



# **Perancangan E-Commerce Terhadap Kinerja Usaha Home Industri Kain Tenun (Kre Alang) Di Dusun Sameri Desa Poto Kecamatan Moyo Hilir Kabupaten Sumbawa**

**Syamsul Hidayat<sup>1)</sup>, Linda Destia Putri<sup>2)</sup>, Abdul Wahid Alfarizi<sup>3)</sup>, Fahri Juniardi<sup>4)</sup>,**

**Siti Nur Hidayati<sup>5)</sup>**

*\*Corresponding author: E-mail: syamsul.hidayat2805@gmail.com*

1) Prodi Ekonomi Syariah, STAI Nahdlatul Wathan SAMAWA, Indonesia

2) Prodi Ekonomi Syariah, STAI Nahdlatul Wathan SAMAWA, Indonesia

3) Prodi Ekonomi Syariah, STAI Nahdlatul Wathan SAMAWA, Indonesia

4) Prodi Ekonomi Syariah, STAI Nahdlatul Wathan SAMAWA, Indonesia

5) Prodi Ekonomi Syariah, STAI Nahdlatul Wathan SAMAWA, Indonesia

---

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak penerapan e-commerce terhadap pengembangan industri rumahan kain tenun Kre Alang di Dusun Sameri, Desa Poto, Kecamatan Moyo Hilir, Kabupaten Sumbawa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran tradisional yang hanya berfokus pada wilayah lokal Sumbawa belum mampu mendorong perkembangan signifikan pada usaha tenun Kre Alang. Namun, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi memberikan peluang besar untuk merancang strategi pemasaran inovatif yang berbasis e-commerce. Implementasi e-commerce terbukti mampu meningkatkan penjualan secara signifikan, memberikan keuntungan finansial yang lebih besar, dan menarik lebih banyak pembeli. Selain itu, penerapan e-commerce memperluas jangkauan pemasaran tanpa batasan ruang dan waktu, memungkinkan transaksi dilakukan kapan saja dan di mana saja. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi teknologi digital dalam mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan usaha industri rumahan.

**Kata Kunci:** kere alang, industri rumahan, e-commerce.

## Abstract

*This study aims to analyze the impact of e-commerce implementation on the development of Kre Alang handwoven fabric home industries in Sameri Hamlet, Poto Village, Moyo Hilir Subdistrict, Sumbawa Regency. This research employs a qualitative approach with data collected through observation, interviews, and documentation. The findings reveal that traditional marketing strategies focused solely on the local Sumbawa area have not significantly driven the growth of the Kre Alang weaving business. However, advancements in information and communication technology provide substantial opportunities to design innovative marketing strategies based on e-commerce. The implementation of e-commerce has proven effective in significantly boosting sales, generating greater financial benefits, and attracting a wider customer base. Furthermore, the adoption of e-commerce expands market reach beyond the limitations of space and time, enabling transactions to occur anytime and anywhere. These findings highlight the critical role of digital technology integration in supporting the sustainability and growth of home-based industries.*

**Keywords:** *kere alang, home industry, E-commerce*

## PENDAHULUAN

Kabupaten Sumbawa merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) yang memiliki potensi besar dalam pengembangan usaha home industri, salah satunya kain tenun (Kre Alang). Kain tenun (Kre Alang) merupakan kain tenun yang memiliki nilai budaya dan ekonomi tinggi. Menurut Sukirno dalam (Rudi dkk., 2019) menjelaskan tentang terjadinya perkembangan ekonomi, sehingga tujuan perusahaan-perusahaan industri turut pula mengalami pergeseran, tujuan perusahaan yang sebelumnya hanya terpusat kepada berusaha mencapai keuntungan pasar yang sebesar-besarnya, namun dewasa ini telah meluas bertambah dengan tujuan ekonomi lainnya yang berhubungan dengan organisasi perusahaan yang berkembang di dalam perekonomian.

Perkembangan tersebut ditandai dengan pembentukan ragam jenis usaha, yang mana upaya ini dilakukan dan dikembangkan oleh seseorang atau kelompok dengan tujuan menghasilkan berbagai jenis barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat dalam kehidupannya. Sehingga melalui usaha industri diharapkan bisa memajukan dan membangun kehidupan masyarakat dari kemiskinan atau terbatasnya kebutuhan ekonomi yang dimiliki (Ihsan, 2019). Karena usaha industri juga merupakan suatu langkah sebagai solusi yang tepat untuk digunakan oleh masyarakat dalam berkreatifitas dan menciptakan nilai produksi dengan model-

model atau barang yang bernuansa seni, unik, eksotis, motif dan kreasi, baik berupa makanan ataupun benda.

Meninjau perkembangan industri disuatu daerah seperti Sumbawa juga masih banyak industri yang berkembang seperti industri kain tenun yang dikelola oleh industri kecil atau unit kegiatan rumah tangga yang bertujuan untuk menutupi kebutuhan ekonominya. Kecamatan Moyo Hilir Kabupaten Sumbawa merupakan salah satu daerah tempat pengembangan kain tenun dan cenderung meningkat, baik untuk memenuhi kebutuhan pasar dalam daerah maupun luar daerah. Kain tenun di Kecamatan Moyo Hilir Kabupaten Sumbawa sangat berperan dalam upaya peningkatan pendapatan dan bisa juga menciptakan lapangan pekerjaan bagi penduduk sekitar (Rudi dkk., 2019).

Pada era digital ini, e-commerce telah menjadi salah platform yang potensial untuk memasarkan produk-produk home industri kepada konsumen yang lebih luas. E-commerce menawarkan berbagai kemudahan bagi pengrajin dan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli, seperti kemudahan akses informasi produk, kemudahan dalam melakukan pemesanan dan pembayaran, serta kemudahan dalam pengiriman barang.

Beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti tentang peran media sosial, e-commerce dan website dalam meningkatkan kinerja pada UMKM. Media sosial berpengaruh signifikan terhadap penjualan sesuai dengan penelitian (Armiani et al., 2021; Berlilana et al., 2020; Ekawati & Mardiana Andarwati, 2021; Rahmanda & Amanah, 2021; Zulfikar & Novianti, 2018) dan berbanding terbalik dengan penelitian (Kembang et al., 2021) yang menunjukkan bahwa indikator Instagram memiliki efek negatif terhadap penjualan. E-commerce berpengaruh signifikan terhadap penjualan sesuai dengan penelitian (Armiani et al., 2021; Berlilana et al., 2020) dan berbanding terbalik dengan penelitian (Lestari, 2017) yang menunjukkan bahwa indikator biaya e-commerce tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-commerce terhadap kinerja usaha home industri kain tenun (Kre Alang) di Dusun Sameri Desa Poto Kecamatan Moyo Hilir Kabupaten Sumbawa. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat

memberikan informasi dan masukan bagi pengrajin kain tenun (Kre Alang) dalam memanfaatkan e-commerce untuk meningkatkan kinerja usaha mereka.

## LITERATURE REVIEW

### E-commerce

E-commerce merupakan sistem elektronik yang memungkinkan terjadinya kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jaringan internet. E-commerce menawarkan berbagai kemudahan bagi pengrajin dan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli.

Menurut Dihni dalam (Rusdi dkk., 2023) menyatakan bahwa e-commerce menjadi pendorong utama ekonomi digital di Indonesia pada tahun 2021, hal tersebut tercermin dari transaksi e-commerce dengan jumlah pengguna ecommerce pada tahun 2017 mencapai 139 juta pengguna dan tahun 2021 mencapai 193 juta pengguna, serta dapat diproyeksi pada tahun 2023 akan mencapai 212,2 juta pengguna atau 75,3% dari total populasi pasar.

Menurut Rahmati menjelaskan bahwa e-commerce merupakan singkatan dari Electronic Commerce yang artinya merupakan sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. E-Commerce ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah system elektronika seperti Internet atau bentuk jaringan komputer yang lain. Sedangkan menurut Siregar menyatakan bahwa e-commerce adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer (Nugroho B & Wahyu, 2018).

Karmawan juga menjelaskan dalam (Nugroho B & Wahyu, 2018) bahwa e-commerce adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (*business to business*) dan konsumen langsung (*business to consumer*), melewati kendala ruang dan waktu yang selama ini merupakan hal-hal yang dominan.

## **Kinerja Usaha Dalam Penjualan**

Kinerja usaha merupakan tolak ukur keberhasilan suatu usaha dalam mencapai tujuannya. Kinerja usaha dapat diukur dengan menggunakan berbagai indikator, seperti omzet penjualan, keuntungan, dan daya saing usaha. Kinerja usaha menjadi ukuran keberhasilan sebuah perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kinerja yang positif berarti perusahaan dapat mencapai tujuannya, sedangkan kinerja yang negatif berarti perusahaan tidak dapat mencapai tujuannya. Ukuran kinerja usaha dapat berbentuk kuantitatif maupun kualitatif. Ukuran kinerja kuantitatif berupa capaian-capaian keuangan (ROE, ROA, ROI), produksi (jumlah barang terjual, rasio biaya operasional), pemasaran (jumlah pelanggan), dan efisiensi. Ukuran kinerja kualitatif berupa kedisiplinan, kualitas pencapaian tujuan, persepsi pimpinan terhadap capaian usaha, perilaku individual dalam usaha, dan efektivitas dari usaha itu sendiri.

Menurut Sousa dalam (Ratno & Sri, 2010) mengklasifikasikan beberapa ukuran kinerja untuk perusahaan kecil dan menengah: pertama, ukuran kinerja berdasarkan *balanced scorecard* yang terdiri dari proses bisnis internal, inovasi keuangan dan pembelajaran serta konsumen. Kedua, ukuran kinerja berdasarkan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yang terdiri dari strategi, produktivitas, keuangan, inovasi, pembelajaran karyawan, dan kepuasan. Ketiga, ukuran kinerja berdasarkan *performance measurement system* yang terdiri dari keuangan, kualitas, pelatihan karyawan, inovasi dan konsumen.

Penjualan merupakan kemampuan perusahaan untuk menawarkan dan memasarkan barang dan jasa yang diproduksi dalam periode tertentu kepada konsumen dengan berbagai strateginya, sehingga barang tersebut memiliki nilai jual dan dapat mendapatkan penghasilan bagi perusahaan untuk mengembangkan usahanya.

Menurut Rachmawati menyatakan bahwa penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Sedangkan menurut Assauri menyatakan tentang kegiatan penjualan merupakan serangkaian kegiatan

yang meliputi penciptaan permintaan (demand), menemukan pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran (Nugroho B & Wahyu, 2018).

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah rencana komprehensif yang menguraikan tindakan spesifik yang akan diambil oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dan menjangkau konsumen yang menjadi sasarannya. Hal tersebut mencakup berbagai elemen, termasuk riset pasar, analisis pesaing, definisi target pasar, bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi), anggaran pemasaran, dan implementasi pemasaran.

Menurut Assauri menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Sedangkan menurut Machfoedz menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah pemikiran pemasaran yang merupakan alat bagi unit pemasaran untuk mencapai sasaran pemasaran. Faktor yang dianalisis dalam perancangan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan, dan kebijakan pemerintah, keadaan social dan politik (Nugroho B & Wahyu, 2018).

### ***Home Industry***

Industri rumahan merupakan usaha kecil yang dijalankankan di rumah atau tempat tinggal. Home industri umumnya dijalankan oleh perorangan atau keluarga dengan modal yang terbatas. Home industri atau industri rumah tangga mempunyai ciri-ciri, yaitu biasanya memiliki modal yang sangat terbatas, tenaga kerja berasal dari anggota keluarga, pemilik atau pengelola industri biasanya kepala rumah tangga itu sendiri atau anggota keluarganya. Home Industri pada umumnya memusatkan kegiatan di sebuah rumah dan karyawannya berdomisili di tempat yang tak jauh dari rumah produksi tersebut. Karena secara geografis dan psikologis hubungan mereka sangat dekat, sehingga memungkinkan untuk berkomunikasi dengan mudah sehingga diharapkan dapat memicu etos kerja yang tinggi.

Secara harfiah home industri berarti tempat tinggal ataupun kampung halaman sedang menurut kamus populer yang diterbitkan arkola - Surabaya diartikan sebagai kerajinan, usaha produk barang atau perusahaan singkatnya rumah produk atau juga perusahaan kecil dan dikatakan sebagai usaha kecil karena jenis kegiatan ekonomi di pusatkan di rumah. Secara jelas pengertian usaha kecil tercantum dalam UU No 9 tahun 1995 yang menyebutkan bahwa perusahaan kecil adalah usaha yang kekayaan bersih paling banyak 200 juta (Tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha). Kriteria lainnya dalam UU No 9 Tahun 1995 adalah: milik WNI, berdiri sendiri, berafiliasi langsung atau tidak langsung dengan usaha menengah atau besar dan berbentuk badan usaha perorangan, baik berbadan hukum maupun tidak (Rudi dkk., 2019).

### **Kain Tenun (Kre Alang)**

Kabupaten Sumbawa memiliki banyak kerajinan tangan yang bernilai jual tinggi, salah satunya adalah kerajinan tangan kain tenun (Kre Alang) yang masih tetap eksis hingga sekarang. Kain tenun (Kre Alang) merupakan kain tenun tradisional khas Sumbawa yang terbuat dari benang katun dan sutera. Kain tenun (Kre Alang) memiliki motif yang unik dan beragam, serta memiliki nilai budaya dan ekonomi tinggi. Pusat dari produksinya berada di Dusun Sameri Desa Poto Kabupaten Sumbawa. Kre alang menjadi ikon daerah Sumbawa yang perlu dilestarikan.

Kre alang merupakan hasil kerajinan tenunan berupa kain sarung berukuran lebih kecil dari sarung pada umumnya. Ukurannya setengah dari sarung biasa. Perbedaannya dengan kain tenun lainnya adalah kain tenun kre alang memiliki motif yang dibuat dengan benang berwarna emas. Seluruhnya berbahan dasar benang, hanya saja dibuatkan motif dan model yang indah dengan menggunakan sesek. Proses pembuatannya memakan waktu yang lumayan lama. Untuk satu kre alang bisa memakan waktu dua puluh hari jika setiap hari dikerjakan dan terkadang juga bisa sampai 1 bulan bahkan lebih jika ada pekerjaan lain yang dikerjakan. Karena berbagai keunikan dan proses pembuatannya tersebut, maka tidak mengherankan

jika satu buah kre alang dapat dijual dengan harga hingga jutaan rupiah (Rudi dkk., 2019).

Menurut Asmini dan Sri Rahayu dalam (Wahyu dkk., 2020) menyatakan bahwa kain tenun tradisional Sumbawa merupakan salah satu potensi dan peluang untuk dikembangkan karena memiliki daya pikat sendiri untuk dilestarikan sebagai Sarung Adat yang sejak berabad-abad yang silam sudah digunakan oleh masyarakat Sumbawa. Sedangkan menurut Kemas & Kurnia dalam (Koko dkk., 2022) menjelaskan bahwa kain tenun (Kre Alang) merupakan hasil kerajinan tangan yang dikerjakan secara manual dengan menggunakan alat-alat tertentu yang seluruhnya masih terbuat dari kayu dan memiliki bobot yang cukup berat.

Menurut Hudaningsih & Ruskartina, bahwa tahapan proses pembuatan Kre Alang antara lain (1) Parane, merupakan tahapan awal dalam pembuatan kain tenun Kre Alang. Proses merane meliputi proses pembuatan atau penyusunan helai-helaian benang yang akan ditempatkan pada alat tenun yang disebut Ane dengan cara diikat. (2) proses sisir sesek, berfungsi untuk mencegah terjadinya pergumpalan benang tenun agar tidak merusak pola dengan cara sisir sesek digerakan secara maju mundur, kedepan atau kebelakang secara berulang sampai benang satu dengan benang lainnya terpisah. (3) proses totok tenun berfungsi untuk mengikat dan merapatkan benang tenun agar tidak muncul celah pada hasil tenun yang sudah dilalui. Proses totok tenun ini dilakukan secara berulang ulang sampai benang dan pola habis dibentuk. (4) Proses motif tenun, merupakan suatu proses yang dilakukan untuk membentuk motif pada kain sesuai dengan pola yang telah disiapkan saat proses merane. (5) Proses pindah lidi berfungsi untuk mempermudah penenun mengingat bagian pola atau motif yang sudah dibuat dan sudah ditotok. Proses pindah lidi ini dilakukan secara berulang sampai lidi yang digunakan sebagai pola habis dipindahkan. (6) Proses simpan motif, adalah proses menyimpan motif yang telah dibentuk pada saat proses menenun. Tujuan dari proses simpan motif ini adalah untuk mempermudah penenun dalam melanjutkan tenunnya di waktu yang lain. (7) Menenun atau kain tenun adalah setelah melakukan semua proses yang diatas maka kain tenun siap untuk dibuat sampai selesai dan memerlukan waktu 20 hari sehingga kain tenun siap digunakan atau dipakai (Koko dkk., 2022).



## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian kualitatif yang dilakukan dengan melakukan observasi lapangan yang dimana peneliti menjadi pengamat pada usaha home industri kain tenun (Kre Alang) di Dusun Sameri Desa Poto Kecamatan Moyo Hilir Kabupaten Sumbawa. Usaha kerajinan kain tenun (Kre Alang) ini dipilih karena memiliki prospek perkembangan yang cukup baik dan unik.

Penelitian kualitatif merupakan penyelidikan yang sistematis yang melibatkan observasi, interpretasi, dan analisis fenomena untuk memahami perilaku dan pengalaman sosial. Hal tersebut menekankan pada pemahaman mendalam dan eksplorasi topik atau situasi tertentu.

Bentuk penelitian ini dengan mendeskripsikan dan memusatkan penyelesaian masalah yang terjadi di lapangan tentang objek penelitian serta menyelidiki desain e-commerce untuk meningkatkan kinerja usaha kain tenun (Kere Alang) di Dusun Sameri, Desa Poto Kecamatan Moyo Hilir, Kabupaten Sumbawa. Pendekatan ini memungkinkan untuk memberikan pemahaman komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi desain e-commerce dan dampaknya terhadap kinerja usaha.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dusun Sameri Desa Poto Kecamatan Moyo Hilir Kabupaten Sumbawa merupakan penghasil kain tenun khas Sumbawa yang memiliki kualitas yang bagus karena menggunakan bahan yang berkualitas terbaik, bahan-bahan tersebut dipilih secara teliti. Sedangkan dalam penenunan untuk menghasilkan kain tenun (Kre Alang) yang baik, dikerjakan dengan ketelitian dan kesabaran sehingga hasilnya sesuai keinginan konsumen.

Proses pembuatan Kre Alang memakan waktu yang lumayan lama, biasanya dalam proses pengerjaan satu Kre Alang biasanya memakan waktu dua puluh hari jika setiap hari dikerjakan dan terkadang juga bisa sampai satu bulan bahkan lebih jika ada pekerjaan lain yang dikerjakan. Karena berbagai keunikan dan proses pembuatannya tersebut, maka tidak mengherankan jika satu buah Kre Alang dapat dijual dengan harga hingga jutaan rupiah.

Produk kain tenun (Kre Alang) yang dihasilkan oleh Dusun Sameri Desa Poto Kecamatan Moyo Hilir Kabupaten Sumbawa sebenarnya sudah baik bahkan berkualitas, Namun produk kain tenun (Kre Alang) ini masih dipasarkan sekitar wilayah Kabupaten Sumbawa, sehingga pangsa pasar yang dimiliki belum besar. “Kre Alang” perlu melakukan transformasi dalam hal pemasaran produk dengan menggunakan pemasaran berbasis e-commerce, karena beberapa penelitian telah membuktikan bahwa pemasaran dengan pemanfaatan e-commerce yang dikembangkan dapat meningkatkan penjualan dan memperbesar pangsa pasar.

Penelitian mengenai perancangan strategi e-commerce berbasis website untuk meningkatkan penjualan (studi kasus “Songketkito” kain khas Palembang) (Nugroho B & Wahyu, 2018) menyatakan bahwa hasil rancangan strategi pemasaran baru yang berbasis web dikenal dengan e-commerce telah mampu meningkatkan pemasaran yang luas, tidak lagi dibatasi ruang Palembang dan Sumatera Selatan tetapi pesanan datang dari seluruh Indonesia bahkan Luar Negeri, tetapi mempunyai risiko yang harus segera diantisipasi dengan pesanan pada waktu 24 jam yang segera ditindaklanjuti, dan mendapatkan peningkatan keuntungan usaha sebesar 24% dalam waktu 6 bulan dengan dijalankan e-commerce tersebut.

Hasil penelitian (Rusdi dkk., 2023) tentang pengaruh media sosial, e-commerce, dan website terhadap kinerja UMKM pada UMKM tenun di Lombok Tengah menjelaskan hasil bahwa media sosial, e-commerce dan website mampu mempengaruhi kinerja UMKM sebesar 18,9% sedangkan sisanya sebesar 81,9% kinerja UMKM dipengaruhi variabel-variabel lainnya.

Sedangkan hasil penelitian (Fitri & Nugroho Agung, 2013) tentang peningkatan daya saing bisnis “Batik Kahuripan” melalui sistem penjualan berbasis e-commerce, hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pemahaman atau level adopsi para pengrajin terhadap e-commerce pada level sedang dan variasinya rendah. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya sumberdaya manusia yang terampil memanfaatkan Teknologi Informasi (TI). Namun demikian mereka mempunyai motivasi yang tinggi untuk menerapkan TI dalam kegiatan pemasaran produknya. Motivasi tersebut dilandasi oleh keinginan para pengrajin untuk mencari pelanggan baru dan meningkatkan pendapatannya.

Selain itu juga menurut (Yuni, 2014) dalam penelitiannya tentang perancangan sistem informasi agribisnis ecommerce buah pisang dengan hasil penelitiannya adalah terbentuknya sistem e-commerce yang dapat membantu Toko Mahkota pisang untuk memperkenalkan dan menjual buah pisang secara online, juga dapat mengelola data produk, data customer dan data penjualan.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, maka pemasaran berbasis e-commerce secara spesifik dapat memberikan beberapa keuntungan dalam pemasaran produk kain tenun (Kre Alang) yaitu meniadakan perantara, mengurangi biaya promosi, dan penyimpanan informasi sesuai kebutuhan. Mekanisme penjualan memiliki aksesibilitas yang luas dengan pola penyebaran produk yang sesuai kebutuhan dan membuat informasi tersebut semakin tersedia dan mudah diakses kapan dan dimana saja. Sistem digitalisasi dengan e-commerce membuat penjualan dapat memberikan sejumlah kelebihan operasional seperti pemrosesan data menjadi lebih mudah ditelusuri, sistem pembayaran menjadi lebih akurat dan tidak memiliki piutang, informasi persediaan lebih akurat, dapat membangun hubungan personalisasi dengan pelanggan sehingga menjadi lebih dekat dan hal ini merupakan salah satu daya saing perusahaan.

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

Penerapan penjualan berbasis e-commerce secara digital memberikan hasil yang dapat membantu usaha kain tenun (Kre Alang) untuk dapat menciptakan dan mendapatkan keuntungan dengan cara-cara baru melalui penambahan nilai pada produk dan layanan yang ada, atau dengan menyediakan fondasi bagi produk dan layanan baru. Semakin berkembangnya saluran digitalisasi transaksi penjualan ini

memberikan dampak dimana tanpa bergantung lagi kepada lokasi berjualan dan peluang meniadakan perantara serta mempererat hubungan dengan pelanggan.

Peluang melakukan ekspansi sudah bukan lagi merupakan sebuah hambatan yang selama ini menjadi persoalan, karena melalui e-commerce nantinya usaha kain tenun (Kre Alang) dapat menjangkau semua konsumen dengan lebih luas bukan dalam negeri bahkan sampai luar negeri. Kenyataan dengan jumlah dan persediaan produk yang banyak dan mahal, serta tidak bisah terserap oleh masyarakat pada lokasi setempat sudah bukan lagi menjadi persoalan, sehingga usaha kain tenun (Kre Alang) bukan lagi menjadi usaha sampingan.

Hasil Penelitian melalui perancangan strategi pemasaran berbasis e-commerce dapat memberikan banyak peluang dan kesempatan perluasan pasar sehingga dapat meningkatkan daya saingnya dibandingkan dengan usaha dagang lainnya yang menjual barang yang sama dengan tingkat keuntungan yang didapat sebesar 24% dan luasnya permintaan produk dari berbagai area di luar Kabupaten Sumbawa harus segera ditangani dan direspon dengan cepat.

Perancangan strategi pemasaran berbasis e-commerce pada usaha kain tenun (Kre Alang) memiliki fitur navigasi yang memberikan kemudahan bagi pengunjung, dalam hal ini baik konsumen ataupun pelanggan saat mengunjungi platform-platform e-commers, sehingga dapat memberikan kontribusi dalam menyelesaikan persoalan untuk memberikan jaminan layanan informasi yang lebih dekat kepada konsumen dan beralih ke proses digitisasi penjualan, serta menampilkan pesan-pesan tertentu dalam mengarahkan pengunjung, dan calon pembeli dapat melakukan proses pemesanan barang secara online kapanpun dan dimanapun serta mendapatkan informasi produk secara up to date. Dengan kemampuan aplikasi digitalisasi penjualan menawarkan banyak peluang baru terutama kesempatan memperluas pangsa pasar dengan biaya operasional yang murah karena semua transaksi dapat berlangsung dengan tidak bergantung kepada waktu dan tempat transaksi bisnis. Untuk realisasi penerapannya membutuhkan kesiapan sumberdaya manusia dan ketersediaan infrastruktur teknologi informasi dalam kelancaran transaksi dan menjalin interaksi yang personal dengan konsumen (pelanggan) perusahaan.

## SIMPULAN

Dunia bisnis mengalami perkembangan yang pesat terutama dengan strategi strategi pemasaran baru yang berbasis e-commerce. dampak kehadiran e-commerce dirasakan oleh pelaku usaha di kabupaten Sumbawa. Hal ini dikarenakan mampu meningkatkan pemasaran yang luas, tidak lagi dibatasi ruang Kabupaten Sumbawa tetapi pesanan datang dari seluruh Indonesia bahkan Luar Negeri. Perekonomian masyarakat dapat tumbuh dan mendapatkan keuntungan usaha sebesar 24% dalam waktu 6 bulan apabila menjalankan e-commerce dengan tekun. Namun, tentu dalam penerapan memiliki risiko yang harus segera diantisipasi dengan pesanan pada waktu 24 jam dan segera ditindaklanjuti. Hal ini memerlukan konsistensi pelaku usaha dalam mengikuti permintaan pasar yang semakin beragam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fitri, W., & Nugroho Agung, P. (2013). Peningkatan Daya Saing Bisnis “Batik Kahuripan” Melalui Sistem Penjualan Berbasis E-Commerce. *Jurnal Riset Unggulan Nasional Informatika dan Komputer*, 2(1). seruniid.unsa.ac.id
- Ihsan, A. (2019). Kontribusi Industri Rumahan dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi di Kota Watampone. *Jurnal Ilmiah Al Tsarwah*.
- Koko, H., Salman, A., & Silvia Firda, U. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Tenun Kre Alang Menggunakan Analisis Swot Dan Bauran Pemasaran. *Jurnal Industri Pariwisata*, 5(1).
- Nugroho B, S., & Wahyu, I. (2018). Perancangan Strategi E-Commerce Berbasis Website Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus “Songketkito” Kain Khas Palembang). *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(1).
- Ratno, P., & Sri, L. (2010). Pengaruh Kepribadian, Self-Efficacy, Dan Locus of Control Terhadap Persepsi Kinerja Usaha Skala Kecil Dan Menengah. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 17(2).
- Rudi, M., Asmini, & Yuni, A. (2019). Analisis Pendapatan Usaha Home Industri Kain Tenun (Kre Alang) di Dusun Sameri Desa Poto Kecamatan Moyo Hilir Kabupaten Sumbawa Tahun 2019. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2).
- Rusdi, Armiani, & I Made, M. (2023). Pengaruh Media Sosial, E-Commerce, dan Website terhadap Kinerja UMKM pada UMKM Tenun di Lombok Tengah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 1(4).

- Wahyu, H., Lisa Yopi, L., Tri, N., Masita, & Nurwahidah, A. (2020). Pelatihan Dan Pendampingan Pembuatan Kain Tenun Tradisional Sumbawa (Tenun Gedongan) Kelompok PKK Desa Batu Tering. *Jurnal Pengembangan Masyarakat Lokal (JPML)*, 3(2).
- Yuni, S. (2014). Perancangan Sistem Informasi Agribisnis Ecommerce Buah Pisang. *Jurnal Agribisnis*, 8(1).