

**MONOGRAF**

**RANCANGAN DAN DESAIN  
INOVASI E-MARKETPLACE DENGAN E-MUSEUM  
SEBAGAI SARANA PEMASARAN BATIK**



**Dr. Fikri Budiman, M.Kom**

**Penerbit**

**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA  
MASYARAKAT UNIVERSITAS DIAN NUSWANTORO  
SEMARANG  
2020**

**MONOGRAF**

**RANCANGAN DAN DESAIN  
INOVASI E-MARKETPLACE DENGAN E-MUSEUM  
SEBAGAI SARANA PEMASARAN BATIK**



Dr. Fikri Budiman, M.Kom

Penerbit

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA  
MASYARAKAT UNIVERSITAS DIAN NUSWANTORO  
SEMARANG  
2020

# **RANCANGAN DAN DESAIN INOVASI E-MARKETPLACE DENGAN E-MUSEUM SEBAGAI SARANA PEMASARAN BATIK**

**Penulis:**

Dr. Fikri Budiman, M.Kom.

**ISBN:**

978-623-93648-5-4



**Penerbit:**

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat  
Universitas Dian Nuswantoro Semarang

**Redaksi:**

LPPM Udinus  
Jl. Nakula I No. 5-11  
Semarang, 50131  
Telp: (024) 351-7261, 352-0165  
Fax: (024) 356-99684  
E-mail: sekretariat@lppm.dinus.ac.id

**Desain Sampul dan Tata Letak:**

Arry Maulana Syarif

**Pencetak:**

Percetakan Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Hak Cipta 2020 dilindungi oleh undang-undang.  
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa  
seijin penulis

# KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Atas berkat rahmat dan karunia Allah SWT dan tak lupa shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Rasulullah Muhammad SAW, tim peneliti telah dapat menyelesaikan monograf yang berjudul **Rancangan dan Desain Inovasi e-Marketplace Dengan e-Museum Sebagai Sarana Pemasaran Batik.**

Monograf ini merupakan salah satu hasil keluaran Hibah Penelitian Strategis Nasional yang didanai oleh Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia, dengan SP2H Nomor : 087/SP2H/PL/Dit.Litabnas/III/2012, dengan judul “Rekayasa Model ”Supermuseum” Batik Online Untuk Mengenalkan Keaneka ragaman Motif Batik di Indonesia dalam Upaya Pemasaran Batik Produk Usaha Kecil dan Home Industry”. Atas dukungan dan kerjasama yang baik dalam proses penyelesaian monograf, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Edi Noersasongko, M.Kom., selaku Rektor Universitas Dian Nuswantoro yang telah mendukung

penelitian teknologi informasi dan komunikasi untuk difokuskan di bidang technopreuner.

2. Dr.Eng. Yuliman Purwanto, M.Eng., selaku Direktur Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Dian Nuswantoro yang telah mengawal, dan melakukan pendampingan selama pelaksanaan penelitian.
3. Rekan dosen Slamet Sudaryanto, M.Kom. dan Ajib Susanto, M.Kom. yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian.

Akhir kata, Penulis berharap bahwa monograf ini dapat bermanfaat memberikan kontribusi bagi pengembang UMKM dengan memanfaatkan teknologi informasi berupa e-commerce maupun e-marketplace.

Semarang, 1 Oktober 2020

Penulis

# INTISARI

Model bisnis e-marketplace terus mengalami evolusi, salah satu bentuk yang dikembangkan pada penelitian ini adalah inovasi model pemasaran batik tradisional Indonesia secara online, evolusi tersebut dikembangkan pada tahapan *value added service* dan *knowledge network*. Pengembangan dilakukan dengan inovasi menggabungkan fungsi e-museum ke dalam e-marketplace Batik Indonesia, sehingga pengunjung atau konsumen dapat dengan *guide* masuk ke museum maya untuk mengenal keindahan dan makna motif-motif batik tradisional Indonesia, sejarah, dan proses pembuatannya, sehingga pengunjung mendapat pengetahuan terhadap batik yang akan dibeli, jika yang dilihat di museum ada jenis batik yang diinginkan maka pengunjung akan ditunjukkan toko mana yang menjual jenis batik tersebut di supermaret maya yang ada disekeliling museum tersebut. Jadi selain pengetahuan yang dibutuhkan tiap-tiap user sebagai guide dalam berbelanja dan pengetahuan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen.

Metode pengembangan evolusi e-marketplace *online* ini menggunakan model *waterfall* yang merupakan model logis prespektif umum. Kualitas pengembangan produk perangkat lunak dengan *waterfall* ditekankan berdasarkan pada tuntutan kebutuhan pemakai. Pemakai disini adalah pengelola website, pengrajin, dan pengunjung website. Pengembangan desain rancangan menggunakan pemodelan *Object Oriented Programming* dengan *Unified Modelling Language*, yang terdiri dari rancangan model proses bisnis, use case diagram, use case naratif, sequential diagram, activity diagram, class diagram, dan pemodelan database.

Pengembangan ini menghasilkan sebuah inovasi *start-up* yang bermanfaat untuk mendokumentasikan, Melindungi, dan mengenalkan pada dunia kekayaan warisan budaya Indonesia berupa keaneka ragaman motif-motif batik tradisional yang mencirikan suatu daerah pengrajin. Hal ini untuk membantu memperoleh akses pasar yang lebih luas dengan pemasaran *online* yang tidak terjangkau oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan *home industry* untuk dapat menembus pasar ekspor dunia.

Kata kunci: Evolusi, e-marketplace, e-museum, Batik tradisional Indonesia.

# DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>I</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>III</b>
<b>INTISARI .....</b>	<b>V</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>VII</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Batik Tradisional Indonesia .....	2
1.2 Urgensi Inovasi e-Marketplace Batik .....	6
<b>BAB 2. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>11</b>
2.1 Tahapan Penelitian.....	12
2.2 Desain Antarmuka .....	19
<b>BAB 3. HASIL, PEMBAHASAN DAN KESIMPULAN.....</b>	<b>21</b>
3.1 Model Bisnis .....	23
3.2 Strategi Pemasaran.....	26
3.2.1 Strategi Produk .....	26
3.2.2 Strategi Distribusi .....	27
3.2.3 Strategi Promosi.....	27
3.3 Kajian Analisis Rancangan .....	28
3.4 Model Database .....	37
3.5 Desain e-supermuseum .....	42
3.6 Kesimpulan .....	50
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>53</b>





# Bab 1

## PENDAHULUAN

Warisan budaya dapat dikategorikan menjadi dua bagian, yaitu warisan budaya *tangible* (benda) dan *intangible* (tak-benda). Proses pembuatan Batik tradisional di Indonesia sudah diakui oleh dunia melalui UNESCO sejak 2-Oktober-2009 sebagai “Reperesentatif List of The *Intangible* Cultural Heritage of Humanity”. Tanggal pengakuan tersebut telah dijadikan hari Batik Nasional oleh pemerintah. Dengan pengakuan tersebut maka semakin banyak keinginan masyarakat dunia terhadap batik tradisional Indonesia. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk melestarikan dan mempopulerkan batik tradisional asal Indonesia kepada masyarakat dunia tersebut, dan dapat untuk meningkatkan pemasaran produk batik tradisional

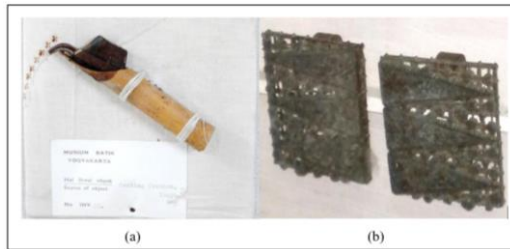
dari pengrajin batik Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan industri rumahan, dapat dilakukakan melalui pengembangan e-markertplace yang tepat guna.

## **1.1 Batik Tradisional Indonesia**

Proses pembuatan Batik tradisional merupakan salah satu warisan budaya yang menghasilkan motif yang mencerminkan prilaku luhur bangsa Indonesia. Warisan budaya harus kita jaga turun temurun, kepunahan warisan budaya dapat terjadi karena kurangnya upaya mengenalkan dan melestarikannya. Transfer ilmu budaya tradisional dapat terhambat karena makin tidak sempurna, atau berkurang esensinya, serta pengaruh globalisasi masuknya budaya asing.

Batik masuk dalam kategori karya seni rupa pada selemba kain, yaitu dengan menghias permukaan kain putih dengan teknik menahan pewarna. Teknik menahan warna pada permukaan kain dilakukan dengan cara membubuhkan cairan lilin/malam (*wax*) dengan alat yang dikenal dengan nama ‘canthing tulis’ dan ‘canthing cap’ (gambar 1.1). Teknik menahan warna tersebut dikenal dengan istilah *wax-resist dyeing*. Batik Indonesia seperti yang kita ketahui telah diakui masyarakat dunia melalui UNESCO sejak 2-Oktober-2009 sebagai “Reperesentative List of

The Intangible Cultural Heritage of Humanity”. Yang diakui adalah proses pembuatan batik tradisional tersebut secara turun temurun, yang pertama menggunakan canthing tulis dan hasilnya disebut dengan batik tulis, dan yang kedua dibuat dengan canthing cap yang hasilnya disebut dengan batik cap.



**Gambar 1.** Alat untuk membuat batik: (a) ‘canting tulis’; (b) ‘canting cap’

Membuat batik tradisional yang bersumber dari lingkungan Keraton Solo dan Yogyakarta bukan sekedar menciptakan karya seni lukis pada sehelai kain, tetapi memiliki makna filsafat yang dilandasi dengan disiplin meditasi, spiritual, pengenalan jati diri, perenungan, simbol budaya, dan lakon kehidupan. Motif ragam hias pada batik tradisional memiliki corak geometris yang dipengaruhi oleh lambang-lambang yang ada pada periode pra-Hindu maupun Hindu, seperti ragam hias yang memiliki motif ‘kawung’ terdapat pada dinding candi (Syiwa) candi Prambanan yang dibangun pada abad ke-8, dan juga terdapat pada pahatan

jubah patung-patung Jawa-Hindu. Motif batik tradisional mencerminkan konotasi khusus dan memiliki makna yang mewakili sifat serta kepribadian atau karakter masyarakat Indonesia. Seperti motif 'parang' yang berukuran besar yang disebut 'parang rusak barong' memiliki makna sesuai untuk yang berkepribadian agresif dan pekerja keras, dan untuk seorang satria yang berperilaku lembut dan memiliki kepribadian seimbang digambarkan dengan motif 'parang' berukuran sedang seperti 'parang rusak gendreh'.

Karya seni lukis pada batik tradisional terdapat simbol-simbol yang memiliki makna perjalanan hidup manusia yang luhur pada saat dibuatnya batik tersebut, sehingga nilai filosofi motif batik di zaman itu sangat tinggi. Batik yang awalnya berpusat pada keratosn Surakarta dan Yogyakarta, mulai tahun 1870-an mengalami perkembangan motif yang keluar dari pakem batik tradisional ke wilayah pantai utara Jawa yang dikenal sebagai batik pesisir, seperti batik Pekalongan, Tegal, Inderamayu, Cirebon, Lasem, Madura, dan Banyumas. Kemudian lebih berkembang ke arah wilayah Jawa Barat di daerah Garut, Tasik, dan berkembang terus hingga ke batik khas Betawi.

Dalam upaya melestarikan dan lebih mengenalkan batik tradisional Indonesia ke masyarakat dunia, dapat dilakukan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat dalam era globalisasi ini. Dengan semakin dikenalkan keindahan motif batik tradisional tersebut, maka diharapkan dapat meningkatkan penjualan para pengrajin batik tradisional maupun batik pesisir di Indonesia. Perdagangan berbasis internet dapat meratakan ladang persaingan dalam menarik minat konsumen, sehingga dapat dikatakan tidak ada lagi pengusaha kecil atau home industri. Perdagangan pada umumnya yang tidak berbasis internet pengusaha besar mengalahkan yang kecil, tetapi dengan berbasis internet adanya adalah pengusaha yang cepat menguasai teknologi internet mengalahkan yang lambat. Dengan internet informasi dan bisnis menjadi lebih ekonomis dan efisien jika dibandingkan dengan media lainnya. Internet dapat bekerja 24 jam *online*, tanpa mengenal jarak penjual dan pembeli, serta memberikan kemudahan menyebar luaskan informasi kekayaan motif batik tradisional warisan budaya, serta pelayanan dan produksi dari para pengrajin kepada konsumen.

## **1.2 Urgensi Inovasi e-Marketplace Batik**

Pengguna internet global dari tahun ke tahun terus tumbuh pesat, dengan demikian hal tersebut berdampak baik dan sangat menguntungkan para pelaku penjualan online dengan marketing internet yang tepat sasaran. Penjualan online dengan pasar yang sangat luas, yang terpenting dan menjadi perhatian adalah bagaimana memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen dalam bertransaksi online. Peluang pasar perdagangan batik didunia maya sangat besar, hal ini juga harus didukung dengan strategi penyampaian informasi menarik tentang keindahan batik tradisinal Indonesia kepada konsumen masyarakat dunia.

Berkembangnya teknologi internet, menciptakan sebuah dunia maya perdagangan Sebagaimana pasar dalam pengertian konvensional, yaitu tempat bertemunya para penjual pemilik kios dan pembeli, hal ini dinamakan e-Marketplace. Secara tidak langsung dari dunia maya tersebut dapat dimanfaatkan untuk membentuk sebuah pasar batik maya atau arena perdagangan bertemuanya para pengrajin atau pedagang batik dengan pembeli atau calon pembeli secara online tanpa dibatasi oleh teritori ruang geografis maupun waktu di dalam sebuah e-Marketplace batik.

Model bisnis e-marketplace terus mengalami evolusi, salah satu bentuk inovasi yang dikembangkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis adalah *e-supermuseum batik Indonesia*, evolusi tersebut dikembangkan pada tahapan *value added service* dan *knowledge networks*. E-supermuseum batik Indonesia menggabungkan fungsi dari e-museum ke dalam e-marketplace Batik Indonesia, sehingga dengan fungsi e-museum pengunjung atau konsumen mendapatkan fasilitas *guide* masuk ke museum maya untuk mengenal keindahan dan makna motif-motif batik tradisional Indonesia, sejarah, dan proses pembuatannya, sehingga pengunjung mendapat pengetahuan terhadap batik yang akan dibeli, jika yang dilihat di museum ada jenis batik yang diinginkan maka pengunjung akan ditunjukkan toko mana yang menjual jenis batik tersebut di supermaret maya atau e-marketplace berupa kios-kios pengrajin batik yang ada disekeliling museum tersebut. Jadi selain pengetahuan yang dibutuhkan tiap-tiap user sebagai *guide* dalam berbelanja dan pengetahuan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen, fungsi e-supermuseum juga dapat untuk mempromosikan batik di Indonesia.



Pemasaran batik tradisional yang merupakan produk unggulan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) lewat kios-kios e-supermuseum dilakukan dengan internet marketing yang dilakukan secara intensif. E-museum yang terdapat di e-supermuseum menjadi daya tarik untuk mengenalkan keindahan proses pembuatan dan motif batik tradisional Indonesia. Pemasaran dilakukan dengan mengoptimasikan e-supermuseum di search engine (SEO), dengan memberikan kata-kata kunci masalah batik yang banyak dicari oleh pengunjung internet. Melakukan Direct Traffic, yaitu strategi mendatangkan traffic dimana visitor langsung datang ke website anda tanpa melalui website lain, dengan : Email Marketing atau list building.

E-supermuseum Batik Indonesia ini merupakan bentuk dari inovasi e-marketplace batik dalam hal servis baru dari evolusi e-marketplace. *Web service* untuk pengetahuan produk pada e-supermuseum dilakukan secara prinsip dengan adanya pembahasan perubahan model framework e-marketplace. Inovasi e-marketplace dengan *value added service* dan *knowledge networks* e-marketplace adalah yang memiliki kecenderungan untuk berkembang dan bertahan hidup. Pengembangan inovasi

model e-marketplaces ini berupa framework model bisnis baru e-marketplace batik dalam bentuk e-supermuseum batik, yang memiliki servis-servis baru, yang menggabungkan e-museum ke dalam e-marketplace untuk menciptakan servis-servis baru yang menjadi wadah dalam mempromosikan dan membantu memperluas pemasaran batik tradisional produk dari UMKM dan pengrajin rumahan.



# Bab 2

## METODE PENELITIAN

Pada tahapan penelitian dalam menghasilkan e-supermuseum batik, dikembangkan berdasarkan kebutuhan sesuai dengan kenyataan yang ada dilapangan. Pada awal akan dirancang e-supermuseum dengan biaya murah dan terjangkau untuk pemilik kios dalam hal ini pengrajin yang memiliki ciri khas produksi batik tradisional. Lalu akan dikembangkan desain antar muka model e-museum sesuai kebutuhan konsumen untuk mudah mengenali keindahan batik, dan kios-kios maya sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan pengguna, sehingga mereka tidak akan mengalami kendala ketika sistem ini berjalan nantinya. Pemilik kios tersebut diberikan pelatihan internet hingga mereka dapat mengerti bagaimana mereka dapat mengelola kios maya mereka pada *fase sosialisasi*.

## 2.1 Tahapan Penelitian

Metode pengembangan aplikasi model promosi online pada penelitian ini menggunakan model *waterfall* yang merupakan model logis prespektif umum. Kualitas pengembangan produk perangkat lunak dengan *waterfall* ditekankan berdasarkan pada tuntutan kebutuhan pemakai (*user*). Urut-urutan tahap pengembangan dengan model *waterfall* disebut dengan phase, yang merupakan tahapan yang harus dilalui oleh produk perangkat lunak dari konsep awal sampai tahap terakhir, dimana perbaikan rancangan dapat dilakukan pada setiap phase ke phase sebelumnya atau dikenal dengan istilah *software live cycle*. Model ini bersifat umum dengan memberikan urutan logis phase-phase pengembangan sebagai berikut :

- Phase 1. Inisialisasi proyek

Mendefinisikan dan mengkaji kebutuhan dan manfaat akan web yang akan dibangun. Museum dan transaksi bisnis di dunia maya sangatlah potensial untuk dikembangkan, karena internet yang menjangkau lebih dari setengah miliar penduduk dunia sangat tepat untuk mengenalkan dan memasarkan produk dan melakukan transaksi bisnis. Internet yang tidak mengenal

batas-batas negara dan geografis, sangat potensial untuk membantu memasarkan produk para pemilik usaha kecil yang tidak memiliki cukup modal untuk membiayai pemasaran keluar negeri.

- Phase 2. Spesifikasi persyaratan

Menganalisa dan mendokumentasikan persyaratan dalam mengembangkan web ini. Persyaratan pengrajin yang dapat memiliki kios maya ini adalah sebagai berikut :

- Pengrajin merupakan kelompok pengusaha kecil yang memiliki kios membuat ikatan kelompok pemilik kios maya, dan dapat saling mendukung kegiatan usaha, serta dapat merekrut hasil home industri.
- Produk yang diproduksi pengrajin memiliki ciri khas tertentu sebagai produk khas dengan selalu menjaga kualitas produk secara konsisten.

- Pengrajin harus dapat memberikan informasi *product knowledge* untuk tiap produk hasil produksinya.

e-supermuseum yang berupa museum yang dikelilingi kios-kios maya untuk memasarkan produk dengan sasaran target pembeli kepada pasar luar negeri. Sistem penjualan yang diterapkan adalah *direct sales*, karena disini pembeli harus membayar ke bank yang ditunjuk terlebih dahulu dan menunjukkan bukti pembayaran sebelum barang yang dibeli dikirim. Pemasaran yang cocok untuk bisnis online adalah *inside marketing*, dalam bukunya riyeki menuliskan definisi inside marketing Menurut James Daniel adalah “*continual regulary scheduled relation your perform with people you’ve already manage to bring inside the loop of your business*”. Dengan inside marketing untuk dapat mengembangkan usaha pasar grosir online ini pengelola web harus mengenali dan memperhatikan orang-orang dibawah ini :

- yang pernah mengunjungi website.

- yang memiliki ketertarikan dengan produk khas yang ada pada website.
- yang pernah mengontak untuk meminta penjelasan lebih lanjut mengenai produk yang dipamerkan pada website.
- yang pernah melakukan pembelian dimasa lalu
- yang bergabung sebagai member.
- yang memberikan masukan/kritik terhadap web ini.
- yang berkomunikasi lewat e-mail.

Promosi pada [esupermuseumbatik.com](http://esupermuseumbatik.com) untuk memperkenalkan produk-produk batik yang khas melalui museum *online* nya kepada manca negara sangat penting dilakukan. Hal ini dilakukan dengan memasang iklan pada situs-situs luar negeri yang telah berjaya seperti [yahoo.com](http://yahoo.com), [ebay.com](http://ebay.com), [trade-exchange.co.nz](http://trade-exchange.co.nz), dan [buysell.com](http://buysell.com). Promosi juga dilakukan dengan cara mendaftarkan website ini pada *search engine* seperti [yahoo.com](http://yahoo.com), [altavista.com](http://altavista.com), dan [google.com](http://google.com). Promosi berikutnya yang dilakukan adalah mendaftarkan diri pada *mailing list*



dengan topik perdagangan khas. Promosi juga dilakukan melalui pembuatan group di jejaring sosial facebook dan twitter.

- Phase 3. Rancangan dan desain

Meliputi rancangan konsep museum dan kios transaksi online, Membangun desain input/output atau *interface* pemakai yang efektif, semua desain harus dimulai dengan pemahaman terhadap pemakai yang dimaksudkan, meliputi profil usia, kemampuan pemahaman, kemampuan fisik, pendidikan, motivasi, tujuan, dan kepribadian.

Pengembangan desain rancangan menggunakan pemodelan *Object Oriented Programming* dengan *Unified Modelling Language*, yang terdiri dari rancangan model proses bisnis, use case diagram, use case naratif, sequential diagram, activity diagram, class diagram, dan pemodelan database. Setelah implementasi, selanjutnya web ini dimuat ke *server web* agar dapat diakses oleh pengguna internet.

Layar dialog yang digunakan untuk komunikasi pengrajin dan pengunjung website pada museum dan kios-kios maya adalah hal penting dalam membangun aplikasi web ini. Dengan demikian diperlukan desain antarmuka yang termasuk didalamnya desain *Input* dan *Output*. Desain tersebut perlu dirancang yang sederhana, mudah dipahami, menarik, dan tampilan produk dengan kualitas warna dan ukuran yang proposional.

- Phase 4. Implementasi

Mengimplementasikan rancangan dan desain dengan menggunakan bahasa scripting PHP dan system database MySQL. Setelah implementasi selesai dilakukan selanjutnya adalah menyewa space pada web server (*hosting*) untuk meletakkan dokumen aplikasi *web* e-supermuseum online, maka selanjutnya adalah mentransfer atau memuat (*uploading*) dokumen web ke web server menggunakan program FTP (File Transfer Protocol). Kemudian mempromosikan web tersebut agar dikenal.

- Phase 5. Pengujian

Menguji apakah *web* supermuseum batik *online* yang dihasilkan telah sesuai dengan yang direncanakan atau belum. Pengujian rancangan dan desain dengan menggunakan metode *review* atau pengkajian ulang, adalah pengkajian yang ditekankan pada kualitas kemudahan penggunaan bagi pengguna (*fitness for user*). Pengujian implementasi dilakukan dengan metode pengujian dalam beberapa tingkat perbedaan, yang secara urut dilakukan test unit, integrasi, system, dan yang terakhir adalah test penerimaan untuk memberikan percobaan yang lebih realistis ke pemakai (*user*) dari *web* tersebut.

- Phase 6. Pemeliharaan dan sosialisasi

Membetulkan kesalahan dan kekurangan yang terjadi pada penerapan sesungguhnya dilapangan, dan sosialisai penggunaan kios maya ke para pengrajin.

## 2.2 Desain Antarmuka

Bagian yang tidak kalah pentingnya dalam mengembangkan e-supermuseum ini adalah desain *interface* atau antar muka sebagai sarana pengrajin dan pembeli dengan perantara halaman web yang dibangun. Untuk membangun *interface* pemakai yang efektif, “semua desain harus dimulai dengan pemahaman terhadap pemakai yang dimaksudkan, meliputi profil usia, kemampuan pemahaman, kemampuan fisik, pendidikan, motivasi, tujuan, dan kepribadian”. Terdapat tiga kategori pedoman dalam mendesain interface manusia dan komputer yang interaktif dan dapat dijadikan pedoman dalam mendesain *computer based application*, yaitu :

- Interaksi umum, yang berfokus pada :
  - Adanya pemanfaatan multimedia untuk komunikasi dua arah.
  - Kemudahan pembatalan sebagian besar aksi, adanya fungsi *undo* dan *reverse*.
  - Pemakai harus jarang mengalami situasi dimana mereka bertanya, “sekarang apa artinya ini ?”
  - Kategorikan aktifitas menurut fungsi dan atur geografis layar secara sesuai.

- Tersedianya fasilitas help dan pesan kesalahan yang sensitif konteks
- Gunakan perintah-perintah yang mudah dipahami.
- Tampilan informasi, yang berfokus pada :
  - Penggunaan teks, warna, dan gambar, dan suara yang relevan untuk menampilkan informasi.
  - Pertimbangkan ketersediaan geografis layar tampilan dan gunakan secara efisien.
- Entri data, yang berfokus pada :
  - Menjaga konsistensi diantara tampilan informasi dan input data.
  - Pengaturan mode input yang disukai oleh user, menggunakan *mouse* atau *keyboard*.
  - Menonaktifkan perintah yang tidak sesuai dengan konteks yang sedang berlangsung.
  - Tersedianya fasilitas *help* untuk semua aksi *input*.
  - Membiarkan pemakai dapat memilih urutan aksi yang mungkin dalam konteks sebuah aplikasi.

Dengan pedoman di atas maka dalam mendesain fasilitas untuk penyampaian produk yang dijual dan transaksi jual beli perlu dibuat semudah mungkin agar dapat diikuti dan dimengerti oleh user dengan mudah.

# **Bab 3**

## **HASIL, PEMBAHASAN DAN KESIMPULAN**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mempercepat proses globalisasi, dan dapat dimanfaatkan sebagai salah satu solusi meningkatkan perdagangan batik melalui dunia maya. E-marketplace sebagai pasar dalam pengertian konvensional, yaitu tempat bertemunya penjual/pengrajin dan pembeli, dapat dilakukan jual beli beragam produk batik dari para pengrajin dalam berbagai motif. Kelebihan dari e-marketplacee dari pasar konvensional adalah adanya transparasi harga jual. Pengrajin batik yang telah “go e-marketplace” akan dapat menghasilkan suatu nilai dan volume perdagangan lebih besar dari pasar konvensional.

Evolusi dengan inovasi e-marketplace batik menjadi e-supermuseum batik memiliki keunggulan dengan adanya museum online yang menyediakan pengetahuan dan memiliki daya pikat menyediakan segala informasi tentang batik, sehingga pembeli mendapat pengetahuan tentang keindahan motif batik tradisional Indonesia, dan merasa memiliki guide dalam berbelanja di supermarket online pada e-supermuseum. Sehingga dengan adanya fasilitas museum online tersebut dapat menambah pengetahuan tentang batik kepada setiap konsumen /calon pembeli yang unik, karena pada dasarnya setiap konsumen mengharapkan dapat memperoleh atau dapat membeli produk atau jasa yang khusus sesuai dengan kebutuhan atau kesukaan masing-masing individu.

Pengembangan dari e-supermuseum, yang merupakan gabungan e-supermarket (e-marketplace) dan e-museum, memiliki kelebihan dalam fasilitas yang dapat mengajak konsumen untuk menikmati keindahan batik Indonesia pada museum di e-supermuseum, sehingga konsumen semakin ingin memiliki batik yang ada di museum, dengan mengklik batik yang diinginkan konsumen akan dibimbing belanja pada kios-kios milik UMKM dan home industry yang ada di supermarket. Atau kalau sudah pernah mengunjungi museum, konsumen langsung dapat

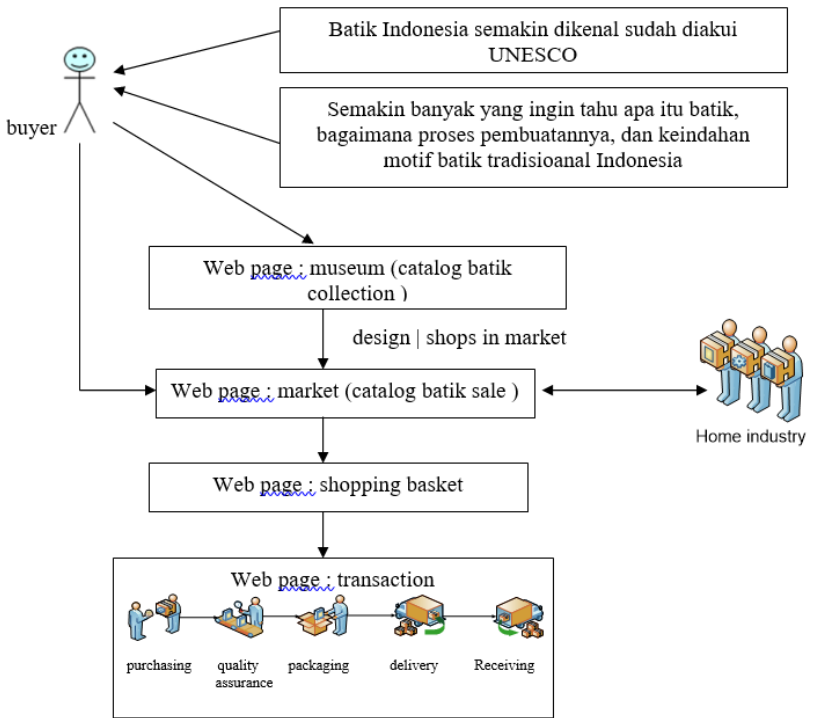
menikmati belanja di di supermarketnya. Setiap kios yang ada di e-supermuseum dapat dikelola sendiri oleh tiap para pengrajin. Tidak ada sewa toko maya, hanya dikenakan *bagi hasil laba* dengan pengelola e-supermuseum. Biaya nama domain dan hosting website / tahun ditanggung bersama oleh semua pengrajin sebagai pemilik kios. Persyaratan yang harus dipenuhi oleh e-supermuseum adalah adanya faktor kemudahan dan keamanan dalam bertransaksi dengan jaminan batik yang sesuai dan berkualitas, adanya jaminan privasi konsumen dalam berkomunikasi, serta adanya standar pertukaran informasi antar pemilik kios yang disepakati, sehingga terdapat transparansi kesepakatan harga.

### **3.1 Model Bisnis**

E-supermuseum batik Indonesia yang merupakan bentuk inovasi baru dari e-marketplace batik dalam hal servis baru dari evolusi e-marketplace. Penyediaan servis baru berupa e-museum adalah untuk lebih mengenalkan keindahan batik tradisional, proses pembuatan dan asal usulnya. Disekitar museum terdapat kios-kios yang dapat ditempati oleh UMKM atau pengrajin rumahan untuk memasarkan kain batik tradisioanal hasil pengembangan dari yang ada dimuseum, yaitu pengembangan motif keraton, dan



motif pesisir utara yang sangat dipengaruhi dengan motif pendatang (India, cina, belanda) yang berbaur dengan motif jawa atau keraton. Kain batik ini dapat berupa kemeja, rok, bahkan pakaian resmi dan pesta (glamour). Model bisnis e-supermuseum dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. Model Bisnis e-supermuseum

E-supermuseum batik Indonesia menggabungkan fungsi e-museum ke dalam e-marketplace Batik Indonesia, sehingga

pengunjung atau konsumen dapat dengan *guide* masuk ke museum maya untuk mengenal keindahan dan makna motif-motif batik tradisional Indonesia, sejarah, dan proses pembuatannya, sehingga pengunjung mendapat pengetahuan terhadap batik yang akan dibeli, jika yang dilihat di museum ada jenis batik yang diinginkan maka pengunjung akan ditunjukkan toko mana yang menjual jenis batik tersebut di supermaret maya yang ada disekeliling museum tersebut. Jadi selain pengetahuan yang dibutuhkan tiap-tiap user sebagai guide dalam berbelanja dan pengetahuan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen, fungsi e-supermuseum juga dapat untuk mempromosikan batik di Indonesia.

E-supermuseum memiliki keunggulan dengan adanya museum online yang menyediakan pengetahuan dan memiliki daya pikat menyediakan segala informasi tentang batik, sehingga pembeli mendapat pengetahuan tentang keindahan motif batik tradisional Indonesia, dan merasa memiliki guide dalam berbelanja di supermarket online pada e-supermuseum.

Tempo untuk memainkan ketukan atau notasi didefinisikan berdasarkan konstanta nilai interval waktu.

## Analisis SWOT

<p><b>STRENGTHS (Kekuatan)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Model penjualan online baru, yaitu penggabungan supermarket dan museum.</li><li>• Produk yang dijual merupakan produk unggulan UKM dan keindahan serta prosesnya masih seperti batik tradisional, yang terkenal awet dan unik keindahannya pada dua sisi kain.</li></ul>	<p><b>WEAKNESSES (Kelemahan)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tiap UKM harus diberi pelatihan untuk pengelolaan toko online.</li><li>• Kontrol untuk UKM dalam memenuhi target pasar dan menjaga kualitas mutu untuk kepuasan konsumen yang berbelanja online.</li></ul>
<p><b>OPPORTUNITIES (Peluang)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Batik tradisional Indonesia sudah diakui UNESCO, hal ini sangat membantu dalam promosi.</li><li>• Pemerintah daerah sudah turun tangan membantu dalam meningkatkan pemasaran UKM batik.</li><li>• Didukung oleh museum Batik di Pekalongan, Yogyakarta, dan Solo.</li></ul>	<p><b>THREATS (Ancaman)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Adanya batik printing yang meniru motif-motif tradisional.</li><li>• Adanya batik-batik lukis dari Negara cina, Malaysia, dan india</li></ul>

## 3.2 Strategi Pemasaran

### 3.2.1 Strategi Produk

Pengelola e-supermuseum selain melakukan marketing offline dan online, juga menerapkan Supply Chain Management, untuk

mengontrol penyediaan bahan baku, kualitas, dan ketepatan produksi untuk menjaga mutu produk dari masing-masing UKM atau home industri yang menempati kios-kios maya pada e-supermuseum. Serta memberi pelatihan-pelatihan management untuk pemilik kios tersebut.

### 3.2.2 Strategi Distribusi

Untuk menjamin produk yang ditawarkan sampai ke konsumen, strategi yang dipakai adalah *direct Channel*, yaitu saluran distribusi dimana produsen menjual barang ke konsumen secara langsung. Konsumen dalam hal ini masyarakat yang berminat dapat mendapatkan produk melalui situs yang disediakan.

### 3.2.3 Strategi Promosi

Sebagai *Pioneering Product*, supermuseum.com akan menstimulasi permintaan-permintaan produk baru dengan strategi promosi *offline dan online*.

#### **Strategi promosi offline:**

- Mengiklankan adanya supermuseum.com pada seminar-seminar nasional dan internasional.
- Mengikuti sertakan supermuseum.com pada pameran-pameran perdagangan di dalam negeri maupun diluar negeri yang diadakan oleh kedutaan besar atau kadin.

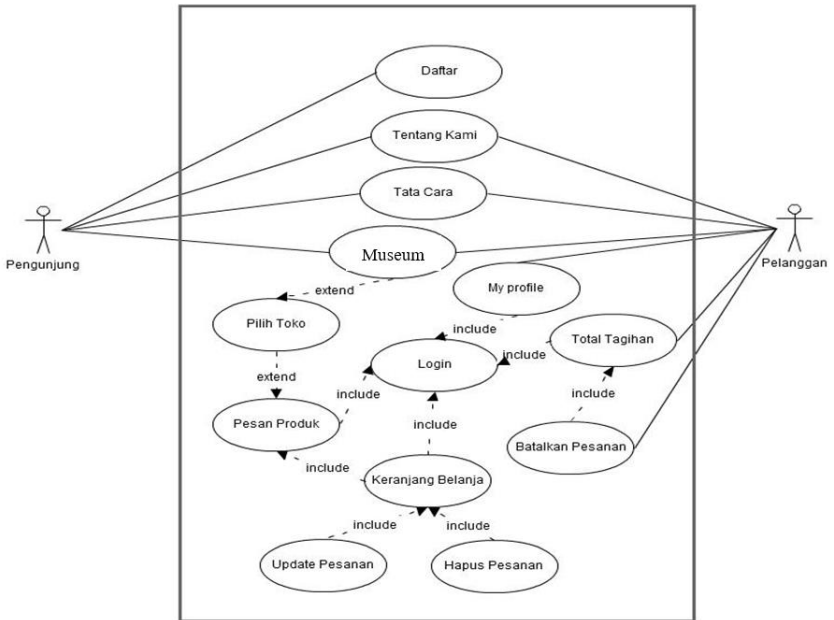
### **Strategi promosi *online*:**

- Mengiklankan pada jejaring social seperti twitter dan facebook.
- Mengoptimasikan Search Engine (SEO)  
Dengan menggunakan *meta tag* dalam detail produk-produk yang ditawarkan. *Meta tag* adalah *data tags* halaman yang terletak di antara pembuka dan penutup *tag* `<head>` dalam kode *HTML* dokumen. Teks dalam *tag* ini tidak ditampilkan namun bersifat *parsable* dan berfungsi untuk memberitahu browser informasi spesifik tentang halaman. Secara sederhana, *meta tag* akan “menjelaskan” sebuah halaman agar *browser* dapat memahaminya.
- Melakukan marketing internet secara kontinyu dengan menggunakan tenaga ahli.

### **3.3 Kajian Analisis Rancangan**

Pada tahapan analisa isi, digunakan *use case* diagram. *Use case* adalah sesuatu yang menyediakan hasil yang dapat diukur ke pemakai atau sistem eksternal. *Use case class* digunakan untuk memodelkan dan menyatakan unit fungsi/layanan yang disediakan oleh sistem atau bagian sistem yaitu subsistem atau class ke pemakai (*user*). *Use case* dapat dilingkupi dengan

batasan sistem yang diberi label nama sistem. Analisis isi yang berisi tentang kebutuhan dari pengguna. Dalam identifikasi (pengunjung atau pelanggan) yaitu seperti data museum, produk, data pelanggan, cara pemesanan, syarat dan ketentuan yang berlaku, serta total biaya yang harus dibayar.



Gambar 3. Use Case halaman website e-supermuseum

Langkah selanjutnya membuat *Use-case* naratif disini berupa dokumentasi dari *use-case* yang telah dibuat di atas. *Use-case* naratif untuk Halaman *Website* yang dibuat adalah sebagai berikut :

## 1. Use Case Naratif Daftar Pengunjung

Tabel 1. Use Case Naratif Daftar Pengunjung

<b>USE CASE NAME</b>	Daftar Pengunjung	
<b>USE CASE ID</b>	APP-01	
<b>PRIORITY</b>	Low	
<b>PRIMARY ACTOR</b>	Pengunjung Web	
<b>BRIEF DESCRIPTION</b>	Use case ini menjelaskan proses browsing dan registrasi pelanggan baru pada website e-supermuseum	
<b>PRE – CONDITIONS</b>	Pengunjung jika ingin menjadi pelanggan harus memiliki alamat e-mail, alamat rumah, serta nomor telepon yang dapat dihubungi	
<b>TRIGGER</b>	Pengunjung dapat mempelajari batik pada museum dan jika menginginkan transaksi di toko maka dapat menekan tombol Daftar pada menu web untuk menjadi pelanggan.	
<b>FLOW OF EVENT</b>	<i>Actor Input</i>	<i>System Response</i>
	Langkah 1 : Pengunjung melakukan input username, alamat email, alamat serta nomor telepon aktif.	Langkah 2 : sistem melakukan registrasi akun user baru, jika valid maka akan muncul dialog pendaftaran telah berhasil dan jika gagal, akan kembali ke

		form pendaftaran.
<b>CONCLUSION</b>	Untuk bisa menggunakan semua menu website secara penuh, seorang pengunjung harus Daftar terlebih dahulu.	
<b>POST – CONDITIONS</b>	Pengunjung berhasil melakukan registrasi	
<b>AUTHOR</b>	Fikri Budiman	
<b>DATE</b>	11 September 2012	

## 2. Use Case Naratif Login Pengunjung

Tabel 2. Use Case Naratif Login Pelanggan

<b>USE CASE NAME</b>	Login Pelanggan	
<b>USE CASE ID</b>	APP-02	
<b>PRIORITY</b>	Medium	
<b>PRIMARY ACTOR</b>	Pelanggan (member web)	
<b>BRIEF DESCRIPTION</b>	<i>Use case ini menjelaskan proses validasi username dan password untuk otentifikasi sistem login</i>	
<b>PRE – CONDITIONS</b>	Pelanggan harus memiliki <i>username</i> dan <i>password</i>	
<b>TRIGGER</b>	Pelanggan menekan tombol <i>login</i> pada form <i>login</i> .	
<b>FLOW OF EVENT</b>	<i>Actor Input</i>	<i>System Response</i>
	Langkah 1: Pelanggan melakukan input <i>username</i> dan <i>password</i> .	Langkah 2: sistem melakukan validasi akun user, jika valid maka masuk ke halaman



		web dengan lengkap dengan menu yang hanya bisa diakses oleh pelanggan, jika gagal maka kembali ke form login.
		Langkah 3: Sistem akan menampilkan menu khusus Pelanggan.
<b>CONCLUSION</b>	Untuk melakukan semua proses dalam <i>website</i> ini Pelanggan harus login terlebih dahulu.	
<b>POST – CONDITIONS</b>	Pelanggan berhasil melakukan <i>login</i>	
<b>AUTHOR</b>	Fikri Budiman	
<b>DATE</b>	11 September 2012	

### 3. Use Case Naratif Pesan Produk Pelanggan

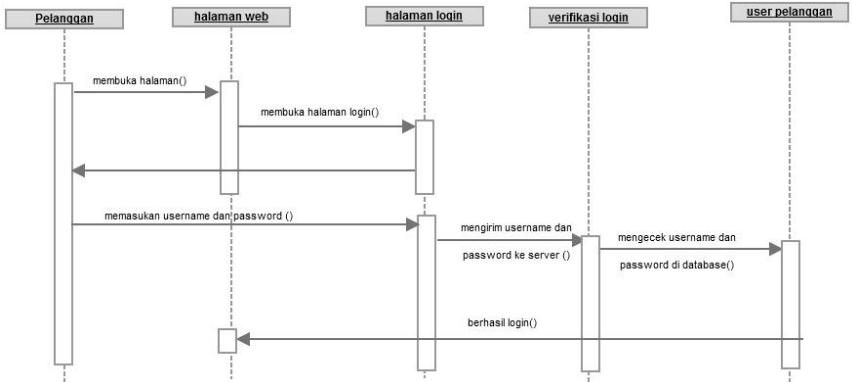
Tabel 3. Use Case Naratif Pesan Produk Pelanggan

<b>USE CASE NAME</b>	Pesan Produk Pelanggan
<b>USE CASE ID</b>	APP-03
<b>PRIORITY</b>	Medium
<b>PRIMARY ACTOR</b>	Pelanggan (member web)
<b>BRIEF DESCRIPTION</b>	Pelanggan dapat melakukan pemesanan produk – produk batik yang ada di dalam

	tokosecara langsung, atau setelah mempelajari produk di museum, museum dapat menunjukkan atau memilih toko yang menjual batik sesuai keinginan pengunjung.	
<b>PRE – CONDITIONS</b>	Pelanggan masuk ke museum, jika ada batik yang disenangi maka user memasukan login pelanggan dan museum akan memilih toko yang menjual batik yang disenangi tersebut. Atau pelanggan dapat langsung transaksi ditoko yang sudah dikenal dengan login terlebih dahulu.	
<b>TRIGGER</b>	Klik tombol beli produk pada saat selesai memilih produk yang diinginkan.	
<b>FLOW OF EVENT</b>	<i>Actor Input</i>	<i>System Response</i>
	Langkah 1: Pelanggan login ke dalam halaman web.	Langkah 2: Sistem melakukan validasi akun pelanggan, jika cocok maka berhasil masuk ke halaman pelanggan, bila gagal akan kembali ke form login.
	Langkah 3: Pelanggan masuk ke toko yang dipilih oleh <i>museum guide</i> atau yang dipilih	Langkah 4: Sistem akan menampilkan daftar batik sesuai pilihan di museum atau menampilkan seluruh batik yang

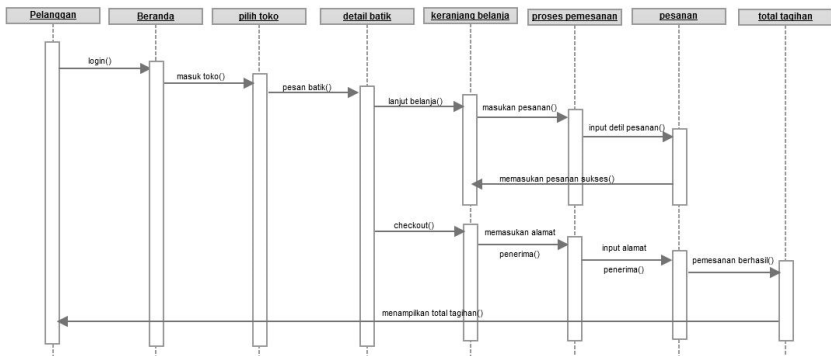
	sendiri terletak di beranda.	dijual di toko tersebut.
	Langkah 5: Pelanggan mengklik barang di inginkan di toko.	Langkah 6: Sistem menampilkan detail barang yang diminta.
	Langkah 7: Setelah detail barang muncul, pelanggan dapat menentukan apakah pelanggan jadi membeli barang tersebut atau ingin lanjut belanja, saat pelanggan ingin membeli barang tersebut, pelanggan harus mengklik tombol “beli produk”	Langkah 8: Sistem akan memproses permintaan dari pelanggan dan memasukan detil pesanan ke dalam keranjang belanja.
<b>CONCLUSION</b>	Untuk melakukan pemesanan, Pelanggan harus <i>login</i> kedalam sistem terlebih dahulu..	
<b>POST – CONDITIONS</b>	Data pesanan berhasil ditambahkan ke Keranjang Pre Order	
<b>AUTHOR</b>	Fikri Budiman	
<b>DATE</b>	11 September 2012	

Langkah selanjutnya untuk menggambarkan urutan tahapan-tahapan proses pada *usecase* naratif dilakukan analisis interaktif menggunakan sequential diagram.



Gambar 4. Sequence Diagram Login Pelanggan

Gambar 4 diatas menjelaskan interaksi saat pelanggan melakukan login ke halaman web. Pertama pelanggan akan membuka halaman web dan kemudian menekan tombol login. Kemudian pelanggan diharuskan mengisi username dan password yang pelanggan miliki, kemudian sistem akan melakukan verifikasi ke server. Jika berhasil maka menu pengunjung akan berubah menjadi menu untuk pelanggan pada halaman web.



Gambar 5. Sequence Diagram Pemesanan pelanggan

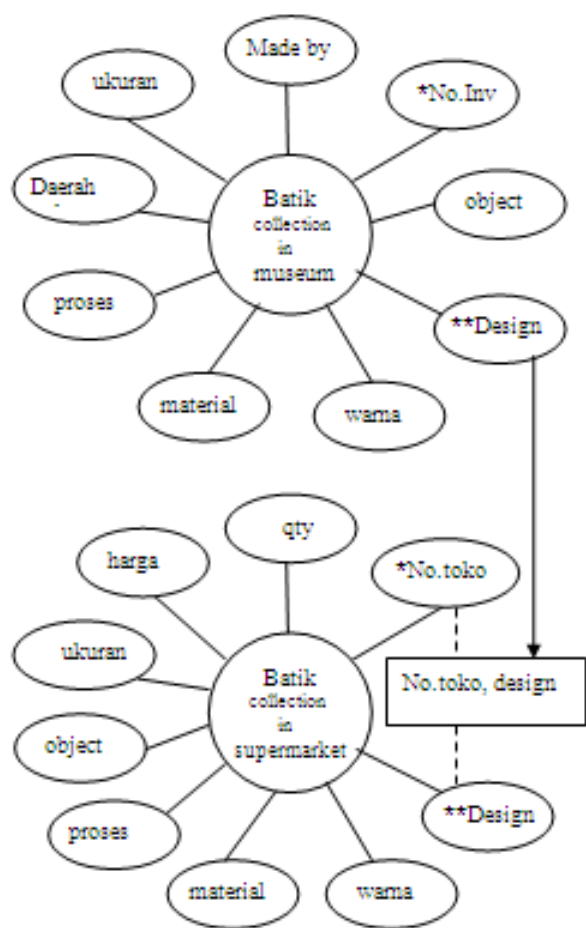
Gambar 5 diatas menjelaskan bagaimana pelanggan melakukan transaksi pembelian batik. Pertama pelanggan harus memilih toko yang ingin dikunjungi di halaman beranda, atau toko dipilihkan oleh museum guide jika pelanggan masuk ke museum terlebih dahulu dan memilih corak yang ada di museum. Kemudian pelanggan akan disuguih katalog batik yang dimiliki oleh toko tersebut atau katalog batik sesuai yang sudah dipilih coraknya pada museum. Pelanggan dapat melihat detail dari batik tersebut dengan memilih detail produk, kemudian bila pelanggan ingin membeli produk tersebut, pelanggan dapat menekan tombol pesan. Maka produk yang dimaksud akan masuk ke dalam keranjang belanja. Pada keranjang belanja, pelanggan dapat melanjutkan belanja dengan memilih lanjut belanja atau mengakhiri belanjanya dengan memilih checkout. Setelah

pelanggan memilih checkout, maka sistem akan memasukan pesanan yang ada di dalam keranjang belanja ke data pemesanan dan sistem akan menampilkan total tagihan kepada pelanggan.

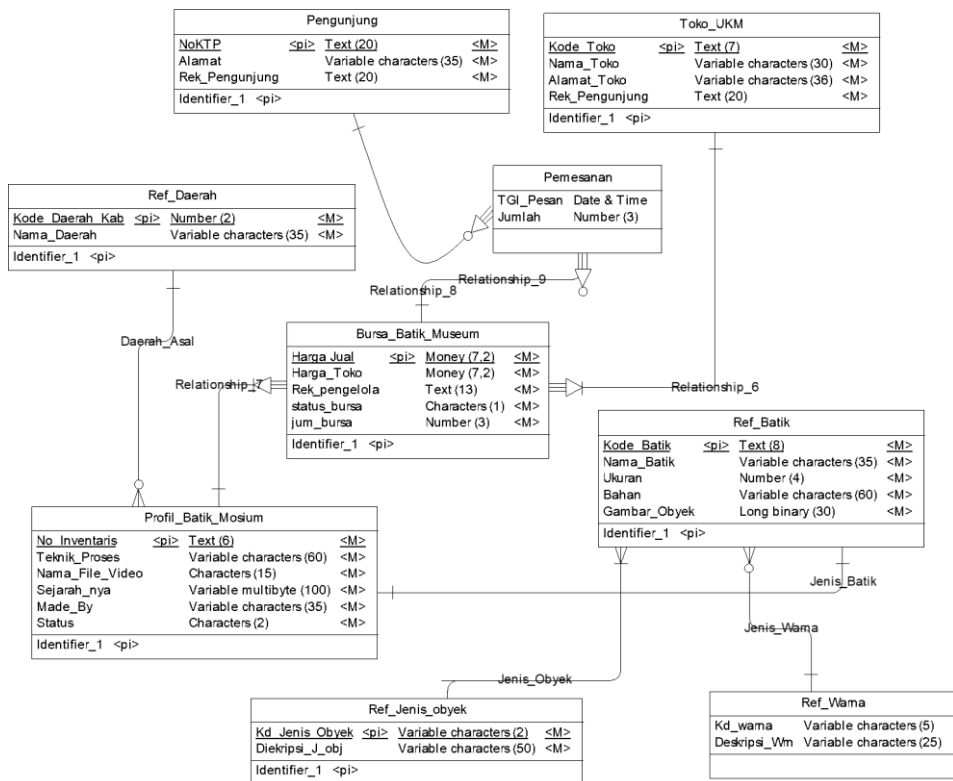
### **3.4 Model Database**

Dari representasi model bisnis dan rancangan e-supermuseum yang tergambarkan dalam alur proses dan transaksi, maka dapat dijelaskan *trading Intentions* dalam bentuk skema data modeling, skema tersebut adalah untuk data batik yang terdapat pada museum dan yang di supermarket seperti pada gambar 6.

Dari skema data modeling dikembangkan ke perancangan database menggunakan perangkat lunak bantu power design, yang dimulai dari level conceptual data model dalam bentuk pemetaan notasi-notasi. Tahapan-tahapan rancangan dan desain database yang diawali dengan menggambarkan proses bisnis sehingga dapat dilakukan analisa *metadata structure and value*, *query*, dan evaluasi *indexing methods*. Dari analisa data dihasilkan konseptual database. Dari konsep dilanjutkan ke perancangan physical design berupadatabase normal, yang digenerate dalam bentuk scrip untuk menghasilkan tabel-tabel e-supermuseum seperti pada gambar 7.



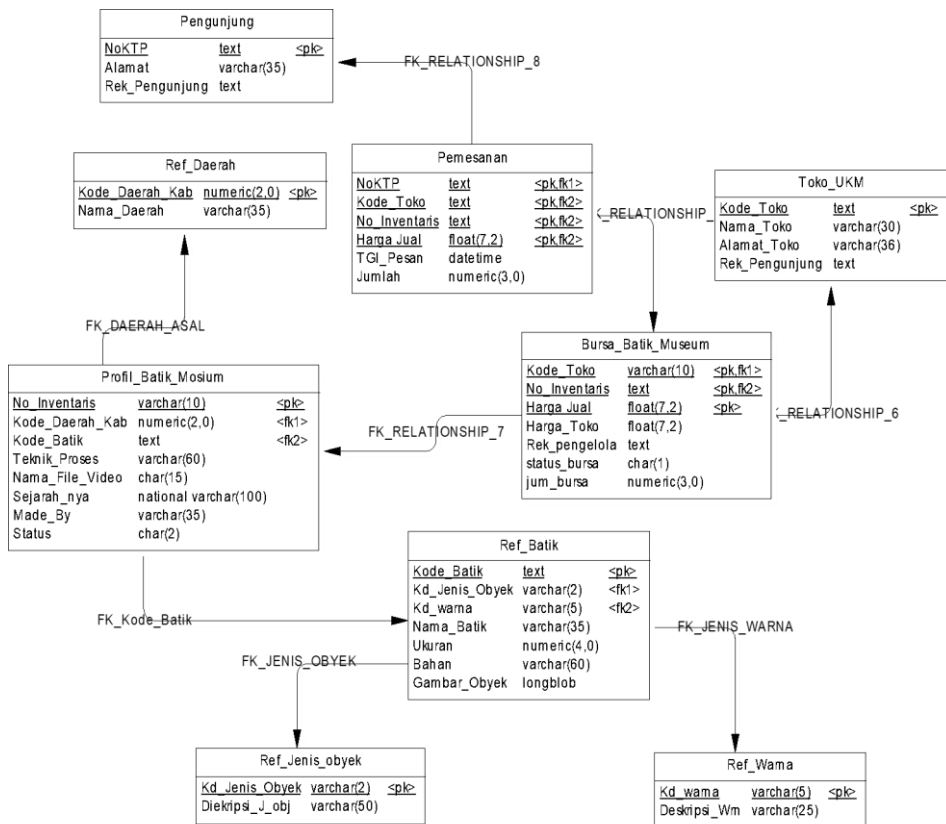
Gambar 6. Skema model data



Gambar 7. Konseptual design database e-supermuseum

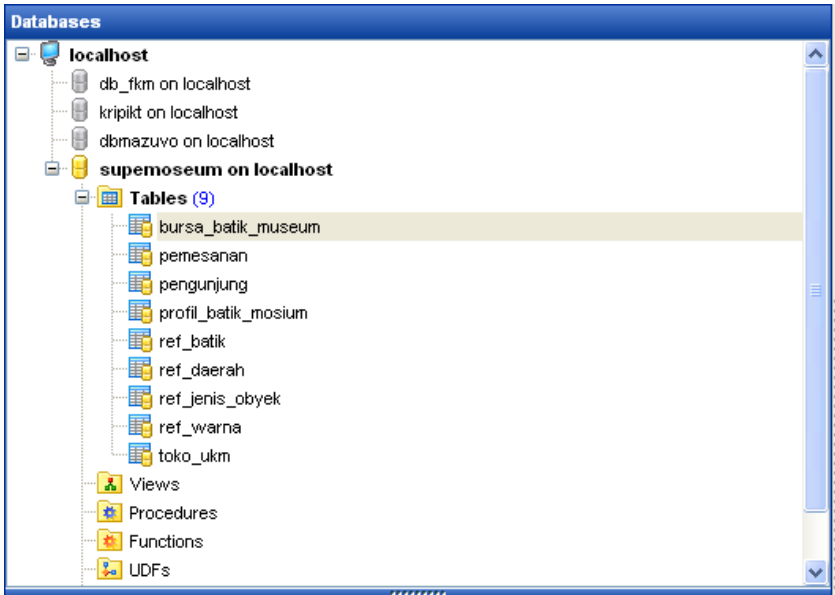
Dari rancangan dilakukan generate database, sehingga dihasilkan strktur-struktur tabel dalam basis data fisik yang digambarkan dalam bentuk physical design di bawah ini :





Gambar 8. Physical design database e-supermuseum

Dari proses *generate* juga dihasilkan script untuk MySQL 5.0 yang membentuk tabel-tabel database e-supermuseum seperti gambar 9 dibawah ini.

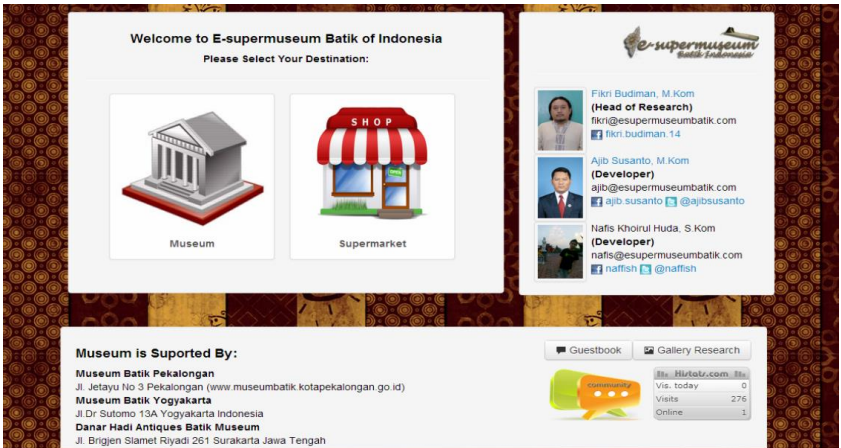


Gambar 9. Database e-supermuseum

Dengan hasil rancangan dan design database yang sesuai dengan kebutuhan pemakai, akan menjadi landasan langkah awal yang baik dalam membangun e-supermuseum sesuai dengan tujuannya, yaitu menjadi trade promotion center yang dapat memperkuat pasar eksport batik, dan memunculkan daya saing produk lokal yang unggul dan memiliki pasar internasional. Database e-supermuseum yang dihasilkan dari proses generate sudah dapat menghimpun setiap motif batik tradisional pada museum maya, dan terkait dengan motif batik hasil produksi dari UKM/home industry yang terdapat pada toko-toko maya. Dengan demikian

proses rancangan dan desain berikutnya dapat dilakukan hingga phase implementasi.

Implementasi merupakan suatu tahap akhir di mana sistem diterapkan secara nyata. Implementasi yang akan dijabarkan meliputi desain user interface akhir e-marketing pada e-supermuseum batik dan pembelian domain dan meng-hosting-kan aplikasi e-marketing.



Gambar 9. Desain Halaman Depan e-supermuseum.

### 3.5 Desain e-supermuseum

Tiga kategori pedoman dalam mendesain interface manusia dan komputer yang interaktif yang dijadikan pedoman dalam mendesain *computer based application*, dijadikan pedoman

dasar dalam rancangan dan desain e-supermuseum. Rancangan antarmuka internet marketing pada e-supermuseum batik ini dilakukan dengan pendekatan 8C Framework sebagai berikut :

### **a. Context**

Context dari sebuah situs memperlihatkan estetika dan fungsional yang dapat ditangkap secara visual. Context berfokus mengenai bagaimana kita mendesain situs web. Desain situs web e-supermuseum batik memperlihatkan bahwa kedua hal itu dapat diimplementasikan dengan navigasi yang terstruktur dan mudah dipahami, serta digunakan. Ada dua kunci dimensi dari context yaitu :

#### 1. Fungsi

Tiga faktor utama yang memengaruhi situs e-supermuseum batik yakni :

##### a) Section Breakdown

Situs web e-supermuseum batik menggunakan pemilihan tombol-tombol navigasi yang terhubung dengan halaman web yang terstruktur sesuai dengan isi pokok dari situs web. Di dalam situs web disediakan link utama museum dan supermarket, di dalam supermarket terdapat link ke

halamanhalaman Home, About Use, How to Buy, SignUp, Login dan terdapat icon link ke e-market, serta order history yang terletak dibagian atas setiap halaman situs web pelanggan yang sudah terdaftar. Serta tombol navigasi link Kategori, Keranjang, Pencarian, produk Terbaru, Terlaris, dan juga produk yang paling banyak dilihat yang berada di kanan dan kiri setiap halaman situs web yang bisa digunakan bahkan oleh pengunjung yang belum terdaftar sekalipun.

#### b) Linking Structure

Linking Structure memungkinkan pelanggan untuk bergerak antar halaman secara langsung di dalam hampir semua bagian yang terdapat pada situs dengan mudah. Situs web e-supermuseum batik ditampilkan untuk dua pengguna yakni bagi calon pelanggan yang mengunjungi situs web untuk mencari produk-produk e-supermuseum batik dan tampilan bagi pelanggan yang sudah terdaftar disitus web.

#### c) Navigational Tools

Navigational Tools pada situs web e-supermuseum batik tampak ditampilkan menu bagian atas serta kanan dan kiri pada setiap halaman situs. Menu navigasi dirancang secara jelas, mudah dimengerti, dan didesain semenarik mungkin.

## 2. Estetika

Situs web E-supermuseum batik menggunakan paduan warna lembut yang memberikan kesan elegan dan natural yaitu putih untuk latar belakang, warna hitam untuk body text, warna abu muda untuk header, dan warna sesuai dengan warna icon untuk menu-menu di atas halaman ketika mouse over pada menu tersebut. Secara dominan huruf yang digunakan adalah tipe huruf Arial, pemilihan jenis huruf ini karena sederhana, jelas, dan mudah dibaca.

### **b. Content**

Content adalah semua objek digital yang ada dalam suatu situs, mencakup medium subjek digital seperti teks, video, audio, dan gambar. Dimensi content dari situs web E-supermuseum batik, antara lain :

1. Halaman dari situs e-supermuseum batik menawarkan gabungan dari informasi dan produk dari e-market. Pada halaman Detail Produk menawarkan gabungan dari pemberian informasi dan produk dalam satu halaman.
2. Halaman situs e-supermuseum batik menawarkan promosi dan komunikasi, hal ini berhubungan dengan

appeal atau daya tarik. Terdapat dua jenis appeal, yaitu : fungsi dan emosi. Pada halaman Detail Produk berfokus pada fungsi, seperti gambar produk, deskripsi produk, harga produk, stok produk, ukuran. Ditambah lagi dengan adanya fitur Pencarian, yang memudahkan konsumen untuk mencari produk dan informasinya dengan mudah. Sedangkan panel kanan yang ada disetiap halaman situs berfokus pada emosi dengan menampilkan produk terlaris, produk terbaru, dan produk yang paling banyak dilihat. Selain itu pelanggan juga bisa menggunakan fitur share disetiap halaman Product Detail untuk membagikan salah satu produk ke timeline, sehingga apabila teman-teman Facebook yang melihat produk tersebut tertarik bisa turut memesan setelah mendaftar terlebih dahulu.

3. Situs e-supermuseum batik menampilkan dua jenis multimedia yaitu teks dan gambar yang terdapat header image pada setiap halaman web. Pada halaman Detail Produk, setiap produk juga dilengkapi dengan teks tentang informasi produk dan gambar yang dapat diperbesar agar lebih jelas.

### **c. Community**

Komunitas sangatlah penting untuk proses pemasaran suatu produk. Dimana dengan semakin banyak orang yang mengetahui tentang produk, maka promosi akan mudah tersebar. Dengan tersebar luasnya promosi juga akan berbanding lurus dengan penjualan. Oleh sebab itulah pada situs web e-supermuseum batik memanfaatkan fasilitas Share yang ada pada setiap halaman Detail Produk. Seorang pelanggan bisa membagikan produk yang ada di situs e-supermuseum batik kepada rekan mereka yang lainnya melalui media jejaring sosial facebook.

### **d. Customization**

Dimensi customization pada situs e-supermuseum batik menggunakan metode personalisasi dimana customization dapat dilakukan oleh konsumen sendiri. Lalu tampak pada fitur Daftar atau Login dimana situs dapat mengenali pelanggannya apakah sudah terdaftar atau belum dan akan menampilkan tampilan pribadi pelanggan dalam halaman Profile. Di dalam halaman tersebut, konsumen dapat mengubah pengaturan dari halaman pribadi seperti Edit Profil dan Ubah Password. Dalam halaman Edit Profil, seorang pelanggan dapat leluasa mengganti Nama Lengkap, alamat e-mail, alamat rumah,



nomor handphone dan bahkan username. Dalam halaman Ubah Password, pelanggan juga memiliki kebebasan untuk mengubah password apabila password yang sebelumnya kurang aman.

#### **e. Communication**

Untuk meningkatkan komunikasi dengan konsumen, pada situs e-supermuseum batik digunakan dua macam jenis komunikasi, yaitu komunikasi satu arah dan dua arah. Komunikasi satu arah dapat dilakukan di menu Send Message. Sedangkan untuk komunikasi dua arah dilakukan dalam panel Hubungi Kami yang memanfaatkan Yahoo Messenger sebagai media komunikasi.

#### **f. Connection**

Situs web e-supermuseum batik memiliki internal link yang menghubungkan antara halaman satu dengan halaman yang lain di dalam situs web. Seperti halaman About Us, yang menampilkan sekilas profil Esupermuseum batik dalam sebuah halaman. Selain itu situs web e-supermuseum batik juga menyediakan link ke Fanpage E-supermuseum batik di Facebook dan Twitter. Semua bisa ditemukan di bagian kiri tiap-tiap halaman situs.

### **g. Commerce**

Dalam memasarkan produk yang ditawarkan oleh e-supermuseum batik, situs ini mendukung proses pemesanan produk secara online. Setelah pengunjung melakukan registrasi atau setelah pelanggan melakukan login, dapat langsung memilih produk yang diinginkan. Memilih ukuran yang pas, lalu memesan barang tersebut, sistem akan memasukkan ke panel keranjang belanja. Setelah pemesanan sudah pasti, pilih checkout untuk kemudian sistem akan memproses pemesanan dan akan muncul total biaya yang harus dibayarkan melalui menu Total Tagihan. Pembayaran dapat dilakukan dimulai dari tanggal pemesanan sampai 1 minggu kemudian.

### **h. Collaboration**

Dimensi collaboration yang disajikan dalam situs web e-supermuseum batik ini adalah adanya fasilitas pemberian feedback atau sering disebut dengan testimonial. Hal ini sangat berguna untuk membangun kepercayaan calon pelanggan, dengan adanya testimonial positif dari pelanggan yang pernah membeli produk Esupermuseum batik secara tidak langsung akan memberi efek psikologis bahwa produk-produk yang ditawarkan berkualitas dan sepadan dengan harga. Tambahan fitur lain adalah

adanya forum sebagai tempat diskusi para pelanggan serta admin. Para pelanggan bisa dengan leluasa memberi kritik yang membangun, memberi saran desain yang akan dikeluarkan, ataupun memberi informasi kepada sesama pelanggan tentang event batik yang akan atau sedang diadakan dalam forum tersebut.

### **3.6 Kesimpulan**

Model bisnis e-supermuseum batik Indonesia yang dirancang secara runut menggunakan pemodelan *Object Oriented Programming* dengan *Unified Modelling Language*, dapat mendukung kualitas pengembangan produk web yang dihasilkan sesuai berdasarkan pada tuntutan servis-servis baru kebutuhan pemakai (*user*) dalam berbelanja batik.

E-supermuseum memiliki keunggulan dengan adanya museum online yang menyediakan pengetahuan dan memiliki daya pikat menyediakan segala informasi tentang batik, sehingga pembeli mendapat pengetahuan tentang keindahan motif batik tradisional Indonesia, dan merasa memiliki guide dalam berbelanja di supermarket online pada e-supermuseum. Untuk itu perlu dilakukan penelitian lanjutan dalam membangun model knowledge manajemen museum pada e-supermuseum yang dapat

memberikan pengetahuan sesuai dengan kebutuhan tiap-tiap konsumen, sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli.



# DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, Fadjar, 2012, "Jagoan-Jagoan E-Commerce Indonesia", *Warta Ekonomi Majalah*, no.XXIV, 17-30 Mei 2012, h.24-27
- Budiman, Fikri, Anthony, pertiwi, ayu, 2005, "Perancangan dan Implementasi Pasar Grosir *Online* Sebagai Sarana Meningkatkan Pemasaran Hasil Produksi Pengrajin Batik Pekalongan", Hibah Penelitian Terapan, Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Jawa Tengah.
- Fowler, Martin. (2004). *A brief Guide to the Standard Object Modeling Language*. Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Li, Yinsheng.,Lu, Xiaohua., Chao, K.,2006, "The Realization of Service-Oriented e-Marketplaces", Springer Science + Business Media, LLC.
- Marlon D, Boualem B, Nick R, Murray S, 2004,"A Configurable Matchmaking Framework for Electronic Marketplaces", *Electronic Commerce Research and Application*,Elsevier Science Publications.
- Matook, Sabine, and Vessey, Iris, 2008, "Types of Business E-Marketplaces:The Role of A Theory-Based, Domain-Specific Model", *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 9, no. 4.
- Perry, William, 1995, "Effective Methods For Software Testing,"John Wiley & Sons Inc., Newyork.

- Presman, Roger S, 1997, "Software Engineering: A Practitioner's Approach", McGraw-Hill Companies, Inc.
- Riyeke, Ustadiyanto, 2002, "e-Business Plan; Perancangan, Pengembangan, dan Strategi Bisnis di Internet", Andi Offset, Yogyakarta.
- Sthepenson, Christie, 1999, "Recent Developments in Cultural Heritage Image Databases: Directions for User-Centered Design", Library Trends, Vol.48, No.2, University of Illinois.
- Sugiarsono, Joko, 2012, "Era Business As Usual Bagi Start-Up Indonesia", SWA Majalah, no.XXVIII, 10-23 Mei, h.34.
- Warren D.Raisch, 2001, "The eMarketplace : Strategies for Success in B2B eCommerce", McGraw-Hill.