



IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN MELALUI *WEBSITE* SCALECRAFTERS UNTUK PRODUK DIORAMA

Fiska Dewi^{a*}, Ahmad Nouval Riant^b, Lukman Abdul Azizul Hakim^c

^a Jurusan Bisnis Digital; fiska04s@gmail.com, Universitas Logistik dan Bisnis Internasional; Jln. Sari Asih No. 54 Kode Pos 40151 Bandung, Jawa Barat

^b Jurusan Bisnis Digital; ahmad.nouvalriant@gmail.com, Universitas Logistik dan Bisnis Internasional; Jln. Sari Asih No. 54 Kode Pos 40151 Bandung, Jawa Barat

^c Jurusan Bisnis Digital; lukmanabdulazizul@ulbi.ac.id, Universitas Logistik dan Bisnis Internasional; Jln. Sari Asih No. 54 Kode Pos 40151 Bandung, Jawa Barat

* Penulis Korespondensi: Fiska Dewi

ABSTRACT

Limited market reach, promotional capital, and distribution barriers are the main constraints for diorama artisans. This study aims to develop ScaleCrafters, an e-commerce platform designed to enhance product visibility and operational efficiency through digital marketing strategies. The research method includes user needs analysis, web-based system design, and the implementation of integrated digital marketing strategies, including SEO, social media marketing, and User Experience (UX) optimization. This platform facilitates online transactions and product customization between artisans and consumers. The results indicate that ScaleCrafters effectively expands market penetration, reduces marketing costs, and optimizes sales management for the diorama craft industry sustainably.

Keywords: *Digital Marketing; E-Commerce; Diorama Artisans; Customization; Website*

Abstrak

Keterbatasan jangkauan pasar, modal promosi, dan hambatan distribusi menjadi kendala utama pengrajin diorama. Penelitian ini bertujuan mengembangkan platform *e-commerce* ScaleCrafters untuk meningkatkan visibilitas produk dan efisiensi operasional pengrajin melalui strategi pemasaran digital. Metode penelitian meliputi analisis kebutuhan pengguna, perancangan sistem berbasis web, serta penerapan strategi *digital marketing* terintegrasi mencakup SEO, pemasaran media sosial, dan optimasi *User Experience* (UX). Platform ini memfasilitasi transaksi dan kustomisasi produk secara daring antara pengrajin dan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan ScaleCrafters efektif memperluas penetrasi pasar, mereduksi biaya pemasaran, serta mengoptimalkan manajemen penjualan kerajinan diorama secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Pemasaran Digital; E-Commerce; Pengrajin Diorama; Kustomisasi; Website*

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital menjadikan *e-commerce* sebagai katalis utama pemasaran produk kerajinan. Namun, pengrajin diorama di kota-kota besar masih menghadapi kendala klasik seperti keterbatasan akses pasar geografis, tingginya biaya promosi konvensional, serta minimnya layanan kustomisasi daring. Padahal, potensi pasar digital Indonesia sangat masif dengan lebih dari 210 juta pengguna internet (APJII, 2022) dan 86% transaksi pembelian telah beralih ke *e-commerce* (Surahman, 2020).

Untuk menjembatani kesenjangan tersebut, dikembangkan platform *e-commerce* ScaleCrafters berbasis PHP dan MySQL. Platform ini dirancang untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan *brand image*,

serta menyediakan fitur pemesanan kustom (*custom order*) yang responsif. Melalui Proyek Integrasi 2 ini, diimplementasikan strategi pemasaran terpadu berbasis *Problem-Solution Fit* yang mencakup optimasi SEO, integrasi media sosial, pemanfaatan ulasan pelanggan, dan personalisasi pengalaman pengguna demi memicu pertumbuhan bisnis kerajinan diorama secara berkelanjutan.

1.2. Identifikasi Masalah

Setelah memaparkan latar belakang masalah yang akan digunakan sebagai bahan penelitian telah diidentifikasi sebagai berikut:

1. Keterbatasan Penetrasi Pasar: Pengrajin diorama kesulitan memperluas cakupan wilayah penjualan di luar daerah asal karena masih bergantung pada pemasaran konvensional.
2. Rendahnya Keberagaman Produk & Layanan Daring: Belum adanya fitur kustomisasi interaktif secara daring yang membatasi tingkat konversi penjualan pada ceruk pasar (*niche market*).
3. Rendahnya Visibilitas di Pasar Digital: Ketatnya persaingan *e-commerce* membuat produk diorama lokal sulit menonjol, sehingga memerlukan strategi pemasaran digital yang terukur untuk meningkatkan *brand awareness*.

1.3. Tujuan

Setelah mengidentifikasi sejumlah permasalahan yang dihadapi oleh pengrajin diorama, penelitian ini bertujuan untuk merancang solusi yang efektif dalam pengembangan *platform ScaleCrafters*

1. Menganalisis Keterbatasan Pasar: Memahami hambatan geografis pengrajin diorama untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka.
2. Menyediakan Layanan Kustomisasi: Mengidentifikasi variasi produk dan fitur kustomisasi daring guna meningkatkan daya tarik *e-commerce*.
3. Menganalisis Tren Persaingan: Mempelajari dinamika pasar digital agar pengrajin dapat memanfaatkan peluang dan menghadapi tantangan kompetitor.

1.4. Ruang Lingkup Masalah

Dalam penelitian ini, penulis akan berfokus pada pembuatan situs *website* serta rencana bisnis yang akan berfungsi sebagai penghubung antara pengrajin dengan pelanggan yang membutuhkan jasa para pengrajin, serta dapat membantu pengrajin untuk mencakup konsumen yang lebih luas

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran dan Strategi Pemasaran

Pemasaran mencakup berbagai aktivitas strategis, seperti perancangan produk, distribusi, promosi, dan penetapan harga yang bertujuan untuk menciptakan hubungan saling menguntungkan antara bisnis dan pelanggan (Tjiptono & Diana, 2020). Selain itu, pemasaran berperan penting dalam membangun serta menjaga hubungan baik dengan berbagai pemangku kepentingan dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

Sebagai turunan dari aktivitas tersebut, strategi pemasaran merupakan suatu upaya yang dirancang dengan pola dan taktik tertentu untuk meningkatkan penjualan suatu produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa [7]. Strategi pemasaran juga memiliki peran krusial dalam menentukan nilai ekonomi suatu perusahaan yang mengintegrasikan aspek produksi, pemasaran, dan konsumsi.

2.2. Digital Marketing

Digital marketing adalah pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan teknologi digital untuk meningkatkan efektivitas promosi [9]. Melalui pendekatan ini, organisasi bisnis dapat lebih mudah menjangkau pelanggan potensial melalui berbagai platform digital yang selaras dengan perilaku konsumen kontemporer. Pemasaran digital memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen serta mengoptimalkan pengalaman pelanggan melalui pendekatan yang lebih personal dan berbasis data.

Dalam konteks bisnis modern, *digital marketing* menjadi strategi utama dalam meningkatkan daya saing, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan memanfaatkan ekosistem digital, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, mereduksi biaya operasional pemasaran, serta meningkatkan efisiensi strategi promosi secara signifikan [19].

2.3. E-Commerce

Perkembangan teknologi, terutama internet, telah membawa dampak besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia bisnis. Salah satu inovasi yang muncul adalah *e-commerce*, yaitu sistem

jual beli berbasis digital yang memanfaatkan jaringan internet dan perangkat elektronik (Harmayani, 2020). *E-commerce* tidak hanya mempercepat proses transaksi perdagangan, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan dengan menyediakan barang berkualitas tinggi melalui struktur harga yang lebih efisien.

2.4. Search Engine Optimization (SEO)

SEO merupakan strategi sistematis yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas situs web di halaman hasil mesin pencari [17]. Teknik ini bekerja dengan cara mengoptimalkan elemen internal dan eksternal situs web agar sesuai dengan algoritma pencarian, sehingga situs dapat muncul di peringkat teratas berdasarkan kata kunci (*keywords*) yang relevan. Penerapan SEO yang optimal secara organik mampu menarik lebih banyak lalu lintas pengunjung (*traffic*) dan meningkatkan intensitas interaksi dengan pengguna internet.

2.5. User Interface (UI) dan User Experience (UX)

User Interface (UI) adalah aspek digital dari suatu perangkat yang dirancang khusus untuk menyediakan interaksi yang nyaman antara pengguna dan sistem [18]. UI berfungsi sebagai media penghubung visual yang memungkinkan manusia berinteraksi langsung dengan perangkat atau aplikasi secara intuitif.

Sementara itu, *User Experience* (UX) merujuk pada keseluruhan pengalaman, persepsi, dan respons yang dirasakan pengguna saat berinteraksi dengan suatu produk, sistem, atau layanan (Rahman et al., 2020). UX tidak hanya mencakup aspek teknis dalam desain antarmuka, melainkan juga bagaimana sebuah ekosistem layanan memberikan pengalaman yang komprehensif kepada penggunanya (Utama, 2020). Menurut [18], perancangan UX yang ideal melibatkan lima elemen utama (*The Five Planes*):

1. *Strategy Plane*: Berfokus pada penyelarasan tujuan bisnis dan kebutuhan pengguna.
2. *Scope Plane*: Menentukan batasan fitur dan fungsi yang akan diimplementasikan ke dalam sistem.
3. *Structure Plane*: Berkaitan dengan arsitektur informasi dan pemetaan navigasi agar informasi mudah ditemukan.
4. *Skeleton Plane*: Berfokus pada rancangan sketsa (*wireframe*) serta tata letak antarmuka.
5. *Surface Plane*: Tahap akhir yang menerapkan elemen visual, grafis, dan estetika untuk menciptakan pengalaman yang menarik bagi pengguna.

2.6. Web Service

Web service adalah sekumpulan layanan berbasis web yang beroperasi melalui protokol HTTP dan format data terstruktur seperti XML, yang memungkinkan terjadinya interoperabilitas antara berbagai sistem, bahasa pemrograman, dan platform yang berbeda [14]. Interoperabilitas ini krusial dalam arsitektur teknologi informasi karena memfasilitasi pertukaran data yang heterogen. Kendati demikian, tantangan utama dalam implementasi *web service* adalah penguatan aspek keamanan data karena integrasi komponen yang heterogen berpotensi memicu celah keamanan (*vulnerability*).

2.7. Database Management System (DBMS)

Database Management System (DBMS) adalah perangkat lunak yang dirancang untuk mengelola data secara terstruktur, yang mencakup proses penyimpanan, manipulasi, pembaruan, dan distribusi data [12]. Sistem basis data terdiri dari beberapa elemen utama, meliputi perangkat keras, sistem operasi, basis data, aplikasi DBMS, dan jaringan. Penggunaan DBMS bertujuan untuk mempercepat pemrosesan informasi, mereduksi redundansi data guna menghemat ruang penyimpanan, serta menjaga integritas dan akurasi informasi. Selain itu, DBMS meningkatkan keamanan data melalui pengaturan hak akses (*privileges*) serta mendukung akses data simultan oleh banyak pengguna (*concurrency*).

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Analisis Pasar

Analisis pasar dilakukan untuk mengevaluasi potensi industri kerajinan diorana menggunakan pendekatan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) sebagai landasan taktis pengembangan platform e-commerce ScaleCrafters.

3.1.1. Segmenting

1. Demografi: Berfokus pada kelompok usia milenial dan Gen Z yang aktif dalam komunitas kreatif (Rosyida et al., 2020).
2. Geografi: Menargetkan konsumen di kota metropolitan seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya dengan populasi digital yang tinggi (Rizqi et al., 2023).

3. Psikografi: Menyasar individu yang memiliki ketertarikan pada seni visual, miniatur, dan personalisasi produk [10].

3.1.2. Targeting

Sasaran utama platform difokuskan pada kolektor diorama, seniman miniatur, institusi pameran (museum/sekolah), serta perancang visual (*digital creator*) yang membutuhkan produk kustomisasi sesuai preferensi pribadi (Priyasmanu, 2021; Sudarso, 2022).

3.1.3. Positioning

ScaleCrafters diposisikan sebagai platform *e-commerce* eksklusif yang menawarkan produk kerajinan bernilai estetika tinggi, mengedepankan kualitas detail, serta memfasilitasi keterlibatan langsung antara konsumen dan pengrajin [6].

3.2. Konsumen Potensial

Identifikasi konsumen potensial ScaleCrafters diklasifikasikan ke dalam tiga segmen strategis berbasis data pertumbuhan industri:

1. Penggemar Diorama dan Miniatur: Kolektor aktif dalam komunitas nasional (seperti *Indonesian Diecast Expo*). Sektor ini didukung tren pertumbuhan pasar miniatur sebesar 8,2% per tahun (Statista, 2022).
2. Komunitas Hobi dan Klub Kolektor: Kelompok modifikator model kit dan miniatur militer, di mana 65% anggotanya terlibat aktif dalam pameran dan transaksi komunitas (HobbyDB, 2023).
3. Institusi Pendidikan dan Museum: Lembaga yang mengintegrasikan diorama sebagai media edukasi visual sejarah dan sains. Pemanfaatan diorama terbukti mampu meningkatkan pemahaman interaktif hingga 25% (Kemendikbudristek, 2023).

3.3. Sumber Daya

Operasional dan pengembangan sistem ScaleCrafters didukung oleh kombinasi dua pilar sumber daya:

1. Sumber Daya Fisik: Meliputi perangkat komputer pengembang (*backend* dan *frontend*), *Integrated Development Environment* (IDE) Visual Studio Code, koneksi jaringan internet, serta infrastruktur *cloud* berupa layanan *Jagoan Hosting* dan sistem basis data MySQL.
2. Sumber Daya Non-Fisik: Meliputi keahlian teknologi teknis (PHP, HTML, CSS, JavaScript, kueri SQL), aset desain *branding* (antarmuka UI/UX dan logo), lisensi legalitas platform, serta data riset pasar terkait preferensi konsumen.

3.4. Pemasaran (*Digital Marketing & SEO*)

Optimasi strategi pemasaran digital berbasis web efektif dalam membangun identitas merek serta meningkatkan interaksi pelanggan dan kredibilitas pasar melalui pendekatan *influencer marketing* (Ginasta & Putra, 2024). Pada platform ScaleCrafters, integrasi pemasaran digital dan teknik *Search Engine Optimization* (SEO) memegang peranan krusial untuk mendongkrak kesadaran merek (*brand awareness*), volume lalu lintas organik (*organic traffic*), dan konversi penjualan. Pola penggabungan strategi ini terbukti signifikan dalam memperluas eksposur produk serta cakupan pasar secara keseluruhan (Hartati, 2025; Rachmat et al., 2023).

3.4.1. Strategi Digital Marketing

1. *Content Marketing*: Produksi dan distribusi konten video tutorial serta edukasi seputar dunia diorama untuk menarik audiens secara organik [11].
2. *Social Media Marketing*: Optimalisasi Instagram, Facebook, dan TikTok melalui jadwal konten tematik (*Tips*, *Behind the Scenes*, dan *Customer Story*) serta pemanfaatan tagar strategis guna meningkatkan interaksi konsumen hingga 35% (Maylinda & Sari, 2021).
3. *Customer Review & Testimonial*: Aktivasi fitur ulasan untuk membangun kredibilitas transaksi digital, mengingat 87% konsumen lebih mempercayai toko online dengan reputasi ulasan positif [4]; [5].

3.4.2. Strategi Search Engine Optimization (SEO)

1. *Keyword Research*: Menargetkan kata kunci ekor panjang (*long-tail keywords*) dengan tingkat kompetisi rendah (contoh: "cara membuat diorama miniatur").
2. *On-Page SEO*: Optimalisasi struktur URL, judul halaman, deskripsi meta, hierarki tajuk (H1, H2, H3), serta penggunaan teks alt gambar ramah algoritma Google.

3. *Content Optimization*: Penyusunan artikel panduan berkualitas yang dilengkapi pranala internal (*internal linking*) untuk memperlama durasi kunjungan pengguna.

3.5. Analisis Keuangan (Laba Rugi)

ScaleCrafters menerapkan model bisnis berbasis komisi (*fee*) sebesar 5% dari setiap transaksi penjual (*diomaker*) dengan asumsi harga produk rata-rata Rp500.000,00 per unit serta penjualan 150 unit per bulan. Pendapatan tambahan diperoleh dari layanan iklan internal *seller* sebesar Rp50.000,00 per slot (asumsi 10 *seller* per bulan).

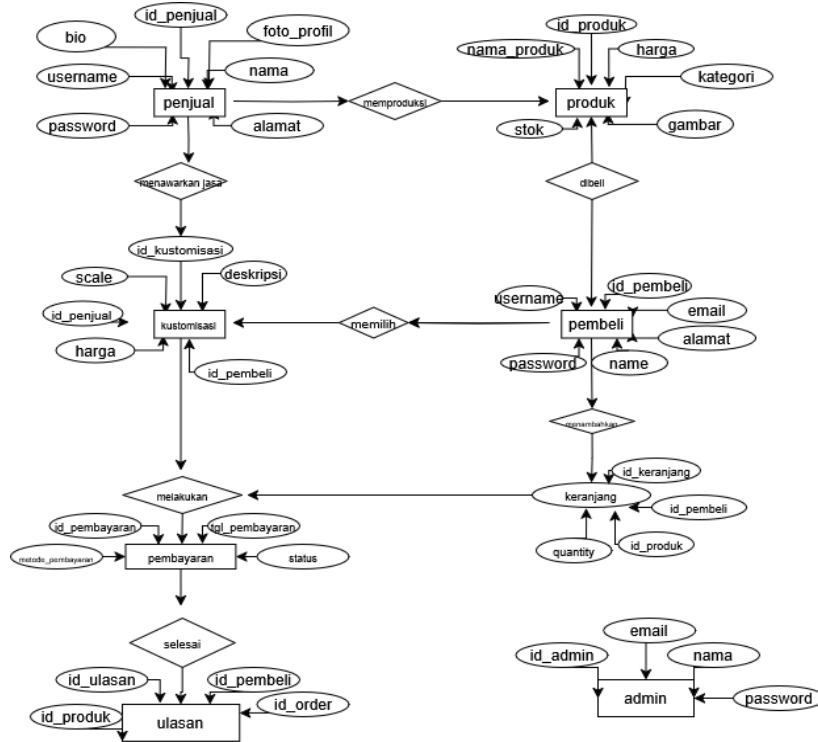
Tabel 1 Laporan Laba Rugi

LAPORAN LABA RUGI SCALECRAFTERS			
URAIAN	JUMLAH (1 Bulan)	JUMLAH (3 Bulan)	JUMLAH (1 Tahun)
PENDAPATAN			
Fee Penjualan diorama (5% X 500.000)	Rp3.750.000,00	Rp11.250.000,00	Rp45.000.000,00
Iklan Pemasaran	Rp500.000,00	Rp1.500.000,00	Rp6.000.000,00
TOTAL PENDAPATAN	Rp4.250.000,00	Rp12.750.000,00	Rp51.000.000,00
BEBAN PLATFORM			
Biaya Server dan Hosting	Rp45.000,00	Rp135.000,00	Rp540.000,00
Biaya pengembangan dan pemeliharaan sistem	Rp1.450.000,00	Rp4.350.000,00	Rp17.400.000,00
TOTAL BEBAN PLATFORM	Rp1.495.000,00	Rp4.485.000,00	Rp17.940.000,00
BEBAN OPERASIONAL			
Biaya pemasaran	Rp250.000,00	Rp750.000,00	Rp3.000.000,00
Biaya administrasi umum	Rp50.000,00	Rp150.000,00	Rp600.000,00
TOTAL BEBAN OPERASIONAL	Rp300.000,00	Rp900.000,00	Rp3.600.000,00
BEBAN LAIN-LAIN			
Pajak (11%)	Rp467.500,00	Rp1.402.500,00	Rp5.610.000,00
Penyusutan aset	Rp250.000,00	Rp750.000,00	Rp3.000.000,00
TOTAL BEBAN LAIN-LAIN	Rp717.500,00	Rp2.152.500,00	Rp8.610.000,00
LABA BERSIH	Rp1.737.500,00	Rp5.212.500,00	Rp20.850.000,00

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Keuangan Desain Basis Data

Pada tahap implementasi digital, desain basis data menjadi elemen penting dalam membangun sistem *e-commerce* yang efektif dan efisien. Basis data dirancang untuk menyimpan dan mengelola data yang berkaitan dengan pengguna, produk, transaksi, serta aktivitas lainnya dalam *platform e-commerce*.

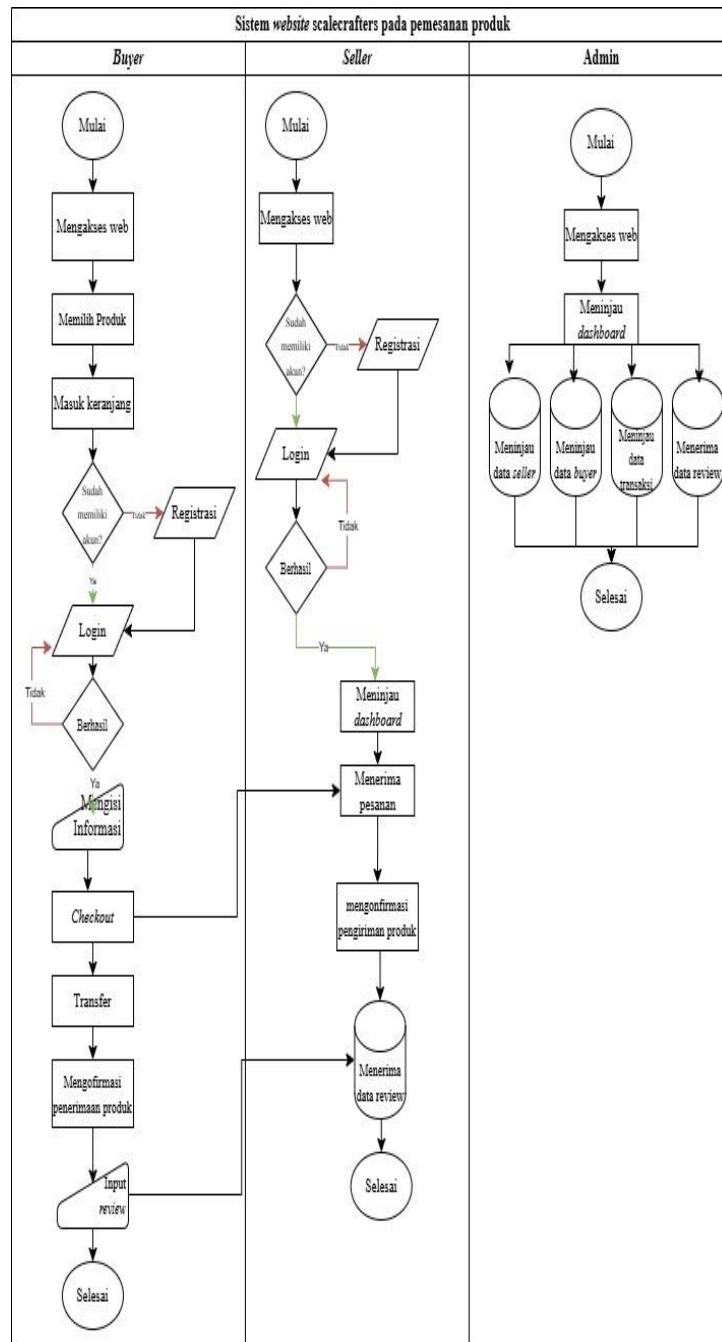


Gambar 1. ERD ScaleCrafters

Entity Relationship Diagram (ERD) ScaleCrafters yang menggambarkan struktur tabel, atribut, serta relasi basis data antar komponen sistem.

4.2. User Manual/Cara Penggunaan Aplikasi

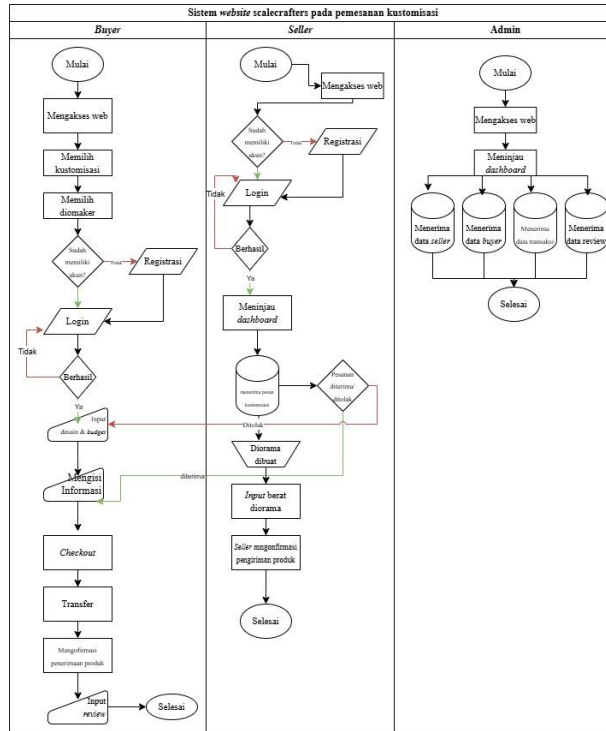
4.2.1. Flowmap Produk Website ScaleCrafters



Gambar 2. Flowmap Produk

Flowmap produk yang menggambarkan prosedur pembelian, verifikasi pembayaran, hingga pengiriman produk diorama siap pakai.

4.2.2. Flowmap Penjualan Kustomisasi Website ScaleCrafters



Gambar 3. Flowmap Penjualan

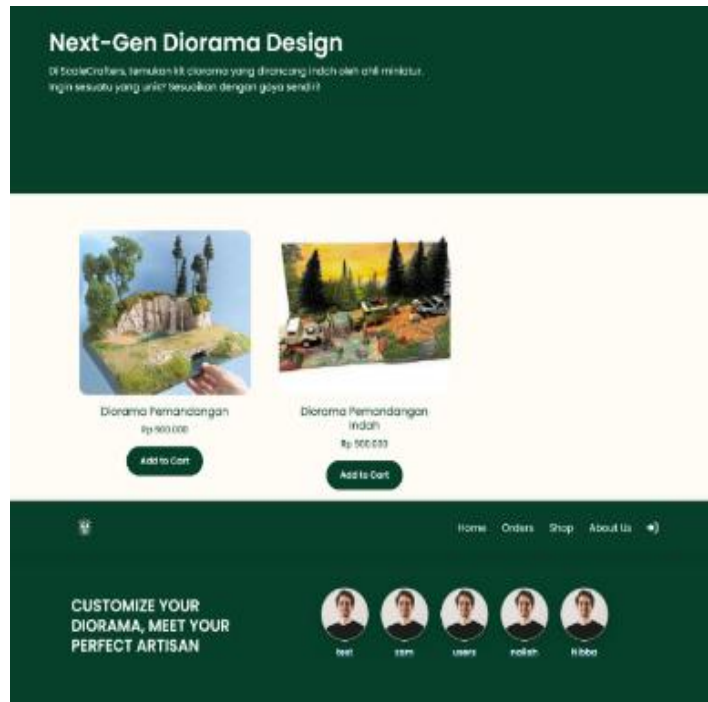
Flowmap penjualan kustomisasi yang menjelaskan alur pengajuan desain dari pembeli, persetujuan harga oleh pengrajin, hingga penyelesaian pesanan kustom.

4.3. Cara Penggunaan Website

4.3.1. Buyer Page

Halaman ini dirancang untuk memudahkan konsumen dalam menjelajahi katalog, melakukan transaksi, dan mengajukan pesanan kustom diorama. Berikut adalah tampilan utama pada halaman pembeli:

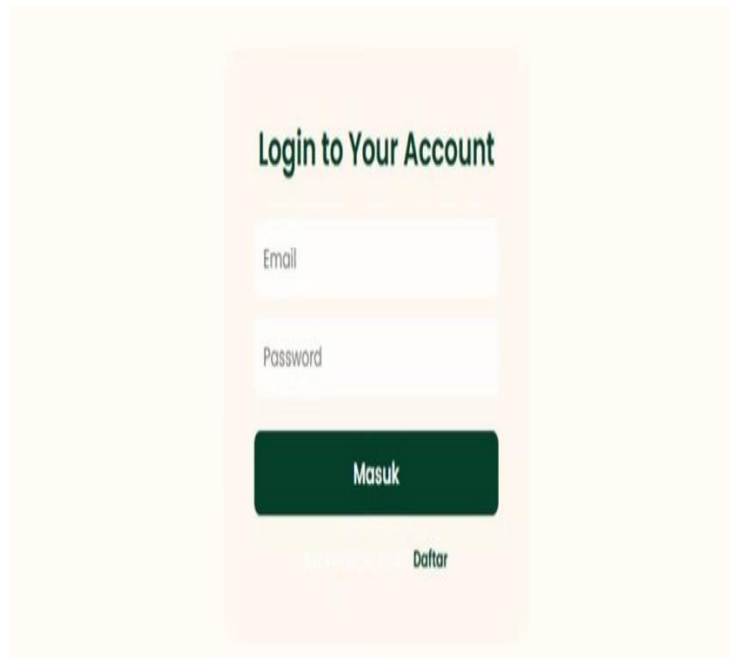
1. Tampilan Index Buyer



Gambar 4. Tampilan Index Buyer

Menampilkan halaman utama (*homepage*) yang diakses oleh pembeli, memuat informasi produk diorama terpopuler, promosi berjalan, dan menu navigasi utama.

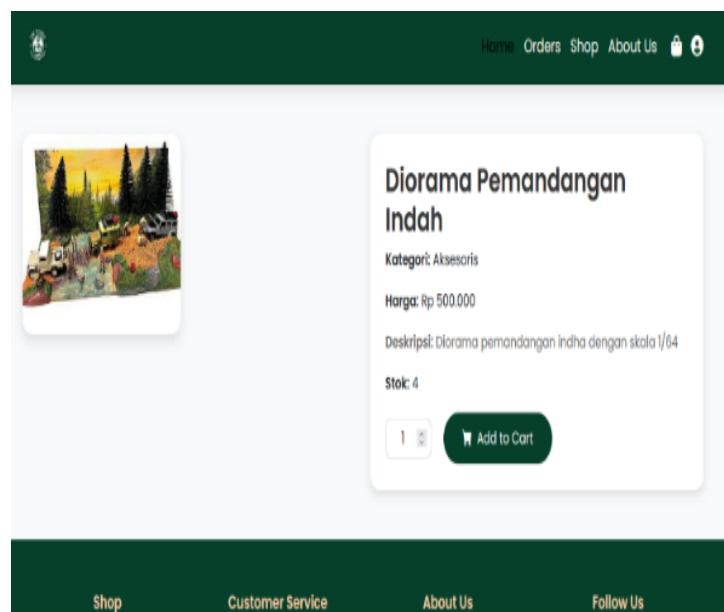
2. Tampilan *Login Buyer*



Gambar 5. Tampilan Login Buyer

Menampilkan antarmuka formulir masuk (*login*) bagi pembeli untuk mengakses akun melalui input email dan kata sandi.

3. Tampilan *Shop Details*



Gambar 6. Tampilan *Shop Details Buyer*

Menampilkan informasi detail produk diorama, termasuk deskripsi, spesifikasi dimensi, harga, stok tersedia, serta identitas pengrajin (*seller*).

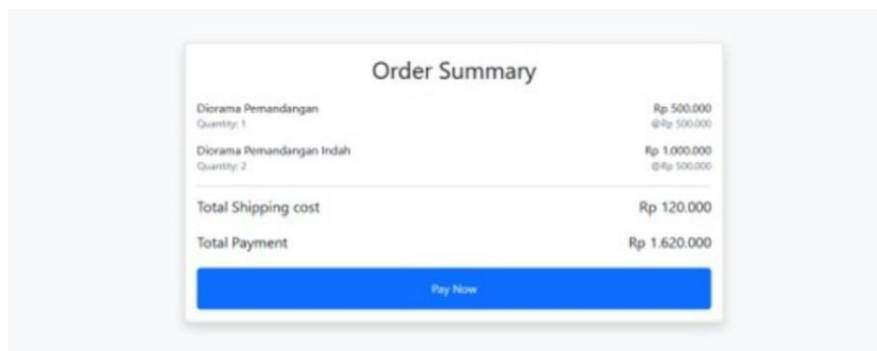
4. Tampilan *Shopping Cart*



Gambar 7. Tampilan *Shopping Cart Buyer*

Menampilkan halaman keranjang belanja (*shopping cart*) pembeli yang memuat daftar produk diorama yang telah dipilih sebelum melakukan proses *checkout*.

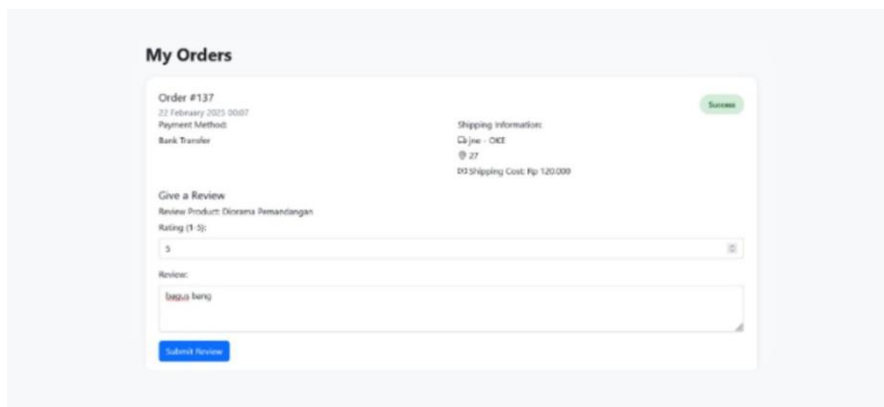
5. Tampilan *Payment*



Gambar 8. Tampilan *Payment Buyer*

Menampilkan halaman ringkasan tagihan, opsi metode pembayaran digital, serta kolom pengisian alamat pengiriman barang.

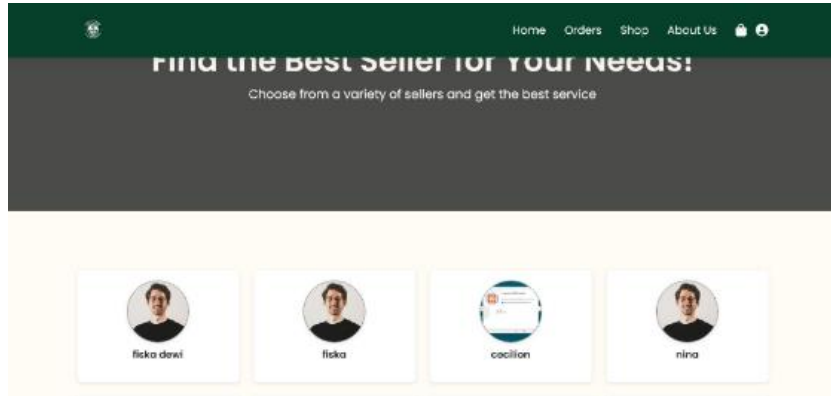
6. Tampilan Mengkonfirmasi Pesanan & Memberikan *Rating*



Gambar 9. Tampilan *Submit Review Buyer*

Menampilkan fitur konfirmasi penerimaan barang sekaligus formulir bagi pembeli untuk memberikan penilaian (*rating*) dan ulasan produk.

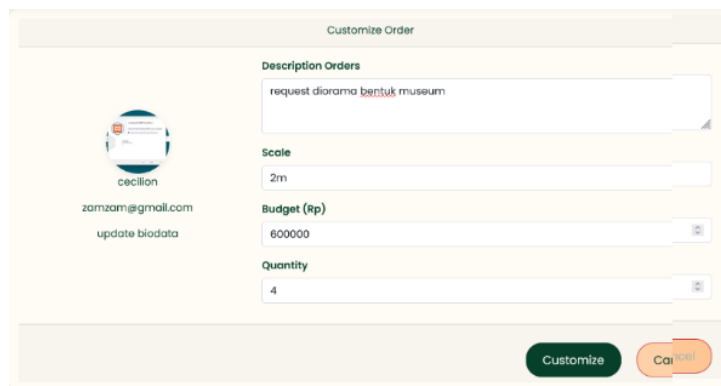
7. Tampilan *Custom Order*



Gambar 10. Tampilan *Index Custom Order*

Menampilkan halaman khusus fitur kustomisasi interaktif yang memungkinkan pembeli memilih pengrajin secara mandiri.

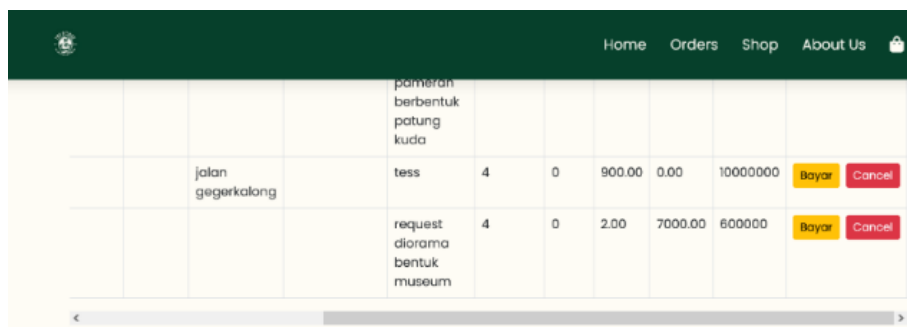
8. Tampilan Menginput *Form Request Customize*



Gambar 11. Tampilan *Request Buyer*

Menampilkan formulir spesifikasi kustomisasi bagi pembeli untuk mengunggah referensi desain, detail ukuran, dan batas anggaran (*budget*).

9. Tampilan *Payment Button*



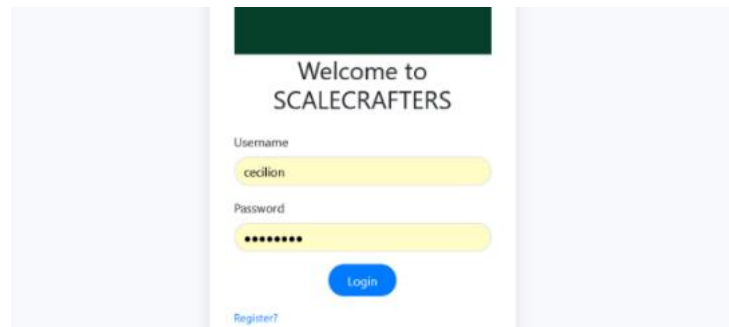
Gambar 12. Tampilan *Payment Button Buyer*

Menampilkan tombol instruksi pembayaran akhir dan status verifikasi transaksi pesanan kustom yang telah disetujui pengrajin.

4.3.2 Seller page

Halaman ini berfungsi sebagai panel kendali bagi pengrajin diorama untuk mengelola toko, inventaris produk, dan memproses pesanan masuk. Berikut adalah tampilan utama pada halaman penjual:

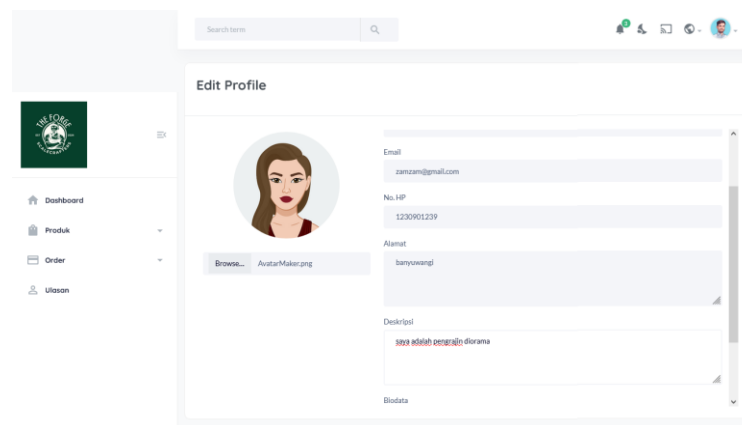
1. Tampilan Login Seller



Gambar 13. Tampilan Login Seller

Menampilkan antarmuka gerbang masuk khusus bagi pengrajin diorama (*seller*) untuk mengelola toko digital mereka.

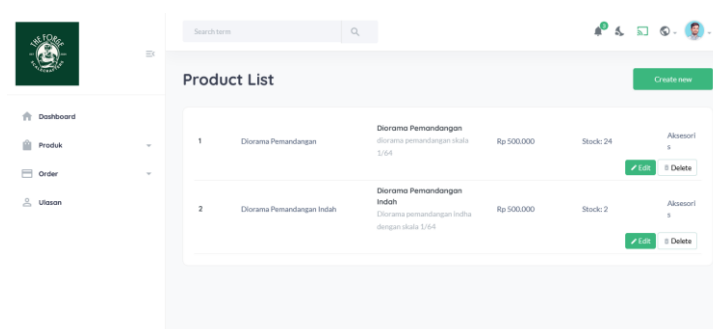
2. Tampilan Dashboard Seller (Edit Profile)



Gambar 14. Tampilan Edit Profile Seller

Menampilkan halaman panel kendali (*dashboard*) utama pengrajin beserta fitur untuk memperbarui informasi profil toko dan kontak.

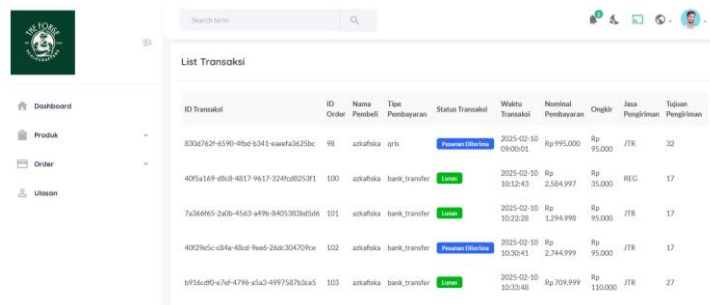
3. Tampilan Add Product Seller



Gambar 15. Tampilan *Add Product Seller*

Menampilkan formulir unggah produk baru bagi pengrajin, meliputi input nama produk, kategori, harga, deskripsi, dan foto diorama.

4. Tampilan *Order Seller*



ID Transaksi	ID Order	Nama Pembeli	Tipe Pembayaran	Status Transaksi	Waktu Transaksi	Nominal Pembayaran	Ongkir	Jasa Pengiriman	Tujuan Pengiriman
8306762f-6590-48bd-8341-eaefa3622bc	98	ackafiska	oris	Pembayaran Otomatis	2025-02-10 09:00:01	Rp 995.000	Rp 95.000	JTR	32
4051a169-88b8-4817-9617-324a08253f1	100	ackafiska	bank_transfer	Lunas	2025-02-10 10:12:43	Rp 2.584.997	Rp 35.000	REG	17
7a3d4665-2a0b-45a3-e4f6-8405383ba566	101	ackafiska	bank_transfer	Lunas	2025-02-10 10:22:28	Rp 1.294.998	Rp 95.000	JTR	17
402976c-c8fa-48ad-8ead-26ac3d4709ac	102	ackafiska	bank_transfer	Pembayaran Otomatis	2025-02-10 10:30:41	Rp 2.744.999	Rp 95.000	JTR	17
6975cd0-e3ef-4796-e5a3-4997587b3ca5	103	ackafiska	bank_transfer	Lunas	2025-02-10 10:33:48	Rp 709.999	Rp 110.000	JTR	27

Gambar 16. Tampilan *Order Product Seller*

Menampilkan daftar pesanan masuk dari pembeli, baik pesanan produk siap pakai maupun permintaan kustom (*custom order*), lengkap dengan status pengiriman.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Implementasi platform *e-commerce* ScaleCrafters sukses menyediakan ekosistem terintegrasi yang menghubungkan pengrajin (*diomaker*) dan pembeli, khususnya dalam memfasilitasi fitur pemesanan kustom (*custom order*). Evaluasi sistem menunjukkan bahwa fungsi manajemen transaksi, pencatatan pesanan, dan sistem ulasan telah berjalan optimal, sehingga mampu meningkatkan transparansi serta efisiensi operasional bagi penjual dan administrator. Kendati demikian, platform ini masih memerlukan optimalisasi pada aspek kecepatan akses situs web, diversifikasi opsi pembayaran, serta penyediaan fitur analitik penjualan guna mendukung pengambilan keputusan bagi para pengrajin.

SARAN

Untuk meningkatkan efektivitas dan daya saing ScaleCrafters, beberapa hal yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Optimasi Performa Sistem: Meningkatkan kecepatan respons dan stabilitas pemuatan halaman (*loading time*) untuk mengoptimalkan pengalaman pengguna.
2. Diversifikasi Metode Pembayaran: Mengintegrasikan sistem gerbang pembayaran (*payment gateway*) otomatis, termasuk dompet digital (*e-wallet*) dan transfer bank instan.
3. Pengembangan Fitur Analitik: Mengimplementasikan dasbor analisis data penjualan terpadu guna membantu pengrajin memetakan tren pasar dan preferensi konsumen secara riil.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. R. Adjie, D. Kusumo, and N. Selviandro, "Penerapan React JS Pada Pengembangan FrontEnd Aplikasi Cafeasy (Studi kasus:)," *Jurnal Tugas Akhir Fakultas Informatika*, vol. 2, 2023.
- [2] R. Apriliansyah, Nuraini, and D. Maulina, "Penerapan Metode User Centered Design (Ucd) Pada Sistem Informasi Pemesanan Jasa Kebersihan Di My Clean Berbasis Web," *IJCSR: The Indonesian Journal of Computer Science Research*, pp. 87-89, 2024.
- [3] Bernadeth, A. Pamukti, and G. Triyono, "PENERAPAN E-COMMERCE BERBASIS WEB MENGGUNAKAN CMS UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN," *Jurnal Sekretari dan Administrasi*, p. 189, 2021.
- [4] B. Dewanto, M. Febrian, M. Amir, and I. Prawira, "Penerapan SEO Dalam Strategi Pemasaran Perusahaan," *Jurnal Maneksi Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, pp. 709-713, 2023.
- [5] L. A. Hakim, "Analysis of Consumer Buying Interest, which is Influenced by Online Customer Reviews and Price Consciousness," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, pp. 373-377, 2024.
- [6] Handayani, J. Kadang, and I. Syrifuddin, "Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Usaha Toreko," *Empiricism Journal*, pp. 208-212, 2023.

- [7] M. G. Haque-Fawzi, A. Iskandar, H. Erlangga, and H. Nurjaya, *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022.
- [8] E. N. Hartiwati, "APLIKASI INVENTORI BARANG MENGGUNAKAN JAVA MENGGUNAKAN PHPMYADMIN," *Cross Border*, p. 603, 2022.
- [9] R. Aryanto, A. Setiawan, R. Nurhayati, I. Mertayasa, and A. Nugraha, "DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DI ERA SOCIETY 5.0: SEBUAH LITERATURE REVIEW," *Edunomika*, pp. 2-8, 2024.
- [10] S. Lavianto, "ANALISIS STP (SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING) PADA LEMBAGA PENDIDIKAN XYZ," *JINTEKS (Jurnal Informatika Teknologi dan Sains)*, pp. 59-64, 2022.
- [11] E. Mulyantomo, A. Sulistyawati, and D. Triyani, "Pelatihan Pemasaran Online Dan Digital Branding Dimasa Pandemi Covid-19 Bagi Pelaku UMKM di Desa Tegalarum Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak," *Jurnal Tematik*, pp. 199-210, 2021.
- [12] A. Mumtahana, *Basis Data: Teori dan Praktek dengan Query SQL*. Madiun: UNIPMA Press Universitas PGRI Madiun, 2021.
- [13] D. Novita, L. F. Lina, and B. Permatasari, *Digital Marketing Strategi Keberutungan UMKM di Era Digital*. Bandar Lampung, 2023.
- [14] E. Nurhayati and R. Yudiantini. "SEJARAH WEB SERVICE DALAM PERKEMBANGAN TEKNOLOGI INFORMASI." Researchgate. https://www.researchgate.net/publication/339677960_SEJARAH_WEB_SERVICE_DALAM_PERKEMBANGAN_TEKNOLOGI_INFORMASI (accessed Jan. 7, 2025).
- [15] S. M. Prasetyo, M. Nugroho, R. Putri, and O. Fauzi, "Pembahasan Mengenai Front-End Web Developer dalam Ruang Lingkup Web Development," *BULLET: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, pp. 1016-1018, 2022.
- [16] L. A. Prastya, "PENGARUH SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Gen Z Pengguna Tiktok Shop di Bandar Lampung)," Skripsi/Tesis, Universitas Islam Negeri, Lampung, 2025.
- [17] F. I. Putra, S.-F. Laksana, and N. Ginasta, "Designing a Web-Based Influencer Marketing System to Increase Brand Influence and Authority," *DBIM Journal of Digital Business and Innovation Management*, pp. 77-93, 2024.
- [18] E. Ranjani, M. Fasa, and I. Susanto, "IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI INDONESIA," *ICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, pp. 7444-7450, 2024.