

Ekspansi Pasar dengan Strategi Pemasaran Digital Berbasis Website untuk Produk Batik Garudeya

Megalia Gita Sambora¹, Wirawan Aryanto Balol^{*2}

^{1,2}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Wisnuwardhana Malang, Indonesia
Email: ¹megaliagitas@gmail.com, ²wirawan@wisnuwardhana.ac.id

Abstrak

Strategi pemasaran secara konvensional yang dilakukan industri batik lokal tentu akan jauh tertinggal, penjualan online melalui platform digital menjadi tidak bisa terhindarkan. Batik Garudeya di Desa Kidal, Kecamatan Tumpang, menjadi salah satu yang memiliki tantangan besar dalam hal akses pasar dan pemasaran. Untuk mengatasi kendala ini, Batik Garudeya berusaha meningkatkan visibilitas dan efektivitas pemasaran dengan merancang sebuah Website. Dengan pengimplementasian Website ini bertujuan membantu meningkatkan penjualan produk Batik Garudeya, mempermudah proses pembayaran dengan integrasi Midtrans, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, dan mempromosikan kekayaan budaya lokal. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan uji Black Box dengan menghitung System Usability Scale (SUS), serta pengumpulan data. Dari hasil pengujian alpha dan beta menunjukkan bahwa semua fungsi Website berjalan sesuai yang diharapkan, menandakan bahwa sistem ini memiliki kualitas dan kelayakan yang baik. Seluruh skenario pengujian dalam alpha test (7 item) dan beta test (21 item) diterima dengan baik. Skor rata-rata SUS dalam pengujian beta mencapai 75,50 yang masuk dalam kategori 'Good', menunjukkan bahwa pengguna merasa puas dengan kegunaan dan pengalaman menggunakan Website Batik Garudeya. Hasil pengujian SUS ini juga menunjukkan bahwa website sebagai media promosi yang efektif dalam mendukung strategi Digital marketing untuk produk Batik Garudeya telah tercapai.

Kata Kunci: Batik, Digital Marketing, Ekspansi Pasar, Website Usability

Abstract

The conventional marketing strategies employed by the local batik industry will certainly fall far behind, making online sales through digital platforms unavoidable. Batik Garudeya in Kidal Village, Tumpang District, is one of those facing significant challenges in terms of market access and marketing. To address these challenges, Batik Garudeya is striving to enhance visibility and marketing effectiveness by designing a website. The implementation of this website aims to help increase the sales of Batik Garudeya products, facilitate the payment process with Midtrans integration, expand market reach, improve competitiveness, and promote local cultural richness. In this study, qualitative methods and Black Box testing were used by calculating the System Usability Scale (SUS) as well as data collection. From the results of the alpha and beta tests, it shows that all functions of the website are working as expected, indicating that this system has good quality and feasibility. All testing scenarios in the alpha test (7 items) and beta test (21 items) were well received. The average SUS score in the beta test reached 75.50, which falls into the 'Good' category, indicating that users are satisfied with the usability and experience of using the Batik Garudeya website. The results of the SUS test also indicate that the website, as an effective promotional medium, has successfully supported the digital marketing strategy for Batik Garudeya products.

Keywords: Batik, Digital Marketing, Expand Market, Website Usability

1. PENDAHULUAN

Batik merupakan warisan budaya yang telah lama tumbuh dan dikenal dalam masyarakat Indonesia. Teknik pembuatan batik ini terkait erat dengan proses mulai dari pembuatan motif hingga proses pewarnaan. Sejarah pembatikan di Indonesia berkembang seiring dengan perkembangan kerajaan Majapahit, dan kemudian menjadi bagian integral dari budaya kerajaan Solo dan Yogyakarta. Tradisi membatik pada awalnya merupakan warisan turun temurun yang telah menjadi bagian tak terpisahkan

dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia (Lugina et al. 2019). Pengakuan internasional terhadap batik terwujud sejak tahun 2009, ketika UNESCO secara resmi mengakui batik sebagai Warisan Budaya Tak Benda Manusia. Pengakuan ini ditandai dengan penetapan tanggal 2 Oktober sebagai Hari Batik Nasional oleh Indonesia. Oleh karena itu, sebagai bangsa Indonesia, penting bagi kita untuk memberikan makna dan menjaga keberlanjutan ikon budaya dunia ini. Batik memiliki beragam motif, setiap motif membawa filosofi dan arti yang unik. Meskipun telah diakui oleh UNESCO, batik Indonesia bukanlah sekadar produk massal dengan corak tanpa makna. Keanggotaan dalam Daftar UNESCO memberikan tanggung jawab bagi Indonesia untuk melindungi warisan tradisi batik. Oleh karena itu, kita sebagai bangsa harus memiliki pemahaman mendalam mengenai tradisi batik yang perlu dilestarikan dan dilindungi.

Pergeseran gaya hidup di era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi saat ini dimana konsumen tidak lagi sering datang ke toko dan lebih memilih menggunakan gagetnya dalam berbelanja menjadi tantangan besar buat industri lokal tidak terkecuali batik, termasuk batik garudeya di Desa Kidal Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang yang mengalami penurunan penjualan sehingga mau tidak mau pemasaran dengan media digital menjadi salah satu pilihan strategi yang paling efektif yang harus dilakukan untuk mengembangkan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk. Salah satu sektor yang mengalami transformasi signifikan adalah industri kerajinan tangan, khususnya produk batik. Tantangan dalam memasarkan produk batik secara konvensional memang begitu menghambat pertumbuhan dan ekspansi pasar. Sejak tahun 2017, industri e-commerce telah mengalami pertumbuhan yang signifikan baik di tingkat global maupun nasional. Menurut Global E-commerce Market 2 Report 2021, pertumbuhan industri e-commerce di seluruh dunia mencapai tingkat Compound Annual Growth Rate (CAGR) sebesar 15,80% selama periode proyeksi antara tahun 2023 hingga 2028. Pada tahun 2023, nilai pasar ecommerce diperkirakan mencapai USD 7,60 triliun, dan proyeksi menunjukkan potensi peningkatan hingga mencapai USD 16,24 triliun pada tahun 2028 (Mordor Intelligence, et al 2024).

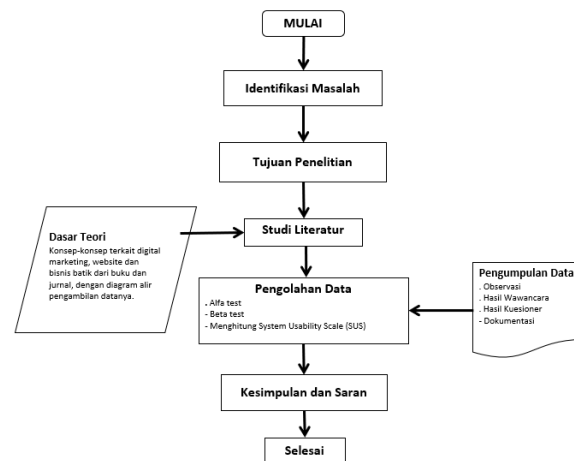
Penelitian (Akbar, A., S., & Sinaga, J et al. 2023) dalam jurnal, *Design Website for Digital Promotion SMEs Product by Optimize SEO Techniques. International Journal Of Computer Sciences and Mathematics Engineering*, memberi gambaran pentingnya peranan website dalam menunjang pemasaran dalam pasar global saat ini. Dan dalam Digital marketing in SMEs via data-driven strategies (Saura, J., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro-Soriano, D. et al. 2021), dalam *Journal of Small Business Management* menjelaskan pentingnya review data yang dapat diambil dengan menggunakan website dalam pemasaran sehingga pelaku UMKM dapat mendapatkan strategi terbaik dalam pemasaran produk usahanya. Hal ini dapat memberikan gambaran pada kita bahwa pemasaran digital marketing sangat membantu para pelaku UMKM di Indonesia karena dapat meningkatkan omset penjualan para pelaku UMKM (Redjeki & Affandi, et. al 2021). Dengan pemasaran digital juga kita dapat membuat proses penjualan lebih efektif karena prosesnya lebih mudah (Zahrah & Fawaid et. al, 2019). Penulis (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F et al 2019). dalam bukunya "Digital Marketing Pearson Education Limited" secara jelas memberikan panduan komprehensif tentang strategi dan praktik pemasaran digital yang mutlak diperlukan saat ini untuk tetap exist di era globalisasi saat ini. Peneli lain (I Gusti Ayu Ketut Giantari, Ni Nyoman Kerti Yasa, Herkulanus Bambang Suprasto, Putu Laksmi Dewi Rahmayanti et al 2022). "The role of digital marketing in mediating the effect of the COVID-19 pandemic and the intensity of competition on business performance" yang terbit di International Journal of Data and Network Science, memberikan ulasan yang secara pasti menyebutkan bahwa pemasaran digital memberikan wawasan tentang tren kehidupan saat ini yang harus dijalani pelaku pasar. Penelitian berikutnya (Kumar, V., & Reinartz, W, et al 2016). yang berjudul "Creating Enduring Customer Value." dalam *Journal of Marketing*, jurnal ini memberikan gambaran jelas bagaimana pemasaran digital dapat digunakan untuk menciptakan nilai pelanggan yang berkelanjutan yang mampu menjaga kelanggengan bisnis yang dijalankan. Dan penelitian lanjutan dari (Vaibhava Desai et al 2019). Digital Marketing: A Review. International Journal of Trend in Scientific Research and Development, sebagai lanjutan penelitian sebelumnya memberi ulasan tepat bawah bagaimana pemasaran digital berkontribusi pada pertumbuhan bisnis yang tentu saja memberikan dampak positif dalam keberlanjutan sebuah bisnis. Pentingnya pemasaran digital juga diperkuat dari penelitian (Anber Abraheem Shlash Mohammad et al

2022) yang berjudul “The impact of digital marketing success on customer loyalty”, dalam artikel ini memberikan pandangan bagaimana pemasaran digital berkontribusi pada pengembangan loyalitas pelanggan, sehingga pemasaran digital tidak hanya memperluas pasar tapi sekaligus membentuk pelanggan yang loyal dengan produk yang kita tawarkan. Disamping itu dengan pemasaran digital dari penelitin (Ryan, D, et al 2021). yang berjudul "Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation." yang di release di *Kogan Page Publishers*, menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital yang dapat digunakan untuk menjangkau generasi digital, yang hal ini merupakan keunggulan mutlak dari pemasaran produk lokal tradisional yang sebelumnya kesulitan dalam menjangkau generasi digital. Dan penelitian (Tiago, M. T. P. M., & Verissimo, J. M. C, et al 2020). dengan judul "Digital Marketing and Social Media: Why Bother?" yang terbit dalam jurnal *Business Horizons*, memberikan pandangan keharusan dan pentingnya pemasaran digital dan media sosial dalam strategi bisnis modern yang tak bisa lepas dari perkembangan jaman dan mutlak harus dilakukan oleh pelaku bisnis saat ini. Sejalan dengan penelitian (Tri Kritianti et al 2024) yang berjudul “Involving digital transformations (DTs) in sustainable industrial development: Challenge and opportunities” dapat ditarik kesimpulan bahwa era digital ini pemanfaat teknologi digital adalah keharusan untuk keberlanjutan dan pengembangan usaha.

Dari serangkaian latar belakang dan permasalahan diatas kita mengetahui bahwa batik di Indonesia memiliki potensi besar untuk berkembang, terutama dengan memanfaatkan teknologi digital dan meskipun banyak penelitian sebelumnya telah membahas pentingnya pemasaran digital dan penggunaan website untuk UMKM, namun masih terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diatasi terutama contoh implementasinya untuk beberapa produk seperti batik yang belum terangkat. maka dilakukan penelitian ini yang mempunyai tujuan untuk mengisi celah tersebut dengan fokus pada implementasi website khusus untuk UMKM batik sebagai media promosi yang efektif dalam mendukung strategi digital marketing, khususnya pada produk batik Garudeya di Desa Kidal, Kecamatan Tumpang. Yang tentu saja secara berbarengan langsung mampu memperkenalkan dan melestarikan warisan budaya batik yang sudah ada sejak lama sudah ada di Indonesia dan menjadi salah satu icon ataupun ciri khas bangsa Indonesia.

2. METODE PENELITIAN

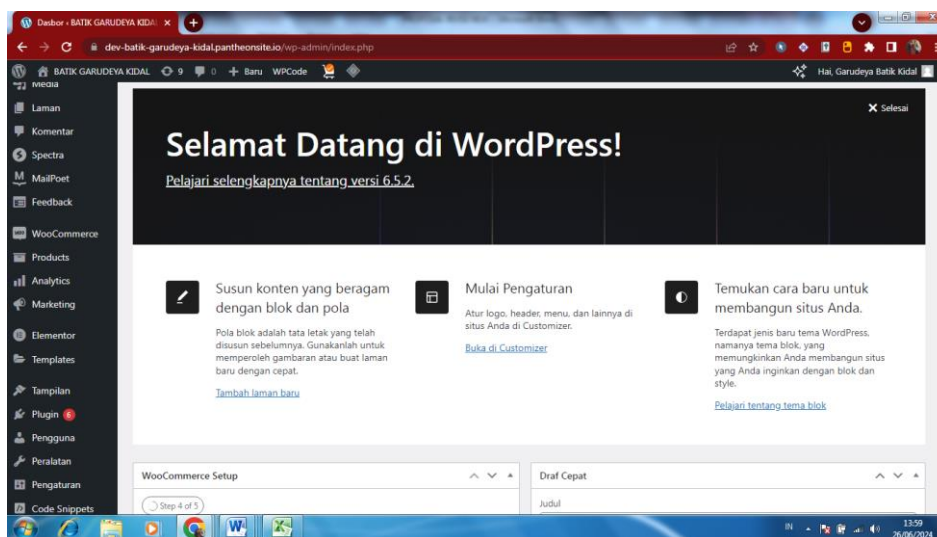
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan fokus pada perancangan digital marketing berbasis website untuk produk Batik Garudeya di Desa Kidal, Kecamatan Tumpang. Penelitian ini berlangsung pada bulan April 2024 dan berakhir pada bulan Juli 2024, bertempat di tempat usaha seorang pengrajin dan pelopor Batik Garudeya. Pemilihan metode ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi, preferensi, dan respons terhadap perancangan digital marketing, serta memahami motivasi konsumen, persepsi merek, dan dinamika hubungan produsen-pelanggan. Subjek penelitian mencakup produsen batik, pelanggan potensial dan aktual, serta pihak terkait seperti toko lokal, pasar, dan agen distribusi. Prosedur penelitian meliputi wawancara mendalam, observasi, survei online, dan analisis data sekunder. Instrumen yang digunakan adalah panduan wawancara, kuesioner, dan alat observasi. Teknik pengumpulan data melibatkan wawancara mendalam, survei online, dan observasi, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema yang muncul dari data yang dikumpulkan. Dan menghitung System Usability Scale (SUS) yang bertujuan untuk melihat apakah implementasi website ini bisa membantu meningkatkan penjualan produk Batik Garudeya, mempermudah proses pembayaran dengan integrasi Midtrans, serta meningkatkan kualitas sistem informasi industri secara keseluruhan. Tentu saja penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman holistik dan kontekstual terkait strategi perancangan digital marketing untuk produk Batik Garudeya, serta meningkatkan visibilitas dan pemasaran produk melalui platform online. Berikut diagram alir penelitian ini :



Gambar 1. Diagram Alir Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Realisasi Konfigurasi Wordpress dan Pengaturan Halaman Web



Gambar 2. Dasbor Wordpress

Pada gambar dasbor *WordPress*, pusat kendali utama yang menunjukkan berbagai menu dan fitur yang tersedia dalam *WordPress*. Elemen-elemen dasbor mencakup: *Welcome Panel* yang menyambut pengguna dengan panduan singkat, *At a Glance* yang menampilkan ringkasan jumlah postingan, halaman, dan komentar, *Quick Draft* untuk menulis dan menyimpan konsep postingan dengan cepat, dan *WordPress News* yang memberikan berita terbaru dari komunitas *WordPress*. Menu utama di samping kiri mencakup *Dashboard* untuk ringkasan aktivitas, *Posts* untuk mengelola artikel, *Media* untuk menyimpan berkas media, *Pages* untuk mengelola halaman statis, *Comments* untuk memoderasi komentar, *Appearance* untuk mengubah tampilan situs, *Plugins* untuk mengelola plugin, *Users* untuk mengelola pengguna, *Tools* untuk alat bantu tambahan, dan *Settings* untuk mengatur konfigurasi dasar situs web.

Dengan realisasi program website ini customer akan mendapatkan berbagai informasi umum mengenai toko, termasuk deskripsi produk, sejarah singkat toko, serta beberapa foto produk unggulan. Halaman ini dirancang untuk memberikan gambaran menyeluruh kepada pengunjung tentang apa yang ditawarkan oleh toko, serta memperkenalkan identitas dan nilai-nilai toko. Pengunjung dapat dengan

mudah menemukan informasi yang mereka cari, sehingga meningkatkan pengalaman berbelanja yang lebih baik dan menarik.

3.2. Data Hasil Pengujian

3.2.1. Alpha Testing

Alpha testing adalah tahap awal pengujian perangkat lunak yang dilakukan untuk mengidentifikasi bug dan masalah yang ada dalam sistem sebelum dirilis ke pengguna akhir.

Tabel 1. Pengujian Pengenal Admin

No	Data Masukan	Hasil Yang Diharapkan	Pengujian	Hasil Pengujian
Skenario Pengujian (Data Benar)				
A.1	Admin memasukkan <i>username</i> dan <i>password</i> .	Sistem akan menampilkan halaman produk <i>admin</i>	Admin dapat masuk ke halaman produk <i>admin</i>	[✓] Diterima [] Ditolak
Skenario Pengujian (Data Salah)				
A.2	Admin memasukkan <i>username</i> atau <i>password</i> yang salah.	Sistem akan menampilkan pesan kesalahan	Pesan kesalahan muncul ketika <i>username</i> atau <i>password</i> salah	[✓] Diterima [] Ditolak
A.3	Pengguna mencoba mengakses halaman tanpa login	Sistem akan menampilkan halaman login	Pengguna tidak dapat mengakses halaman tanpa login	[✓] Diterima [] Ditolak

Tabel 2. Pengujian *Authentication User/* Pengunjung

No	Data Masukan	Hasil Yang Diharapkan	Pengujian	Hasil Pengujian
Skenario Pengujian (Data Benar)				
B.1	Pengguna mengakses halaman utama	Halaman utama ditampilkan tanpa memerlukan login	Verifikasi akses halaman utama	[✓]Diterima [] Ditolak
B.2	Pengguna mengakses halaman produk	Halaman produk ditampilkan tanpa memerlukan login	Verifikasi akses halaman produk	[✓]Diterima [] Ditolak
Skenario Pengujian (Data Salah)				
B.3	Pengguna mencoba mengakses halaman Admin atau pengaturan akun	Halaman menampilkan pesan bahwa akses ditolak karena tidak login	Verifikasi akses halaman <i>admin</i> /pengaturan	[✓]Diterima [] Ditolak

Tabel 3. Pengujian *List Produk User/* Pengunjung

No	Data Masukan	Hasil Yang Diharapkan	Pengujian	Hasil Pengujian
Skenario Pengujian (Data Benar)				
C.1	Pengguna mengakses fitur belanja, memilih produk, lalu mengklik gambar produk. Detail produk ditampilkan dan pengguna mengklik tombol untuk memasukkan ke keranjang.	Sistem akan menambahkan pesanan pengguna dan menampilkannya di mini keranjang.	Pengguna dapat menambahkan produk dan akan terlihat di mini keranjang.	[✓]Diterima [] Ditolak
C.2	Untuk melakukan pembayaran, pengguna mengklik <i>Checkout</i> pada mini keranjang, mengisi data alamat pada checkout, lalu mengklik tombol untuk melakukan pembayaran.	Sistem akan menampilkan data pesanan ke tampilan snap <i>Midtrans</i> dan menampilkan metode pembayaran.	Pengguna dapat melakukan pembayaran dengan berbagai metode pembayaran.	[✓]Diterima [] Ditolak

C.3	Pengguna mengklik tombol hapus pada mini keranjang. Produk dihapus dari keranjang.	Sistem akan menghapus produk dari keranjang.	User tidak memiliki pesanan dalam mini cart.	[✓]Diterima [] Ditolak
Skenario Pengujian (Data Salah)				
C.4	Pengguna mengakses fitur belanja, memilih produk, lalu mengklik gambar produk. Detail produk ditampilkan dan tidak mengklik tombol untuk memasukkan ke keranjang.	Sistem tidak akan menambahkan produk ke dalam keranjang.	Pengguna tidak dapat menambahkan produk ke dalam keranjang.	[✓]Diterima [] Ditolak
C.5	Untuk melakukan pembayaran, pengguna mengklik <i>Checkout</i> pada mini keranjang tanpa mengisi data alamat pada checkout, lalu mengklik tombol untuk melakukan pembayaran.	Sistem memberi peringatan bahwa data alamat belum diisi.	Pengguna tidak dapat membayar produk.	[✓]Diterima [] Ditolak

Tabel 4. Pengujian *Midtrans Payment Gateway*

No	Data Masukan	Hasil Yang Diharapkan	Pengujian	Hasil Pengujian
Skenario Pengujian (Data Benar)				
D.1	Pengguna memilih metode pembayaran transfer via bank pada halaman pembayaran.	Pengguna diberikan instruksi untuk mentransfer jumlah pembayaran ke rekening yang ditunjukkan.	Instruksi transfer diberikan dengan jelas.	[✓]Diterima [] Ditolak
D.2	Pengguna melakukan transfer sesuai dengan instruksi yang diberikan.	Sistem memperbarui status pembayaran setelah transfer berhasil.	Status pembayaran berhasil diperbarui.	[✓]Diterima [] Ditolak
D.3	Pengguna menerima konfirmasi pembayaran via email atau notifikasi.	Pengguna menerima konfirmasi pembayaran yang menyatakan bahwa pembayaran telah berhasil.	Konfirmasi pembayaran diterima dengan baik.	[✓]Diterima [] Ditolak
Skenario Pengujian (Data Salah)				
D.4	Pengguna memilih metode pembayaran transfer via bank, namun tidak melanjutkan proses transfer.	Sistem menampilkan pesan peringatan bahwa pembayaran belum selesai.	Pengguna tidak dapat melanjutkan proses tanpa transfer.	[✓]Diterima [] Ditolak
D.5	Pengguna melakukan transfer dengan jumlah yang tidak sesuai.	Sistem tidak memperbarui status pembayaran dan memberikan pesan kesalahan.	Status pembayaran tidak diperbarui dan pesan kesalahan ditampilkan.	[✓]Diterima [] Ditolak
D.6	Pengguna tidak menerima konfirmasi pembayaran setelah waktu yang diharapkan.	Pengguna menghubungi layanan pelanggan untuk memverifikasi status pembayaran.	Layanan pelanggan memberikan informasi yang diperlukan kepada pengguna.	[✓]Diterima [] Ditolak

Tabel 5. Pengujian Manajemen Produk (Admin)

No	Data Masukan	Hasil Yang Diharapkan	Pengujian	Hasil Pengujian
Skenario Pengujian (Data Benar)				
E.1	<i>Admin</i> mengakses fitur produk	Sistem menampilkan form produk	<i>Admin</i> dapat melihat daftar produk	[✓]Diterima [] Ditolak
E.2	<i>Admin</i> membuka fitur produk dan menambah entri baru	Sistem mengintegrasikan data produk	<i>Admin</i> mampu menambahkan produk yang akan ditampilkan di halaman produk/belanja	[✓]Diterima [] Ditolak

E.3	<i>Admin</i> membuka fitur produk, memilih entri, dan mengklik tombol simpan	Sistem menyertakan data produk yang diedit	<i>Admin</i> mampu memodifikasi produk yang ditampilkan di halaman produk/belanja	[✓]Diterima [] Ditolak
E.4	<i>Admin</i> menghapus item produk di form	Sistem membatalkan produk dalam form produk	<i>Admin</i> mampu membatalkan item produk	[✓]Diterima [] Ditolak
Skenario Pengujian (Data Salah)				
E.5	<i>Admin</i> membuka fitur produk dan memilih item baru tanpa mengisi data produk	Sistem mengumumkan bahwa data belum diisi	<i>Admin</i> tidak dapat memasukkan item produk	[✓]Diterima [] Ditolak
E.6	<i>Admin</i> gagal mengklik item produk baru dan kemudian tidak dapat mengakses fungsi produk gambar	Sistem tidak akan memberi akses ke produk gambar sebelum memasukkan fungsi produk	<i>Admin</i> tidak dapat menambahkan gambar produk	[✓]Diterima [] Ditolak

Tabel 6. Pengujian Manajemen Kategori Admin

No	Data Masukan	Hasil Yang Diharapkan	Pengujian	Hasil Pengujian
Skenario Pengujian (Data Benar)				
F.1	<i>Admin</i> mengakses fitur kategori	Sistem menampilkan daftar kategori	<i>Admin</i> dapat melihat daftar kategori yang ada	[✓]Diterima [] Ditolak
F.2	<i>Admin</i> menambah kategori baru dan menyimpan	Sistem menambahkan kategori baru	Kategori baru ditampilkan di sistem	[✓]Diterima [] Ditolak
F.3	<i>Admin</i> mengedit kategori yang ada dan menyimpan perubahan	Sistem mengupdate data kategori yang diedit	Perubahan kategori tersimpan dan ditampilkan	[✓]Diterima [] Ditolak
F.4	<i>Admin</i> menghapus kategori yang ada	Sistem menghapus kategori dari daftar	Kategori berhasil dihapus dari sistem	[✓]Diterima [] Ditolak
Skenario Pengujian (Data Salah)				
F.5	<i>Admin</i> mencoba menambah kategori baru tanpa mengisi informasi yang diperlukan	Sistem memberikan notifikasi bahwa data belum lengkap	<i>Admin</i> tidak dapat menambahkan kategori baru	[✓]Diterima [] Ditolak
F.6	<i>Admin</i> mencoba mengedit kategori tanpa menyimpan perubahan	Sistem meminta <i>Admin</i> untuk menyimpan perubahan sebelum keluar dari halaman	Perubahan tidak disimpan jika <i>Admin</i> keluar tanpa menyimpan	[✓]Diterima [] Ditolak

Tabel 7. Pengujian Manajemen Order

No	Data Masukan	Hasil Yang Diharapkan	Pengujian	Hasil Pengujian
Skenario Pengujian (Data Benar)				
G.1	<i>Admin</i> mengakses fitur order	Sistem menampilkan daftar order	<i>Admin</i> dapat melihat daftar order yang ada	[✓]Diterima [] Ditolak
G.2	<i>Admin</i> menambah order baru dan menyimpan	Sistem menambahkan order baru	Order baru ditampilkan di sistem	[✓]Diterima [] Ditolak
G.3	<i>Admin</i> mengedit order yang ada dan menyimpan perubahan	Sistem mengupdate data order yang diedit	Perubahan order tersimpan dan ditampilkan	[✓]Diterima [] Ditolak
G.4	<i>Admin</i> menghapus order yang ada	Sistem menghapus order dari daftar	Order berhasil dihapus dari sistem	[✓]Diterima [] Ditolak
Skenario Pengujian (Data Salah)				
G.5	<i>Admin</i> mencoba menambah order baru tanpa mengisi informasi yang diperlukan	Sistem memberikan notifikasi bahwa data belum lengkap	<i>Admin</i> tidak dapat menambahkan order baru	[✓]Diterima [] Ditolak

G.6	<i>Admin</i> mencoba mengedit order tanpa menyimpan perubahan	Sistem meminta <i>Admin</i> untuk menyimpan perubahan sebelum keluar dari halaman	Perubahan tidak disimpan jika <i>Admin</i> keluar tanpa menyimpan	[✓] Diterima [] Ditolak
-----	---	---	---	-----------------------------

3.2.2 Beta Testing

Pengujian beta adalah tahap lanjutan setelah pengujian alfa, dilakukan secara objektif dengan melibatkan pengguna secara langsung. Pada tahap ini, aplikasi atau produk diuji oleh Admin dan juga pelaku usaha Toko Batik Garudeya Kidal untuk mendapatkan masukan dan menemukan masalah yang mungkin tidak terdeteksi selama pengujian alfa.

Tabel 8. *User Acceptance Test (UAT)*

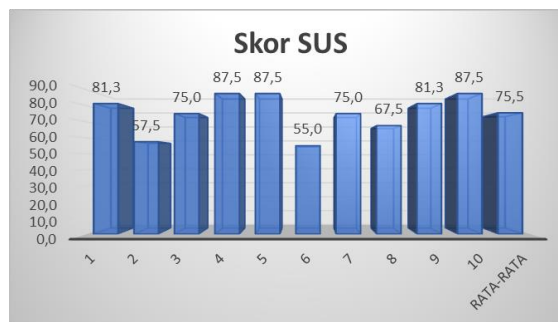
Fungsi dan Pengembangan		Diterima	Ditolak
A. Modul Otentikasi Admin			
1.	<i>Admin</i> memasukkan <i>username</i> dan <i>password</i>	✓	
B. Modul Otentikasi User/Pengunjung			
1.	Pengguna mengakses halaman utama	✓	
2.	Pengguna mengakses halaman produk	✓	
C. Modul Daftar Produk User/Pengunjung			
1.	Pengguna mengakses fitur belanja, memilih produk, dan memasukkan ke keranjang	✓	
2.	Pengguna mengklik <i>Checkout</i> pada mini keranjang dan mengisi data alamat	✓	
3.	Pengguna mengklik tombol hapus pada mini keranjang	✓	
D. Modul Midtrans Payment Gateway			
1.	Pengguna memilih metode pembayaran transfer via bank	✓	
2.	Pengguna melakukan transfer sesuai instruksi	✓	
3.	Pengguna menerima konfirmasi pembayaran	✓	
E. Modul Manajemen Produk (Admin)			
1.	<i>Admin</i> mengakses fitur produk	✓	
2.	<i>Admin</i> menambah entri produk baru	✓	
3.	<i>Admin</i> mengedit entri produk yang ada	✓	
4.	<i>Admin</i> menghapus entri produk	✓	
F. Modul Manajemen Kategori (Admin)			
1.	<i>Admin</i> mengakses fitur kategori	✓	
2.	<i>Admin</i> menambah entri kategori baru	✓	
3.	<i>Admin</i> mengedit entri kategori yang ada	✓	
4.	<i>Admin</i> menghapus entri kategori	✓	
G. Modul Manajemen Order (Admin)			
a.	<i>Admin</i> mengakses fitur order	✓	
b.	<i>Admin</i> menambah order baru	✓	
c.	<i>Admin</i> mengedit order yang ada	✓	
d.	<i>Admin</i> menghapus order yang ada	✓	

3.3. Hasil skor System Usability Scale

Setelah melakukan pengujian kepada Admin sebagai pemilik toko Batik Garudeya, pengujian dilakukan untuk menilai kesesuaian Website ini dengan kebutuhan. Sementara itu, pengembang sistem mengevaluasi tampilan depan (front end) sistem. Evaluasi ini menggunakan System Usability Scale (SUS), sebuah metode untuk mengukur tingkat "usable" suatu sistem oleh pengguna.

Tabel 9. Hasil skor *System Usability Scale*

Responden	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Nilai SUS	Skor SUS
1	2	4	3	3	2	4	3	3	2	4	32.5	81.25
2	3	3	3	1	3	3	1	1	2	3	23.0	57.50
3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	30.0	75.00
4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	35.0	87.50
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35.0	87.50
6	3	1	3	1	3	1	3	3	3	1	22.0	55.00
7	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	30.0	75.00
8	3	3	3	1	3	3	3	4	3	1	27.0	67.50
9	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	32.5	81.25
10	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	35.0	87.50
Rata-rata												75.5



Gambar 3. Skor SUS

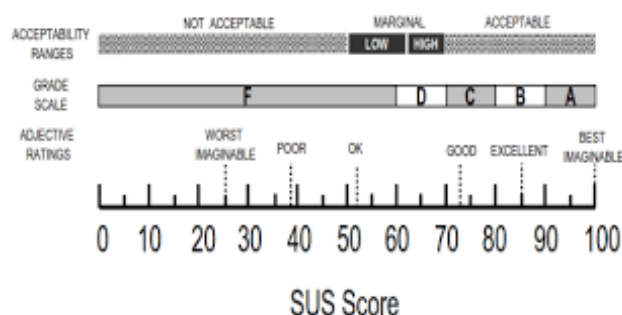
Aturan perhitungan skor berlaku untuk setiap responden yang memberikan skor berdasarkan aturan yang telah ditetapkan. Untuk menghitung skor SUS secara keseluruhan, skor dari setiap responden dijumlahkan dan dibagi dengan jumlah total responden :

$$\bar{x} = \Sigma x / n \quad (1)$$

$\bar{x}$ = skor rata-rata
 Σx = jumlah skor SUS
 n = jumlah responden

3.4. Review Penelitian

Dari penggunaan System Usability Scale (SUS) dapat diambil kesimpulan bahwa setelah skor rata-rata SUS dari semua responden dihitung, skor tersebut dianalisis untuk menentukan kategori hasil pengujian. Skor rata-rata SUS di atas 68 dianggap di atas rata-rata, sedangkan skor di bawah 68 dianggap di bawah rata-rata, menunjukkan adanya masalah dalam usability yang memerlukan perbaikan.



Gambar 4. SUS Score

Penelitian terdahulu dengan penggunaan skos sus seperti (Alharbi et al. 2021) dalam jurnal "Usability Evaluation of Mobile Health Applications: A Systematic Review" yang mengevaluasi berbagai aplikasi kesehatan mobile menggunakan SUS. menunjukkan Rata-rata skor SUS untuk aplikasi yang diuji adalah 75, dan memberi kesimpulan bahwa pengguna merasa aplikasi tersebut sangat usable dan memenuhi kebutuhan mereka. Begitu juga dari penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al. 2022) dalam jurnal tentang evaluasi kegunaan website E-Commerce menggunakan System Usability Scale", dimana penelitian ini mengevaluasi beberapa website e-commerce di Indonesia dan menemukan bahwa salah satu website yang mendapatkan skor SUS 78. Ini menunjukkan bahwa pengguna merasa website tersebut mudah digunakan dan memberikan pengalaman berbelanja yang baik. Dan Penelitian (Chengmin et al, 2023) dengan tema "Usability Evaluation of Smart Home Applications Using System Usability Scale" juga menunjukan hasil dimana aplikasi smart home dievaluasi dan mendapatkan skor SUS rata-rata 74. Ini menunjukkan bahwa pengguna merasa aplikasi tersebut mudah digunakan dan memberikan pengalaman yang baik dalam mengelola perangkat rumah pintar.

Dan Dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan skor SUS rata-rata 75,5 kami dapat menarik kesimpulan bahwa penelitian ini memang sudah sesuai dengan kebutuhan dan tujuan penelitian ini dimana implementasi website khusus untuk UMKM batik garudeya ini mampu menjadi media promosi yang efektif dalam mendukung strategi digital marketing dengan mempermudah proses pembayaran dengan integrasi Midtrans, serta meningkatkan kualitas sistem informasi industri secara keseluruhan, khususnya pada produk batik Garudeya di Desa Kidal, Kecamatan Tumpang. Yang tentu saja secara berbarengan langsung mampu memperkenalkan dan melestarikan warisan budaya batik.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil pengujian dan evaluasi adalah Pengujian alpha dan beta yang telah berhasil dilaksanakan menunjukkan bahwa semua fungsi website beroperasi sesuai harapan, menandakan kualitas dan kelayakan sistem yang baik. Semua skenario pengujian dalam alpha test (7 item) dan beta test (21 item) diterima dengan baik, dan skor SUS rata-rata 75,50 dalam pengujian beta masuk kategori 'Good', menunjukkan kepuasan pengguna terhadap kegunaan dan pengalaman menggunakan website Batik Garudeya.

Hal ini mengindikasikan bahwa tujuan untuk merancang sebuah website sebagai media promosi yang efektif dalam mendukung strategi digital marketing untuk produk Batik Garudeya di Desa Kidal, Kecamatan Tumpang telah tercapai. Dengan hasil penelitian secara tepat memberi kepercayaan UMKM untuk berinvestasi dalam pengembangan website, yang memberi dampak untuk menarik lebih banyak pengunjung digital sebab jangkauan pasar batik garuda menjadi sangat luas, meningkatkan visibilitas produk, secara tidak langsung meningkatkan penjualan dan dari hasil penelitian ini juga dapat menjadi rujukan untuk UMKM sejenis untuk mengadopsi pembuatan website ini untuk usaha yang mereka lakukan.

Penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat meningkatkan penelitian dengan pengembangan fitur-fitur website dalam penelitiannya, dan melakukan penelitian di skala UMKM yang lebih besar serta membangun kemitraan dengan lembaga pendidikan, pemerintah atau lembaga non pemerintah yang fokus pada pengembangan UMKM sehingga dapat terus mengembangkan website dan strategi pemasaran secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A., S., & Sinaga, J. (2023). Design website for digital promotion SMEs product by optimize SEO techniques. *International Journal of Computer Sciences and Mathematics Engineering*. <https://doi.org/10.61306/ijecom.v2i2.46>
- Alharbi, A., Alzuwaed, J., & Qasem, H. (2021). Evaluation of e-health (Seha) application: A cross-sectional study in Saudi Arabia. *BMC Medical Informatics and Decision Making*. <https://doi.org/10.1186/s12911-021-01437-6>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2021). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. Pearson Education Limited.

- Desai, V. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 3(1), 196-200. <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd23100.pdf>
- Giantari, I. G. A. K., Yasa, N. N. K., Suprasto, H. B., & Dewi Rahmayanti, P. L. (2022). The role of digital marketing in mediating the effect of the COVID-19 pandemic and the intensity of competition on business performance. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 217-232. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.006>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2021). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 85(3), 36-68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
- Lugina, N., Rudiana, D., Budiman, A., & Taufiq, A. R. (2019). The role of awareness in creating cultural brand through identity (Case of Indonesian Batik). *International Journal of Business & Administrative Studies*, 5(3), 119. <https://doi.org/10.20469/ijbas.5.10002-302-3>
- Mordor Intelligence. (2024). E-commerce market - Research, growth trends, size & analysis. Retrieved March 22, 2024, from <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-ecommerce-market>
- Perdana Sari, R., & Henim, S. R. (2022). Measurement and analysis of tourism website user experience using usability techniques. *Journal of Applied Engineering and Technological Science*, 4(2). <https://doi.org/10.37385/jaets.v4i1.1343>
- Redjeki, F., & Affandi, A. (2021). Utilization of digital marketing for MSME players as value creation for customers during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Science and Society*, 3(1)
- Ryan, D. (2021). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Saura, J., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro-Soriano, D. (2021). Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. *Journal of Small Business Management*, 61, 1278-1313. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1955127>
- Shlash Mohammad, A. A. (2022). The impact of digital marketing success on customer loyalty. *Marketing i menedžment inovacij*, 13(3), 103-113. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.3-09>
- Tiago, M. T. P. M., & Veríssimo, J. M. C. (2020). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 63(6), 703-708
- Tri Kristianti, Wirawan, A. B., & Sunyoto. (2024). Involving digital transformations (DTs) in sustainable industrial development: Challenge and opportunities. In *Seminar Nasional Sains dan Teknologi (SAINTEK)* (Vol. 3, No. 1). <https://jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/SAINTEK/article/view/3247>
- Zahrah, A., & Fawaid, A. (2019). Halal food di era revolusi industri 4.0: Prospek dan tantangan. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, 3(2), Juli 2019. <https://doi.org/10.21009/hayula.003.2.01>
- Zou, C., Zhan, W., Huang, T., Zhao, H., & Kaner, J. (2023). An empirical study on the collaborative usability of age-appropriate smart home interface design. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1097834>

Halaman Ini Dikosongkan