



Penerapan Metode Customer Relationship Management Berbasis Web Pada Pemasaran Kain Tenun Desa Wisata Lewokluok

Bernadete Deta^{1*}, Timu Yohana¹

¹Program Studi Teknik Informatika, Institut Keguruan dan Teknologi Larantuka, Nusa Tenggara Timur, Indonesia

*Corresponding author email: auran8150@gmail.com

Article Info

Article history:

Received April 15, 2025

Approved May 10, 2025

Keywords:

Customer relationship management, marketing, woven fabric

ABSTRACT

The marketing of woven fabrics greatly affects the community's economy, especially in the Lewokluok Tourism village. Marketing of woven fabrics must be done with good and appropriate methods so that they can provide satisfaction to customers. The purpose of this study is to market woven fabrics typical of Lewokluok tourist village using the web-based Customer Relationship Management method. The results of this study that by utilizing CRM, will make weaving galleries more important and expected so that close and open business relationships will be created and better two-way communication. The advantage of Customer Relationship Management is that it can manage all sales, and customer relationships in one database.

ABSTRAK

Pemasaran kain tenun sangat mempengaruhi perekonomian masyarakat terutama pada desa Wisata Lewokluok. Pemasaran kain tenun harus dilakukan dengan metode yang baik dan tepat sehingga dapat memberikan kepuasan pada pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memasarkan kain tenun khas desa wisata Lewokluok menggunakan metode Customer Relationship Management berbasis web. Hasil penelitian ini bahwa dengan memanfaatkan CRM, akan mempermudah galeri tenun untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diharapkan sehingga akan tercipta hubungan bisnis yang erat dan terbuka serta komunikasi dua arah yang lebih baik. Kelebihan dari Customer Relationship Management adalah dapat mengelola seluruh penjualan, dan customer relationship dalam satu database.

Copyright © 2025, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Deta, B., & Yohana, T. (2025). Penerapan Metode Customer Relationship Management Berbasis Web Pada Pemasaran Kain Tenun Desa Wisata Lewokluok. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(2), 323–341. <https://doi.org/10.55681/jige.v6i2.3702>

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang kaya akan tradisi dan budaya, seperti budaya berpakaian yang sudah diwariskan secara turun temurun. Budaya berpakaian ini dibuktikan melalui tradisi menenun (Wijaya and Sahetapy, 2019). Dari waktu ke waktu kain tenun menjadi salah satu tren busana, baik di kalangan nasional hingga internasional dan pada bulan September tahun 2017, untuk pertama kalinya kain tenun asal Nusa Tenggara Timur

tampil dalam (Kadju, 2017). Perbedaan letak geografis Indonesia yang terdiri dari beberapa pulau dapat mengakibatkan beragam jenis kain dan ragam hiasnya.

Provinsi Nusa Tenggara Timur merupakan salah satu provinsi yang paling terkenal dengan kain tenunnya. Daya tarik dari kain tenun ini terletak pada motif sarung tenun, dan salah satu Kabupaten yang paling terkenal dengan motif dan corak sarung tenunnya adalah Kabupaten Flores Timur. Motif dan corak ini merupakan ciri khas dari setiap suku yang ada di Kabupaten Flores Timur yang beranekaragam. Penggunaan kain tenun pada dasarnya tidak dilakukan secara sembarangan, hanya dilakukan pada saat tertentu, misalnya penjemputan tamu, upacara adat, upacara pernikahan, upacara apel bendera dan upacara penguburan orang mati.

Kain tenun yang ada di Kabupaten Flores Timur diproduksi sendiri oleh kelompok penenun yang rata-rata berada di desa, terutama pada desa yang dinobatkan sebagai desa pariwisata, khususnya desa wisata Lewokluok. Desa Lewokluok dinobatkan sebagai desa pariwisata oleh Anugerah Pariwisata Indonesia (API) pada tahun 2021, hal ini disampaikan oleh Katarina M.R.Riberu, S.I.P, M.Si selaku Sekretaris Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Flores Timur, bersama rekannya Silvester S.T Kabelen, selaku Kepala Bidang Pemasaran dan Kemitraan Pariwisata. Kain tenun desa wisata Lewokluok menjadi ikon Kabupaten Flores Timur karena motif dan coraknya yang khas, disebut “Kinge” atau siput. Kain tenun yang dibuat selain menjadi media promosi daerah, juga dijual ke berbagai pihak sebagai sumber penghasilan para penenun.

Penjualan yang dilakukan oleh penenun dilakukan secara konvensional, seperti memasarkan di pasar-pasar tradisional, menitipkan di toko-toko yang ada di perkotaan dan memanfaatkan sistem kekerabatan ataupun pengrajin sendiri yang menjual dengan cara berkeliling. Selain itu, jika pelanggan ingin membeli kain tenun maka pelanggan harus mencari dan memesannya sendiri pada pengrajin yang ada di desa. Dengan adanya desa pariwisata akan membawa dampak pada perekonomian, hal ini dapat memengaruhi penjualan sarung tenun.

Penjualan kain tenun yang dilakukan secara konvensional masih kurang efektif dan efisien dikarenakan proses penjualan membutuhkan waktu yang cukup lama untuk terjual serta jarak dari desa ke kota yang cukup jauh berdampak pada estimasi biaya yang dikeluarkan tidak sebanding dengan pendapatan dari penjualan kain tenun. Saat ini, berbagai informasi yang terjadi di berbagai belahan dunia kini dapat langsung kita ketahui berkat kemajuan teknologi (globalisasi). Kemajuan teknologi telah memengaruhi gaya hidup dan pola pikir masyarakat.

Dalam perspektif teori pemasaran digital, teknologi informasi dapat dimanfaatkan untuk mendekatkan produk ke konsumen dengan biaya lebih rendah dan jangkauan yang lebih luas. Menurut Kotler & Keller (2016), teknologi digital memungkinkan perusahaan atau individu mengakses pasar yang tidak dapat dijangkau melalui metode tradisional. Di sinilah peran penting teknologi informasi dalam memberdayakan pelaku usaha kecil, termasuk pengrajin tenun di desa.

Dengan adanya perkembangan teknologi sistem informasi saat ini, dapat membantu masyarakat sebagai pengrajin kain tenun untuk meningkatkan pendapatan dan sebagai salah satu wadah untuk memperkenalkan kain tenun hingga ke mancanegara. Deta (2017) menyatakan bahwa adanya teknologi informasi ini juga dapat membantu pelanggan dalam hal mendapatkan informasi penting mengenai kain tenun. Misalnya harga kain tenun, motif kain

tenun dengan corak yang berpatokan pada adat istiadat leluhur dan makna yang terkandung di dalamnya.

Salah satu pendekatan dalam pemasaran digital yang relevan digunakan adalah metode Customer Relationship Management (CRM). CRM adalah strategi bisnis yang mengintegrasikan proses dan teknologi untuk memahami pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan nilai pelanggan jangka panjang (Buttle & Maklan, 2019). CRM tidak hanya fokus pada transaksi penjualan, tetapi juga pada penciptaan hubungan yang berkelanjutan antara produsen dan konsumen melalui pendekatan personalisasi dan pelayanan berbasis data.

Dari latar belakang yang diuraikan, peneliti memberikan sebuah solusi dengan menyajikan sebuah sistem informasi berbasis website, sehingga pengrajin tidak perlu ke kota untuk menjualnya tapi bisa menggunakan websitenya, agar lebih mudah dan efektif dengan menggunakan metode Customer Relationship Management (CRM). Peneliti memilih metode ini, bertujuan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan agar pelanggan mendapat informasi mengenai harga kain tenun (Kaka et al., 2025), potongan harga bagi pelanggan tetap dan pelanggan yang membeli kain tenun dalam jumlah yang banyak, motif tenun, dan berat kain tenun. Ditampilkan pada website mobile sehingga lebih menarik, hal inilah merupakan salah satu keunggulan dari metode CRM.

Menurut Laudon dan Laudon (2020), sistem informasi manajemen yang terintegrasi dengan CRM dapat memberikan keunggulan kompetitif melalui penyediaan layanan yang lebih cepat, komunikasi dua arah dengan pelanggan, dan efisiensi dalam pengolahan data penjualan. Di sisi lain, model pengembangan sistem seperti Waterfall memberikan struktur tahap-tahap sistematis dalam merancang perangkat lunak, dimulai dari analisis kebutuhan hingga implementasi.

Pembuatan aplikasi sistem informasi pemasaran ini menggunakan bahasa pemrograman (Wijaya and Sahetapy, 2019), analisis perancangan menggunakan UML (Unified Modelling Language), menggunakan database MySQL, dan model pengembangan sistem menggunakan proses Waterfall.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan pengembangan sistem informasi e-commerce berbasis Customer Relationship Management (CRM) yang dirancang untuk mendukung kegiatan pemasaran kain tenun di Desa Wisata Lewokluok. Pendekatan ini bersifat terapan (applied research) dengan metode pengembangan sistem dan evaluasi pengguna. Penerapan CRM dalam sistem pemasaran ini mengacu pada tiga tahapan utama yaitu: Acquire, Enhance, dan Retain. Ketiga tahapan ini mengadopsi pendekatan CRM strategis sebagaimana dijelaskan oleh Buttle dan Maklan (2019), yang menyatakan bahwa CRM merupakan pendekatan sistematis untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan menggunakan teknologi informasi.

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dari desa Lewokluok bahwa jumlah populasi pelanggan dan penenun sebanyak 324 orang. Penelitian ini tidak mengambil responden sebanyak populasi yang ada untuk menghemat waktu dan mengurangi biaya. Berdasarkan kriteria pengambilan sampel kriteria pelanggan harus pelanggan yang berdomisili di Kabupaten Flores Timur, dan merupakan pelanggan tetap. Sedangkan kriteria penenun jumlah penenun yang paling banyak anggota kelompok, paling sering dikunjungi kelompok tenunya, dan juga hasil tenun yang paling diminati. Sehingga penelitian ini menggunakan teknik sampel yang ditentukan

dengan rumus slovin (Tejada, Raymond, and Punzalan 2012). Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 76 pelanggan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi langsung, wawancara semi-terstruktur, dan kuesioner. Observasi digunakan untuk memahami alur pemasaran kain tenun secara konvensional dan proses interaksi penenun dengan pelanggan. Wawancara dilakukan kepada penenun, pelanggan tetap, serta pihak pengelola desa wisata untuk menggali informasi mendalam terkait pola pemasaran, tantangan distribusi, serta kebutuhan sistem informasi yang diinginkan. Selain itu, peneliti juga menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada sampel pelanggan dan penenun yang telah ditentukan melalui teknik sampling. Kuesioner ini mencakup aspek-aspek yang terkait dengan kemudahan akses, efektivitas pemasaran, kepuasan pengguna, serta harapan terhadap sistem informasi berbasis web yang dirancang dengan pendekatan CRM. Data yang diperoleh dari kuesioner dan wawancara dianalisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif sederhana. Untuk data kuantitatif dari kuesioner, peneliti menggunakan teknik tabulasi frekuensi untuk mengetahui persebaran tanggapan responden terhadap efektivitas sistem, kemudahan penggunaan, dan manfaat CRM. Sedangkan data kualitatif dari wawancara dianalisis menggunakan metode reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan seperti yang dijelaskan oleh Miles dan Huberman (1994). Analisis ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang utuh mengenai kebutuhan pengguna serta efektivitas sistem pemasaran berbasis CRM yang dibangun. Hasil analisis ini juga menjadi acuan dalam mengevaluasi dan menyempurnakan rancangan sistem.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Sistem yang Sedang Berjalan

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti di desa Lewokluok, Kecamatan Demopagong pemasaran kain tenun masih dilakukan dengan cara manual misalnya, memanfaatkan festival, menjualnya di wisatawan yang berkunjung di desa, menitipkan di galeri tenun yang ada di setiap rumah tenun.

Analisis Kebutuhan yang Diusulkan

Kebutuhan yang diperlukan oleh penenun untuk membangun sistem informasi pemasaran di antaranya dapat menginformasikan kepada calon pembeli ada potongan harga bila yang membeli produk dengan jumlah yang banyak, selain sarung tenun yang dihasilkan ada juga produk lain yang dihasilkan dari kain tenun misalnya pakian, tas, dan selendang. Dengan kebutuhan yang ada maka diterapkanlah metode *Customer Relationship Management* (CRM). Ada 3 tahap dalam *Customer Relationship Management* yaitu :

1. Mendapatkan pelanggan baru (*Acquire*), pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan akses informasi, inovasi baru dan pelayanan yang menarik. Misalnya informasi yang *up-date* tentang produk terbaru dari kain tenun.
2. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*Enhance*), penenun berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang terbaik terhadap pelanggannya. Misalnya memberi diskon atau potongan harga bagi pelanggan yang membeli dengan jumlah yang banyak.
3. Mempertahankan pelanggan (*Retain*), merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan berusaha memenuhi keinginan pelanggan. Misalnya pelanggan tetap membeli dengan jumlah yang banyak maka akan diberikan hadiah.

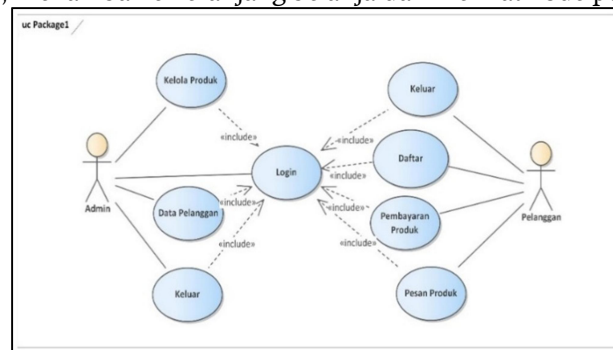
Perancangan Sistem

Perancangan sistem dilakukan apabila tahap dari analisis sistem telah sesuai dilakukan. Berdasarkan pada hasil analisis sistem yang sedang berjalan, maka diusulkan perancangan sistem baru, dimana sistem baru dapat membantun meningkatkan pendapatan sebelumnya. Tujuan dari perancangan sistem ini dapat memberikan gambaran dan rancangan bangun yang sesuai dengan keinginan *user*.

Sistem informasi pemasaran kain tenun dapat memberikan gambaran bagi *user* mendapatkan informasi tentang kain tenun serta produk yang dihasilkan oleh penenun di desa Lewokluok dan dapat meningkatkan pendapatan bagi penjual. Berikut ini desain proses menggunakan diagram UML (*Unified Modeling Language*). Adapun diagram yang digunakan adalah *use case diagram*, *activity diagram*, dan *sequence diagram*.

1. Use case diagram

Use case diagram menggambarkan fungsionalitas yang diharapkan dari sebuah sistem. Pada gambar dibawah ini admin dapat mengelola kategori prooduk, kode pemesanan, dan data pelanggan pengguna. Sedangkan aktor pengguna dapat melihat produk, melakukan pemesanan produk, menamba ke keranjang belanja dan melihat kode pemesan.

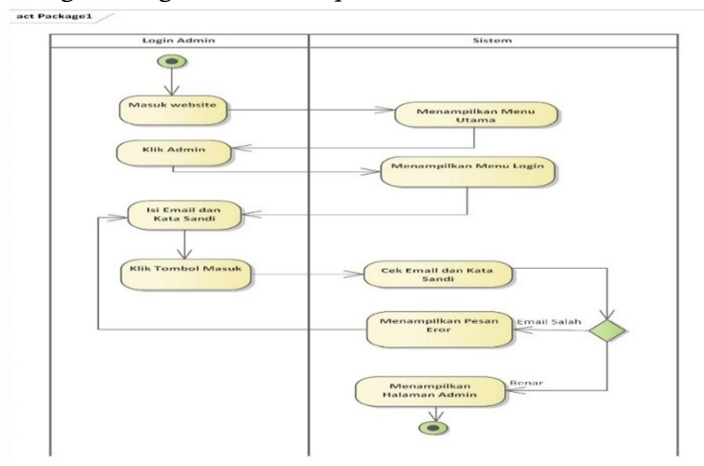


Gambar 1. Use Case Diagram

2. Activity Diagram

Halaman Login Admin

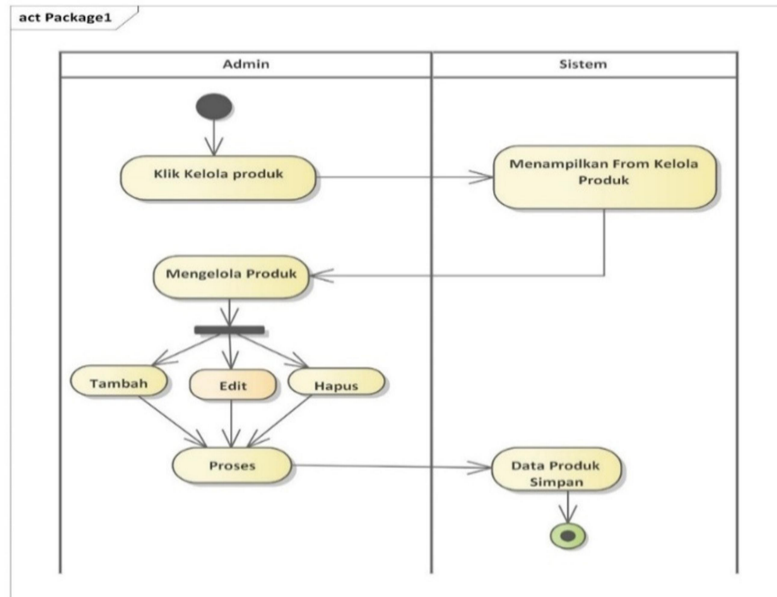
Admin masuk ke *webste*, sistem lalu menampilkan halaman menun utama, kemudin admin mengklik lalu sistem menampilkan halaman login admin, sistem akan memeriksa *username* dan *password*, jika benar berhasil loginsistem akan langsung menampilkan halaman utama admin, dan jika *username* dan *password* salah akan menampilkan pesan *error* dan di minta untuk mengisi ulang *username* dan *passowrd*.



Gambar 2. Desain Diagram Login

Activity Diagram Halaman Kelola Produk Admin

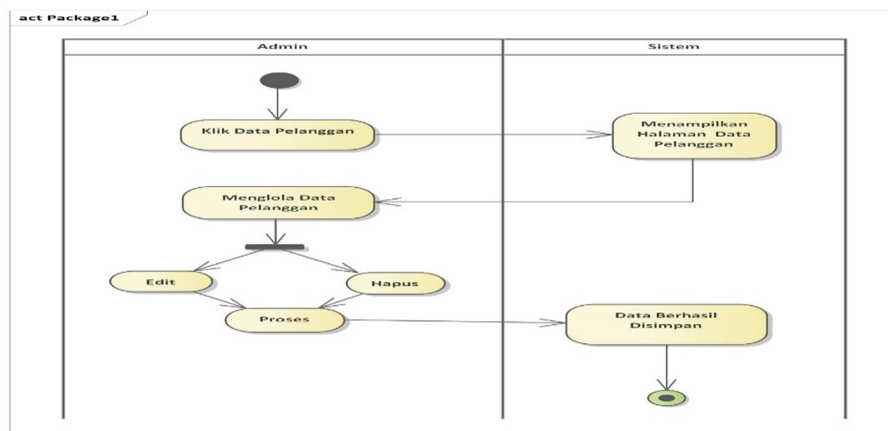
Admin mengklik menu Kelola produk, lalu sistem akan menyampaikan halaman kelolaproduk, dimana admin dapat menambah, mengedit, menghapus barang. Jika sudah selesai klik simpan maka sistem akan menyimpan data, dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 3. Activity Diagram Kelola Barang Admin

Activity Diagram Halaman Data Pelanggan

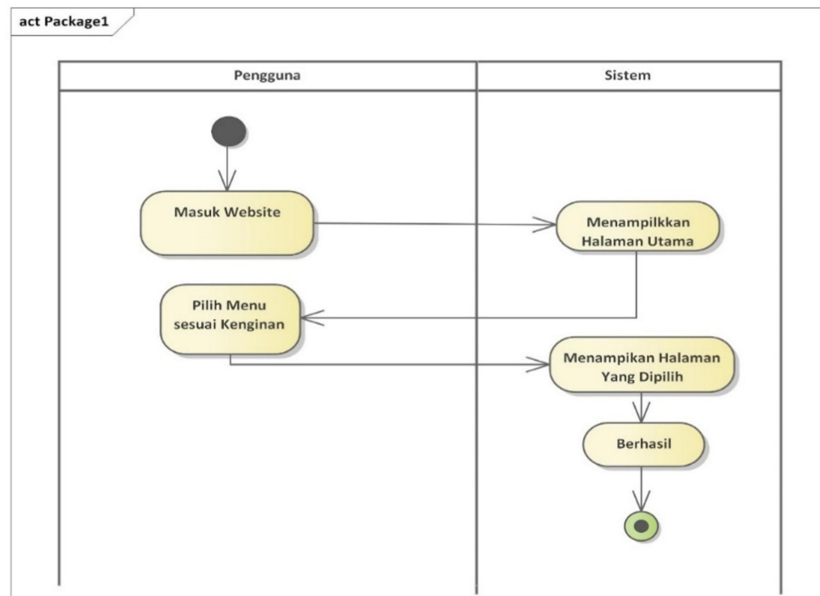
Admin mengklik data pelanggan pada menu utama admin, lalu sistem akan menampilkan halaman data pelanggan. Ketika admin memilih mengelola data pelanggan admin dapat mengedit dan menghapus data pelanggan, dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4. Desain Activity Diagram Data Pelanggan

Activity Diagram Login Pengguna

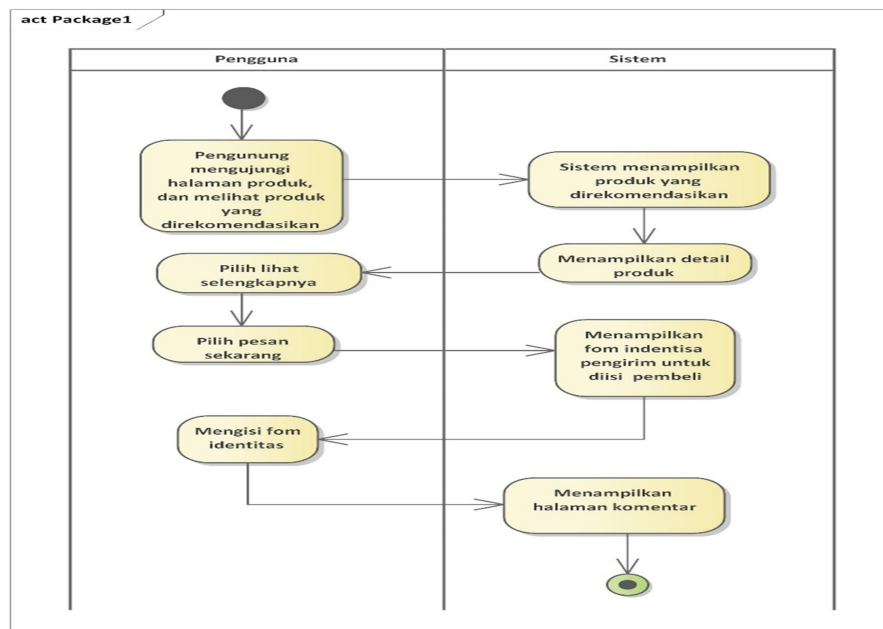
Pengguna masuk ke *website*, lalu sistem menampilkan halaman utama, kemudian pelanggan memilih menu sesuai yang diinginkan, dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 5. Activity Diagram Halaman Login User

Activity Diagram Halaman Pesan Produk

Pengguna melihat produk rekomendasi, memilih produk yang diinginkan, lalu sistem menampilkannya. Jika ingin menambah barang, pengguna kembali ke halaman produk, jika tidak, langsung klik tombol beli seperti pada gambar di bawah.

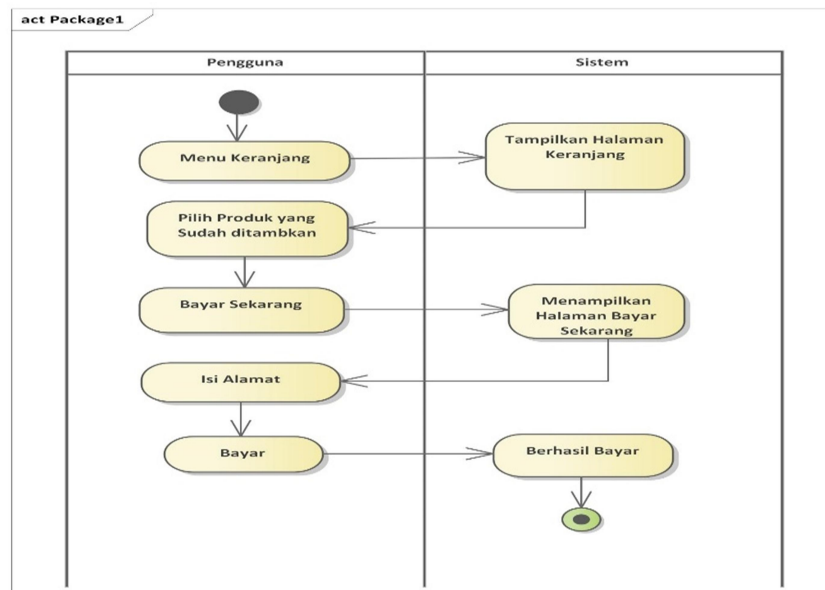


Gambar 6. Activity Diagram Halaman Pesan Produk

Activity Diagram Halaman Pembayaran Pengguna

Pengguna memilih menu keranjang, lalu sistem menampilkan halaman keranjang kemudian pengguna memilih produk yang akan dibayar, lalu klik bayar sistem akan

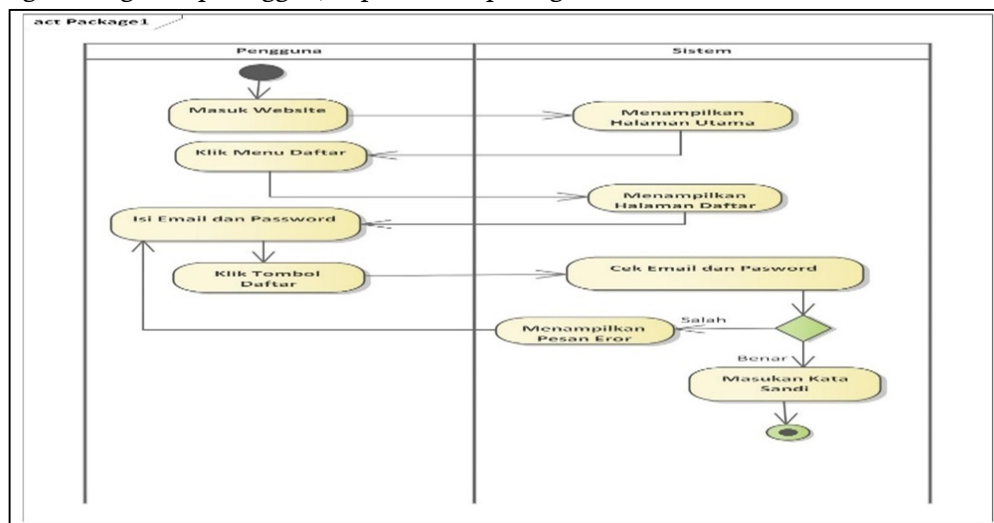
menampilkan halaman bayar sekarang dan pengguna mengisi alamat dan memilih metode pembayaran dan klik bayar sekarang, dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 7. Activity Diagram Pembayaran

Activity Diagram Halaman Daftar Pengguna Baru

Pengguna masuk ke *website*, lalu sistem menampilkan halaman utama kemudian pelanggan pilih daftar lalu sistem menampilkan halaman daftar, lalu pengguna mengisi menu nama, *username*, nomor telepon, email, dan password. Lalu klik daftar maka sistem mengecek data yang dimasukan pelanggan apakah dapat divalidasi, jika tidak maka tampil eror untuk mengisi ulang data pelanggan, dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

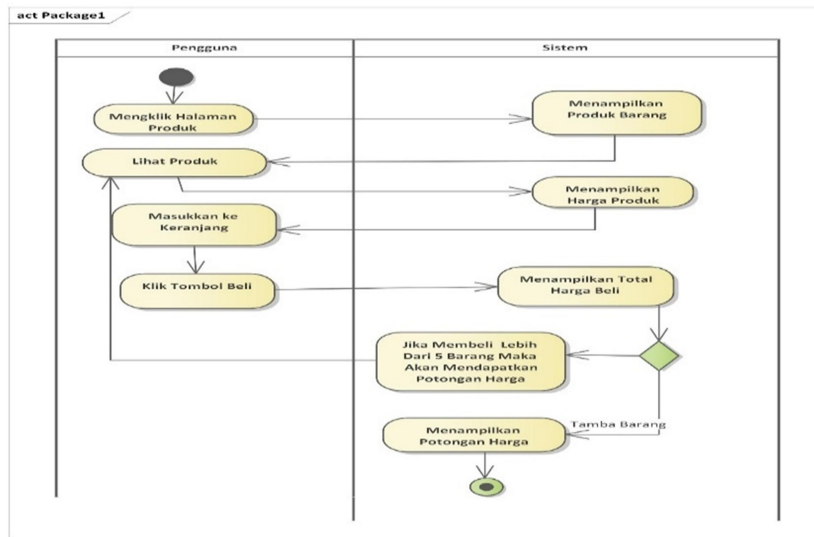


Gambar 8. Activity Diagram Daftar Pengguna Baru

Activity Diagram Halaman Potongan Harga

Pengguna masuk ke halaman produk, lalu sistem menampilkan produk barang, pengguna mengklik lihat produk, maka sistem menampilkan harga barang. Selanjutnya pengguna masukkan ke keranjang lalu klik tombol belimaka sistem menampilkan total harga beli sistem juga menampilkan potongan harga jika pembeli membeli dengan jumlah barang

yang sudah di tetapkan akan mendapatkan diskon atau potongan harga.hal ini merupakan penerapan dari metode *Customer Relationship Management*, dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

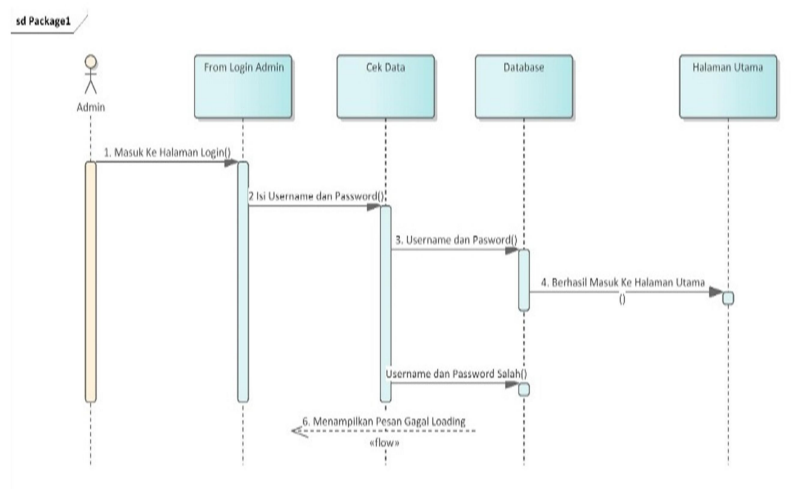


Gambar 9. Activity Diagram Halaman Potongan Harga

3. Sequence Diagram

Sequence Diagram Login Admin

Admin masuk ke halaman login lalu mengisi *username* dan *password*, *username* dan *password* akan dikoreksi apakah sudah sesuai, jika sesuai maka akan masuk ke menu utama admin, jika tidak sesuai akan menampilkan pesan gagal masuk, dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

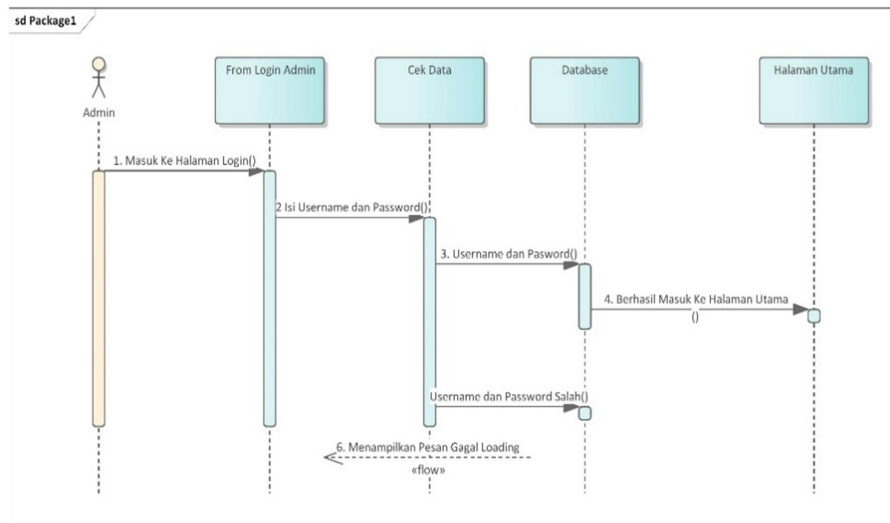


Gambar 10. Sequence Diagram Admin

Sequence Diagram Kelola Produk Admin

Admin membuka halaman data produk, kemudian memilih tamba data produk, jika sudah mengisi untuk produk baru, admin memilih simpan data dan data berhasil ditambahkan. Apabila admin memilih ubah data produk, setelah mengubah data admin pilih ubah data dan data berhasil diubah. Jika admin ingin menghapus data produk, pilih hapus

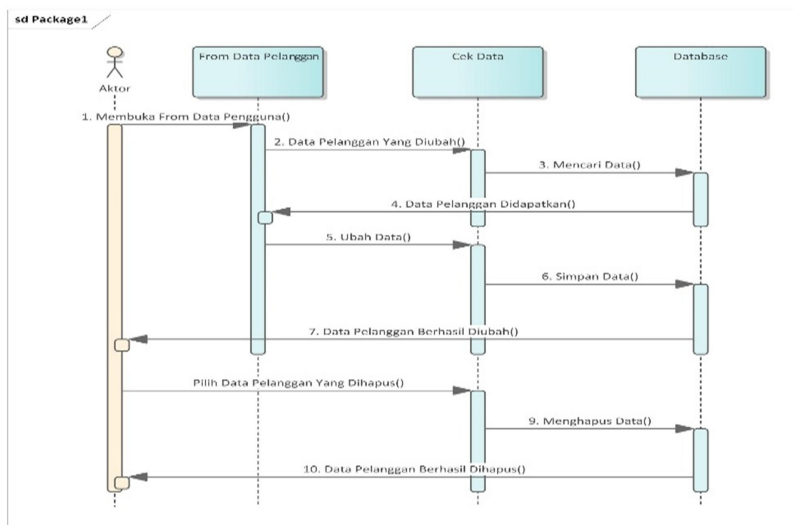
data produk, kemudian pilih hapus data produk berhasil dihapus, dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 11. Sequence Kelola Produk Admin

Sequence Diagram Data Pelanggan Admin

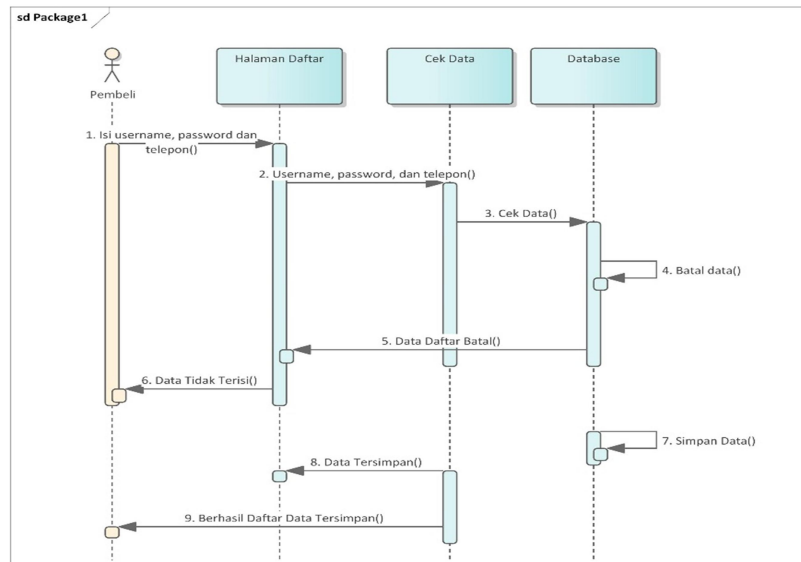
Admin memuka halaman data pengguna, lalu admin dapat melakukan pencaharian datapelanggan, kemudian admin dapat mengubah atau menghapus data pelanggan jika data pelanggan didapatkan didatabase, admin dapat mengubah data tersebut, lalu menyimpan ke database dan data pelanggan berhasil diubah. Selain itu, admin juga dapat menghapus data pelanggan yang ingin dihapus, kemudian memilih hapus data pelanggan dan data pelanggan berhasil dihapus, dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 12. Sequence Data Pelanggan Admin

Sequence Diagram Daftar Pengguna Baru

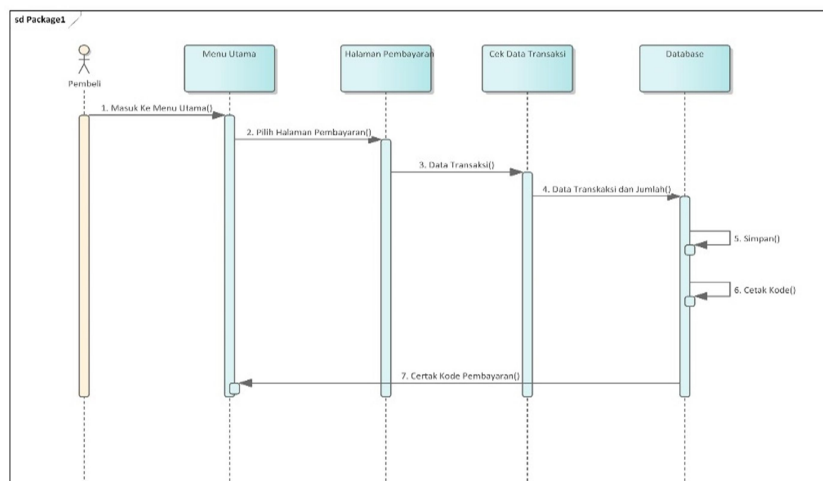
Pembeli memasukan *userame*, *password*, no telepon, lalu sistem mencek data, kemudian *username*, *password*, no telepon sudah selesai maka akan berhasil daftar dan data tersimpan, namun jika data yang dimaksudkan oleh pengguna terjadi data rangkap maka database menolak data dan batal data tidak tersimpan, dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 13. Sequence Daftar Pelanggan Baru

Sequence Diagram Pembayara

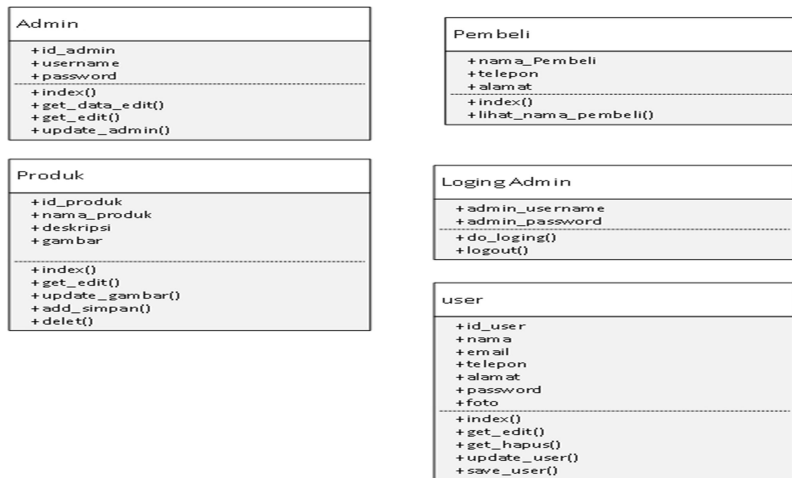
Pembeli masuk ke menu utama dan memilih pembayaran jika sudah melakukan pembayaran maka data akan tersimpan dan pengguna dapat mencetak kode pembayaran berhasil, dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 14. Sequence Pembayaran

4. Class Diagram

Class Diagram bersifat statis yang digambarkan dengan kotak yang terbagi atas tiga bagian yaitu nama, kelas, dan atribut. Gambar dibawah ini menggambarkan rancangan sistem yang dirancang, dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 15. Class Diagram

5. Perancangan Interface

Desain Tampilan Halaman Login Admin

Desain halaman login admin, dimana admin memasukkan *username* dan *password* admin untuk masuk ke halaman utama admin, dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 16. Desain Halaman Login Admin

Desain Tampilan Menu Utama Admin

Desain halaman utama admin sangat diperlukan dimana admin perlu masuk untuk mengelola barang, edit barang, melihat laporan data pemesanan, melihat data ulasan produk, melihat list data selendang, nowing dan kwatek, dapat dilihat pada gambar berikut ini.

Footer

List Data Produk

Laporan Data Pemesan

Data Ulasan Produk

List Data Selendang

List Data Nowing

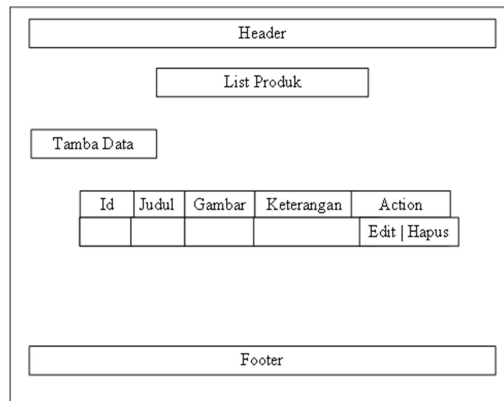
List Data Kwatek

Header

Gambar 17. Desain Halaman Login Admin

Desain Halaman Kelola Produk Admin

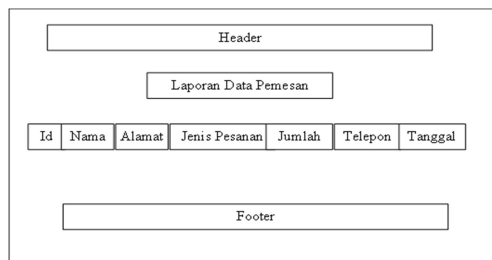
Desain halaman kelola data produk barang, diman admin dapat memperbaharui nama barang, harga barang, deksripsi barang, dan menghapus barang, dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 18. Desain Menu Kelola Produk Admin

Desain Halaman Data Pelanggan Admin

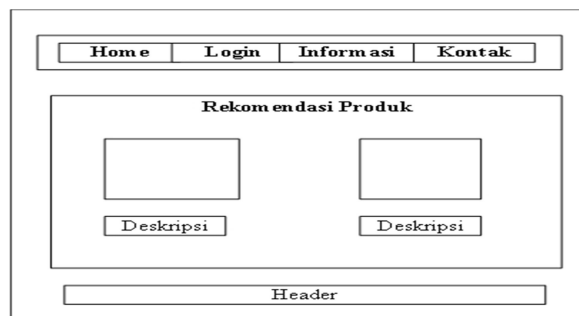
Pada halaman ini admin dapat melihat dan mengubah serta dapat menghapus data pembeli.



Gambar 19. Desain Menu Data Pelanggan Admin

Desain Tampilan Halaman *Home User*

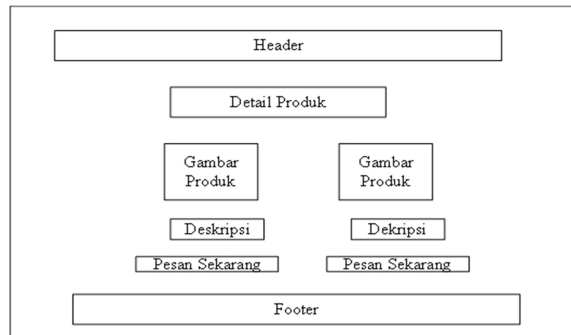
Desain tampilan halaman utama pembeli, pembeli dapat melihat barang, informasi tentang sarung tenun, Kontak, dan melakukan pemesanan barang, dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 20. Desain Menu Utama User

Desain Tampilan Halaman Produk *User*

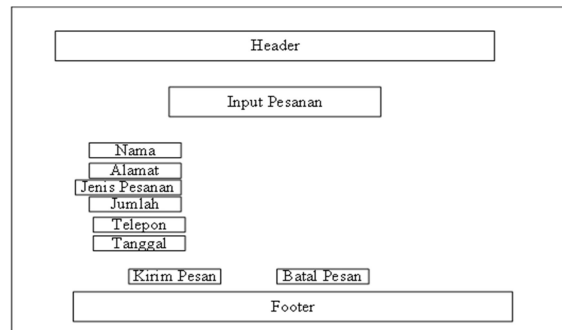
Desain halaman menu produk pelanggan dapat melihat deskripsi produk, pilihan ukuran, serta melakukan pembelian dan pembeli juga dapat melihat potongan harga dari produk yang ditawarkan.



Gambar 21. Desain Menu Produk User

Desain Tampilan Halaman Data *User*

Desain menu halaman data *user* bertujuan ketika pembeli melakukan pemesanan barang, maka akan diminta data dari pembeli.

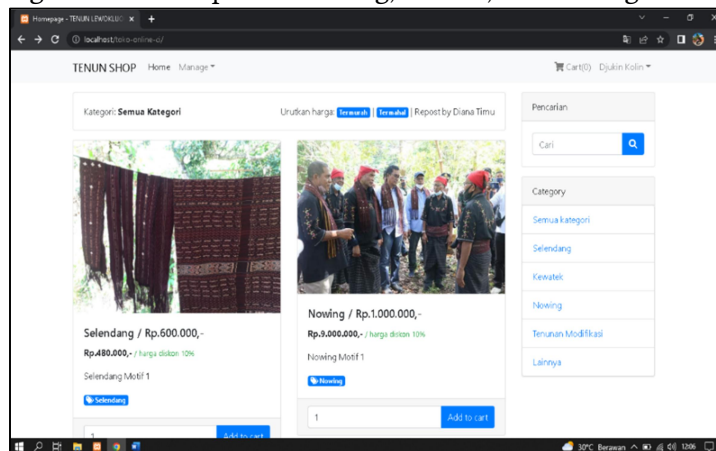


Gambar 22. Desain Data User

Implementasi

1. Gambar Rekomendasi Produk

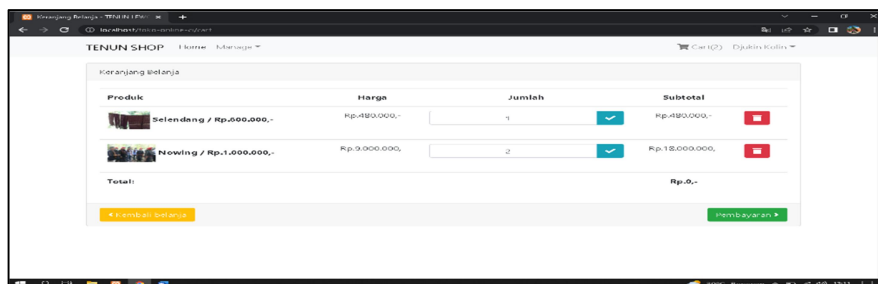
Ketika *user* mengunjungi *website* maka muncul tampilan halaman rekomendasi produk yang ditawarkan seperti selendang, kwatek, dan nowing.



Gambar 23. Gambar Rekomendasi Produk

2. Keranjang Belanja

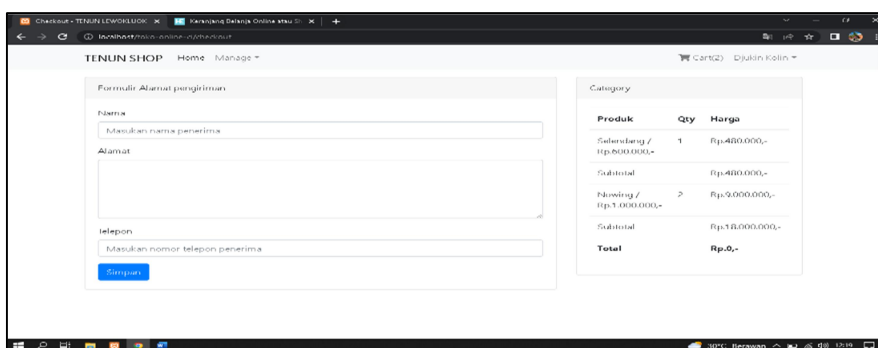
Digunakan untuk menambah item yang diinginkan ke keranjang belanja.



Gambar 24. Keranjang Belanja

3. Formulir Alamat Pengiriman

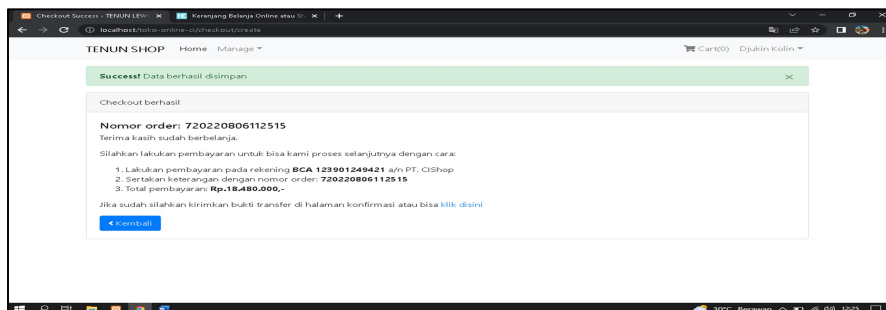
Pembeli mengisi formulir alamat pengiriman sesuai dengan alamat tempat tinggal, agar pengirim dapat mengantar paket sesuai dengan alamat pengirim.



Gambar 25. Formulir Alamat Pengiriman

4. Checkout

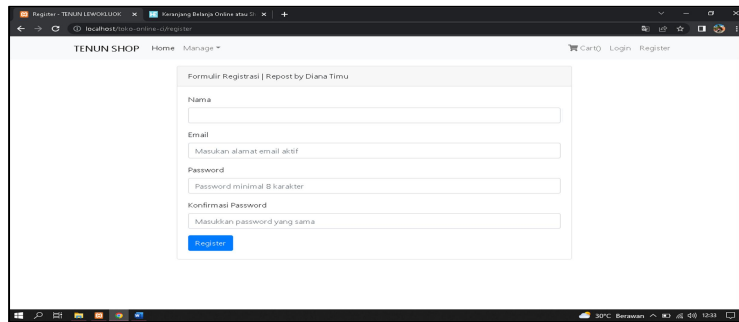
User dapat melihat total pembelian dan bisa langsung mengirim uang melalui nomor rekening yang sudah tertera.



Gambar 26. Checkout

5. Akun User

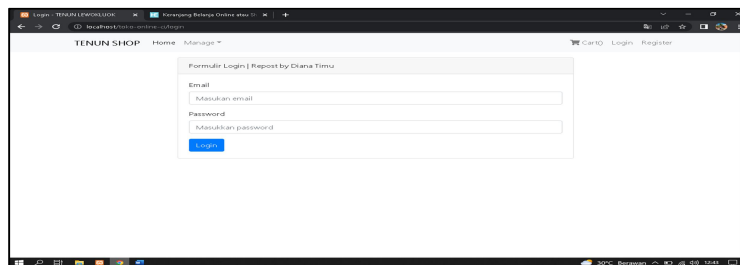
Sebelum melakukan pembelian user melakukan registrasi bagi yang belum memiliki akun, jika sudah memiliki akun bisa langsung memesan produk sesuai kenginan.



Gambar 27. Login User

6. Halaman Login Admin

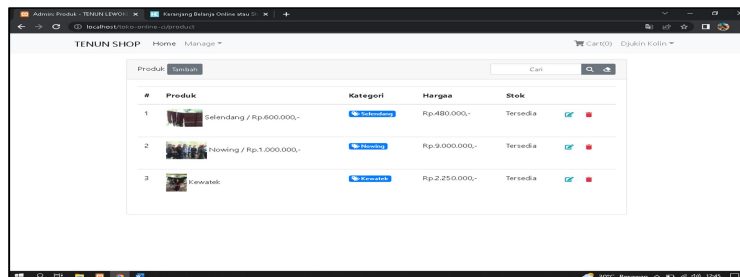
Sebelum melakukan login dan melakukan pengimputan data admin perlu memasukkan email dan password



Gambar 28. Login Admin

7. Tambah Data

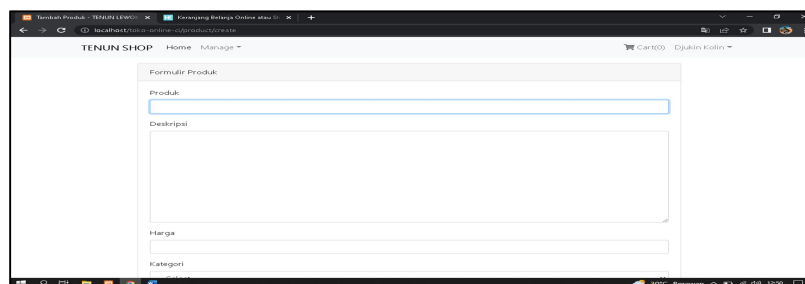
Admin memilih menu Tamba untuk menambah data jika ada perubahan data barang atau menambah stok barang, dan juga menghapus data.



Gambar 29. Halaman Tambah Data Admin

8. Input Data Produk

Ketika memilih menu tamba data, maka akan muncul tampilan baru yaitu input produk, yang memuat judul, gambar dan keterangan.



Gambar 30. Input Produk

9. Order

Pada menu order terdapat data pengiriman mulai dari nomor pengiriman, tanggal, total, dan status pengiriman.

Nomor	Tanggal	Total	Status
#620220806103920	06/08/2022	Rp.12.390.000,-	Menunggu Pembayaran
#720220806110014	06/08/2022	Rp.15.480.000,-	Menunggu Pembayaran
#720220806112515	06/08/2022	Rp.18.480.000,-	Menunggu Pembayaran
#620220805084922	05/08/2022	Rp.500.000,-	Instansi
#620220805092201	05/08/2022	Rp.500.000,-	Instansi

Gambar 31. Order

Pengujian

Setelah melakukan pengambilan sample sebanyak 76 responden dan melakukan pengujian usability, dengan memberikan kuesioner pertanyaan sebanyak 19.

Hasil dari rata-rata setiap indikator mulai dari indikator 1, 2, 3, dan 4, di jumlahkan kemudian mencari rata-rata akhirnya, dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Jumlah Setiap Indikator

Indikator 1	Indikator 2	Indikator 3	Indikator 4	Rata-Rata
76.8 %	77.0 %	77,0 %	77,5 %	77,1 %

Maka berdasarkan pengujian usability telah di peroleh hasil Memuaskan karena rata-rata presentase analisis sebanyak 77,1 % , sesuai dengan apa yang diharapkan dan dihitungkan berdasarkan setiap indikatornya.

Pengujian Black Box

Tabel 2. Pengujian Black Box

No	Halaman Yang di Uji	Aksi Aktor	Reaksi Sistem		
			Benar	Salah	Hasil
Halaman Sistem Admin					
1	Halaman awal admin	Masuk ke halaman login	Tidak masuk ke halaman login admin	Tidak masuk ke halaman login admin	Berhasil masuk ke halaman login admin
2	Login admin	Masukkan <i>username</i> dan <i>password</i>	Masuk ke halaman utama <i>website</i> admin	Akan kembali ke halaman logi admin (masukkan <i>username</i> dan <i>password</i>)	Berhasil masuk halaman tampilan <i>webssite</i> admin
3	<i>Logout</i>	Pilih menu <i>logout</i>	Akan melakukan <i>logout</i> dari sistem dan tampil ke halaman awal admin	Tidak melakukan <i>logout</i>	Berhasil <i>logout</i> atau keluar dari sistem
4	Data Barang	Menamba data barang	Akan menampilkan data barang	Tidak dapat menampilkan data barang	Berhasil menampilkan data dan manamba data barngr

5.	Data Pelanggan	Pencarian data pelanggan	Menampilkan data pelanggan yang dicari	Tidak dapat menampilkan data pelanggan	Berhasil menampilkan data pelanggan yang dicari
Halaman Login <i>User</i>					
1	Register	Mengisi formulir	Berhasil membuat akun	Tidak dapat membuat akun	Berhasil menjadi anggota
2.	Order	Memilih produk yang diinginkan	Menampilkan produk yang diinginkan	Tidak dapat memilih produk yang diinginkan	Berhasil menampilkan produk yang diinginkan
3	Bayar	Memilih halaman bayar	Menampilkan halaman bayar	Tidak dapat menampilkan halaman bayar	Berhasil menampilkan halaman bayar
4.	Potongan harga	Melihat potongan harga	Menampilkan potongan harga	Tidak dapat menampilkan potongan harga	Berhasil menampilkan potongan harga
5.	<i>Logout</i>	Pilih menu <i>logout</i>	Akan melakukan <i>logout</i> dari sistem dan tampil ke halaman awal <i>user</i>	Tidak melakukan <i>logout</i>	Berhasil <i>logout</i> atau keluar dari sistem
6.	Mencari	Memilih menu mencari produk	Menampilkan produk yang dicari	Tidak dapat menampilkan produk yang dicari	Berhasil menampilkan produk yang dicari

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis, mengenai Sistem Informasi Pemasaran Kain Tenu Khas Desa Wisata Lewokluok, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1) Sistem informasi pemasaran kain tenun khas desa wisata Lewokluok berbasis web berhasil dibangun dan bisa membantu penjual sarung tenun dalam meningkatkan pendapatan. 2) Berdasarkan hasil pengujian usability dari 76 responden diperoleh hasil indikator kegunaan belajar (ease of use) sebanyak 76,8%, kemudahan penggunaan (Usefulness) sebanyak 77,0%, mudah dipelajari (ease of learning) sebanyak 77,0%, dan kepuasan (satisfaction) sebanyak 77,55, maka rata-rata kebergunaan sistem yang dibangun sebesar 77,1% dalam kategori memuaskan. Pengujian usability ini melihat kebergunaan dari sistem yang dibangun dan kebergunaan dari metode yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Mudzakir, T., & Bakar, A. (2020). Desain dan Implementasi Customer Relationship Management Berbasis Web (Studi Kasus: Toko Baju Ladya). *Systematics*, 2(1), 1–11.
- Anggara, N. A. A., Hutahaean, J., & Iqbal, M. (2022). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Dalam Sistem Informasi Penjualan Kosmetik Berbasis Web. *Build. Informatics, Technol. Sci*, 3(4), 480–488.
- Anggraeni, N., Handayani, M., & Latiffani, C. (2024). Aplikasi E-Customer Relationship Management berbasis Web sebagai Sarana dalam Penjualan Produk. *Edumatic: Jurnal*

- Pendidikan Informatika, 8(2), 389–398.
- Ariska, A. M., Irawati, N., & Muhazir, A. (2022). Penerapan Elektronik Customer Relationship Management (E-CRM) Dalam Penjualan Roti Berbasis Web. *Jurnal Media Informasi Budidarma*, 6(2), 1090.
- Deta, Bernadete. (2017). Rancang Bangun Aplikasi Penerimaan Siswa Baru Berbasis WEB Pada SMP Marsudisiwi. Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya. (2004): 89. <http://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/2392>.
- Deta, Bernadete, & Nobertus Pati Sekosi. (2024). Analisis Usability Pada Aplikasi Siakad Gofeeder STP Reinha Larantuka Menggunakan Metode User Experience. *Jurnal Kridatama Sains Dan Teknologi*, 6(01), 263–279.
- Irsandi, J. S., Fitri, I., & Nathasia, N. D. (2021). Sistem Informasi Pemasaran dengan Penerapan CRM (Customer Relationship Management) Berbasis Website menggunakan Metode Waterfall dan Agile. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*, 5(4), 346–353.
- Kadju, Emild. (2017). Paris Fashion Week.
- Kaka, Siprianus Rendi, Rima Tamara Aldisa, Teknologi Komunikasi, & Universitas Nasional. (2025). Digitalisasi Sistem E-Commerce Kain Tenun Tradisional Dengan Collaborative Filtering Pada Pengujian Pelanggan. 2(2), 174–194.
- Kemendikbud. (2016). Analisis Kearifan Lokal Ditinjau Dari Keragaman Budaya. Pusat Data dan Statistik Pendidikan dan Kebudayaan (PDSPK), 1–67.
- Simarmata, E. R., & Hasibuan, D. (2018). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada aplikasi penjualan berbasis web PT. Buana Telekomindo. *Jurnal Times*, 7(1), 8–14.
- Syabania, R., & Rosmawarni, N. (2021). Perancangan Aplikasi Customer Relationship Management (CRM) Pada Penjualan Barang Pre-Order Berbasis Website. *Jurnal Rekayasa Informasi*, 10(1), 44–49.
- Tejada, Jeffry J., Raymond, Joyce, & Punzalan, B. (2012). On the Misuse of Slovin's Formula. *The Philippine Statistician*, 61(1), 8.
- Voutama, A. (2022). Sistem Antrian Cucian Mobil Berbasis Website Menggunakan Konsep CRM dan Penerapan UML: Application of UML with the Concept of CRM (Customer Relationship Management) in the Website-Based Car Wash Queue Scheduling System. *Komputika: Jurnal Sistem Komputer*, 11(1), 102–111.
- Wijaya, Billy Sentosa, & Sahetapy, Wilma Laura. (2019). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Customer Satisfaction Serta Customer Loyalty. *Agora*, 7(1), 1–6. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8130>.
- Yansela, A Mahendra, & Lisa. (2023). Peranan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Pada Siswa Sekolah. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 428–436.