

MONOGRAF

DESAIN WEB UNTUK PROMOSI PRODUK KERAJINAN TEMBAGA TUMANG BOYOLALI



Annas Marzuki S
Agus Setiwan

Penerbit
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT UNI-
VERSITAS DIAN NUSWANTORO SEMARANG

MONOGRAF

**DESAIN WEB
UNTUK PROMOSI
PRODUK KERAJINAN TEMBAGA
TUMANG BOYOLALI**

Penulis:

Annas Marzuki Sulaiman, M.Sn

Agus Setiawan, M.Sn

Penerbit

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA
MASYARAKAT UNIVERSITAS DIAN NUSWANTORO
SEMARANG

2021

MONOGRAF
PENGEMBANGAN DESAIN WEB
SEBAGAI SARANA PROMOSI
SENTRA KERAJINAN TEMBAGA
TUMANG BOYOLALI

Penulis

Annas Marzuki Sulaiman, M.Sn

Agus Setiawan, M.Sn

ISBN: 978-623-95814-9-7

Penerbit:

LPPM Udinus

Jl. Nakula I No. 5-11 Semarang 50131

Telp : (024) 351-7261-0165

Fax : (024) 356-9684

E-mail : sekretariat@lppm.dinus.ac.id

Pencetak :

Nuraneda Publishing

RINGKASAN

Desain Web Untuk Promosi Produk Kerajinan Tembaga Tumang Boyolali. Penelitian ini berupaya menginventarisasi, mendeskripsikan, dan melakukan pengemasan nilai-nilai budaya lokal terkait dengan sentra kerajinan tembaga Tumang dalam rangka implementasi promosi dan pemasaran go online melalui web. Implementasi web sebagai Penguatan ekonomi kreatif IKM sentra kerajinan tembaga Tumang. Bagaimana media web Interaktif tentang sentra kerajinan tembaga Tumang dalam upaya menopang ekonomi kreatif IKM di Kabupaten Boyolali. Sehingga mengetahui dan memahami media web interaktif tentang sentra kerajinan tembaga tumang dalam upaya promosi dan pemasaran dalam menopang ekonomi kreatif IKM di Kabupaten Boyolali. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi para pelaku IKM sentra kerajinan Tumang Boyolali sebagai sarana promosi dan pemasaran, masyarakat luas yang menginginkan produk-produk kerajinan tembaga dan kuningan Tumang, para peneliti bidang desain dan multi media. Menggunakan metode penelitian kualitatif berbasis literatur dan partisipan dalam mencapai implementasi

web bagi pengrajin tembaga Tumang. Dengan studi ini maka pengemasan nilai budaya yang dipadu dengan ekonomi kreatif dalam bidang industri kerajinan diharapkan mendongkrak sector kegiatan industry yang berdampak positif di bidang sosial, ekonomi, dan budaya.

PRAKATA

Bismillahirrahmanirrahiim. Segala Puja dan Puji syukur kami panjatkan kepada Allah yang telah memberikan rahmat serta petunjuk-Nya sehingga kami berhasil menyelesaikan proposal penelitian terapan tahun 2020 yang berjudul “Desain Web Untuk Promosi Produk Kerajinan Tembaga Tumang Boyolali”. Kami merasa masih banyak terdapat kekurangan dalam penyusunan laporan ini, namun kami berharap semoga penelitian kami ini dapat memberikan kontribusi dan manfaat untuk akademisi dan masyarakat luas.

Tidak lupa kami juga mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu kami dalam menyelesaikan penyusunan proposal penelitian ini dengan baik. Kami juga bersedia menerima saran dan kritik dari semua pihak untuk meningkatkan kualitas penelitian ini.

Semarang, September 2020

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	ii
RINGKASAN	iii
PRAKATA	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	8
1.1 Latar belakang	9
1.2. Rumusan Masalah	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Desain Web	12
2.2. Tinjauan Tentang Promosi	14
2.3. Seni Kerajinan	16
2.4 Penelitian Relevan	17
2.5 Kerangka Berpikir	18
BAB III TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	20
3.1. Kontribusi	20
3.2. Tujuan Penelitian	20
3.3. Manfaat Penelitian	20
3.4. Target Luaran	21
BAB IV METODOLOGI PENELITIAN	22
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	24
5.1. Seni Kerajinan Tembaga Produksi Mitra	24

5.2. Permasalahan yang Dihadapi oleh Mitra	27
5.3. Perancangan Website senitembaga.com	28
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	41
7.1. Kesimpulan	41
7.2. Saran	41
DAFTAR PUSTAKA	42
LAMPIRAN	43

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1: Perubahan Paradigma Strategi Promosi Karena Perubahan Teknologi 4

Tabel 4.1. Alur aspek yang diteliti dan target luaran yang dicapai..... 10

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1: Navigasi halaman Web.....	13
Gambar 5.5: Produk Kerajinan Fredy Art	27
Gambar 5.6: Logo senitembaga	29
Gambar 5.7: Desain banner senitembaga	29
Gambar 5.8: Sketsa Layout dan Navigasi halaman web senitembaga.com	30
Gambar 5.9: Layout situs web halaman BERANDA.	31
Gambar 5.10: Layout halaman PRODUK KAMI.....	32
Gambar 5.11: Layout halaman GALERI AGOES WE ART	33
Gambar 5.12: Layout halaman GALERI HARYAWAN ART	34
Gambar 5.13: Layout halaman LOGAM ARROYAN	35
Gambar 5.14: Layout halaman SYAFIQ ART.....	36
Gambar 5.15: Layout halaman FREDY ART	37
Gambar 5.16: Layout halaman INFORMASI.....	38
Gambar 5.17: Penambahan materi	39

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Desa Tumang sejak dulu dikenal di Indonesia maupun di manca negara sebagai sentra industri kecil dan menengah (IKM) kerajinan logam tembaga dan kuningan. Desa ini berlokasi di lereng gunung Merbabu, berjarak sekitar 32 kilo meter arah barat kota Surakarta, masuk di dalam wilayah kecamatan Cepogo, kabupaten Boyolali, Jawa Tengah. Desa Tumang sudah menjadi pusat pengolahan tembaga sejak zaman Mataram. Sampai era 1970-an, penduduk Tumang masih memproduksi berbagai perabotan rumah tangga seperti panci, piring, cered, dandang (tempat menanak nasi), tempayan, dan berbagai alat kebutuhan rumah tangga yang lain (<https://majalah.tempo.co/read/ekonomi-dan-bisnis/86079/supri-juragan-tembaga-dari-lereng-merapi?hidden=login>).

Dalam perkembangannya saat ini para pengrajin desa Tumang sudah sanggup untuk mengerjakan berbagai produk yang memiliki nilai seni tinggi seperti produk pelengkap dekorasi rumah, dekorasi masjid, dan barang-barang seni lainnya misalnya lampu gantung, lampu dinding, vas, kaligrafi, guci, hiasan pintu, hiasan dinding, hiasan meja, logo, bingkai, ornamen, dan sebagainya. Selain itu tingkat kehalusan tangan-tangasn terampil para pengrajin juga semakin meningkat. Berkembangnya ketrampilan dan berbagai varian hasil kerajinan tem-

baga dan kuningan ini tidak lepas dari bertambahnya pengetahuan dan skill pengrajin yang belajar dari berbagai sumber termasuk dari perguruan tinggi seni.

Produk-produk kerajinan tembaga dan kuningan yang dihasilkan dari sentra industri kecil dan menengah (IKM) di Dusun Tumang, Desa Cepogo, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah sudah mampu menembus berbagai pasar domestik maupun pasar luar negeri. Orientasi ekspor produk Tumang mencapai 50% dari kapasitas produksi antara 100-150 ton per tahun. Adapun tujuan ekspornya telah mencakup seluruh benua. Pasar Amerika dan Eropa menjadi yang utama. Di samping itu, pasar Asia Timur, seperti Jepang pun memiliki permintaan yang tidak sedikit atas produk-produk dari Tumang tersebut <https://semarang.bisnis.com/read/20181017/536/850194> / bank-indonesia-solo-dorong-tumang-genjot-ekspor

Saat ini Jumlah IKM di sentra kerajinan Tumang, Boyolali sebanyak 640 unit usaha dengan menyerap tenaga kerja sebanyak 2.344 orang dan memiliki omset ratusan miliar per tahun. (<https://www.industry.co.id/read/3057/kerajinan-logam-ikm-boyolali-ber-orientasi-ekspor>). Diantara banyak unit usaha tersebut baru sebagian kecil yang telah sukses dalam mengelola bisnisnya yang memiliki kemampuan dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya sendiri menggunakan berbagai sarana media promosi yang ada, antara lain pameran, brosur online, brosur offline, media sosial dan terutama melalui website, sehingga mampu menjangkau target pasar seluruh Indonesia dan manca negara. Namun masih banyak pengusaha yang mempunyai kemampuan pas-pasan dalam pengenalan dan pemasaran

produknya, sehingga sebagian besar ditawarkan dan dipasarkan melalui perantara atau broker karena belum memiliki media promosi sendiri terutama website sehingga banyak konsumen yang tidak tahu produsen asli dari produk-produk kerajinan yang beredar di pasaran. Hal ini menyebabkan tergerusnya pendapatan para pelaku IKM karena adanya broker yang sudah memiliki berbagai prasarana pemasaran dan promosi.

Istana Kuningan sebagai mitra membuat kerajinan tembaga dan kuningan mulai dari kubah masjid tembaga, kubah masjid kuningan, lampu masjid, pintu masjid, ornamen, kaligrafi, dan meja interior/eksterior. Istana kuningan dalam konsep pemasaran masih berbasis order kunjungan langsung ke galeri belum memaksimalkan teknologi informasi dalam memperluas jaringan pasar. Di era digital dan ditambah masa wabah coronavirus yang melanda dunia di tahun 2020 ini intensitas mobilitas masyarakat berkurang drastis. Maka perlu penyesuaian secara cepat yaitu memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana promosi dan jual-beli yang efektif. Penelitian ini berupaya mengidentifikasi permasalahan yang dialami oleh para pelaku IKM di sentra kerajinan tumang dalam pemasaran produknya melalui perancangan website interaktif secara terpadu bernama "TEMBANG". Kata "Tembang" diambil dari dua kata, yaitu tembaga dan Tumang yang nantinya diterapkan dalam sebuah nama web untuk IKM di desa Tumang yang mayoritas pengrajin tembaga. Sehingga dapat digunakan sebagai sarana untuk memasarkan dan mempromosikan sendiri produk-produk para pelaku IKM secara langsung pada konsumen tanpa

melalui broker, dan agar produk-produk dan para pelaku IKM sentra kerajinan Tumang dapat lebih dikenal oleh konsumen secara luas.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.2. Desain Web

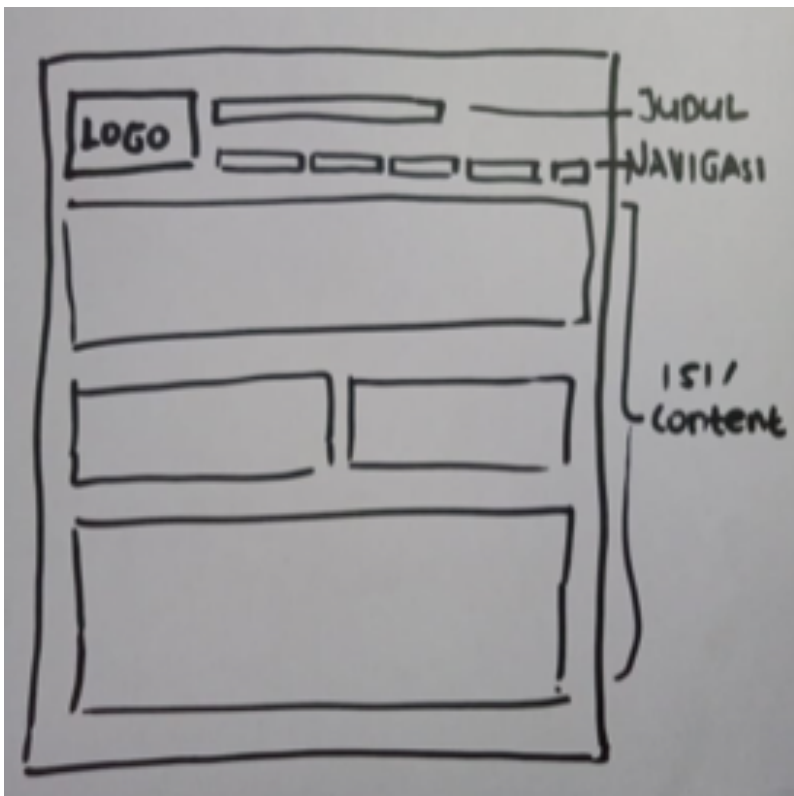
Pada era digital saat ini peranan media online sangat menonjol, diantaranya adalah situs web. Dalam sebuah situs web tampilan antar muka halaman web memiliki peranan penting sebagai daya tarik pengunjung agar tidak bosan dalam membuka dan menjelajahi situs tersebut. Selain itu desain pada sebuah situs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

Sebuah situs web memiliki alur pengembangan logis, dalam urutan umum di mana sebagian besar proyek situs Web dikembangkan (Jenkins 2009:10-11) yaitu: (1) Tahap perencanaan: Meliputi penetapan tujuan pembuatan situs, identitas situs, konten, dan daya tarik; (2) Fase kontrak: Membuat konsep dan menyerahkan proposal kepada klien untuk proyek yang menguraikan ruang lingkup pekerjaan; (3) Fase desain: menentukan target audiens; membangun identitas; menentukan manfaat bagi pengunjung; membuat tentang tata letak, warna, organisasi, dan konten; (4) Fase pembangunan: Ubah mock-up menjadi HTML, CSS, dan JavaScript dalam editor web seperti Adobe Dreamweaver; mengatur konten dengan cara yang menyenangkan secara visual; (5) Fase pengujian: Menguji coba desain pada server pengujian di browser di berbagai resolusi monitor; memvalidasi kode; memeriksa kesalahan pengejaan; dan memastikan

navigasi situs tanpa masalah teknis; (6) Peluncuran situs: mengunggah file situs ke server host, uji ulang situs, dan siap untuk digunakan; (7) Pemeliharaan situs: memastikan bahwa konten situs tetap relevan dan terbaru dengan menambahkan konten baru dan mengedit konten yang ada, serta melakukan perbaikan dan perangkat tambahan lain ke situs.

Meskipun bentuk dan desain dari setiap situs web berbeda-beda, sebagian besar situs web memiliki komponen anatomi halaman web sebagai berikut (Beaird, 2010:8-9): (1) Containing block, setiap halaman web memiliki wadah yang lebarnya dapat berubah-ubah dalam bentuk tag tubuh halaman, sebuah tag div yang berisi semua informasi situs. Tanpa semacam wadah, maka tidak ada tempat untuk meletakkan konten halaman. (2) Logo, identitas yang muncul di situs web harus berisi logo atau nama perusahaan, dan berada di bagian atas setiap halaman situs web. Blok identitas meningkatkan pengenalan merek sambil memberi tahu pengguna bahwa halaman yang mereka lihat adalah bagian dari satu situs; (3) Navigasi, sistem navigasi situs harus mudah ditemukan dan digunakan. Pengguna berharap melihat navigasi tepat di bagian atas halaman, menu vertikal di sisi halaman, atau menu horizontal di seluruh halaman, navigasi harus sedekat mungkin dengan bagian atas tata letak; (4) Konten/Isi, pengunjung situs web biasa akan masuk dan meninggalkan situs web dalam hitungan detik. Jika pengunjung tidak dapat menemukan apa yang mereka cari, mereka pasti akan menutup browser atau pindah ke situs lain. Penting untuk menjaga blok konten utama sebagai titik fokus suatu desain, sehingga

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



Gambar 2.1: Navigasi halaman Web

Sumber: Annas Marzuki

Menurut Beaird (2010:22-24), agar dapat dihasilkan desain web yang bagus perlu diperhatikan prinsip desain web berikut ini: (1) Keseimbangan, sama seperti benda-benda fisik memiliki berat, demikian juga unsur-unsur tata letak. Jika elemen di kedua sisi tata letak memiliki bobot yang sama, mereka menyeimbangkan satu sama lain. Ada dua bentuk utama keseimbangan visual: simetris dan asimetris; (2) Kesatuan, Teori desain menggambarkan kesatuan sebagai cara elemen-elemen berbeda dari suatu komposisi berinteraksi satu sama lain. Tata letak terpadu adalah tata letak yang berfungsi secara keseluruhan bukan sebagai bagian terpisah; (3) Tekanan, terkait erat dengan gagasan persatuan adalah konsep penekanan atau dominasi. tekanan membuat fitur tertentu menarik perhatian pemirsa yang meliputi: (a) Kontras, merupakan penjajaran elemen grafis yang berbeda, semakin besar perbedaan antara elemen grafis dan sekitarnya, semakin banyak elemen yang menonjol; (b) Proporsi, adalah prinsip desain yang berkaitan dengan perbedaan skala objek. Jika kita menempatkan objek di lingkungan yang skala lebih kecil dari objek itu sendiri, objek itu akan tampak lebih besar daripada di dunia nyata, dan sebaliknya.

2.2. Tinjauan Tentang Promosi

Dewasa ini kegiatan promosi atau komunikasi pemasaran telah mengalami berbagai perubahan yang signifikan. Perubahan sudut pandang strategi promosi akibat adanya perubahan teknologi ditandai dengan munculnya berbagai produk teknologi yang makin berkembang pesat. Sehingga strategi promosi lebih

mengarah pada strategi komunikasi didukung oleh munculnya produk-produk teknologi dan komunikasi yang lebih simpel, ramah, lebih personal, dan membuat manusia lebih produktif (Rangkuti, 2013:3-4). Perubahan tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1: Perubahan Paradigma Strategi Promosi Karena Perubahan Teknologi

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

Dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang tepat akan membawa keberhasilan pemasar da-

lam mengkomunikasikan produk atau mereknya sehingga mendapatkan keuntungan dan nilai tambah sesuai dengan harapan. Menurut Percy (2008:26) perencanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari lima langkah yaitu. (1) Mengidentifikasi dan memilih target audiens yang tepat; (2) Menentukan strategi positioning yang meliputi strategi terpusat dan strategi diferensiasi; (3) Mengatur strategi komunikasi dalam Menetapkan category need, brand awareness, brand attitude, dan brand purchase intention; dan (4) Pilihan strategi media yang tepat untuk mengoptimalkan pengiriman dan pengolahan pesan.

Salah satu media promosi dan pemasaran yang dikenal oleh masyarakat luas adalah internet. Internet merupakan media Interaktif yaitu media yang dapat digunakan untuk saling tukar informasi, untuk berbagai keperluan misalny bisnis, hiburan, pendidikan, dan informasi, yang bisa digunakan melalui komputer, tablet, telepon genggam, dan televisim digital. Media interaktif sangat penting dalam komunikasi interaktif. Sebab tanpa media interaktif tidak mungkin ada kumunkasi Interaktif. Karakteristik komunikasi di Internet menurut Shedltsky dan Aitken dalam Bambang (2018:23-24) terdapat 4 hal antara lain: (1) Kecepatan, mengacu pada waktu yang dibutuhkan untuk mengirim dan menertma pesan, yang tentu saja sangatlah cepat; (2) Jangkauan, mengacu pada kemampuan manusia untuk saling berhubungan dengan orang-orang yang berada pada jarak yang jauh dengsn cepat; (3) Keadaan tanpa nama, mengacu pada pert-laku manusta yan menciptakan suatu Identitas online, menyatakan diri sebagai seseorang yang bukan mere-

ka. memanipulasi gender, umur, pekerjaan, status kesehatan, dan sebagainya; (4) Interaktifitas, mengacu pada kemampuan partisipas online untuk tidak hanya menerima pesan. tetapi juga bereaksi terhadapnya. New media memberikan jalan untuk terwujudnya interaktif marketing yaitu, saluran atau cara terbaru berkomunikasi.

2.3. Seni Kerajinan

Seni kerajinan dan seni kriya sudah ada di Indonesia sejak jaman pra sejarah yaitu pada zaman neolitikum (zaman batu muda) yang ditandai dengan ditemukannya artefak-artefak berbahan tembikar, batu, dan logam dengan berbagai fungsinya. Pada waktu itu hasil kerajinan berbentuk sederhana, mengedepankan aspek fungsional digunakan untuk memenuhi kebutuhan fisik (Amrizal, 2020:14) namun sekarang seni kerajinan sudah berkembang cukup pesat dengan berbagai fungsi misalnya dekorasi, cinderamata, peralatan rumah tangga dan sebagainya.

Menurut Kismartanto (2010:4), seni kerajinan merupakan produk tertentu dari sekelompok orang yang berkembang di luar keraton dan lebih ke arah penggunaan praktis fungsional. Karya seni kriya di Indonesia memiliki banyak ragam dan jenisnya. Berbagai jenis karya seni kriya ini dapat dikelompokkan berdasarkan bahan dan fungsinya. Berikut ini adalah beberapa jenisnya karya seni kriya yang dikelompokkan berdasarkan bahan pembuatannya di Indonesia. 1. Seni Kriya Kulit Kriya kulit merupakan jenis karya seni kriya yang menggunakan kulit sebagai bahan dasarnya; 2. Seni Kriya Kayu Kriya kayu merupakan jenis karya seni kriya yang berbahan dasar

kayu; 3. Kriya Tekstil Kriya tekstil merupakan jenis karya seni kriya yang berbahan dasar kain; 4. Kriya Keramik Kriya keramik secara umum ada dua jenis, yaitu gerabah dan keramik; 5. Kriya Logam Kriya logam merupakan jenis karya seni kriya yang berbahan dasar logam; 6. Kriya Batu Kriya batu merupakan jenis karya seni kriya yang berbahan dasar batu ; 7. Kriya Anya man Kriya anyaman merupakan jenis karya seni kriya yang berbahan dasar rotan, bambu, tali, pandan, pelepah pisang, eceng gondok, dan serat kayu lainnya (Amrizal, 2020:15-17)

Untuk kerajinan tembaga Tumang termasuk dalam katyegori kriya logam, Jenis logam yang dapat digunakan sebagai bahan pembuatankriya logam cukup banyak, tetapi pada umumnya pembuatan karya seni kriya kebanyakan menggunakan bahan logam jenis emas, perak, alumunium, kuningan dan tembaga. Adapun teknik yang digunakan dalam pembuatan karya logam juga bermacam-macam, di antaranya: teknik ketok/tempa/kenteng, teknik tekan/sodetan, teknik wudulan/ timbul, teknik kerawang, teknik tuang/cor, teknik las, teknik etsa dan teknik wire working (wirework/seni melilit kawat).

2.4 Penelitian Relevan

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan Iluminasi pada naskah Jawa kuno secara umum pernah dilakukan pada penelitian-penelitian sebelumnya. Seperti pada penelitian berikut : Damayanti, Nuning dan Suadi, Haryadi. (2007). Perancangan WEB dalam Rangka Peningkatan Kinerja UKM Batik Semarang. Penelitian ini menghasilkan Perancangan WEB dalam Rangka Peningkatan Kinerja UKM Batik

Semarang. Tujuan penelitian ini adalah menciptakan perancangan sistem berbasis WEB sebagai salah satu prioritas pemberdayaan batik Semarang agar dapat meningkatkan kinerja UKM. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksperimen, yaitu dengan membuat perancangan sistem website dinamis penjualan batik dengan menggunakan Deamweaver CS3. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa perancangan sistem yang digunakan adalah perancangan sistem website dinamis penjualan batik dengan menggunakan Deamweaver CS3 dengan sistem pengolahan database. Saran yang dapat diberikan adalah bahwa penggunaan aplikasi web guna pemberdayaan pengrajin batik semarangan perlu dilakukan. Hal ini artinya bahwa aspek pemasaran dalam mempromosikan batik semarang baik tingkat nasional maupun internasional dapat dilakukan secara online. Promosi secara online dapat membantu juga agar batik semarang lebih dikenal di mancanegara, sehingga akan mengangkat kearifan lokal budaya Semarang.

Shanty Dan Annisa (2016) Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Penjualan Pada Home Industry Abon. Pada penelitian ini penulis mengungkapkan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh home industry abon Lestari Jaya Pangan saat ini masih kurang dikelola dengan baik. Penjualan masih dilakukan secara konvensional dengan menawarkan kepada toko-toko dan swalayan serta melalui perantara sehingga penjualan produk abonnya masih terbatas di sekitar wilayah Malang. Metode promosi yang dilakukan juga sebatas brosur dan ikut serta ketika ada event pameran lokal

maupun nasional yang diselenggarakan oleh pemerintah. Untuk mengatasi permasalahan tersebut maka dilakukan perancangan website untuk mendukung kegiatan pemasaran dan penjualan abon home industri tersebut. Perancangan website menggunakan sistem penjualan online. Dengan adanya website ini, kegiatan pemasaran akan lebih efektif dan bisa menaikkan omset penjualan

2.5. Kerangka Berpikir

Website merupakan salah satu media komunikasi visual yang bersifat interaktif sehingga memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan media komunikasi yang lain. Media online berupa website ini dapat digunakan sebagai sarana penyampaian berbagai jenis informasi termasuk salah satunya adalah informasi mengenai promosi dan penjualan. Dengan makin pesatnya kemajuan pada bidang komunikasi yang bersifat online, peranan website menjadi sangat vital karena mampu menjangkau berbagai lini target pasar baik yang bersifat individual maupun bersifat massal secara langsung antara penjual dan pembelinya tanpa perantara. Sehingga bisa digunakan sebagai salah satu solusi dalam kegiatan promosi dan pemasaran para pelaku IKM kerajinan tembaga dan kuningan Tumang, Cepogo, Boyolali.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini mencoba untuk mendeskripsikan permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku IKM kerajinan tembaga dan kuningan dan merancang prototype website "TEMBANG" sebagai sarana promosi dan pemasaran produk-produk kerajinan Tumang. Dalam pembuatan website tersebut ditekankan-

an perancangan tampilan website sesuai kaidah-kaidah perancangan web serta penyajian informasi yang lengkap dan informatif.

Penelitian terdahulu berkaitan perancangan website untuk pengembangan UKM maupun IKM yang telah dilakukan menjadi titik awal gambaran penelitian yang diusulkan. Konsep penelitian yang akan dilakukan berkaitan dengan perancangan prototipe desain web "TEMBANG" dapat dilihat pada roadmap kerangka penelitian berikut :

ROADMAP KERANGKA PENELITIAN



BAB III TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

3.1. Kontribusi

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi para pelaku IKM sentra kerajinan Tumang Boyolali sebagai sarana promosi dan pemasaran, masyarakat luas yang menginginkan produk-produk kerajinan tembaga dan kuningan Tumang, para peneliti bidang desain dan multi media dengan capaian tujuan dan manfaat penelitian sebagai berikut:

3.2. Tujuan Penelitian

Menginventarisasi dan mengidentifikasi permasalahan promosi dan pemasaran yang dihadapi oleh para pelaku IKM kerajinan tembaga Tumang.

Merancang Prototipe desain web “TEMBANG” sebagai sarana promosi dan pemasaran produk IMK kerajinan tembaga Tumang

3.3. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu desain khususnya Desain Komunikasi visual

tentang desain web dan promosi.

- b. Menambah wawasan tentang struktur informasi dan antar muka desain web.
- c). Sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya berkaitan dengan desain web sebagai media promosi dan komunikasi visual

2. Manfaat praktis

- a) Bagi para pelaku IKM kerajinan tembaga Tumang, perancang situs web “TEMBANG” ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana promosi dan pemasaran produk-produk kerajinan yang dihasilkan.
- b) Bagi konsumen, perancang situs web “TEMBANG” ini diharapkan mapu menjadi sarana informasi produk maupun para pelaku IKM kerajinan tembaga Tumang,
- c) Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca untuk menambah wawasan terhadap promosi online melalui situs web.




BAB IV METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dengan metode kualitatif menekankan pada observasi dan wawancara dicapai dalam menjelaskan permasalahan. Metode kualitatif merupakan proses penelitian dan pemahaman dengan melibatkan diri yang berdasarkan pada metode yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pendekatan akan menghasilkan suatu gambaran permasalahan dengan meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan informan atau narasumber, dan melakukan studi pada situasi yang alami (J.W. Creswell, 1998; John W. Creswell, 2016) Penelitian ini akan menghasilkan data deskriptif permasalahan yang diangkat.

Sehingga dapat dilihat secara garis besar bagan penelitian secara utuh terdiri dari tahapan-tahapan dalam table berikut ini ini:

Dalam mengukur pototype web desain "Tembang" dilakukan metode eksperimen, yaitu dengan membuat perancangan sistem website dinamis promosi dan penjualan produk kerajinan tembaga dengan menggunakan gadget dan komputer. Metode eksperimen dilakukan dalam mengukur dan mendukung promosi produk yang diciptakan.

Tabel 4.1. Alur aspek yang diteliti dan target luaran yang dicapai

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

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Seni Kerajinan Tembaga Produksi Mitra

Nama-nama pengrajin Desa Tumang yang telah menjadi mitra penelitian di antaranya: Agoes We Art, Haryawan Art, Logam Aroyan, Syafiq Art, Fredy Art serta menu paling akhir atau kanan adalah informasi. Adapun, pengrajin yang tergabung sebagai mitra penelitian merupakan pengrajin dalam skala home industry.

1. Agoes we Art

Agoes we Art telah menghasilkan berbagai produk pilihan di antaranya lampu gantung, lampu dinding, panel hiasan dinding, meja, pembuatan monument dari tembaga dan sebagainya. Agoes we Art mampu mengerjakan kerajinan dengan material besi, tembaga & kuningan, Custom size, Custom design, dan Finishing cat. Berikut ini beberapa contoh produk yang dihasilkan:





Gambar 5.1: Produk Kerajinan Agoes we Art
Sumber: Dokumentasi Agoes we Art

2. Haryawan Art

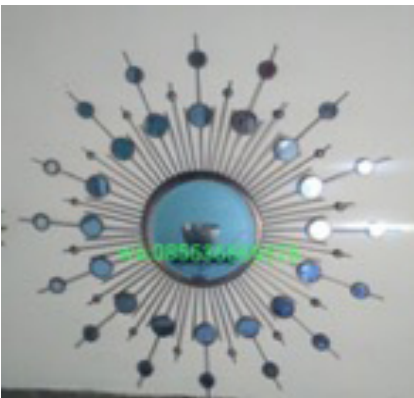
Haryawan Art menghasilkan beberapa produk pilihan di antaranya Chafing disk dan bokor yang terbuat dari kuningan dan tembaga. Berikut ini beberapa contoh produk yang dihasilkan HaryawanArt:



Gambar 5.2: Produk Kerajinan Haryawan Art
Sumber: Dokumentasi Haryawan Art

3. Logam Arroyan

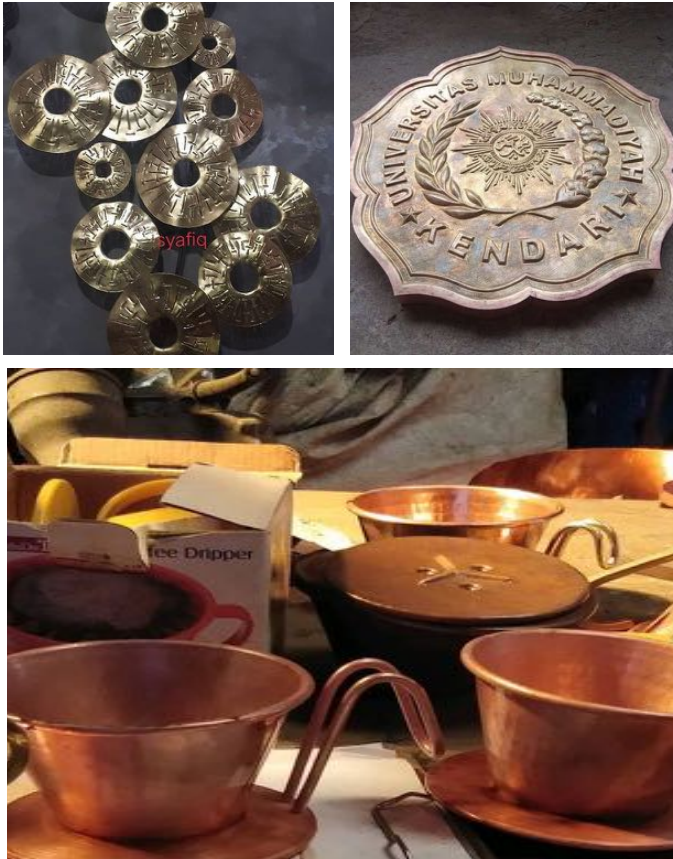
Pada postingan Logam Arroyan memproduksi berbagai seni kerajinan klasik dan kontemporer berbahan dasar tembaga dan kuningan. Dan juga melayani kerajinan untuk design eksterior seperti kubah masjid, logo, tulisan huruf letter. Produk interior misalnya wall decor, cermin, kali grafi, berbagai bentuk vas, macam2 lampu, dan sebagainya. Berikut ini beberapa contoh produk yang dihasilkan Logam Arroyan:



Gambar 5.3: Produk Kerajinan Logam Arroyan
Sumber: Dokumentasi Logam Arroyan

4. Syafiq Art

Syafiq Art memproduksi berbagai macam produk seperti hiasan dinding, lampu hias, kaligrafi, dan meja terbuat dari bahan kuningan dan tembaga. Berikut ini beberapa contoh produk yang dihasilkan Syafiq Art:



Gambar 5.4: Produk Kerajinan Syafiq Art
Sumber: Dokumentasi Syafiq Art

5. Fredy Art

Fredy Art memproduksi aneka kerajinan dari bahan tembaga dan kuningan. Antara lain chafing dish atau pemanas makanan, aneka lampu hias, lampu gantung, lampu dinding, lampu meja bahkan untuk lampu exterior seperti lampu taman, juga ada hiasan dinding seperti kaligrafi, aneka motif daun wall art, relief dll. Ada juga vas bunga, meja, washtafel, bathup, kubah masjid, tugu adipura, monumen, air mancur dll. Berikut ini beberapa contoh produk yang dihasilkan Fredy Art:



Gambar 5.5: Produk Kerajinan Fredy Art
Sumber: Dokumentasi Fredy Art

5.2. Permasalahan yang Dihadapi oleh Mitra

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan terdapat permasalahan yang dihadapi oleh mitra dalam pemasaran produk-produk mereka, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Ketatnya Persaingan

Ada ratusan pengrajin yang memiliki keahlian dalam

mengukir tembaga, beberapa diantaranya sudah masuk kategori pengrajin besar yang memiliki galeri serta workshop sertamampu menghasilkan lebih banyak dan ragam produk, dengan target market di tingkat nasional maupun internasional.

2. Kurangnya sarana promosi dan pemasaran

Para pengrajin mitra selama ini memasarkan produknya melalui proker dan media online. Media online kebanyakn menggunakan Instragram dan ada Sebagian yang menggunakan website tetapi tdak aktif digunakan. Penggunaan situs web resmi diperlukan agar lebih mendapat kepercayaan dari para calon pembeli dan memiliki fasilitas promosi dan penjualan lebih lengkap. Padahal para pesaing terutama pengrajian besar, bahkan para broker sudah menggunakan website sebagai media utama dalam promosi dan penjualan. Dimana para pesaing sudah mampu mengelola website mereka secara professional.

3. Minimnya kemampuan dalam membuat konten

Kurangnya kemampuan mitra dalam membuat konten membuat media social dan web yang sudah dibuat kurang menarik untuk dilihat and ratingnya menurun sehingga bila dicari menggunakan situs pencarian web seperti Google tidak muncul di halaman depan. Padahal beberapa pesaing sudah muncul di halaman depan untuk pencarian menggunakan katakuci yang terkait dengan kerajinan tembaga Tumang.

4. Minimnya kemampuan dalam pemanfaatan media online

Saat ini peranan media online sebagai sarana promosi dan penjualan sudah tidak diragukan lagi, terbukti dengan banyaknya situs-situs penjualan yang bermunculan dan mendapat respon yang sangat baik di masyarakat. Para mitra memiliki keterbatasan dalam penguasaan dan pemanfaatan media online khususnya website karena dianggap ribet dan menghabiskan waktu.

Adanya beberapa permasalahan yang berhasil penulis identifikasi maka penulis mencoba memberikan solusi permasalahan dengan membangun sebuah website yang menarik dan memanfaatkan segala fasilitas yang ada untuk mempromosikan dan menjual produk-produk mitra.

5.3. Perancangan Website senitembaga.com

1. Tujuan Perancangan

Perancangan desain web senitembaga.com ini merupakan sarana untuk promosi dan penjualan produk-produk tembaga dari lima pengrajin tembaga tumang yang masing-masing mempunyai workshop dan brand tersendiri. Kelima pengrajin tersebut terdiri dari agoes we art, haryawan art, logam arroyan, syafiq art, dan fredy art.

Website ini diharapkan mampu menjadi sarana bersama bagi kelima pengrajin yang memiliki workshop masing-masing sehingga dapat membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh mitra. Dengan bergabungnya kelima mitra pengrajin ini diharapkan mampu saling melengkapi dan bekerja sama dalam mengaktifkan dan menjalankan situs senitembaga.com, sehingga situs dapat berjalan dengan baik dan berada di halaman depan situs pencarian seperti Google.

2. Konsep Perancangan

Perancangan situs web senitembaga ini menggunakan gaya desain minimalis namun Nampak elegan. Dengan banyak memberikan ruang kosong berwarna putih, sehingga bisa menonjolkan gambar-gambar hasil kerajinan yang ditampilkan.

a. Logo

Logo senitembaga yang digunakan berupa logotype, penggunaan font yang berjenis serif berwarna hitam memberikan kesan modern dan mudah dibaca.

Senitembaga

Tumang Copper Arts & Crafts

Gambar 5.6: Logo senitembaga

Sumber: Annas Marzuki

b. Desain dan warna

Warna desain situs ini didominasi oleh warna putih dan hitam serta warna logam tembaga, terutama desain pada banner halaman depan. Warna-warna tersebut mencerminkan kerajinan tembaga yang bernilai seni tinggi dan eksklusif.

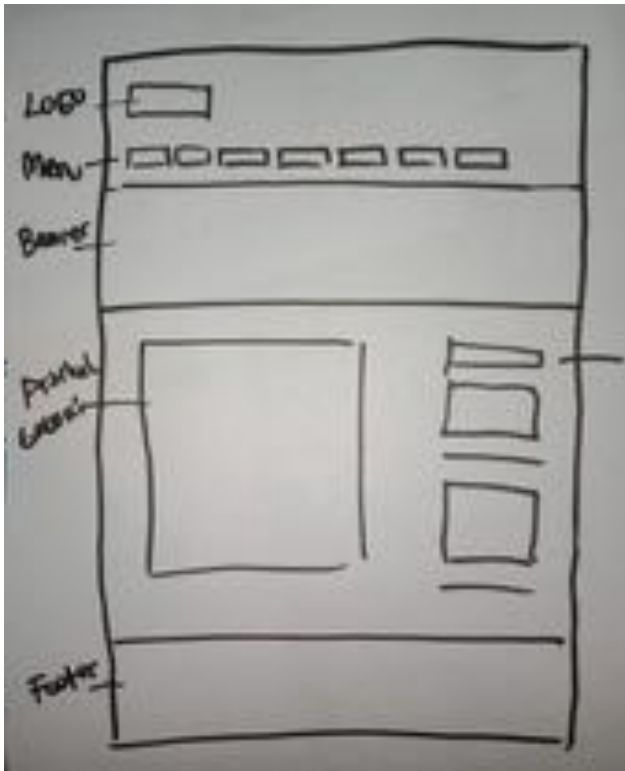


Gambar 5.7: Desain banner senitembaga
Sumber: Annas Marzuki

c. Layout

Bentuk dasar layout pada halaman utama terdiri dari:

1. Containing block, setiap halaman web senitembaga memiliki wadah yang lebarnya dapat berubah-ubah dalam bentuk tag tubuh halaman, yang berisi semua informasi situs. untuk meletakkan konten halaman.
2. Logo berupa logotype bertuliskan senitembaga berada di bagian atas kiri setiap halaman situs web sebagai identitas meningkatkan pengenalan merek dan untuk memberi tahu pengguna bahwa halaman yang mereka lihat adalah bagian dari satu situs senitembaga.com;
3. Navigasi atau menu dari situs senitembaga.com berada di sebelah atas dibawah logo, selain itu juga ada disebelah kanan dan di bagian footer;
4. Konten/Isi, berupa informasi situs dan pada halaman yang lain berisi galeri karya kerajinan tembaga;
5. Footer, terletak di bagian bawah halaman, berisi hak cipta, kontak, dan informasi, serta beberapa tautan ke bagian utama situs senitembaga.com, dan menun-



Gambar 5.8: Sketsa Layout dan Navigasi halaman web
senitembaga.com

Sumber: Annas Marzuki

jukkan kepada pengguna bahwa mereka berada di bagian bawah halaman;

6. Ruang kosong, ruang kosong (atau ruang negatif) secara harfiah mengacu pada area halaman tanpa tulisan atau ilustrasi.

Berikut ini penjelasan layout pada setiap halaman

1. Layout halaman BERANDA

Pada halaman beranda atau home ini ditampilkan:

- logo,
- Navigasi, berupa menu di bagian atas dan bagian samping,
- Banner yang dapat berubah,
- tulisan selamat datang
- Slide galeri
- footer



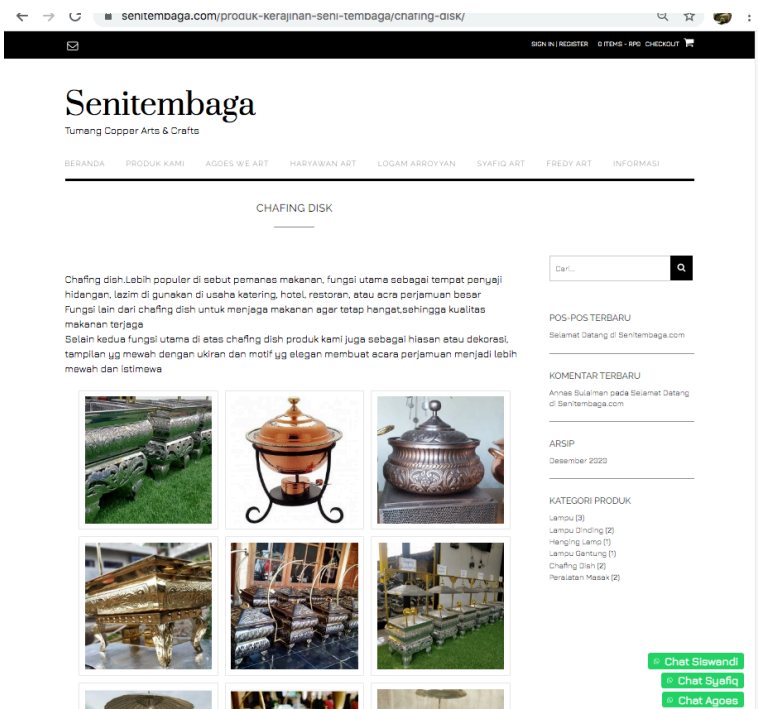
Gambar 5.9: Layout dan Navigasi situs web halaman BERANDA

Sumber: Annas Marzuki

2. Layout halaman PRODUK KAMI

Pada halaman PRODUK KAMI ini dibagi 3 sub halaman kategori produk diantaranya CHAFING DISK, LAMPU DINDING, LAMPU HIAS, dan MEJA. Pada halaman ini unsur isi yang ditampilkan terdiri dari

- logo,
- Navigasi, berupa menu di bagian atas dan bagian samping kanan,
- nama kategori produk beserta keterangannya
- galeri produk yang terbagi menjadi 3 kolom
- footer

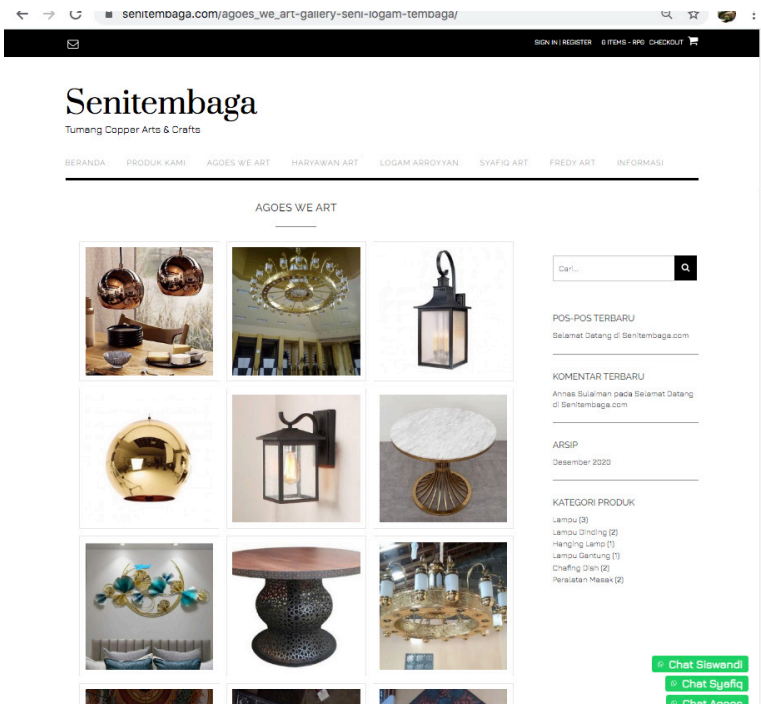


Gambar 5.10: Layout dan Navigasi halaman PRODUK KAMI
Sumber: Annas Marzuki

3. Layout halaman GALERI AGOES WE ART

Pada halaman AGOES WE ART unsur isi yang ditampilkan terdiri dari

- a. logo,
- b. Navigasi, berupa menu di bagian atas dan bagian samping kanan,
- c. nama galeri AGOES WE ART beserta keterangannya
- d. galeri produk yang terbagi menjadi 3 kolom



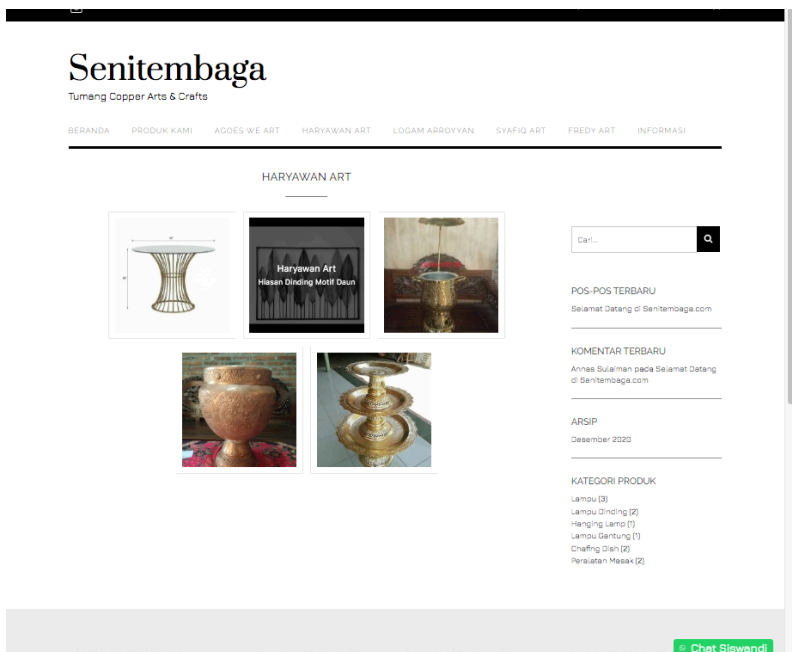
Gambar 5.11: Layout dan Navigasi halaman GALERI AGOES WE ART

Sumber: Annas Marzuki

4. Layout halaman GALERI HARYAWAN ART

Pada halaman HARYAWAN ART ini unsur isi yang ditampilkan terdiri dari

- logo,
- Navigasi, berupa menu di bagian atas dan bagian samping kanan,
- nama galeri HARYAWAN ART beserta keteranganya
- galeri produk yang terbagi menjadi 3 kolom



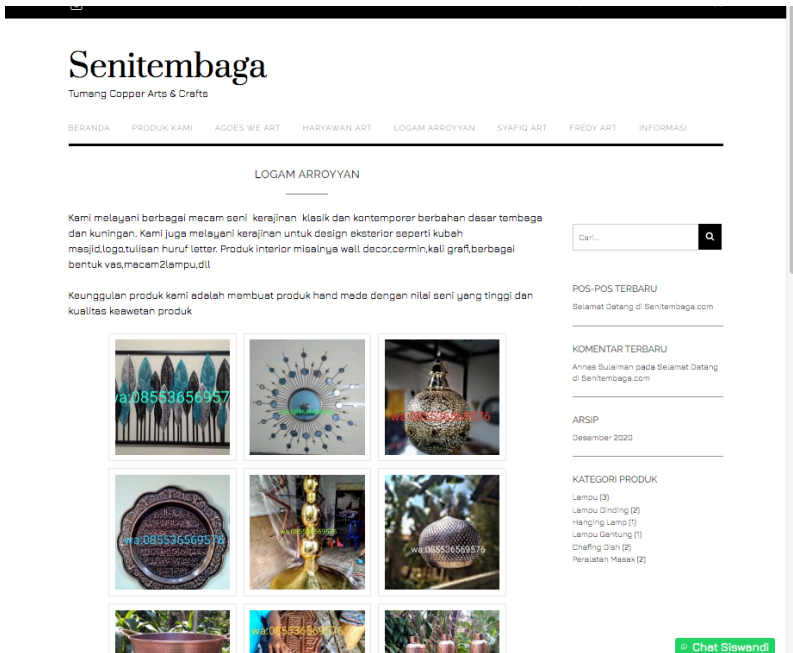
Gambar 5.12: Layout dan Navigasi halaman GALERI HARYAWAN ART

Sumber: Annas Marzuki

5. Layout halaman GALERI LOGAM ARROYAN

Pada halaman LOGAM ARROYAN ini unsur isi yang ditampilkan terdiri dari

- logo,
- Navigasi, berupa menu di bagian atas dan bagian samping kanan,
- nama galeri LOGAM ARROYAN beserta keterangannya
- galeri produk yang terbagi menjadi 3 kolom



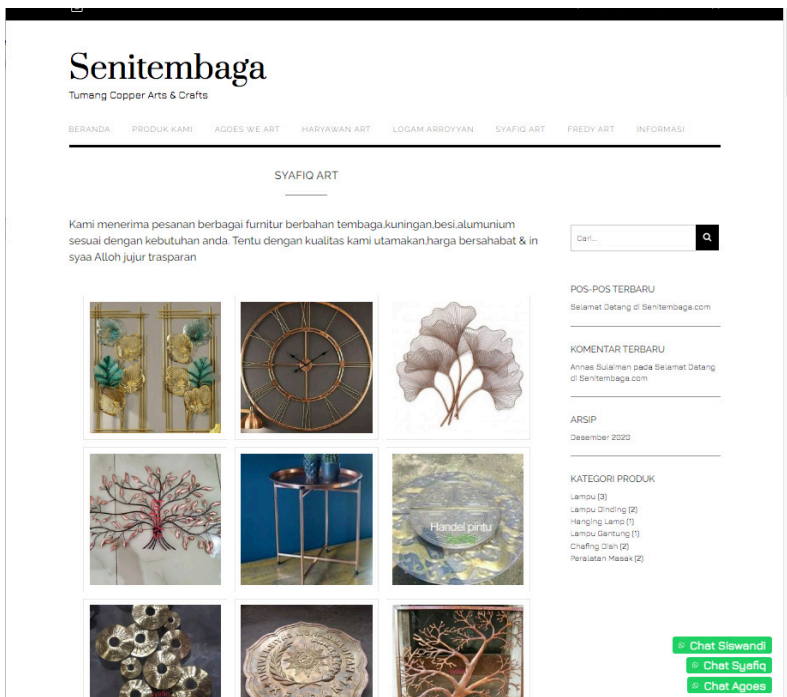
Gambar 5.13: Layout dan Navigasi halaman LOGAM ARROYAN

Sumber: Annas Marzuki

6. Layout halaman GALERI SYAFIQ ART

Pada halaman SYAFIQ ART ini unsur isi yang ditampilkan terdiri dari

1. logo,
2. Navigasi, berupa menu di bagian atas dan bagian samping kanan,
3. nama galeri SYAFIQ ART beserta keterangannya
4. galeri produk yang terbagi menjadi 3 kolom



Gambar 5.14: Layout dan Navigasi halaman SYAFIQ ART
Sumber: Annas Marzuki

7. Layout halaman GALERI FREDY ART

Pada halaman FREDY ART ini unsur isi yang ditampilkan terdiri dari

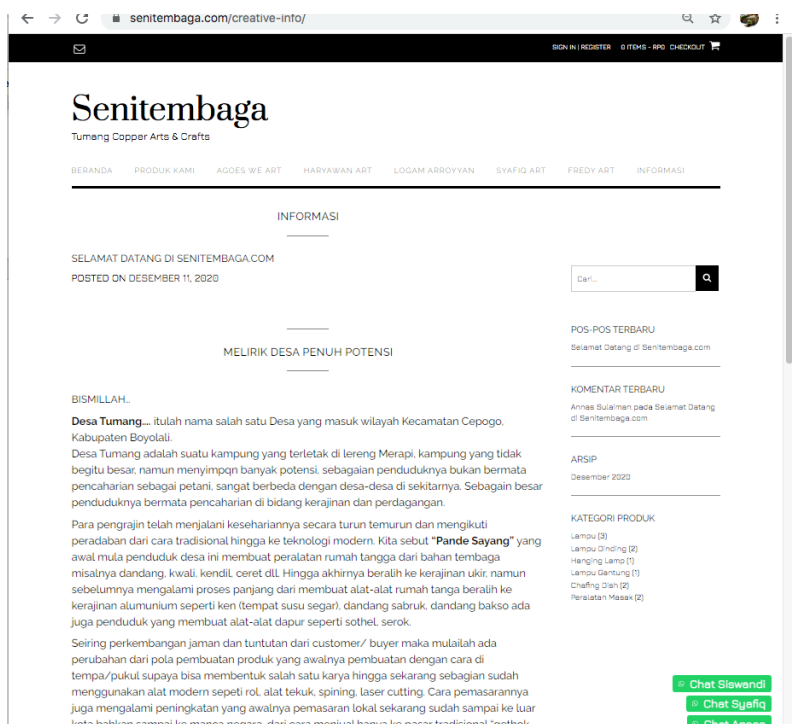
1. logo,
2. Navigasi, berupa menu di bagian atas dan bagian samping kanan,
3. nama galeri FREDY ART beserta keterangannya
4. galeri produk yang terbagi menjadi 3 kolom

The screenshot shows the website 'senitembaga.com/fredy-art/'. The header includes the brand name 'Senitembaga' with the tagline 'Tumbag Copper Arts & Crafts' and a navigation menu with items: BERANDA, PRODUK KAMI, AGOS WE ART, HARYAWAN ART, LOGAM ARROYVAN, SYAFIQ ART, FREDY ART, and INFORMASI. The main content area is titled 'FREDY ART' and contains a detailed description of the products, which are hand-made copper and brass items like chafing dishes and lamps. To the right, there are sections for 'POS-POS TERBARU', 'KOMENTAR TERBARU', 'ARSIP', and 'KATEGORI PRODUK'. At the bottom, there are three small images showing different products and a chat widget with buttons for 'Chat Siswandi', 'Chat Syafig', and 'Chat Aggas'.

8. Layout halaman INFORMASI

Pada halaman INFORMASI ini unsur isi yang ditampilkan terdiri dari

1. logo,
2. Navigasi, berupa menu di bagian atas dan bagian samping kanan,
3. Isi artikel atau berita yang selalu diupdate oleh para pengelola web

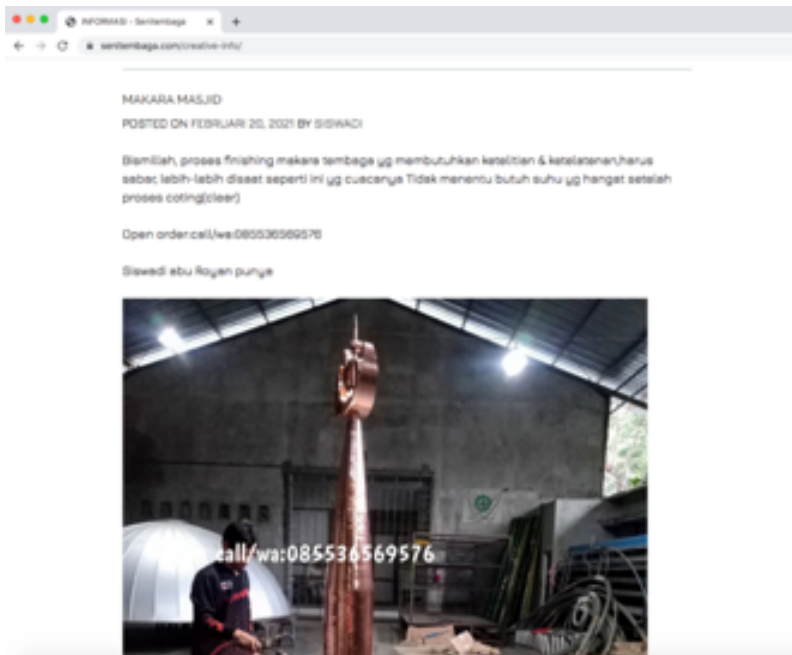


Gambar 5.16: Layout dan Navigasi halaman INFORMASI

Sumber: Annas Marzuki

5.4. Konten Promosi pada halaman informasi

Dalam hal ini website yang sudah ada berjalan menggunakan platform wordpress yang sudah mendukung penggunaan multi akun dan mendukung pengeditan konten melalui handphone. Hal ini mempermudah tim dan mitra dalam megimplementasikan materi yang ada.



Gambar 5.17: Penambahan materi pada halaman INFORMASI

Sumber: Annas Marzuki

Pada halaman informasi anggota mitra dapat membuat konten promosi dan pemasaran yang menarik untuk di tampilkan di halaman informasi pada situ web senitembaga.com secara langsung dari HP masing-masing. Sehingga para pengrajin langsung bisa meng up-

date konten promosi serta produk-produk mereka setiap saat menggunakan HP dengan bantuan aplikasi word-press. Selain itu juga dengan adanya postingan dari masing-masing anggota akan menambah konten dan juga diharapkan dapat meningkatkan aktivitas website senitembaga.com.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

7.1. sKesimpulan

Desa Tumang, kecamatan Cepogo Boyolali merupakan sentra pengrajin logam tembaga terbesar di Indonesia. Ada ratusan pengrajin yang memiliki keahlian dalam mengukir tembaga. Target pasar produk kerajinan tembaga Tumang meliputi pasar nasional maupun internasional. Untuk memasarkan produknya butuh sarana promosi dan penjualan yang memadai dan menjangkau target pasar secara luas. Namun masih ada beberapa pengrajin tembaga yang mengalami permasalahan dalam promosi dan pemasaran produk kerajina mereka karena terkendala oleh kekuarang pahaman mereka mengenai sarana promosi dan pemasaran yang ada selama ini. Kendala tersebut diantaranya adalah keahlian dalam penguasaan teknologi online dan kecakapan dalam menuangkan ide penjualan mereka.

Pembuatan situs web senitembaga.com diharapkan menjadi solusi alternatif bagi mitra pengrajin tembaga Tumang, Cepogo, Boyolali dalam rangkan memeperkenalkan, mempromosikan dan menjual produk-produk mereka secara luas di kancah nasional maupun Interna-

sional. Dengan bergabungnya lima pengrajin dalam mengelola situs senitembaga.com diharapkan dapat saling membantu menambahkan konten-konrten yang dapat mendukung keberlangsungan situs dan supaya target market dapat mengakses situs ini pada halaman pertama dari situs pencarian web seperti google. Sehingga dapat merebut pasar dari para pesaing yang merupakan para pengrajin besar

7.2 Saran

Adapun saran dalam penelitian ipteks adalah:

1. Perlu penelitian lebih lanjut dengan yang lebih komprehensif tentang Promosi dan pemasaran produk kerajinan tembaga
2. Perlu penelitian lebih lanjut tentang tata penggunaan website sebagai sarana promosi dan pemasaran produk kerajinan tembaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Beaird, Jason. 2010. *The Principles of Beautiful Web Design*. Collingwood: Pty Ltd Jenkins, Sue. 2009. *Web Design All-in-One For Dummies*. Hoboken: Wiley Publishing
- Purnama, Pupung Budi. 2004. *Kiat Praktis Menjadi Desainer Web Profesional*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Percy, Larry. 2008. *Strategic Integrated Marketing Communication: Theory and practice*. Burlington: Elsevier.
- Anomsari, Ariati dan Setyaningrum, Ratih. 2014. *Perancangan WEB dalam Rangka Peningkatan Kinerja UKM Batik Semarang*. Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan 2014 (Semantik 2014) *Perancangan WEB dalam Rangka Peningkatan Kinerja UKM Batik Semarang*
- Kusuma, Shanty Dewi Dan Kesy Garside, Annisa *Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Penjualan Pada Home Industry Abon Lestari Jaya Pangan*

- Administrator. 2003. Supri Juragan Tembaga Dari Lereng Merapi <https://majalah.tempo.co/read/ekonomi-dan-bisnis/86079/supri-juragan-tembaga-dari-lereng-merapi?hidden=login> diakses 16 April 2019
- Ridwan. 2017. Kerajinan Logam IKM Boyolali Berorientasi Ekspor. <https://www.industry.co.id/read/3057/kerajinan-logam-ikm-boyolali-ber-orientasi-ekspor> diakses 16 April 2019

MONOGRAF

DESAIN WEB UNTUK PROMOSI PRODUK KERAJINAN TEMBAGA TUMANG BOYOLALI

Annas Marzuki S

Penelitian ini berupaya menginventarisasi, mendeskripsikan, dan melakukan pengemasan nilai-nilai budaya lokal terkait dengan sentra kerajinan tembaga Tumang dalam rangka implementasi promosi dan pemasaran go online melalui web. Implementasi web sebagai Penguatan ekonomi kreatif IKM sentra kerajinan tembaga Tumang.



LPPMUDINUS

Jl. Imam Bonjol No.207,
Pendrikan Kidul, Semarang,
Jawa Tengah 50131

