

PENGEMBANGAN DESAIN *WEB* SENITEMBAGA.COM SEBAGAI SARANA PROMOSI SENTRA KERAJINAN TEMBAGA TUMANG BOYOLALI

Annas Marzuki Sulaiman, Agus Setiawan

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer
Universitas Dian Nuswantoro
e-Mail: anazdesign@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menampilkan keunggulan produk kerajinan tembaga Tumang beserta nilai budaya lokal yang menyertainya ke dalam media *web*, dalam rangka untuk pengembangan strategi pemasaran secara *online*. Pemasaran *online* menggunakan media *web* diyakini dapat turut menopang pengembangan ekonomi kreatif pada IKM di sentra kerajinan tembaga Tumang. Media *web* dikenal memiliki berbagai kelebihan sebagai alat promosi seperti jangkauan jaringan yang luas, dapat mendeskripsikan produk secara rinci serta secara aktif mampu menjalin interaksi dengan pasar. Permasalahan yang dikaji secara lebih mendalam pada penelitian ini adalah tentang keunggulan apa saja yang dapat dikemas sebagai konten situs *web* yang akan dikembangkan. Penelitian menggunakan metode kualitatif berbasis literatur, dengan mengikutsertakan partisipan untuk menggali info yang relevan dengan penelitian. Tujuannya adalah agar laman *web* yang akan dikembangkan sesuai dengan kebutuhan pemasaran. Hasil penelitian adalah berupa prototipe *web* "senitembaga.com", yang diharapkan akan dapat dimanfaatkan dalam pengembangan pemasaran kerajinan tembaga Tumang.

Kata kunci: pemasaran *online*, media *web*, industri lokal

ABSTRACT

Development of senitembaga.com design as a promotion media of Tumang Boyolali copper craft center. The purpose of this study is to identify and display the advantages of Tumang copper handicraft products and the accompanying local cultural values into web media, in order to develop online marketing strategies. Online marketing using web media is believed to be able to support the development of the creative economy in local and small industries in the Tumang copper craft center. Web media is known to have various advantages as a promotional tool such as wide network coverage, being able to describe products in detail and being able to actively interact with the market. The problems studied in more depth in this research are about what advantages can be packaged as website content to be developed. The study used a literature-based qualitative method, involving participants to explore information relevant to the research. The goal is for the web page to be developed according to marketing needs. The result of the research is in the form of a web prototype "senitembaga.com", which is expected to be used in the development of marketing for Tumang copper crafts.

Keywords: online marketing, web media, local industries

1. Pendahuluan

Desa Tumang sejak dulu dikenal di Indonesia maupun di manca negara sebagai sentra industri kecil dan menengah (IKM) kerajinan logam tembaga dan kuningan. Desa ini berlokasi di lereng gunung Merbabu, berjarak sekitar 32 kilo meter arah barat kota Surakarta, masuk di dalam wilayah kecamatan Cepogo, kabupaten Boyolali, Jawa Tengah. Desa Tumang sudah menjadi pusat pengolahan tembaga sejak zaman Mataram. Sampai era 1970-an, penduduk Tumang masih memproduksi berbagai perabotan rumah tangga seperti panci, piring, *cered*, dandang (tempat menanak nasi), tempayan, dan berbagai alat kebutuhan rumah tangga yang lain (Taufiqurrohman and Imron Rosyid 2003:1).

Seiring perkembangannya saat ini para perajin desa Tumang sudah sanggup untuk mengerjakan berbagai produk yang memiliki nilai seni tinggi seperti produk pelengkap dekorasi rumah, dekorasi masjid, dan barang-barang seni lainnya misalnya lampu gantung, lampu dinding, vas, kaligrafi, guci, hiasan pintu, hiasan dinding, hiasan meja, logo, bingkai, ornamen, dan sebagainya. Selain itu tingkat kehalusan tangan-tangasn terampil para perajin juga semakin meningkat. Berkembangnya ketrampilan dan berbagai varian hasil kerajinan tembaga dan kuningan ini tidak lepas dari bertambahnya pengetahuan dan ketrampilan perajin yang belajar dari berbagai sumber termasuk dari perguruan tinggi seni.

Produk-produk kerajinan tembaga dan kuningan yang dihasilkan dari sentra industri kecil dan menengah (IKM) di Dusun Tumang, Desa Cepogo, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah sudah mampu menembus berbagai pasar domestik maupun pasar luar negeri. Orientasi ekspor produk Tumang mencapai 50% dari kapasitas produksi antara 100-150 ton per tahun. Adapun tujuan ekspornya telah mencakup ke manca negara. Pasar Amerika dan Eropa menjadi yang utama. Pasar Asia Timur, seperti Jepang memiliki permintaan yang tidak sedikit atas produk-produk dari Tumang tersebut (<https://semarang.bisnis.com>

</read/20181017/536/850194/bank-indonesia-solo-dorong-tumang-genjot-ekspor>).

Saat ini jumlah IKM di sentra kerajinan Tumang, Boyolali adalah sejumlah 640 unit usaha, dengan menyerap tenaga kerja sebanyak 2.344 orang dan memiliki omset ratusan miliar per tahun (Ridwan 2017:1).

Terdapat banyak unit usaha tetapi baru sebagian kecil yang telah sukses dalam mengelola bisnisnya dengan kemampuan pemasaran yang baik. Pemasaran dimaksud adalah yang mampu memanfaatkan berbagai sarana media, antara lain pameran, pemasaran *online* maupun *offline*. Pemasaran *online* seperti seperti melalui media sosial dan media *web* juga dikembangkan sehingga mampu menjangkau target pasar yang lebih luas.

Kondisi demikian tidak banyak dirasakan pengusaha yang mempunyai kemampuan terbatas dalam pemasaran produknya. Sebagian masih ditawarkan dan dipasarkan melalui perantara atau *broker* karena belum memiliki media promosi sendiri. Hal ini menyebabkan banyak konsumen yang tidak tahu produsen asli dari produk-produk kerajinan yang beredar di pasaran. Akibatnya adalah tergerusnya pendapatan pelaku IKM karena adanya perantara yang sudah memiliki media pemasaran dan promosi yang lebih mapan.

Keterbatasan seperti gambaran di atas dialami oleh salah satu unit usaha kerajinan, yaitu Istana Kuningan. Istana Kuningan adalah mitra pembuatan kerajinan tembaga dan kuninga seperti pembuatan kubah masjid tembaga, kubah masjid kuningan, lampu masjid, pintu masjid, ornamen, kaligrafi, dan meja interior/eksterior. Konsep pemasaran yang dilakukan masih berbasis order kunjungan langsung ke galeri, belum memaksimalkan teknologi informasi untuk memperluas jaringannya.

Kondisi saat masa wabah Covid-19 dimana intensitas mobilitas masyarakat berkurang drastis tentu berpengaruh negatif dan harus direspon dengan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu strategi yang layak dikembangkan adalah dengan memanfaatkan teknologi informasi, yaitu dengan

menggunakan media pemasaran *online*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai aspek pada sentra kerajinan tembaga Tumang yang dapat dikembangkan menjadi konten pada media *web*. Situs *web* dirancang sedemikian rupa agar dapat digunakan secara bersama atau terpadu oleh pelaku IKM di sentra kerajinan tembaga Tumang. Situs *web* ini selanjutnya dinamai “Senitembaga”, sesuai dengan keunggulan utama produk kerajinan Tumang.

Situs *web* dirancang agar dapat mengakomodir kebutuhan perajin di antaranya keleluasaan untuk melakukan interaksi dengan pasar. Hal demikian dianggap akan lebih menguntungkan bagi perajin karena masing-masing perajin mempunyai kekhasannya sendiri. Rancangan situs *web* ini diharapkan akan lebih memotivasi pelaku IKM untuk secara mandiri memasarkan produknya secara langsung pada konsumen tanpa melalui perantara.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat deskriptif. Menurut (Sekaran and Bougie 2016:105–6) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk memastikan dan memampukan peneliti untuk menggambarkan karakteristik dari variabel-variabel yang menjadi perhatian pada suatu situasi. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk mendapatkan suatu profil atau gambaran yang lengkap dari aspek-aspek relevan mengenai sebuah gejala yang menarik, yang terjadi pada suatu individu, organisasi, industri, atau hal-hal lainnya (Setiawan and Bastian 2019:113).

Terkait dengan paparan di atas, maka metode deskriptif dipilih karena pada studi ini dilakukan upaya-upaya untuk mendapatkan profil lengkap dari potensi kerajinan tembaga Tumang, yang selanjutnya digunakan untuk membuat sebuah model pemasaran yang diharapkan mampu mendongkrak IKM kerajinan tembaga Tumang di Boyolali. Secara lebih rinci, kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan adalah:

- a. Melakukan identifikasi terhadap lingkungan internal dan eksternal tentang sentra kerajinan tembaga Tumang Boyolali.
- b. Melakukan identifikasi terhadap kajian awal terkait informasi dasar mengenai sentra kerajinan tembaga Tumang Boyolali; yang meliputi: kondisi geografis Desa tumang, produk kerajinan Tumang, dan penerapan media *online* berbasis *web* bagi sentra kerajinan tembaga Tumang Boyolali yang mencakup uji coba promosi dan pemasan.
- c. Melakukan identifikasi terhadap bauran Pemasaran dari sentra kerajinan tembaga Tumang Boyolali.
- d. Menyusun sebuah model destinasi budaya kreatif bagi pelaku usaha kerajinan tembaga Tumang.
- e. Menciptakan *Web* Interaktif “Tembang” sentra kerajinan tembaga Tumang Boyolali bermitra dengan pelaku usaha perajin Tembaga Tumang.

Berdasar langkah-langkah tersebut bagan pentahapan penelitian secara utuh termuat pada Tabel 1.

3. Hasil dan Pembahasan

- a. Deskripsi Desa Tumang Boyolali

Desa Tumang merupakan salah satu Desa yang masuk wilayah Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali. Desa Tumang adalah suatu kampung yang terletak di lereng Gunung Merapi, ukurannya tidak begitu besar tetapi menyimpan banyak potensi. Sebagian penduduknya bukan bermata pencaharian sebagai petani, sangat berbeda dengan desa-desa di sekitarnya. Sebagian besar penduduknya bermata pencaharian di bidang kerajinan dan perdagangan.

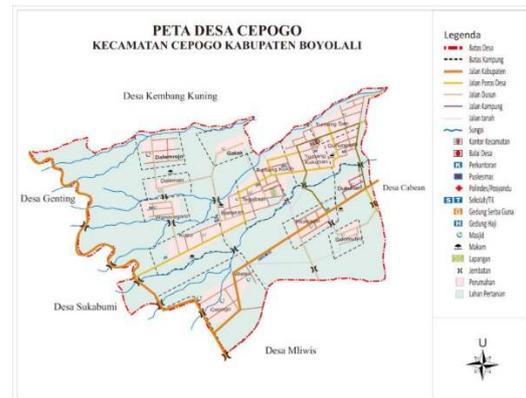
Para perajin telah menjalani pekerjaannya secara turun temurun, dari menggunakan cara tradisional hingga teknologi modern. “Pande Sayang” adalah yang pada awalnya membuat peralatan rumah tangga dari bahan tembaga misalnya dandang, kwali, kendil, ceret dan lainnya, hingga akhirnya beralih ke kerajinan ukir. Proses panjang dilalui dari membuat alat-alat

Tabel 1. Tahapan Penelitian

Aspek yang diteliti	Alur	Target luaran yang dicapai
Sentra kerajinan tembaga Tumang Boyolali	➔	Identifikasi Produk kerajinan tembaga
Produk Kerajinan Tembaga hasil pengajin tembaga Tumang	➔	kearifan local meliputi bahan, workshop dan produk display
Pengembangan Media Interaktif web	➔	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementasi uji coba web bagi mitra 2. Ditemukan konsep promosi dan pemasaran melalui web bagi mitra
	⬇	
Media web Interaktif Kerajinan Tembaga Tumang		
Luaran wajib		
<ol style="list-style-type: none"> 1. prototype Web “Tembang” 2. Jurnal nasional terakreditasi terindeks Sinta 4 jurnal ARS: Jurnal Seni Rupa dan Desain penerbit ISI Yogyakarta. 		
Luaran tambahan yaitu		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Artikel ilmiah dimuat dalam prosiding seminar nasional 2. Pemakalah Seminar nasional 3. Monograf Ber ISBN dan bahan ajar berupa slide perkuliahan 4. HKI 		

rumah tangga kemudian beralih ke kerajinan aluminium seperti ken (tempat susu segar), dandang sabruk, dandang bakso. Selain itu ada juga penduduk yang membuat alat-alat dapur seperti sothel, serok.

Seiring perkembangan jaman dan tuntutan dari konsumen maka mulailah perubahan dari pola pembuatan produk yang awalnya dengan cara di tempa/pukul supaya bisa membentuk salah satu karya hingga sekarang sebagian sudah menggunakan alat modern seperti rol, alat tekuk,



Gambar 1. Peta Desa Tumang Cepogo (Pemerintah Desa Cepogo 2020:1)

spinning dan *laser cutting*. Jangkauan pemasarannya juga mengalami perluasan yang pada awalnya lokal sekarang sudah sampai ke luar kota bahkan ke manca negara. Cara pemasarannya juga berkembang dari cara menjual hanya ke pasar tradisional secara “gethok tular” sekarang sudah mulai memanfaatkan media *online*. Produksi yang dihasilkan saat ini lebih kreatif dan bervariasi sesuai desain yang permintaan konsumen seperti lampu gantung, bak mandi, kubah masjid, ornamen masjid, interior hotel, *coffee table* dan lainnya. Gambaran di atas adalah sebagian potensi yang dimiliki Desa Tumang dan sebenarnya masih banyak potensi yang belum disebutkan (Sulaiman 2020:1).

b. Mitos tentang Desa Tumang

Menurut cerita warga setempat, pada masa pemerintahan Mataram Hindu, kawasan hutan belantara yang berada di lereng Gunung Merapi ini adalah tempat pembakaran mayat. “Tepatnya waktu itu sekitar abad sembilan,” kata Kades Cepogo, Mawardi, belum lama ini.

Nama Tumang sendiri diambil dari nama atau sebutan untuk makhluk halus, Hantu Kemamang. Hantu Kemamang, menurut masyarakat saat itu selalu muncul saat ada aktivitas pembakaran mayat. Tepatnya saat sumber api menyala. “Dari situlah muncul nama Tumang.” Selanjutnya, bagaimana ceritanya sehingga kawasan kini berubah menjadi daerah penghasil logam khususnya tembaga?

Saat itu sekitar tahun 1930, ada titah dari Raja Paku Buwono X (PBX) yang saat itu datang ke kawasan Tumang untuk mencari salah satu pusaka

keraton yang hilang. PB X datang ke tempat tersebut karena kabarnya pusaka keraton itu ada di sekitar Makam Kyai Ageng Rogosari.

Saat ritual pencarian pusaka itu dilakukan, PB X pun melihat aktivitas warga di wilayah Tumang. Saat itu, Tumang sudah bukan lagi sebagai tempat pembakaran mayat tetapi sudah berubah menjadi sebuah kawasan yang ber peradaban.

Saat pemerintah kolonial Belanda masuk ke kawasan Tumang, warga di Tumang mulai membangun peradaban. Masyarakat mulai membangun rumah, membuka ladang pertanian dan perkebunan. Kemudian, masyarakat Tumang juga memanfaatkan kabel-kabel berbahan tembaga dibuat menjadi alat dapur dengan cara dicor, ditempa dan dibentuk.

Melihat pembuatan alat dapur dari Tembaga ini, PB X pun berpesan kepada masyarakat setempat agar aktivitas itu diteruskan karena akan menjadi rezeki bagi Tumang. “Bunyi titahnya demikian, ‘Terusno, sesuk bakal dadi dalam rezekimu’,” kutip Mawardi.

Masyarakat Tumang pun menjalankan titah tersebut. Hingga saat ini, masyarakat Tumang bisa berkembang menjadi pusat atau sentra produksi kerajinan berbahan dasar logam tembaga, termasuk aluminium, besi dan kuningan. Tidak hanya alat dapur yang dapat dibuat, tetapi juga kerajinan bentuk lain yang memiliki nilai ekonomi tinggi bahkan bisa menembus pasar ekspor (Tim Penyusun 2020:1).

c. Desain Web dan Promosi

Tinjauan Tentang Desain Web

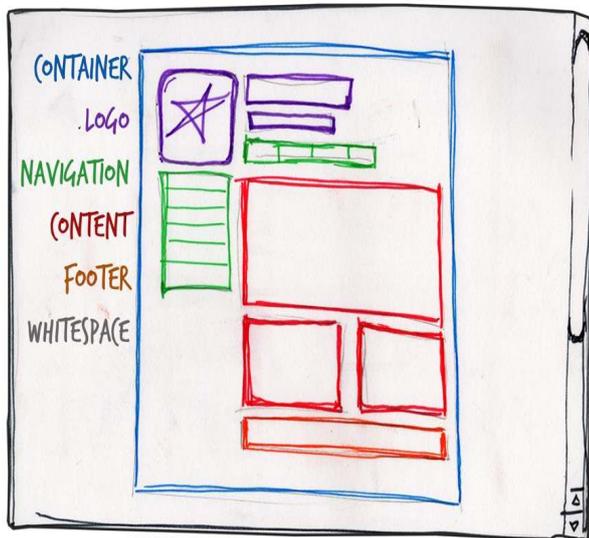
Pada era digital saat ini peranan media *online* sangat menonjol, diantaranya adalah situs *web*. Dalam sebuah situs *web* tampilan antar muka halaman *web* memiliki peranan penting sebagai daya tarik pengunjung agar tidak bosan dalam membuka dan menjelajahi situs tersebut. Selain itu desain pada sebuah situs *web* harus memiliki manfaat.

Sebuah situs *web* memiliki alur pengembangan logis, dalam urutan umum di mana sebagian besar proyek situs *Web* dikembangkan (Jenkins 2009:10–11) yaitu: (1) Tahap perencanaan, yaitu meliputi penetapan tujuan pembuatan situs, identitas situs,

konten, dan daya tarik; (2) Fase kontrak, yaitu membuat konsep dan menyerahkan proposal kepada klien untuk proyek yang menguraikan ruang lingkup pekerjaan; (3) Fase desain, yaitu menentukan target audiens, membangun identitas, menentukan manfaat bagi pengunjung, membuat tentang tata letak, warna, organisasi, dan konten; (4) Fase pembangunan, yaitu mengubah *mock-up* menjadi HTML, CSS, dan JavaScript dalam editor *web* seperti Adobe Dreamweaver; mengatur konten dengan cara yang menyenangkan secara visual; (5) Fase pengujian, yaitu menguji coba desain pada server pengujian di browser di berbagai resolusi monitor, memvalidasi kode, memeriksa kesalahan pengejaan dan memastikan navigasi situs tanpa masalah teknis; (6) Peluncuran situs, yaitu mengunggah file situs ke server host, uji ulang situs, dan siap untuk digunakan; (7) Pemeliharaan situs, yaitu memastikan bahwa konten situs tetap relevan dan terbaru dengan menambahkan konten baru dan mengedit konten yang ada, serta melakukan perbaikan dan perangkat tambahan lain ke situs.

Meskipun bentuk dan desain dari setiap situs *web* berbeda-beda, sebagian besar situs *web* memiliki komponen anatomi halaman *web* sebagai berikut (Beaird 2007:8–9): (1) *Containing block*, setiap halaman *web* memiliki wadah yang lebarnya dapat berubah-ubah dalam bentuk tag tubuh halaman, sebuah tag *div* yang berisi semua informasi situs. Tanpa semacam wadah, maka tidak ada tempat untuk meletakkan konten halaman; (2) Logo, identitas yang muncul di situs *web* harus berisi logo atau nama perusahaan, dan berada di bagian atas setiap halaman situs *web*. Blok identitas meningkatkan pengenalan merek sambil memberi tahu pengguna bahwa halaman yang mereka lihat adalah bagian dari satu situs; (3) Navigasi, sistem navigasi situs harus mudah ditemukan dan digunakan. Pengguna berharap melihat navigasi tepat di bagian atas halaman, menu vertikal di sisi halaman, atau menu horizontal di seluruh halaman, navigasi harus sedekat mungkin dengan bagian atas tata letak; (4) Konten/Isi, pengunjung situs *web* biasa akan masuk dan meninggalkan situs *web* dalam hitungan detik. Jika pengunjung tidak dapat menemukan apa yang mereka cari, mereka pasti

akan menutup browser atau pindah ke situs lain. Penting untuk menjaga blok konten utama sebagai titik fokus suatu desain, sehingga pengunjung dapat memindai halaman untuk informasi yang mereka butuhkan; (5) *Footer*, terletak di bagian bawah halaman, *footer* biasanya berisi hak cipta, kontak, dan informasi hukum, serta beberapa tautan ke bagian utama situs. Dengan memisahkan konten akhir dari bagian bawah jendela *browser*, *footer* harus menunjukkan kepada pengguna bahwa mereka berada di bagian bawah halaman; (6) Ruang kosong, ruang kosong (atau ruang negatif) secara harfiah mengacu pada area halaman tanpa tulisan atau ilustrasi.



Gambar 2 Navigasi Halaman Web
(Sketsa Annas Marzuki Sulaiman, 2020)

Menurut (Beaird 2007:22–24), agar dapat dihasilkan desain *web* yang bagus perlu diperhatikan prinsip desain *web* berikut ini: (1) Keseimbangan, sama seperti benda-benda fisik memiliki berat, demikian juga unsur-unsur tata letak. Jika elemen di kedua sisi tata letak memiliki bobot yang sama, mereka menyeimbangkan satu sama lain. Ada dua bentuk utama keseimbangan visual: simetris dan asimetris; (2) Kesatuan, Teori desain menggambarkan kesatuan sebagai cara elemen-elemen berbeda dari suatu komposisi berinteraksi satu sama lain. Tata letak terpadu adalah tata letak yang berfungsi secara keseluruhan bukan sebagai bagian terpisah; (3) Tekanan, terkait erat dengan gagasan persatuan adalah konsep penekanan atau

dominasi. tekanan membuat fitur tertentu menarik perhatian pemirsa yang meliputi: (a) Kontras, merupakan penjabaran elemen grafis yang berbeda, semakin besar perbedaan antara elemen grafis dan sekitarnya, semakin banyak elemen yang menonjol; (b) Proporsi, adalah prinsip desain yang berkaitan dengan perbedaan skala objek. Jika kita menempatkan objek di lingkungan yang skala lebih kecil dari objek itu sendiri, objek itu akan tampak lebih besar daripada di dunia nyata, dan sebaliknya.

Tinjauan Tentang Promosi

Dewasa ini kegiatan promosi atau komunikasi pemasaran telah mengalami berbagai perubahan yang signifikan. Perubahan sudut pandang strategi promosi akibat adanya perubahan teknologi ditandai dengan munculnya berbagai produk teknologi yang makin berkembang pesat. Strategi promosi lebih mengarah pada strategi komunikasi yang didukung oleh munculnya produk-produk teknologi dan komunikasi yang lebih simpel, ramah, lebih personal, dan membuat manusia lebih produktif (Rangkuti 2013:3–4). Perubahan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini.

Faktor Promosi	Dahulu	Sekarang
Target Audience	Masal	User
Frekuensi pembelian	Sekali	Berulang
Saluran distribusi	Diler	Langsung
R & D	Innovation	Joint venture
Differentiate by	Technology	Brand
Driving force	Engineering	Customer needs
Orientasi perusahaan	Manufacturing/engineering	Brand marketing
Public relation	Mengarahkan	Membina relationship
Komunikasi	Satu arah	Dua arah (dialog)
Perilaku konsumen	Social pressure	Individualistic
Kualitas	Styling, short life	Real quality, long life
Geographic scope	National	Local and segmented
Jenis komunikasi	Verbal	Visual
Tingkat persaingan	Moderate	Aggressive
Production run	Simple	Complex dan Customized
Jenis media komunikasi	Dominasi TV dan koran	Multimedia, Integrated Marketing Communication
Appeal	Features dan benefits	Symbols, metaphors, dan karakter

Gambar 3 skema faktor promosi

Berdasar paparan di atas terlihat strategi komunikasi pemasaran yang tepat akan lebih memudahkan pelaku IKM dalam

mengkomunikasikan produknya. Menurut (Percy 2018:26) perencanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari lima langkah, yaitu. (1) Mengidentifikasi dan memilih target audiens yang tepat; (2) Menentukan strategi positioning yang meliputi strategi terpusat dan strategi diferensiasi; (3) Mengatur strategi komunikasi dalam Menetapkan category need, brand awareness, brand attitude, dan brand purchase intention; dan (4) Pilihan strategi media yang tepat untuk mengoptimalkan pengiriman dan pengolahan pesan.

Salah satu media promosi dan pemasaran yang dikenal oleh masyarakat luas adalah internet. Internet merupakan media interaktif, yaitu media yang dapat digunakan untuk saling tukar informasi tentang berbagai keperluan misalnya bisnis, hiburan dan pendidikan. Internet juga relatif mudah untuk diakses, yaitu melalui komputer, tablet, telepon genggam dan televisi digital. Media interaktif sangat penting dalam komunikasi interaktif karena tanpa media interaktif tidak mungkin ada komunikasi interaktif.

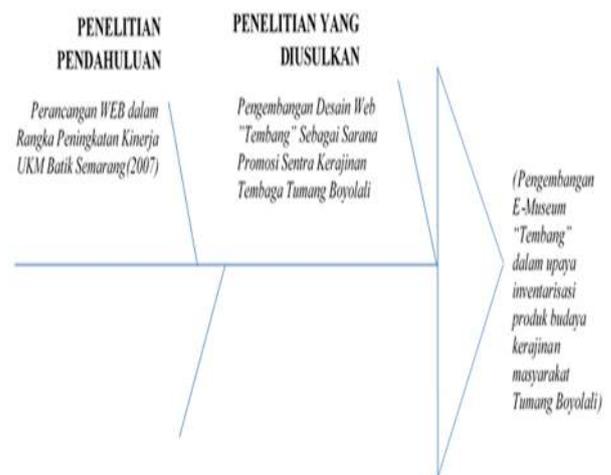
Karakteristik komunikasi di internet menurut Shedltsky dan Aitken dalam Bambang (2018:23-24) terdapat 4 hal antara lain: (1) Kecepatan, mengacu pada waktu yang dibutuhkan untuk mengirim dan menerima pesan, yang tentu saja sangatlah cepat; (2) Jangkauan, mengacu pada kemampuan manusia untuk saling berhubungan dengan orang-orang yang berada pada jarak yang jauh dengan cepat; (3) Keadaan tanpa nama, mengacu pada perilaku manusia yang menciptakan suatu identitas *online*, menyatakan diri sebagai seseorang yang bukan mereka. memanipulasi gender, umur, pekerjaan, status kesehatan, dan sebagainya; (4) Interaktifitas, mengacu pada kemampuan partisipan *online* untuk tidak hanya menerima pesan. tetapi juga bereaksi terhadapnya. New media memberikan jalan untuk terwujudnya interaktif marketing yaitu, saluran atau cara terbaru berkomunikasi.

Pengembangan Web Senitembaga.com sebagai Media Promosi

Situs *web* merupakan salah satu media komunikasi visual yang bersifat interaktif sehingga

memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan media komunikasi yang lain. Media *online* berupa *website* ini dapat digunakan sebagai sarana penyampaian berbagai jenis informasi termasuk salah satunya adalah informasi mengenai promosi dan penjualan. Dengan makin pesatnya kemajuan pada bidang komunikasi yang bersifat *online*, peranan situs *web* menjadi sangat vital karena mampu menjangkau berbagai lini target pasar baik yang bersifat individual maupun bersifat massal, secara langsung antara penjual dan pembelinya tanpa perantara. Strategi demikian diyakini dapat digunakan sebagai salah satu solusi dalam pengembangan promosi dan pemasaran pelaku IKM kerajinan tembaga dan kuningan Tumang.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian mencoba untuk mendeskripsikan keunggulan produk kerajinan tembaga Tumang sebagai bahan untuk merancang prototipe situs *web* "TEMBANG". Proses pembuatan situs *web* tersebut ditekankan pada tampilan yang sesuai dengan kaidah-kaidah perancangan *web* serta penyajian informasi yang lengkap dan informatif.



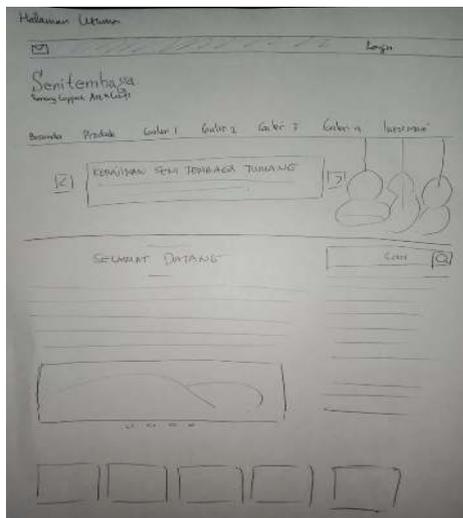
Gambar 4 Road Map Penelitian

Penelitian terdahulu berkaitan perancangan situs *web* untuk pengembangan UKM maupun IKM yang telah dilakukan menjadi titik awal gambaran penelitian yang diusulkan. Konsep penelitian yang

akan dilakukan berkaitan dengan perancangan prototipe desain *web* “senitembaga” dapat dilihat pada roadmap kerangka penelitian (Gambar 4).

Tampilan awal desain *web* senitembaga.com

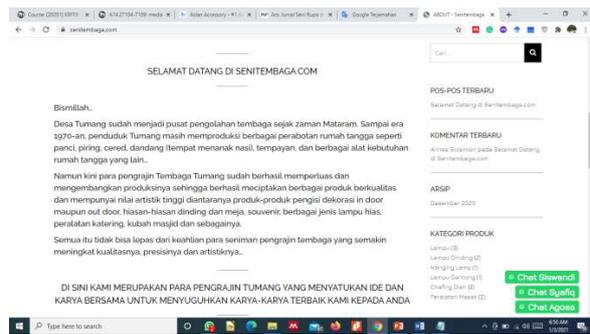
Konsep tampilan situs *web* senitembaga.com lebih pada pemvisualan produk hasil kerajinan tembaga Desa Tumang. Pada bagian menu bar terdapat menu beranda, produk, dan nama-nama perajin Desa Tumang yang telah menjadi mitra penelitian di antaranya: Agoes We Art, Haryawan Art, Logam Aroyan, Syafiq Art, Fredy Art serta menu paling akhir atau kanan adalah informasi. Perajin yang tergabung sebagai mitra penelitian merupakan perajin dalam skala home industri.



Gambar 5. Sketsa Desain Pengembangan senitembaga.com (Sulaiman, 2020)



Gambar 6. Tampilan Beranda *web* senitembaga.com (screenshot, Setiawan, 2020)



Gambar 7. Tampilan selamat datang senitembaga.com (screenshot, Setiawan, 2020)

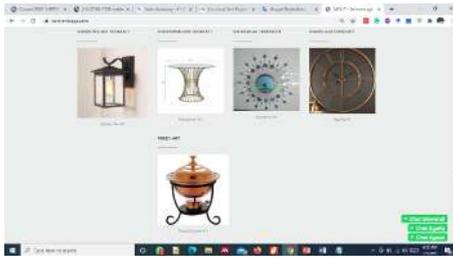
Kategori Produk berdasarkan nama Perajin Tembaga Tumang

Pengembangan desain *web* senitembaga.com sebagai upaya promosi diharapkan mampu mendongkrak penjualan. Selain itu situs senitembaga.com akan mempermudah interaksi informasi dan jual beli produk tembaga Tumang. Konsumen diarahkan menghubungi nomer kontak perajin dengan aplikasi WhatsApp, sebagai sarana layanan konsumen seperti yang berlangsung di *marketplace*.

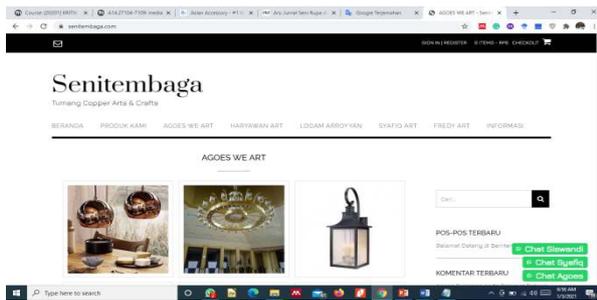
Pengkategorian produk berdasarkan nama perajin karena setiap perajin memiliki keunggulan masing-masing pada setiap produknya. Hal demikian terlihat pada gambar berikut yang menunjukkan bahwa setiap perajin terwakili dari produk itu sendiri.



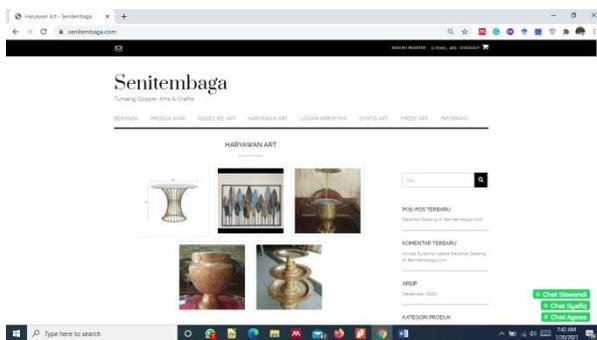
Gambar 8 Sketsa layout galeri senitembaga.com (Sulaiman, 2020)



Gambar 9 Tampilan produk pada galeri senitembaga.com (screenshot, Setiawan, 2020)



Gambar 10 Tampilan galeri Agoes We Art (screenshot, Setiawan, 2020)



Gambar 11. Tampilan Display Produk Haryawan Art (screenshot, Setiawan, 2020)



Gambar 12. Beranda Display Logam Arroyan (screenshot, Setiawan, 2020)

Agoes we Art

Visualisasi produk pada beranda Agoes we Art menampilkan berbagai produk pilihan, seperti lampu gantung, lampu dinding, panel hiasan dinding, meja dan yang cukup fenomenal adalah pembuatan monumen dari tembaga. Pada beranda ini disajikan katalog atau posting produk dan di akhir tampilan produk tertulis jenis produk yang diciptakan, bahan, ukuran, dan hasil produk jadi serta identitas perajin, yaitu

Copper and brass handicraft – seni kerajinan tembaga. Will décor, Material besi, tembaga & kuningan, Custom size, Custom design, Finishing cat, Info & order, Agus wiratno Phone wa085647093450/Phone 081225217174Email agus_wier@yahoo.com Base in indonesiaID (Sulaiman and Setiawan 2020a:1). Berdasarkan informasi tersebut dapat di pahami bahwa pencantuman identitas beserta deskripsi material produk adalah sebagai bentuk pengenalan baik terhadap produk maupun perajinnya.

Haryawan Art

Pada beranda Haryawan Art tampak lebih sederhana di banding dengan kolom perajin yang lain. Haryawan Art menampilkan lima produk seperti tempat, buah, hiasan dinding dan meja. Haryawan Art dalam konsep promosinya hanya memberikan watermark pada salah satu produk di senitembaga.com dan tidak didukung dengan deskripsi tentang produk tersebut. Adapun tampilan kolom web pada Haryawan Art dapat dilihat pada Gambar 12.

Logam Arroyan

Pada postingan Logam Arroyan didahului deskripsi tentang jasa dan kualitas yang ditawarkan serta didukung dengan visual produk, dengan disertai pengantar sebagai berikut :

Kami melayani berbagai macam seni kerajinan klasik dan kontemporer berbahan dasar tembaga dan kuningan. Kami juga melayani kerajinan untuk design eksterior seperti kubah masjid, logo, tulisan huruf letter. Produk interior misalnya wall decor, cermin, kali grafi, berbagai bentuk vas, macam2 lampu, dll

Keunggulan produk kami adalah membuat produk hand made dengan nilai seni yang tinggi dan kualitas keawetan produk (Sulaiman and Setiawan 2020c:1).

Konsep promosi yang dilakukan oleh Logam Arroyan adalah menyajikan pengantar yang isinya adalah jasa dan kualitas sebelum ke arah kolom katalog produk. Dalam penyajian katalog di setiap produk yang di posting diberikan *watermark* tertuliskan nomor nara hubung. *watermarking* merupakan suatu cara untuk penyembunyian atau penanaman informasi berupa catatan dalam suatu citra digital (Aulia 2019:236). Tujuan pencantuman nara hubung sebagai *watermark* tersebut dimaksudkan untuk mempermudah pelanggan mengkonfirmasi tentang produk yang akan dipesan.

Syafiq Art

Syafiq Art dalam penampilan produknya memberikan penawaran berupa pemesanan sebagai berikut:

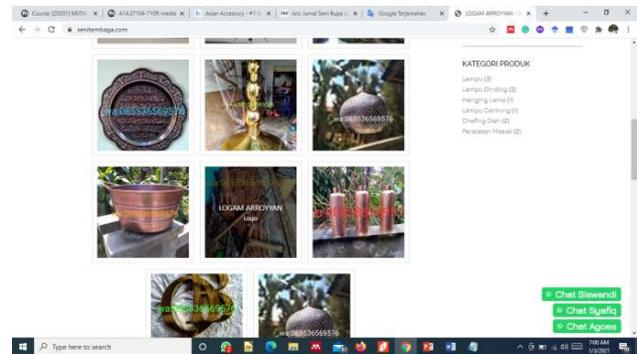
Kami menerima pesanan berbagai furnitur berbahan tembaga, kuning, besi, alumunium sesuai dengan kebutuhan anda. Tentu dengan kualitas kami utamakan, harga bersahabat dan Insyaa Allah jujur transparan (Sulaiman and Setiawan 2020d:1). Konsep penawaran Syafiq Art adalah menampilkan katalog produk kemudian memberikan *watermark* pada setiap produk. Konsep ini tampak belum konsisten dalam pemberian *watermark*. Ketidak konsistennya yaitu penamaan *watermark* bertuliskan Syafiq, nomor nara hubung dengan penggunaan warna merah, putih, hijau dan kuning serta *layout watermark* di tengah, bawah bahkan diagonal.

Syafiq Art juga memproduksi berbagai macam produk seperti hiasan dinding, lampu hias, kaligrafi, dan meja. Di sisi lain, postingan yang di tampilkan dalam *senitebaga.com* juga tampak cara pembuatan perkakas dari bahan tembaga dengan teknik ditempa. Kemudian di akhir tampilan galeri dari Syafiq Art memberikan informasi terkait dengan pemesanan produk.

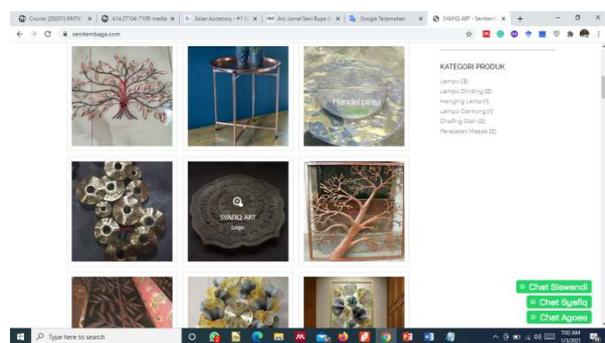
copper and brass handicraft

Serving the manufacture of handicraft from copper & brass

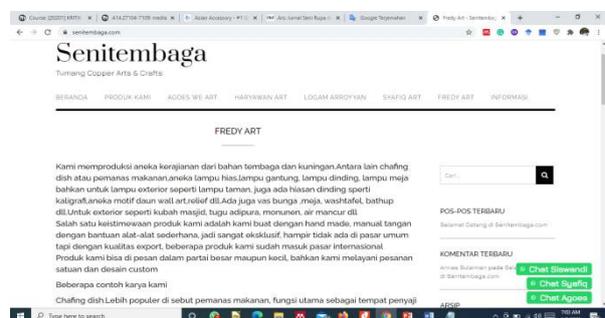
Made by Order Cp : Kusnadi WA:
085643564314
email: kusnadiulya9@gmail.com (Sulaiman and Setiawan 2020d:1)



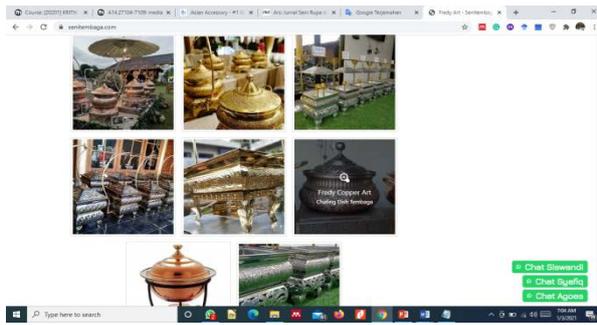
Gambar 13. Tampilan Display Produk Logam Arroyan (screenshot, Setiawan, 2020)



Gambar 14. Tampilan Display Produk Syafiq Art (screenshot, Setiawan, 2020)



Gambar 15. Tampilan Beranda Produk Fredy Art (screenshot, Setiawan, 2020)



Gambar 16. Tampilan Display Produk Fredy Art (screenshot, Setiawan, 2020)

Fredy Art

Konsep promosi yang diterapkan oleh Fredy Art melalui senitembaga.com yaitu memberikan pemahaman kepada calon konsumen tentang produk yang dikerjakan, keunggulan produk dengan mengutamakan karya *handmade*. Fredy Art mengkhususkan pada produksi *chafing dish* atau pemanas makanan. Konsep promosi yang diterapkan tergambar pada pengantar beranda berikut:

Kami memproduksi aneka kerajinan dari bahan tembaga dan kuningan, antara lain *chafing dish* atau pemanas makanan, aneka lampu hias, lampu gantung, lampu dinding, lampu meja bahkan untuk lampu eksterior seperti lampu taman. Tersedia juga hiasan dinding seperti kaligrafi, aneka motif daun wall art, relief dan lainnya. Ada juga vas bunga, meja, wastafel, *bathup* dan lainnya. Untuk eksterior seperti kubah masjid, tugu adipura, monumen, air mancur dan lainnya.

Salah satu keistimewaan produk kami adalah kami buat dengan *hand made*, manual tangan dengan bantuan alat-alat sederhana, jadi sangat eksklusif, hampir tidak ada di pasar umum tapi dengan kualitas ekspor, beberapa produk kami sudah masuk pasar internasional

Produk kami bisa di pesan dalam partai besar maupun kecil, bahkan kami melayani pesanan satuan dan desain kustom. Beberapa contoh karya kami *chafing dish*. Lebih populer di sebut pemanas makanan, fungsi utama sebagai tempat penyaji hidangan, lazim di gunakan di usaha katering, hotel, restoran, atau acara perjamuan besar Fungsi lain dari *chafing dish* untuk menjaga makanan agar tetap hangat, sehingga kualitas makanan terjaga. Selain

kedua fungsi utama di atas *chafing dish* produk kami juga sebagai hiasan atau dekorasi, tampilan yg mewah dengan ukiran dan motif yg elegan membuat acara perjamuan menjadi lebih mewah dan istimewa.

Jenis *chafing dish* menurut bahan materialnya: *Chafing dish* tembaga, warna kemerahan dari material tembaga yg elegan memiliki banyak manfaat bagi kesehatan, salah satunya tembaga dapat membunuh mikroba, di jaman modern sekarang banyak yg menggunakan untuk terapi kesehatan (Sulaiman and Setiawan 2020b).

Simpulan

Situs web senitembaga.com cukup mampu menampilkan keunggulan produk kerajinan tembaga dan kuningan yang dihasilkan dari sentra industri kecil dan menengah (IKM) di Dusun Tumang, Desa Cepogo, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah. Kebutuhan baik dari sisi perajin maupun konsumen menjadi lebih terakomodasi dengan rancangan situs senitembaga.com. Informasi tentang produk dapat terdeskripsikan dengan cukup baik dan tetap membuka peluang terjadinya interaksi antara pelaku IKM dengan konsumen.

Konsep tampilan situs *web* senitembaga.com lebih pada pemvisualan produk hasil kerajinan tembaga Desa Tumang. Pada bagaian menu bar terdapat menu beranda, produk, dan nama-nama perajin Desa Tumang yang telah menjadi mitra penelitian di antaranya: Agoes We Art, Haryawan Art, Logam Aroyan, Syafiq Art, Fredy Art serta menu paling akhir atau kanan adalah tentang informasi.

Secara keseluruhan harapannya adalah dengan rancangan situs *web* yang terpadu akan dapat menjangkau pasar yang lebih luas lagi, baik pada pasar domestik maupun pasar luar negeri. Jika dengan strategi pemasaran *online* kemudian terjadi peningkatan penjualan pada lebih banyak pelaku IKM, maka secara umum akan terjadi juga peningkatan tingkat perekonomian desa.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada LPPM Universitas Dian Nuswantoro atas fasilitas

dan hibah penelitian internal.

Daftar Pustaka

- Aulia, Ichsan. 2019. "Implementasi Teknik Watermarking Pada Citra Digital Dengan Menggunakan Metode Fractal Dan Discrete Cosine Transform (DCT)." *Informasi Dan Teknologi Ilmiah (INTI)* 6(2):235–40.
- Beaird, Jason. 2007. *The Principles of Beautiful Web Design*.
- Jenkins, Sue. 2009. *Web Design All-in-One For Dummies*. John Wiley & Sons.
- Pemerintah Desa Cepogo. 2020. "Peta Desa – Desa Cepogo." *Pemdes Cepogo*. Retrieved January 27, 2021 (<https://cepogo-bojolali.desa.id/profil-desa-cepogo/peta-desal/>).
- Percy, Larry. 2018. *Strategic Integrated Marketing Communications*. Routledge.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ridwan. 2017. "Kerajinan Logam IKM Boyolali Berorientasi Ekspor -...." *Industry.Co.Id* 1–2. Retrieved January 4, 2021 (<https://www.industry.co.id/read/3057/kerajinan-logam-ikm-bojolali-berorientasi-ekspor>).
- Sekaran, Uma and Roger Bougie. 2016. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Setiawan, Agus and Henry Bastian. 2019. "Pengembangan Desain Web Interaktif Kuliner Nusantara Berbasis Kearifan Lokal Kedaerahan (Studi Kasus Kuliner Khas Kabupaten Kudus)." *Journal of Art, Design, Education And Culture Studies (JADECS)* 4(2):111–19.
- Sulaiman, Annas Marzuki. 2020. "Selamat Datang Di Senitembaga.Com - Senitembaga." *Senitembaga.Com* 1–2. Retrieved January 4, 2021 (<https://senitembaga.com/2020/12/11/selamat-datang-di-senitembaga-com/#comments>).
- Sulaiman, Annas Marzuki and Agus Setiawan. 2020a. "AGOES WE ART - Senitembaga." *Senitembaga.Com* 1. Retrieved January 20, 2021 (https://senitembaga.com/agoes_we_art-gallery-seni-logam-tembaga/).
- Sulaiman, Annas Marzuki and Agus Setiawan. 2020b. "Fredy Art - Senitembaga." *Senitembaga.Com* 1. Retrieved January 22, 2021 (<https://senitembaga.com/fredy-art/>).
- Sulaiman, Annas Marzuki and Agus Setiawan. 2020c. "LOGAM ARROYAN - Senitembaga." *Senitembaga.Com* 1. Retrieved January 20, 2021 (<https://senitembaga.com/seni-kerajinan-logam-arroyan/>).
- Sulaiman, Annas Marzuki and Agus Setiawan. 2020d. "SYAFIQ ART - Senitembaga." *Senitembaga.Com* 1. Retrieved January 22, 2021 (<https://senitembaga.com/syafiq-art/>).
- Taufiqurrohman, M. and Imron Rosyid. 2003. "Supri, Juragan Tembaga Dari Lereng Merapi - Ekonomi Dan Bisnis - Majalah.Tempo.Co." *Tempo.Co*, 86079.
- Tim Penyusun. 2020. "Asale Nama Desa Tumang Boyolali – Desa Cepogo." *Cepogo-Boyolali.Desa.Id* 1–2. Retrieved January 3, 2021 (<https://cepogo-bojolali.desa.id/berita/asale-nama-desa-tumang-bojolali/>).