

**PURWARUPA E-BATIKJOGJA
RINTISAN MARKETPLACE BATIK ASLI YOGYAKARTA
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING IKM BATIK
YOGYAKARTA**

Ahmad Hanafi

Program Studi Teknik Informatika
STMIK Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

hanafi.a.ahmad@gmail.com

Abstrak

Batik memiliki nilai tinggi. Baik dari segi budaya maupun estetika. Namun pada umumnya masih banyak yang belum melihat adanya keunggulan nilai budaya yang ada pada batik. Selain memiliki kekhasan, batik memiliki keunikan dan nilai budaya sesuai dengan daerah. Hal ini juga terjadi pada batik khas Daerah Istimewa Yogyakarta.

Diperlukan sebuah portal belanja sekaligus edukasi yang bisa memberikan gambaran nilai budaya pada batik khususnya pada batik jogja sehingga bisa mengangkat nilai ekonomi dan juga sosial pada produk batik. Digunakan pengembangan UI design pattern untuk membangun e-marketplace batik jogja. Digunakan sebuah Content Management System untuk mengimplementasikan hasil rancangan tersebut.

Hasil penelitian ini adalah sebuah prototype e-marketplace batik khas DIY yang memiliki fitur edukasi pada pengunjung sehingga mampu memunculkan nilai tambah pada produk yang dijual pada toko batik yang ada pada e-marketplace ini.

Kata Kunci: *e-commerce, e-marketplace, design pattern, CMS.*

1. Pendahuluan

Batik merupakan salah satu warisan budaya yang menjadi kebanggaan bangsa Indonesia. *United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization* (UNESCO) telah mengakui batik sebagai warisan budaya Indonesia, hal tersebut merupakan penghargaan yang luar biasa terhadap budaya Indonesia, serta dapat mencegah klaim batik oleh Negara lain. Walaupun batik telah mendapat penghargaan dari UNESCO, tetapi banyak masyarakat Indonesia yang tidak mengetahui sejarah dalam motif – motif batik tersebut.

Yogyakarta merupakan salah satu Propinsi di Indonesia yang terkenal dengan batik asli khas Yogyakarta. Motif-motif batik yang tercipta memiliki filosofi dan sejarah tersendiri. Dalam pengerjaannyapun terdapat pakem-pakem yang menjadi landasan dalam produksi batik tersebut. Dukungan terhadap batik di Yogyakarta memacu pengerajin batik di masing-masing kabupaten di Yogyakarta

untuk menciptakan desain dan motif khas daerahnya masing-masing. Desain-desain kontemporer banyak diminati oleh generasi muda.

Selain menjadi konsumsi di dalam negeri, batik Yogyakarta menjadi salah satu komoditas ekspor ke luar negeri. Nilai ekspor barang asal D.I. Yogyakarta bulan Maret 2017 ke kawasan ASEAN sebesar US\$ 706.335. Nilai tersebut turun 47,28 persen dibanding sebulan lalu. Tiga negara utama tujuan ekspor di kawasan ASEAN adalah Singapura, Malaysia, dan Viet Nam masing-masing sebesar 38,50 persen; 22,20 persen; dan 18,51 persen (BPS Yogyakarta, 2017).

Pakaian jadi bukan rajutan (HS 62), Perabot, penerangan rumah (HS 94), dan Barang-barang dari kulit (HS 42), merupakan tiga kelompok komoditas utama dengan nilai ekspor tertinggi pada bulan Maret 2017 masing-masing sebesar 35,52 persen; 16,36 persen; dan 8,48 persen. Sementara negara tujuan Export tertinggi untuk pakaian jadi bukan rajutan dari Yogyakarta adalah Jerman, China dan Belanda (BPS Yogyakarta, 2017).

Berdasarkan ukuran populasi, Indonesia memiliki lingkungan yang ideal untuk perkembangan kegiatan *e-Commerce*. Dengan basis pengguna internet sekitar 55 juta jiwa (Internet Worldstats, 2012), Indonesia menyumbang sekitar 5,1% dari populasi online di seluruh Asia. Bahkan pada ukuran ini, penetrasi internet di Indonesia sebesar 22,1% masih di bawah tingkat penetrasi internet di kawasan Asia yang rata-rata pada angka 27,5% yang merupakan pasar potensial untuk perdagangan barang dan jasa secara *online* (Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, 2012).

Tabel 1. Negara Tujuan Eksport Pakaian Jadi Bukan Rajutan

EKSPOR DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA MENURUT NEGARA TUJUAN DAN KOMODITI 2016		
KOMODITI / NEGARA TUJUAN	BERAT BERSIH (KG)	NILAI FOB (US\$)
(1)	(2)	(3)
111 JEPANG	5 927	76 669
112 HONGKONG	90	1 029
116 CHINA	52 000	25 480
122 SINGAPURA	2 169	45 592
124 MALAYSIA	39	407
125 MYANMAR	2 263	7 620
155 EMIRAT ARAB	3	12
239 GABON	320	146
267 MAURITIUS	50	1 013
311 AUSTRALIA	1 010	13 371
312 SELANDIA BARU	7 978	53 282
411 AMERIKA SERIKAT	3 143	97 916
412 KANADA	150	3 398
512 BELANDA	20 494	70 573
513 PERANCIS	271	1 540
514 JERMAN	52 361	321 499
516 BELGIA	450	765
521 DENMARK	414	3 182
527 SPANYOL	1	80

Umumnya para pengrajin IKM (*home industry*) batik di Yogyakarta dalam mempromosikan dan memasarkan produknya melalui pameran – pameran seperti Jogja *Fashion Week*, brosur dan omongan dari mulut ke mulut. Hal tersebut mengakibatkan kurang optimalnya penyampaian informasi karena promosi yang dilakukan tidak menjangkau masyarakat yang berada jauh dari lokasi galeri pameran mereka. Kesulitan lain yang dihadapi adalah ketika akan mempromosikan produk/jasa yang dimiliki ke internet mereka harus *posting* berulang di berbagai media sosial dan jejaring sosial tidak dapat dilakukan dalam sekali *posting* sehingga membutuhkan fasilitas/tempat di internet berupa *emarket* yang dapat memfasilitasi untuk sekali *posting* dapat tampil di media social dan jejaring social karena semakin banyak kegiatan periklanan yang dilaksanakan maka informasi yang diberikan kepada konsumen akan semakin baik dan mudah diingat (Mujiyana, Ingge Elissa, 2013) sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk.

Berdasarkan kondisi di atas peneliti perlu melakukan penelitian untuk mengembangkan purwarupa e-BatikJogja sebagai rintisan *marketplace* yaitu suatu tempat atau arena di dunia maya dimana calon pembeli saling bertemu untuk melakukan transaksi secara elektronik melalui medium internet (Indrajit, 2001) dengan konsep CMS (*content management system*) (Ann Rockley, Pamela Kostur, Steve Manning, 2003) untuk memberikan layanan kepada IKM Batik Yogyakarta yang memberikan kemudahan dalam mengelola toko *online* yang di dalamnya terdapat fasilitas pengelolaan produk, melayani penjualan dan melakukan promosi produk terhubung langsung di Facebook yang menduduki tempat pertama untuk pembelian barang secara *online* (Veritran, DailySocial, 2012), *twitter*, *blog*, *google+* serta memberikan fasilitas untuk optimalisasi halaman web dengan menggunakan teknologi SEO (*search engine optimization*) (Kent, Peter. 2006) sehingga produk akan lebih dikenal luas karena *pagerank* akan naik di mesin pencari seperti Google, yahoo, bing dan lainnya.

2. E-Marketplace

E-Market atau *E-Marketplace* sebuah pasar atau arena perdagangan tersendiri (beberapa praktisi manajemen menyebutnya sebagai *Marketspace*). Sebagaimana pasar dalam pengertian konvensional, yaitu tempat bertemunya penjual dan pembeli, di dalam *e-Marketplace* berinteraksi pula berbagai perusahaan-perusahaan di dunia tanpa dibatasi oleh teritori ruang (geografis)

maupun waktu. Beragam produk dan jasa dalam berbagai bentuknya dicoba ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan yang telah “*go internet*” ini dalam berbagai domain industri, sehingga menghasilkan suatu nilai dan volume perdagangan yang tidak kalah besar dari pasar konvensional (Indrajit, 2002).

3. *Batik*

Batik adalah salah satu cara pembuatan bahan pakaian. Selain itu batik dapat mengacu pada dua hal. Yang pertama adalah teknik pewarnaan kain dengan menggunakan malam untuk mencegah pewarnaan sebagian dari kain. Pengertian kedua adalah kain atau busana yang dibuat dengan teknik tersebut, termasuk penggunaan motif – motif tertentu yang memiliki kekhasan.

Jenis batik menurut teknik pembuatannya dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu batik tulis, batik cap, dan batik lukis. Batik tulis adalah kain yang dihias dengan tekstur dan corak batik menggunakan tangan. Pembuatan batik jenis ini membutuhkan waktu sekitar 2 – 3 bulan. Batik cap adalah kain yang dihias dengan tekstur dan corak batik dengan menggunakan cap / cetakan. Lama pembuatan batik ini membutuhkan waktu 2 – 3 hari. Batik lukis adalah proses pembuatan batik dengan melukiskan corak batik pada kain putih.

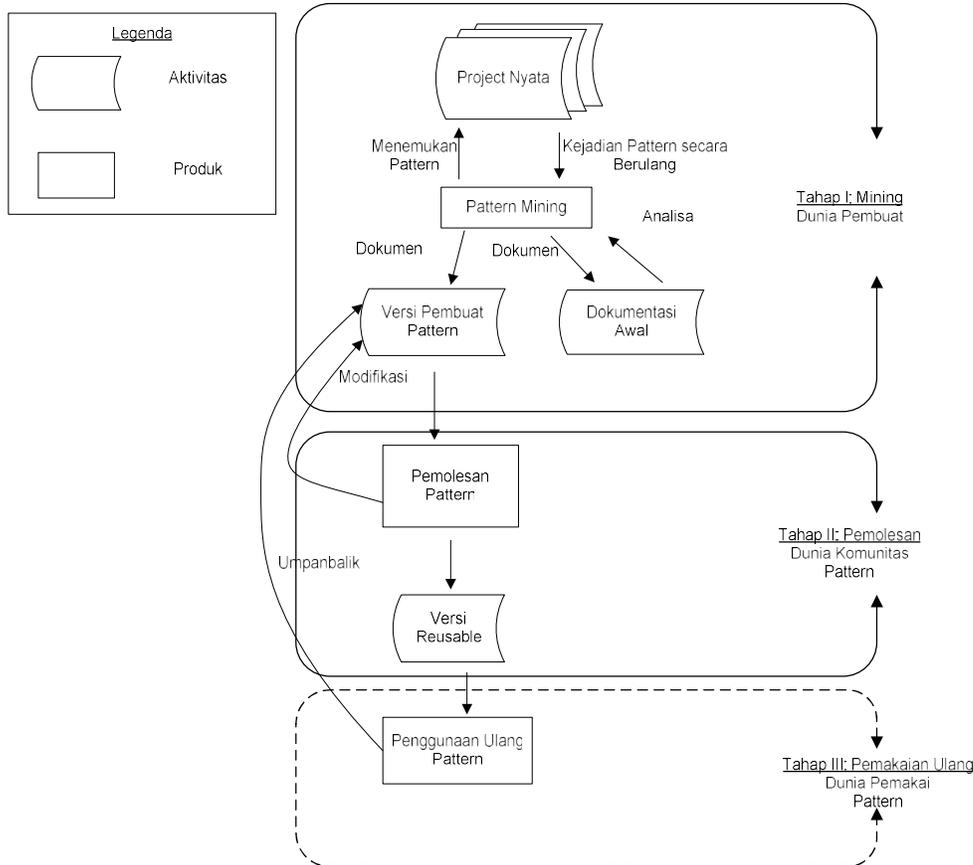
4. *Design Pattern*

Design Pattern adalah sebuah solusi yang berulang-ulang untuk permasalahan yang dijumpai berulang kali di dalam sebuah pengembangan aplikasi di dunia nyata (dofactory, 2009). Pendekatan ini akan membuat sebuah gambaran tentang sebuah kumpulan pola dalam kode program dan membuat kategorisasi dari hal tersebut. Kategorisasi tersebut menghasilkan sebuah nama *design pattern*. Selain itu, sebuah *design pattern* bisa dibentuk dari kesamaan fungsi dan kebutuhan sistem.

Tabel 1: Perbandingan pendekatan konvensional dengan pendekatan *design pattern*

Aspek	Tanpa <i>Design Pattern</i>	<i>Design Pattern</i>
Perancangan	Perancangan dari awal	perancangan tidak perlu dari awal
Identifikasi Permasalahan	Melalui proses pengujian berlanjut	Permasalahan dapat diidentifikasi dari pengembangan perangkat lunak serupa, sehingga dapat dihindari
Waktu pengembangan	Lama	Cepat
Pihak yang terlibat	Banyak	Sedikit
Pengembangan ke depan	Tidak memiliki pengaruh	Semakin mudah
Kemungkinan Terjadi <i>Refactoring</i>	Besar	Kecil

Proses *design pattern* tersebut dibagi menjadi tiga tahap, antara lain (Hanafi, 2011): Penambangan, Pemolehan dan Pemakaian ulang.

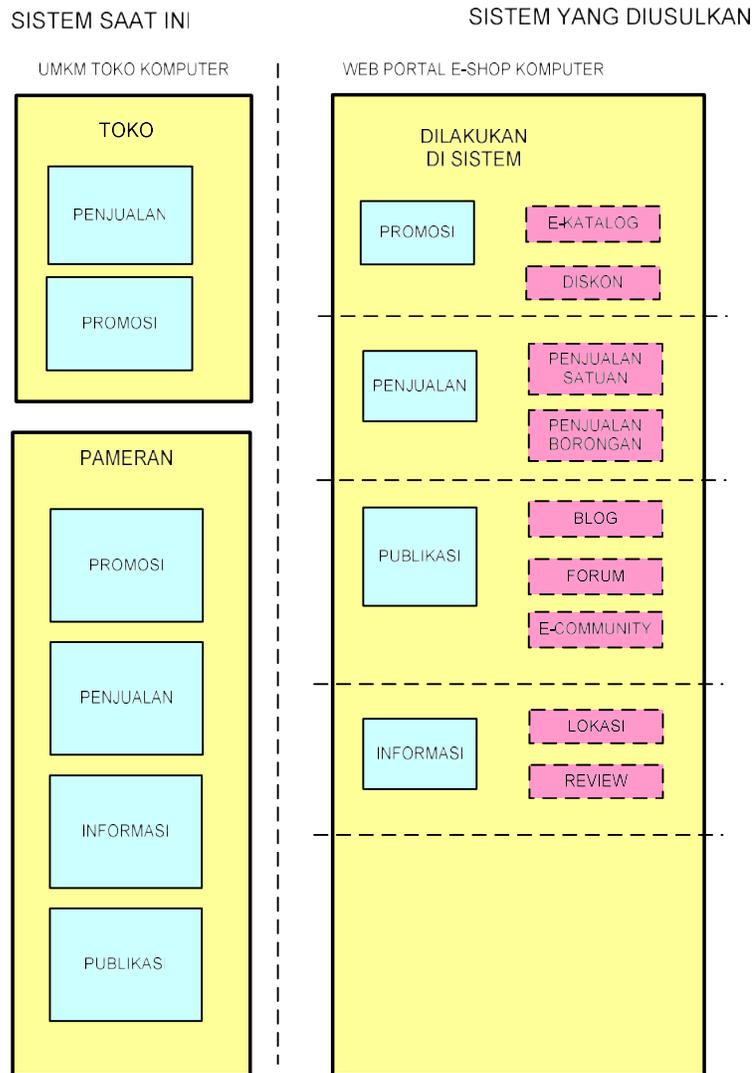


Gambar 10: Tahap dokumentasi *Software Design Pattern*

5. Perancangan Sistem

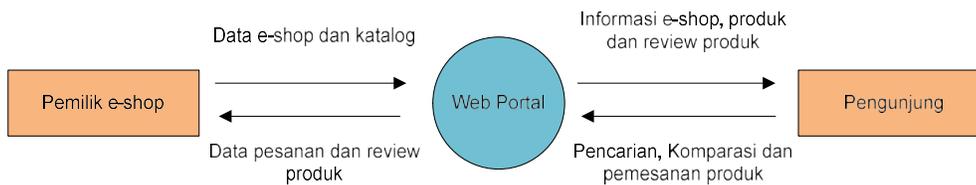
Tahap perancangan sistem merupakan upaya untuk memperbaiki sistem yang sekarang berjalan menjadi sebuah sistem yang berbasis komputer. Pihak-pihak yang terlibat dalam pengembangan sistem adalah pemilik e-shop, konsumen produk komputer dan admin sistem, pihak-pihak tersebut memiliki hak akses ke sistem dengan level yang berbeda.

Perancangan sistem akan dibuat dengan menggunakan pendekatan design pattern sehingga mendapatkan hasil yang cepat dan mengurangi kemungkinan terjadi aktifitas refactoring. Gambaran sistem saat ini dan usulan sistem informasi web portal e-shop komputer dengan pendekatan design pattern ditampilkan pada gambar 3.



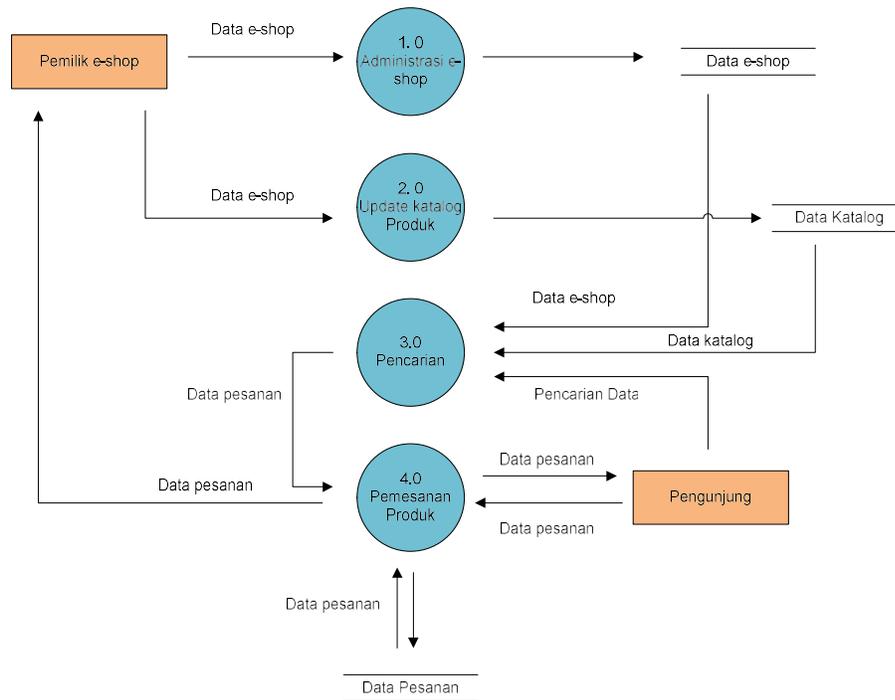
Gambar 3 Sistem yang Berjalan dan Usulan Sistem

Gambaran interaksi antara entitas sistem terkait bisa dilihat pada gambar 4.



Gambar 4 Diagram Konteks

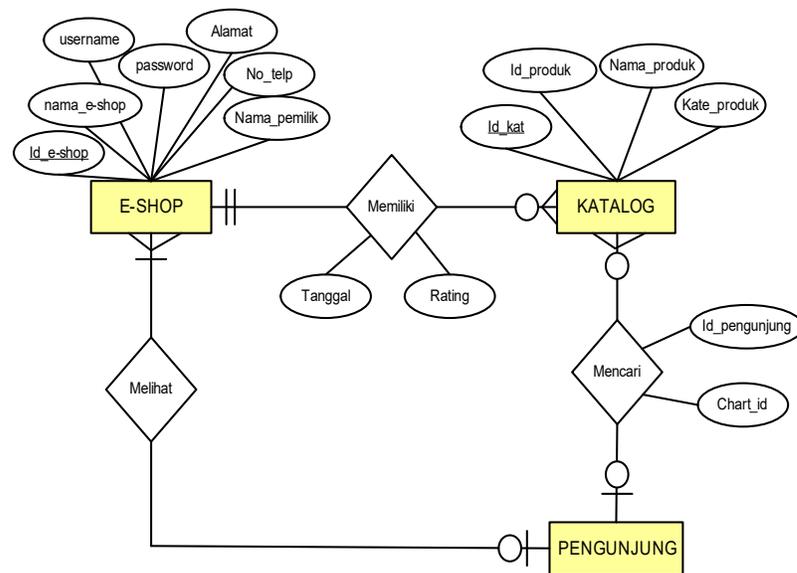
Diagram aliran data dalam sistem e-marketplace batik bisa dilihat pada gambar 5.



Gambar 5 Diagram Alir Data

Entity Relationship diagram

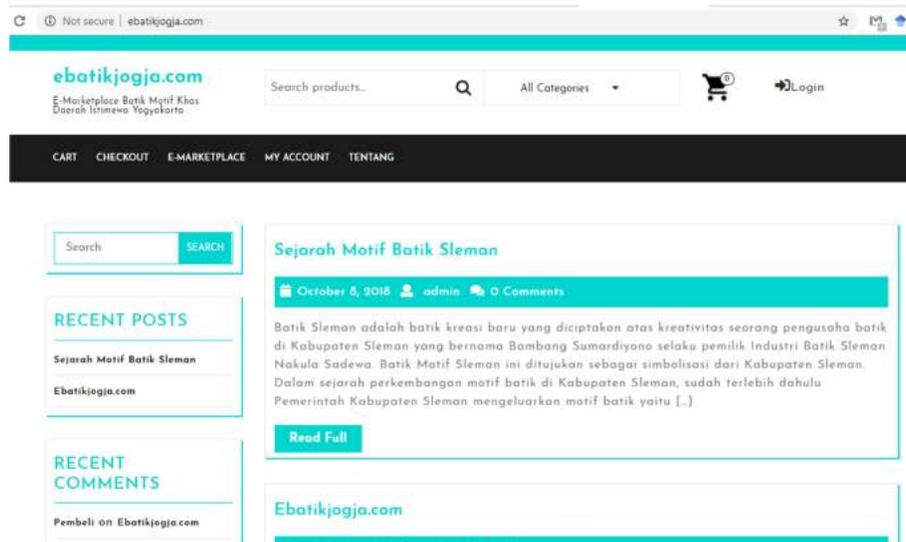
Entity Relations Diagram atau ER diagram atau ERD adalah suatu model jaringan yang menggunakan susunan data yang disimpan dalam sistem secara abstrak. ERD biasanya dipergunakan oleh profesional sistem untuk berkomunikasi dengan pemakai eksekutif level tinggi dan juga klien dari pengembangan perangkat lunak tersebut. ERD dalam sistem informasi *web portal e-shop* komputer dengan pendekatan *design pattern* terlihat dalam gambar 6



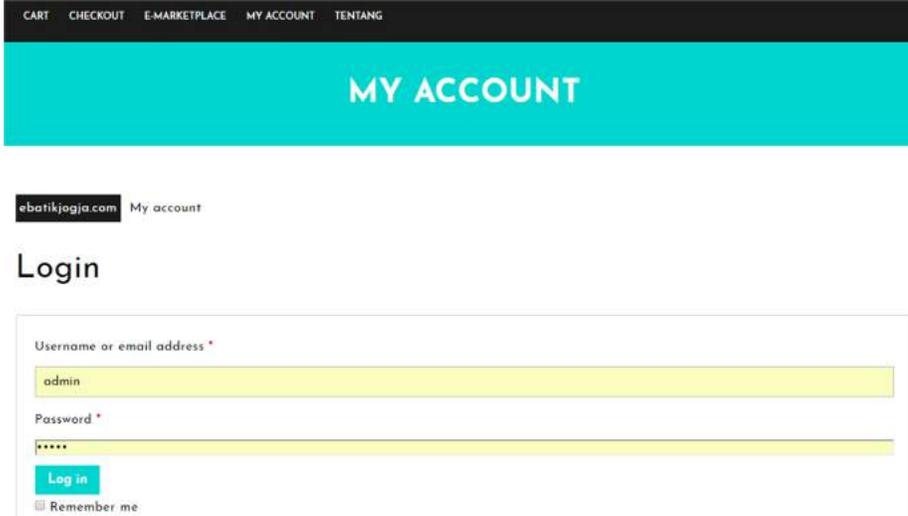
Gambar 6 Entity Relationship Diagram

Rancangan antar muka

Pengguna berinteraksi dengan sistem menggunakan beberapa antarmuka, antara lain berikut ini.



Gambar 7. Rancangan antarmuka



CART CHECKOUT E-MARKETPLACE MY ACCOUNT TENTANG

MY ACCOUNT

ebatikjogja.com My account

Login

Username or email address *

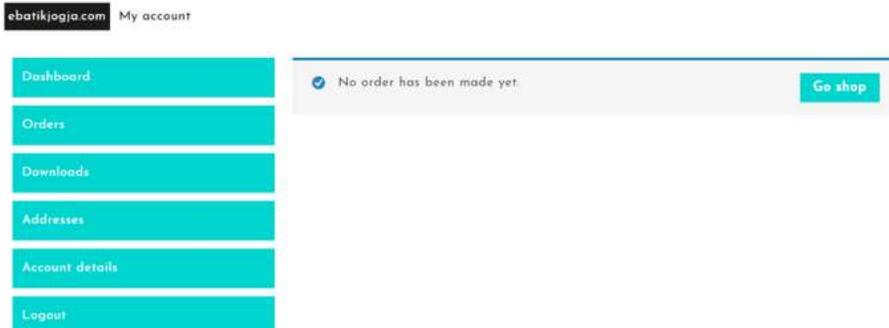
admin

Password *

Log in

Remember me

Gambar 8. Login Form E-Batikjogja

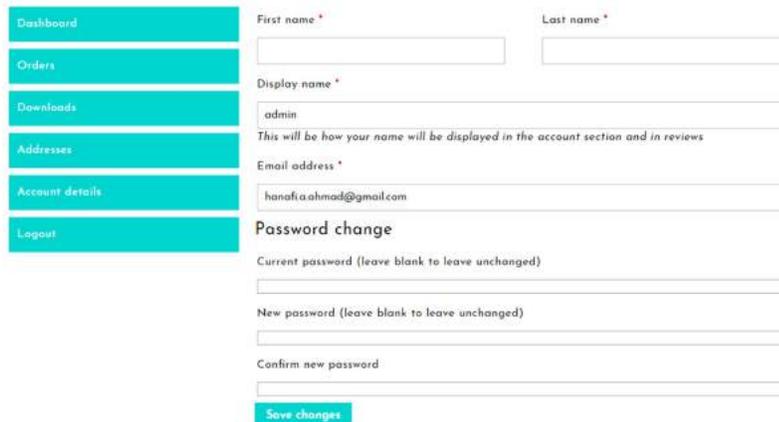


ebatikjogja.com My account

- Dashboard
- Orders
- Downloads
- Addresses
- Account details
- Logout

No order has been made yet. [Go shop](#)

Gambar 9. Halaman Dashboard Admin E-shop



Gambar 10. Halaman Edit Profil e-shop

Guna meningkatkan daya saing, dibuatkan sebuah artikel yang membahas tentang keistimewaan batik Jogja. Artikel ini digunakan untuk meningkatkan digital presence dalam portal e-batikjogja.com. Tampilan artikel terlihat pada gambar berikut.



Gambar 11. Halaman Artikel

6. Kesimpulan

1. Pembuatan e-batikjogja sebagai rintisan e-marketplace batik khas jogja telah berhasil dilaksanakan.

2. Terdapat fitur pembuatan toko daring yang bisa digunakan untuk menampilkan produk batik yang dijual.
3. Terdapat fitur artikel yang berperan sebagai media edukasi kepada pengunjung akan nilai budaya yang terkandung dalam produk batik yang ada.

Daftar Pustaka

- Hanafi, A., 2011, Design and Prototype E-Shop Computer Web Portal using Software Design Pattern, Teknomatika, Volume 5 No. 1.
- Indrajit, R.E, 2002, "Pengantar *Konsep E-Business*", Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Mujiyana, I.E, 2013, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online", J@TI Undip Vol. VIII No.3 September 2013, Semarang.
- Veritrans, D, 2012, "*eCommerce in Indonesia*", Harvard Business School by the management of Veritrans & DailySocial.