acceptable) namun negatif dari segi NPS (Gunawan et al., 2022). “Pengujian black box pada aplikasi *e-commerce opencart* dengan metode *equivalence partitioning* dan *boundary value analysis*” menunjukkan bahwa pengujian fitur checkout pada aplikasi *OpenCart* menggunakan metode *Equivalence Partitioning* dan *Boundary Value Analysis* menunjukkan tingkat kesesuaian sebanyak 78,57%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa sistem dapat berjalan dengan baik pada nilai-nilai batas yang diuji menggunakan metode *Boundary Value Analysis* dengan tingkat kesesuaian 100%. Namun, masih perlu ditingkatkan dalam mengatasi kombinasi penggunaan antar partisi yang tingkat kesesuaiannya hanya 57,14% pada pengujian dengan metode *Equivalence Partitioning* (Pratama et al., 2023).

Pelaku *home industry* di Kabupaten Bengkalis menghadapi tantangan serius dalam bersaing di pasar yang semakin kompetitif, terutama di era digital yang menuntut inovasi dan adaptasi teknologi. Banyak usaha rumahan terbatas pada kapasitas produksi yang kecil dan tidak konsisten, sehingga sulit memenuhi permintaan pasar yang lebih luas. Selain itu, minimnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital menyebabkan pelaku usaha belum dapat memanfaatkan *platform* seperti *OpenCart* secara optimal untuk memperluas jangkauan pasar. Akibatnya, peluang untuk meningkatkan pendapatan melalui penetrasi ke pasar baru menjadi terbatas, dan daya saing mereka cenderung tertinggal dibandingkan kompetitor yang telah lebih dahulu mengadopsi teknologi digital dalam

operasional dan pemasaran. Maka dari persoalan itu, pelaku *home industry* di Kabupaten Bengkalis perlu mengadopsi teknologi digital untuk memperkuat daya saing dan menciptakan keberlanjutan usaha. Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah dengan memanfaatkan platform *e-commerce* seperti *OpenCart*, yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan usaha kecil. Platform ini menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan pelaku usaha untuk mengelola produk, melakukan transaksi online, dan memantau perkembangan penjualan secara efisien. Selain itu, integrasi dengan media sosial seperti Instagram dan Facebook akan memperluas jangkauan pasar mereka ke audiens yang lebih luas dan beragam, serta memfasilitasi interaksi langsung dengan konsumen. Dengan strategi pemasaran digital yang fleksibel dan terintegrasi, pelaku usaha dapat meningkatkan visibilitas produk mereka dan memperluas peluang bisnis, baik di pasar lokal maupun internasional.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Research and Development* (R&D) dengan model pengembangan *ADDIE* yang dikembangkan oleh Dick dan Carey. Model ini terdiri dari lima tahapan utama, yaitu *Analysis*, *Design*, *Development*, *Implementation*, dan *Evaluation*. Pendekatan ini bertujuan menghasilkan strategi promosi digital yang terintegrasi dengan platform *OpenCart*, yang dirancang khusus untuk kebutuhan *home industry* di Kabupaten Bengkalis. Setiap tahapan memiliki peran penting dalam memastikan solusi yang dihasilkan relevan, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

2.1 Analysis

Pada tahap ini, dilakukan analisis mendalam terhadap kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku *home industry*. Peneliti mengidentifikasi berbagai kendala, seperti pola penjualan musiman, keterbatasan dalam promosi digital, serta tingkat pemahaman pelaku usaha terhadap teknologi *e-commerce*. Data diperoleh melalui wawancara langsung dengan pelaku usaha, yang kemudian menjadi dasar untuk merumuskan tujuan strategi promosi digital yang akan dikembangkan.

2.2 Design

Setelah memahami kebutuhan pengguna, peneliti masuk ke tahap perancangan solusi berbasis digital. Pada tahap ini, dirancang kerangka platform *OpenCart* yang mencakup desain antarmuka yang ramah pengguna, integrasi fitur promosi dengan media sosial, serta strategi konten untuk pemasaran berkelanjutan. Desain ini dibuat agar mudah diakses dan digunakan oleh pelaku usaha kecil, sehingga mereka dapat mengadopsi teknologi ini tanpa kendala yang berarti.

2.3 Development

Pada tahap ini rancangan yang telah dibuat diwujudkan dalam bentuk prototipe. Peneliti mengembangkan platform *OpenCart* yang dilengkapi dengan fitur-fitur khusus, seperti pengaturan diskon otomatis, integrasi media sosial, dan laporan analitik yang membantu pelaku usaha memahami performa promosi mereka. Prototipe ini diuji secara mendalam untuk memastikan kepraktisan dan fungsionalitasnya.

2.4 Implementation

Platform *opencart* yang telah dikembangkan kemudian diterapkan pada beberapa *home industry* di Kabupaten Bengkalis. Dalam tahap ini, pelaku usaha diberikan pelatihan singkat mengenai cara mengoperasikan platform dan memanfaatkan fitur promosi digital yang tersedia. Proses implementasi dicatat dengan teliti untuk mengevaluasi dampaknya terhadap aktivitas promosi dan peningkatan daya saing usaha mereka.

2.4 Evaluation

Tahapan terakhir adalah evaluasi untuk menilai sejauh mana *platform OpenCart* berhasil membantu pelaku usaha mengatasi kendala, seperti penjualan musiman, sekaligus meningkatkan daya saing. Evaluasi dilakukan melalui analisis data penggunaan *platform*, wawancara dengan pelaku usaha, dan survei kepuasan pelanggan. Hasil evaluasi digunakan untuk memberikan rekomendasi perbaikan sekaligus menentukan potensi adopsi *platform* ini secara lebih luas di kalangan UMKM lainnya. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan solusi yang nyata dan aplikatif bagi pelaku *home industry*, membantu mereka memanfaatkan teknologi digital secara optimal, serta mendukung pertumbuhan usaha kecil di Kabupaten Bengkalis.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil

Model pengembangan *ADDIE* merupakan sebuah kerangka kerja yang dirancang secara sistematis untuk menciptakan program pembelajaran yang efektif. Kerangka ini terdiri dari lima tahap yang saling mendukung, memungkinkan setiap prosesnya berjalan secara terstruktur dan terukur. Dengan pendekatan yang iteratif, *ADDIE* membantu memastikan bahwa produk pembelajaran yang dihasilkan benar-benar relevan dengan kebutuhan dan mampu mencapai tujuan yang diharapkan.

3.1.1 Analisis (Analysis)

Pada tahap ini, fokus utama adalah menganalisis bagaimana perkembangan *platform e-commerce* berbasis *OpenCart* dapat mendukung UMKM di Kabupaten Bengkalis. Proses analisis dilakukan dengan memeriksa potensi penggunaan *OpenCart* sebagai solusi digital untuk meningkatkan penjualan dan promosi produk. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran jelas mengenai peluang yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk bertransformasi ke dalam dunia digital.

3.1.1.1 Analisis kebutuhan

Dalam merancang pemasaran digital untuk produk dari industri rumahan yang menggunakan *OpenCart* di Kabupaten Bengkalis, analisis kebutuhan menjadi hal yang krusial untuk memahami situasi dan masalah yang dihadapi para pengusaha. Banyak pelaku industri rumahan di wilayah ini kesulitan untuk menjual produk mereka secara lebih luas karena kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan teknologi digital, termasuk situs *e-commerce* seperti *OpenCart*. Ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) belum sepenuhnya memanfaatkan potensi media digital untuk memperluas pasar mereka (Evawani Elysa Lubis, Rusmadi Awza, 2021) (Azlina et al., 2021). Adapun kebutuhan yang harus dipenuhi meliputi pemahaman dasar tentang penggunaan *platform e-commerce* yang dapat mendukung sistem penjualan online secara efisien, serta kemampuan untuk mengintegrasikan fitur-fitur pemasaran digital seperti media sosial dan teknik pemasaran konten. Sebagai contoh, penerapan social media marketing sangat relevan dalam konteks ini, karena dapat membantu pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya yang tinggi (Evawani Elysa Lubis, Rusmadi Awza, 2021).

Lebih dari itu, keberhasilan dalam promosi digital juga memerlukan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana membangun situs web yang mudah diakses dan bagaimana menjalankan toko online dengan baik. Pelatihan teknologi digital, seperti yang dilakukan dalam program pendampingan untuk BUMDesa di Kabupaten Bengkalis, terbukti berhasil dalam

meningkatkan kemampuan para pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka. Ini dapat diterapkan dalam konteks industri rumah tangga di Kabupaten Bengkalis untuk memastikan bahwa pelaku usaha memiliki alat yang tepat untuk mempromosikan produk mereka secara online. Penting juga untuk melakukan pemeriksaan yang menyeluruh tentang jenis barang yang dijual, sehingga rencana promosi bisa disesuaikan dengan ciri-ciri pasar yang dituju. Dengan menggunakan *OpenCart* yang gampang digunakan oleh pelaku usaha kecil, ditambah lagi koneksi dengan media sosial yang bisa menjangkau berbagai kelompok konsumen, peluang pemasaran produk industri rumahan akan lebih optimal.

Selain itu, demi memastikan usaha dapat bertahan, sangat penting untuk mengamati pola belanja konsumen di dunia digital dan perubahan yang menunjukkan minat pada pembelian melalui Internet. Menggunakan alat analisis web yang tersedia di platform seperti *OpenCart* membantu pelaku usaha untuk mengenali bagaimana konsumen berperilaku dan menyesuaikan cara promosi mereka dengan lebih efektif. Secara keseluruhan, dengan melakukan analisis kebutuhan yang menyeluruh, pembuatan promosi digital yang menggunakan *OpenCart* di Kabupaten Bengkalis akan memberikan peluang bagi pelaku industri rumahan untuk bersaing dengan lebih baik di pasar yang semakin terhubung secara digital.

3.1.1.2 Analisis pengguna

Analisis pengguna dalam artikel ini berfokus pada pemahaman tentang ciri-ciri serta kebutuhan dari pelaku usaha dan konsumen mereka di zaman digital. Pengguna utama yang dimaksud di sini adalah pelaku usaha kecil dan menengah yang memproduksi barang-barang dari industri rumahan, serta konsumen yang akan membeli produk melalui platform *OpenCart*. Menurut penemuan, pelaku usaha kecil dan menengah di Kabupaten Bengkalis mengalami kesulitan dalam memanfaatkan potensi *e-commerce* dan promosi digital secara efektif. Banyak di antara mereka yang belum memiliki keterampilan atau pengetahuan yang cukup tentang pemasaran digital, terutama dalam menggunakan media sosial atau *platform e-commerce* seperti *OpenCart* untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Azzahra & Sabilla, 2024). Pengguna dari usaha kecil dan menengah biasanya mengalami kekurangan dalam infrastruktur dan pemahaman teknologi. Hal ini mengakibatkan mereka tidak dapat memanfaatkan peluang di pasar online dengan baik, yang berpengaruh pada rendahnya daya saing produk mereka. Di samping itu, meskipun banyak pembeli yang menggunakan *platform* digital untuk berbelanja, mereka cenderung lebih memilih barang yang dikemas dengan menarik dan dilengkapi informasi produk yang jelas (Azzahra & Sabilla, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa penting untuk melakukan analisis menyeluruh terhadap pola dan pilihan konsumen, termasuk cara mereka berbelanja online dan memilih produk, agar dapat merancang strategi promosi yang berhasil.

Dalam kajian ini, sangat penting untuk memperhatikan bagaimana konsumen semakin mengandalkan *platform* digital. Mereka lebih memilih untuk berbelanja di tempat yang mudah dijangkau dan yang memudahkan proses beli. Pengguna layanan belanja online cenderung memilih situs yang memberikan kemudahan dalam penggunaan, keamanan saat bertransaksi, dan layanan pelanggan yang cepat tanggap. Maka dari itu, fitur-fitur seperti manajemen produk yang mudah dan keterhubungan dengan media sosial menjadi hal utama dalam meningkatkan pengalaman pengguna untuk semua pihak baik pebisnis maupun pembeli (Anisa Martiah et al., 2024). Untuk mendorong lebih banyak usaha kecil dan menengah menggunakan *OpenCart*, penting untuk mengadakan pelatihan mengenai cara memakai *platform e-commerce* dan memanfaatkan pemasaran digital. Dengan

mengetahui cara mengatur produk dan promosi di internet, para pelaku usaha akan lebih siap untuk menghadapi tantangan dalam dunia *e-commerce* yang sangat bersaing. Selain itu, pengetahuan tentang strategi branding digital yang efektif akan memperkuat keberadaan produk mereka di pasar online. Pengguna *platform e-commerce*, khususnya pembeli, cenderung memilih produk yang memiliki citra merek yang kuat dan yang informasi produknya mudah ditemukan dan jelas melalui media sosial dan situs online. Dengan mengetahui lebih jauh mengenai pengguna, baik dari perspektif pengusaha maupun pembeli, pembuatan promosi digital yang menggunakan *OpenCart* bisa diatur untuk menangani berbagai masalah dan memanfaatkan kesempatan di pasar online sebaik mungkin.

3.1.1.3 Analisis sarana dan prasarana

Analisis tentang fasilitas dan infrastruktur meliputi pemeriksaan terhadap struktur yang membantu pelaksanaan promosi digital melalui *platform OpenCart*. Salah satu elemen penting adalah adanya akses internet yang cukup, yang menjadi alat utama untuk melakukan transaksi dan promosi secara daring. Di tempat seperti Kabupaten Bengkalis, meskipun jaringan telekomunikasi sudah maju, masih ada masalah terkait ketahanan dan kecepatan akses internet, terutama di daerah pedesaan, yang dapat berdampak pada kelancaran proses *e-commerce*. Selain itu, infrastruktur teknologi yang diperlukan untuk mendukung *platform OpenCart* mencakup perangkat keras seperti komputer atau smartpone, dan juga sistem pembayaran digital yang bisa terhubung dengan *platform* tersebut. Banyak pelaku UMKM di Kabupaten Bengkalis yang masih belum memiliki peralatan yang cukup baik atau mengalami kesulitan dalam mendapatkan akses ke teknologi yang lebih maju. Oleh karena itu, pelatihan untuk meningkatkan kemampuan digital di antara para pelaku usaha sangat penting agar mereka bisa memanfaatkan alat dan aplikasi ini dengan lebih baik.

Di sisi lain, dukungan dari media sosial juga adalah alat yang sangat berguna untuk memasarkan produk. Situs seperti Instagram dan Facebook memiliki kemampuan besar untuk menjangkau lebih banyak orang dalam pemasaran produk dari industri rumah. Namun, keberhasilan dalam menggunakan media sosial ini sangat tergantung pada seberapa baik pelaku usaha bisa memahami dan memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia untuk menarik perhatian lebih banyak audiens. Bahkan meskipun *OpenCart* menyediakan banyak alat untuk mengelola barang dan penjualan, sukses dalam bisnis online juga memerlukan sistem pengiriman yang baik, seperti cara mengemas dan mengirim barang dengan efektif. Ini sangat penting untuk menjaga agar pelanggan puas dan menjaga usaha tetap berjalan. Adanya layanan pengiriman yang cepat dan aman adalah hal yang harus diperhatikan oleh usaha kecil agar bisa bersaing di dunia digital. Keberhasilan *platform OpenCart* juga tergantung pada seberapa aman transaksi online, baik dalam melindungi data pelanggan maupun keamanan dalam bertransaksi uang.

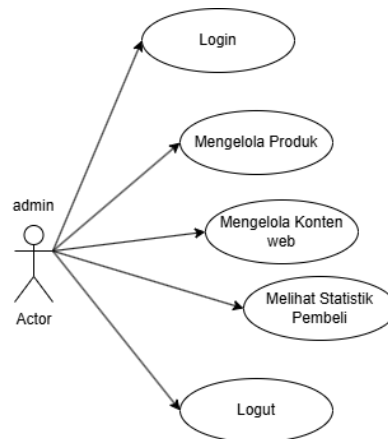
Untuk memastikan bahwa fasilitas dan infrastruktur ini bisa digunakan sebaik-baiknya, pemerintah setempat dan berbagai organisasi harus bekerja bersama untuk memberikan akses yang lebih baik ke teknologi dan pelatihan bagi pelaku usaha kecil dan menengah di Kabupaten Bengkalis. Membantu usaha kecil dan menengah melalui program pelatihan pemasaran digital dan dukungan untuk pengembangan infrastruktur *e-commerce* akan menjadi hal penting untuk kemajuan dan keberhasilan produk industri rumahan di pasar digital.

3.1.2 Perancangan (*Design*)

Berikut adalah langkah-langkah umum dalam merancang *platform e-commerce OpenCart* untuk usaha kecil dan menengah di Kabupaten Bengkalis:

3.1.2.1 UseCase Diagram

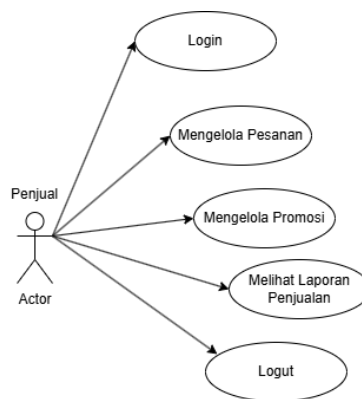
3.1.2.1.1 UseCase Diagram Admin



Gambar 1. Use Case Diagram Admin

Diagram *use case* di atas menunjukkan bagaimana seorang admin berinteraksi dengan sistem. Di sini, admin mempunyai beberapa tugas yang bisa dilakukan, seperti masuk ke sistem, mengatur produk, mengelola konten website, melihat data pembeli, dan keluar dari sistem. Keterkaitan antara admin (aktor) dan tugas-tugas tersebut menunjukkan bahwa admin adalah pengguna yang berhubungan langsung dengan sistem dan memiliki izin untuk melakukan semua tindakan yang tertera dalam skenario penggunaan.

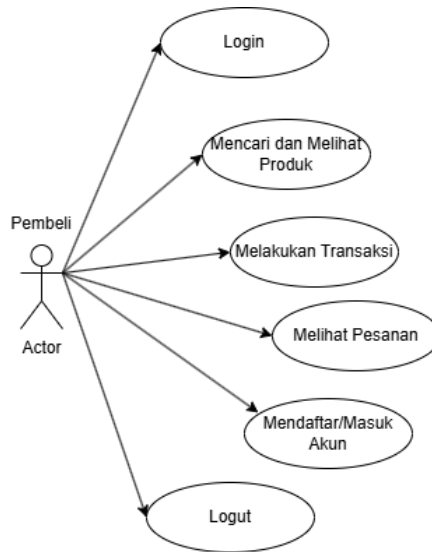
3.1.2.1.2 UseCase Diagram Penjual



Gambar 2. Use Case Diagram Penjual

Diagram ini menunjukkan bagaimana seorang penjual berinteraksi dengan sistem. Dalam peran sebagai penjual, pengguna dalam sistem ini bisa melakukan beberapa hal, seperti masuk ke sistem, mengatur pesanan yang diterima, mengelola promosi produk, melihat laporan penjualan, dan tentunya, keluar dari sistem setelah selesai beraktivitas. Dengan kata lain, diagram ini mencerminkan berbagai fungsi atau tugas yang bisa dilakukan oleh seorang penjual dalam menjalankan usahanya melalui sistem tersebut. Secara sederhana, diagram ini memberikan pandangan keseluruhan tentang peran dan tanggung jawab seorang penjual dalam sistem yang sedang dianalisis.

3.1.2.1.2 UseCase Diagram Pembeli

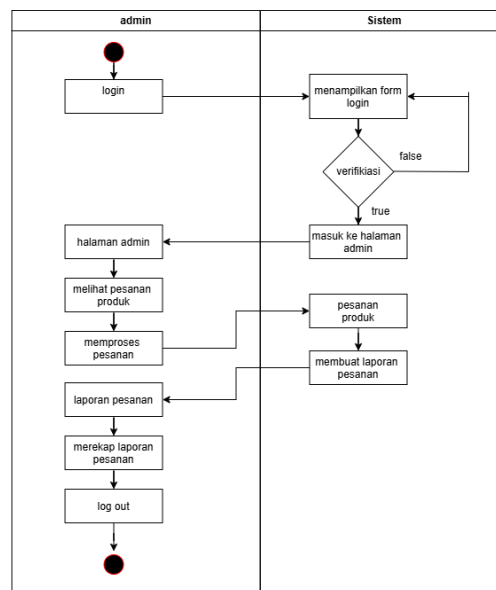


Gambar 3. Use Case Diagram Pembeli

Diagram kasus penggunaan ini menggambarkan hubungan antara seorang pembeli dan sistem belanja online. Sebagai seorang pembeli, pengguna dalam sistem ini dapat melakukan berbagai kegiatan, seperti masuk atau membuat akun, mencari serta melihat barang yang ada, melakukan pembelian, mengecek status pesanan yang sudah dilakukan, dan tentu saja, keluar setelah selesai berbelanja. Dengan kata lain, diagram ini menunjukkan beragam fungsi atau pekerjaan yang bisa dilakukan oleh seorang pembeli saat berbelanja secara daring melalui sistem ini. Sederhananya, diagram ini memberikan gambaran umum tentang pengalaman pengguna seorang pembeli saat berinteraksi dengan *platform e-commerce*.

3.1.2.2 Activity Diagram

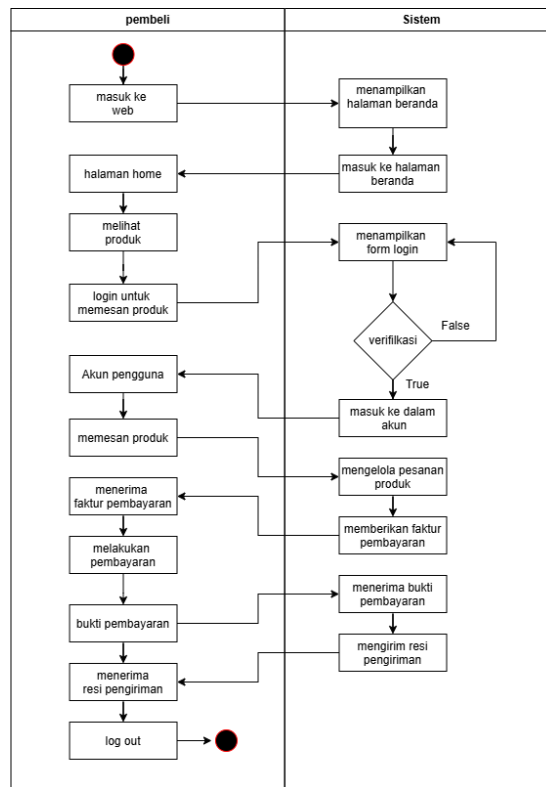
3.1.2.2.1 Activity Diagram Admin



Gambar 4. Activity Diagram Admin

Flowchart ini menunjukkan langkah-langkah kerja seorang administrator dalam menangani pesanan di dalam sistem. Proses dimulai saat administrator melakukan login. Kemudian, sistem akan memperlihatkan formulir login untuk memverifikasi identitas administrator. Jika verifikasi berhasil, administrator akan diarahkan ke beranda utama. Di halaman ini, administrator dapat melihat daftar pesanan yang diterima, memproses pesanan, menyusun laporan pesanan, dan merangkum laporan itu. Setelah menyelesaikan tugasnya, administrator dapat keluar dari sistem. Secara umum, *flowchart* ini menggambarkan tahapan yang diambil oleh seorang administrator dalam melaksanakan tugas sehari-harinya terkait pengelolaan pesanan di sistem tersebut.

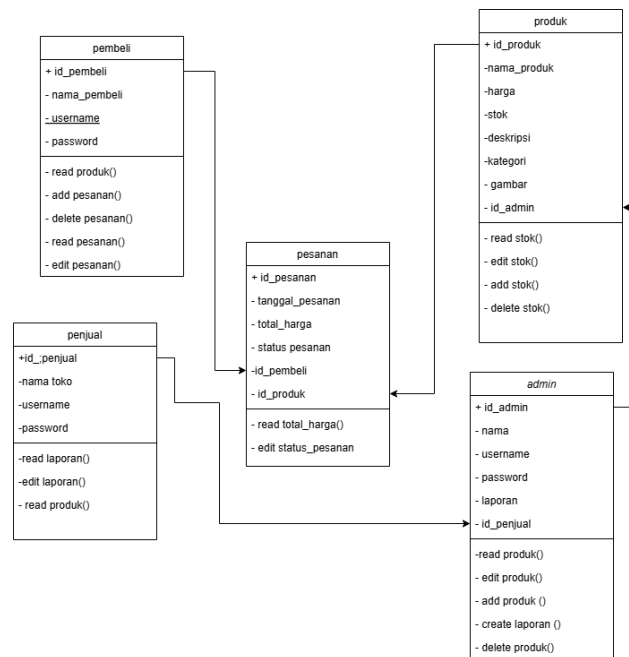
3.1.2.2.2 Activity Diagram Pembeli



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.

3.1.2.3 Class Diagram



Gambar 6. Class Diagram

Diagram ERD ini menunjukkan keterkaitan antara berbagai tabel dalam sistem perdagangan elektronik. Terdapat empat tabel utama, yaitu pembeli, produk, pesanan, dan admin. Tabel pembeli menyimpan informasi tentang pelanggan, tabel produk mengandung rincian barang yang dijual, tabel pesanan mencatat data transaksi pembelian, dan tabel admin mengelola informasi mengenai administrator sistem. Keterhubungan antara tabel mencerminkan bagaimana data tersebut saling berhubungan. Contohnya, tabel pesanan terhubung dengan tabel pembeli dan produk, yang berarti setiap pesanan selalu terkait dengan seorang pembeli dan satu atau lebih produk. Selain itu, tabel produk juga berhubungan dengan tabel admin, menandakan bahwa admin memiliki izin untuk mengelola informasi produk. Secara keseluruhan, diagram ERD ini memberikan wawasan mengenai struktur database yang mendukung operasional sebuah toko daring.

3.1.2.4 Database

3.1.2.4.1 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

3.1.2.4.2 Tabel Penjual

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

3.1.2.4.3 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

3.1.2.4.4 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

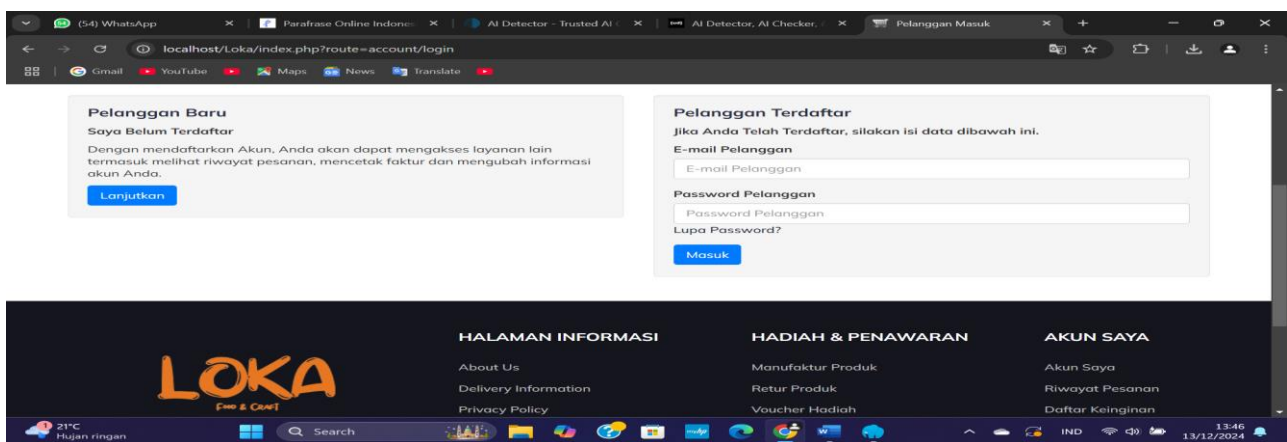
3.1.2.4.4 Tabel Pesanan

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

3.1.3 Pengembangan (*Development*)

Setelah selesai dengan tahap perencanaan, kita akan melanjutkan ke tahap pengembangan. Di langkah ini, semua rencana yang telah dibuat akan dimasukkan ke dalam situs web kita, yang menggunakan sistem manajemen konten yaitu *Opencart* seperti yang dijelaskan di bawah ini:

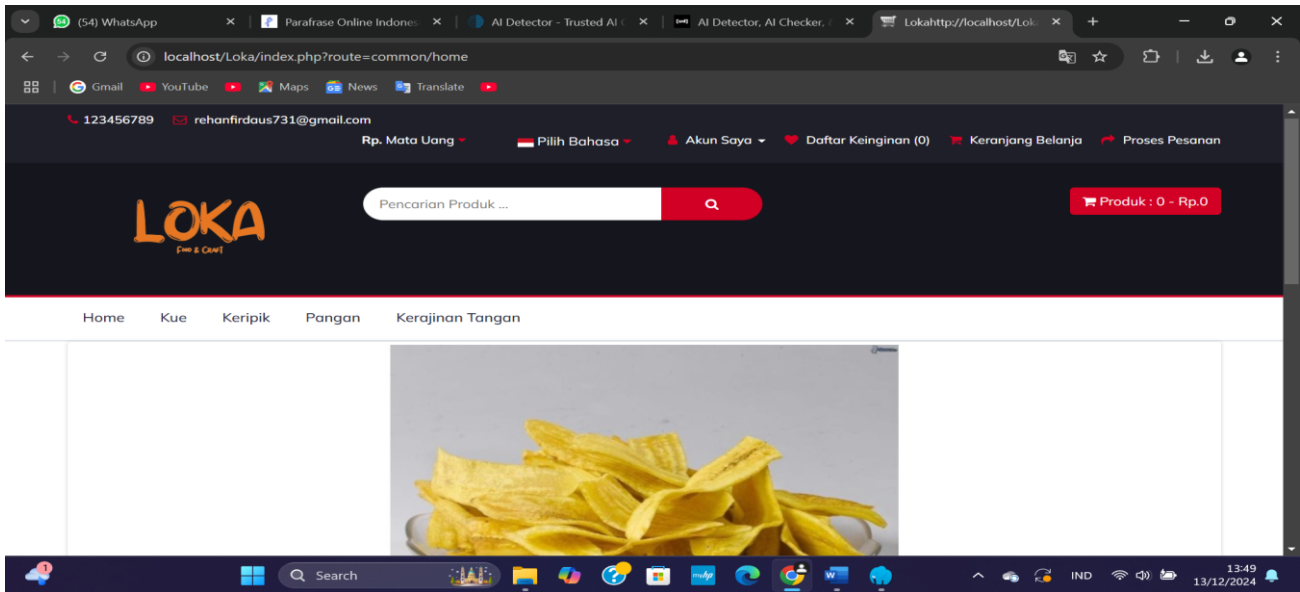
1. Halaman login



Gambar 7. Halaman Login

Di halaman ini, pengguna akan melihat formulir pendaftaran untuk mengisi informasi pribadi, di mana akun pengguna untuk pelanggan akan dibuat di situs web ini.

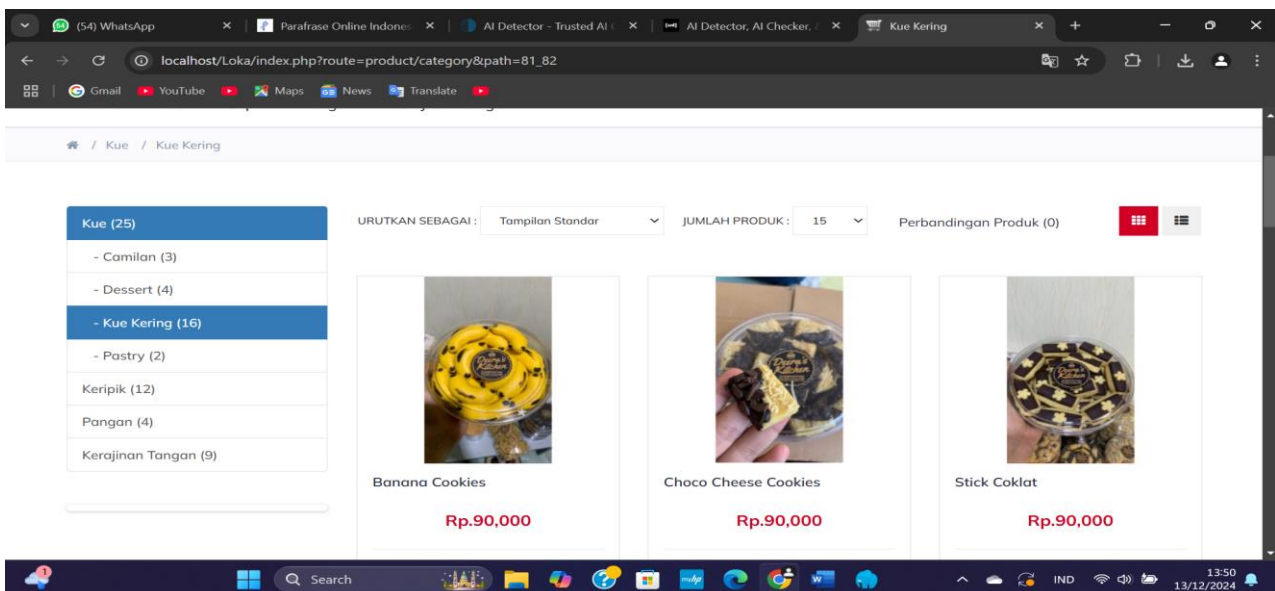
2. Halaman Beranda



Gambar 8. Halaman Beranda

Pada halaman ini, terdapat halaman utama yang menampilkan sebuah spanduk yang akan mengganti gambarnya setelah beberapa waktu. Selain itu, halaman utama ini juga memiliki beberapa elemen seperti: logo toko, kolom pencarian, pengaturan akun, keranjang belanja, tawaran produk, informasi kontak, proses pemesanan, pilihan bahasa, dan mata uang.

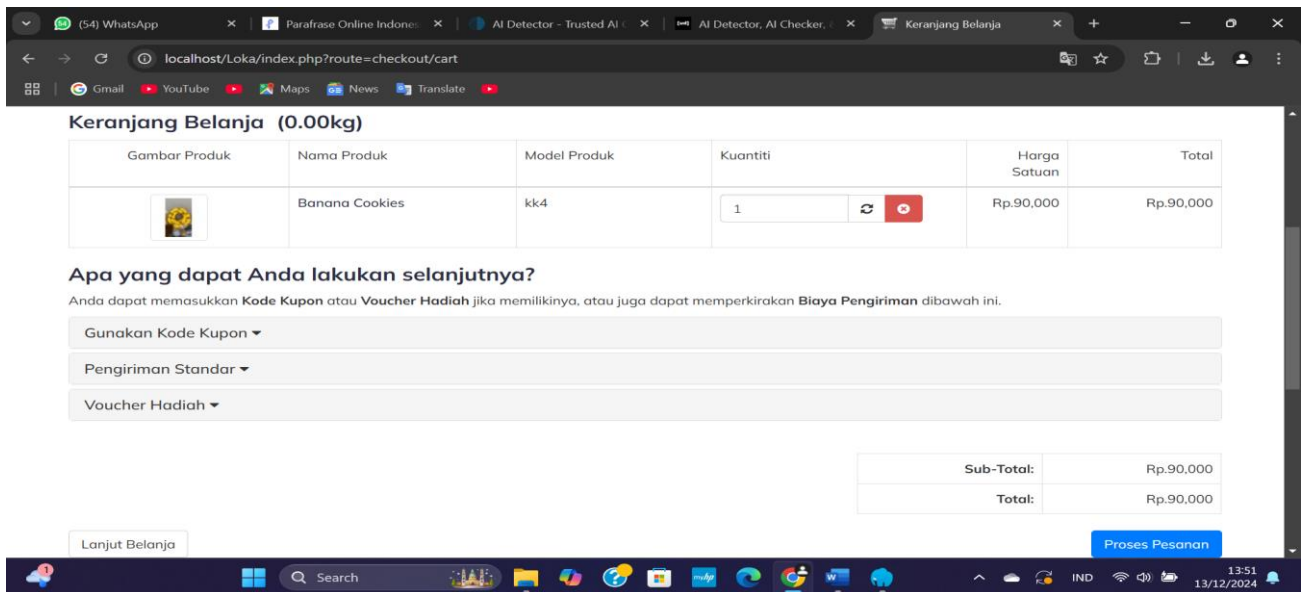
3. Halaman Produk



Gambar 9. Halaman Produk

Pada bagian Produk terdapat keterangan tentang produk yang dicari oleh pembeli seperti: nama barang, biaya barang, penilaian barang, jumlah yang dapat dipesan dan sebagainya.

4. Halaman Keranjang



Gambar 10. Halaman Keranjang

Pada halaman keranjang, terdapat informasi tentang barang yang sudah kita tambahkan ke dalam keranjang, termasuk jenis, jumlah, dan variasi barang. Di sini juga, produk-produk tersebut akan dijumlahkan total harganya dan kita bisa memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di halaman ini.

3.1.4 Implementasi (*Implementation*)

Pada tahap ini, dilakukan perancangan dan pengembangan sistem promosi digital berbasis *OpenCart* yang diimplementasikan untuk digunakan oleh para pelaku industri rumahan di Kabupaten Bengkalis. Proses implementasi dimulai dengan instalasi sistem *OpenCart* pada server yang telah ditentukan. Selanjutnya, domain dan hosting dikonfigurasi untuk memastikan bahwa *platform* dapat diakses secara online. Data yang berkaitan dengan produk industri rumahan, termasuk deskripsi, gambar, harga, dan informasi kontak, diunggah ke *platform* secara bertahap untuk memvalidasi fungsionalitas sistem. Operator bisnis diberikan pelatihan singkat tentang pemanfaatan fitur-fitur utama *OpenCart*, seperti manajemen produk, pemrosesan pesanan, dan analisis penjualan. Selain itu, dokumen digital dalam bentuk manual juga disediakan untuk memfasilitasi pengoperasian sistem secara mandiri oleh pengguna.

Selama fase ini, pemantauan rutin dilakukan untuk memastikan status operasional semua komponen dan untuk mengidentifikasi tantangan teknis yang signifikan. Masukan dikumpulkan dari para pengguna, yang terdiri dari peserta industri rumahan dan pelanggan, dengan tujuan untuk mengidentifikasi area-area yang potensial untuk perbaikan. Jika ditemukan kendala, seperti akses internet yang lambat atau kurangnya pemahaman pengguna terhadap teknologi, hal ini diatasi dengan memberikan solusi teknis dan bantuan tambahan. Diharapkan bahwa implementasi yang efektif dari *platform OpenCart* akan membantu bisnis dalam memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan daya saing produk mereka di era digital.

3.1.5 Evaluasi (*Evaluation*)

Tahap terakhir merupakan tahap evaluasi, di mana peneliti melihat seberapa baik *platform OpenCart* berhasil menangani masalah penjualan musiman dan meningkatkan daya saing industri rumahan. Penilaian ini dilakukan dengan menganalisis data penggunaan *platform*, melakukan survei tentang

kepuasan para pelaku usaha, dan juga melakukan wawancara dengan konsumen. Peneliti juga menemukan bagian-bagian yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan agar solusi yang diberikan dapat terus berjalan. Hasil dari penilaian ini digunakan untuk memberikan saran strategis dan membuat panduan penggunaan yang bisa dimanfaatkan oleh UMKM lainnya.

3.2. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembuatan promosi online menggunakan *OpenCart* untuk produk dari industri rumah tangga di Kabupaten Bengkalis telah berhasil memenuhi kebutuhan pengguna. Ini terutama berkaitan dengan efisiensi, kemudahan dalam menjelajahi, dan kemampuan untuk menampilkan produk dengan cara yang menarik. Pendekatan yang digunakan dalam pengembangan platform ini fokus pada analisis kebutuhan pasar setempat, pengoptimalan fitur belanja online, dan integrasi desain yang dapat menyesuaikan dengan perangkat digital. Proses pengembangan yang terstruktur dimulai dari analisis, perancangan, hingga evaluasi menyeluruh di tahap akhir memastikan bahwa *platform* ini dapat memberikan solusi yang sesuai bagi pelaku usaha kecil dan menengah di Kabupaten Bengkalis. Dengan demikian, hasil penelitian ini menekankan pentingnya penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang semakin ketat. Keberhasilan perancangan ini juga menekankan pentingnya strategi digital dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Produk dari industri rumahan yang dipasarkan lewat *platform OpenCart* menunjukkan potensi besar untuk membantu pertumbuhan ekonomi lokal, terutama dengan adanya fitur yang mempermudah pengelolaan produk, transaksi, dan pemasaran secara online. Dalam situasi transformasi digital yang terus berubah, *platform* ini cocok untuk digunakan tidak hanya di Kabupaten Bengkalis, tetapi juga di daerah lain yang mempunyai keadaan mirip. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa promosi digital yang menggunakan teknologi *e-commerce* dapat menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan produktivitas, inovasi, dan daya saing usaha kecil dan menengah di zaman digital.

Penelitian yang berjudul "Perancangan Promosi Digital Produk *Home Industry* Berbasis *OpenChart* di Kabupaten Bengkalis" menunjukkan keunggulan yang jelas dibandingkan dengan studi "Dampak Promosi Produk pada Pemasaran Online" yang dilakukan oleh Cut Devi Maulidasari dan Damrus pada tahun 2020. Dalam riset Maulidasari dan Damrus, mereka lebih mengutamakan evaluasi efektivitas platform media sosial seperti Facebook dan Instagram dalam meningkatkan penjualan produk dari UMKM. Mereka menekankan bahwa media sosial memudahkan akses untuk promosi dengan biaya yang cukup rendah, namun penelitian mereka tidak membahas solusi untuk manajemen bisnis yang terpadu atau analisis yang lebih mendalam (Maulidasari & Damrus, 2021). Sebaliknya, studi ini menciptakan sistem yang didasarkan pada *OpenChart*, yang memberikan pendekatan yang lebih menyeluruh. Selain memanfaatkan *platform* media sosial untuk meningkatkan jangkauan, *OpenChart* menawarkan fitur untuk mengelola katalog produk, sistem untuk transaksi daring, dan pelacakan pesanan yang tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga menyediakan data analitik yang mendukung keputusan strategis. Integrasi ini sangat penting bagi usaha mikro, kecil, dan menengah di Kabupaten Bengkalis, yang menghadapi tantangan serupa dengan yang ditemukan dalam penelitian Maulidasari, seperti keterbatasan akses pasar dan kebutuhan untuk penjualan online yang lebih efisien.

Penelitian "Analisis Strategi Pemasaran Online Produk Fashion Pada UMKM di Kota Surabaya" oleh Mey Kurnia Lestari, Masruchin, dan Diah Krisnaningsih. Dalam studi yang dilakukan oleh Lestari dan rekan-rekannya, perhatian utama terletak pada pemanfaatan media digital, seperti media sosial dan platform jual beli, untuk meningkatkan daya saing produk fashion yang dihasilkan oleh UMKM di Surabaya. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa strategi pemasaran online yang memanfaatkan media

sosial, khususnya Instagram dan WhatsApp, serta pemanfaatan marketplace, memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan produk fashion dengan cara mengoptimalkan interaksi dengan pelanggan dan memperluas cakupan pemasaran (Mey Kurnia Lestari et al., 2022). Namun, studi ini menambah nilai dengan memperkenalkan *platform* yang didasarkan pada *OpenChart*, yang tidak hanya menawarkan unsur promosi tetapi juga menyediakan fitur untuk manajemen bisnis secara menyeluruh. *OpenChart* memberikan solusi yang menyeluruh, termasuk pengelolaan katalog produk, integrasi sistem pembayaran, serta pemantauan logistik. Ini menjadikannya lebih dari sekadar sebuah alat untuk pemasaran, tetapi juga berfungsi sebagai sistem manajemen bisnis digital yang lengkap. Keunggulan ini sangat membantu pelaku UMKM yang berada di sektor industri rumah tangga di Kabupaten Bengkalis yang memerlukan dukungan teknologi untuk mengatasi kesulitan dalam pengelolaan bisnis manual.

Hasil dari studi ini memberikan manfaat baik untuk banyak orang. Untuk para pembeli, penelitian ini memberikan kemudahan dalam mendapatkan barang-barang dari industri rumahan dengan menggunakan *platform* digital yang saling terhubung. Fitur-fitur seperti daftar produk, transaksi yang aman, dan pelacakan pesanan secara langsung memperbaiki kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Dengan adanya solusi ini, kesetiaan pembeli terhadap merek lokal juga bisa tumbuh dengan pesat. Untuk pelaku usaha kecil dan menengah, penggunaan *OpenChart* memberikan alat untuk mengelola bisnis dengan lebih baik. Ini meliputi pengelolaan stok barang, laporan penjualan otomatis, serta rencana promosi online yang terhubung dengan media sosial. Hal ini memungkinkan usaha kecil dan menengah untuk menambah jangkauan pasar, tidak hanya di area lokal tetapi juga di seluruh negeri, sehingga meningkatkan kemampuan bersaing mereka di dunia digital. Dengan adanya fitur-fitur ini, para pemilik usaha dapat menjalankan operasi dengan lebih efisien dan mengurangi waktu yang dibutuhkan dibandingkan dengan cara pengelolaan secara tradisional.

Dampak yang lebih luas juga dirasakan oleh masyarakat di Kabupaten Bengkalis. Penelitian ini mengajak masyarakat untuk belajar lebih banyak tentang teknologi digital, terutama bagi pelaku usaha kecil dan pelanggan, sehingga mereka bisa siap menghadapi perubahan ekonomi yang berbasis digital. Selain itu, penelitian ini menjadi motivasi dan dorongan bagi komunitas setempat untuk menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari, yang pada akhirnya bisa membantu meningkatkan kualitas ekonomi masyarakat secara keseluruhan. Bagi pemerintah, studi ini menjadi bantuan penting dalam mengembangkan ekonomi lokal dan memperkuat sistem digital di area tersebut. Dengan mendukung usaha kecil dan menengah untuk menggunakan teknologi digital, pemerintah bisa mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang lebih terbuka dan tahan lama. Ini juga mendukung tujuan nasional untuk meningkatkan kemampuan bersaing Indonesia dalam menghadapi tantangan perubahan digital di seluruh dunia, terutama dalam memberdayakan sektor-sektor ekonomi yang berbasis komunitas.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan sistem promosi digital yang berbasis *OpenCart* dapat membantu mengatasi berbagai masalah yang dihadapi oleh UMKM di Kabupaten Bengkalis. Masalah-masalah ini termasuk terbatasnya jangkauan pasar, kurangnya efisiensi dalam mengelola bisnis, dan rendahnya pengetahuan digital di kalangan pelaku usaha. Dengan adanya fitur-fitur seperti pengelolaan produk, integrasi metode pembayaran, dan kemampuan untuk melacak pesanan, platform ini menawarkan solusi yang praktis untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang semakin ketat. Namun, untuk menjalankan program ini dengan baik, perlu ada dukungan berkelanjutan berupa pelatihan teknologi untuk para pelaku usaha dan perbaikan infrastruktur digital di daerah tersebut. Salah satu saran yang disampaikan adalah agar pemerintah daerah bekerja sama dengan sektor swasta untuk

menyediakan program pelatihan teknologi bagi UMKM dan memperluas jaringan internet di daerah yang terpencil, sehingga keuntungan dari digitalisasi bisa dirasakan oleh semua pihak.

Daftar Pustaka

- Anisa Martiah, Zainul Hamzah, & Jeny Puspita. (2024). Analisis Perilaku Konsumen Digital Terhadap Produk Umkm: Implikasi Untuk Strategi Pemasaran. *Jurnal Economic Edu*, 5(01), 36–40. <https://doi.org/10.36085/jee.v5i01.6613>
- Azlina, N., Desmiyawati, D., Azhar A, A., Nurulita, S., Ramaiyanti, S., Humairoh, F., & Amri, T. (2021). Pelatihan pemasaran produk BUMDesa berbasis digital di Kabupaten Bengkalis. *Unri Conference Series: Community Engagement*, 3, 379–382. <https://doi.org/10.31258/unricsce.3.379-382>
- Azzahra, S. F., & Sabilla, T. P. (2024). Pengaruh Inovasi Kemasan dan Promosi Digital terhadap Minat Beli Konsumen UMKM Kopi Adjie di Provinsi Lampung, Indonesia. 7(1), 7–18.
- Evawani Elysa Lubis, Rusmadi Awza, R. (2021). Pendampingan Penerapan Social Media Marketing. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Pengembangan Masyarakat Islam*, 15(01), 22–32.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Gunawan, Hartono, N., & Marsun, E. S. (2022). Sistem Informasi Manajemen Pemasaran dan Penjualan Berbasis Web Menggunakan Content Management System (Cms) Opencart (Studi Kasus Palapa Sablon Romang Lompoe Kabupaten Gowa). *Jurnal INSYPRO (Information System and Processing)*, 7(2), 1–6. <https://doi.org/10.24252/insypro.v7i2.33104>
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2021). Pelatihan Penggunaan Mobile Marketplace Pada Kelompok Tani Sayur Desa Torong Rejo Batu. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 2(2), 90–95. <https://doi.org/10.22219/janayu.v2i2.16007>
- 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>
- Martadinata, A. T., & Zaliman, I. (2021). Perancangan dan Implementasi Sistem Informasi E-Commerce dengan menggunakan Content Management System (CMS), WooCommerce dan Xendit Pada Koperasi Universitas Bina Insan. *Sigmata: Jurnal Manajemen Dan Informatika*, 9(1), 16–21.
- Maulidasari, C. D., & Damrus, D. D. (2021). Dampak Promosi Produk Pada Pemasaran Online. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 137–142. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3464>
- Mey Kurnia Lestari, Masruchin, & Diah Krisnaningsih. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Online Produk Fashion Pada UMKM di Kota Surabaya. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(2), 143–159. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(2\).10519](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(2).10519)
- NAIMAH, R. J., WARDHANA, M. W., HARYANTO, R., & PEBRIANTO, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Pratama, F. I., Subroto, E. M. N., Haira, R. M., & Yaqin, M. A. (2023). Pengujian Black Box pada Aplikasi E-Commerce OpenCart dengan Metode Equivalence Partitioning dan Boundary Value Analysis. *Jurnal Ilmiah Informatika*, 8(1), 54–64. <https://doi.org/10.35316/jimi.v8i1.54-64>
- Sagirani, T. (2018). Perancangan Sistem Informasi Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dalam Meningkatkan Layanan Pada Pelanggan. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 7(1). <https://doi.org/10.31504/komunika.v7i1.1363>

- Sari Purba, P., Ikhsan Harahap, M., & Nurbaiti. (2023). Analisis Pengembangan UMKM Go Digital dalam Penyelamatan Ekonomi Indonesia Menghadapi Resesi Ekonomi. *EKONOMIKAWAN: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 23(2), 427–433.
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 206–217. <https://doi.org/10.47233/jitekssis.v3i1.212>
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Sulistiani, H., Susanto, E. R., Puspaningrum, A. S., Marizki, G., & Neneng, N. (2022). Analisis Pendukung Keputusan Memilih Cms E-Commerce Pada Umkm Orbs. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 3(3), 347–353. <https://doi.org/10.33365/jatika.v3i3.2312>
- Supriyanto, E. (2023). Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (Dinamika)*, 3(2), 82–97.
- 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>
- 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.
- Wahyuningsih, S. (2020). Analisis Pendekatan Ekonomi Kreatif Tikar Pandan Di Desa Muntai Kecamatan Bantan Kabupaten Bengkalis Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Bertuah Jurnal Syariah Dan Ekonomi Islam*, 1(1), 59–68. <https://doi.org/10.56633/jsie.v1i1.157>
- Yuliani, N., Yudianto, A., & Marnis, M. (2022). Implementasi Penggunaan CMS OpenCart Dalam Upaya Toko Online Naik Kelas. *Tekinfor: Jurnal Bidang Teknik Industri Dan Teknik Informatika*, 23(2), 123–138. <https://doi.org/10.37817/tekinfor.v23i2.2604>