

# DESAIN WEBSITE E-COMMERCE

## BATIK KENANGA SUKOHARJO

**Safitri Nurjannah, Evelyne Henny Lukitasari, Ahmad Khoirul Anwar**  
Desain Komunikasi Visual, Universitas Sahid Surakarta  
Email : safitrinj8@gmail.com

### ABSTRAK

*Indonesia dikenal dengan negara yang memiliki banyak ragam budaya. seiring perkembangannya zaman dan teknologi penyebaran batik mengarah pada komersial, akan tetapi semakin banyak orang memperjualbelikan semakin sedikit pula benefit tercipta dari setiap pelaku usaha, maka dari itu kreatifitas diperlukan guna menunjang kemajuan ekonomi pada setiap penjualan dan salah satunya menggunakan media promosi berbasis online seperti E-Commerce dengan website sebagai jembatan penyalurnya. Solusi yang ditawarkan memasarkan melalui website yang mendukung. Batik Kenanga merupakan jenis produksi jasa dalam bentuk yang solid, Batik Kenanga mengedepankan tentang kualitas, namun masalah yang terjadi adalah mulai maraknya pertumbuhan batik disekitarnya, dan memerlukan pengenalan secara online, agar dapat diakses oleh masyarakat luas. Tujuan Tugas Akhir ini untuk memudahkan proses penjualan serta menjadi media promosi. Penjualan Batik Kenanga ini menggunakan metode perancangan kualitatif kemudian dikembangkan lagi menjadi promosi baru yang lebih menarik dan didukung dengan beberapa media publikasi yang lebih luas, sehingga produk yang ditawarkan diketahui secara luas.*

*Kata kunci: Desain, Website , E-Commerce, Batik Kenanga*

### ABSTRACT

*Indonesia is known as a country that has many cultural variations. As time and technology progress, the spread of batik leads to commercial development, but the more people who buy and sell, the less benefits are created by each business actor, therefore creativity is needed to support economic progress in every sale and one of them is using online-based promotional media such as E-Commerce with a website as a distribution bridge. The solutions offered are marketed through supporting websites. Batik Kenanga is a type of production service in solid form, Batik Kenanga prioritizes quality, but the problem that occurs is that the growth of batik is starting to grow rapidly around it, and requires online introduction, so that it can be accessed by the wider community. . The aim of this final assignment is to expedite the sales process and become a promotional medium. Kenanga Batik sales use qualitative design methods which are then further developed into new, more attractive promotions and are supported by several wider publication media, so that the products offered are widely known.*

*Keywords: Design, Website , E-Commerce, Kenanga Batik*

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Indonesia kaya akan ragam budaya yang perlu dilestarikan, terutama oleh generasi muda yang terkadang acuh terhadap budaya lokal. Salah satu warisan budaya yang kini mendapat perhatian adalah batik, karya seni dari pulau Jawa yang memiliki nilai historis dan estetika tinggi. Batik, yang mulai dikembangkan sejak era kerajaan Mataram, telah menjadi simbol identitas bangsa Indonesia. Pemerintah telah mengambil langkah untuk melestarikan batik dengan membuat peraturan di berbagai instansi, mengharuskan penggunaan batik pada hari-hari tertentu. Upaya ini berhasil mengangkat citra batik sebagai bagian penting dari kekayaan budaya Indonesia. Batik bukan hanya pakaian, tetapi juga seni tradisional dengan teknik pembuatan yang bervariasi seperti batik tulis, batik cap, dan batik printing.

Di Era modern saat ini kita harus mempertahankan pelestarian batik agar bisa dinikmati oleh para konsumen. Selain itu juga harus mengembangkan batik dan memperkenalkan ke dunia luar, baik di dalam negeri maupun luar negeri. Batik merupakan bagian dari ekonomi kreatif Indonesia. Industri batik tidak hanya berhasil membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat, tapi juga meningkatkan daya saing bangsa di tengah era globalisasi. Dalam beberapa tahun terakhir ini Perkembangan Batik di Indonesia mengalami penjualan kurang stabil setelah adanya Pandemic Covid-19. Faktor inilah yang membuat para pengusaha batik berlomba-lomba untuk memperluas jangkauan pasar batik dengan cara mempromosikan produk secara luas. Dari data Kementerian Perindustrian mencatat, Perkembangan pasar batik di Indonesia pada tahun 2019 163,024,306 USD kurang lebih 100%. Sedangkan di tahun 2020 mengalami penurunan yang sangat signifikan yaitu 88,049,589 USD kurang lebih 50%. Namun pada 2021 mengalami kenaikan yang tidak begitu besar hanya sekitar kurang lebih 112,141,544 USD atau sekitar 30%, dari pada tahun sebelumnya, ditahun 2022 mengalami kenaikan yaitu 114,100,544 USD sekitar 8,5%, dan ditahun 2023 mengalami penurunan di angka 102, 024,306 USD atau 9% disbanding tahun sebelumnya.

Batik mulai berkembang dan menjadi salah satu kebutuhan sekunder pada Masyarakat, batik terbagi menjadi 3 kategori yaitu printing, cap dan tulis, di era sekarang batik printing memang menjadi alternatif karena lebih simpel dan bisa dibuat sesulit apapun desainnya, namun batik tulis dan cap juga masih menjadi sesuatu yang estetik di Indonesia, batik cap sendiri di sekitar Sukoharjo dan Solo Raya, seperti di daerah bekonang, ada juga di bayat kabupaten Klaten, serta di Solo yaitu Kauman dan Laweyan. Salah satu perusahaan lokal yang berfokus dalam penjualan produk batik cap yaitu Batik Kenanga. Batik Kenanga merupakan Batik Cap Tradisional dengan Nuansa Kotemporer Berdiri sejak 20 tahun yang lalu atau tepatnya pada tahun 2003, yang berada di Telukan, Grogol, Sukoharjo, Jawa Tengah. Batik Kenanga fokus berperan

sebagai produsen batik, dengan mensuplai perusahaan skala nasional dan internasional, yang salah satunya adalah Timeless Treasure Inc.

Batik Kenanga, sebagai produsen batik cap tradisional, telah mengalami pasang surut dalam beberapa tahun terakhir. Pandemi Covid-19 memberikan dampak negatif pada produksi dan penjualan, terutama ketika pesanan dari luar negeri mengalami penurunan. Meskipun demikian, melalui strategi pemasaran yang kreatif, seperti promosi melalui Instagram, Batik Kenanga berhasil meningkatkan penjualan pada tahun-tahun berikutnya. Penggunaan Instagram sebagai media promosi sementara telah memberikan hasil positif, tetapi untuk mengatasi permasalahan yang muncul, perusahaan perlu terus berinovasi. Salah satu solusi yang diajukan adalah pembuatan website e-commerce. Dengan adanya platform ini, diharapkan Batik Kenanga dapat lebih efektif dalam mengelola penjualan online dan menjangkau lebih banyak konsumen.

Dalam era modern ini, tren penjualan online semakin berkembang, dan kehadiran aplikasi dan website menjadi penting. Batik Kenanga bekerja sama dengan PT. Aneka Sandang Interbuana untuk memasarkan produk secara internasional. Untuk tetap bersaing dan menjawab kebutuhan pasar, perusahaan batik harus memanfaatkan teknologi dan inovasi dalam pemasaran online. Dengan peningkatan daya saing dan penetrasi pasar yang lebih luas melalui promosi online, Batik Kenanga dan industri batik secara keseluruhan diharapkan dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi positif pada perekonomian dan pelestarian budaya Indonesia.

Rumusan Masalah dari perancangan atau penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Konsep *Website E-Commerce* Batik Kenanga Sukoharjo?
2. Bagaimana Visualisasi *Website E-Commerce* Batik Kenanga Sukoharjo?

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka perancangan atau penelitian ini memiliki tujuan :

1. Untuk membuat konsep *Website E-Commerce* Batik Kenanga Sukoharjo.
2. Untuk mempromosikan *Website E-Commerce* Batik Kenanga Sukoharjo.

## **2. PEMBAHASAN**

### **1. Tinjauan Pustaka**

Tugas Akhir yang berjudul "Pembuatan Website E-Commerce Butik Diar Lutfi Surakarta" oleh Lia Setiawan di Universitas Sebelas Maret. Jurnal ini membahas pembuatan website E-Commerce sebagai salah satu media promosi dan media penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan omset pendapatan dari produk tekstile, media promosi ini menggunakan studi literature mengenai sistem kerja dari website dengan menggunakan database misal sebagai basis dari terciptanya website ini. Kelebihannya adalah pemesanan produk jauh lebih menghemat waktu

dan biaya dibandingkan dengan pemesanan secara langsung, namun memiliki kekurangan yaitu size yang diinginkan belum tentu memiliki ukuran yang standar (Setiawan, 2009: 01–02).

Tugas Akhir yang berjudul “Pembuatan *Website E-Commerce* di PT. Batik Rahmawati Surakarta” oleh Muhammad Bagir di Universitas Sebelas Maret. Jurnal ini membahas perancangan dari sistem *website* yang menggunakan Diagram Konteks, Data Flow Diagram DFD dan Entity Relationship Diagram (ERD). Yang merupakan sebuah *Website* dengan sistem pendukung seperti Photoshop, Macromedia Dreamweaver, dan Database MySQL, *Website* ini difokuskan pada pemasaran produk dengan harga yang murah (Bagir, 2011: 01).

Jurnal Kemadha Vol 10 No.1 April 2021: 102-116 penelitian dengan judul “PERANCANGAN WEB SEBAGAI MEDIA PROMOSI BRAND ROWN DIVISION” oleh Dimaz Triananda di Universitas Sahid Surakarta. Penelitian ini memiliki ruang lingkup mulai dari desain website hingga media promosi pendukung lainnya (Triananda et al., 2021).

Jurnal Kemadha Vol 10 No.1 April 2021: 63–75 penelitian dengan judul “PERANCANGAN VISUAL WEBSITE DOLAN KREASI INDONESIA SEBAGI MEDIA PROMOSI” oleh Anlika Putri Handayani & Evelyne Henny Lukitasari di Universitas Sahid Surakarta. Penelitian ini memiliki ruang lingkup perancangan desain company profile suatu perusahaan kemudian juga memberikan konsep beberapa media-media promosi (Handayani & Lukitasari, 2021).

## **2. Metode**

### **a. Ide/Gagasan**

Ide dari perancangan tugas akhir ini berasal dari fenomena atau permasalahan yang muncul di perusahaan Batik kenanga yang dimana perusahaan ini mengalami kesulitan dari segi mempromosikan Produk karena hanya menerima jasa press/jasa pembuatan saja, belum memiliki Brand sebagai merk utama dari kain batik.

### **b. Pengumpulan Data**

#### **1) Lokasi**

Lokasi yang dipilih adalah pabrik perusahaan Batik Kenanga yang beralamat di Jl. Dusun II, Telukan, Kec. Grogol, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57552.

#### **2) Sumber Data**

##### **a) Wawancara**

Didapatkan secara langsung dengan cara memberi pertanyaan kepada pemilik maupun staf karyawan Batik Kenanga.

##### **b) Dokumentasi**

Didapatkan dengan menganalisis dokumen seperti keadaan pabrik, catatan informasi, dan foto-foto kegiatan proses pembuatan Batik Cap.

**c) Observasi**

Pengambilan data melalui pengamatan langsung terhadap situasi pabrik Batik Kenanga.

**d) Brief**

Hasil brief didapat dari tahapan observasi yang nantinya untuk mendapatkan data yang lebih ringkas dengan melihat informasi penting mengenai Perusahaan Batik Kenanga.

**e) Creative Brief**

Rancangan yang dilakukan melalui strategi pemasaran dengan menentukan cara-cara yang tepat agar memunculkan ide ke bentuk visual.

**f) Desain**

Tahapan eksekusi perancangan karya berdasarkan struktur rancangan dari konsep yang telah disusun.

**g) Evaluasi**

Tahapan yang berisi kesimpulan dari hasil akhir dari sebuah karya guna meningkatkan hasil yang memuaskan sesuai dengan hasil observasi yang ada.

### **3. Hasil Perancangan**

#### **ANALISA DATA**

##### **1. Segmentasi**

###### **a. Demografi**

Target Pemasaran Batik Kenanga untuk semua agama dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan berumur 25-45 tahun, dengan tingkat pendidikan SMA-Perguruan Tinggi dan status sosial untuk kalangan menengah ke atas.

###### **b. Geografi**

Target Pemasaran Batik Kenanga dibagi menjadi 2, yaitu luar negeri dan dalam negeri, untuk didalam negeri pemasarannya di Sukoharjo dan sekitarnya, sedangkan untuk luar negeri Batik Kenanga mempunyai jalur perdagangan dengan mengandalkan supplier sebagai penghubung ke luar negeri.

###### **c. Psikografi**

Para pembeli dikalangan menengah keatas yang memiliki keinginan dan antusias terhadap batik yang memiliki model eksklusif dan tradisional karena sesuai dengan perkembangan jaman dan mode dunia yang sekarang diinginkan.

###### **d. Behavior**

Para Pembeli ingin memiliki batik cap tradisional namun eksklusif yang memiliki kualitas serta estetik. Tampilan secara eksklusif yaitu tampilan yang mempunyai daya jual tinggi di masyarakat sehingga meningkatkan daya beli dari batik tersebut.

## 2. USP (Unique Selling Proposition)

Batik Kenanga adalah sebuah badan usaha di bidang batik cap yang sudah berdiri sejak tahun 1998 dan merupakan perusahaan keluarga yang didirikan oleh Ibu Uning, yang membuat usaha batik ini bertahan lama adalah Batik Kenanga menjadi pembeda utama dari kompetitornya yaitu melalui kombinasi unik antara tradisi yang dipadukan dengan modernitas. Perpaduan tradisional dan sentuhan fashion Modern Batik Kenanga tidak hanya menciptakan visual yang menarik, tetapi juga karya seni yang menggambarkan eksklusivitas dengan standarisasi kualitas yang tinggi dan sertifikasi yang jelas menegaskan komitmen terhadap keaslian produk.

## 3. ESP (Emotional Selling Proposition)

ESP yang dimiliki oleh Batik Kenanga membuat penikmatnya seakan terlihat menawan dan mampu membuat pembelinya merasa bangga karena kesan mewah dan eksklusif, yang menarik minat konsumen.

## 4. Positioning

Positioning Batik Kenanga dilihat melalui visualisasi perusahaan dan tujuan perusahaan, yaitu yang berusia 25-45 tahun yang mempunyai minat terhadap batik cap modern. Gaya batik yang diterapkan berupa penggunaan bentuk sederhana dengan warna yang mencerminkan dari perusahaan Batik Kenanga tersebut. Gaya visual yang diterapkan pada desain website tersebut adalah Tradisional Modern, gaya ini dipilih karena sesuai dengan citra perusahaan. Tampilan yang sederhana tanpa banyak memunculkan ornament sehingga membuat lebih mudah dikenali konsumen.

## STRATEGI KREATIF

### 1. Konsep Visual

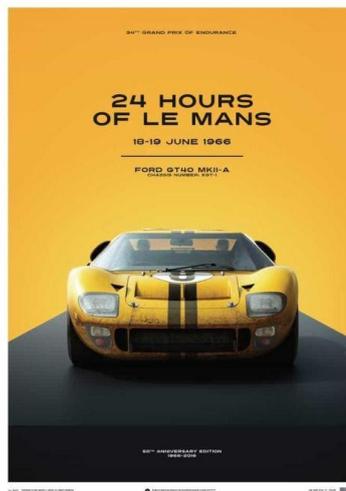
#### a. Layout

Layout yang akan digunakan dalam perancangan ini melibatkan dua jenis layout, Jenis layout pertama yang akan digunakan dalam merancang website dengan menerapkan *Responsive Layout*. *Responsive Layout* sebuah teknik atau metode bagi web designer untuk membuat suatu layout website yang dapat menyesuaikan diri sesuai dengan ukuran layar pengguna. Untuk jenis layout kedua yang digunakan dalam merancang media pendukung menggunakan jenis *Axial Layout*. *Axial Layout* memiliki gaya visual yang kuat dibagian Tengah halaman dengan tampilan elemen pendukung disekitar gambar utama biasanya dalam bentuk gambar atau tulisan yang mempunyai kaitan dengan visualisasi ditengah halaman sebagai titik pusatnya.



**Gambar 1. Contoh Web Responsive Layout**

Sumber (<https://blog.imran.id/20150329membuat-layout-responsive-pada-web>, 2024,2024)



**Gambar 2. Contoh Media Axial Layout**

Sumber (<https://id.pinterest.com/pin/618119117625097985/>, 2024)

## **b. Warna**

Pemilihan gaya desain yang telah disesuaikan dengan identitas perusahaan yaitu gaya visual berupa Tradisional Modern, pemilihan warna untuk website ini dipilih karena ditetapkan dengan identitas perusahaan dan disesuaikan dengan ciri khas warna batik seperti warna cream, coklat, hijau.



**Gambar 3. Contoh Palet Warna Modern**

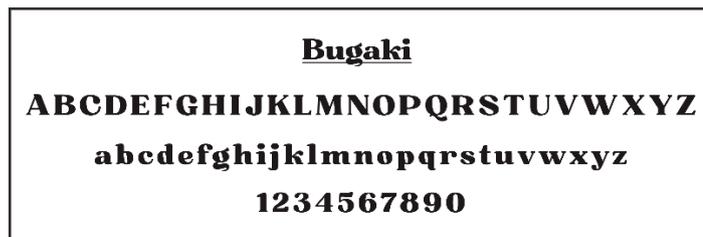
Sumber (<https://blog.kliknclean.com/ide-palet-warna-nude-untuk-cat-rumah/>, 2024)



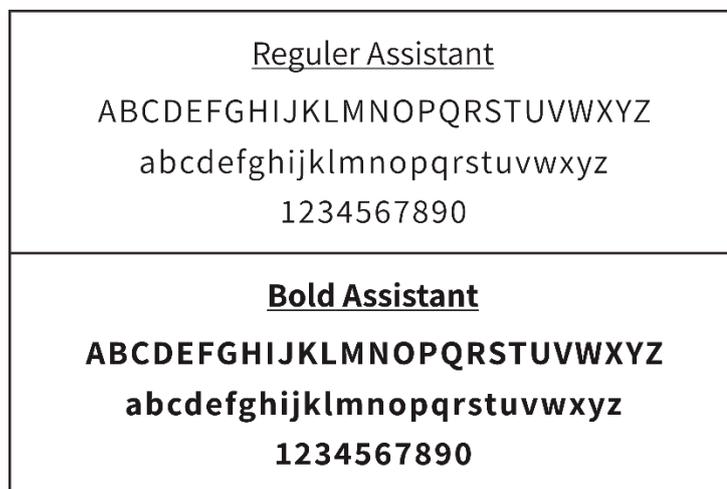
**Gambar 4. Contoh Palet Warna Tradisional**  
 Sumber (<https://kamini.id/makna-warna-coklat/>, 2024)

**c. Tipografi**

Pemilihan jenis font ini disesuaikan dengan kesan Tradisional Modern, jenis font Serif yang digunakan yaitu Font "Bugaki" yang terkesan berani dengan keyakinan yang kuat. Font ini sangat cocok untuk Web, periklanan, branding, kemasan, judul, dan desain editorial. Sedangkan font Sans Serif yang digunakan yaitu "Assistant", Font jenis ini memiliki karakter yang tegas dan bersifat solid. Ketebalan dari font Sans Serif ini juga konsisten, terlihat sederhana serta memiliki kesan modern, bersahabat dan fleksibel.



**Gambar 5. Contoh Font Serif Bugaki**  
 Sumber (<https://befonts.com/bugaki-font.html>, 2024)



**Gambar 6. Contoh Font Sans-Serif Assistant**

Sumber (<https://www.dafontfree.io/assistant-font-family/>, 2024)

**d. Ilustrasi**

Ilustrasi yang digunakan dalam merancang desain website Rakabu Furniture berupa ilustrasi dalam bentuk logo perusahaan Batik Kenanga.



**Gambar 7. Logo Perusahaan Batik Kenanga**

Sumber (Batik Kenanga, 2024)

**2. Konsep Verbal**

**a. Headline**

*Headline* adalah hal paling menonjol dalam konten yang bertujuan untuk menarik perhatian orang agar mau membaca isi konten. *Headline* yang digunakan dalam perancangan adalah Perusahaan Batik Kenanga.

**b. Bodycopy**

*Bodycopy* adalah teks yang menerangkan atau menjelaskan secara jelas dan detail. *Bodycopy* dalam perancangan website ini adalah informasi mengenai produk Batik Kenanga.

**c. Slogan**

*Slogan* adalah kalimat pendek yang menarik dan mudah diingat. Slogan dalam website Batik Kenanga adalah "Bersama Batik, Kita Warnai Negeri Ini".

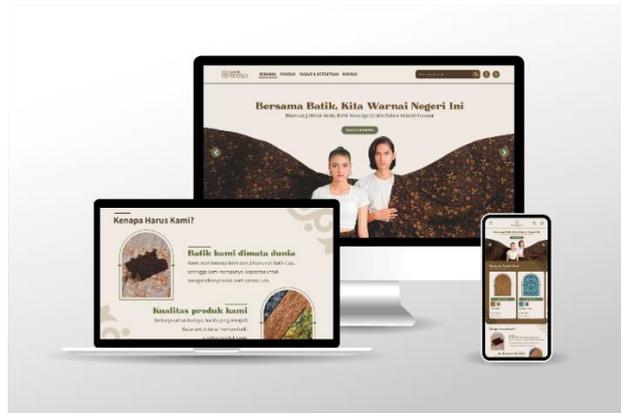
**d. Baseline**

*Baseline* adalah bagian penutup dari sebuah iklan. *Baseline* dalam *website* Batik Kenanga yaitu informasi lengkap maupun alamat perusahaan.

**PERWUJUDAN KARYA**

**1. Media Utama**

Media utama website Batik Kenanga didesain dengan memperhatikan kekurangan dan permasalahan promosi perusahaan, didukung dengan adanya gaya visual yang dirancang sesuai dengan segmentasi dan citra dari perusahaan tersebut. Berikut adalah perwujudan karya:



**Gambar 8. Penempatan Desain Halaman Utama / Beranda**  
Sumber (Desain Safitri Nurjannah,2024)

## 2. Media Pendukung

### a) Poster

Poster dirancang dengan ukuran (A3) 29,7x42cm, yang dicetak dengan teknik digital printing yang bertujuan untuk mempromosikan produk Batik Kenanga dan memberikan informasi kepada khalayak.



**Gambar 9. Hasil Desain Poster Batik Kenanga**  
Sumber (Desain Safitri Nurjannah,2024)

### b) Kartu Nama

Kartu Nama dirancang dengan ukuran 9x5,5cm, yang dicetak dengan teknik digital printing bertujuan untuk mempromosikan produk Batik Kenanga dan memberikan informasi kontak pada saat bertemu dengan seseorang,



**Gambar 10. Hasil Desain Kartu Nama Batik Kenanga**  
Sumber (Desain Safitri Nurjannah,2024)

### c) Hang Tag

Hang Tag dirancang dengan ukuran 3,5x6cm, yang dicetak dengan teknik digital printing bertujuan untuk mempromosikan produk Batik Kenanga dan memberikan informasi serta spesifikasi dari produk yang dipasarkan.



**Gambar 11. Hasil Desain Hang Tag Batik Kenanga**  
Sumber (Desain Safitri Nurjannah,2024)

### d) Kalender

Kalender dirancang dengan ukuran (A5) 21x14,8cm, yang dicetak dengan teknik digital printing bertujuan sebagai *stationery* perusahaan sekaligus sebagai media untuk mempromosikan dan Media berupa pengingat informasi.



**Gambar 12. Hasil Desain Kalender Batik Kenanga**  
Sumber (Desain Safitri Nurjannah,2024)

## e) Notebook

Notebook dirancang dengan ukuran (A5) 21x14,8cm, yang dicetak dengan teknik digital printing bertujuan sebagai *stationery* perusahaan berguna untuk mencatat, menuangkan tulisan, diary, atau menggambar, dll.



**Gambar 13. Hasil Desain Notebook Batik Kenanga**  
Sumber (Desain Safitri Nurjannah,2024)

## f) Nota

Nota dirancang dengan ukuran 10x16cm, yang dicetak dengan teknik digital printing bertujuan sebagai *stationery* perusahaan sekaligus bukti transaksi pembelian barang yang dilakukan secara tunai.



**Gambar 14. Hasil Desain Nota Batik Kenanga**  
Sumber (Desain Safitri Nurjannah,2024)

#### **f) Kaos Polo**

Kaos Polo dirancang dengan ukuran 39x10cm dan 5x5cm bertujuan sebagai *stationery* perusahaan sekaligus untuk menunjukkan identitas dari profesi/pekerjaan, memperkuat branding dan bisa menjadi salah satu strategi pemasaran.



**Gambar 15. Hasil Desain Kaos Polo Batik Kenanga**  
Sumber (Desain Safitri Nurjannah,2024)

#### **f) Packaging**

Packaging Berfungsi sebagai wadah menempatkan produk ke dalam suatu tempat dan membuatnya layak dan aman, Sebagai identitas brand, menjadi daya tarik produk dan media promosi perusahaan Batik Kenanga. Packaging terbagi 2 yaitu:

## 1. Packaging Primer

Packaging Primer dirancang dengan ukuran 9x13,5cm, 18,2x19,2cm dan 42x43cm bertujuan untuk mempromosikan perusahaan sekaligus lapisan pertama yang melindungi produk dari elemen lingkungan dan kerusakan selama proses distribusi.



**Gambar 16. Hasil Desain Packaging Primer Batik Kenanga**  
Sumber (Desain Safitri Nurjannah,2024)

## 2. Packaging Sekunder

Packaging Sekunder dirancang dengan ukuran 18,5x22,2x10cm. bertujuan untuk mempromosikan perusahaan sekaligus untuk melindungi packaging primer.



**Gambar 17. Hasil Desain Packaging Sekunder Batik Kenanga**  
Sumber (Desain Safitri Nurjannah,2024)

### **3. KESIMPULAN dan SARAN**

#### **1. Simpulan**

Pendirian Batik Kenanga di tahun 1998 berawal dari inisiatif sang pemilik yang merupakan lulusan seni lukis. Pada awalnya, penjualan dilakukan secara sederhana kepada teman-teman terdekat sang pemilik. Namun, melalui metode "dari mulut ke mulut," reputasi karya batiknya semakin tersebar luas. Melihat perkembangan yang semakin pesat, sang pemilik memutuskan untuk bergabung dengan partner lain dan bersama-sama membangun pabrik batik dengan skala kecil. Di pabrik kecil inilah Batik Kenanga mulai memproduksi batik dengan menggunakan teknik cap batik. Batik Kenanga bekerja sama dengan PT Aneka sandang Interbuana sebagai marketing Intelligence & distributor untuk penjualan tingkat Internasional.

Batik Kenanga memiliki kendala dalam mempromosikan produk batik cap, promosi yang dilakukan melalui Instagram sehingga secara marketing produk kurang begitu dikenal, dikarenakan kurang updatenya uploader dari produk tersebut, maka dari itu inovasi yang dilakukan adalah dengan menambah media promosinya yaitu dengan media website e-commerce, gunanya untuk menunjang penjualan baik secara offline dan online.

Tugas Akhir Desain Website E-Commerce Batik Kenanga Sukoharjo sebagai media promosi dipilih karena adanya potensi bisnis yang besar bertujuan untuk turut membantu mengembangkan budaya batik di Indonesia dari pasar lokal menuju ke pasar Internasional, khususnya dalam penjualan secara online. Penjualan Batik Kenanga ini menggunakan metode perancangan kualitatif kemudian dikembangkan lagi menjadi promosi baru yang lebih menarik dan didukung dengan beberapa media publikasi yang lebih luas, sehingga produk yang ditawarkan diketahui secara luas.

Solusi yang ditawarkan Batik Kenanga adalah dengan membuat desain website e-commerce, diharapkan dapat membantu Batik Kenanga dalam memberikan gambaran lebih jelas mengenai website E-Commerce nantinya jika batik kenanga ingin mengimplementasikan website tersebut untuk dapat mengelola penjualan online yang lebih banyak.

#### **2. Saran**

Adanya rancangan Desain Website E-Commerce Batik Kenanga Sukoharjo sebagai media promosi dalam bentuk website ini, tentunya dapat memberikan dampak yang positif bagi perusahaan sekaligus menjadi masukan terhadap perusahaan untuk memilih media promosi yang tepat dalam menjalankan suatu bisnis. Kedepannya Batik Kenanga dapat memanfaatkan media yang sudah dirancang secara optimal guna menjaga identitas perusahaan dan mampu bersaing dalam jangka waktu yang lama di Industri Tekstil.

Bagi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Sahid Surakarta hendaknya Tugas Akhir Desain Website E-Commerce Batik Kenanga Sukoharjo sebagai Media Promosi ini dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah keilmuan sekaligus dijadikan referensi terutama berkaitan dengan website.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amrulloh Fuad Nashrul Rifqi, & Ratyningrum Fera. (2018). *BATIK LUKIS KARYA GUNTUR SASONO DI DESA CARAT KECAMATAN KAUMAN KABUPATEN PONOROGO PERIODE 2008-2016*, (Online), ([www.jurnal.isi-ska.ac.id](http://www.jurnal.isi-ska.ac.id), diakses pada 28 November 2023).
- Bagir, M. (2011). *PEMBUATAN WEBSITE E-COMMERCE DI PT. BATIK RAHMAWATI SURAKARTA*, (Online), (diakses pada 20 Oktober 2023).
- Friansyah Gantar Ilham, Agustina Debi, & Waidah Fara Dina. (n.d.). PERANCANGAN SISTEM INFORMASI KEPEGAWAIAN DI KANTOR BAGIAN ADMINISTRASI DAN PEMBANGUNAN SEKETARIAT DAERAH KABUPATEN KARIMUN BERBASIS *WEBSITE*. *Jurnal TIKAR* Volume 2, No.1, Januari 2021, 84–85. Retrieved December 16, 2023, from, (Online), ([https://ejournal.universitaskarimun.ac.id/index.php/teknik\\_informatika/article/view/318/198](https://ejournal.universitaskarimun.ac.id/index.php/teknik_informatika/article/view/318/198), diakses pada 28 November 2023).
- Handayani, A. P., & Lukitasari, E. H. (2021). PERANCANGAN VISUAL *WEBSITE* DOLAN KREASI INDONESIA SEBAGI MEDIA PROMOSI. In *Indonesia Kemadha* (Vol. 10, Issue 1), (Online), (diakses pada 28 November 2023).
- Handayani, S. (2018). PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PENJUALAN BERBASIS E-COMMERCE STUDI KASUS TOKO KUN JAKARTA. In *Agustus* (Vol. 10, Issue 2), (Online), (<https://jurnal.fikom.umi.ac.id/index.php/ILKOM/article/view/310>, diakses pada 28 November 2023).
- Ilmiah, J., & Grafis, K. (2018). *DESAIN WEB SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN INFORMASI PADA RAFI STAMP SEMARANG*. 12(2), 13–0. (Online), (<http://jurnal.stekom.ac.id/index.php/pixel/page13>, diakses pada 28 November 2023).
- M Asti, & Barini Ambar. (2011). *Batik*. 90, (Online), (diakses pada 28 November 2023).
- Sachari, A., & Sunarya, Y. Y. (2000). *PENGANTAR TINJAUAN DESAIN*, (Online), (<https://www.researchgate.net/publication/306012610>, diakses pada 28 November 2023).
- Setiawan, L. (2009). *PEMBUATAN WEBSITE E-COMMERCE BUTIK DIAR LUTFI SURAKARTA*, (Online), (diakses pada 20 Oktober 2023).
- Triananda, D., Henny, E., & Arif, L. (2021). *PERANCANGAN WEB SEBAGAI MEDIA PROMOSI BRAND ROWN DIVISION*, (Online), (diakses pada 20 Oktober 2023).