

PEMANFAATAN TEKNOLOGI E-COMMERCE DALAM PEMASARAN KAIN PERCA SEBAGAI PRODUK KREATIF

Regigs Arpila

Program Studi S-1 Pendidikan Tata Busana, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya
reggi.reggi999@gmail.com

Ratna Suhartini

Dosen Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya
ratnasuhartini@unesa.ac.id

Abstrak

Kemajuan teknologi membuka peluang, kesempatan dan tantangan bagi pemilik usaha, baik pada pemilik usaha. Salah satu jenis usaha kecil yang dapat menghasilkan sebuah produk ramah lingkungan adalah pemanfaatan limbah kain perca. Permasalahan yang ada sekarang adalah dengan melihat data Badan Pusat Statistik bahwa masih banyak sampah rumah tangga yang tidak di manfaatkan dengan baik, oleh sebab itu perlu adanya pengarahannya dengan tujuan memberikan pemahaman pada masyarakat akan kebermanfaatannya limbah, terutama limbah kain yang dapat di manfaatkan guna menambah penghasilan melalui teknologi *E-commerce*. Jenis Penelitian yang akan di gunakan adalah penelitian studi literasi tujuan penelitian sebagai berikut, (1) Mendeskripsikan pemanfaatan limbah kain perca sebagai produk kreatif, (2) Mendeskripsikan alternatif pemasaran produk kreatif limbah kain perca menggunakan teknologi *E-commerce*. Hasil dari penelitian literasi ini dapat menjadi pedoman bagi masyarakat yang ingin melakukan kreativitas pemanfaatan kain perca menjadi sebuah produk tepat guna yang dapat diperjual belikan. Solusi yang cukup baik untuk mengubah limbah menjadi barang yang dapat menghasilkan keuntungan. Nilai jual terhadap perca kain dengan menggunakan bahan-bahan yang mudah didapatkan serta sistem pemasaran yang mudah dilakukan dengan kemajuan teknologi dan digital *E-commerce*.

Kata Kunci : Limbah Kain, Kain Perca, Digital E-commerce.

Abstrack

Technological advances open up opportunities, opportunities and challenges for business owners. One type of small business that can produce an environmentally friendly product is the use of patchwork waste. The problem now is to look at the data from the Central Statistics Agency that there is still a lot of household waste that is not utilized properly, therefore there is a need for direction with the aim of providing understanding to the community of the benefits of waste, especially fabric waste that can be utilized in order to increase income through technology E-commerce The type of research that will be used is the research study of the following research objectives, (1) Describe the use of patchwork waste as creative products; (2) Describe the alternative marketing of patchwork waste creative products using E-commerce technology. The results of this literacy research can be a guideline for people who want to do the creativity of using patchwork into an effective product that can be traded. A good enough solution to turn waste into goods that can generate profits. The sale value of patchwork fabric by using materials that are easily available as well as an easy marketing system with advances in technology and digital E-commerce.

Keywords: *Fabric Waste, Patchwork, Digital Ecommerce.*

PENDAHULUAN

Limbah kain perca merupakan potongan sisa kain yang sudah tidak terpakai, namun masih dapat digunakan untuk membuat kebutuhan lain

serta dapat dimanfaatkan. Limbah kain ini yang nantinya akan menjadi sebuah permasalahan karena keberadaannya kurang di perhatikan, jika tidak dilakukan penanganan maka akan berdampak pada pencemaran lingkungan. Pashkevych, dkk (2019)

menegaskan bahwa pemanfaatan limbah kain perca muncul, setelah terjadinya masalah lingkungan di dunia. Permasalahan lainnya adalah para penjahit biasanya membuang sisa kain perca karena tidak mengetahui manfaat yang dihasilkan dalam pengelolaan limbah kain itu sendiri. Limbah kain perca dapat dijadikan hiasan baju pada dengan memadukan bahan, warna, bentuk, tekstur, permukaan, pola, dekorasi, dan detail (JoeAU, 2020). Dengan hal itu maka banyak ragam yang dapat dihasilkan dan membuat peluang usaha kecil dengan memanfaatkan limbah kain perca diharapkan dapat menguntungkan bagi sang pemilik usaha serta mengurangi permasalahan limbah.

Di era sekarang, mendapatkan sebuah pekerjaan yang layak sangatlah sulit, seiring dengan pertumbuhan penduduk disertai dengan persaingan pesat tenaga kerja pada Dunia Usaha dan Dunia Industri (DU/DI) (Rahmawati dan Suparman, 2019). pemanfaatan limbah kain sendiri dapat memberikan pemecahan masalah dengan memberikan wawasan kepada masyarakat untuk dapat memanfaatkan limbah kain perca sebagai usaha kecil mereka guna menambah kreatifitas bernilai jual dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yaitu digital *E-commerce*. Abdelsalam (2016) menegaskan bahwa sejak tahun 2010 hingga 2015 perdagangan mulai bergeser kearah pemasaran *E-commerce*.

Kemajuan teknologi membuka peluang, kesempatan dan tantangan bagi pemilik usaha, baik pada pemilik usaha. Saat ini pemasaran digital atau *E-commerce* merupakan jalur alternatif yang sangat membantu bagi pelaku usaha dengan anggaran modal dana yang minimum (Wardana. A, 2015). *E-commerce* selain dapat membantu tugas-tugas dari penjualan, dituntut mampu menagani persaingan dalam berwirausah (Achjari. D, 2000). Selanjutnya Sarkar, dkk (2020) digital *E-commerce* mempunyai

serangkaian keunggu;an yang ditawarkan, seperti simple, ,memudahkan indentifikasi barang, keunikan, dan kemudahan bertransaksi.

Bisnis *E-commerce* pada saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, dikarenakan orang lebih memilih kemudahan dalam bertransaksi yang ditunjang dengan komunikasi yang dilakukan konsumen dan penjual secara langsung (Baihaqi. dkk, 2019). Penggunaan *E-commerce* sebagai tempat jual beli sebuah produk memberikan keuntungan besar bagi pemilik usaha, Salah satu jenis usaha kecil yang dapat menghasilkan sebuah produk ramah lingkungan adalah pemanfaatan limbah kain perca.

Pada saat ini sistem penjualan banyak menggunakan fitur *market place* secara digital. fitur *market place* tersebut antara lain adalah, Bukalapak, Tokopedia, dan Shopee (Wicaksono, 2018). Dengan berbagai *E-commerce* yang disajikan dalam bentuk *market place* diharapkan mampu membantu pemasaran sistem penjualan yang lebih praktis. Dengan hal ini maka artikel studi literatur ini membahas, (1) pemanfaatan Limbah kain perca; (2) contoh penerapan limbah kain perca yang dapat di perjual belikan melalui digital *E-commerce*; (3) kemajuan teknologi dan digital *E-commerce* pada pemasaran produk kain perca

Dengan hal ini maka tujuan penelitian sebagai berikut, (1) Mendeskripsikan pemanfaatan limbah kain perca sebagai produk kreatif; (2) Mendeskripsikan alternative pemasaran produk kreatif limbah kain perca menggunakan teknologi *E-commerce*. Dari tujuan tersebut, penelitian ini terdapat kontribusi bagi masyarakat, antara lain adalah (1) pada pemanfatan limbah kain perca menjadi produk kreatif yang secara langsung mampu menekan angka kebermanfaatan limbah kain perca; (2) produk kreatif berbahan dasar limbah kain perca menjadikan wawasan baru bagi

masyarakat untuk pembukaan peluang usaha yang mampu meningkatkan ekonomi keluarga; (3) pada bidang usaha kecil dan menengah, mampu dijadikan pertimbangan dalam bidang pemasaran yang menggunakan teknologi *E-commerce* pada situs tokopedia, bukalapak, dan shopee.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian studi literasi dengan mengkaji dari berbagai jurnal limbah kain perca dengan pemasaran penjualan dengan digital *E-commerce*. Selajutnya dipaparkan dalam bentuk deskriptif dengan analisis dari kajian-kajian pada literasi dan hasil penelitian yang relevan. Hasil dari kajian literasi akan digunakan untuk memperkuat dan mengidentifikasi kajian pada hasil pembahasan terkait pemanfaatan limbah kain perca dengan menggunakan sistem penjualan secara digital *E-commerce*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pentingnya Pemanfaatan Limbah Kain Perca

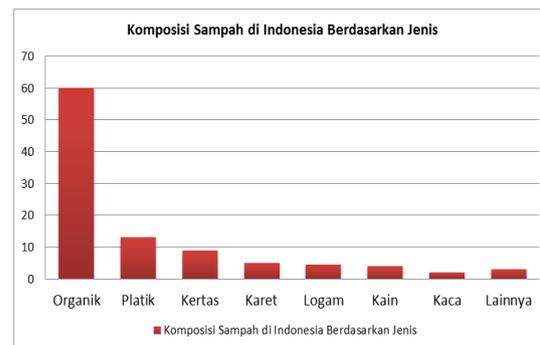
Limbah kain perca merupakan potongan sisa kain yang sudah tidak terpakai namun masih dapat dimanfaatkan, seperti menjadikan kerajinan yang bermanfaat dan dapat dikelola menjadi usaha yang dapat menghasilkan keuntungan. Kain perca selama ini mempunyai citra negatif dimasyarakat. Kerajinan berbahan dasar kain perca tidak sesulit yang kita bayangkan, melainkan hanya membutuhkan kreatifitas dan ketelitian dalam membuatnya. Devanti (2017) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa mendaur ulang limbah konveksi salah satu cara untuk menjaga kebersihan dan kesehatan lingkungan. Dengan hal ini maka dapat disimpulkan bahwa memanfaatkan kembali limbah yang sudah tidak dipakai lagi juga termasuk bentuk kepedualina dan mengurangi dampak akan sampah pada pencemaran lingkungan.



Gambar 1. Tindakan Rumah Tangga Terhadap Sampah yang dihasilkan

Sumber : Badan Pusat Statistik, BPS (2018)

Data badan pusat statistik (BPS), 2018, pada (gambar 1) menyatakan bahwa mendaur ulang sampah masih sangat kurang diperhatikan hanya 1,2 % akan kesadaran dalam pemanfaatan limbah dengan pengeluaran sampah yang semakin banyak, dengan kata lain bahwa masyarakat cenderung belum mengetahui akan kebermanfaatn limbah dari sampah itu sendiri seperti sampah kain atau tektile. terlebih kepada prosentase dengan penanggunganlangan membakar sampah secara berlebihan yaitu 66,8 % dibandingkan dengan memanfaatkan limbah kain.



Gambar 2. Komposisi Sampah di Indonesia Berdasarkan Jenis

Sumber : Kementerian Lingkungan Hidup dan Perhutanan (2017)

Pada data diatas (gambar 2) menjelaskan bahwa limbah kain juga termasuk limbah yang

dapat mencemari lingkungan meskipun prosentasenya tidak terlalu banyak dari pada limbah yang lainnya, namun pencegahan ini juga dapat dilakukan jika kita terus menghimbau agar melaksanakan pengelolaan limbah menjadi barang yang berguna. Berdasarkan pada undang-undang Nomor 18 Tahun 2008 tentang pengelolaan limbah, limbah sampah adalah sisa kegiatan keseharian manusia dan atau proses alam yang berbentuk padat.

Dengan data yang diuraikan Badan Pusat Statistik diatas maka perlu adanya penekanan akan kebermanfaatan limbah kain tersebut. Dalam pemanfaatan limbah kain perca Vikaliana dan Asti (2018) menegaskan dalam penelitiannya, bahwa hasil eksperimen dalam pelatihan pemanfaatan kain perca limbah konveksi mampu membentuk wirausaha yang dapat meningkatkan perekonomian masyarakat. Kreativitas pemanfaatan kain perca menjadi sebuah produk tepat guna yang dapat diperjual belikan merupakan solusi yang cukup baik untuk mengubah limbah menjadi barang yang dapat menghasilkan keuntungan.

Bersarkan berdasarkan data penelitian Rambe (2015) menegaskan bahwa manfaat dari limbah kain perca dapat dimanfaatkan berupa asesoris seperti kalung, hiasan rambut, hiasan pada hijab, bando dan berdasarkan data penelitian Anindita, dkk (2017) pemanfaatan limbah kain perca dapat dijadikan kerajinan tangan bross dan headpiece. Kebermanfaatan limbah kain sendiri terdapat bermacam-macam baju, topi, bros, jepit rambut, tas, keset, taplak meja dengan pengusunan patchwork quilt dan lain lain.

Penelitian Prasetiani, dkk (2020) terkait dengan sebuah perencaam bisnis pada kerajinan perca antara lain (1) Produk perca mampu memberikan nilai tambah; (2) Produk kain perca sangatlah prospektif; (3) Aspek produksi produk perca sangatlah bagus karena di dukung pada bahan

baku yang digunakan; (4) pemasaranan sangatlah bagus karena sudah terarah objek dari pemakai produk.

Penerapan Limbah Kain Perca Sebagai Produk Kreatif

Pemanfaatan limbah kain perca tergolong memiliki banyak kegunaan sesuai dengan ide dan kreatifitas para pelaku usaha, keragaman ini jurstru membuktikan bahwa kain perca dapat berperan baik, dengan data yang telah di peroleh dalam studi literatur, banyak bukti akan keberadaan limbah kain perca yang dapat di kembangkan menjadi sesuatu yang berguna sehingga menambah nilai jual, beberapa contoh antara lain yaitu pembuatan aksesoris, baju, tas, dan masih banyak lagi. seperti halnya berikut ini menurut (Wisesa dan Hari, 2015) Produk kerajinan aksesoris *fashion* merupakan salah satu alternatif dalam pemanfaatan limbah kain perca. Hasil produk aksesoris berbahan dasar kain perca menurut Wisesa dan Hari (2015) sebagai berikut (gambar 3) merupakan produk aksesoris gelang berbentuk bunga dan daun yang terbuat dari limbah kain perca dengan penambahan pernak pernik demi menambah nilai keindahan dalam pembuatan produk.



Gambar 3. Produk aksesoris bunga dan daun
(Sumber. Wisesa Dan Hari, 2015)

Pemanfaatan hasil produk kain perca lainnya yaitu menurut Anggraeni, dkk (2019) dengan optimasi industri kreatif kain batik perca untuk pembuatan *bedcover*, dengan adanya

pemanfaatan limbah kain perca bedcover di harapkan dapat mengurangi limbah kain batik perca yang terbuang sia-sia, menciptakan SDM yang kreatif, berdaya bersaing, dan mandiri dengan mengedukasi penjahit rumahan bahwasanya limbah kain batik perca dapat dimanfaatkan dan mempunyai nilai ekonomis dan nilai seni. Berbagai perlengkapan tidur, Indahyani (2010) memaparkan bahwa limbah kaca (kainperca) dapat dimanfaatkan sebagai *bedcover* dan sarung bantal anak-anak. Produk tersebut di paparkan pada (Gambar 4). (Gambar 4) memaparkan *badcover* hasil karya pembuatan dengan bahan limbah kain, desain yang dibuat rapi dan terarah dengan pemilihan warna perca yang senada sehingga membuat kesan akan produk yang dibuat dengan limbah kain lebih baik, penataan bentuk yang rapi dan simetrik membuat prok *bedcover* menjadi barang produksi limbah kain yang layak untuk diperjual belikan.

Menurut Anggraeni, dkk (2014) melakukan produksi *bedcover*, langkah selanjutnya adalah mengemas produk dan kemudian melakukan promosi secara offline maupun online. Dari hasil survei penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni, dkk (2014) membuktikan bahwa produk *bedcover* berpotensi menjadi produk unggulan yang dapat dipasarkan secara global, dan mampu bersaing dengan produk sejenis.



Gambar 4. Produk *bedcover* kain perca (Sumber. Indahyani. 2010)

Menurut Dewi dan Utami, 2020. produk pemanfaatan kain perca lainnya juga dapat digunakan dengan pembuatan masker kain sebagai alat pelindung diri dalam sistem sustainable fashion, dengan kebutuhan bahan yang tidak terlalu banyak sangat cocok menggunakan bahan perca.

Produk masker sebagai berikut (gambar 5) memaparkan hasil jadi masker yang selesai di buat dengan model yang sederhana dan membutuhkan bahan yang tidak terlalu banyak, menandakan bahwa kebermanfaatan kain perca tersebut dapat di fungsikan meskipun dengan lebar kain yang minimum, salah satu contoh adalah pembuatan masker tersebut sebagai produk yang dapat di produksi dan di perjual belikan.



Gambar 5. Produk Masker kain perca (sumber. Dewi dan Utami, 2020)

Produk kain perca lainnya dengan pembuatan Tas wanita dengan teknik patchwork Menurut (Elvania, 2020) kain perca pembuatan tas ini sebagai alternatif kebermanfaatan limbah kain perca sebagai barang yang tepat guna dan dapat di perjual belikan pada digital *E-commerce*, dengan produk sebagai berikut seperti pada (gambar 6) produk tas dengan memilah jenis kain perca yang sejenis yaitu cain dengan motif batik celup maka dapat diwujudkan hasil jadi produk yang indah, pemilihan kain perca yang tepat juga dapat berdampak baik bagi produk dengan meningkatkan keindahan serta nilai jual.



Gambar 6. Produk Tas dengan Kain perca
(Sumber. Elvania, 2020)

Pemanfaatan limbah kain perca lainnya yaitu kemeja yang terbuat dari limbah kain perca kain batik, kreasi ini dilakukan oleh ibu-ibu desa Campurejo Bojonegoro. Kreasi ini bermula dari keberadaan Bank sampah Campurejo (BSC), dengan keahlian ibu-ibu yang dapat menjahit oleh sebab itu muncullah kreatifitas pembuatan kemeja dengan bahan dasar limbah kain batik.

Pada pemaparan (gambar 7) dengan memilih bahan dasar pada kemeja yaitu kain perca yang memiliki susunan rapi seperti persegi para ibu-ibu desa campurejo bojonegoro dapat membuat kemeja yang tersusun dari berbagai tipe kain perca. hasil jadi penerapan ini dapat disimpulkan bahwa susunan susunan kain perca dapat membentuk sebuah produk kreatif yang indah dapat di pergunakan, sehingga kebermanfaatn kain perca perlu di lestarikan dan di perhatikan guna mengurangi limbah kain.



Gambar 7. Kemeja bahan dasar kain perca
(sumber. global news, 2016)

Berbagai macam produk kreatif kain perca diatas dapat dijadikan salah satu alternatif, dalam pengurangan limbah industri konveksi. Contoh penerapan produk limbah kain perca, menjadikan salah satu bukti bahwa limbah kain perca bernilai jual yang tinggi. Produk tersebut antara lain adalah aksesoris, masker, tas, baju, dan lain-lain. Pemanfaatan limbah kain perca tersebut menjadi peluang usaha bagi masyarakat untuk meningkatkan ekonomi keluarga.

Pemanfaatan limbah kain juga dapat dilakukan untuk pengembangan dan penambahan pada busana seperti penelitian pada Suhartini, dkk (2019) yaitu tentang mendaur ulang baju pengantin dengan melakukan pengembangan desain, bahan dan ornamen menggunakan kain perca. perpaduan antara desain, bahan dan ornamen pada produk daur ulang menjadi busana yang tepat guna harus di perhatikan dengan baik, seperti mempertimbangkan keserasian, detail hingga kelayakan pada busana daur ulang. Dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa busana lama yang telah dimodif memiliki tingkat minat yang baik. Pengembangan busana ini penting dan perlu di terapkan pada busana yang sudah tidak layak pakai, dengan menambahkan dan memadukan desain, bahan, dan ornamen sehingga menghasilkan busanayang up to date, busana cenderung mengasilkkan busana baru yang lebih fresh dan layak untuk digunakan kembali.

Penelitian selanjunya pada suhartini. dkk (2017) yaitu mendaur ulang busana lama menjadi busana baru di indonesia. dengan menerapkan tiga teknik yaitu teknik yang pertama menggabungkan dau buah busana tidak terpakai, teknik kedua merubah model pakaian, dan teknik yang menambahkan hiasan atau bahan tambahan. Melalui penerpan ini tentunya sebagai pedoman

bagi pelaku usaha untuk lebih mengkrestitifitaskan pakaian tidak terpakai mejadi barang yang dapat di perjual belikan. teknik mendaur ulang busana berguna sebagai mengurangi limbah terhadap kain dengan tidak membeli barang baru namun memperbaiki barang lama menjadi barang yang up-grade, sehingga tidak mudah membeli pakaian baru dan membuang pakaian lama yang akan menjadi sampah pada teksil

Kemajuan Teknologi dan Digital *E-commerce* Pada Pemasaran Produk Kain Perca

Bisnis *E-commerce* pada era kemajuan teknologi saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, dikarenakan orang lebih memilih kemudahan dalam bertransaksi yang ditunjang dengan komunikasi yang dilakukan konsumen dan penjuan secara langsung (Baihaqi. dkk, 2019). Saat ini banyak orang yang terlibat dalam pedagangan yang semula pemasaran secara tradisional beralih pada pemasaran melalui *E-commerce* (Abdelsalam, 2016).

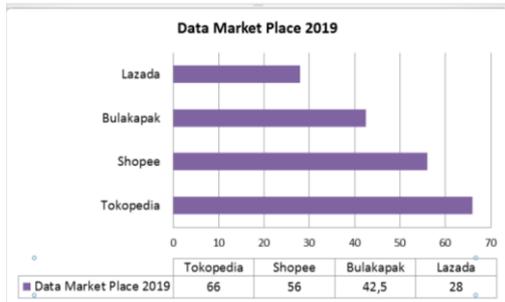
Kemudian dari hasil survei oleh Abdelsalam, (2016) pada tahun 2010 hingga 2015 bahwa sejak tahun 2010 perdagangan *S-commerce* atau berdagang secara tradisional berpindah menjadi *E-commerce*. Sakra dkk, (2020) menyebutkan bahwa digital *E-commerce* berpengaruh pada kepercayaan pelanggan, yang ditinjau dari indikator sikap, kepuasan, dan pelayanan prima antara konsumen dan calon pembeli. Sehingga digital *E-commerce* menjadi primadona untuk saat ini.

Menyoroti dari pemasaran E-commerce Ribadu, dkk. (2019) mengatakan tidakan pada pemasaranan E-commerce diawali dengan, (1) pengiklanan prduk yang akan dipasarkan, (2) pembeli memilih apa yang ada pada *market place*,terkait dengan harga, barang, dan informasi pengiriman, dan (3) *checkout* barang,

Strategi pemasaran digital atau digital marketing sangat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, keunggulan tersebut yakni, (1) kemudahan pencarian produk kreatif kain perca; (2) ketersediaan penawaran khusus produk kreatif kain perca; (3) kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan yang baru; (4) ketersediaan informasi produk kain perca; (5) memberikan panduan produk kreatif kain perca bagi konsumen; (6) kemampuan penguatan citra merek produk kreatif kain perca; (7) ketersediaan tampilan testimonial produk kreatif kain perca; (8) ketersediaan sajian detail produk kreatif kain perca; (9) ketersediaan pelayanan kepada konsumen; (10) ketersediaan komunikasi *online* bagi konsumen dan pelaku usaha produk kain perca; (11) ketersediaan gambar-gambar produk kreatif kain perca; (12) ketersediaan tampilan produk kreatif kain perca (Wardana. A, 2015).

Selanjutnya data penelitian Wicaksono (2018) diperoleh kesimpulan bahwa strategi pemasaran digital dapat secara sigifikan berimplikasi pada keunggulan bersaing segala pelaku usaha dalam memasarkan produknya sebesar 78% dan sisanya sebesar 22% disebabkan karena faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kapabilitas permodalan, pasokan sumberdaya, dan profesionalitas manajerial (Wardana. A, 2015).

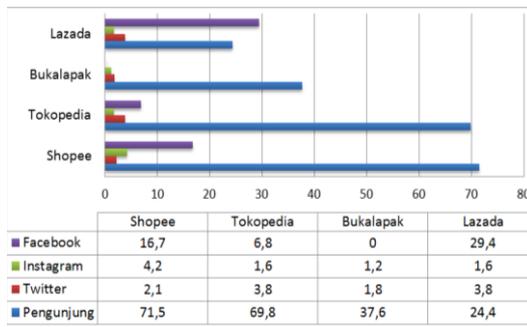
Wicaksono (2018) bahwa variabel modal, inovasi produk, strategi promosi, dan pendidikan berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan pelaku usaha, sedangkan variabel pengalaman usaha tidak berpengaruh terhadap pendapatan pelaku usaha yang berjualan pada *marketplace online*.



Gambar 8. Data Market place 2019

(Sumber : iprice.com)

Menurut data statistik perkembangan *E-commerce* Indonesia, bahwa pada pertahun 2019 Tokopedia memimpin untuk penjualan online terbaik hal ini dapat di katakan peningkatan penjualan pada Tokopedia baik dengan berbagai macam dan ragam produk tokopedia dapat di percaya dalam sistem penjualan online.



Gambar 9. Data Market place 2020

(sumber. Databoks.com)

Data pada tahun 2020 menjelaskan bahwa Shoppe memiliki peningkatan akan angka pembelian dengan tingkat penjualan yang baik dengan ini Tokopedia mengalami penurunan akan tingkat penjualan, dengan kata lain selain tokopedia, shoppe juga dapat berperan baik dalam hal penjualan serta kepercayaan masyarakat akan memilih sistem penjualan dan produk dapat berjalan dengan baik. sehingga para pelaku usaha juga dapat menjalankan bisnisnya seperti dengan menjalankan sistem perdagangan melalui *E-commerce*.

Salah satu *E-commerce* adalah yang banyak dipakai oleh pelaku usaha adalah situs Bukalapak.com seperti pemaparan data penelitian Suhendra, dkk (2017) yakni :(1) adanya pengaruh yang baik antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (dalam pelanggan bukalapak); (2) adanya pengaruh yang baik antara variabel kepuasan pelanggan terhadap nilai pelanggan (dalam pelanggan bukalapak); (3) adanya pengaruh yang baik antara variabel kualitas layanan terhadap nilai pelanggan dalam pelanggan bukalapak (dalam pelanggan bukalapak).

Menurut Ghafiki, dkk (2017) mendapatkan hasil data dari penelitiannya sebagai berikut, (1) kualitas *website* bukalapak secara keseluruhan berada pada kategori baik dari responden; (2) keputusan pembelian berada pada kategori baik; (3) secara simultan kualitas *website* bukalapak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (4) secara parsial bukalapak berpengaruh keputusan pembelian. Dengan demikian jika dikaitkan dengan pelaku usaha kain perca maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran menggunakan *website* maupun aplikasi bukalapak dapat dijadikan sebuah solusi pemasaran yang efektif, ekonomis dan efisien. Hal tersebut dipandang dari segi penggunaan yang mempunyai berbagai keuntungan baik dari pelaku usaha produk kain perca, pelanggan produk kain perca, dan calon pelanggan produk kain perca.

Startegi pemasaran selanjutnya menggunakan *website* Tokopedia. Website bisnis Tokopedia merupakan website bisnis pertama pada pesaing-pesaingnya (Lupy. F.R, 2016). Dimana *websie* ini merupakan sebuah toko online yang disediakan oleh tokopedia.com. Siapapun dapat membuat dan mengakses toko online yag di sediakan di *website* ini. Data penelitian Sudjatkika (2017) menegaskan bahwa harga dan ulasan produk berpengaruh secara positif teradap keputusan calon

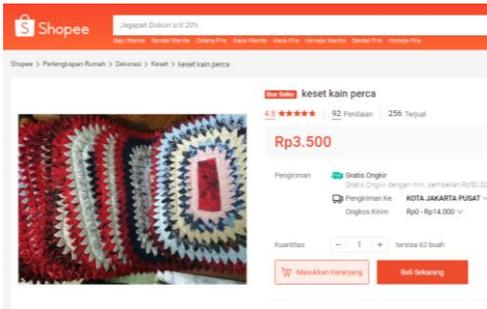
pembelian secara *online*, kemudahan dan keamanan berpengaruh secara positif pada keputusan calon pembelian secara *online* di Tokopedia.com. Pada penelitian Nawangsari, dkk (2017) menegaskan bahwa kepercayaan, kualitas layanan, dan keamanan calon pembeli berpengaruh pada keputusan calon pembeli, sedangkan semakin baik kepercayaan, kualitas layanan, serta keamanan berdampak pada semakin tinggi tingkat keputusan calon pembeli.

Dari data penelitian Lupy. F.R, (2016) mengutakan berbagai keunggulan dan kemudahan bagi pembeli dengan menggunakan situs website Tokopedia. Antara lain adalah, (1) lebih fleksibel waktu pembelian; (2) mempunyai rekening bersama; (3) produk yang di cari sangatlah mudah di dapatkan; (4) pembayaran yang praktis menggunakan berbagai media transaksi; (5) transaksi yang cepat dan dapat dilakukan dimana saja; (6) harga produk lebih murah; dan (7) produk yang dibeli dapat dikembalikan atau ditukar dengan kesepakatan dari pihak pembeli dan penjual. Dengan hal ini maka dapat disimpulkan, bahwa dengan menggunakan strategi pemasaran produk kain perca dengan menggunakan situs tokopedia.com, dapat meningkatkan penjualan dan kemudahan pelanggan untuk mengakses produk kain perca. Diharapkan pelaku usaha kain perca mampu secara mudah dalam mempromosikan produknya dan melakukan transaksi dengan pelanggan atau calon pelanggan produk kain perca.



Gambar 10. Market place Tokopedia.com (Sumber. Tokopedia.com)

Meningkatkan Penggunaan Sosial media menjadi sebuah peluang bagi pelaku usaha, dengan memanfaatkan bisnis pemasaran produk secara *online* (Baihaqi. dkk, 2019). Seperti halnya situs *website* bukalapak dan tokopedia, shopee tidak kalah tenarnya dari kedua *E-commerce* diatas. Pasalanya fitur dan kemudahan yang ditawarkan shopee untuk penjualan dalam memasarkan produk sangat menarik, diawali dari kemudahan menawarkan produk, memberikan diskon produk, dan kemudahan dalam berkomunikasi dengan konsumen secara langsung. Selain fitur tersebut, shopee menawarkan sebuah poin bagi pelaku usaha yang melakukan transaksi dari situs shopee, poin tersebut dapat ditukar dengan berbagai hadiah yang menari. Dengan hal tersebut menjadikan *E-commerce* dengan shopee mempunyai poin plus dibandingkan *E-commerce* lainnya. Berdasarkan data penelitian Santika (2017) dengan studi pengguna aplikasi Shopee di kota Bandung pada tahun 2017, dengan sampel yang diambil sebanyak 400 responden, dengan hasil, (1) secara keseluruhan, tingkat harapan dari penggunaan konsumen *E-commerce* pada aplikasi berada posisi sangat penting untuk digunakan; (2) secara keseluruhan, pada tingkat kenyataan atau kinerja dari penerapan *e-service quality* pada aplikasi shopee di posisi baik; dan (3) perhitunga menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* pengguna puas dengan adanya aplikasi. Selanjutnya dalam penelitian Baihaqi. dkk (2019) bahwa terdapat satu bisnis buku online (Aysha Pustaka) di daerah purwokerto berkembang pesat dengan menggunakan pemasaran dengan situs shopee dan media sosial lainnya.



Gambar 11. *Market place* Shoopee.com
(Sumber. Shoopee.com)

Dengan demikian maka dapat di simpulkan dari ketiga *market place E-commerce* (bukalapak tokopedia.com, dan shopee), dapat digunakan sebagai media peningkatan pemasaran produk yang berbahan dasar kain perca, yang mempunyai jangkauan nasional maupun internasional.

PENUTUP

Simpulan

Dari tujuan penulisan artikel maka dapat disimpulkan, sebagai berikut (1) dalam pemanfaatan limbah kain perca sebagai produk kreatif, menjadi solusi yang baik untuk mengubah limbah menjadi barang yang dapat menghasilkan keuntungan. Produk tersebut antara lain adalah aksesoris, masker, tas, baju, dan lain-lain. Pemanfaatan limbah kain perca tersebut menjadi peluang usaha bagi masyarakat untuk meningkatkan ekonomi keluarga. 2) dalam alternative pemasaran produk kreatif limbah kain perca menggunakan teknologi *E-commerce*, dapat digunakan sebagai solusi untuk meningkatkan pemasaran berbasis teknologi. Pemasaran *E-commerce* yang saat ini digemari masyarakat adalah *market place* pada situs bukalapak, tokopedia, dan shopee. *E-commerce* tersebut dapat digunakan sebagai media peningkatan pemasaran produk berbahan dasar kain perca.

Dengan demikian metode pemasaran produk berbahan dasar kain perca, menggunakan kemajuan teknologi *E-commerce*, menjadi salah satu solusi alternatif, karena pada sistem penjualan melalui *market place* masing-masing terdapat sisi kekurangan. Dengan harapan produk yang diperjual belikan mempunyai jangkauan pasar berskala nasional dan internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelsalam, dkk. 2016. Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. (*International Journal of Information Management*). Vol. 35. 1075-1088
- Achjari, D. 2000. Potensi Manfaat dan Problem di *E-commerce*. (*Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*). Vol 15(3): 388-395.
- Amalia W. 2020. Bukan Kain Perca Biasa, Mapaquilts Pamerkan Karya Perca Berestetika Tinggi. (<https://www.timesindonesia.co.id/read/news/255011/bukan-kain-perca-biasa-mapaquilts-pamerkan-karya-perca-berestetika-tinggi>).
- Anggraeni. dkk. 2020. Tidur Baper Optimasi Industri Kreatif Kain Batik Perca Untuk Pembuatan Bedcover. (*CIASTECH*). ISSN: 2611-1284
- Anggarini (2015) Pemanfaatan Limbah Kain Perca Untuk Industri Rumah Tangga. (*Seminar Nasional-Pengabdian Masyarakat*).
- Anindita, dkk. (2017). Pemanfaatan Limbah Plastik dan Kain Perca Menjadi Kerajinan Tangan Guna Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia. ISSN : 2548-1509.
- Baihaqi, dkk. 2019. Penerapan Teknik Clustering Sebagai Strategi Pemasaran pada Penjualan Buku Di Tokopedia dan Shopee. (*Jurnal PARADIGMA*). Vo. 21(2).
- Bukalapak. 2020. *Market place bukalapak.com*. Online diakses pada (Bukalapak.com)
- Devanti, Y.N. (2017). Pemanfaatan Limbah Konveksi Untuk Meningkatkan Pendapatan Rumah Tangga Miskin (RTM). (*Jurnal Pengabdian Masyarakat*). Vol.3(1) 51-57.
- Elvania, N. 2020. Upcycling Kain Perca Dalam Berbagai Jenis Tas Wanita Dengan Teknik Patchwork. (*Jurnal Karya Seni*). ISI Yogyakarta.
- Fauziah and D. Wulandari. 2018. Pengukuran Kualitas Layanan Bukalapak.Com Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode

- Webqual 4. (*J. Ilmu Pengetah. Dan Teknol. Komput.*), vol. 3, no. 2, pp. 173–180.
- G. Suhendra dan E. Yulianto. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Nilai Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediator (Survei Pada Pelanggan Bukalapak.Com), (*J. Adm. Bisnis SI Univ. Brawijaya*), Vol. 51, No. 2, Pp. 58–67, 2017.
- Ghafiki and R. Setyorini. 2017. Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.Com the Impact of Website Quality To Purchase Decision on Bukalapak.Com, vol. 4, no. 1, pp. 678–686.
- Hanifah (2018). Konsep Upcycle Sebagai Alternatif Solusi Pemanfaatan Limbah Kebaya Lama. *e-Proceeding of Art & Design*. Vol.5 No3.
- Indahyani Titi. 2010. Sukses Mengembangkan Desain Seni Dan Kerajinan Menjahit Aplikasi Berbahan Dasar Limbah Kain (Kain Perca) Bagi Industri Rumah Tangga. (*jurnal Humaniora*) Vol 1, (2). 431-444.
- JoeAU. 2020. Creation of Conceptual Design Process Model and its Application on Developing High Fashion Collection. ITC PolyU. Diakses pada <http://hdl.handle.net/10397/81402>
- Luki, F.R. 2016. Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan *E-commerce* Pada TokoPedia.com. (*Jurnal Jesik*). Vol 2(1),
- Nawang Sari dan Pramesti (2017) . Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia.com). (*J. Manaj. dan Bisnis Indonesia*), vol. 4, no. 3, pp. 385–394.
- Noviandri, dan Hanjani (2016). Pengelolaan Kain Perca Menjadi Sekat Peredam. (*JurnalPengadidan Masyarakat*) Vol. 33 No 2.
- Dewi, N. dan Sri Utami. 2020. Perancangan Masker Sebagai Alat Pelindung Diri Dalam system Sustainable Fashion. (*Jurnal Da Moda*). Vol. 1(1).
- Rahmawati. R dan Suparman J. 2019. Analisis Kasus Pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) “MS Collection” Kerajinan Kain Perca. Di Kelurahan Gandekan Kecamatan Jebres Kota Surakarta. (*Jurnal Analisi Sosial*). Vol.8(1):113-120.
- Rambe, Armani. 2015. IbM Usaha Penjahit Busana Wanita dalam Pembuatan Aksesoris dari Limbah Kain Perca. (*Jurnal Pegabdian Masyarakat*). Vol. 21. 1-7.
- Ribadu, dkk. 2019. An integrated approach towards Sharia compliance E-commerce trust. (*Jurnal Applied Computing and Informatics*). Vol. 15. 1-6
- Sakra Subhro, dkk, 2020. A meta-analysis of antecedents and consequences of trust in mobile commerce. (*International Journal of Information Management*). Vol. 50. 286-301.
- Septiawati, dkk (2018). Pemanfaatan Limbah Kain perca Sebagai Alternatif Peluang Usaha. (*Jurnal*) Vol 3 No 1.
- Shopee. 2020. *Market place Shoopee*. Diakses Pada (shooper.com)
- Sintorus. R.R dkk. (2018) Pengelolaan dan Pencatatan Keuangan UMKM Produk Kain Perca dan Barang Bekas Guna Meningkatkan Pendapatan Masyarakat di Kampung Cipatat Desa Kiarapandak Kecamatan Sukajaya Kabupaten Bogor. (*Jurnal Berdikasi*) Vol. 1(1). 21-29
- Sudjatmika. 2017. Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com. (*Jurnal Agora*). vol. 5, no. 1, pp. 1–7.
- Suhartini, Singke, dkk. 2019. Upcycling Wedding Gowns ; Develoment Of Design, Materials And Oenaments. *ICRACOS*. Vol 390.
- Suhartini, Singke, dkk. 2017. Upcycling : Beautifying Old-Fashioned Clothes in Indonesia. *ICONHOMECES*. vol 112
- Pashkevych, dkk. 2019. Modern Directions Of Eco-Design In The Fashion Industry. (*Jurnal Art and Design*). Vol.4 DOI:10.30857/2617-0272.2019.4.1.
- Prasetyani, T.R, dkk. 2020. Perencanaan Bisnis Kerajinan Perca Batik Untuk UKM. (*Jurnal PENA*). Vol.34(1):32-38
- Tokopedia. 2020. *Market place Tokopedia.com*. Diakses online pada (Tokopedia.com)
- Vikaliana, R dan Asti, A. 2018. Kewirausahaan Perempuan di Bogor melalui Pengolahan Kain Perca Limbah Konveksi menjadi Aksesoris. (*Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*). Vol. 3(2) 323-330.
- Wicaksono S.A, *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Umkm Pada Marketplace Online Tokopedia, Bukalapak, Dan Shopee*. Skripsi. Tidak diterbitkan.