Implementasi Media *E-Commerce* Pada Pemasaran Kain Sutra Mandar Di Polewali Mandar

Asmawati S^{*1}, Dian Megah Sari²

^{1,2}Universitas Sulawesi Barat; Jl. Prof. Dr. Baharuddin Lopa, SH, telp/fax: 0422) 22559

³Program Studi Teknik Informatika, FTEKNIK UNSULBAR, Majene

e-mail: ^{*1}asmawati.s@unsulbar.ac.id, ²dianmegahsari@unsulbar.ac.id

Abstrak

Saat ini penenun kain sutra mandar di Polewali Mandar masih memproduksi secara tradisional dan para pedagang kain sutra mandar mengalami kesulitan dalam memasarkan produk tersebut, karena pemasaran yang dilakukan sampai saat ini masih terbatas pada event atau pameran budaya yang diikuti oleh para pedagang yang dominan masih bersifat individual dengan jumlah produk yang terbatas, sehingga hanya kalangan masyarakat tertentu yang memperoleh informasi mengenai kain sutra tersebut. Kendala dalam memasarkan kain sutra mandar sehingga diperlukan suatu media yang dapat digunakan untuk memasarkan produk tersebut yang dapat menjangkau semua area tanpa dibatasi ruang dan waktu. Berdasarkan indikator kualitas aplikasi, penggunaan aplikasi, kepuasan pengguna dan dampak bagi pedagang, respon pengguna pada uji coba lapangan dengan jumlah sembilan belas orang terdiri dari tujuh belas orang konsumen sebagai client dan pihak produsen atau pedagang sebagai server atau admin, menunjukkan rerata 3,38 dengan presentase 84,60% dengan kategori sangat baik, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan aplikasi e-commerce sangat membantu dalam pemasaran kain sutra mandar

Kata kunci—e-commerce, kain sutra mandar, pemasaran

Abstract

Currently mandar silk weavers in Polewali Mandar still produce traditionally and mandar silk merchants have difficulty marketing these products, because the marketing carried out to date is still limited to cultural events or exhibitions attended by dominant traders who are still individual. with a limited number of products, so that only certain groups of people get information about these silk fabrics. Constraints in marketing mandar silk cloth so that we need a medium that can be used to market these products that can reach all areas without being limited by space and time. Based on the indicators of application quality, application use, user satisfaction and impact on merchants, user responses in field trials with a total of nineteen people consisting of seventeen consumers as clients and producers or traders as servers or admins, showed a mean of 3.38 with percentage of 84.60% with very good category, it can be concluded that the use of e-commerce applications is very helpful in marketing mandar silk fabrics.

Keywords—e-commerce, mandar silk fabric, marketing

1. PENDAHULUAN

Pemanfaatan teknologi informasi di era globalisasi, khususnya penggunaan internet saat ini memberikan kemudahan hampir dalam segala bidang, baik itu pendidikan, pemerintahan, dan transaksi bisnis. Media *online* yang digunakan dalam transaksi jual beli untuk memperluas

pemasaran dalam kegiatan penjualan saat ini adalah *e-commerce*. Penggunaan *e-commerce* dapat memudahkan Penjual dalam memberikan informasi terkait dengan harga atau melakukan pengaturan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan secara cepat melalui *website* [1].

Penelitian yang dilakukan oleh Mifta menjelaskan bahwa penggunaan internet untuk transaksi bisnis sudah dianggap sebagai suatu hal yang penting, hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah pengusaha yang menggunakan *e-commerce* dalam perusahaannya [2]. Kemudahan menggunakan *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk menjual produknya (barang atau jasa) langsung kepada pelanggan lain yang pada umumnya dipertemukan melalui situs bisnis tertentu. Hal tersebut didukung oleh penelitian dari [3] yang menjelaskan bahwa sistem *e-commerce* dapat memaksimalkan berbagai bentuk penjualan, pemasaran, dan kualitas pelayanan. Sistem *e-commerce* juga dapat menjadi media informasi yang memudahkan masyarakat, sebagai calon konsumen, untuk memperoleh informasi erta melakukan pembelian di mana pun dan kapan pun, serta *sistem e-commerce* mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen bukalapak [4]

Kelebihan menggunakan *e-commerce* menurut Ahmadi Candra yaitu dapat memperluas jangkauan pemasaran, mengurangi biaya promosi dan pembuatan laporan, dan mempermudah proses transaksi jual beli tanpa harus bertatap langsung [5]. Sedangkan menurut Adi Nugroho *e-commerce* memiliki beberapa kelebihan yaitu: dapat memperluas mitra bisnis, memperpendek jarak, dan mengefisienkan waktu dalam berbelanja dan memberikan keamanan secara fisik terhadap konsumen [6]. Para ahli menyatakan bahwa proses *e-commerce* dalam transaksi jual beli maupun kegiatan marketing lainnya lebih efisien karena mengurangi biaya promosi dan memberikan kemudahan dalam memasarkan produk serta mempercepat proses transaksi [7]. Pernyataan tersebut serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh [8] yang menjelaskan web *e-commerce* dapat memudahkan pembeli tanpa harus datang langsung ke tempat penjual, selain itu pembelian ataupun penjualan dapat diakses selama 24 jam selain itu *e-commerce* bisa dijadikan sebagai pasar virtual dimana informasi produk baru atau *review* dan konsultasi produk yang ada di pasar tersebut dapat dilihat, serta pemanfaatan teknologi *e-commerce* adalah strategi pemasaran produk yang dapat berdampak pada peningkatan pendapatan [9].

Industri kreatif yang ada di Polewali Mandar salah satunya adalah kain sutra mandar merupakan salah satu tenun tradisional Indonesia yang hingga saat ini tetap mempertahankan cara pembuatannya dengan menggunakan ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin). Tenun Mandar dihasilkan sebagai khasanah budaya masyarakat Mandar yang mempunyai latar belakang historis dipakai dikalangan terbatas serta mencerminkan warisan kearifan lokal yang bersumber dari lingkungan alam sekitarnya. Kekhasan motif tenun mandar dengan karakter geometrisnya dan penggunaan material benang sutra emas dan perak khusus, serta pembuatannya yang masih tradisional dengan menggunakan Parewa Tandayang, memakan waktu 5 hingga 15 hari setiap lembarnya [10].

Kain Sutra Mandar memiliki hasil tenunan yang halus namun kaku. Material bahan tenun Mandar dihasilkan dari ulat sutra asli atau benang sutra yang diimport dari India atau China sebagai penghasil benang sutra berkualitas baik. Sepintas, tenun Mandar memiliki persamaan dengan kain tenun sutra daerah lain di Sulawesi, namun Lipa Sabbe Mandar memiliki ciri khusus yakni dari segi corak (sure' ataupun bunga) dan cara pembuatannya yang membuatnya terkenal ke daerah sekitarnya (bugis dan Makassar). Seiring kemajuan zaman, perkembangan pada masa ini, upaya-upaya kreatif telah dilakukan terhadap kain tradisional tenun sutra Mandar yaitu dengan cara disesuaikan dengan pola atau motif dan corak yang berkembang di masyarakat, diantaranya peristiwa-peristiwa penting di kalangan masyarakat yang muncul, nama tokoh, nama lagu dan lainnya. yang mengilhami corak kain tenunan khas Mandar seperti diantaranya nama Sureq Kepala Daerah, sureq Kucing garong dan lainnya. Kain

Sutra yang dapat menjadi berbagai produk fashion dan aksesoris unik lainnya. Namun, saat ini para penenun masih memproduksi secara tradisional dan mengalami kesulitan dalam memasarkan produk tersebut, karena pemasaran yang dilakukan sampai saat ini masih terbatas pada *event* atau pameran budaya yang diikuti oleh para UMKM yang dominan masih bersifat individual dengan jumlah produk yang terbatas, sehingga hanya kalangan masyarakat tertentu yang memperoleh informasi mengenai kain sutra tersebut [10].

Dengan menggunakan *e-commerce* memudahkan pelaku bisnis dalam memberikan informasi terkait dengan harga atau melakukan customisasi produk atau jasa yang ditawarkan secara cepat melalui *website*. Penggunaan *e-commerce* membuat konsumen dapat menghemat waktu, dan membandingkan harga lebih mudah dan fasilitas ini juga dikombinasikan dengan pembayaran yang cepat, pelacak order dan kecepatan pengiriman kepada konsumen [11]. Penelitian lain yang dilakukan oleh [12] menjelaskan bahwa dengan merancang sebuah sistem yang berbasis web dapat menampilkan seluruh informasi barang, bahan, serta proses pemesanan barang. Dengan demikian penyampaian informasi tentang produk tersebut dapat tersebar secara luas dengan cepat melalui jaringan internet.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, adanya kendala dalam memasarkan sarung sutra mandar sehingga diperlukan suatu media yang dapat digunakan untuk memasarkan produk tersebut yang dapat menjangkau semua area tanpa dibatasi ruang dan waktu. Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan *e-commerce* sebagai solusi dari kendala pemasaran sarung sutra mandar khususnya di Polewali Mandar.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian R & D (*Research and Development*) untuk menghasilkan suatu produk dan menguji ke efektifannya. Model pengembangan yang digunakan mengadaptasi adalah pendekatan *prototype*. Mengemukakan bahwa dengan menggunakan pendekatan *prototype*, konsumen dan tim pengembang dapat mengklarifikasi kebutuhan dan interpretasi mereka [13].

2.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Siregar data primer adalah data yang diolah dan dianalisis oleh peneliti dari data yang diambil dari objek penelitian, dan data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya [14].

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian adalah studi literatur, observasi, wawancara dan penyebaran angket. Studi literatur dilakukan untuk mendapatkan informasi dengan mencari data, buku-buku serta dokumen yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Observasi digunakan langsung oleh peneliti untuk melihat bagaimana respon pembeli terhadap pemasaran sarung sutra menggunakan sistem *e-commerce* yang akan dikembangkan. Wawancara dilakukan dengan para penenun dan pemilik toko sarung sutra mandar atau biasa disebut *lipaq sa'be* serta dinas terkait, dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa di Kabupaten Polewali Mandar dalam pemasaran sarung sutra mandar selama ini belum adanya media yang mendukung seperti *website* dalam promosi selama ini dan masih menggunakan media konvensional sehingga masih kurang maksimal. Penyebaran angket digunakan untuk pembuatan aplikasi *e-commerce*. Angket yang telah disusun menggunakan skala Likert. Menurut [15] "Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian,

fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Adapun indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada empat, yaitu: kualitas aplikasi, penggunaan aplikasi, kepuasan pengguna, dan dampak bagi UMKM. Indikator variabel ini digunakan untuk menilai sistem apakah sistem sudah berjalan dan mempermudah dalam pemasaran sarung sutra mandar.

2.3 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Polewali Mandar, subjek dalam penelitian ini adalah penenun dan UMKM kain sutra yang diambil dengan teknik pengambilan sampel *purposif sampling*. Teknik pengambilan sampel *purposive sampling* yaitu penarikan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian [16].

2.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan pendekatan rumus persentase. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis dan mendeskripsikan data dari penelitian yang telah dikumpulkan.

$$P = \frac{F}{N} \times 100\% \quad (1)$$

dengan P adalah persentase yang diperoleh, F adalah frekuensi dari variabel yang diuji, dan N adalah jumlah responden [17].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Interface media pemasaran kain sutra mandar di Polewali terbagi menjadi dua bagian utama, yaitu halaman *login* dan *register*, halaman *e-commerce* pemasaran sarung sutra mandar (*front-end*) dan *dashboard* untuk admin (*back-end*).

Tampilan awal dari halaman ini adalah halaman beranda yang menampilkan produk yang dipasarkan dan pelanggan dapat melakukan pencarian produk yang diinginkan dan memasukkannya kedalam keranjang belanja, melakukan proses transaksi pembayaran dengan menyetujui syarat dan ketentuan pembelian dari produsen, dan data transaksi tersebut akan tersimpan dalam sistem, setelah itu akan di verifikasi oleh sistem, setelah data valid sistem akan memberikan informasi pengiriman produk dan akan dikirim kepada pelanggan sesuai dengan syarat yang telah ditentukan. Sistem marketing pada aplikasi ini memiliki dua pengguna yang berperan sebagai admin dan pelanggan atau pengunjung web. Pengunjung web dapat melakukan registrasi untuk member, *login* member, dan akses menu fitur. Pengunjung web yang telah teregistrasi menjadi member dapat melakukan *login* dan menelusuri fitur, seperti memilih produk dan memasukkan ke dalam keranjang belanja, melakukan pembelian, pembayaran, dan *contact* dengan pemilik *website*. Sementara Pengunjung web yang belum melakukan registrasi hanya dapat melakukan akses menu yang ada tanpa bisa melakukan transaksi apapun. Untuk admin dapat melakukan akses menu, *login* admin, dan merubah data yang ada, mengecek tampilan *website* melalui akses menu fitur. Untuk menelusuri fitur lebih lanjut, seperti mengakses data member, produk, transaksi, dan pesan. admin harus melakukan *login* terlebih dahulu. Admin juga dapat melakukan merubah data mengenai penghapusan, penambahan, dan pengubahan informasi pada web tersebut. Aktivitas kegiatan yang ada dalam sistem yang dilakukan oleh admin dan pengunjung pada halaman web dapat dilihat pada gambar 1. Diagram Sistem Pemasaran *e-commerce* berikut ini:

Gambar 1. Diagram Sistem Pemasaran *e-Commerce*

Bagian *front-end* berisi laman dari web *e-commerce* yang dapat diakses oleh konsumen atau pelanggan yang menampilkan informasi terkait produk sarung sutra mandar, yang terdiri dari menu *home*, profil, produk, cara pembelian dan pembayaran. Halaman utama ini bersifat umum jadi semua *user* bisa mengaksesnya langsung, tanpa harus melakukan *login* atau registrasi terlebih dahulu. Tampilan halaman utama seperti yang terlihat pada gambar berikut:

Gambar 2. Halaman Utama Web *e-Commerce*

Bagian *back-end* berisi laman yang hanya dapat diakses oleh admin untuk melakukan perubahan informasi dalam web *e-commerce* dengan memasukkan informasi mengenai produk yang akan dipasarkan melalui web. Memasukkan data semua barang dan informasi mengenai toko secara lengkap dan detail, maka semua informasi yang telah di *entry* oleh admin dapat dilihat oleh semua pengunjung yang mengunjungi web tersebut. Halaman detail *product* ini menampilkan informasi detail produk, admin dapat mengubah informasi data tersebut dengan

memilih pilihan menu edit. Dengan memasukkan semua mengenai barang dan informasi mengenai toko maka produk akan terpampang dalam *website* beserta informasi produk secara detail sesuai dengan data yang telah dimasukkan. Tampilannya dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 3. Halaman *Dasboard* Admin Web *e-Commerce*

Uji coba yang dilakukan untuk menguji aplikasi *e-commerce* yang telah dibuat dengan jumlah responden 20 orang yang terdiri dari 18 orang konsumen dan 2 orang pihak UMKM. Tahap uji coba dilakukan untuk menghasilkan aplikasi yang bermanfaat. Dengan melihat 4 aspek dari aplikasi terbut yaitu: kualitas aplikasi, penggunaan aplikasi, kepuasan pengguna, dan dampak bagi UMKM atau toko.

Tabel 1. Hasil Analisis Uji Coba Aplikasi

Indikator	Rerata	Persentase	Kesimpulan
Kualitas aplikasi	3,39	84,65%	Sangat baik
Penggunaan aplikasi	3,26	81,58%	Sangat baik
Kepuasan pengguna	3,5	87,5%	Sangat baik
Dampak bagi UMKM	3,68	92,11%	Sangat baik
Total	3,38	84,60%	Sangat baik

Tabel 1 untuk indikator kualitas aplikasi berada pada kategori sangat baik dengan nilai rata-rata 3,39 dengan presentase 84,87%, ini menunjukkan bahwa kualitas aplikasi menurut responden yang diuji rata-rata berpendapat sangat baik. Indikator penggunaan aplikasi pada kategori sangat baik dengan rerata 3,26 dan persentase 81,58%, menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi sangat baik menurut responden yang diuji coba lapangan rata-rata berpendapat sangat baik. Indikator kepuasan pengguna pada kategori sangat baik dengan rerata 3,5 dan persentase 87,5%, bahwa kepuasan pengguna menurut responden yang diuji coba lapangan rata-rata berpendapat sangat baik. Indikator dampak bagi UMKM pada kategori sangat baik dengan rerata 3,68 dan persentase 92,11%, dampak bagi UMKM menurut responden yang diuji coba lapangan rata-rata berpendapat sangat baik.

Berdasarkan seluruh indikator respon pengguna pada uji coba lapangan dengan jumlah sembilan belas orang terdiri dari tujuh belas orang konsumen sebagai *client* dan dua orang pihak

UMKM sebagai server atau admin, menunjukkan rerata 3,38 dengan presentase 84,60% dengan kategori sangat baik, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan aplikasi *e-commerce* sangat membantu dalam pemasaran sarung sutra mandar, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas bahwa *e-commerce* menjadi solusial alternatif kepada produsen agar penjualan semakin meningkat karena dapat diakses dimana saja dan kapan saja [18]

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini adalah menghasilkan sistem *e-commerce* yang dapat membantu pemasaran sarung sutra mandar. Dengan adanya sistem *e-commerce*, dapat memperluas jangkauan pemasaran dengan mempromosikan dan memasarkan sarung sutra mandar. Pelanggan dapat memperoleh informasi yang mengenai barang yang, dan melakukan transaksi pembelian atau pemesanan secara *online* kapan saja tanpa harus mencemaskan keterbatasan waktu dan tempat. Kemampuan aplikasi dengan digitalisasi penjualan memberikan banyak peluang baru. Meminimalisasi biaya promosi pada pemasaran untuk mencapai efisiensi dan efektivitas promosi dan pemasaran barang atau produk.

5. SARAN

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya adalah perancangan sistem *e-commerce* ini dapat dikembangkan melalui aplikasi berbasis android yang dapat diakses menggunakan perangkat *mobile phone*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] E. Agung Wibowo, 2014, “Pemanfaatan Teknologi E-Commerce Dalam Proses Bisnis,” *J. Equilibiria*, Vol. 1, No. 1, [Online]. Available: <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/equi/article/view/222>.
- [2] H. Maula, Shabur Miftah; Susilo, 2015, “Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus pada Toko Pastbrik Kota Malang),” *J. Adm. Bisnis*, Vol. 29, No. 1, [Online]. Available: <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1165/1452>.
- [3] H.; Wahyu Purnamasari; Yunita, Pradhanawati; Ari, 2015, “Analisis Peluang E-Commerce Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Produk Batik. (Studi Kasus pada Usaha Batik di Semarang),” *J. Ilmu Adm. Bisnis*, Vol. 4, No. 4, [Online]. Available: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/9226>.
- [4] F. Prasetyo; Budi, 2020, “Analisa Faktor –faktor E-Commerce Dalam Membentuk Customer Satisfaction Millenial Bukalapak,” *Ris. J. Akunt.*, Vol. 4, No. 1, [Online]. Available: <https://owner.polgan.ac.id/index.php/owner/article/view/177/111>.
- [5] D. Ahmadi, Candra; Hermawan, 2013. *E-Business dan E-Commerce*, I. Andi, Yogyakarta.

- [6] A. Nugroho, 2016. *E- Commerce: Teori dan Implementas*, Ekuilibria, Yogyakarta.
- [7] Indonesia Student, 2017, “*Pengertian E-Commerce Menurut Para Ahli Lengkap*,” <https://www.indonesiastudents.com/pengertian-e-commerce-menurut-para-ahli/> (accessed Aug. 14, 2020).
- [8] Adiwihardja; Cep, 2016, “*Ecommerce Sebagai Model Inovasi Teknologi Strategi Enterpreneur Menurut Preferensi Pengguna pada Jakartanotebook.com*,” *BINA Insa. ICT J.*, Vol. 3, No. 1, [Online]. Available: <https://media.neliti.com/media/publications/234400-ecommerce-sebagai-model-inovasi-teknolog-0a53e74f.pdf>.
- [9] T. W. Mumtahana; Hani Atun, Nita; Sekreningsih, 2017, “*Pemanfaatan Web E-Commerce Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran*,” *Khazanah Inform.*, Vol. 3, No. 1.
- [10] D. Bahrum, Syarifuddin; Anwar, 2009, *Tenunan Tradisional Sutra Mandar di Sulawesi Barat. Jakarta: Direktorat Jendral Nilai Budaya, Seni dan Film*, I. Direktorat Jendral Nilai Budaya, Seni, dan Film, Jakarta.
- [11] Veza; Okta, 2019, “*Perancangan E-commerce Untuk Memperluas Produk Komunikasi di PT. Golden Communication Berbasis Web Mobile*,” *J. Tek. Ibnu Sina*, Vol. 4, No. 1.
- [12] S. Kusuma Dewi And A. Kesy Garside, 2016, “*Perancangan Website Sebagai Media Promosi dan Penjualan pada Home Industry Abon*,” *J. Tek. Ind.*, Vol. 15, No. 2, p. 170, Mar. doi: 10.22219/JTIUMM.Vol15.No2.170-181.
- [13] Sudaryono, 2015, *Metodologi Riset di Bidang IT*. Andi, Yogyakarta.
- [14] S. Siregar, 2017, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, 5th ed. PT Bumi Aksara, Jakarta.
- [15] Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- [16] S. Arikunto, 2013, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, 15th ed. Rineke Cipta, Jakarta.
- [17] N. Sujadna, 2011, *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- [18] S. Pamungkas Noor; Gusti Adia, 2020, “*Implementasi E-Commerce Menggunakan Content Management System untuk Pemasaran Produk pada Lumi Distro Dengan Pendekatan Business Model Canvas*,” *J. Idealis*, Vol. 3, No. 1.