

IMPLEMENTASI WEBSITE SEBAGAI MEDIA DIGITAL MARKETING PRODUK TENUN “KAMENZ” TROSO JEPARA

Puri Sulistiyawati¹, *Toto Haryadi², Dimas Irawan Ihya' Ulumuddin³

^{1,2,3} Desain Komunikasi Visual, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

¹puri.sulistiya@gmail.com

²toto.haryadi@dsn.dinus.ac.id

³dimas.dkv@gmail.com

*penulis korespondensi

Abstract

Jepara is not only famous on wood carving, but also troso woven fabric products. In recent years, the number of weaving craftsmen has decreased due to the Covid-19 pandemic and the lack of the next generation. This has led to a decrease in the turnover of the Troso weaving business, especially Kamenz Troso which still survives. The use of digital media for product promotion and marketing is only by whatsapp stories and word of mouth, which only cover specific consumers and do not explain about troso products. Digital marketing media is needed which is able to accommodate information, transaction, and communication functions, all of them can be accommodated by a website. This research focuses on website development as a digital marketing medium, through qualitative research methods supported by observation, interview, documentation, and literature studies. Website development applies the Bryan Lawson method. The results of this study are the website as a digital marketing medium that can be accessed via desktop and smartphone, contains information about troso weaving, transaction activities up to payment, and communication facilities in the form of live chat. This research can be developed further, for example towards designing the Kamenz Troso.

Keywords: Jepara, Kamenz, troso, website, woven fabric

Abstrak

Kabupaten Jepara tidak hanya terkenal dengan ukiran kayu, tetapi juga kain tenun troso. Beberapa tahun terakhir, jumlah pengrajin tenun semakin berkurang akibat pandemic Covid-19 serta sedikitnya generasi penerus. Hal ini menyebabkan penurunan omzet bisnis tenun troso, khususnya Kamenz Troso yang masih bertahan. Pemanfaatan media *digital* untuk promosi dan pemasaran produk hanya sebatas *story* whatsapp dan mulut ke mulut, yang hanya bisa mencakup target spesifik dan tidak menjelaskan produk troso. Dibutuhkan media *digital marketing* yang mampu mengakomodasi fungsi informasi, transaksi, dan komunikasi, yang mana ketiganya bisa diakomodasi dalam sebuah *website*. Penelitian ini fokus pada pengembangan *website* sebagai media *digital marketing*, melalui metode penelitian kualitatif yang didukung metode observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi Pustaka. Pengembangan *website* menerapkan metode Bryan Lawson. Hasil dari penelitian ini yaitu *website* sebagai media *digital marketing* yang bisa diakses melalui *desktop* dan *smartphone*, memuat informasi sekilas tentang tenun troso, memuat aktifitas transaksi hingga pembayaran, serta menyediakan fasilitas komunikasi berupa chat. Penelitian ini bisa dikembangkan lebih jauh semisal ke arah perancangan aplikasi Kamenz Troso yang lebih fleksibel dan lebih mudah digunakan.

Kata kunci: Jepara, Kamenz, troso, website, kain tenun

PENDAHULUAN

Kabupaten Jepara selama ini dikenal sebagai sentra industri ukiran kayu, hingga muncul branding "*The Wood Carving Center*" (Kurniawan & Wiyoto, 2018:91). Hal ini tidak terlepas dari 52,13% sumbangsih Industri Kecil Menengah (IKM) furniture kayu yang menyerap tenaga kerja terbanyak dibanding industri lainnya (Matitaputty et al., 2020:122). Peminat produk furniture dari Jepara pun bervariasi tidak hanya kalangan dalam negeri, tetapi juga mencakup mancanegara mulai dari orang biasa hingga kalangan selebritas (Hidayat, 2021). Kondisi di atas tentu menjadi keuntungan bagi pemerintah dan warga masyarakat setempat.

Perhatian pemerintah yang selama ini fokus pada industri furniture secara tidak langsung menyebabkan perkembangan industri potensial lainnya menjadi kurang menonjol serta kurang diekspos. Salah satunya yaitu kain tenun ikat. Padahal, kain tenun termasuk salah satu produk kerajinan dan pengolahan Jepara yang unggul dan berdaya saing hingga mendapat pengakuan dari pemerintah daerah lain di Indonesia (Yandip, 2022). Kain tenun ini dikenal dengan nama tenun Troso, yang menjadi produk budaya sejak tahun 1935 dan mengalami perjalanan panjang dari teknik tenun gedok menjadi tenun ikat dan pakan (Sarwono, 2020:49). Nama tenun troso berasal dari desa Troso, sehingga diberi nama sesuai dengan desa asal kain tenun tersebut dibuat (Prayitno, 2020:45).

Berdasarkan studi literatur, hingga tahun 2022 terdapat 283 pemilik / pengrajin tenun (Jamal & Ngainirichadl, 2022). Jumlah tersebut sangat timpang dibandingkan dengan data tahun 2018 yang mencapai 631 orang (Disperindag, 2022). Penurunan terjadi disebabkan pandemic Covid-19 yang melanda lebih dari 2 tahun serta semakin sedikitnya generasi penerus yang terjun dalam bisnis tersebut. Hal ini tentu menjadi masalah yang serius dan berdampak pada banyak hal, terutama penurunan omzet.

Salah satu pemilik usaha tenun yang masih bertahan hingga saat ini yaitu Bagus

Maimun dengan brand "Kamenz" Troso. Berdasarkan hasil wawancara, bisnis tenun di Jepara saat ini mengalami keterpurukan, meskipun telah berdiri sejak tahun 2014. Berbagai upaya telah dilakukan untuk memasarkan produk tenun secara lebih masif, salah satunya yaitu promosi dengan memanfaatkan *digital marketing* melalui instagram, facebook dan whatsapp. Dari ketiga platform tersebut, hanya whatsapp yang intens digunakan dalam bentuk status atau *story*. Pemilik juga masih mempertahankan teknik *word of mouth*. Pada satu sisi, kedua cara tersebut tidak membutuhkan biaya dan mudah dilakukan. Pada sisi lainnya, cara tersebut hanya bisa mencakup target yang sempit dan spesifik. Hal ini tidak sesuai dengan konsep promosi *digital marketing* yang mengubah konsep dari *word of mouth* beralih ke *word of internet* (Parengkuan & Tumewu, 2020:46).

Permasalahan lain yang dihadapi oleh pemilik usaha tenun Troso termasuk Kamenz yaitu munculnya stereotip dari 70% pembeli bahwa motif kain tenun Troso sama dengan motif kain tenun dari daerah lainnya, atau tidak memiliki keunikan yang khas (Azkiyyah, 2019). Stereotip tersebut tidak terlepas dari kurangnya pengetahuan masyarakat sekitar serta pembeli, yang mana sejauh ini belum ada media yang digunakan oleh Kamenz Troso untuk mengakomodasi informasi seputar produknya. Padahal, konsep *digital marketing* saat ini menawarkan kelebihan yakni: bersifat *user centris* dengan memberi kontrol yang tepat kepada konsumen; memberikan kenyamanan agar belanja lebih efektif dan efisien; kecepatan pelayanan dalam mencari produk yang diinginkan; serta memberikan banyak pilihan konsumen agar menemukan produk yang tepat (Jamaludin, 2022:17-18).

Berdasarkan kelebihan *digital marketing* di atas, salah satu media yang berpotensi diimplementasikan oleh Kamenz Troso yakni *website*. Hal ini tidak terlepas dari beragam fungsi *website* yang mencakup: fungsi informasi untuk menyajikan *news*, *profile*, *library*, atau *reference*; fungsi komunikasi untuk menjalin komunikasi dengan konsumen dalam bentuk *mail*, *form contact*, atau *chatting form*; fungsi transaksi

untuk memfasilitasi belanja darimana saja dan kapan saja; serta fungsi *entertainment* dengan menyajikan gambar, video, atau elemen lain yang merepresentasikan produknya (Munandar, 2022:40-41).

Fungsi – fungsi *website* tersebut menjadi solusi untuk mengatasi beberapa permasalahan yang dialami Kamenz Troso sebagaimana telah dijabarkan sebelumnya. Sehingga, implementasi *website* sebagai media *digital marketing* diharapkan bisa mendorong promosi dan penjualan produk, menyajikan informasi seputar produk bagi konsumen, serta mempermudah pembelian dan transaksi antara Kamenz Troso dengan konsumen. Hal ini juga menjadi peluang bagi pemilik usaha lainnya agar produk kain tenun troso Jepara bisa menjadi produk unggulan yang layak dibeli oleh konsumen baik dalam maupun luar negeri, seperti produk ukiran kayu yang telah terkenal hingga mancanegara.

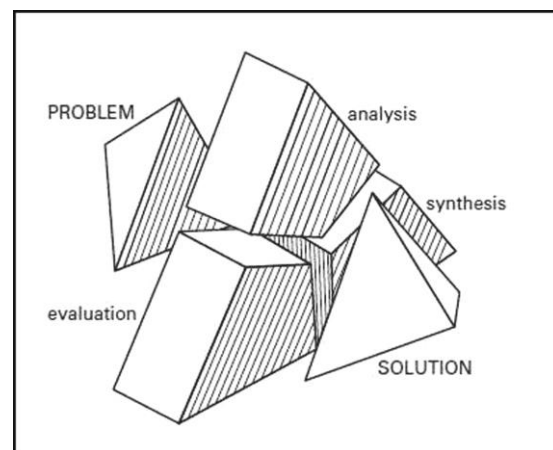
METODE

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif, yakni metode yang memahami fenomena yang terjadi di sekitar dan menitikberatkan pada kondisi obyek penelitian secara alamiah, serta menekankan pada permasalahan dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi realitas (Anggito & Setiawan, 2018: 8-9). Penulis mendalami dan mempelajari obyek penelitian yakni permasalahan Kamenz Troso dalam menginformasikan, mempromosikan, serta menjual produknya kepada konsumen di era masifnya *digital marketing*. Pemahaman tentang karakteristik produk, konsep penjualan era kini, serta karakteristik media *digital marketing* khususnya *website* menjadi fokus utama penulis untuk menghasilkan *website* yang sesuai kebutuhan Kamenz Troso dengan mempertimbangkan kondisi konsumen.

Penelitian ini didukung dengan berbagai metode pengumpulan data yakni: wawancara, observasi, studi Pustaka, serta dokumentasi. Wawancara ditujukan kepada Bagus Maimun untuk mengetahui lebih jauh kondisi Kamenz Troso beserta permasalahan yang dialami. Observasi dilakukan dan fokus

pada produk – produk tenun troso yang dijual Kamenz. Dokumentasi juga dilakukan untuk mengumpulkan data – data verbal dan visual terkait produk tenun troso yang dijual. Studi Pustaka dilakukan untuk mempelajari *website* beserta karakteristiknya dan menjadi acuan perancangan.

Implementasi *website* sebagai media *digital marketing* menggunakan metode *Bryan Lawson* yakni proses desain terarah untuk menemukan solusi masalah seputar desain berdasarkan pengalaman desainer atau penulis (Lawson, 2005), yang terdiri dari tiga tahapan mulai dari: Permasalahan, Analisis – Sintesis – Evaluasi, dan Solusi.



Gambar 1. Metode Bryan Lawson

Tahap pertama fokus pada pemaparan masalah utama yang dihadapi penulis dari beberapa sudut pandang. Tahap kedua dimulai dari analisis kebutuhan hingga kesimpulan terhadap berbagai kemungkinan. Tahap terakhir fokus pada pemilihan solusi terbaik untuk mengatasi permasalahan yang telah dirumuskan. Metode ini telah digunakan oleh penulis pada penelitian sebelumnya yakni perancangan galeri museum virtual berbasis *mobile* (Saputro et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini fokus pada pengembangan *website* sebagai media *digital marketing* Kamenz Troso Jepara sebagai solusi

yang menjawab permasalahan terkait promosi. Pemilihan *website* mempertimbangkan kondisi promosi saat ini yang mengarah pada *digital marketing* berbasis internet, dan membandingkan dengan media *digital* lain yang telah digunakan oleh Kamenz Troso sebelumnya. Penjabaran metode Bryan Lawson, mulai dari penjabaran poin – poin masalah hingga solusi yang dihasilkan bisa dilihat pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Penjabaran metode Bryan Lawson

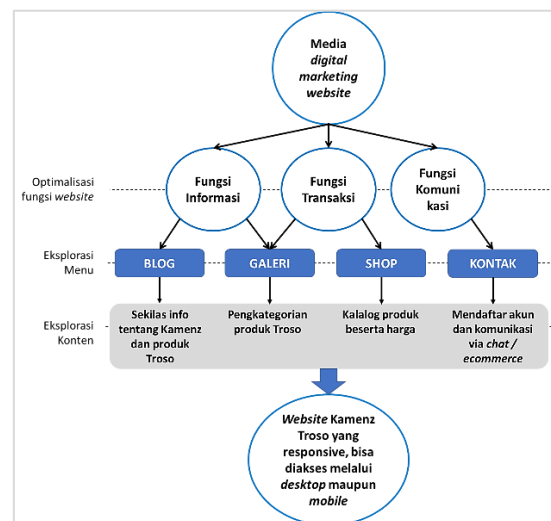
Tahap	Bahasan utama	Penjabaran
Permasa Lahan	poin-poin masalah	- Produk tenun troso kalah pamor dengan ukiran kayu - Stereotip pembeli tentang produk tenun troso - Promosi Kamenz Troso pasif - Pemilihan media <i>digital</i> yang kurang tepat
Analisis - Sintesis-Evaluasi	Urgensi cara promosi (yang telah dilakukan : yang akan dilakukan)	Upload foto produk melalui Instagram, facebook, whatsapp Kelebihan: - Mudah dilakukan dan tidak berbayar Kekurangan: - Target konsumen terbatas dan fitur tidak lengkap Melalui <i>website</i> Kelebihan: - Profesional/resmi dan fitur lengkap Kekurangan: - Berbayar dan butuh pengelolaan intens Dari perbandingan di atas, <i>website</i> menjadi media yang tepat sekaligus menjaga reputasi

		bisnis Kamenz Troso yang telah berjalan hampir 10 tahun.
	Menentukan fungsi <i>website</i> Kamenz Troso	Transaksi Kelebihan: <i>To the point</i> dan cepat Kekurangan: - Monoton dan tidak ada penjelasan produk Transaksi dan Informasi Kelebihan: - Konsumen memperoleh <i>insight</i> Kekurangan: - Perhatian konsumen terbagi Transaksi, informasi, komunikasi Kelebihan: - Konsumen mendapatkan info lebih lengkap dan terjalin komunikasi secara digital Kekurangan: - Butuh waktu lebih lama untuk mengakses fitur <i>website</i> Dari perbandingan di atas, semakin lengkap fungsi <i>website</i> semakin banyak opsi aktifitas yang bisa dilakukan pengguna, hal ini agar konsumen cukup lama mengeksplorasi fitur – fitur <i>website</i>.
	Menentukan tampilan <i>page</i>	Single <i>page</i> Kelebihan: Tidak ada <i>gap</i>

	website Kamenz Troso	Ketika klik dan pindah menu lain Kekurangan: ▪ <i>Scrolling</i> terlalu panjang Multi page Kelebihan: ▪ Info lebih ringkas dalam satu tampilan Kekurangan: ▪ Ada <i>gap/jeda</i> saat klik menu lain yang tersedia Berdasarkan perbandingan di atas, opsi tampilan <i>page model multi page</i> lebih dipilih karena mempertimbangkan akses <i>website</i> via <i>desktop</i> dan <i>mobile</i>, Adapun jeda dalam akses termasuk lumrah dan tidak mengganggu.
Solusi	Solusi yang dihasilkan	Dari rangkuman perbandingan 3 aspek di atas, <i>website</i> dipilih sebagai media <i>digital marketing</i> Kamenz Troso, yang dikembangkan dengan tiga fungsi yaitu: transaksi/beli produk, informasi sekilas tentang produk dan ragamnya, serta komunikasi via chat whatsapp maupun marketplace official. Adapun model tampilan <i>website</i> mengadopsi <i>multi page</i> demi kenyamanan Ketika diakses melalui perangkat <i>desktop</i> maupun <i>mobile</i>.

Konsep Pemetaan Konten Website

Implementasi *Website* Kamenz Troso mempertimbangkan karakter media *digital marketing* yang tidak hanya berbasis internet, tetapi juga mampu menyajikan informasi umum, foto asli produk yang dijual, fitur komunikasi antara penjual dengan konsumen, serta pilihan transaksi. Hal ini sesuai dengan hasil penjabaran metode *Bryan Lawson* sebagaimana tampak pada tabel 1. Berdasarkan pertimbangan di atas, konsep pemetaan konten *website* Kamenz Troso tersaji dalam gambar 2 berikut.



Gambar 2. Pemetaan konten website

Pengembangan website sebagai media digital marketing

Website yang dikembangkan untuk sarana *marketing* berbasis *digital* memiliki konten yang padat, ringkas, namun tetap komunikatif dan sesuai fungsinya. Pada gambar 2, konten *website* dipetakan mulai dari 3 fungsi yang tertanam yakni: fungsi informasi, fungsi transaksi, dan fungsi komunikasi. Fungsi informasi diterapkan dalam menu BLOG dan GALERI. Blog berisi sekilas info tentang Kamenz, serta cerita singkat produk kain tenun troso. Fungsi transaksi diterapkan pada menu GALERI dan SHOP. Galeri di sini yaitu pengkategorian produk troso secara

visual berupa kain, kemeja, celana dan tas. Shop yaitu menu yang langsung mengarahkan konsumen pada produk beserta info nama dan harganya. Fungsi komunikasi diterapkan dalam info kontak/lokasi/akun yang sinkron dengan pemilik Kamenz Troso. Fungsi – fungsi tersebut dikemas sedemikian rupa sehingga menghasilkan *website* Kamenz Troso *multi page* yang responsif untuk perangkat *desktop* maupun *mobile*.



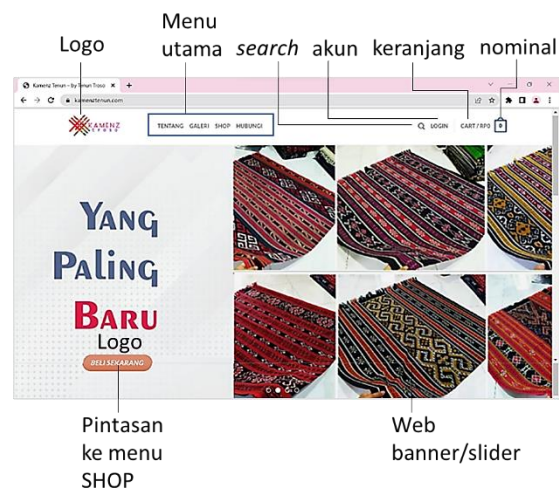
Gambar 3. Website Kamenz Troso via desktop

Pembahasan

Website Kamenz Troso bisa diakses menggunakan perangkat *desktop* maupun *mobile* melalui link: <https://kamenztunen.com>. Visualisasi *website* dirancang minimalis, bersih, menerapkan *layout mondrian* (mengkotak) namun tetap mempertimbangkan fungsionalitas. Gambar 3 merupakan tangkapan layar dengan model *multi page*. Struktur yang ada pada *website* secara garis besar terdiri dari 3 bagian, yaitu: atas, tengah dan bawah.

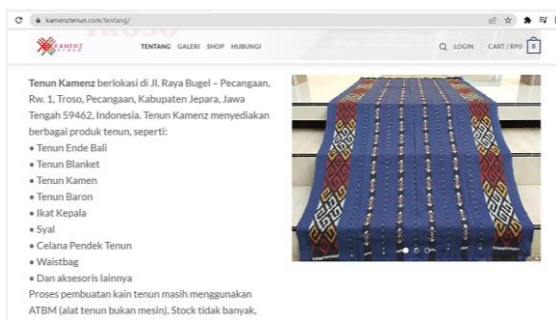
Bagian atas *website* berisi tampilan logo, menu utama, ikon *search*, *login* akun, keranjang, nominal, pintasan ke menu SHOP, dan *slider/web banner*. Logo Kamenz Troso ditampilkan pada bagian paling depan, sebagai identitas usaha sekaligus link menuju ke tampilan *home / default*. Menu utama terdiri dari 4 tombol yakni: TENTANG, GALERI, SHOP, dan HUBUNGI. Ikon *search* berfungsi untuk mempermudah pencarian produk yang akan dibeli dengan klik tombol lalu mengetikkan kata kunci. *Login* akun digunakan untuk mendaftar atau masuk ke akun pembeli, yang nantinya diperlukan untuk inisiasi data pembeli dan proses transaksi hingga pengiriman produk. Tombol keranjang digunakan untuk melihat jumlah produk yang dibeli, sesuai dengan produk yang dipilih dari galeri. tombol nominal digunakan untuk mengecek tagihan atau total harga produk yang dibeli, yang berkaitan dengan metode pembayaran. Tombol BELI SEKARANG merupakan pintasan ke menu SHOP yang mengarahkan konsumen langsung pada katalog produk Kamenz yang bisa langsung dipilih dan dimasukkan ke keranjang. Terakhir, *web banner / slider* ini berupa animasi transisi 3 foto, dan tidak ada navigasi ke arah manapun.

Tombol – tombol yang ada pada sisi atas *website* menggunakan teknik *floating button*, yakni akan tetap muncul meskipun konsumen melakukan *scroll* secara vertikal ke atas maupun ke bawah. Hal ini bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam mengakses tiap menu utama meskipun posisi *website* tidak berada pada tampilan *home / default*.

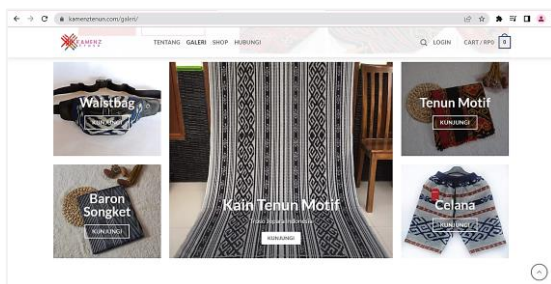


Gambar 4. Tampilan bagian atas *website*

Empat menu utama diakses melalui tombol. Menu **TENTANG** mengarahkan konsumen pada informasi seputar Kamenz yakni lokasi toko dan ragam produk yang dijual. Informasi ini tersaji secara ringkas dan padat, namun bisa menjadi pertimbangan bagi konsumen sebagai informasi awal apakah produk yang hendak dibeli ada dan tersedia di Kamenz Troso. Informasi disajikan dalam kombinasi teks deskripsi disertai *header* berupa gambar dan 3 *slide* foto produk yang bisa diklik melalui tombol panah pada sisi kanan dan kiri.

Gambar 5. Tampilan isi menu **TENTANG**

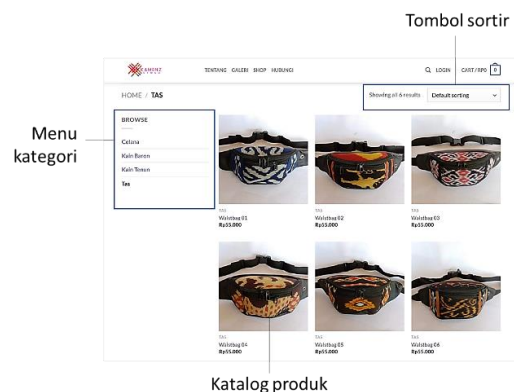
Menu **GALERI** mengarahkan konsumen pada ragam produk yang tersedia di Kamenz Troso berdasarkan 4 kategori: *Waist bag*, Baron Songket, Tenun Motif, dan Celana. Masing – masing kategori tersebut di dalamnya terdapat tombol **KUNJUNGI**, yang mengarahkan konsumen ke tampilan katalog visualisasi produk beserta *list* nama dan harganya.

Gambar 6. Tampilan isi menu **GALERI**

Galeri *Waist bag* menyajikan visualisasi 6 produk tas yang dijual Kamenz Troso beserta nama dan harganya. Untuk memudahkan konsumen berpindah ke Galeri lainnya, terdapat menu tambahan di sisi kiri berupa *list* kategori produk yang bisa dipilih. Selain itu, juga terdapat tambahan tombol *pulldown* yang bisa diklik untuk mengurutkan tampilan produk sesuai keinginan. Ketika kursor diarahkan pada foto produk, muncul tombol **QUICK VIEW** yang bisa diklik dan menyajikan tampilan berupa produk terpilih, harga, jumlah yang akan dibeli, kategori, serta bisa dilanjutkan ke proses berikutnya yakni transaksi.

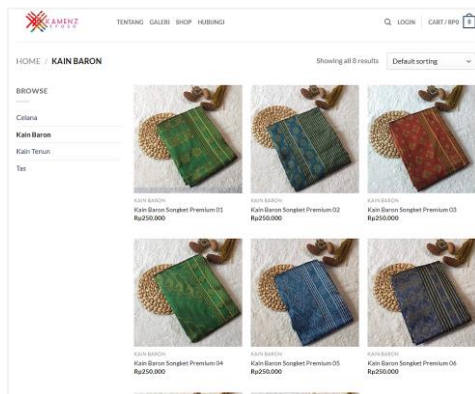
Galeri Baron Songket menampilkan visualisasi 8 jenis produk yang bisa dipilih beserta nama dan *list* harga. Secara visual sama dengan tampilan galeri *waist bag*. Hal ini bertujuan agar konsumen terbiasa dengan tampilan *layout* yang sama, sehingga mempermudah pemilihan produk. Galeri Tenun Motif menyajikan visualisasi 21 produk kain tenun yang ditampilkan dalam 2 *page* berurutan. Terakhir, galeri Celana menyajikan visualisasi 7 produk.

Semua tampilan galeri mulai dari *Waist bag* hingga Celana memiliki tampilan yang sama, penyajian katalog yang sama, visualisasi yang sama, hingga penyajian foto produk yang sama. Hal ini untuk mempertahankan tampilan visualisasi produk secara konsisten, sehingga konsumen tidak bingung dan memudahkan pemilihan produk yang akan dibeli.

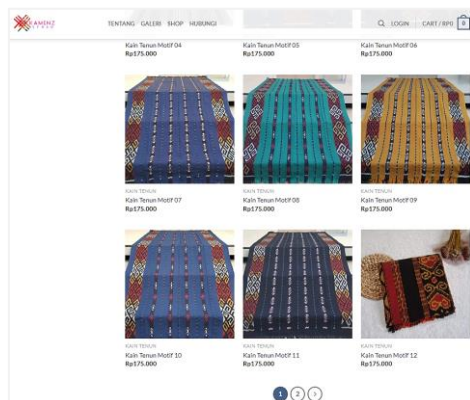
Gambar 7. Tampilan katalog **WAIST BAG**



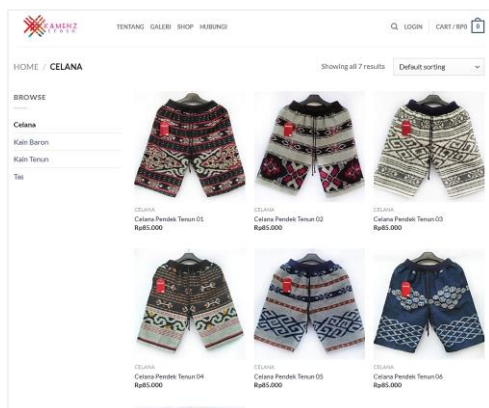
Gambar 8. Tampilan QUICK VIEW



Gambar 9. Tampilan galeri KAIN BARON



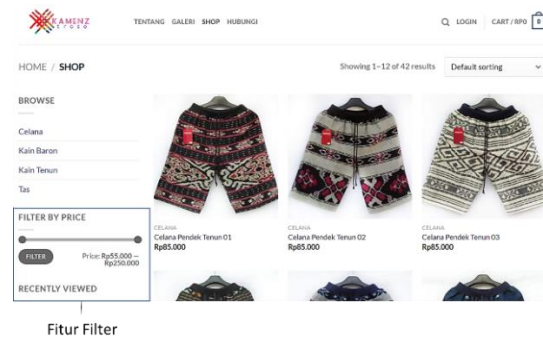
Gambar 10. Tampilan galeri TENUN MOTIF



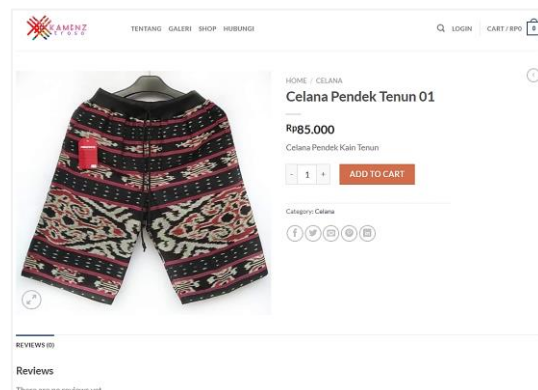
Gambar 11. Tampilan galeri CELANA

Menu SHOP mengarahkan konsumen pada semua produk Kamenz Troso. Perbedaannya dengan menu GALERI terletak pada tampilan visualisasi produknya. Pada menu ini, produk langsung disajikan secara keseluruhan tanpa dikelompokkan. Informasi nama dan harga produk juga langsung disajikan di bawah foto. Hal ini memudahkan konsumen untuk belanja langsung. Perbedaan lainnya yaitu adanya fitur “Filter by Price” yang bisa diakses konsumen untuk menyajikan produk sesuai rentang harga yang diinginkan.

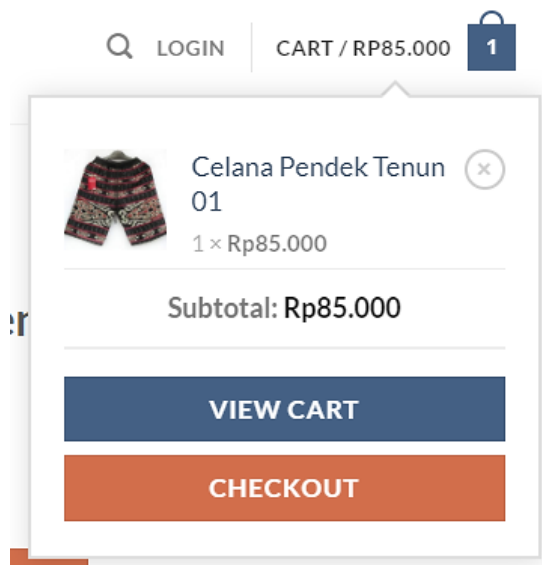
Setelah mengklik produk yang dibeli, konsumen diarahkan pada tampilan proses transaksi berisi visualiasi produk, nama, *list* harga, opsi jumlah yang dibeli, *review*, hingga tambahkan ke keranjang. Ketika tombol “Add to cart” diklik, muncul *pop up* tampilan produk yang dibeli, kuantitas, dan harga. Proses terakhir yaitu klik *check out* produk, yang mewajibkan konsumen mengisi biodata beserta alamat produk akan dikirimkan.



Gambar 12. Tampilan isi menu SHOP



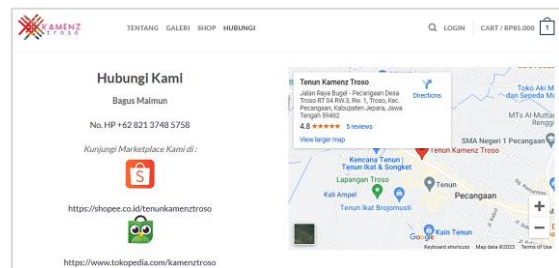
Gambar 13. Tampilan proses transaksi

Gambar 14. Tampilan *pop up* produk yang dipilih

PRODUCT	SUBTOTAL
Celana Pendek Tenun 01 x 1	Rp85.000
Subtotal	Rp85.000
Shipping	Free shipping
Total	Rp85.000

Gambar 15. Tampilan *Check out* produk

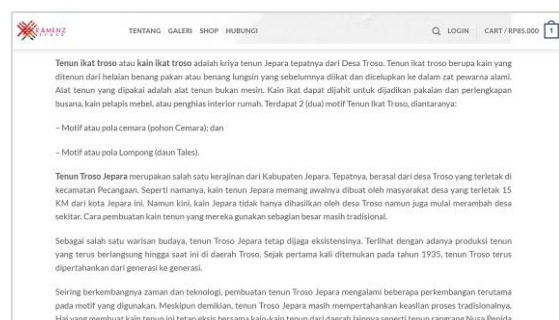
Menu **HUBUNGI** mengarahkan konsumen pada kontak, peta lokasi toko, serta akun Tokopedia dan shopee Kamenz Troso. Menu ini memberi kesempatan konsumen untuk berkomunikasi melalui *chat whatsapp* atau mengunjungi toko elektronik melalui *platform* yang tersedia. Konsumen hanya perlu mengklik nomor hp untuk berkomunikasi via *chat* dengan pemilik / admin toko. Begitu juga untuk masuk ke *ecommerce* di Shopee maupun Tokopedia, konsumen tinggal klik tombol berupa ikon atau *link* yang ada. Info *maps* yang disajikan bertujuan untuk mempermudah konsumen yang tertarik berkunjung ke toko.

Gambar 16. Tampilan menu **HUBUNGI**

Bagian tengah *website* berisi tampilan yakni artikel singkat dan produk terlaris. Artikel singkat bisa diklik melalui tombol berupa gambar, dan mengarahkan konsumen ke informasi tentang Kamenz Troso, Tenun Berkualitas, hingga Tenun Troso yang tersaji melalui teks deskripsi dan foto. Tepat di bawahnya tersaji pintasan produk terlaris yang bisa dipilih konsumen.



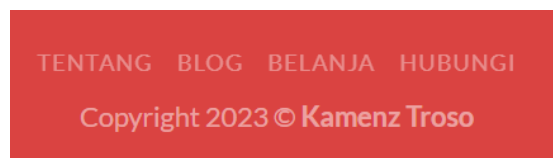
Pintasan produk terlaris

Gambar 17. Tampilan bagian tengah *website*

Gambar 18. Tampilan fitur Artikel

Pintasan produk terlaris mengarahkan konsumen masuk ke proses transaksi langsung sebagaimana tampak pada gambar 13. Adanya fitur ini mempermudah konsumen yang ingin langsung fokus berbelanja tanpa perlu mengeksplorasi fitur – fitur lainnya dalam *website*.

Tampilan terakhir yaitu bagian bawah *website* yang berisi tampilan produk Kategori Terbaru, yang pada dasarnya merupakan pintasan ke menu SHOP namun diurutkan berdasarkan produk yang paling baru. Selain itu, pada bagian bawah juga terdapat *Closing*, yang pada dasarnya merupakan pintasan untuk mengakses menu utama. Pada bagian *closing* terdapat menu BLOG yang merupakan pintasan dari menu artikel.



Gambar 19. Tampilan *closing website*

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan paparan di atas, *website* di atas menyajikan fitur yang benar – benar dibutuhkan Kamenz Troso. Tampilan dan fitur – fitur *website* Kamenz Troso memiliki fitur yang lengkap untuk mengakomodasi tiga fungsi yakni: fungsi informasi, transaksi, serta komunikasi. Hal ini menjawab permasalahan sekaligus kebutuhan pentingnya media *digital marketing* bagi Kamenz Troso untuk mempromosikan produk tenun secara lebih luas sekaligus menjaga eksistensi usaha yang telah dibangun mulai tahun 2014. Melalui *website*, peluang Kamenz dalam menjual produknya bisa lebih luas dan mengglobal sehingga produk tenun memiliki peluang yang sama dengan produk ukiran kayu yang telah dikenal hingga ke mancanegara.

Meskipun *website* telah dirancang dan menjadi media *digital marketing*, terdapat kekurangan yakni belum lengkapnya fitur

Artikel atau Blog yang tersaji di dalamnya. Hal ini tidak terlepas dari waktu yang dibutuhkan untuk merancang sebuah *website*. Sehingga, penulis mempertimbangkan untuk mengejar menu atau fitur utama terlebih dahulu agar *website* bisa beroperasi dan diakses. Fitur yang belum lengkap nantinya bisa dikembangkan lebih lanjut, atau bahkan bisa diadaptasi ke dalam bentuk aplikasi agar praktis dan lebih mudah digunakan oleh konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah Tuhan Yang Maha Kuasa sehingga penulis bisa menyelesaikan salah satu luaran penelitian yakni penulisan naskah jurnal ilmiah ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Universitas Dian Nuswantoro yang telah mendanai penelitian ini melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM).

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak.
- Azkiyyah, M. (2019). *Perancangan Visual Book Sejarah dan Motif Hias Tenun Troso Jepara*. Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Disperindag. (2022). *Badan Pusat Statistik*. BPS. <https://doi.org/10.1055/s-2008-1040325>
- Hidayat, F. (2021). *Alasan Furnitur Jepara Punya Banyak Kelebihan*. Beritasatu.Com. <https://www.beritasatu.com/news/727377/alasan-furnitur-jepara-punya-banyak-kelebihan>
- Jamal, A., & Ngainirichadl, M. (2022). *Pengrajin Tenun Ikat Desa Troso Kurangi Pekerja Saat Pandemi Covid-19*. Serat.Id. <https://serat.id/2022/03/02/pengrajin-tenun-ikat-desa-troso-kurangi-pekerja-saat-pandemi-covid-19/>

- Jamaludin, J. (2022). Kelebihan dan Kelemahan Digital Marketing. In *The Art of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial*. Media Sains Indonesia.
- Kurniawan, B. K., & Wiyoto, W. (2018). Jepara, Ukiran dan Perubahan Jaman. *Productum: Jurnal Desain Produk (Pengetahuan Dan Perancangan Produk)*, 3(3), 91–94. <https://doi.org/10.24821/productum.v3i3.1771>
- Lawson, B. (2005). *How Designers Think: The Design Process Demystified*. Architectural Press.
- Matitaputty, S. J., Kekalih, W., C, A. A. M., & Hastuti, P. R. (2020). Perkembangan Industri Furnitur Kabupaten Jepara Serta Kaitannya dengan Potensi Penerimaan Pajak. *PRAXIS*, 2(2), 117–131.
- Munandar, D. (2022). *Digital Marketing*. Cipta Media Nusantara.
- Parengkuan, E., & Tumewu, B. (2020). *Generation Gap(less): Seni Menjalin Relasi Antargenerasi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Prayitno, T. (2020). *Mengenal Produk Nasional Batik dan Tenun*. Alprin.
- Saputro, G. E., Haryadi, T., & Wahyuningsih, S. E. (2022). Design of Virtual Gallery Museum R.A Kartini Jepara Through the Mobile Learning Approach. *The 4th Vocational Education International Conference*. <https://www.atlantispress.com/proceedings/veic-22/125978686>
- Sarwono, A. (2020). *MUSEUM REKOR DUNIA INDONESIA Volume IX*. Elex Media Komputindo.
- Yandip, Y. (2022). *Potensi Lokal Khas Jepara Jadi Inspirasi Gorontalo*. [Jatengprov.Go.Id](https://jatengprov.go.id). <https://jatengprov.go.id/beritadaerah/potensi-lokal-khas-jepara-jadi-inspirasi-gorontalo/>