

# Perancangan Website Batik Yarafa Sebagai Media Promosi Kearifan Lokal Kota Jambi

*Arif Setiadi<sup>1</sup>, Akhmad Faisal Husni<sup>2\*</sup>, Abe Wisnu Syaputra<sup>3</sup>, Hariyanto<sup>4</sup>, Rina Kurnia.R<sup>5</sup>*

Rekayasa Perangkat Lunak<sup>1,3,4</sup>, Ilmu Komputer<sup>2</sup>, Bisnis Digital<sup>5</sup>, Institut Teknologi dan Bisnis Pelita Raya  
Jalan Koprak Ramli No.17, Talang Bakung, Jambi, Indonesia  
arifsetiadi325@gmail.com<sup>1</sup>, afaisalhusni2009@gmail.com<sup>2</sup>, abewisnu@gmail.com<sup>3</sup>, harikancil040691@gmail.com<sup>4</sup>,  
rinania58@gmail.com<sup>5</sup>

Submitted : 21/09/2024; Reviewed : 07/10/2024; Accepted : 31/10/2024; Published : 31/10/2024

## Abstract

*Batik is one of the cultural diversities of Indonesia. The practice of making batik has been passed down from generation to generation in various regions of Indonesia. UNESCO has even recognized batik as one of Indonesia's original cultural heritages. However, the challenge of marketing batik globally has become a major concern for industry players. This study aims to explore the potential and strategies for implementing E-commerce technology in promoting batik as a heritage of local wisdom to the global market. Using the Resource-Based View (RBV) marketing strategy, we analyze how the integration of E-commerce technology can become a valuable resource for batik companies in building a competitive advantage in the global market. The method used is the waterfall method. The system design uses Unified Modeling Language (UML), PHP programming language, and MySQL database. We also conducted content analysis on E-commerce platforms that market batik to understand best practices in promoting batik products online. The research results show that E-commerce can open access to a broader market, including outside local regions, while still maintaining the cultural and traditional values inherent in batik.*

*Keywords : Batik, E-commerce, Global Market , Local Wisdom Heritage, Resource-Based View (RBV)*

## Abstrak

Batik merupakan salah satu bentuk keragaman budaya di Indonesia. Kegiatan membatik sudah diajarkan secara turun temurun di berbagai daerah di Indonesia. Bahkan UNESCO sudah mengakui batik sebagai salah satu warisan budaya asli Indonesia. Namun, tantangan dalam memasarkan batik secara global telah menjadi perhatian utama bagi para pelaku industri. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi potensi dan strategi implementasi teknologi E-commerce dalam mempromosikan batik sebagai warisan kearifan lokal hingga pasar global. Dengan menggunakan strategi pemasaran *Resource-Based View* (RBV), peneliti menganalisis bagaimana integrasi teknologi E-commerce dapat menjadi sumber daya yang bernilai bagi perusahaan batik dalam membangun keunggulan kompetitif di pasar global. Metode yang digunakan adalah metode waterfall. Perancangan system menggunakan *Unified Modeling Language* (UML), bahasa pemrograman PHP dan *database MySQL*. peneliti juga melakukan analisis konten terhadap platform E-commerce yang memasarkan batik untuk memahami praktik terbaik dalam promosi produk batik secara online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-commerce dapat membuka akses kepada pasar yang lebih luas, termasuk di luar wilayah local, sambil tetap mempertahankan nilai-nilai budaya dan tradisional yang terkandung dalam batik.

*Kata kunci : Batik, E-commerce, Pasar Global , Resource-Based View(RBV), Warisan Kearifan Lokal*

## 1. Pendahuluan

Batik, sebagai salah satu kekayaan budaya Indonesia, Di berbagai daerah di Indonesia, teknik membatik telah diajarkan secara turun temurun. Batik telah diakui oleh UNESCO sebagai salah satu warisan budaya asli Indonesia [1]. Batik semakin diminati hingga pasar global sebagai produk yang unik dan bernilai artistik tinggi. Permintaan akan batik dari berbagai negara menjadi peluang yang besar untuk meningkatkan ekspor dan pertumbuhan ekonomi di sektor batik. Perkembangan teknologi informasi dan internet telah membuka peluang baru melalui platform E-commerce [2][3]. Dengan populasi pengguna internet yang terus berkembang di seluruh dunia, pasar online menjadi saluran yang efektif untuk memasarkan produk batik ke pasar global. E-commerce memungkinkan konsumen di seluruh dunia untuk mengakses dan membeli produk batik dengan mudah tanpa terbatas oleh batasan geografis. Hal ini memungkinkan untuk memperluas jangkauan pasar batik secara global tanpa harus melalui saluran distribusi konvensional. Implementasi E-commerce tidak hanya tentang penjualan produk, tetapi juga merupakan sarana untuk mempromosikan budaya dan kearifan lokal Indonesia kepada dunia. Melalui platform E-commerce,

cerita di balik batik, Teknik pembuatan, serta nilai-nilai budaya yang melekat pada setiap motif dapat disampaikan kepada konsumen global.

*E-commerce* memungkinkan untuk menyajikan informasi lengkap mengenai produk batik, termasuk sejarah, proses pembuatan, dan nilai-nilai budaya yang terkait. Ini dapat meningkatkan pemahaman dan apresiasi konsumen terhadap keunikan dan keindahan batik sebagai warisan kearifan lokal. Implementasi *E-commerce* juga dapat mengatasi tantangan distribusi konvensional, seperti biaya logistik tinggi dan keterbatasan akses pasar. Dengan mengandalkan infrastruktur internet yang sudah ada, biaya distribusi dapat diminimalkan sehingga harga produk batik menjadi lebih kompetitif di pasar global. Dengan mempertimbangkan latar belakang ini, implementasi teknologi *E-commerce* menjadi strategi yang relevan dan potensial untuk mempromosikan batik sebagai warisan kearifan lokal di pasar yang lebih luas, termasuk di luar wilayah lokal. Hal ini akan memberikan manfaat ekonomi serta memperkuat identitas budaya Indonesia di mata dunia.

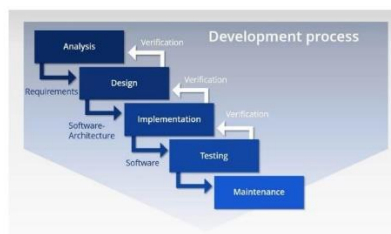
Adapun permasalahan yang didapat adalah bagaimana menganalisis pasar secara mendalam untuk memahami tren konsumen global terkait batik, preferensi pembelian online, dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, bagaimana membangun atau memilih platform *E-commerce* yang optimal untuk mempromosikan produk batik dan memiliki fitur-fitur yang memadai untuk mendukung pengalaman berbelanja yang nyaman dan informatif bagi konsumen, seperti gambar produk berkualitas tinggi, deskripsi yang jelas, dan sistem pembayaran yang aman serta bagaimana memberikan pelayanan pelanggan yang unggul, mulai dari pendaftaran pembelian mudah digunakan hingga layanan purna jual yang aktif. Tanggapi pertanyaan dan masukan konsumen dengan cepat dan ramah untuk membangun hubungan yang kuat dan jangka panjang dengan pembeli.

Berdasarkan permasalahan di atas maka di harapkan penelitian ini dapat memberikan Inovasi teknologi dalam Pembelian Online seperti *augmented reality* (AR) dan *virtual reality* (VR) mulai dimanfaatkan dalam proses pembelian online, yang memungkinkan konsumen mencoba produk secara virtual sebelum membeli untuk kepuasan konsumen dan Peningkatan Keamanan Transaksi dalam rangka membangun kepercayaan konsumen, penting untuk meningkatkan keamanan transaksi online. Perkembangan dalam teknologi keamanan seperti otentikasi dua faktor dan enkripsi data membantu melindungi informasi sensitif pengguna selama proses pembelian.[4][5]

## 2. Metodologi

Penelitian ini menjelaskan metode yang digunakan untuk kerangka struktur dan strategi penyelesaian penelitian. Metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan review literatur untuk mendapatkan data yang sesuai.[6]
- b. Pengembangan Sistem dilakukan menggunakan metode Waterfall, juga dikenal sebagai sekuensial linear, digunakan oleh peneliti dalam perancangan sistem perangkat lunak. Metode ini bersifat sekuensial dan dimulai dengan analisis, desain, pengodean, pengujian, dan tahap pemeliharaan. Sifat sekuensial metode waterfall berarti bahwa proses pada tahap kedua tidak dapat dilakukan sebelum tahap pertama selesai.[7][8].



Gambar 1. Metode Waterfall

- c. Pendekatan Resource Base View (RBV). Data dari penelitian ini disajikan melalui pendekatan deskriptif. Metode kualitatif menganalisis keunggulan bersaing pada UMKM yarafa batik jambi dengan pendekatan resource-base view (RBV).

**3. Hasil dan Pembahasan**

**3.1. Identifikasi Kekuatan(kapabilitas) dan Sumber Daya UMKM Batik Yarafa**

Berdasarkan observasi dan wawancara didapatkan indentifikasi mengenai sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki oleh UMKM batik yarafa adalah yang pertama dengan melihat sumber daya yang fisik (berwujud) yaitu modal, sarana, prasarana, pangsa pasar serta mitra bisnis, kedua adalah melihat sumber daya yang tidak terwujud yaitu sumber daya manusia (SDM), Pengetahuan & Informasi, komunikasi, Hubungan bisnis, Pengalaman serta strategi pemasaran dan ketiga dengan mengetahui Kekuatan(kapabilitas) yaitu reputasi perusahaan, harga bersaing, produk yang bervariasi serta Bisa tukar barang jika cacat produksi dapat kita kelompokkan dalam tabel .1 di bawah ini.

Tabel .1 Identifikasi Kekuatan(kapabilitas) dan Sumber Daya Pada UMKM Batik Yarafa

Sumber Daya Fisik(Berwujud)	Sumber Daya Tak Berwujud	Kekuatan(Kapabilitas)
Modal	SDM	Reputasi perusahaan
Sarana	Pengetahuan & Informasi	Harga bersaing
Prasarana	Komunikasi	Produk yang bervariasi
Pangsa pasar	Hubungan Bisnis	Bisa tukar barang jika cacat produksi
Mitra bisnis	Pengalaman	
	Strategi pemasaran	

**3.2 Identifikasi Heterogen dan Immobile**

Setelah sumber daya dan kemampuan UMKM Batik Yarafa diidentifikasi, langkah berikutnya adalah menempatkan sumber daya dan kemampuan UMKM ke dalam kategori heterogen atau immobile.

Tabel 2. Identifikasi Heterogen Dan *Immobile*

Jenis	Keterangan	Heterogen	Immobile
Sumber daya fisik (berwujud)	1. Modal	Ya	
	2. Sarana	Ya	
	3. Prasarana	Ya	
	4. Pangsa pasar	Ya	
	5. Mitra bisnis	Ya	
Sumber Daya Tak Berwujud	1. SDM		Ya
	2. Pengetahuan & Informasi		Ya
	3. Komunikasi		Ya
	4. Hubungan Bisnis		Ya
	5. Pengalaman		Ya
	6. Strategi pemasaran		Ya
Kekuatan(Kapabilitas)	1. Reputasi perusahaan	Ya	
	2. Harga bersaing	Ya	
	3. Produk yang bervariasi	Ya	
	4. Bisa tukar barang jika cacat produksi	Ya	

Penjelasan pada tabel 2, sebagai berikut :

- Pada sumber daya berwujud terdapat 5 sumber daya yang bersifat heterogen, yaitu pada: Modal, Sarana, Prasarana, Pangsa pasar dan Mitra bisnis
- Pada sumber daya tak berwujud terdapat 6 sumber daya bersifat *Immobile*, yaitu pada: SDM, Pengetahuan dan informasi, Komunikasi, Relasi perusahaan dan Pengalaman
- Pada kapabilitas terdapat 4 bersifat heterogen, yaitu pada: Reputasi perusahaan, Harga bersaing, Produk yang bervariasi dan Bisa tukar barang jika cacat produksi.

**3.3. Analisis Kebutuhan Sistem**

Pada tahap awal, masalah atau hambatan diidentifikasi dan kebutuhan evaluasi sistem informasi yang ingin dirancang. Hal ini sangat penting karena kesalahan pada proses identifikasi menyebabkan salah dalam persepsi perancangan. Karena itu, kebutuhan fungsional sistem terdiri dari proses atau fungsi yang harus

dilakukan sistem untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Admin dan konsumen adalah dua pengguna sistem ini. Beberapa keuntungan dari pendekatan resource-base view (RBV) yang didasarkan pada teknologi informasi termasuk: proses transaksi menjadi lebih mudah, lebih cepat, dan jauh lebih efisien; produk unggulan menjadi lebih sulit untuk diduplikasi karena semua data produk terbuka dan memberikan gambaran tentang proses produksi produk yang benar. Selain itu, pendekatan RBV memprioritaskan pengembangan aset yang ada.[5]

Adapun keperluan fungsional Use Case E-Commerce Batik Yarafa secara lengkap dapat digambarkan pada tabel 3.

Tabel 3. Identifikasi Use Case E-Commerce Batik Yarafa

Nama Use Case	Deskripsi
Merekam Data Produk Batik	Admin merekam data produk Batik yang akan dijual/dipasarkan
Memeriksa Produk Batik	Konsumen melihat informasi Produk Batik
Melakukan Transaksi Pembelian	Konsumen melakukan Transaksi pembelian
Mendata Pembelian Batik	Admin mendata pembelian batik yang masuk
Melakukan pengiriman barang	Admin mengisi ke Ekspedisi
Melakukan Penerimaan barang	Konsumen menerima barang
Login	User masuk ke system untuk mengakses semua informasi yang diinginkan
Logout	User keluar dari aplikasi

Dalam hal ini user sebagai pengguna sistem (aktor) pada E-Commerce Batik Yarafa dapat dikenalkan sebagai berikut:

Tabel 4. Identifikasi Aktor dalam E-Commerce Batik Yarafa

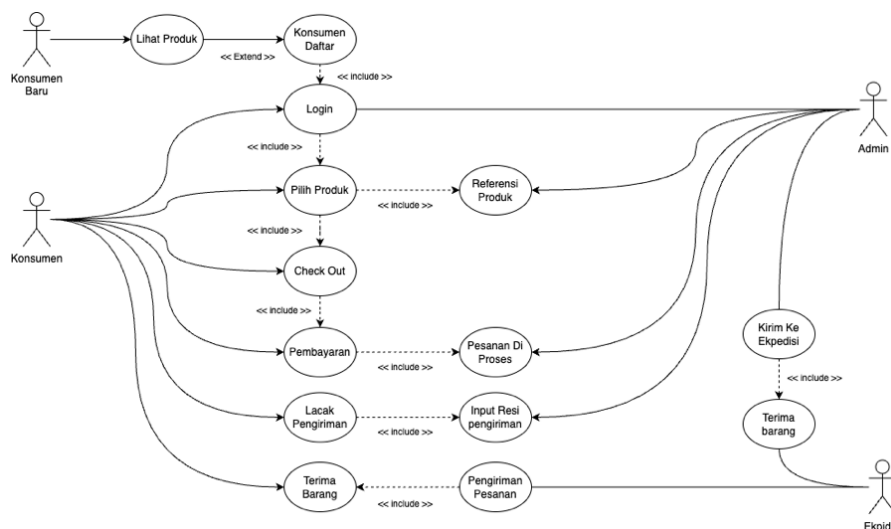
Nama Aktor	Penjelasan
Admin	Menjelaskan bagian yang melaksanakan proses merekam atau mengelola data Batik Yarafa
Konsumen	Menjelaskan bagian yang memeriksa informasi terhadap pembelian Batik Yarafa

### 3.4 Permodelan Sistem

Permodelan sistem yang digunakan terhadap Batik Yarafa sebagai berikut :

#### 1. Use case Diagram

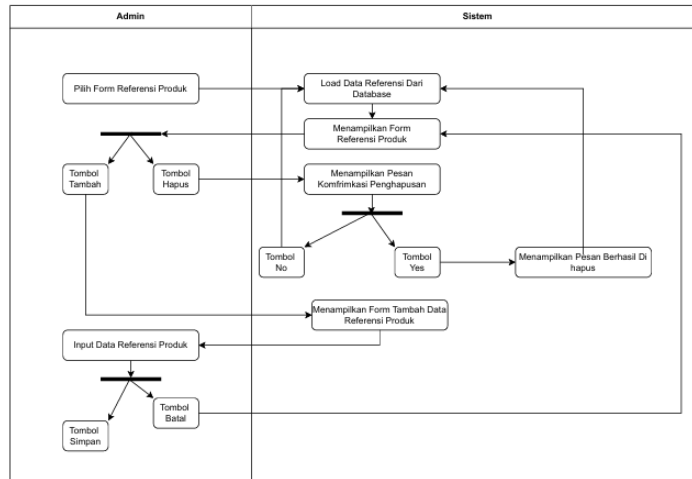
Pandangan aktor sebagai pengguna sistem serta tindakan yang dilaksanakan oleh aktor selaku pengguna digambarkan dalam use case diagram.[9]



Gambar 2. Use Case Diagram

**2. Activity Diagram**

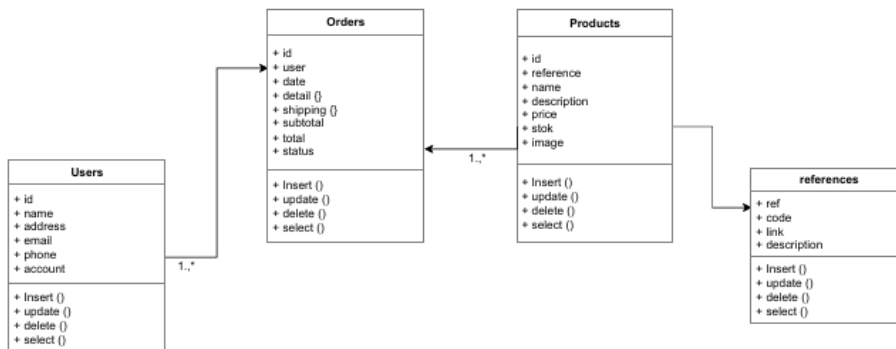
Diagram Aktivitas menguraikan aliran kerja atau aktivitas dari satu system [10]. Berikut ini activity E-Commerce Batik Yarafa. Activity Diagram E-Commerce Batik Yarafa menggambarkan aliran kerja proses E-Commerce Batik Yarafa, terdapat administrator, yang merupakan aktor system



Gambar 3. Activity Diagram

**3. Class Diagram**

Gambar berikut menunjukkan class diagram yang menggambarkan analisis terhadap data bagi perangkat lunak untuk proses dibuat.

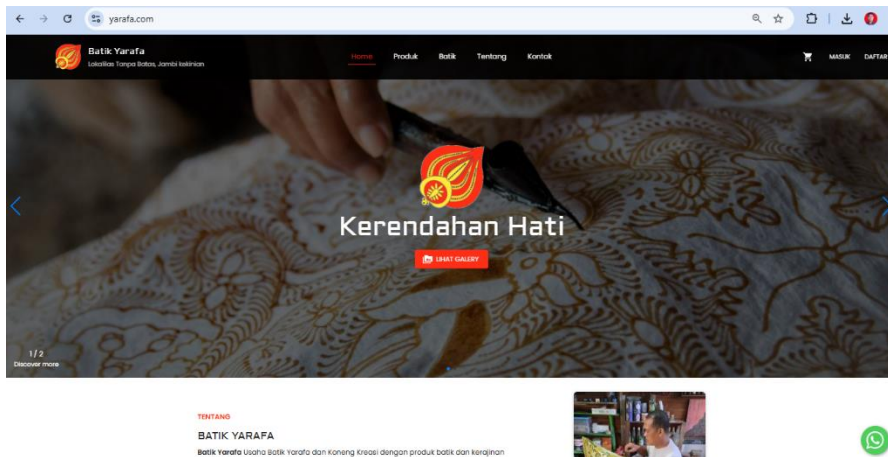


Gambar. 4. Class Diagram

**3.5 Interface Sistem**

Perancangan *E-commerce* Batik Yarefa dapat dilihat sebagai berikut :

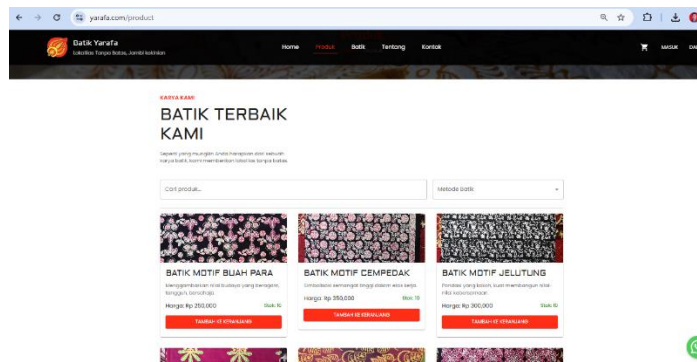
- A. Menu Pembeli dengan menuju address [www.yarafa.com](http://www.yarafa.com), dengan hasil tampilan sebagai berikut :
  1. Tampilan website yarafa batik



Gambar. 5. website yarafa batik

Gambar 5 tampilan utama website dari yarafa batik, terdapat menu yaitu home, produk, batik, kontak, masuk dan daftar. Pada menu home terdapat mengenai sejarah batik yarafa, filosofi batik yarafa, gallery,

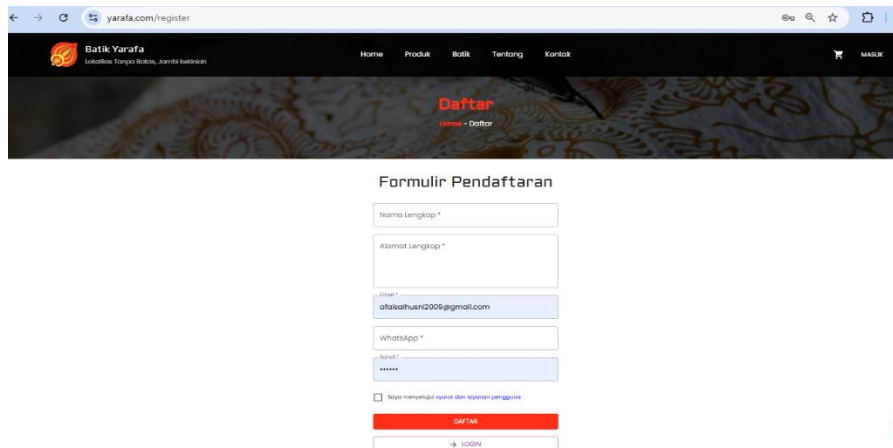
2. Tampilan website Produk batik yarafa



Gambar. 6. Website Produk Batik Yarafa

Gambar 6 merupakan tampilan halaman produk batik yarafa yang merupakan karya batik yang berbentuk motif diantaranya batik motif buah para, batik Motif Cempedak, batik motif jelutung, batik motif pule, batik motif pucuk sirih dan batik motif sirih pinang beserta harga puna jualnya yang digunakan oleh pembeli untuk melakukan pembelian.

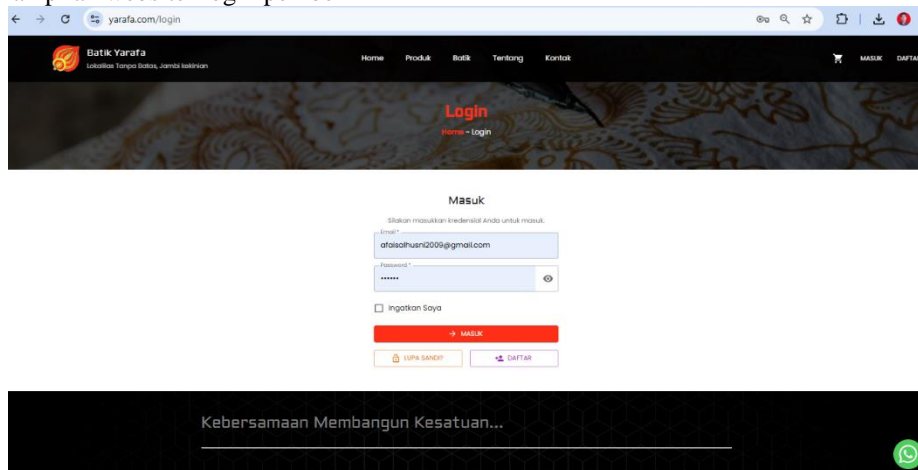
3. Website Formulir Pendaftaran



Gambar. 7. Website formulir Pendaftaran

Gambar 7 merupakan proses pembeli mengisi formulir untuk mendapatkan user dan password untuk digunakan oleh pembeli untuk masuk menu pemesanan batik.

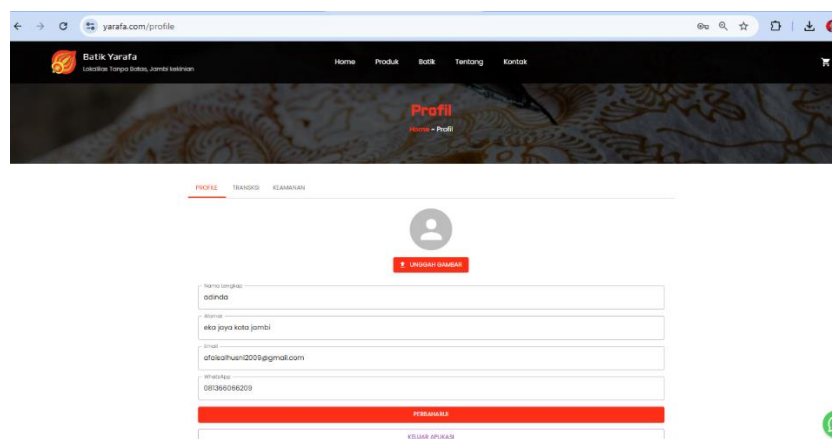
4. Tampilan website Login pembeli



Gambar. 8. Website Login pembeli

Gambar 8 merupakan proses awal pembeli harus melakukan login ke sistem pembelian untuk digunakan oleh pembeli untuk menuju menu pemesanan batik yarafa.

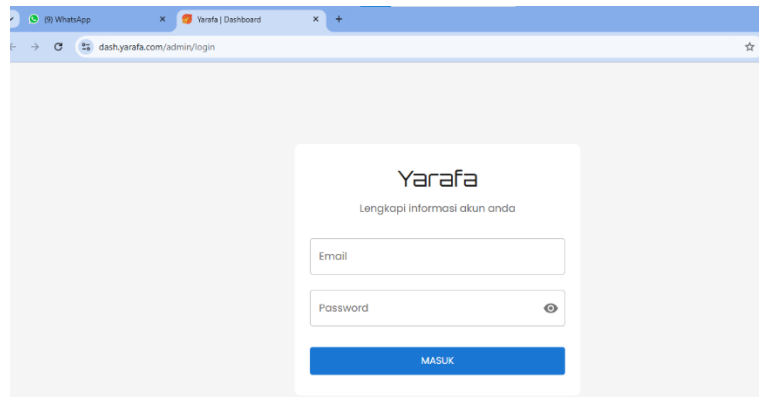
5. Tampilan Halaman Menu Pembeli



Gambar. 9. Website Menu Pembeli

Gambar 9 merupakan webiste Menu pembeli yang terdiri dari profil, transaksi dan keamanan digunakan oleh pembeli untuk melakukan transaksi pemesanan batik.

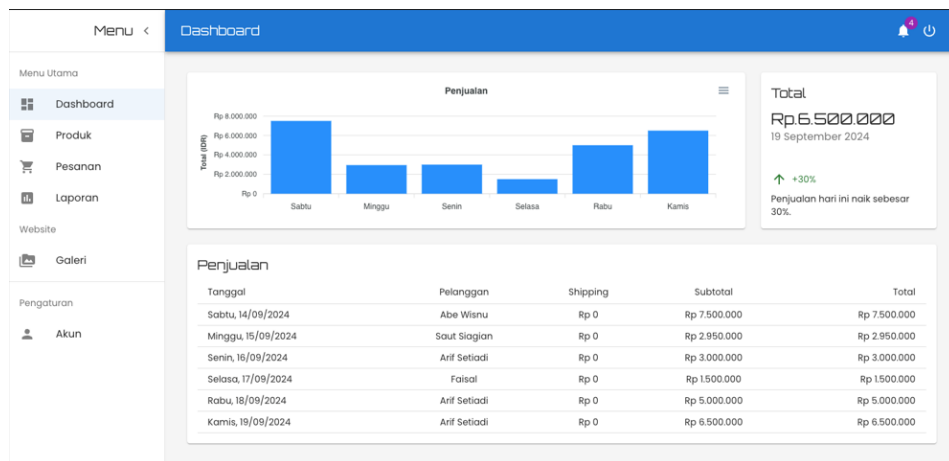
- B. Menu Administrator pada alamat website *dash.yarafa.com* hasil gambar program sebagai berikut :
1. Tampilan website Login untuk Administrator



Gambar. 10. website Login untuk administrator

Gambar 10 merupakan website Login oleh Administrator untuk mengakses menu Administrator. Website login ini terdapat username dan password.

2. Tampilan Halaman Dashboard Administrator

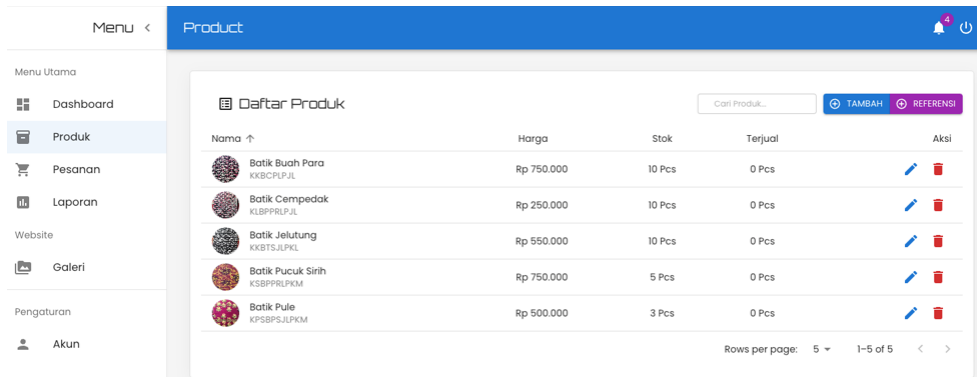


Gambar. 11. Tampilan website Dashboard Administrator

website menu Dashboard administrator terlihat pada gambar 11 merupakan tampilan menu utama terdiri dari menu Dashboard, menu produk, menu pesanan dan menu laporan, kemudian terdapat menu pengaturan.



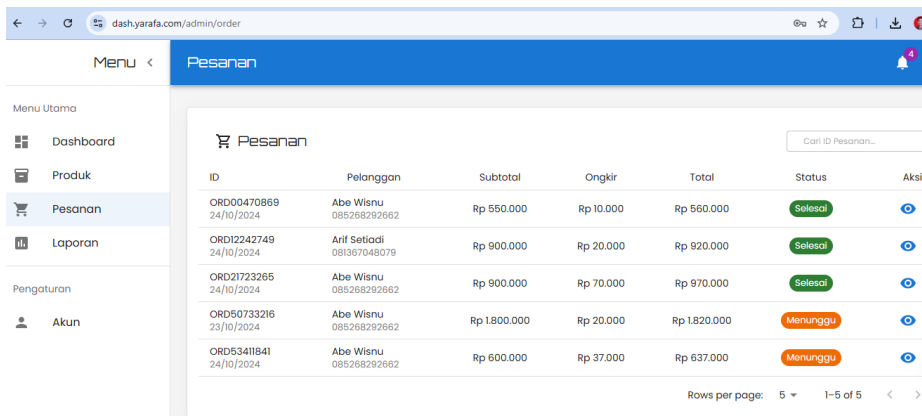
3. Tampilan website Produk Administrator



Gambar. 12. Tampilan website Produk administrator

website Produk administrator pada gambar 12 merupakan website Produk administrator untuk melihat daftar produk batik yarafa yang di pasarkan kepada konsumen yang terdiri dari karya batik yang berbentuk motif diantaranya batik motif buah para, batik Motif Cempedak, batik motif jelutung, batik motif pule, batik motif pucuk sirih dan batik motif sirih pinang.

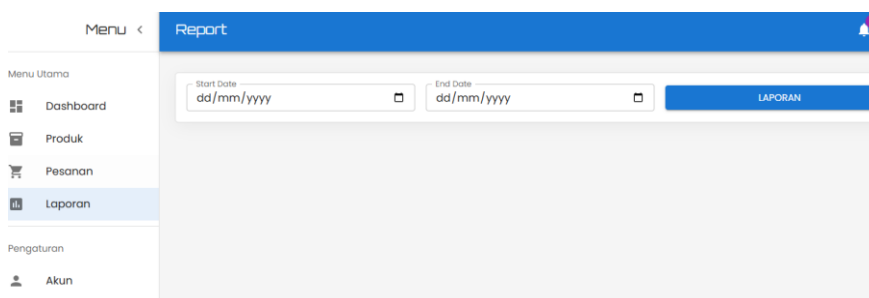
4. Tampilan Website Pesanan Administrator



Gambar. 13. Tampilan website Pesanan Administrator

Website Pesanan Administrator pada gambar 13 merupakan tampilan website untuk melihat halaman pesanan batik yarafa yang di pasarkan kepada konsumen terdiri dari ID, Pelanggan, subtotal, Ongkir, Total, Status dan aksi.

5. Tampilan Website Laporan Administrator



Gambar. 14. Tampilan website Laporan Administrator

Website laporan Administrator pada gambar 14 merupakan tampilan website untuk melihat halaman laporan penjualan batik yarafa yang di pasarkan kepada konsumen terdiri dari tanggal awal transaksi sampai tanggal transaksi untuk harian, bulanan dan tahunan.

#### 4. Kesimpulan

Penelitian ini untuk menentukan keunggulan bersaing dengan metode *Resource Based View* pada UMKM batik Yarafa teridentifikasi sumber daya fisik (berwujud) ada 5 sumber daya yang bersifat heterogen, sumber daya tak berwujud ada 6 sumber daya bersifat *Immobile* dan kapabilitas ada 4 bersifat heterogen, kemudian menghasilkan model *E-Commerce* Batik Yarafa digambarkan menggunakan use case diagram, class diagram, dan activity diagram yang merupakan permodelan dalam mengembangkan sistem *E-Commerce* Batik Yarafa.

#### Daftar Pustaka

- [1] S. Gischa, "Mengenal Batik Jambi: Sejarah, Jenis Motif, dan Maknanya," *Kompas.com*, jakarta, Aug. 12, 2022. [Online]. Available: <https://www.kompas.com/skola/read/2022/08/12/163000469/mengenal-batik-jambi--sejarah-jenis-motif-dan-maknanya-?page=all>
- [2] H. Rajasa Manurung and N. Heryana, "Perancangan Website E-Commerce Menggunakan Metode Waterfall Pada Penjualan Pakaian Impor," *JATI (Jurnal Mhs. Tek. Inform.*, vol. 7, no. 2, pp. 1280–1286, 2023, doi: 10.36040/jati.v7i2.6127.
- [3] F. Alfiah *et al.*, "PERANCANGAN SISTEM E – COMMERCE UNTUK PENJUALAN PAKAIAN PADA TOKO A & S," vol. 6, no. 1, pp. 70–81.
- [4] L. Mustika, "Implementasi Algoritma AES Untuk Pengamanan Login Dan Data Customer Pada E-Commerce Berbasis Web," vol. 7, no. 1, pp. 148–155, 2020, doi: 10.30865/jurikom.v7i1.1943.
- [5] M. Pasar, G. Berbasis, R. Base, and V. Rbv, "Hal ini mengakibatkan UKM Batik Bakaran belum mampu memberikan sumbangan langsung terhadap ciri khas khusus bagi kota Pati, supaya dikenal baik di dalam maupun luar daerah (Polna, Ghalib Agfa, 2015).," 2017.
- [6] M. Von Emster, M. Hi Abdullah, and J. Sabtu, "Sistem Informasi Pengaduan Kekerasan Perempuan dan Anak pada DP3A Kota Ternate Berbasis Website dengan Menggunakan PHP dan Mysql," *J. Ilm. Manaj. Inform. Komput.*, vol. 1, no. 1, pp. 46–54, 2021, [Online]. Available: <https://jurnal.aikomternate.ac.id/index.php/jaminfokom>
- [7] R. Risald, "Implementasi Sistem Penjualan Online Berbasis E-Commerce Pada Usaha Ukm Ike Suti Menggunakan Metode Waterfall," *J. Inf. Technol.*, vol. 1, no. 1, pp. 37–42, 2021, doi: 10.32938/jitu.v1i1.1393.
- [8] R. Al Ghani, N. Wahdiaz Azani, S. N. Auliani, S. Maharani, M. D. Gustinov, and M. L. Hamzah, "Perancangan Sistem Informasi e-Commerce Berbasis Website Menggunakan Metode Waterfall," pp. 99–106, 2022.
- [9] D. Kisbianty, "Implementasi Sistem Informasi Skripsi pada STIKOM Dinamika Bangsa Jambi," vol. 15, no. 2, pp. 105–113, 2020.
- [10] Y. S. Japriadi and L. Tommy, "Prototipe Aplikasi Ujian Coding Php Berbasis Web Intranet Di Stmik Atma Luhur," *JITK (Jurnal Ilmu Pengetah. dan Teknol. Komputer)*, vol. 5, no. 1, pp. 73–80, 2019, doi: 10.33480/jitk.v5i1.681.