

PROMOSI PRODUK DI BUTIK SEYVIA CHARIS MELALU PENGEMBANGAN E-KATALOG FASHION BERBASIS WEBSITE

Erika Putri Wulandari¹, Afif Ghurub Bestari²

^{1,2}Universitas Negeri Yogyakarta

email: erikaputri.2021@student.uny.ac.id¹

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel

Diterima:
10 September 2025

Diperbaiki:
15 Oktober 2025

Diterima:
17 Oktober 2025

Tersedia daring:
15 Desember 2025

Kata kunci

E-Katalog, Promosi
Produk, Website,
Fashion, Butik

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengembangkan dan menganalisis efektivitas e-katalog fashion berbasis website untuk Butik Seyvia Charis sebagai media promosi. Menggunakan metode *Research and Development (R&D)* dengan model 4D, penelitian ini menghasilkan sebuah e-katalog yang diuji menggunakan *System Usability Scale (SUS)*. Hasil pengujian menunjukkan skor SUS rata-rata 85, yang masuk dalam kategori "Excellent". Skor ini mengindikasikan e-katalog sangat berguna, mudah diakses, dan efektif dalam menyajikan informasi produk serta menarik bagi promosi. E-katalog dinilai mampu meningkatkan efisiensi penyampaian informasi, memperkuat identitas visual butik, dan membangun interaksi dinamis dengan konsumen. Kesimpulannya, e-katalog berbasis website terbukti menjadi media promosi yang efektif untuk butik lokal, menawarkan strategi digital yang interaktif dan berorientasi pada pengalaman pengguna.

Kutipan (Gaya IEEE): Wulandari, and Bestari, (2025). Promosi produk di butik Seyvia Charis melalui pengembangan e-katalog fashion berbasis website. Prosiding Semnas PTBB, 20(1), 983–993.

PENDAHULUAN

Di tengah persaingan industri fashion yang semakin kompetitif, strategi promosi digital menjadi kunci utama untuk menarik minat pasar. Butik Seyvia Charis, sebuah industri adi busana di Yogyakarta yang melayani pesanan khusus gaun pengantin dan pesta untuk pasar domestik hingga internasional, menghadapi tantangan signifikan dalam penyampaian informasi produknya. Saat ini, butik masih mengandalkan katalog buku yang statis dan media sosial yang informasinya kurang terstruktur, sehingga calon konsumen, terutama yang berada di luar jangkauan fisik, kesulitan mendapatkan detail lengkap mengenai koleksi produk.

Keterbatasan ini terbukti menjadi masalah mendesak berdasarkan data dari acara JIWA Wedding Bazar 2024, di mana sebanyak 114 dari 190 pengunjung booth secara langsung menyuarakan kebutuhan akan adanya e-katalog yang praktis dan mudah diakses. Menjawab keluhan konsumen dan kebutuhan efisiensi bisnis yang dirasakan pemilik, pengembangan e-katalog berbasis website dipilih sebagai solusi strategis.

Platform website dianggap ideal karena menawarkan aksesibilitas universal tanpa membebani perangkat pengguna, kemampuan untuk menyajikan informasi produk secara detail dan terstruktur, serta kemudahan untuk melakukan pembaruan koleksi secara *real-time*.

Dengan demikian, e-katalog ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi yang lebih efektif, tetapi juga sebagai instrumen untuk memperkuat identitas digital butik, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar. Pengembangan ini bukan lagi sekadar alternatif, melainkan sebuah kebutuhan fundamental untuk memastikan daya saing dan pertumbuhan jangka panjang Butik Seyvia Charis di era pemasaran modern.

Promosi merupakan kegiatan penting dalam strategi pemasaran, khususnya dalam memperkenalkan dan memperkuat citra suatu produk kepada konsumen [1]. Dalam industri fashion, promosi memiliki peran strategis karena berkaitan langsung dengan bagaimana sebuah produk ditampilkan secara visual, dikomunikasikan, dan diterima oleh pasar [2]. Seiring dengan perkembangan tren dan meningkatnya persaingan bisnis fashion, pelaku usaha dituntut untuk lebih kreatif dalam menyusun strategi promosi yang tidak hanya menarik tetapi juga relevan dengan kebutuhan konsumen modern [3]. Salah satu media promosi yang umum digunakan adalah katalog produk, baik dalam bentuk cetak maupun digital.

Butik Seyvia Charis, sebagai salah satu butik lokal yang bergerak di bidang fashion, telah melakukan upaya promosi melalui katalog cetak dan unggahan media sosial [4]. Namun, katalog cetak memiliki keterbatasan dari segi distribusi dan efisiensi biaya [5]. Sementara itu, media sosial hanya menyajikan visual produk dalam bentuk yang tidak sistematis, sehingga menyulitkan konsumen dalam mengakses informasi produk secara lengkap. Kebutuhan akan media promosi yang mampu menyampaikan informasi produk secara utuh, interaktif, dan mudah diakses oleh berbagai kalangan mendorong perlunya pengembangan media alternatif berupa e-katalog berbasis website [6].

E-katalog berbasis website memungkinkan penyajian produk secara lebih dinamis dan terstruktur [7]. Desain visual yang menarik, navigasi yang mudah, serta aksesibilitas lintas perangkat menjadikan media ini relevan digunakan dalam konteks promosi produk fashion [8]. Terlebih lagi, konsumen masa kini menunjukkan preferensi terhadap media digital yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Oleh karena itu, pengembangan e-katalog berbasis website diharapkan dapat menjadi solusi bagi butik dalam meningkatkan efektivitas promosi dan jangkauan pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan menguji efektivitas e-katalog fashion berbasis website sebagai media promosi produk di Butik Seyvia Charis. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan Research and Development (R&D) dengan model pengembangan 4D yang mencakup tahap *Define*, *Design*, *Develop*, dan *Disseminate* [9]. Evaluasi efektivitas dilakukan dengan menggunakan instrumen *System Usability Scale* (SUS) untuk mengetahui sejauh mana e-katalog tersebut dapat diterima dan digunakan oleh pemilik butik dan konsumen [10]. Dengan penelitian ini, diharapkan e-katalog berbasis website dapat menjadi media promosi yang efektif, efisien, dan mendukung kemajuan bisnis fashion lokal di era digital.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Research and Development* (R&D) dengan model pengembangan 4D yang terdiri dari empat tahap, yaitu *Define, Design, Develop, dan Disseminate* [9]. Pemilihan model 4D didasarkan pada tujuan utama penelitian, yaitu merancang dan mengembangkan e-katalog fashion berbasis website yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Pada tahap *Define*, peneliti melakukan observasi langsung terhadap kegiatan promosi butik di ajang pameran serta melakukan wawancara dengan pemilik butik untuk mengidentifikasi kendala promosi konvensional. Tahap ini juga mencakup analisis kebutuhan pengguna melalui studi literatur dan data lapangan untuk merumuskan indikator keberhasilan desain.

Tahap *Design* dilaksanakan dengan menyusun rancangan awal antarmuka e-katalog berbasis website. Perancangan melibatkan penyusunan struktur navigasi, pemilihan elemen visual (warna, font, *layout*), dan pengorganisasian konten katalog [11]. Desain dibuat berdasarkan masukan dari pemilik butik serta preferensi visual konsumen yang dikumpulkan melalui kuesioner. Setelah desain awal selesai, tahap *Develop* dilakukan dengan membangun prototipe e-katalog menggunakan aplikasi Framer. Prototipe kemudian divalidasi melalui uji kelayakan yang melibatkan ahli media, pemilik butik, dan konsumen untuk memperoleh umpan balik terkait tampilan, fungsi, dan kegunaan [12].

Tahap akhir yaitu *Disseminate* dilakukan dengan menyebarkan prototipe e-katalog kepada pengguna terbatas dan mengukur efektivitasnya melalui instrumen *System Usability Scale* (SUS) [13]. Instrumen ini digunakan untuk mengukur persepsi pengguna terhadap aspek kegunaan dan kenyamanan penggunaan sistem. Penilaian dilakukan oleh dua kelompok responden, yaitu pemilik butik dan tiga puluh orang konsumen. Hasil kuesioner diolah secara kuantitatif untuk memperoleh skor rata-rata *usability* yang menjadi indikator keberhasilan media promosi digital ini. Keseluruhan tahapan dilakukan dalam konteks kebutuhan promosi Butik Seyvia Charis dan diarahkan pada pengembangan solusi berbasis website yang tepat guna.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Butik Seyvia Charis Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan Juni hingga November 2024. Dilanjutkan dengan pengambilan data yang diambil selama bulan Desember hingga Januari 2024. Tahap selanjutnya yaitu pengolahan data dan penarikan kesimpulan yang dilakukan selama 3 minggu dibulan Februari 2025. Sehingga waktu yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu kurang lebih 8 bulan.

Posulasi dan Sampel Penelitian

Penentuan populasi dan sampel dalam penelitian ini bertujuan memperoleh data yang representatif dan relevan agar hasil penelitian mencerminkan kondisi aktual objek kajian. Populasi penelitian adalah pengunjung booth Butik Seyvia Charis pada ajang JIWA Wedding Bazar 2024 di Atrium Plaza Ambarukmo dengan total 190 orang selama tiga hari pameran. Berdasarkan tabel penentuan jumlah sampel Isaac dan Michael dengan taraf kesalahan 5%, diperoleh jumlah minimal 123 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 125 orang. Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden yaitu pernah berkunjung ke booth, memiliki akses perangkat digital dan internet, serta bersedia

memberikan informasi terkait pengalaman penggunaan e-katalog berbasis website.

Prosedur Penelitian

Prosedur dalam penelitian ini dimulai dari penyusunan kisi-kisi instrumen berdasarkan teori yang relevan, kemudian disusun butir instrumen sesuai indikator yang ditetapkan. Instrumen yang telah disusun selanjutnya diuji validitas dan reliabilitasnya, di mana uji validitas dilakukan dengan validitas konstruk, sedangkan reliabilitas diukur menggunakan teknik *System Usability Scale (SUS)*. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, tahap berikutnya adalah pengambilan data melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Formulir yang telah dirancang. Penelitian ini melibatkan 125 responden yang diperoleh berdasarkan populasi pengunjung booth Butik Seyvia Charis pada acara JIWA Wedding Bazaar 2024 di Atrium Plaza Ambarukmo. Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pernah berkunjung ke *booth*, memiliki akses perangkat digital dan internet, serta bersedia memberikan informasi terkait pengalaman penggunaan e-katalog berbasis website. Responden yang memenuhi kriteria kemudian diberikan angket untuk diisi guna memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data dan Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui studi literatur, observasi, wawancara, dan kuesioner. Studi literatur digunakan untuk memperoleh landasan teori terkait e-katalog dan pemasaran digital, sementara observasi dilakukan guna mengidentifikasi permasalahan pemasaran di Butik Seyvia Charis. Wawancara dengan pemilik butik bertujuan menggali kebutuhan dan harapan dalam pengembangan e-katalog, sedangkan kuesioner diberikan kepada konsumen dan pemilik butik untuk mengetahui kebutuhan informasi, preferensi fitur, serta desain e-katalog. Instrumen kuesioner disusun menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur pengalaman dan tingkat kepuasan konsumen terhadap aspek yang diteliti.

Kisi-kisi instrumen penelitian disusun dalam empat tahap, yaitu *Define*, *Design*, *Development*, dan *Disseminate*. Tahap *Define* menekankan pada identifikasi kebutuhan informasi, fitur, dan preferensi desain; tahap *Design* mengevaluasi kelayakan konten, desain visual, fungsionalitas, serta aspek teknis; tahap *Development* menilai tampilan, kemudahan penggunaan, kelengkapan informasi, dan daya tarik promosi; sementara tahap *Disseminate* mengukur kualitas e-katalog dari sisi antarmuka, pengalaman pengguna, branding, hingga efektivitas promosi. Penyusunan kisi-kisi ini memastikan bahwa pengembangan e-katalog berbasis website dapat terukur secara komprehensif dan sesuai dengan kebutuhan promosi digital butik Seyvia Charis.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan System Usability Scale (SUS) untuk mengukur efektivitas dan kualitas penggunaan e-katalog berbasis website di Butik Seyvia Charis. Analisis dilakukan secara deskriptif kuantitatif melalui pengujian oleh 125 responden yang dipilih dari populasi 190 pengunjung booth dengan taraf kesalahan 5%. Tahapan analisis meliputi uji penggunaan oleh konsumen dan pemilik butik, uji pemasaran kelayakan e-katalog, serta pengelolaan data melalui pemberian bobot kepentingan dengan skala Likert 1–5. Instrumen penelitian berupa kuesioner menilai pengalaman, kebutuhan, serta preferensi konsumen terhadap fitur dan desain e-katalog, sehingga menghasilkan data kuantitatif yang dapat diolah untuk menggambarkan persepsi responden secara menyeluruh.

Pengolahan data dilakukan dengan mengacu pada standar SUS di mana skor jawaban responden diolah dengan formula tertentu hingga menghasilkan nilai 0–100 yang kemudian diinterpretasikan dalam kategori Acceptability Ranges, Grade Scale (A–F), maupun Adjective Rating (Worst Imaginable–Best Imaginable). Validitas data diperkuat melalui keterlibatan ahli media, pemilik butik, dan konsumen. Hasil interpretasi SUS menjadi dasar untuk menilai tingkat usability e-katalog, apakah masuk dalam kategori baik, sangat baik, atau perlu perbaikan. Dengan demikian, analisis data ini tidak hanya menunjukkan efektivitas e-katalog sebagai media promosi digital, tetapi juga memberikan gambaran jelas mengenai kualitas pengalaman pengguna terhadap sistem yang dikembangkan.

$$U = \frac{\sum R \times 2.5}{n}$$

Sumber: [14]

Keterangan:

U = Usability

$\sum R$ = Total keseluruhan jawaban

n = Jumlah Responden

Hasil yang diperoleh akan di pada poin 4, memiliki arti masing-masing. Arti skor yang diperoleh pada SUS ditunjukkan pada Tabel 1.

Table 1. Arti Skor SuS

Skor SUS	Arti Skor
0 - 50,9	Not Acceptable
51 - 70,9	Marginal
71 - 100	Acceptable

Sumber: [13]

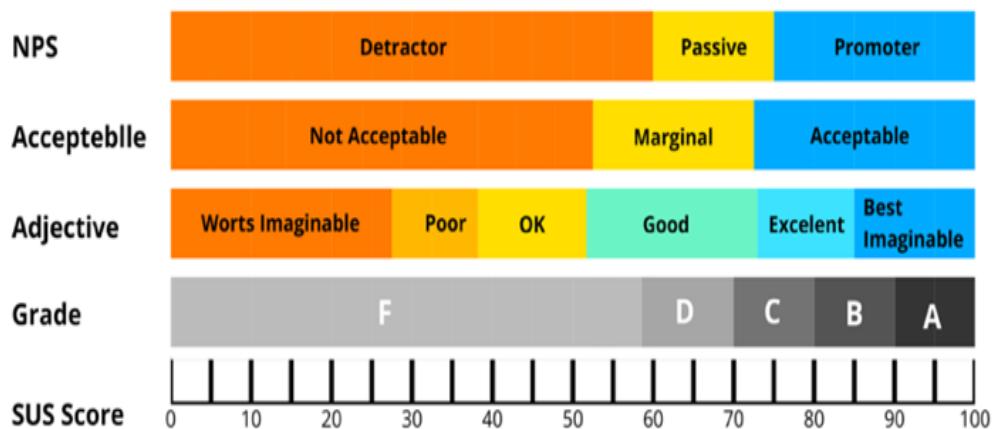
Selain interpretasi hasil SUS berdasarkan *Acceptability Ranges* seperti Tabel 1, ada cara lain untuk menginterpretasikan hasil *sistem usability scale* (SUS).

a. Grade Scale

Skor *sistem usability scale* (SUS) yang dihasilkan dibagi menjadi lima grade yaitu A (90 - 100), B (80 - 90), C (70 - 80), D (60 - 70), dan F (Skor < 60).

b. Adjective Rating

Menginterpretasikan skor *sistem usability scale* (SUS) yang awalnya berupa numerik, menjadi kata sifat. Skala peringkat *Adjective*: *Worst Imaginable*, *Awful*, *Poor*, *OK*, *Good*, *Excellence*, dan *Best Imaginable*. Pada tahapan selanjutnya, hasil data kemudian disesuaikan dengan tabel konversi dan diberikan pengambilan keputusan tentang kualitas produk pengembangan dengan kriteria validitas berikut:



Gambar 1. Interpretation of Sistem Usability Scale (SUS)

Sumber: [13]

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan dan Desain E-Katalog Fashion Berbasis Website

Pengembangan e-katalog fashion berbasis website dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Research and Development* (R&D) yang berfokus pada pembuatan produk digital sesuai kebutuhan pengguna. Model pengembangan yang digunakan adalah model 4D yang terdiri atas empat tahap: *Define*, *Design*, *Develop*, dan *Disseminate*. Keempat tahapan ini dilaksanakan secara sistematis untuk memastikan bahwa produk yang dikembangkan tidak hanya fungsional, tetapi juga relevan dan efektif dalam konteks promosi butik lokal. Setiap tahapan memiliki peran yang berbeda namun saling berkaitan dalam menghasilkan e-katalog yang optimal.

Tahap *Define* diawali dengan observasi langsung terhadap aktivitas promosi yang dilakukan oleh Butik Seyvia Charis, terutama saat mengikuti pameran seperti JIWA Wedding Bazar. Dari hasil observasi dan wawancara, ditemukan bahwa promosi masih mengandalkan katalog cetak dan media sosial yang informasinya terbatas. Media cetak sulit diperbarui dan tidak menjangkau konsumen luar kota, sementara media sosial seperti Instagram hanya menyajikan visual produk secara acak tanpa struktur katalog. Kondisi ini memperjelas perlunya pengembangan media digital yang lebih responsif dan terstruktur.

Berdasarkan kebutuhan tersebut, tahap *Design* difokuskan pada perancangan visual dan navigasi yang sesuai dengan identitas butik dan preferensi pengguna. Peneliti menyusun layout e-katalog dalam bentuk *low-fidelity* terlebih dahulu, kemudian dikembangkan ke versi digital menggunakan platform Framer. Desain mencakup elemen-elemen seperti *homepage*, *hero section*, daftar koleksi produk, menu navigasi, dan fitur kontak admin. Warna-warna feminin, tampilan bersih, dan tipografi yang mudah dibaca dipilih untuk mencerminkan karakter butik dan kenyamanan pengguna [15].



Gambar 2. Design E-katalog berbasis Website

Dalam tahap *Develop*, prototipe dikembangkan secara interaktif dan diuji oleh pemilik butik, ahli media, serta konsumen. Uji kelayakan awal dilakukan untuk memastikan bahwa setiap elemen desain berfungsi dengan baik, baik secara visual maupun teknis. Revisi dilakukan berdasarkan masukan pengguna, misalnya penyederhanaan tombol navigasi dan penambahan informasi produk pada koleksi. Proses ini juga mempertimbangkan aksesibilitas lintas perangkat agar katalog dapat dibuka melalui ponsel maupun laptop secara optimal tanpa gangguan tampilan.

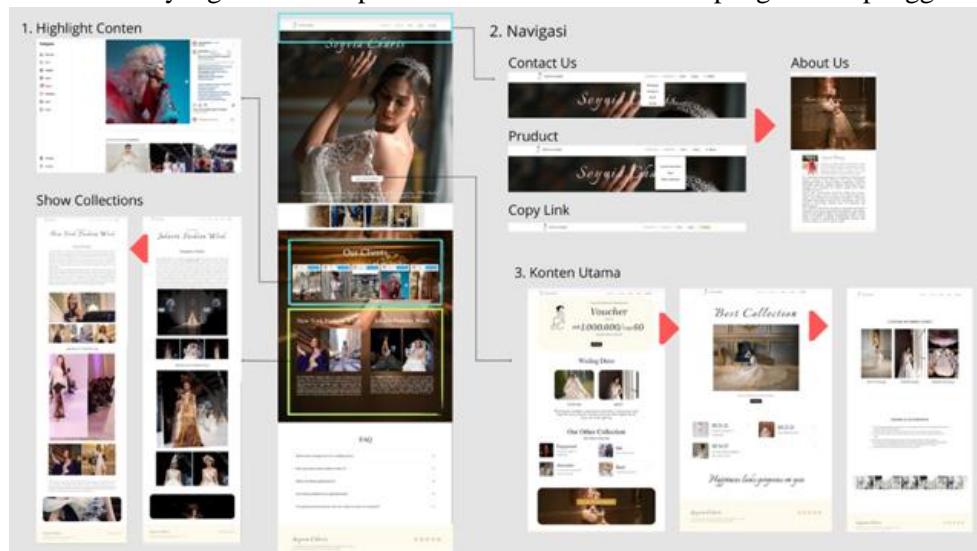
Tahap terakhir, *Disseminate*, dilakukan dengan menyebarkan prototipe e-katalog kepada konsumen terbatas melalui tautan website. Konsumen diminta untuk menelusuri isi katalog dan memberikan penilaian melalui instrumen *usability*. Dengan pendekatan ini, peneliti tidak hanya menilai apakah katalog menarik secara visual, tetapi juga apakah sistem mudah digunakan dan mendukung tujuan promosi produk. Penyebaran dilakukan secara langsung maupun daring untuk mencakup variasi konsumen, termasuk mereka yang berdomisili di luar kota.

Hasil Evaluasi Penggunaan dan Efektivitas Promosi

Setelah prototipe e-katalog selesai dikembangkan, langkah berikutnya adalah melakukan evaluasi terhadap tingkat kegunaan (*usability*) sistem menggunakan instrumen *System Usability Scale* (SUS). Instrumen ini digunakan karena dapat mengukur persepsi pengguna terhadap sistem digital secara ringkas namun komprehensif. Penilaian dilakukan terhadap dua kelompok responden: pemilik butik sebagai pengguna utama dan 125 konsumen aktif sebagai pengguna akhir. Masing-masing memberikan jawaban terhadap 20 pernyataan menggunakan skala likert 1–5, yang kemudian diolah untuk memperoleh skor *usability* [13].

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pemilik butik memberikan skor SUS sebesar 80, sedangkan konsumen memberikan skor rata-rata 85,8. Berdasarkan interpretasi standar SUS menurut Bangor et al., skor tersebut berada dalam rentang “*Excellent*” yang menandakan bahwa sistem sangat mudah digunakan, dapat dipercaya, dan menyenangkan dalam pengalaman penggunaannya. Tingginya skor ini mencerminkan bahwa pengguna merasa nyaman menjelajahi halaman-halaman e-katalog, memahami kontennya dengan cepat, dan tidak mengalami kebingungan saat mengakses informasi produk.

Penilaian juga mencakup dimensi subjektif seperti kejelasan tampilan, kemudahan navigasi, kecepatan akses, dan kepuasan umum saat menggunakan sistem. Sebagian besar konsumen menyatakan bahwa navigasi antar halaman terasa alami dan intuitif. Tidak diperlukan pelatihan atau petunjuk khusus untuk memahami struktur katalog, yang berarti sistem memenuhi aspek *learnability* dan *efficiency* dalam prinsip *usability*. Selain itu, kesan estetika visual yang bersih dan profesional turut memberikan pengalaman pengguna.



Gambar 3. Hasil Pengembangan E-katalog Berbasis Website

Selain pengujian *usability*, dilakukan pula uji kelayakan dari aspek efektivitas promosi menggunakan kuesioner terstruktur. Konsumen menilai beberapa aspek promosi seperti daya tarik visual, kelengkapan informasi produk, kejelasan kategori, dan potensi katalog dalam menarik minat beli. Hasil rata-rata dari penilaian ini adalah 85, yang dikategorikan sebagai “sangat baik”. Ini berarti bahwa e-katalog dinilai efektif dalam menyampaikan informasi produk secara visual dan mendukung promosi secara langsung, terutama untuk konsumen yang tidak dapat mengunjungi butik secara fisik.

Table 2 Hasil Perhitungan score SUS

U= Usability,

$\sum R$ = Total keseluruhan jawaban $\times N$ = Jumlah Responden

$U = (\sum Rx2,5) : N$

Uji Penggunaan		Uji Promosi sebagai Penunjang Pemasaran	
10.435	83,48	10.730	85,83
Total Rerata	Interpretasi : <i>Acceptable, Grade B, dengan kategori Excelent</i>		(85) 84,655

Penilaian konsumen juga menunjukkan bahwa keberadaan katalog digital ini memperluas akses terhadap informasi produk yang sebelumnya hanya tersedia dalam bentuk cetak terbatas. Pengguna menyampaikan bahwa katalog sangat membantu dalam memilih produk, terutama karena menampilkan koleksi secara sistematis dan konsisten. Hal ini berdampak pada peningkatan persepsi profesionalitas butik dan membuka peluang promosi yang lebih luas. Dengan demikian, hasil evaluasi ini tidak hanya menunjukkan tingkat

keberhasilan sistem dari sisi teknis, tetapi juga dari sisi strategis sebagai alat promosi butik fashion lokal.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode *Research and Development* (R&D) dengan model 4D (*Define, Design, Development, dan Disseminate*) untuk mengembangkan e-katalog berbasis website sebagai penunjang promosi di Butik Seyvia Charis. Pada tahap *Define*, peneliti mengidentifikasi permasalahan utama, yaitu keterbatasan informasi produk di media sosial butik, masukan konsumen terkait kurangnya akses detail produk, serta kesulitan pelanggan luar kota dalam menjangkau informasi koleksi busana. Selanjutnya pada tahap *Design*, dilakukan perancangan e-katalog berbasis website yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan kepentingan butik dalam meningkatkan efektivitas promosi. Tahap *Development* kemudian menghasilkan e-katalog yang dikembangkan dari rancangan awal dan diuji agar sesuai dengan kebutuhan pengguna, sebelum akhirnya masuk ke tahap *Disseminate*, yaitu memperkenalkan dan menyebarkan e-katalog kepada konsumen serta memberikan pelatihan bagi tim manajemen butik untuk memaksimalkan penggunaannya.

Sebuah website yang baik harus memenuhi indikator penting, di antaranya tata letak (*layout*), penggunaan gambar, penyajian teks, serta strategi pemasaran yang efektif. Layout yang responsif, intuitif, dan memanfaatkan whitespace dengan tepat akan meningkatkan kenyamanan pengguna dalam menavigasi informasi [12]. Desain responsif juga penting agar website dapat diakses optimal dari berbagai perangkat, baik desktop maupun ponsel [16]. Selain itu, penggunaan gambar berkualitas tinggi dan relevan dapat meningkatkan daya tarik visual sekaligus membantu pengunjung memahami produk lebih baik [17]. Namun, pengoptimalan gambar tetap diperlukan agar kecepatan akses website tidak terganggu [8]. Penerapan deskripsi alternatif (*alt text*) juga berkontribusi dalam meningkatkan aksesibilitas dan mendukung optimasi pencarian.

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan *System Usability Scale* (SUS), e-katalog berbasis website dinyatakan layak digunakan sebagai penunjang pemasaran. Hasil uji dari pemilik butik memperoleh skor 80, dari konsumen 85, dan hasil keseluruhan untuk fungsi promosi mencapai skor 85,8. Nilai tersebut termasuk dalam kategori “*Excellent*”, yang menunjukkan bahwa e-katalog berbasis website tidak hanya mudah digunakan dan menarik secara visual, tetapi juga efektif dalam meningkatkan kualitas promosi digital. Dengan demikian, produk yang dikembangkan mampu menjawab kebutuhan butik maupun konsumen, sekaligus mendukung strategi pemasaran digital yang lebih modern dan efisien.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai efektivitas e-katalog fashion berbasis website sebagai penunjang promosi produk di Butik Seyvia Charis, dapat disimpulkan bahwa e-katalog berbasis website memiliki peran yang signifikan dalam mendukung strategi pemasaran butik. Pengembangan e-katalog fashion berbasis website dilakukan melalui analisis kebutuhan pengguna, perancangan UI/UX, serta implementasi desain menggunakan platform digital (Framer). Hasilnya menunjukkan bahwa e-katalog mampu merepresentasikan karakter butik, menyajikan produk secara visual menarik, dan terintegrasi dengan strategi promosi. E-katalog juga dilengkapi fitur interaktif seperti navigasi sederhana, informasi produk, serta koneksi ke WhatsApp dan email untuk memudahkan transaksi dan komunikasi. E-katalog

fashion berbasis website dinyatakan sangat layak berdasarkan hasil uji penggunaan dengan skor hasil keseluruhan adalah SUS 85,8 (kategori “Excellent”). Hal ini menunjukkan e-katalog tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga fungsional, mudah diakses, serta sesuai ekspektasi pengguna. Dengan kelengkapan informasi produk, kemudahan akses, dan efektivitas promosi, sebagian besar dari 125 responden menyatakan puas. Secara keseluruhan, e-katalog fashion berbasis website terbukti efektif mendukung promosi produk di Butik Seyvia Charis.

REFERENSI

- [1] P. & K. K. L. Kotler, “Marketing Management,” *Journal of Marketing Management*, Vol. %1 dari %27-8, no. 35, pp. 562-578, 2019.
- [2] S. Haddad, “Business Insights, Digital Marketing,” 2 May 2023. [Online]. Available: <https://upgraded.id/strategi-pemasaran-produk-fashion-paling-efektif>.
- [3] S. M. Abdurrahman Sidik, pengertian website menurut ahli dari jurnal terindeks internasional dan jurnal sinta 5 tahun terakhir sertakan link akses jurnal tersebut dan sitesi sera dastar pustakanya, Banjarmasin, 2018.
- [4] H. Ichsan, “Strategi Meningkatkan Efektifitas Pemasaran di Bisnis Fashion,” 16 Juni 2023. [Online]. Available: <https://www.jurnal.id/id/blog/meningkatkan-efektifitas-pemasaran-di-bisnis-fashion/>.
- [5] D. D. R. N. S. A. Jonatan Maruli Butarbutar, “Perancangan Sistem Informasi E-Catalogue Berbasiskan Website Menggunakan Metode Waterfall,” *Jurnal Sistem Komputer dan Informatika (JSON)*, vol. 3, no. 4, p. 438–449, 30 Juny 2022.
- [6] D. Linda, “Merancang e-katalog Berbasis Website Sebagai Media Informasi pada Badan Perpustakaan Arsip dan Dokumentasi Daerah (BPAD) Lampung,” *Explore: Jurnal Sistem Informasi dan Telematika (Telekomunikasi, Multimedia dan Informatika)*, p. 7, 2016.
- [7] L. H. M. A. A. P. R. Ahmad Suherman, “Sistem Pemasaran Produk Pakaian Berbasis Website,” *Jurnal Mahasiswa Ojs*, vol. 2, pp. 236-241, Oktober 2024.
- [8] D. d. E.-. C. Chaffey, Digital Business and E Commerce Management, 6 penyunt., UK: Pearson Education, 2016.
- [9] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Edisi II, Bandung: Alfabeta, 2024.
- [10] A. Saputra, “Penerapan Usability pada Aplikasi PENTAS Dengan Menggunakan Metode System Usability Scale (SUS) (Usability Implementation in PENTAS Application Using the System Usability Scale (SUS) Method),” *TIJ. Teknol. Inf. dan Multimed.*, vol. 1, p. 206–212, 2019.
- [11] j. Veen, The Art & science of Web Design, New Riders, 2021.
- [12] R. S. Pressman, Software Engineering: A Practitioner's Approach, New York: McGraw-Hill , 2010.

- [13] D. P. Kesuma, Penggunaan Metode System Usability Scale Untuk Mengukur Aspek Usability Pada Media Pembelajaran Daring di Universitas XYZ, *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 2021.
- [14] J. Brooke, SUS: A quick and dirty usability scale, *Usability evaluation in industry*, 1995, pp. 189-194.
- [15] A. G. Bestari, Menggambar Busana Dengan Teknik Kering, Sleman: PT.Intan Sejati Klaten, 2011.
- [16] N. R. Wiwesa, “USER INTERFACE DAN USER EXPERIENCE UNTUK MENGELOLA KEPUASAN PELANGGAN,” *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, vol. 3, no. 2, Januari-Juni 2021.
- [17] E. P. C. a. W. G. Turban, *Information technology for management: On-demand strategies for performance, growth and sustainability*, 10 penyunt., NJ: Wiley: Hoboken, 2015.
- [18] I. A. K. S. R. & P. A. Yuandi, “Perancangan Web E-commerce Mahasiswa Digital Marketing untuk Menumbuhkan Jiwa Digital Ekonomi,” *Jurnal Informatika Teknologi dan Sains* , vol. 5, no. 1, 2023.