

IMPLEMENTASI *ELECTRONIC COMMERCE* SEBAGI MEDIA *MARKETING* PRODUK HOME INDUSTRI DI KERAJINAN TAPIS PADANG CERMIN PESAWARAN

Megasari

Prodi Manajemen, Universitas Mitra Indonesia (UMITRA), Lampung
Jl. Z.A. Pagar Alam, No.07 Gedong Meneng, Bandar Lampung
E-mail: megasarisastia@gmail.com

Abstrak

Teknologi informasi berkembang sangat pesat dan dampak positif yang dapat kita rasakan yaitu membantu dan mempermudah pekerjaan. Perkembangan teknologi informasi di era modern ini dapat mendorong masyarakat menggunakan teknologi diberbagai bidang salah satunya yaitu dibidang bisnis. Teknologi informasi telah menjadi katalisator utama dalam mengubah cara dalam melakukan bisnis. Dengan adanya teknologi informasi maka akan mempermudah dalam berbisnis. Dalam perancangan aplikasi penjualan ini dilakukan dengan penerapan *Mobile Commerce* yang ditujukan untuk membantu penjual dalam mempromosikan produk atau memperkenalkan produk untuk meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini bertujuan untuk membantu atau mempermudah Home Industri Kerajinan Tapis Padang Cermin melakukan promosi dan transaksi jual beli sebagai Upaya peningkatan penjualan. Metode dalam pemecahan masalah ini menggunakan Teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan studi pustaka. Sedangkan dalam upaya pengembangan sistem informasi penjualan dan pemasaran menggunakan metode Waterfall. Hasil dari penelitian ini yaitu merancang *E-Commerce* untuk produk home industry Tapis Padang Cermin Pesawaran Lampung yang bertujuan meningkatkan pemasaran dan penjualan.

Kata Kunci: *Home Industry, E-Commerce, Marketing, Tapis*

Abstract

Information technology is developing very rapidly and the positive impact we can feel is helping and making work easier. The development of information technology in this modern era can encourage people to use technology in various fields, one of which is in the business sector. Information technology has been a major catalyst in changing the way of doing business. With the existence of information technology, it will make it easier to do business. In designing this sales application, it is carried out by implementing *Mobile Commerce* which is intended to assist sellers in promoting products or introducing products to increase product sales. This research aims to help or facilitate the Home Industry of Tapis Padang Cermin Craft to carry out promotions and buying and selling transactions as an effort to increase sales. Methods in solving this problem using observation data collection techniques, interviews, and literature study. Meanwhile, in an effort to develop sales and marketing information systems using the Waterfall method. The results of this study are designing *E-Commerce* for home industry products Tapis Padang Cermin Pesawaran Lampung which aims to increase marketing and sales.

Keywords: *Home Industry, E-Commerce, Marketing, Tapis*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi terus meningkat dan menciptakan peluang baru dalam hal produksi dan pemasaran produk. Teknologi informasi juga membuat sebuah bisnis UMKM berkembang dan berinovasi lebih cepat, efektif dan efisien. Teknologi informasi untuk bisnis UMKM yaitu *electronic commerce* (*e-commerce*). Menurut Pusat Pendidikan dan Pelatihan Aparatur Perdagangan (Leonard & Jones, 2010), secara definisi perdagangan elektronik (***electronic commerce*** atau ***e-commerce***) adalah penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran barang dan jasa yang mengandalkan sistem elektronik, seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya. ***E-commerce*** melibatkan transfer dana dan pertukaran data elektronik, sistem manajemen dan pengumpulan data secara otomatis.

Banyak kajian penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu seperti yang dilakukan oleh (Muslihudin, Wulandari, & Mei Listiarni, 2017) bahwa hasil perancangan pembuatan sistem aplikasi *business* berbasis B2C mampu memberi kemudahan dalam aksesibilitas kuliner khas Lampung. Dalam penyampaian, sistem *business-to-consumer* (B2C) berfungsi sebagai sistem basis data dan sarana transaksi melalui internet yang memanfaatkan teknologi web, serta dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan omset bagi pelaku usaha kecil. (Maseleno, 2020) menghasilkan implementasi aplikasi *mobile commerce* yang dilakukan oleh koperasi gentiaras pringsewu terdapat dua puluh lima anggota koperasi yang mendaftar di platform *mobile commerce* dan memiliki lebih dari lima belas produk yang dijual. Platform ini juga memudahkan para calon konsumen untuk mengetahui letak toko anggota koperasi gentiaras dikarenakan dilengkapi dengan sistem Map pada aplikasi sehingga para pelanggan mudah menemukan tempat penjual produk. (Pratama, 2016) mengembangkan fitur pembayaran hanya tersedia Linepay yang terhubung dengan kartu kredit terbilang sulit di aplikasikan untuk pengusaha muda dan *online shoppers* menjadi nilai kurang untuk platform Line@. (Lenti, 2017) Hasil yang akan didapatkan dari penelitian ini adalah suatu sistem E-Commerce yang menyediakan layanan untuk mendukung kemudahan proses transaksi jual beli secara online dan mobile dari penyedia barang dan jasa ke pengecer maupun dari pengecer ke konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa masih ada beberapa kekurangan yaitu perlu pengembangan *interface*, perlu melakukan backup data secara berkala, aplikasi error dan notifikasi tidak terdengar, ruang lingkup penelitian terbatas dikarenakan beberapa faktor, hanya menggunakan media sosial atau *e-commerce* yang telah tersedia contohnya *instagram*, *GoFood* dan *GrabFood*. Dalam penelitian yang akan dilakukan, peneliti akan merancang *E-Commerce* untuk produk UMKM/Home Industri Tapis guna meningkatkan pemasaran dan penjualan agar lebih mudah dan meluas dan juga pengembangan *interface* untuk menarik minat pengunjung *website* agar tertarik untuk membeli produk UMKM Tapis, dalam penelitian ini juga peneliti akan membuat sistem dengan *multiuser* dengan konsep *mobile commerce*. Dan sistem teknologinya menggunakan *Business to business* (B2B) dan *Business to consumer* (B2C), dimana pelaku usaha juga dapat melakukan promosi di dalam aplikasi tersebut dengan izin dari admin sistem aplikasi tersebut dan juga pelaku usaha dapat memberikan fasilitas penjualan kepada pengusaha lain.

Penelitian ini bertujuan untuk membantu atau mempermudah Pelaku Home Industri Kerajinan Tapis melakukan promosi dan transaksi jual beli, serta untuk memperkenalkan produk UMKM ke berbagai daerah, untuk menemukan target konsumen baru dengan cara yang efektif dan efisien, untuk mengubah budaya yang masih mengandalkan pembelian konvensional menjadi belanja online, memasarkan dan menjual produk kepada pengguna internet melalui website tanpa ada batasan ruang dan waktu, dengan adanya *e-commerce* ini dapat lebih mengembangkan pemasaran produk yang berisi informasi detail produk serta pemasaran dan transaksi produk sekaligus informasi tentang UMKM sehingga dapat diakses lebih luas oleh setiap masyarakat.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Pemasaran

(Zarella, 2014) Pemasaran berasal dari kata "pasar" yang berarti tempat bertemunya pembeli dan penjual yang melakukan penawaran atas transaksi barang dan jasa untuk dijual dan terjadinya alih kepemilikan (Tjiptono, 2015, hal. 59). Pemasaran juga dapat dimaknai dengan proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran, menurut (Jonathan P. Allen, 2019) adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk dengan pihak lain. Pengertian Pemasaran menurut Boyd bahwa Pemasaran adalah Suatu proses sosial yang melibatkan aktivitas penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan mengembangkan hubungan pertukaran.

(Hidayah Wati, Danang Kusnadi, Noca Yolanda Sari, 2016) Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba, kegiatan pemasaran pada perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya tetap berjalan. Sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, telah banyak ahli mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya sedikit berbeda tetapi memiliki arti yang sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari sudut pandang yang berbeda.

(Agusrinal, 2014) Pemasaran (*Marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

(Sitorus & Utami, 2017; Wibowo, 2019) Pemasaran lebih dipandang sebagai seni daripada ilmu, maka seorang ahli pemasaran tergantung pada lebih banyak pada ketrampilan pertimbangan dalam membuat kebijakan daripada berorientasi pada ilmu tertentu. Pandangan ahli ekonomi terhadap pemasaran adalah dalam menciptakan waktu, tempat dimana produk diperlukan atau diinginkan lalu menyerahkan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (konsep pemasaran). Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan. Dalam pemasaran online dilihat dari jumlah pengguna internet meningkat pesat sejak awal internet dikeluarkan. Promosi digital adalah pemikiran yang sangat inovatif. Produk apa pun yang dipromosikan melalui jaring kampanye menjadi sangat ekonomis. Melalui cara ini barang dagangan media terkait unit pengukuran promosi dengan penggunaan *database* secara online membagi cara untuk mewujudkan pelanggan dalam gelar *associate* yang berlaku, penting, terpisah, dan *remunerative*, promosi digital telah menjadi jaringan periklanan yang kuat dengan pengenalan strategi klik ganda *Google* untuk internet.

2.2. Konsep E-Commerce

Alwendi (2020) Dewasa ini perkembangan teknologi informasi begitu pesat. Sebut saja perkembangan telepon atau telepon seluler dan *internet*, keberadaannya memberikan pengaruh bagi berbagai aspek kehidupan. Baik kehidupan secara individu, sosial maupun yang terkait dengan dunia usaha atau bisnis. Selain mempermudah dan mempercepat proses komunikasi dan informasi, teknologi informasi juga dimanfaatkan dalam kegiatan usaha atau bisnis. Banyak alat komunikasi dan informasi yang digunakan dalam kegiatan dunia usaha, seperti penggunaan telepon, fax, sms, *email*, *website* dan lain-lain. Sehingga munculah istilah “*e-commerce*”. *E-commerce* (*electronic commerce*) adalah proses transaksi jual beli dengan menggunakan alat elektronik, seperti telepon dan *internet*. Shim et al. (Suyanto, 2003) mendefinisikan *e-commerce* (*electronic commerce*) sebagai konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual-beli barang atau jasa pada *World Wide Web Internet*. Atau menurut (Turban, Sharda, & Delen, 2007) *e-commerce* merupakan jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk *internet*.

(McLeod, 2004) *E-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Menurut Wong (2010) (Lenti, 2017) *e-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui *sistem elektronik*, seperti *radio*, *televisi* dan *jaringan komputer* atau *internet*. Maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik, dan dalam proses pengiriman barang dari pengecer menggunakan transportasi dari suatu wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

2.3. Mobile Commerce

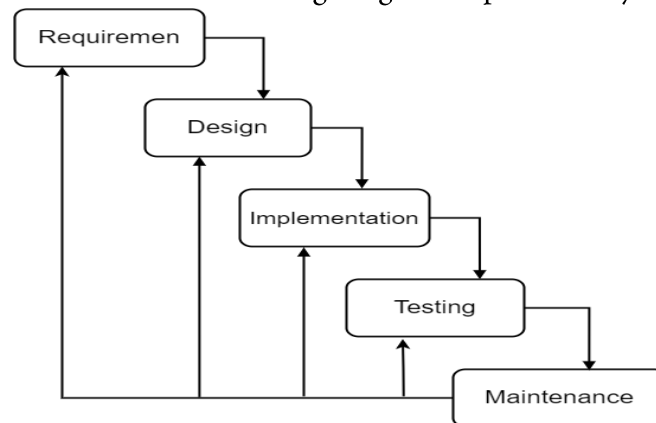
(Fatta, 2007) *Teknologi Informasi* saat ini telah mulai digunakan untuk mendukung kegiatan proses bisnis yang terjadi di perusahaan baik dalam bidang perekonomian, perbankan maupun perdagangan, serta bermunculannya aplikasi dan layanan *teknologi informasi*, salah satunya adalah *m-commerce*. *Teknologi m-commerce* merupakan salah satu solusi bagi pelaku usaha dalam peningkatan strategi pemasaran di era digital. Dengan penggunaan teknologi *m-commerce*, perusahaan dapat menjangkau pelanggan di seluruh dunia, dan tercapainya efisiensi waktu penjualan. Bagi konsumen, penggunaan teknologi *m-commerce* memberikan banyak kemudahan dan kemanfaatan yang dapat diperoleh saat melakukan pembelian. Sehingga penggunaan teknologi *m-commerce* dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

(Abdul Kadir, 2013) Perkembangan *internet* pada masa kini telah memberikan dampak besar bagi kemajuan berbagai industri. Pengguna dapat mencari, menggunakan, dan memanfaatkan informasi yang di peroleh dari *internet* untuk pengembangan bisnis. Sudah banyak perusahaan dari berbagai bidang kerja yang mengaplikasikan teknologi dalam melakukan proses bisnisnya untuk menggantikan sistem manual menjadi sistem yang terintegrasi dengan *internet*. Peralihan sistem ini bertujuan untuk meningkatkan produktivitas dan kinerja di perusahaan. Pemanfaatan teknologi ini dijadikan peluang yang bisa dimanfaatkan untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor. Dari segi penjualan, kemajuan teknologi ini juga memudahkan perusahaan dalam bertransaksi dengan pelanggannya, pelanggan tidak perlu bertemu secara langsung dengan pihak perusahaan seperti halnya datang ke toko, cukup dengan menggunakan *internet*, transaksi dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Pengembangan Sistem Informasi

Dalam pengembangan sistem penelitian ini, peneliti menggunakan model *waterfall*. (Muhamad Muslihudin, Fauzi, 2021) Model *waterfall* pertama kali diperkenalkan oleh Winston Royce sekitar tahun 1970 sehingga sering dianggap kuno, tetapi merupakan model yang paling banyak dipakai didalam Software Engineering (SE). Saat ini model *waterfall* merupakan model pengembangan perangkat lunak yang sering digunakan. Model pengembangan ini melakukan pendekatan secara sistematis dan berurutan. Disebut *waterfall* karena tahap demi tahap yang dilalui harus menunggu selesainya tahap sebelumnya dan berjalan berurutan. Model pengembangan ini bersifat linear dari tahap awal pengembangan sistem yaitu tahap perencanaan sampai tahap akhir pengembangan sistem yaitu tahap pemeliharaan. Tahapan berikutnya tidak akan dilaksanakan sebelum tahapan sebelumnya selesai dilaksanakan dan tidak bisa kembali atau mengulang ke tahap sebelumnya.



Gambar 1. Model Waterfall (Muhammad Muslihudin, 2016)

Tahap-tahap dalam model Waterfall

1. Requirement

Pada tahap ini merupakan tahapan pengembangan sistem bertujuan untuk memahami perangkat lunak yang diharapkan oleh pengguna dan batasan perangkat lunak tersebut. Informasi dapat diperoleh melalui wawancara, diskusi atau observasi. Informasi dianalisis untuk mendapatkan data yang dibutuhkan oleh pengguna.

2. Design

Pada tahap design, pengembang membuat desain sistem yang dapat membantu menentukan perangkat keras (hardware) dan sistem persyaratan dan juga membantu dalam mendefinisikan arsitektur sistem secara keseluruhan. Menggunakan model terstruktur yang terdiri dari diagram konteks, Data Flow Diagram, Entity Relationship Diagram, dan Flowchart Diagram.

3. Implementation

Pada tahap implementation, sistem pertama kali dikembangkan di program kecil yang disebut unit, yang terintegrasi dalam tahap selanjutnya. Setiap unit dikembangkan dan diuji untuk fungsionalitas yang disebut sebagai unit testing.

4. Testing

Pada tahap testing, dilakukan pengujian apakah sistem sepenuhnya atau sebagian memenuhi persyaratan sistem. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir kesalahan (error) dan memastikan keluaran yang dihasilkan sesuai dengan yang diinginkan. Pengujian sistem menggunakan black box testing.

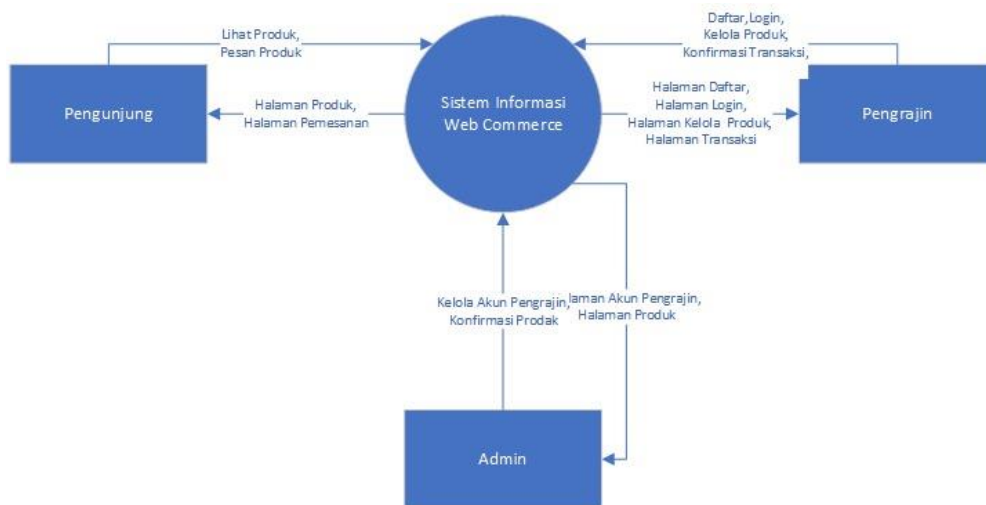
5. Maintenance

Pada tahap maintenance, ini adalah tahap akhir dari model waterfall. Perangkat lunak yang sudah jadi dijalankan serta dilakukan pemeliharaan. Pemeliharaan termasuk dalam memperbaiki kesalahan yang tidak ditemukan pada langkah sebelumnya

PEMBAHASAN

4.1. Desain Sistem

Dalam upaya meningkatkan penjualan pada Home Industri Tapis maka perlu dibangun sistem online dengan perancangan dengan model terstruktur. Tahapan pertama yang akan dibangun adalah Diagram Kontek yang merupakan bagian level atau tingkatan dari *Data Flow Diagram* (DFD). Umumnya, diagram ini digunakan untuk menetapkan konteks dan batasan sistem pada sebuah pemodelan. Diagram konteks merupakan sebuah diagram yang berisi gambaran umum dari sebuah sistem.

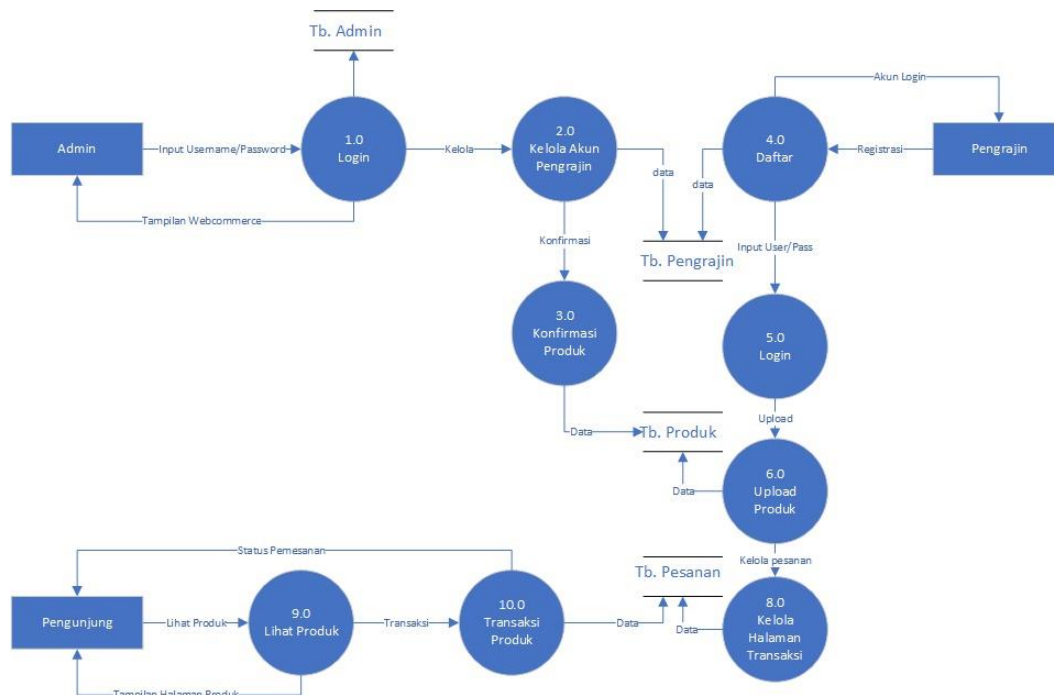


Gambar 2. Diagram Konteks

Entitas yang terlibat dalam pengembangan sistem adalah admin, owner, dan pengunjung. Fungsi kerja admin sistem yaitu seorang yang bertugas dan memiliki hak akses untuk melakukan login, pengelolaan data produk, mengkonfirmasi akun owner dan mengelola data pengunjung yang memesan produk. Fungsi kerja owner yaitu seorang yang memiliki hak akses untuk melakukan registrasi, pengelolaan data produk dan melihat laporan pemesanan. Fungsi kerja pengunjung yaitu seorang yang diperbolehkan melakukan pengolahan sesuai dengan hak aksesnya, seperti melihat daftar produk dan melakukan pemesanan produk setelah melakukan login.

DFD Level 0

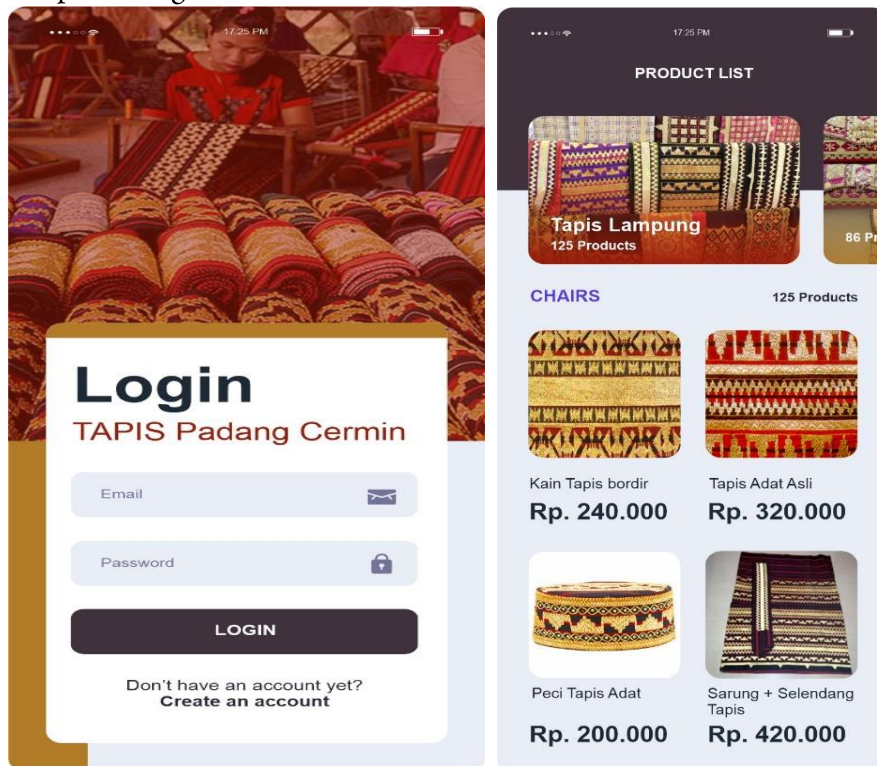
Level DFD ini merupakan gambaran dasar dari keseluruhan sistem atau proses yang dianalisis atau dimodelkan. Mengutip *Geeks for Geeks*, jenis diagram ini dirancang untuk menjadi tampilan abstraksi, menunjukkan sistem sebagai proses tunggal dan hubungannya dengan entitas eksternal. DFD level 0 merepresentasikan seluruh sistem sebagai gelembung tunggal dengan data *input* dan *output* yang ditunjukkan oleh panah masuk atau keluar.



Gambar 3. DFD Level 0

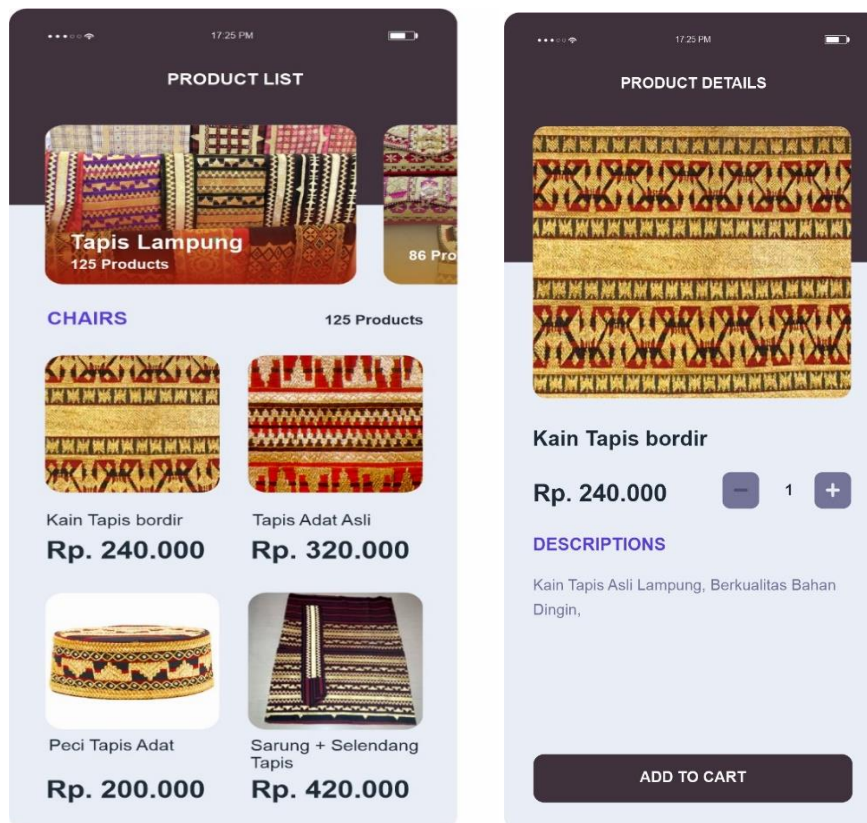
4.2. Implementasi Program

Tampilan produk yang baik pada *platform e-commerce* sangat penting untuk menjual produk dengan efektif. Beberapa poin penting yang perlu Anda pertimbangkan dalam merancang tampilan produk yang menarik diantaranya menggunakan gambar produk yang berkualitas tinggi dan jelas. Gambar-gambar ini harus menampilkan produk dari berbagai sudut dan detail yang relevan. Jika produk memiliki varian (misalnya, warna atau ukuran), tampilkan gambar untuk setiap varian. Berikut ini tampilan Interface Web Commerce pada Kerajinan *Home Industry* yang dikembangkan pada Home Industri Kain Tapis Padang Cermin.



Gambar 3. Implementasi Web Commerce Pada Tapis Padang Cermin

Tampilan detail produk pada hasil kerajinan kain tapis bertujuan untuk memberikan informasi yang lengkap dan memadai kepada calon pembeli tentang produk yang Anda tawarkan. Kain tapis adalah kain tradisional Indonesia yang memiliki nilai seni dan budaya yang tinggi. Oleh karena itu, tampilan detail produk sangat penting untuk mengkomunikasikan nilai dan keunikan produk kepada calon pembeli. Berikut adalah beberapa tujuan penting dari tampilan detail produk pada kerajinan kain tapis ialah menampilkan Keunikan dan Nilai Seni. Anda dapat menyoroti pola tradisional, teknik pembuatan, dan elemen desain unik yang membuat produk Anda istimewa. Tampilan produk memungkinkan calon pembeli untuk melihat desain dan motif kain tapis dengan jelas. Anda dapat menampilkan detail seperti warna, pola, dan ornamen khas yang ada pada produk. Calon pembeli perlu tahu tentang bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan kain tapis dan teknik tradisional yang digunakan. Ini membantu meningkatkan pemahaman mereka tentang proses pembuatan dan kualitas produk.



Gambar 4. Menu Halaman Produk dan Detail Produk Tapis

4.2. Analisa Hasil Implementasi

Analisis hasil penjualan online berbasis e-commerce pada pengrajin Kain Tapis Padang Cermin Pesawaran memerlukan beberapa langkah untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif. Berikut adalah beberapa aspek yaitu:

Platform E-commerce yang Digunakan: Tinjau platform e-commerce yang digunakan oleh pengrajin Kain Tapis Padang Cermin Pesawaran. Menggunakan platform populer seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, atau mungkin memiliki toko online sendiri ini akan membantu Anda memahami aspek teknis dan fitur yang tersedia untuk mengelola dan mempromosikan produk. **Tren Penjualan:** Analisis tren penjualan dari waktu ke waktu. Perhatikan apakah ada fluktuasi musiman atau tren jangka panjang dalam penjualan. Mungkin ada periode tertentu di mana penjualan meningkat, seperti liburan atau perayaan tertentu. **Kategori Produk dan Popularitas:** Tinjau kategori produk Kain Tapis Padang Cermin yang paling populer di platform e-commerce. Apakah ada produk-produk tertentu yang lebih

laris daripada yang lain? Ini dapat membantu pengrajin untuk fokus pada produk-produk yang memiliki permintaan lebih tinggi.

Ulasan dan Feedback Pelanggan: Tinjau ulasan dan umpan balik dari pelanggan terkait produk-produk Kain Tapis Padang Cermin. Ini dapat memberikan wawasan tentang kualitas produk, layanan pelanggan, dan area di mana pengrajin dapat melakukan perbaikan. **Analisis Kompetitor:** Teliti kompetitor lain yang juga menjual produk serupa. Bagaimana pengrajin Kain Tapis Padang Cermin bersaing dalam hal harga, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan ini dapat membantu mengidentifikasi keunggulan kompetitif dan peluang perbaikan. **Upaya Pemasaran dan Promosi:** Tinjau upaya pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh pengrajin.

Segmentasi Pelanggan: Identifikasi profil pelanggan yang membeli produk Kain Tapis Padang Cermin. Apakah ada tren dalam demografi atau preferensi mereka? Informasi ini dapat membantu dalam mengarahkan strategi pemasaran dan produk yang lebih sesuai. **Efektivitas Gambar dan Deskripsi:** Tinjau apakah gambar produk dan deskripsi yang disediakan memadai dan menarik bagi calon pembeli. Produk dengan gambar yang berkualitas tinggi dan deskripsi yang jelas cenderung lebih menarik bagi pelanggan. **Feedback dari Pengrajin:** Jika memungkinkan, dapatkan perspektif langsung dari pengrajin Kain Tapis Padang Cermin. Pendapat dan pengalaman mereka dalam menjalankan bisnis online dapat memberikan wawasan berharga.

4.3. Analisa Dampak Electronic Commerce Untuk Pemasaran

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi persentase penjualan online produk UMKM di Kabupaten Pesawaran Lampung antara lain **Akses Internet:** Tingkat penetrasi internet dan akses yang mudah dapat memengaruhi sejauh mana UMKM dapat menjual produk secara online. Jika akses internet baik dan terjangkau, lebih banyak UMKM mungkin akan cenderung menjual produk secara online. **Kesadaran Digital:** Pengetahuan dan kesadaran tentang potensi penjualan online juga dapat mempengaruhi persentase ini. UMKM yang memiliki pemahaman tentang manfaat penjualan online mungkin akan lebih cenderung untuk terlibat dalam aktivitas tersebut. **Platform E-commerce:** Ketersediaan platform e-commerce yang ramah pengusaha kecil dan menengah juga dapat memainkan peran penting. Jika ada platform e-commerce lokal atau nasional yang memudahkan UMKM untuk memasarkan produk mereka, ini dapat meningkatkan persentase penjualan online. **Pendidikan dan Pelatihan:** Adanya program pendidikan dan pelatihan tentang penjualan online dan manajemen bisnis digital dapat membantu UMKM dalam mengembangkan keterampilan yang diperlukan untuk berjualan secara online. **Dukungan Pemerintah dan Lembaga:** Dukungan dari pemerintah dan lembaga non-pemerintah dalam bentuk insentif, pelatihan, atau pembiayaan dapat mendorong UMKM untuk beralih ke penjualan online. **Kepercayaan Konsumen:** Tingkat kepercayaan konsumen terhadap transaksi online juga dapat mempengaruhi persentase penjualan online. Jika konsumen merasa nyaman dan yakin dalam melakukan pembelian online, UMKM akan lebih mungkin mendapatkan penjualan melalui kanal ini. **Kompetisi dan Pesaing:** Tingkat persaingan di pasar online juga akan memainkan peran. Jika banyak pesaing yang sudah memiliki kehadiran online yang kuat, UMKM mungkin perlu lebih kreatif dalam menarik pelanggan. Penting untuk menggabungkan berbagai faktor di atas untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif tentang persentase penjualan online produk UMKM di Kabupaten Pesawaran Lampung. Anda mungkin perlu melakukan survei atau analisis pasar lebih lanjut untuk mendapatkan data yang lebih akurat dan terbaru.

KESIMPULAN

Pengimplementasian web commerce bagi home industri memiliki potensi untuk membantu bisnis skala kecil seperti home industri dalam meningkatkan jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan

memperluas brand awareness. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat diambil untuk mengimplementasikan web commerce bagi home industry yaitu pilih platform e-commerce yang sesuai dengan kebutuhan home industri Anda. Beberapa platform populer termasuk Shopify, *WooCommerce* (untuk WordPress), *BigCommerce*, dan Magento. Pilih platform yang sesuai dengan skala bisnis Anda, kemampuan teknis, dan fitur yang dibutuhkan. Desain situs web Anda dengan tampilan yang menarik dan responsif. Pastikan tata letaknya mudah dinavigasi oleh pengunjung. Gunakan gambar produk berkualitas tinggi dan deskripsi yang informatif. Buat katalog produk dengan deskripsi yang lengkap dan jelas. Sertakan informasi seperti harga, varian, ukuran, bahan, dan instruksi perawatan jika diperlukan. Proses pembayaran yang aman dan nyaman bagi pelanggan. Integrasi dengan gateway pembayaran seperti PayPal, Stripe, atau kartu kredit adalah hal yang umum dilakukan. Pastikan juga memiliki sistem pengiriman yang efisien dan dapat dipercaya. Mobile Responsiveness juga membantu pelanggan mengakses internet melalui smartphone. Dengan menggunakan penjualan dan pemasaran berbasis *Electronic Commerce* membantu pelaku home industry pengrajin kain Tapis dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kadir, T. C. T. (2013). *Pengantar Teknologi Informasi Edisi Revisi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Agusrinal, D. D. (2014). Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan. *Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri*, Vol. 11, N(2), 2.
- Fatta, H. Al. (2007). *Analisis & Perancangan Sistem Informasi untuk Keunggulan Bersaing Perusahaan & Organisasi Modern*. (Agnes Heni Triyuliana, Ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.
- Hidayah Wati, Danang Kusnadi, Noca Yolanda Sari, R. M. J. (2016). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Pendapatan Usaha Kecil Menengah Produksi Kain Perca di Kecamatan Banyumas. *Jurnal Kelitbangan Bappeda Pringsewu*, 1(1), 85–103.
- Jonathan P. Allen. (2019). *Digital Entrepreneurship*. New York: Routledge.
- Lenti, F. N. (2017). Rekayasa Proses Bisnis Pada E-Commerce B2B–B2C menggunakan Sistem Afiliasi. *JIKA AKAKOM Yogyakarta*, 2(1), 41–49.
- Leonard, L. N. K., & Jones, K. (2010). Consumer-to-consumer e-commerce research in information systems journals. *Journal of Internet Commerce*, 9(3–4). <https://doi.org/10.1080/15332861.2010.529052>
- Maseleno, A. A. S. M. A. (2020). Implementasi Mobile Commerce Untuk Meningkatkan Pendapatan Anggota Koperasi Gentiaras Pringsewu. *JTKSI*, 03(01), 32–36.
- McLeod, R. J. G. S. (2004). *Sistem Informasi Manajemen*.
- Muhamad Muslihudin, Fauzi, S. A. (2021). *Metode Desain & Analisis Sistem Informasi Membangun Aplikasi Dengan UML Dan Model Terstruktur*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Muhammad Muslihudin, O. (2016). *Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Menggunakan Model Terstruktur Dan UML*. Yog: Andi Offset.
- Muslihudin, M., Wulandari, W., & Mei Listiari. (2017). Perancangan Aplikasi Business Berbasis Business to Consumer (B2C) Pada Wisata Kuliner Khas Lampung. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 15(1), 54–69.
- Pratama, Z. F. (2016). Optimasi E-Commerce Berbasis Social Media Martketing Menggunakan Aplikasi Line@ Pada Android Smartphone. *SEMNASTEKNOMEDIA*, 5(1), 1–6.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi promosi pemasaran. *Fkip Uhamka*, 1–309.
- Suyanto, M. (2003). *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Turban, E., Sharda, R., & Delen, D. (2007). *Decision Support and Business Intelligence Systems. Chapter 6 Artificial Neural Networks for Data Mining. IBM Systems Journal* (Vol. 8th).
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Radna Andi Wibowo.
- Zarella, D. (2014). *Social Media Marketing. Igarss 2014*. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>