

**PERANCANGAN STRATEGI E-COMMERCE BERBASIS
WEBSITE UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
(STUDI KASUS “SONGKETKITO” KAIN KHAS PALEMBANG)**

Nugroho B Sukamdani¹
(Staf Pengajar MM Sekolah Pascasarjana Usahid)
Wahyu Istuningsih²
(Mhsw MPE-FKIP UNS)

nugroho.budisatrio@gmail.com¹
wahyuistuningsih318@gmail.com²

Abstract

Songket is a special cloth of Palembang which is much in demand by the people both domestic and foreign. “Songket kito” is one of the businesses that produce a unique songket product Palembang. Songket from Palembang gets the title “Queen of All Fabrics” because it is one type of quality woven fabric because it is woven with gold and silver threads so that the songket cloth is quite expensive selling price. Marketing that only focuses on southern sumatera area gives the impact of songket weaving less developed. Along with the development of information and communication technology can be utilized to design marketing strategy to increase sales of products through cyberspace or often called E-commerce. One of them by designing a website-based marketing strategy. The results of sales and marketing of products through the website has provided many financial advantages as well as the high buyers and breadth of product marketing area and can be stated the application of E-commerce is not familiar with space and time, can be done anytime and anywhere.

Keywords: Songketkito, marketing strategy, website, and sales

Abstrak

Songket merupakan kain khas Palembang yang banyak diminati oleh masyarakat baik domestik maupun mancanegara. “Songket kito” adalah salah satu usaha yang menghasilkan produk kain songket khas Palembang. Songket dari Palembang ini mendapatkan sebutan “Ratu Segala Kain” karena merupakan salah satu jenis kain tenun yang berkualitas karena ditenun dengan benang emas dan perak sehingga kain songket terbilang mahal harga jualnya. Pemasaran yang hanya berfokus pada daerah sumatera selatan memberikan dampak usaha tenun songket kurang berkembang. Seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dapat dimanfaatkan untuk merancang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk-produk melalui dunia maya atau yang sering disebut *E-commerce*. Salah satunya dengan merancang strategi pemasaran berbasis *website*. Hasil penjualan dan pemasaran produk melalui *website* telah memberikan banyak keuntungan secara finansial serta tingginya pembeli serta luasnya area pemasaran produk dan dapat dinyatakan penerapan *E-commerce* tidak mengenal ruang dan waktu, dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja.

Kata kunci: *Songketkito, strategi pemasaran, website, dan penjualan*

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi memberikan dampak pada seluruh aspek kehidupan manusia. Salah satu aspek yang paling memberikan pertumbuhan yang signifikan akibat kehadiran teknologi informasi yang pesat adalah aspek bisnis. Teknologi informasi yang semakin berkembang menyebabkan terbentuknya dunia baru yakni dunia maya. Di dunia maya, setiap individu memiliki hak dan kemampuan untuk berinteraksi dengan individu lain tanpa batasan yang dapat menghalangi. Perkembangan internet yang sangat pesat memberikan pengaruh yang sangat positif bagi usaha-usaha terutama industri kreatif seperti "Songketkito" yang merupakan salah satu usaha kreatif yang memproduksi kain songket khas Palembang. Menurut Kementerian Industri (2007) ada beberapa arah dari pengembangan industri kreatif ini, yaitu: pengembangan yang lebih me-

nitikberatkan pada industri berbasis:

(1) lapangan usaha kreatif dan budaya (*creative cultural industry*) termasuk pula kain khas Palembang; (2) lapangan usaha kreatif (*creative industry*), dan (3) Hak Kekayaan Intelektual seperti hak cipta (*copyright industry*).

Mobilitas manusia yang tinggi menuntut dunia perdagangan mampu menyediakan layanan jasa dan barang dengan cepat sesuai permintaan konsumen. Untuk mengatasi masalah tersebut, kini muncul transaksi yang menggunakan media internet untuk menghubungkan produsen dan konsumen. Transaksi bisnis melalui internet lebih dikenal dengan nama *e-business* dan *e-commerce*. Melalui *e-commerce*, seluruh manusia di muka bumi memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk bersaing dan berhasil berbisnis di dunia maya melalui internet, *e-business* dan *e-commerce* tersebut.

Keberadaan teknologi informasi membawa perubahan yang cukup

signifikan terjadinya proses transformasi bisnis ke arah digitisasi, mobilitas modal dan liberalisasi (Laudon & Traver, 2013). Kondisi ini memungkinkan penurunan biaya interaksi sehingga meningkatkan jumlah interaksi. Interaksi menjadi lebih mudah karena tidak perlu hadir secara fisik, lebih banyak alternatif, lebih murah, dan peluang memperluas pangsa pasar (Li & Hong, 2013). Karakteristik penurunan biaya interaksi, peningkatan transparansi dan pelayanan kepada pelanggan juga sangat menarik untuk diterapkan dalam kegiatan penjualan. Digitalisasi penjualan melalui media situs *website*, selain mempermudah promosi juga memiliki peluang yang sangat signifikan dalam memperluas pangsa pasar (Bernadi, 2013). Situs web secara strategis dapat digunakan sebagai diferensiator yang dapat membentuk daya saing perusahaan (Turban, King, & Lang, 2010).

Songketkito adalah salah satu bisnis yang menyediakan kain song-

ket khas Palembang dengan berbagai variasi corak dan warna dengan harga yang bervariasi. Dalam hal penjualan, “Songketkito” masih mengandalkan media interaksi dengan konsumen (pelanggan) secara langsung dan masih berpusat pada lokasi tertentu. Hal ini tentunya menyulitkan pihak manajemen untuk memperluas pangsa pasar. Di sisi lain, jumlah pesaing yang semakin bertambah menyebabkan perusahaan semakin sulit menjaga performansi dan kinerja dengan tingkat profitabilitasnya. Konsumen (pelanggan) seringkali sulit untuk mengakses berbagai informasi tentang produk, informasi harga terbaru, media promosi terbatas dan cenderung tidak fleksibel, hambatan personalisasi, dan biaya operasional yang semakin meningkat (Meyliana, 2010).

Mobilitas dan liberalisasi pasar yang terbatas membuat pihak manajemen harus melakukan inovasi perluasan pasar sasaran melalui pembuatan sistem informasi penjualan berbasis

web. Fokus pembuatan sistem informasi penjualan berbasis web sebagai sarana untuk memperluas pangsa pasar dengan sasaran meraih keuntungan yang lebih kompetitif. Konsumen (pelanggan) dapat melakukan pemesanan dan pembelian dimana saja tanpa batasan tempat dan waktu, serta tanggap akan kekinian informasi yang dibutuhkan (Afsar, Nasiri, & Zadeh, 2013).

Oleh sebab itu, penting bagi “Songketkito” untuk melakukan terobosan inovatif dalam hal pemasaran untuk mencakup pangsa pasar lebih besar dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi. Salah satunya dengan membuat situs website khusus untuk produk-produk songket yang dihasilkan oleh “Songketkito”. Berdasarkan latar belakang diatas, maka perlunya penelitian tentang “*SONGKETKITO-KAIN KHAS PALEMBANG: PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN BERBASIS*

WEBSITE UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN”.

1.2. Tujuan Penelitian

1. Mendapatkan rancangan baru yang mampu meningkatkan pemasaran yang tidak lagi dibatasi ruang waktu dan area lokasi
2. Mendapatkan peningkatan keuntungan usaha

II. KAJIAN TEORI

2.3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 2010: 168). Sedangkan menurut Machfoedz (2005: 15), strategi pemasaran adalah pemikiran pemasaran yang merupakan alat bagi unit pemasaran untuk mencapai sasaran pemasaran. Faktor yang dianalisis dalam perancangan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkemban-

gan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan, dan kebijakan pemerintah, keadaan social dan politik (Assauri, 2010: 169).

E-Commerce

Menurut Rahmati (2009) *E-commerce* singkatan dari *Electronic Commerce* yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. *E-Commerce* ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronika seperti Internet atau bentuk jaringan komputer yang lain. Sedangkan menurut Siregar (2010) *E-commerce* adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer.

Karmawan (2010) E-commerce adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet (teknologi berbasis ja-

ringan digital) sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (*business to business*) dan konsumen langsung (*business to consumer*), melewati kendala ruang dan waktu yang selama ini merupakan hal-hal yang dominan.

Website

Website adalah suatu halaman web yang saling berhubungan yang umumnya berada pada peladen yang sama berisikan kumpulan informasi yang disediakan secara perorangan, kelompok, atau organisasi (*id.wikipedia.org*). Menurut Boone, Web merupakan sebuah koleksi sumber informasi yang kaya akan desan dan juga grafis yang mana dapat saling berhubungan satu sama lain dalam suatu jaringan internet yang lebih besar (dosenit.com).

Penjualan

Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang

diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan (Rachmawati, 2011: 147). Menurut Assauri (2010: 23), kegiatan penjualan merupakan serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (*demand*), menemukan pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran.

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

Usaha “Songketkito” sebagai salah satu penghasil kain songket khas Palembang memiliki kualitas yang bagus karena menggunakan bahan yang berkualitas terbaik. Bahan yang dipilih antara lain tenun, rungsen, benang emas, benang merah, baliro, lidi, bulu, pleting dan lain sebagainya dipilih secara teliti. Dalam penenunan untuk menghasilkan kain songket yang baik, dikerjakan dengan ketelitian dan kesabaran sehingga hasilnya sesuai keinginan. *Songketkito* memberikan beragam variasi kain

songket antara lain songket tawur, tretes, bungo pacik, limar, serta kombinasi. *Songketkito* juga memberikan pelayanan bagi pelanggan apabila ingin memesan corak sesuai dengan keinginan.

Produk songket yang dihasilkan *Songketkito* sebenarnya sudah baik bahkan berkualitas. Namun produk songket ini masih dipasarkan sekitar wilayah Sumatera Selatan, sehingga pangsa pasar yang dimiliki belum besar. “Songketkito” perlu melakukan transformasi dalam hal pemasaran produk dengan menggunakan pemasaran berbasis *website*. Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa pemasaran dengan pemanfaatan *e-commerce* yang dikembangkan dapat meningkatkan penjualan dan memperbesar pangsa pasar.

Penelitian mengenai perancangan aplikasi *E-Commerce systech computer* Jambi (Astuti & Paryadi, 2013), perancangan aplikasi penjual-

lan sepatu lukis *online* berbasis web menggunakan *framework* (Saputri *et. al*, 2013), analisa dan perancangan sistem informasi dalam layanan penjualan berbasis web pada mall puri indah (Jatmiko *et. al*, 2010), ketiga penelitian tersebut memiliki tujuan yang sama yakni memperluas pangsa pasar melalui membangun hubungan interaksi sistem model permintaan konsumen (pelanggan) dengan menitikberatkan kearah penyediaan alternatif antarmuka dalam media promosinya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Haryati & Irianto (2011) mengemukakan bahwa aplikasi E-Commerce online dapat mempermudah proses transaksi pembelian produk dan customer dapat langsung melihat produk baru dari E-Commerce online sehingga dapat melakukan proses pembelian dengan cepat. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Huriyati (2010) yang mengemukakan bahwa model strategi pemasaran us-

aha kecil 2.0, pelaku usaha kecil akan memperoleh berbagai informasi yang berhubungan dengan produk ataupun *network* (jejaring) yang berhubungan dengan produk yang dipasarkan. Sistem pemasaran usaha kecil berbasis web 2.0 yang dirancang agar antar pelanggan atau konsumen dan pelaku usaha dapat melakukan komunikasi dua arah (*two way communication*) dengan dibangun suatu portal untuk pelaksanaan *simulation, real time chating*.

Hasil penelitian Jauhari (2010) menunjukkan bahwa pengembangan *website* dan *e-commerce* sebagai sarana untuk promosi dan pemasaran produk-produk usaha dapat meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan pendapatan sehingga pada akhirnya akan mengembangkan usaha kecil dan menengah.

Irmawati (2011) mengemukakan bahwa dengan adanya layanan *electronic commerce (e-commerce)*

ini maka pelanggan dapat mengakses serta melakukan pesanan dari berbagai tempat. Dengan adanya era teknologi yang canggih saat ini para pelanggan yang ingin mengakses *e-commerce* tidak harus berada di suatu tempat, hal itu dikarenakan di kota-kota besar di Indonesia telah banyak tempat-tempat yang menyediakan suatu fasilitas akses internet hanya dengan menggunakan laptop/notebook ataupun dengan *Personal Digital Assistant* (PDA) dengan menggunakan teknologi wifi.

Sedangkan Kautsarina (2013) mengemukakan bahwa pemasaran melalui aplikasi jejaring sosial seperti *Email*, *Facebook*, *website pribadi*, *Blackberry Messenger*, situs jual beli, Twitter dan situs milik orang lain dapat meningkatkan angka penjualan terhadap produk yang dihasilkan oleh UKM.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, maka pemasaran ber-

basis web secara spesifik dapat memberikan beberapa keuntungan dalam pemasaran produk “songketkito” yaitu meniadakan perantara, mengurangi biaya pembuatan, pengiriman, dan penyimpanan informasi sesuai kebutuhan. Mekanisme penjualan memiliki aksesibilitas yang luas dengan pola penyebaran produk yang sesuai kebutuhan dan membuat informasi tersebut semakin tersedia dan mudah diakses kapan dan dimana saja. Sistem digitalisasi dengan *website* membuat penjualan ini memberikan sejumlah kelebihan operasional seperti pemrosesan data menjadi lebih mudah ditelusuri, sistem pembayaran menjadi lebih akurat dan tidak memiliki piutang, informasi persediaan lebih akurat, dapat membangun hubungan personalisasi dengan pelanggan sehingga menjadi lebih dekat dan hal ini merupakan salah satu daya saing perusahaan.

Selanjutnya dapat mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang tidak

semua memiliki waktu luang untuk melakukan pembelian secara langsung karena mobilitas yang tinggi sehingga dengan adanya *website*, pelanggan dapat membeli melalui *online* dengan meniadakan keterbatasan waktu bagi pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang produk yang ditawarkan ataupun promosi-promosi yang sedang diselenggarakan, komunikasi dengan pelanggan dapat menjadi lebih jelas dan menyelesaikan persoalan kebutuhan mereka secara langsung. Semua produk yang dijual tidak lagi hanya fokus kepada masyarakat setempat saja, yang semakin hari semakin banyak pesaingnya.

Penerapan penjualan berbasis *website* secara *digital* memberikan hasil yang dapat membantu usaha “songketkito” untuk dapat menciptakan dan mendapatkan keuntungan dengan cara-cara baru melalui penambahan nilai pada produk dan layanan yang ada, atau dengan menyediakan fondasi bagi produk dan layanan

baru. Semakin berkembangnya saluran digitalisasi transaksi penjualan ini memberikan dampak dimana tanpa bergantung lagi kepada lokasi berjualan dan peluang meniadakan perantara serta mempererat hubungan dengan pelanggan.

Peluang melakukan ekspansi sudah bukan lagi merupakan sebuah hambatan yang selama ini menjadi persoalan, karena melalui *website* nantinya “songketkito” dapat menjangkau semua konsumen dengan lebih luas bukan dalam negeri bahkan sampai luar negeri. Kenyataan dengan jumlah dan persediaan produk yang banyak dan tidak terserap oleh masyarakat pada lokasi setempat sudah bukan lagi menjadi persoalan.

Hasil Penelitian melalui perancangan strategi pemasaran berbasis *website* memberikan banyak peluang dan kesempatan perluasan pasar sehingga dapat meningkatkan daya saingnya dibandingkan dengan usaha

dagang lainnya yang menjual barang yang sama dengan tingkat keuntungan yang didapat sebesar 24% dan luasnya permintaan produk dari berbagai area di luar Palembang – Sumatera Selatan dan harus segera ditangani dan direspon dengan cepat.

Perancangan strategi pemasaran berbasis *website* pada usaha “songketkito” memiliki fitur navigasi yang memberikan kemudahan bagi pengunjung, dalam hal ini baik konsumen ataupun pelanggan saat mengunjungi halaman situs web. Memiliki kontribusi menyelesaikan persoalan untuk memberikan jaminan layanan informasi yang lebih dekat kepada konsumen dan beralih ke proses digitisasi penjualan. Menampilkan pesan-pesan tertentu dalam mengarahkan pengunjung, calon pembeli dapat melakukan proses pemesanan barang secara *online* kapanpun dan dimanapun serta mendapatkan informasi produk secara *up to date*. Kemampuan aplikasi digitalisasi penjualan menawarkan

banyak peluang baru terutama kesempatan memperluas pangsa pasar dengan biaya operasional yang murah karena semua transaksi dapat berlangsung dengan tidak bergantung kepada waktu dan tempat transaksi bisnis. Untuk realisasi penerapannya membutuhkan kesiapan sumberdaya manusia dan ketersediaan infrastruktur teknologi informasi dalam kelancaran transaksi dan menjalin interaksi yang personal dengan konsumen (pelanggan) perusahaan.

IV. KESIMPULAN

1. Hasil rancangan strategi pemasaran baru yang berbasis web digital dengan e- Commerce telah mampu meningkatkan pemasaran yang luas, tidak lagi dibatasi ruang Palembang dan Sumatera Selatan tetapi pesanan datang dari seluruh Indonesia bahkan Luar Negeri, tetapi mempunyai risiko yang harus segera diantisipasi dengan pesanan pada waktu 24 jam dan segera ditindaklanjuti.

2. Mendapatkan peningkatan keuntungan usaha sebesar 24% dalam waktu 6 bulan dijalankan e-commerce ini

REFERENSI

- Afsar, A., Nasiri, Z., & Zadeh, M. O. (2013). E-loyalty Model in e-Commerce. *Mediterranea Journal of Social Sciences*, 4(9), 547-553.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Astuti, R. W., & Pariyadi. (2013). Aplikasi E-Commerce Pada Systech Computer Jambi. *Prosiding Seminar Nasional Informatika (SNIf) 2013* (pp. 348-352). Medan: STMIK Potensi Utama Medan.
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia. 2007. *Studi Industri Kreatif Indonesia*, Jakarta: Departemen Perdagangan Republik Indonesia
- Fadhiliya, L K **Sulistiyadi**, W Murtini, 2014, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Berwirausaha pada Alumni Smk di Kabupaten Purworejo, Jurnal Pendidikan Insan-FKIP UNS
- Haryanti, Sri dan Irianto, Tri. 2011. Rancang Bangun Sistem Informasi E-Commerce Untuk Usaha Fashion (Studi Kasus Omah Mode Kudus). *Jurnal Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi*. 3 (1), 8-14.
- Hurriyati, Ratih. 2010. Penerapan Model Strategi Pemasaran Usaha Kecil Berbasis Web 2.0 Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Kecil. (<http://jurnal.upi.edu/abmas/view/874/penerapan-model--strategi-pemasaran-usaha-kecil-berbasis-web-2.0--sebagai-upaya-dalam-meningkatkan--daya-saing-industri-kecil.html>) Diakses pada tanggal 19 Oktober 2017.
- Irmawati, Dewi. 2011. Pemanfaatan E-Commerce Dalam dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*. VI.
- Jauhari, Jaidan. 2010. Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Memanfaatkan E-Commerce. 2 (1), 159-168.
- Jatmiko, N., Syahrial, H., & Minsni, H. (2010). Analisa Dan Perancangan Sistem Informasi Dalam Layanan Penjualan Berbasis Web Pada Mall Puri Indah. *Seminar Aplikasi Nasional Teknologi Informasi (SNATI) 2010*, (pp. B1-B6). Yogyakarta.
- Kautsarina. 2013. Pemasaran Elektronik Melalui Aplikasi Jejaring Sosial (Survei Pelaku UKM di Provinsi Jambi dan Bengkulu). *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*. 17 (2), 135-147.

- Karmawan, I.G.M dkk. 2010. Analisis Dan Perancangan *E-Commerce* Pd. Garuda Jaya. Makalah disampaikan pada *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2010 (SNATI 2010)*.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. 2013. *E-Commerce 2014: Business, Technology, Society* (Tenthed.). Prentice-Hall, Inc.
- Li, H., & Hong, J. 2013. Factors Influencing Consumers' Online Repurchasing Behavior: A Review and Research Agenda. *iBusiness*, 5(4), 161-166.
- Machfoedz. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Meyliana. 2010. Analisa Strategi E-Marketing Dan Implementasinya (Studi Kasus: Perusahaan Retail Garment. *Seminar Nasional Informatika (semnasIF) 2010* (pp. E120-E131). Yogyakarta: UPN Veteran Yogyakarta.
- Nugroho. B Sukamdani, Kholil, Sulistyadi. Kohar, Nunung, 2016, Model Development of Home Industries Into Increase Business Sclae Using Analytic Hierarchy Process (AHP) : A Case Study in Kendal Regency Central Java, Indonesia, *Journal British Journal of Economics, Management and Trade*.
- Rahmati. 2009. Pemanfaatan *E-commerce* Dalam Bisnis Di Indonesia <http://citozcome.blogspot.com/2009/05/pemanfaatan-e-commerce-dalam-bisnis-di.html> Diakses pada tanggal 19 Oktober 2017.
- Rachmawati, Rani. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*. 2 (2), 143-150.
- Saputri, D. A., Falahah, & Tambunan, T. D. 2013. Aplikasi Penjualan Sepatu Lukis Online Berbasis Web Menggunakan Framework. *Politeknik Telkom Bandung*.
- Siregar, Riki R. 2010. Strategi Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan dengan Penerapan *E-commerce*. <http://blog.trisakti.ac.id/riki/2010/03/12/strategi-meningkatkan-persaingan-bisnis-perusahaan-dengan-penerapan-e-commerce/> Diakses pada tanggal 19 Oktober 2017.
- Sukmajati, Anina. 2009. Penerapan E-commerce untuk Meningkatkan Nilai Tambah (Added Value) bagi Perusahaan. <http://aninasukmajati.wordpress.com>. Diakses pada tanggal 19 Oktober 2017.