

PERANCANGAN PROTOTIPE *WEBSITE E-COMMERCE* UNTUK PENJUAL KERAJINAN KULIT DI SENTRA KULIT SUKAREGANG DARI KABUPATEN GARUT

Rasyid Ridho Ibrahim¹, Sri Soedewi² dan Novian Denny Nugraha³

^{1,2,3} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257

¹imbaaeem@student.telkomuniversity.ac.id ²srisoedewi@telkomuniversity.ac.id

³dennynugraha@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: *Website* merupakan salah satu media yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produk barang atau jasanya melalui internet. Sentra Kulit Sukaregang adalah salah satu pusat wisata belanja di Garut yang berfokus pada produk kerajinan kulit yang berpotensi besar apabila dapat memanfaatkan internet sebagai media promosinya, salah satunya *website*. Penelitian ini dilatar belakangi oleh data observasi yang menunjukkan bahwa pemanfaatan *website* oleh pelaku usaha kerajinan kulit di Garut masih sangat belum efektif. Peneliti melakukan perancangan *website e-commerce* dengan tujuan untuk mempermudah calon konsumen dan juga pengelola toko untuk mengakses informasi dan meningkatkan transaksi penjualan kerajinan kulit Garut. Metode penelitian yang digunakan adalah observasi, wawancara, studi pustaka dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Sampel peneliti terdiri dari 40 responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi atau *website e-commerce*. Data dianalisis menggunakan metode *Design Thinking*. Hasil dari penelitian ini adalah penerapan metode *Design Thinking* pada *website* Sentra Kulit Sukaregang yang memberikan kemudahan bagi calon konsumen dan penjual.

Kata Kunci: desain *website*, *e-commerce*, *design thinking*, kerajinan kulit Garut

Abstract: *A website is one of the media that can be used by business actors to market their products or services through the internet. Sentra Kulit Sukaregang is one of the shopping tourism centers in Garut that focuses on leather craft products, which have great potential if they can utilize the internet as a promotional medium, one of which is a website. This research is motivated by observational data showing that the utilization of websites by leather craft business actors in Garut is still very ineffective. The researcher designed an e-commerce website with the aim of facilitating prospective consumers and store managers to access information and increase sales transactions of Garut leather crafts. The research methods used were observation, interviews, and literature study using questionnaires as data collection instruments. The research sample consisted of 40 respondents who were active users of e-commerce applications or websites. Data were analyzed using the Design Thinking method. The results of this research are the application of the Design Thinking method on the Sentra Kulit*

Sukaregang website, which provides convenience for prospective consumers and sellers.

Keywords: *website design, design thinking, e-commerce, Garut leather crafts.*

PENDAHULUAN

Industri adalah sektor ekonomi yang mengubah bahan mentah, produk setengah jadi, dan produk jadi menjadi barang yang berharga untuk tujuan tertentu. Industri adalah bagian dari proses mengubah bahan mentah menjadi barang jadi yang memiliki nilai. Kerajinan kulit adalah kerajinan yang menggunakan kulit sebagai bahan baku. Kerajinan kulit memiliki nilai tinggi karena memerlukan keahlian khusus dan ketelitian dalam setiap langkah prosesnya. Kabupaten Garut berada di Provinsi Jawa Barat, Indonesia, terkenal sebagai penghasil produk kulit kenamaan. Kabupaten Garut terkenal sebagai penghasil produk kenamaan dan kerajinan kulit Garut diakui memiliki kualitas nomor tiga tertinggi di dunia.

Meskipun kualitas kulit Garut ini sudah mendunia, dan juga sudah berada di beberapa panggung internasional, tetapi industri kulit di Garut ini mengalami hambatan dalam pengembangan potensinya atau dapat disebut stagnan. Detik Travel (Masaul Khoiri, 2022) menyebabkan stagnan yang memandiri dan ada kendala terkait modal. Meta mengatakan alat yang memadai diperlukan untuk hasil yang baik. Kerajinan kulit yang diolah berkualitas tinggi dan siap digunakan untuk pembuatan tas.

Dikutip dari halaman Berita Satu (Hardum, 2015), mantan Pada 2015, Menteri Koperasi dan UKM Anak Agung Gede Ngurah Puspayoga menyatakan bahwa sektor kerajinan kulit di kabupaten Garut telah mencapai kemajuan yang signifikan. Selain itu, dia menyatakan bahwa hal yang perlu dipertimbangkan adalah cara terbaik untuk memasarkan produk kulit asal Garut ini.

METODE PENELITIAN

Dengan metode kualitatif, observasi, wawancara dan studi pustaka. Pada tahap analisis data digunakan metode *Design Thinking* untuk membantu perancangan dan menerapkan hasil dari analisa ke perancangan yang akan dibuat.

Observasi dilakukan ke tempat Sentra Kulit Sukaregang langsung dan mengamati para pengunjung tempat tersebut. Kemudian kuesioner diberikan kepada calon-calon pembeli dari daerah Garut dan Jawa Barat untuk mendapatkan gaya visual dan fitur-fitur yang dibutuhkan oleh calon pembeli dan pengguna *website* tersebut.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil Observasi

Observasi ini dilakukan di Sentra Kulit Sukaregang pada Rabu, 24 April 2024. Peneliti melakukan observasi langsung di Sentra Kulit Sukaregang, Kabupaten Garut, pada Rabu, 24 April 2024. Dari luar, tempat ini tampak hanya memiliki beberapa toko, namun di dalamnya terdapat sekitar 250 toko kulit. Sepanjang jalan Sukaregang, terdapat sekitar seribu toko. Peneliti mengunjungi beberapa toko seperti GUNS LEATHER, SABDA LEATHER, HASKAALEATHER, dan SHEVANYA LEATHER, yang menjual berbagai produk kulit dengan harga terjangkau. Sukaregang menjadi tujuan wisata populer. Ada dua akses utama ke Sentra Kulit, yaitu melalui jalan Ahmad Yani dan jalan Gagak Lumayung. Sentra Kulit Sukaregang memiliki area parkir yang luas dan terjangkau.



Gambar 1 Bagian depan dari Sentra Kulit Sukaregang
Sumber: Rasyid Ridho Ibrahim, 2024

Para pemilik di Sentra Kulit Sukaregang ada yang memproduksi barang sendiri dan ada yang menjual barang dari pihak lain. Usaha ini sering kali merupakan bisnis keluarga yang diwariskan secara turun-temurun. Setiap toko memiliki produk andalan yang berbeda, meskipun berada di satu lokasi. Beberapa toko juga menawarkan jasa kustomisasi sesuai permintaan pelanggan dan menerima pesanan dalam jumlah besar dari perusahaan. Persaingan di Sentra Kulit Sukaregang sangat ketat, baik dalam penjualan, harga, maupun proses produksi, terutama karena banyak toko yang menggunakan pabrik bahan mentah yang sama.

Hasil Analisis Wawancara

Peneliti melakukan wawancara kepada beberapa pemilik/pengurus dari toko-toko yang ada di Sentra Kulit Sukaregang dengan tujuan mendapatkan informasi dari narasumber yang dapat membantu proses perancangan *website* ini. Beberapa toko yang di wawancarai yaitu Gun's Leather, Sabda Leather, Shevanya Leather, dan Haskaaleather.

Inti dari wawancara keempat toko tersebut adalah bahwa masing-masing toko kulit di Sentra Kulit Sukaregang merupakan usaha keluarga yang diwariskan turun-temurun. Setiap toko memiliki fokus pasar dan produk andalan yang

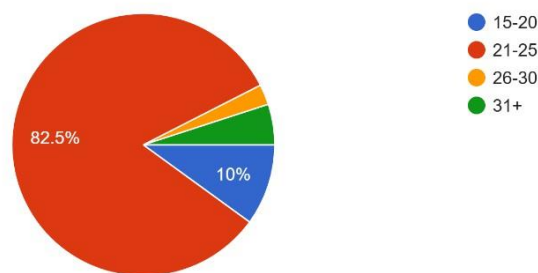
berbeda, dengan beberapa toko lebih mengutamakan produksi sendiri dari bahan mentah hingga produk siap jual. Meskipun sebagian besar penjualan masih dilakukan secara offline, ada juga yang mulai memanfaatkan penjualan online. Tantangan utama bagi para pengusaha adalah persaingan ketat dalam hal harga, model produk, dan promosi, serta kesulitan dalam memanfaatkan media baru untuk memasarkan produk mereka.

Hasil Kuesioner

Pada pembagian kuesioner kepada khalayak yang kemungkinan dapat menjadi calon pembeli bagi Sentra Kulit Sukaregang Garut ini dibagikan dengan asumsi media digital berupa *website* ini dapat mempermudah proses transaksi antara penjual dan calon pembeli. Berikut hasil dari kuesioner yang dibagikan:

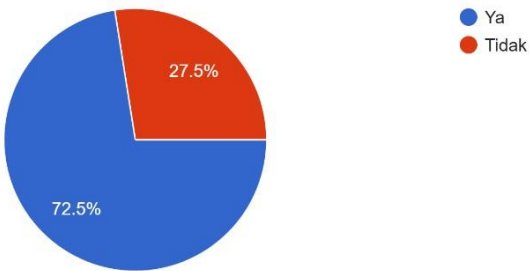
Umur

40 responses



Gambar 2 Grafik 1
Sumber: Rasyid Ridho Ibrahim, 2024

Apakah anda pernah mendengar tentang kerajinan kulit garut?
40 responses



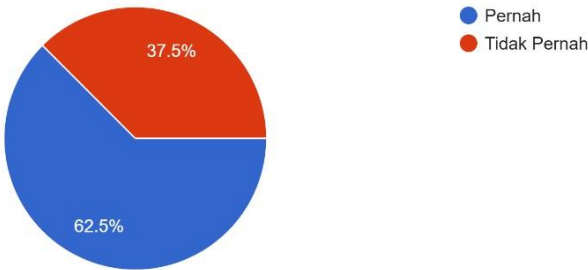
Gambar 3 Grafik 2
Sumber: Rasyid Ridho Ibrahim, 2024

Jika iya, darimanakah anda mendapat informasi tersebut?
36 responses



Gambar 4 Grafik 3
Sumber: Rasyid Ridho Ibrahim, 2024

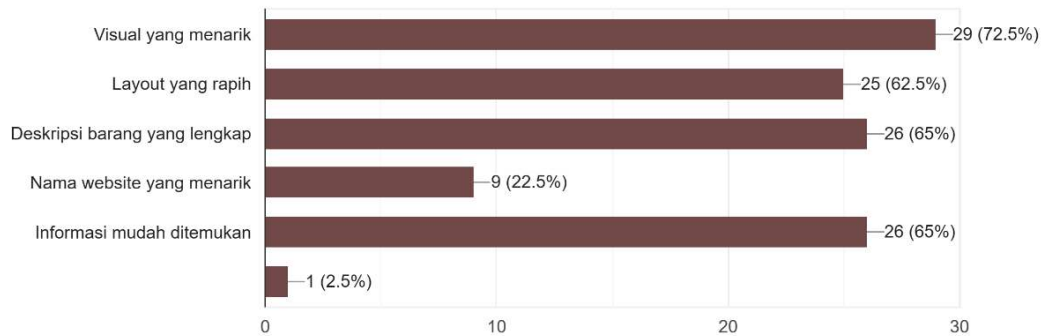
Apakah anda pernah membeli produk kerajinan kulit garut?
40 responses



Gambar 5 Grafik 4
Sumber: Rasyid Ridho Ibrahim, 2024

Menurut anda, hal yang bagi anda penting saat menelusuri website E-Commerce itu apa?

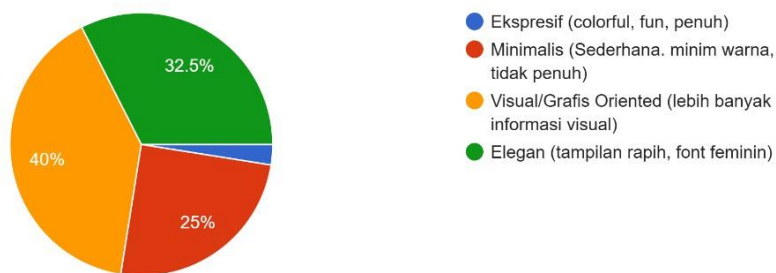
40 responses



Gambar 6 Grafik 5
Sumber: Rasyid Ridho Ibrahim, 2024

Dari style dibawah ini manakah yang menarik bagi anda untuk sebuah tampilan website?

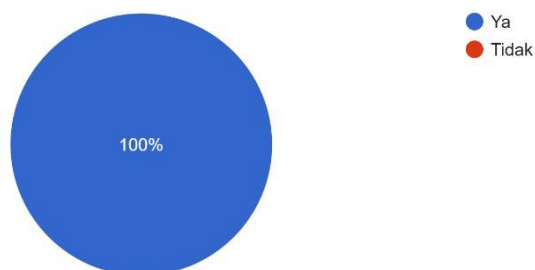
40 responses



Gambar 7 Grafik 6
Sumber: Rasyid Ridho Ibrahim, 2024

Menurut anda, pembuatan prototipe website E-commerce untuk Sentra Kulit Sukaregang ini efektif untuk mempermudah penjual dan pembeli bertransaksi?

40 responses



Gambar 8 Grafik 7
Sumber: Rasyid Ridho Ibrahim, 2024

Data diatas merupakan hasil kuesioner yang dibagikan ke khalayak yang ada di Garut dan Jawa Barat. Pertanyaan yang diberikan juga dibuat untuk membantu pada proses perancangan yang akan dibuat nanti.

Kesimpulan yang didapat dari kuesioner tersebut yaitu dari jawaban 40 responden, mayoritas sudah mengetahui dan pernah membeli produk kerajinan kulit Garut, tetapi mereka lebih memilih membeli langsung di tempat daripada melalui website. Responden menginginkan website yang menarik secara visual, memiliki layout rapi, deskripsi barang lengkap, dan informasi mudah ditemukan. Mereka juga menginginkan website dengan gaya Visual/Grafis Oriented. Seluruh responden menganggap bahwa website adalah media yang efektif untuk mempermudah transaksi jual-beli produk kulit Garut.

Hasil Studi Pustaka

Menurut Yuhefizar (2016) dikutip dari (Majapahit, 2021), *website* adalah halaman web yang berisi informasi di sebuah domain yang terdiri dari banyak halaman web yang saling berhubungan. Sebuah *website* biasanya terdiri dari berbagai halaman web yang saling berhubungan, masing-masing terdiri dari beberapa bagian, yaitu tampilan halaman yang dikunjungi pengguna dan informasi lainnya yang disimpan di dalamnya.

Di era digital seperti saat ini, memiliki *website* sangat penting untuk strategi *digital marketing* bisnis karena dapat meningkatkan jangkauan pemasaran produk, membuat pelanggan dapat mengakses produk dari mana pun dan kapan pun, meningkatkan kredibilitas perusahaan, dan lebih murah daripada menggunakan aplikasi *smartphone* (Soedewi, Mustikawan and Swasty, 2022)

Data Khalayak Sasaran

Melalui kuesioner juga didapatkan khalayak sasaran atau target pasar dari perancangan yang dibuat ini yaitu masyarakat usia dewasa mulai dari umur 21 tahun keatas yang tinggal diperkotaan, khususnya daerah Garut dan Jawa Barat.

Disimpulkan juga memiliki psikografis generasi milenial dan generasi Z yang tertarik dengan dunia *fashion* yang sering berbelanja melalui platform *online* dan malas berkunjung ke tokonya hanya untuk membeli produk.

Analisis Matriks Perbandingan

Tabel 1 Bagan Analisis Matriks Perbandingan

Nama Website	Dias Leather	Karya Kreatif Indonesia
Halaman utama	Memiliki tampilan yang elegan dan cukup <i>simple</i> .	Memiliki tampilan yang sangat terlihat bahwa <i>website</i> tersebut memiliki sentuhan kebudayaan Indonesia.
Konten	Tertata dengan rapih, tetapi minim aksend sebagai elemen visual pendukung sehingga halaman terlihat cukup membosankan.	Tertata dengan rapih, diramaikan dengan aksend motif pada icon atau button yang ada di halamannya.
Warna dan Kontras	Tidak terlihat adanya hierarki visual pada bagian menu dari halaman, hanya dibedakan dengan munculnya garis bawah ketika pointer sedang <i>hover</i> , sedangkan memiliki garis bawah tetap pada halaman yang sedang kita kunjungi.	Memiliki hierarki visual yang terlihat pada menu dimana apabila pointer sedang <i>hover</i> teks akan berubah warna, serta memiliki tanda dari warna yang kontras apabila kita sedang berada pada halaman navigasi tersebut.

Mudah dikenali	Tidak memiliki <i>guideline</i> yang baik, sehingga tampilan pada <i>website</i> tidak mencerminkan ciri khas.	Memiliki <i>guideline</i> yang baik, sehingga dapat terlihat pemakaian dari aksesoris-aksesoris yang menjadi ciri khas dari <i>website</i> sendiri. Terlebih lagi hal tersebut dapat dilihat pada media lain dari <i>website</i> tersebut.
Tipografi	Pemakaian font sans-serif pada setiap teks yang ada di halaman tetapi tidak menghilangkan kesan elegan karena disusun dengan rapih.	Pemakaian font sans-serif dan juga dekoratif pada <i>typeface</i> untuk <i>title</i> sedangkan sans-serif saja untuk <i>subtitle/baby text</i> .
Layout	Layout yang digunakan pada konten yang ditampilkan berupa simetris.	Layout yang digunakan berupa simetris dengan dihiasi aksesoris motif pada setiap halamannya.
Gaya	Elegan	Ekspresif
Kejelasan	Pada setiap produknya menampilkan foto produk dan memiliki deskripsi tentang spesifikasi dari setiap produk	Pada setiap produknya menampilkan foto produk dan juga deskripsi dari produknya secara lengkap.

	tersebut.	
Konsistensi	Penggunaan warna, tampilan, dan font pada halaman ini sudah konsisten	Penggunaan warna, tampilan dan font pada halaman ini sudah konsisten.

Sumber: Rasyid Ridho Ibrahim, 2024

Dapat dilihat dari kedua media sejenis tersebut dapat disimpulkan bahwa keduanya memiliki latar yang berbeda, dimana Dias Leather merupakan usaha yang dijalankan sendiri sedangkan Karya Kreatif Indonesia merupakan usaha yang dijalankan oleh Bank Indonesia. Sehingga lebih terlihat pada *website* KKI motif-motif Indonesia ditambahkan sebagai aksen-aksen pada halamannya, sedangkan Dias Leather menonjolkan halamannya yang elegan dan tertata rapih tersebut. Namun Dias Leather tidak memperlihatkan karakter Perusahaan pada halamannya meskipun penggunaan font, warna, dan lain-lain pada halamannya sudah konsisten, hanya saja tidak mewakili produk-produk yang ditawarkan oleh usahanya melalui antarmukanya.

Hasil Analisis *Design Thinking*

Design Thinking dilakukan untuk memahami secara mendalam kebutuhan, keinginan, dan masalah yang dihadapi oleh pengguna. Dengan menggunakan pendekatan ini dapat mempermudah proses perancangan dengan solusi yang didapatkan dari hasil analisis *design thinking*.

KONSEP PESAN

Pada perancangan prototipe *website e-commerce* ini, pesan yang ingin disampaikan kepada para audiens melewati perancangan visual Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini dilakukan, *website* yang dirancang ini memiliki pesan bahwa kerajinan kulit Garut ini memiliki potensi yang layak untuk dilihat oleh

orang-orang sekitar dengan memudahkan akses bagi calon konsumen dan pengelola toko untuk melakukan transaksi. Selain itu, dalam perancangan ini juga memiliki pesan dimana usaha kerajinan kulit ini sudah ada di Sukaregang semenjak tahun 1930 dan mencapai kejayaan pada tahun 1970-an yang kemudian usaha ini diteruskan oleh **keluarga**-nya secara turun temurun sampai sekarang. Produk-produk kerajinan kulit Garut itu akan ditampilkan secara **elegan** untuk menonjolkan kualitasnya. Kerajinan kulit yang beredar saat ini pun memiliki kesan **klasik** dikarenakan itu menjadi tren berpakaian pada zaman sekarang, khususnya pada jaket.

Kata Kunci: Akrab (keluarga), Elegan, Klasik

KONSEP KOMUNIKASI

Dalam memasarkannya, perancangan ini diperlukan media untuk menyampaikan pesan-pesan tersebut kepada calon pembeli. Digunakan modu AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

1. *Attention: Sticker* dan *Poster*. Dengan upaya untuk menarik perhatian calon pembeli tanpa memerlukan usaha yang lebih.
2. *Interest: Brosur, Paperbag, Business Card, dan Barcode*. Melalui media-media tersebut bagi calon pembeli yang tertarik lebih lanjut dapat mengakses *website* melalui media tersebut.
3. *Search: Media Sosial dan Barcode*. Media ini digunakan karena kemampuannya untuk memberikan informasi lebih mendetail mengenai produk yang dijual oleh perusahaan.
4. *Action: Kupon Voucher*. Dengan adanya kupon akan meningkatkan keinginan calon pembeli untuk membeli produk dengan potongan yang didapat dari kupon tersebut.
5. *Share: Media Sosial dan Website*. Media tersebut dapat memfasilitasi pembeli untuk menarik lebih banyak audiens baru dengan merekomendasikan produknya melewati sosial media

dan fitur penilaian produk pada website.

KONSEP KREATIF

Pemilihan website sebagai media utama bertujuan memudahkan calon konsumen dan pengelola toko dalam mengakses informasi dan meningkatkan transaksi penjualan kerajinan kulit Garut. Banyak toko di Garut yang belum memanfaatkan media online, sehingga website e-commerce akan mempermudah akses informasi dan pembelian produk. Website ini akan berfokus pada penjualan dengan tampilan visual oriented, menggunakan warna coklat dan turunannya, serta typeface sans-serif. Selain itu, media pendukung seperti kartu usaha, brosur, kupon voucher, dan media sosial akan digunakan untuk meningkatkan ketertarikan, kepercayaan, dan kepemilikan user terhadap produk.

KONSEP VISUAL

Konsep visual pada perancangan *website* ini sendiri yaitu *website* berbentuk *e-commerce* dimana kebanyakan orang sudah familiar dengan menggunakan aplikasi-aplikasi *e-commerce* yang ada di Indonesia. Tampilan akan memiliki gaya yang rapih dan elegan dengan hanya memainkan *shade* dari 3 warna saja ditambahkan dengan aset visual yang ada berupa motif dan juga *background*.

Untuk kontennya sendiri sudah didapatkan dari hasil kuesioner yang dibagikan dan menyesuaikan dengan kebutuhan calon pengguna yang mengisi kuesioner tersebut. Isinya berupa foto-foto katalog produk dan juga berbagai promo yang diadakan pada toko tersebut agar lebih menarik calon pengguna dalam berbelanja melalui *website* dan terdorong untuk membeli produk dari toko.

Font yang digunakan yaitu font Lora, karena font tersebut memiliki tampilan yang bersih, profesional, dan mudah dibaca, sekaligus memberikan nuansa klasik dan elegan yang sesuai dengan citra produk yang diangkat. Lora

dipakai untuk headline pada setiap halamannya. Sedangkan *bodytext* pada *website* itu menggunakan font Inter. Disamping memiliki keterbacaan yang tinggi, Inter memiliki desain sans-serif yang modern dan bersih sehingga teks terlihat jelas dan spasi terlihat optimal pada tampilan *website*.

KONSEP MEDIA

Media Utama

Media utama pada penelitian ini adalah perancangan prototipe *website*. Dimana *website* ini merupakan halaman web yang dapat digunakan dengan berbagai fiturnya mulai dari *log-in* akun, mendaftarkan akun, filter kategori, obrolan, dan banyak fitur lainnya. *Website* ini digunakan sebagai solusi dari masalah yang dihadapi oleh Sentra Kulit Sukaregang yang mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya dan bersaing di pasar yang lebih luas dibandingkan fokus pada penjualan konvensional.

Selain itu dengan menggunakan *website* juga calon pembeli dapat membeli produk tanpa harus mendatangi tokonya secara langsung. Itu mengatasi masalah waktu, biaya, dan tenaga yang dikeluarkan hanya untuk membeli satu produk saja dari toko tersebut. Kemudian dengan *website* kita dapat melihat informasi yang lebih mendetail terkait salah satu produk yang ditawarkan dari tokonya sehingga kita tidak perlu lagi bertanya-tanya akan detail dari suatu produk disini.

Media Pendukung

Beberapa media pendukung yang dipakai untuk mempromosikan media utama *website* ini, karena dengan menggunakan media pendukung yang dirancang ini diharapkan dapat menarik audiens dan calon pembeli untuk mengunjungi *website* dan bahkan melakukan pembelian melalui *website* tersebut.

Brosur digunakan sebagai media pendukung untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran tentang keberadaan *website*

tersebut. Brosur mudah disebar di toko fisik, pameran, bazaar, festival, atau tempat lainnya.

Selain itu ada *sticker* yang menjadi media pendukung yang paling mudah untuk disebar dan menarik perhatian calon pembeli melalui keberadaannya yang dapat ditempel dimana saja juga dapat dipamerkan oleh pengguna sebagai aksesoris dan memperluas jangkauan promosi secara organik.

Media Sosial menjadi media pendukung yang digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara *online* dengan konten dan visual yang menarik. Konten-konten tersebut dapat mengajak dan menarik perhatian dari calon pembeli baru untuk mengunjungi *website* ataupun tokonya secara langsung dengan mendorong mereka untuk melakukan pencarian lebih lanjut melalui konten-konten yang ada di media sosialnya. Apabila ada suatu konten yang viral atau menarik di media sosial, itu dapat dibagikan oleh pengguna lain dan memperluas jangkauan kepada calon pembeli baru.

Media seperti *business card* digunakan untuk menyajikan informasi kontak yang jelas, termasuk link dari *website*, sehingga dapat menarik minat orang yang ingin mengetahui lebih lanjut tentang bisnis dan produk. Selain itu *business card* memberikan kesan profesional dan dapat menarik perhatian ketika diberikan secara langsung dalam pertemuan bisnis, acara, festival, atau pameran.

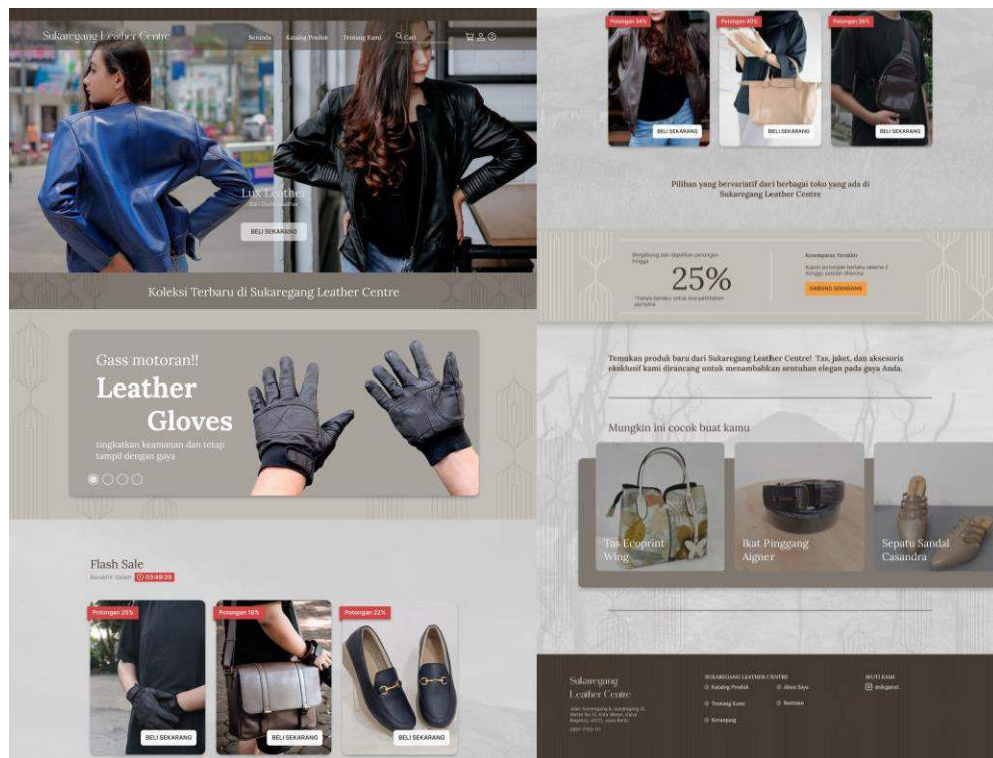
Untuk menarik perhatian calon pembeli tentu dengan desain yang menarik dari sebuah poster dapat berpengaruh. Visual dari poster dapat berupa ajakan ataupun slogan perusahaan yang dapat menarik calon pembeli yang melewati poster tersebut dengan sekilas. Tanpa informasi yang mendetail, poster lebih menampilkan visual yang memudahkan audiens untuk mengingat akan keberadaan usaha tersebut.

Paperbag juga dijadikan sebagai *merchandise* yang didapatkan apabila sudah membeli produk dari Sentra Kulit Sukaregang, agar kita tetap terhubung dengan pembeli. Selain itu juga *paperbag* dapat digunakan kembali sebagai tas

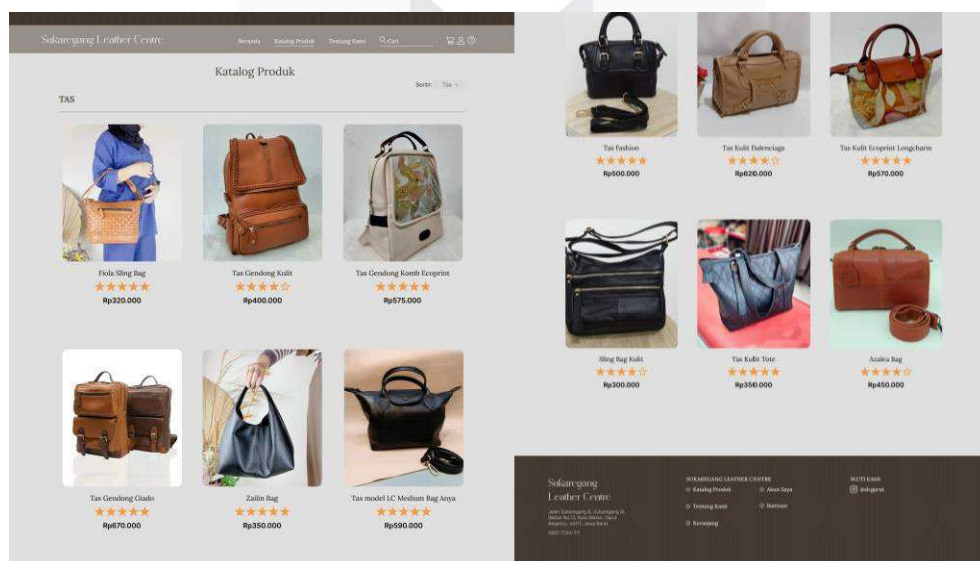
fungsional lainnya.

HASIL PERANCANGAN

Media Utama



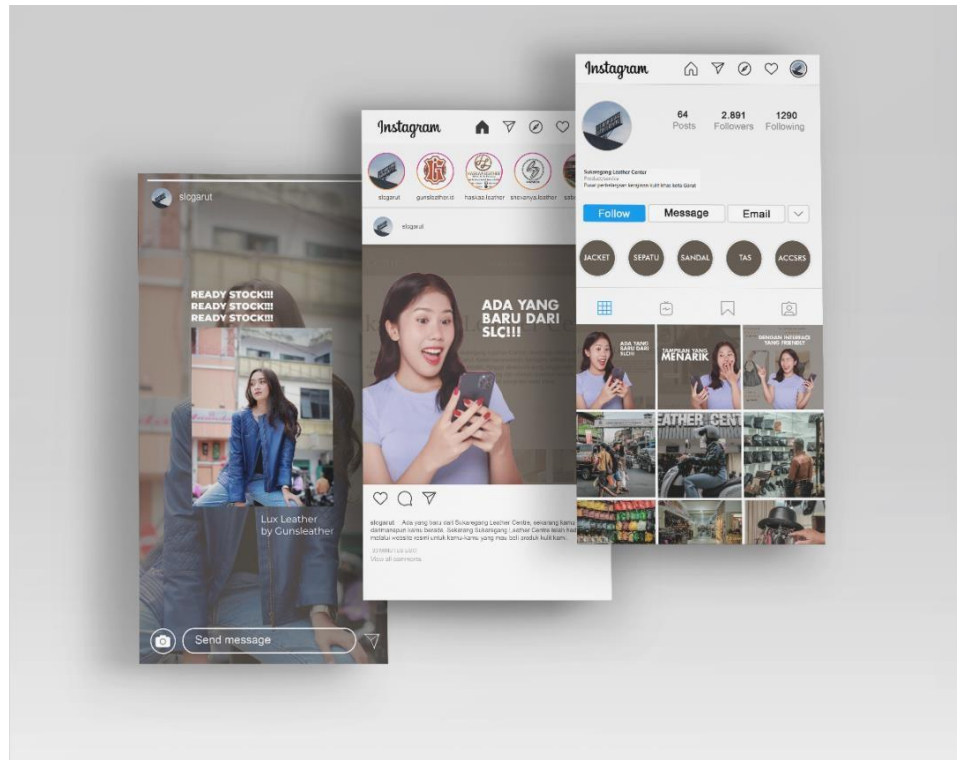
Gambar 9 Bagian beranda *website*
Sumber: Rasyid Ridho Ibrahim, 2024



Gambar 10 Bagian katalog produk *website*

Sumber: Rasyid Ridho Ibrahim, 2024

Media Pendukung



Gambar 12 Hasil perancangan media pendukung website

Sumber: Rasyid Ridho Ibrahim, 2024

KESIMPULAN

Dengan banyaknya toko kerajinan kulit di Sukaregang, pengunjung bisa merasa kewalahan, terutama jika tidak tahu toko yang terpercaya. Website ini membantu calon pembeli dengan menghindari antrean dan memudahkan pembelian tanpa harus datang langsung ke Garut. Website ini juga berpotensi mengembangkan pasar kerajinan kulit dari hanya pembeli lokal menjadi pembeli dari luar kota, serta meningkatkan visibilitas dan penjualan produk melalui platform online. Selain mempermudah navigasi dan pembelian, website ini dapat menginspirasi toko kulit lain untuk memanfaatkan pemasaran digital, memperluas jaringan bisnis, dan meningkatkan keuntungan secara berkelanjutan.

Untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar, penjual kerajinan kulit di Sentra Kulit Sukaregang disarankan untuk melatih sumber daya manusia dalam pemanfaatan platform online, termasuk website e-commerce, agar mereka memahami pemasaran digital. Selain itu, penting untuk mengembangkan konten menarik di media sosial dan platform online, seperti foto produk berkualitas, deskripsi lengkap, dan cerita di balik produk, guna menarik perhatian calon pembeli. Terus berinovasi dalam desain dan jenis produk sesuai dengan tren pasar dan kebutuhan pembeli juga penting untuk menjaga relevansi dan daya tarik. Dengan mengikuti saran ini, penjual di Sentra Kulit Sukaregang diharapkan dapat memanfaatkan platform digital secara optimal untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan bisnis mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Hardum, S.E. (2015) 'Pemasaran Kerajinan Kulit di Kabupaten Garut Harus Ditingkatkan', *Berita Satu* [Preprint], (18 Januari 2015). Available at: <https://www.beritasatu.com/ekonomi/241676/pemasaran-kerajinan-kulit-di-kabupaten-garut-harus-ditingkatkan#!>

Soedewi, S., Mustikawan, A. and Swasty, W. (2022) 'Penerapan Metode Design Thinking Pada Perancangan Website Umkm KiriHuci', *Visualita Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 10(02), p. 17. Available at: <https://doi.org/10.34010/visualita.v10i02.5378>.

