

Analisis Strategi E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Toko Batik Lokal : Studi Kasus Rumah Batik Kirana

Wan Mariatul Kifti^{1*}, Elly Rahayu², William Ramdhan³

Fakultas Ilmu Komputer, Program Studi Sistem Informasi, Universitas Royal, Kisaran, Indonesia

Email: ^{1*}kifti.inti@gmail.com, ²ellyrahayu68@gmail.com, ³william.ramdhan052@gmail.com

Email Coressponding Author: kifti.inti@gmail.com

Abstrak-Perkembangan teknologi informasi di era globalisasi telah membawa perubahan signifikan pada perilaku konsumen dalam berbelanja. E-commerce menjadi sektor dengan pertumbuhan yang pesat, menawarkan kemudahan akses, fleksibilitas waktu, dan pilihan produk yang beragam, sehingga membuka peluang besar bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) untuk memperluas jangkauan pasar. Namun, pelaku usaha lokal, seperti produsen batik, menghadapi tantangan dalam bersaing dengan produk global di platform digital, terutama dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan (customer engagement). Rumah Batik Kirana, salah satu pelaku usaha batik di Kisaran, Asahan, masih menggunakan strategi pemasaran konvensional dan metode penjualan manual, yang membatasi efisiensi operasional dan potensi penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi e-commerce yang efektif guna meningkatkan daya saing dan menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan menggunakan pendekatan studi kasus, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana Rumah Batik Kirana dapat memanfaatkan teknologi digital untuk memperkuat brand positioning, meningkatkan penjualan, dan memberikan pengalaman belanja yang lebih baik bagi pelanggan. Hasil penelitian diharapkan memberikan wawasan praktis dan menjadi acuan bagi pelaku usaha batik lokal lainnya dalam mengadopsi strategi pemasaran digital yang tepat.

Kata Kunci: E-Commerce, Toko Ritel, Website, PHP dan MYSQL

Abstract-The development of information technology in the globalization era has significantly transformed consumer shopping behavior. E-commerce has emerged as a rapidly growing sector, offering ease of access, time flexibility, and a wide range of product choices, thus creating significant opportunities for small and medium enterprises (SMEs) to expand their market reach. However, local businesses, such as batik producers, face challenges in competing with global products on digital platforms, particularly in enhancing customer engagement. Rumah Batik Kirana, a batik enterprise in Kisaran, Asahan, still employs conventional marketing strategies and manual sales methods, limiting operational efficiency and sales potential. This research aims to analyze the effective implementation of e-commerce strategies to boost competitiveness and reach a broader market. Using a case study approach, the study explores how Rumah Batik Kirana can leverage digital technology to strengthen brand positioning, increase sales, and provide a better shopping experience for customers. The findings are expected to offer practical insights and serve as a reference for other local batik businesses in adopting appropriate digital marketing strategies.

Keywords: E-Commerce, Retail Stores, Websites, PHP and MYSQL

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi, perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara konsumen berbelanja. E-commerce menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan paling pesat, menawarkan berbagai kemudahan bagi konsumen, mulai dari pilihan produk yang beragam hingga fleksibilitas waktu dan lokasi berbelanja. Fenomena ini memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar mereka (Bahri et al., 2024). Pesatnya perkembangan teknologi digital, khususnya e-commerce, memberikan peluang besar bagi usaha kecil dan menengah (UKM) untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Melalui platform e-commerce, pelaku usaha dapat mempromosikan produknya secara global tanpa batas geografis. Konsumen kini lebih memilih belanja online karena kemudahan akses, fleksibilitas waktu, dan beragamnya pilihan produk. Oleh karena itu, adaptasi terhadap tren ini menjadi kebutuhan mendesak, terutama bagi pelaku usaha tradisional seperti produsen batik lokal.

Namun, di sisi lain, pelaku usaha lokal, termasuk toko batik, menghadapi tantangan untuk bersaing di tengah maraknya produk global yang beredar di platform digital. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM, khususnya dalam industri batik adalah bagaimana meningkatkan customer engagement di tengah persaingan yang semakin ketat. Rumah Batik Kirana, sebagai salah satu pelaku usaha di bidang ini, perlu mengadopsi strategi digital marketing yang efektif untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan. Permasalahan ini menjadi fokus utama penelitian ini, yaitu bagaimana pemanfaatan digital marketing dapat meningkatkan customer relationship management pada Rumah Batik Kirana (Aini et al., n.d.).

Namun toko batik lokal, belum sepenuhnya memanfaatkan potensi e-commerce. Rumah Batik Kirana, salah satu usaha yang berfokus pada penjualan batik dengan berbagai motif khas daerah, menghadapi tantangan serupa. Lokasinya yang berada di pusat kota memberi keuntungan dalam menarik pelanggan lokal, tetapi strategi

pemasarannya masih konvensional, seperti bergantung pada promosi dari mulut ke mulut dan kunjungan langsung pelanggan ke toko (Hariani & Sutrisno, 2020). Selain itu, proses penjualan masih dilakukan secara manual dengan pembukuan tradisional, yang sering kali menghambat efisiensi operasional dan akurasi data. Kondisi ini menyebabkan Rumah Batik Kirana kurang optimal dalam menjangkau pasar yang lebih luas, terutama di era digital seperti saat ini. Ketergantungan pada metode offline juga menyulitkan konsumen dari luar daerah yang tertarik membeli produk batik, sehingga potensi penjualan menjadi terbatas. Dengan meningkatnya persaingan di industri fashion, terutama dari merek-merek besar yang sudah mengadopsi teknologi digital, Rumah Batik Kirana memerlukan strategi baru untuk tetap kompetitif (Ferdiansyah & Abadi, 2023).

Rumah Batik Kirana merupakan toko yang menjual fashion batik sehari-hari untuk pria, wanita, dan anak-anak, khususnya baju batik. Toko dibuka di kota Kisaran, Kecamatan Kisaran Timur. Saat ini toko Rumah Batik Kirana tidak menangani pemasaran produk dengan cara yang unik. Dimana promosi produk masih dilakukan dengan cara manual, yaitu pelanggan menceritakan kepada calon pembeli lain mengenai bisnis dan ciri khasnya. Selain klien yang harus datang sendiri untuk melakukan pembelian. Berdasarkan permasalahan tersebut, Rumah Batik Kirana perlu memerlukan strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasarnya. Penerapan platform e-commerce dapat menjadi solusi untuk mengatasi keterbatasan akses konsumen, terutama dari luar daerah. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai alat promosi dapat meningkatkan *brand awareness* dan *customer Relationship Management* melalui konten kreatif serta interaksi langsung dengan pelanggan. Implementasi sistem pencatatan dan pengelolaan stok yang terkomputerisasi juga penting untuk meningkatkan efisiensi operasional dan akurasi data penjualan. Dengan mengintegrasikan teknologi digital ke dalam operasional dan pemasaran, FIFA Fashion memiliki peluang untuk bersaing lebih kompetitif di pasar yang semakin dinamis.

Strategi e-commerce yang tepat menjadi langkah krusial bagi Rumah Batik Kirana untuk meningkatkan daya saing. Dengan memahami tren pasar, perilaku konsumen online, serta keunggulan kompetitif yang dimiliki, toko ini dapat memanfaatkan teknologi digital untuk memperkuat brand positioning dan meningkatkan penjualan (Sebagai & Edukasi, 2024). Analisis menyeluruh diperlukan untuk mengidentifikasi potensi dan tantangan dalam penerapan strategi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi e-commerce yang paling sesuai untuk diterapkan oleh Rumah Batik Kirana (Hanantyo et al., 2024). Dengan menggunakan pendekatan studi kasus, penelitian ini menggali lebih dalam tentang bagaimana Rumah Batik Kirana dapat memanfaatkan peluang dari e-commerce untuk meningkatkan daya saingnya. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis sekaligus menjadi referensi bagi pelaku usaha batik lokal lainnya. Penelitian terdahulu Penelitian mengenai strategi pemasaran digital dalam industri batik telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain. Salah satunya adalah penelitian dengan judul "*Analisis Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Batik (Studi Kasus Buaran Batik Center Pekalongan)*". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi digital marketing dalam meningkatkan omzet penjualan batik, khususnya di Buaran Batik Center Pekalongan (Adinugraha et al., 2021).

2. KERANGKA TEORI

2.1 Usaha Ritel

Usaha Ritel adalah jenis usaha yang berfokus pada penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk digunakan pribadi atau konsumsi rumah tangga. Usaha ritel sering kali beroperasi di toko fisik, toko online, atau gabungan keduanya (ritel omnichannel), dan berfungsi sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Tujuan utama dari usaha ritel adalah menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen dalam jumlah kecil, dengan pelayanan dan pengalaman belanja yang memadai (Budhi, 2024).

2.2 E-commerce

Strategi e-commerce merujuk pada langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan untuk memanfaatkan teknologi internet dalam menjalankan kegiatan bisnis, termasuk pemasaran, penjualan, dan distribusi produk. Strategi ini penting untuk meningkatkan efektivitas operasional dan memperluas pasar secara digital. Menurut competitive strategy dalam e-commerce dapat mencakup berbagai pendekatan, seperti diferensiasi produk, biaya rendah, dan fokus pasar. E-commerce memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara global, meminimalkan biaya operasional, dan meningkatkan efisiensi (Traver, 2023).

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi e-commerce dalam meningkatkan daya saing toko batik lokal, dengan studi kasus Rumah Batik Kirana. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif, yang akan digabungkan dengan beberapa teknik pengumpulan data untuk

Jurnal Teknologi Ilmu Komputer

Vol 3, No 2, Juni 2025, Hal. 213-220

ISSN 2985-3486 (Media Online)

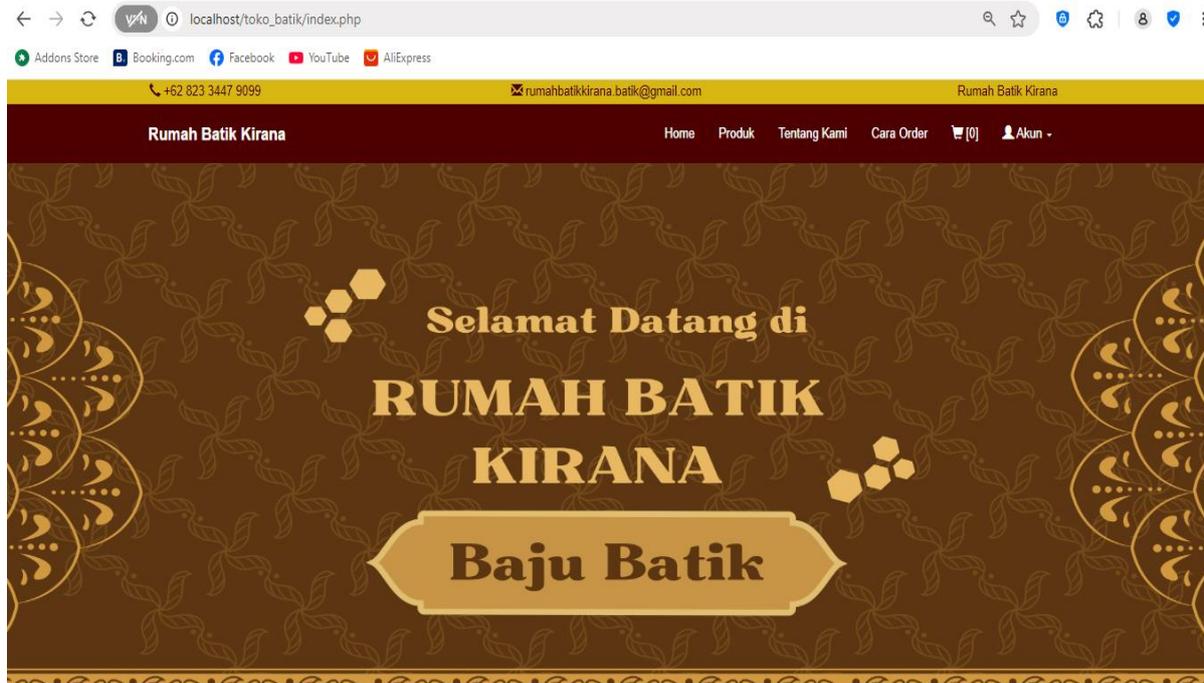
DOI 10.56854/jtik.v3i2.358

<https://ejurnal.bangunharapanbangsa.id/index.php/jtik>

mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai penerapan e-commerce pada usaha ritel batik (Sadrakh Zefanya Putra et al., 2023).

4. HASIL

Pada tampilan halaman dashboard dibawah ini menampilkan informasi website dan beberapa informasi produk yang di tawarkan pada Rumah Batik Kirana



Gambar 1. Halaman Dashboard



Gambar 2. Halaman Dashboard

Pembeli perlu membuat akun untuk mengakses produk yang ingin mereka beli. Pengguna yang ingin melakukan pembelian pada sistem ini harus menyelesaikan proses registrasi terlebih dahulu karena tanpa akun pembeli tidak dapat melakukan pembelian. Untuk membuat akun, pengguna harus terlebih dahulu masuk ke menu registrasi akun dan mengisi formulir dengan nama, username, password, email, No telp dan konfirmasi password, berikut adalah tampilan register .

The screenshot shows the 'Register' page of the Rumah Batik Kirana website. The page has a dark red header with the site name and navigation links: Home, Produk, Tentang Kami, Cara Order, a shopping cart icon with [0], and a user profile icon labeled 'Akun'. The main content area is light gray and contains a registration form with the following fields: Nama (Name), Email, username, No Telp (Phone Number), Password, and Konfirmasi Password (Confirm Password). A green 'Register' button is located below the Password field. The footer is dark red and contains the site name 'Rumah Batik Kirana', contact information (Kisaran Timur, Asahan, +62 823 3447 9099), and a 'Menu' section with links to Produk, Tentang kami, and Cara Order.

Gambar 3. Halaman Register Pengguna

Setelah pengguna telah mendaftar melalui registrasi tersebut maka pengguna akan dialihkan ke halaman login pengguna, dan pengguna bisa melakukan login dengan akun yang telah dibuat sebelumnya. Berikut adalah tampilan login pengguna

The screenshot shows the 'Login' page of the Rumah Batik Kirana website. The page has a dark red header with the site name and navigation links: Home, Produk, Tentang Kami, Cara Order, a shopping cart icon with [0], and a user profile icon labeled 'Akun'. The main content area is light gray and contains a login form with the following fields: username (containing 'lolaamisa') and Password (masked with '****'). There are two buttons: a green 'Login' button and a blue 'Daftar' button. The footer is dark red and contains the site name 'Rumah Batik Kirana', contact information (Kisaran Timur, Asahan, +62 823 3447 9099, kiranarumah.batik@gmail.com), and a 'Menu' section with links to Produk, Tentang kami, and Cara Order. A copyright notice 'Copyright © @Rumah Batik Kirana' is visible at the bottom of the page.

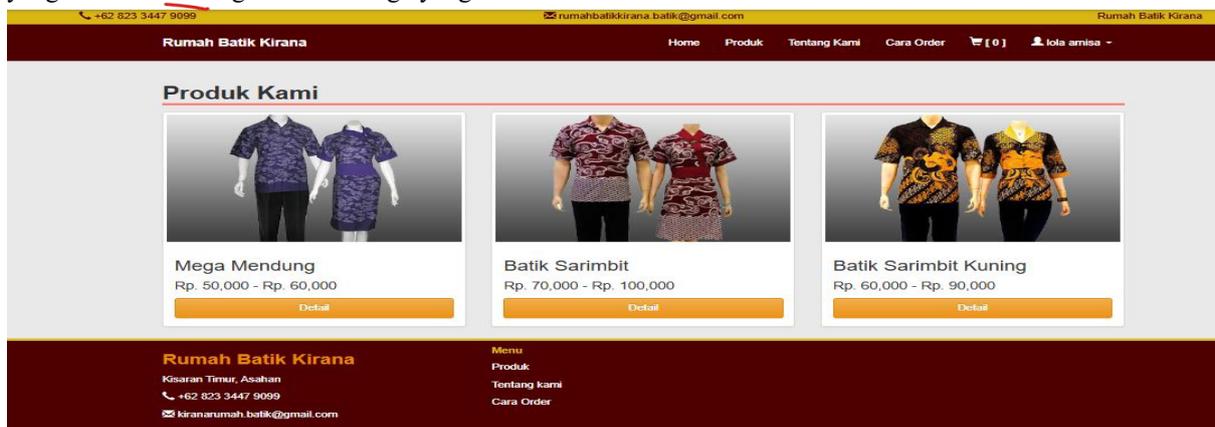
Gambar 4. Halaman Login Pengguna

Berikut tampilan setelah login pengguna nama akun akan tampil di dashboard website pada Rumah Batik Kirana



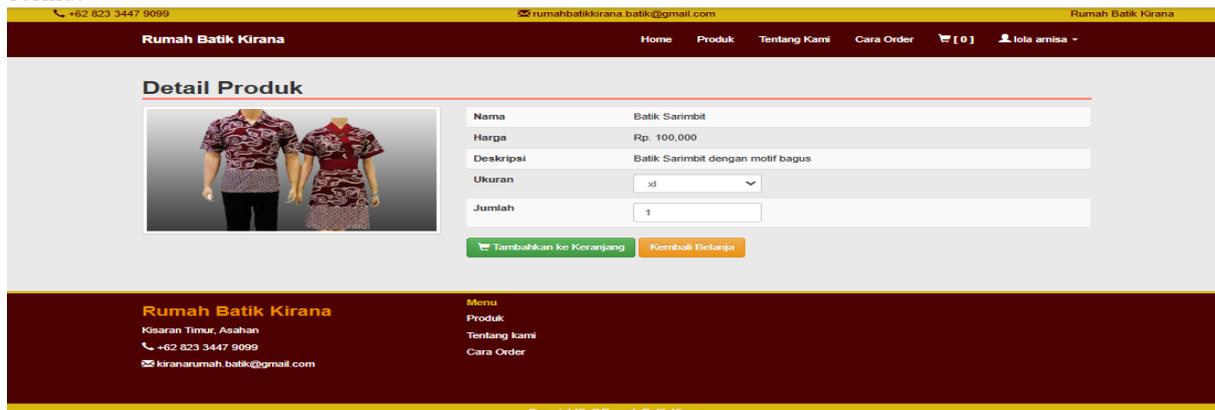
Gambar 5. Halaman Dashboard Pengguna

Berikut tampilan produk yang di tawarkan oleh website Rumah Batik Kirana, ada beberapa jenis baju batik yang ditawarkan dengan varian harga yang berbeda



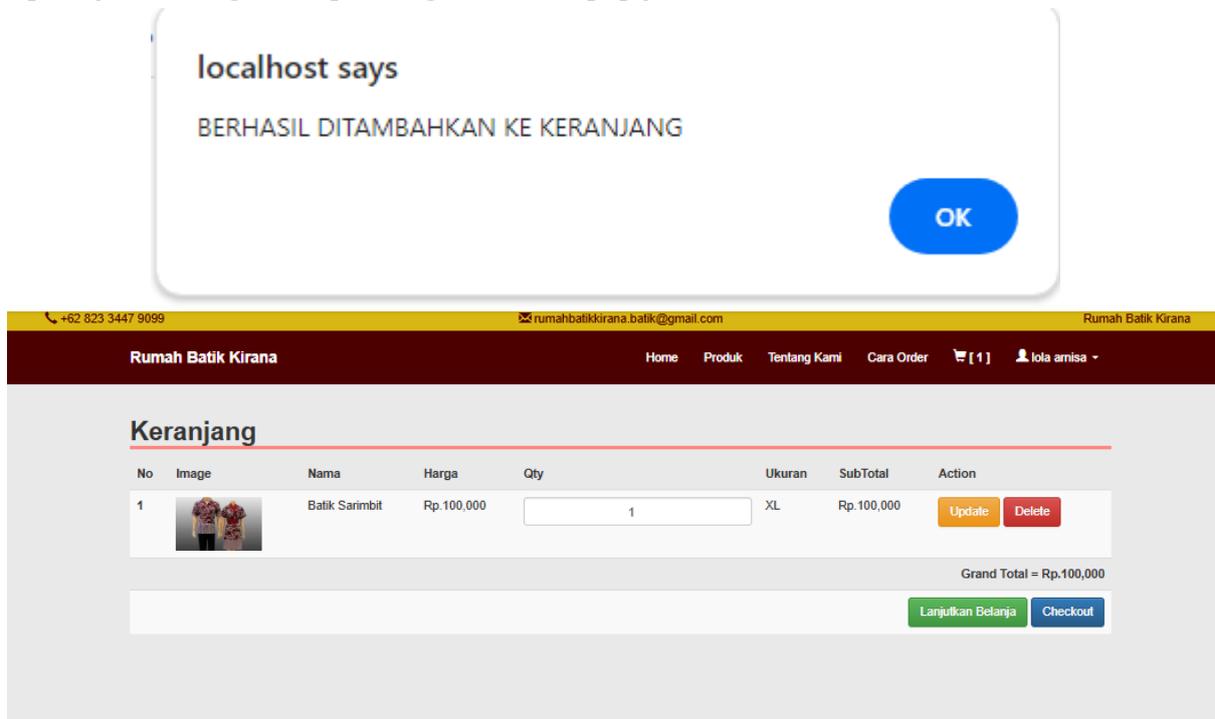
Gambar 6. Halaman Produk yang ditawarkan

Pada produk tersebut ada menu detail, jika ingin melihat detail produk tersebut maka tampilannya sebagai berikut



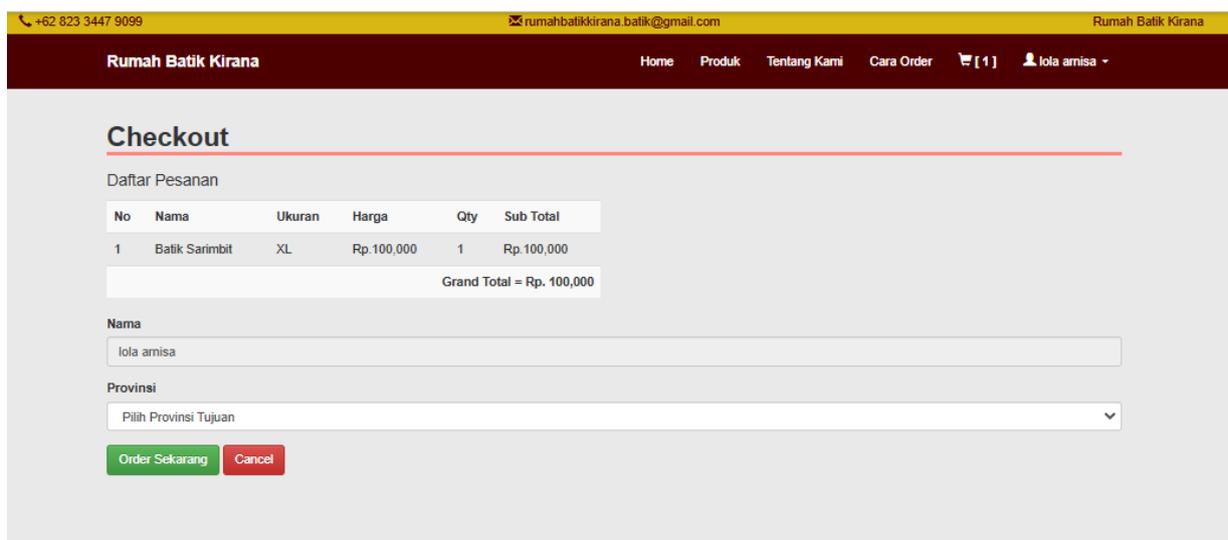
Gambar 7. Detail Produk

Setelah user melihat detail produk, user dapat memasukan produk yang dibeli ke dalam keranjang untuk dilakukan pengeckout an.

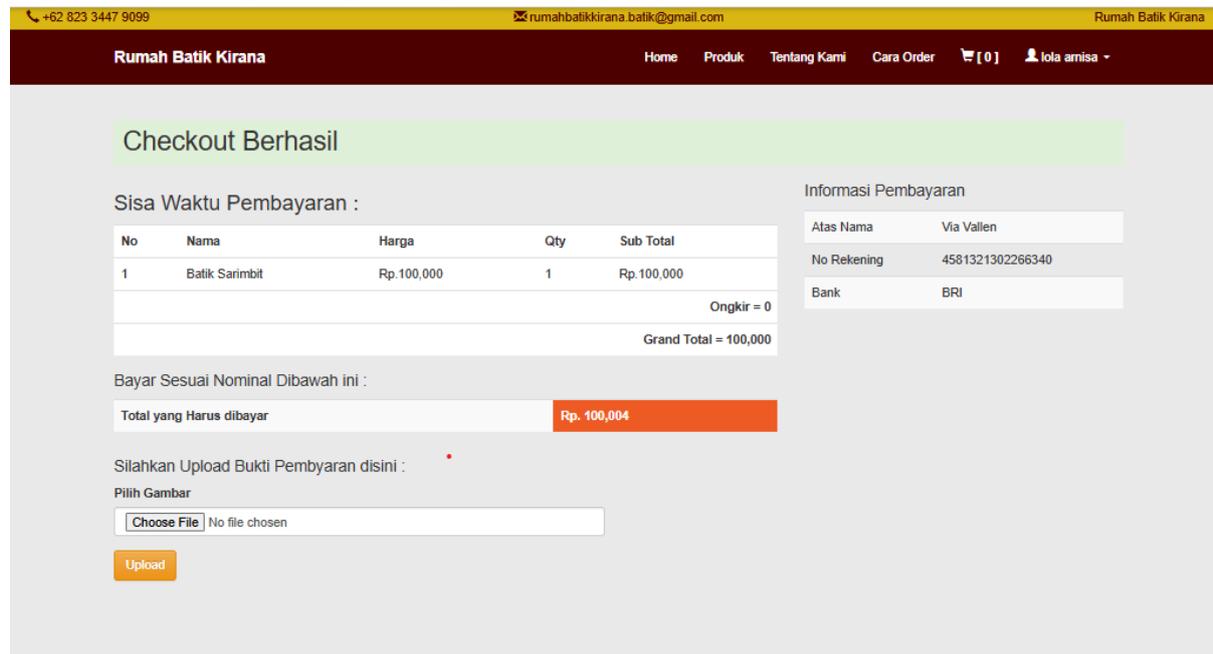


Gambar 8. Keranjang Belanja

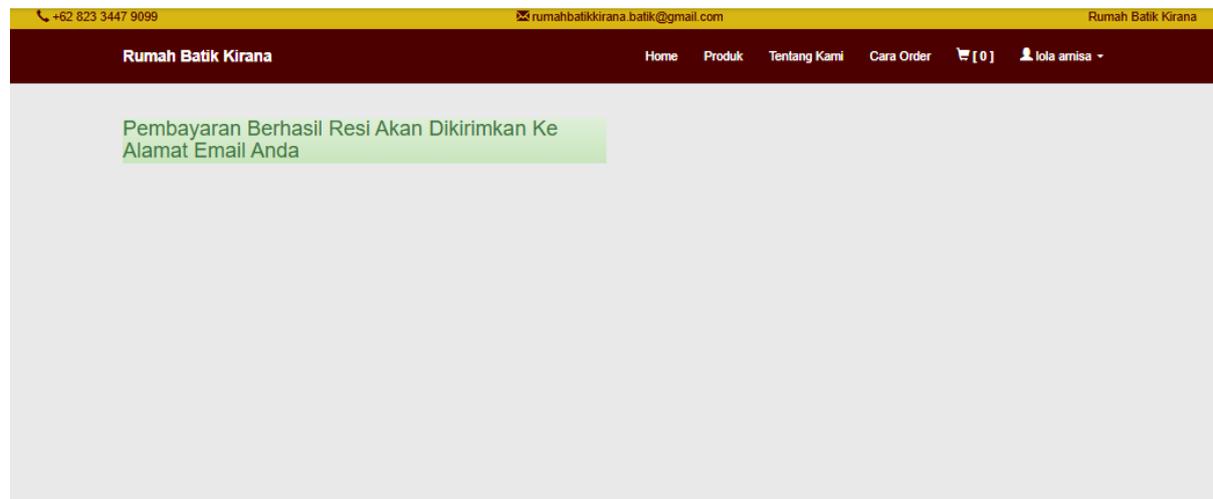
Selanjutnya pelanggan dapat mengklik icon checkout, untuk mengisi informasi yang diperlukan dalam pengkonfirmasi pembayaran dimana user mengirimkan bukti pembayaran yang dibayarkan via transfer melalui Bank BRI setelah selesai melengkapi semua informasi yang telah tersedia, pelanggan dapat mengklik tombol "Order Sekarang". Setelah melakukan proses tersebut pelanggan tinggal menunggu pesanan untuk dikonfirmasi oleh pihak Rumah Batik Kirana untuk selanjutnya diantar ke alamat pemesanan.



Gambar 9. Detail Pesanan dan pengisian informasi pengguna



Gambar 10. Halaman Konfirmasi Pembayaran



Gambar 11. Konfirmasi resi

5. KESIMPULAN

Dengan adanya sistem ini, Rumah Batik Kirana yang sebelumnya memasarkan produk secara konvensional kini beralih ke penjualan berbasis E-Commerce. Sistem ini memudahkan toko untuk mempromosikan, menjual, dan memperluas jangkauan pemasaran produk batik mereka ke lebih banyak pelanggan. Selain itu, pelanggan dapat menikmati kemudahan berbelanja dari mana saja dan kapan saja tanpa perlu mengunjungi toko secara langsung. Implementasi sistem ini juga meningkatkan efisiensi proses bisnis, mulai dari pengelolaan inventaris, pemrosesan pesanan, hingga pelacakan pengiriman. Transformasi ini memberikan peluang yang lebih besar bagi Rumah Batik Kirana untuk meningkatkan daya saing di pasar yang semakin digital.

DAFTAR PUSTAKA

Adinugraha, H. H., Maisaroh, A., Hidayatullah, R., & Bahrurizqi, M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Batik. *Jurnal Ilmu Teknik Dan Informatika (Teknik)*, 1(2), 74–82. <http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/TEKNIK>

Jurnal Teknologi Ilmu Komputer

Vol 3, No 2, Juni 2025, Hal. 213-220

ISSN 2985-3486 (Media Online)

DOI 10.56854/jtik.v3i2.358

<https://ejournal.bangunharapanbangsa.id/index.php/jtik>

- Aini, F. N., Listiawan, I., & Diqi, M. (n.d.). *Workshop E-Commerce Bagi Komunitas Umkm Batik Jumput*. 7(2), 90–95.
- Bahri, Z., Roihan, M., Hendra, R., Atiyyah, J., & Wijaya, H. A. (2024). *Workshop Pemanfaatan Platform Digital E-Commerce Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Batik di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi*. 4(5), 1180–1186.
- Budhi, G. S. (2016). Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Jual-Beli Online Lazada Indonesia. *Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)*, 1(2), 78–83. <https://doi.org/10.21831/elinvo.v1i2.10880>
- Ferdiansyah, M. R., & Abadi, M. T. (2023). Faktor Keberhasilan Usaha Batik Pekalongan (Studi Kasus Usaha Bisnis Batik Kafina di Pekalongan). *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(3), 64–74. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i2.1287>
- Hanantyo, B., Sari, N., Farikhah, I., Maulana, R., Maulana, F., & Eka, A. (2024). Pengembangan Platform E-Commerce Berbasis Web Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Umkm Kabupaten Rembang. *Jurnal Abdi Insani*, 11(2), 2086–2098. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i2.1660>
- Hariani, D., & Sutrisno, S. (2020). Analisis Strategi Model Bisnis Produk Industri Kreatif Dengan Pendekatan Model Canvas (Studi Pada Industri Batik Laweyan Kota Surakarta). *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 119–127. <https://doi.org/10.37012/ileka.v1i2.270>
- Lupi, F. R., & Nurdin. (2016). Analisis strategi pemasaran dan penjualan. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer*, 2(1), 20–31.
- Sadrakh Zefanya Putra, Shasabila Titanie Harianto, & Yabes Christian Matondang. (2023). Analisis Pengaruh E-Commerce: Studi Literatur Terhadap Pertumbuhan Ekonomi UMKM. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(2), 119–131. <https://doi.org/10.55606/juisik.v3i2.494>
- Sebagai, B., & Edukasi, W. (2024). *Marketing strategy and portrait of batik msme market in blitar regency as an educational tourism*. 7.
- Traver, C. G. (2007). *E-commerce : business, technology, society. Fourth Edition*.