

**PENGEMBANGAN APLIKASI MARKETPLACE
DENGAN STRATEGI E-MARKETING RUMAH
PRODUKSI BATIK JAMBI BERBASIS WEB**

SKRIPSI



Oleh:

RALLY SOLPY

17101152630082

**PROGRAM STUDI TEKNIK INFORMATIKA
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS PUTRA INDONESIA “YPTK” PADANG
PADANG 2020**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Information and communication technologies (ICT) mengubah segala sesuatu secara dramatis. Adanya ICT mendorong dunia usaha memanfaatkannya, sehingga munculah E-Marketing. ICT dapat meningkatkan akses pasar dengan memfasilitasi komunikasi dengan pelanggan. penentuan posisi kompetitif, memungkinkan perolehan informasi dan produksi produk-produk berkualitas, menghasilkan informasi pasar, pengurangan biaya logistik, memfasilitasi akses ke pasar global, memfasilitasi riset pasar, jaringan, transaksi pasar dan identifikasi pasar. sehingga Information and communication technologies (ICT) akan memberikan banyak dampak positif dalam dunia usaha (Kiveu & Ofafa, 2017)

Dalam upaya meningkatkan Information and communication technologies (ICT) Pemerintah Indonesia telah menetapkan beberapa kebijakan untuk mendorong penyediaan akses internet di seluruh Indonesia. terutama di daerah yang tidak menguntungkan atau pedesaan. Survei terbaru oleh Badan Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia, MCIT Republik Indonesia pada tahun 2017 menunjukkan bahwa 32,5% populasi pedesaan Indonesia telah berlangganan Internet. Penting untuk menilai bahwa ketentuan internet memberikan manfaat tidak hanya bagi penyedia layanan tetapi juga bagi masyarakat pedesaan. Sehingga akses internet dapat

dirasakan oleh masyarakat di pedesaan sehingga pemerataan akses internet dapat dirasakan bagi seluruh masyarakat Indonesia (Ariansyah, 2019)

Salah satu bagian dari ICT yang dapat dimanfaatkan bisnis dalam hal ini UKM adalah E Commerce. E-commerce adalah aktivitas komersial melalui alat elektronik meliputi aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa). dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya. Aktivitas ini berdasarkan pada pemrosesan elektronik dan transmisi informasi baik berupa teks, video atau audio. E-commerce melibatkan banyak kegiatan, e-commerce barang dan jasa, pengiriman elektronik digital informasi, lelang elektronik, dan pemasaran langsung ke konsumen (Išoraitė & Miniotienė, 2018).

E-commerce pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994 pada saat pertama kali banner-elektronik dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan di suatu halaman-web (website). banyak jurnalis memperkirakan bahwa e-commerce akan menjadi sebuah sektor ekonomi baru. Iklan Baris, merupakan salah satu bentuk e-commerce yang tergolong sederhana, bisa dianggap sebagai evolusi dari iklan baris yang biasanya ditemui di koran-koran ke dalam dunia online. Hingga Antara 1998 dan 2000 banyak bisnis di AS dan Eropa mengembangkan situs web perdagangan ini. Pada Awalnya pengguna E commerce adalah usaha besar, baru kemudian diikuti oleh Usaha Kecil (UKM) (Govindaraju, Wiratmadja, & Rivana, 2015).

Sejarah e-commerce di Indonesia diawali dengan didapuknya IndoNet sebagai Internet Service Provider (ISP) di Indonesia pada tahun 1994 silam. Kemunculan dari IndoNet ini menjadi pintu gerbang atas pemanfaatan teknologi telekomunikasi dalam segala bidang, tak terkecuali dengan perdagangan. Adopsi ecommerce oleh UKM Indonesia relatif baru. Sebagian besar dari mereka telah mengadopsi teknologi ini selama kurang dari 3 tahun. dan hanya beberapa dari mereka yang mengadopsi e-commerce selama lebih dari 5 tahun.(Rahayu & Day, 2017).

Terdapat enam manfaat e-commerce untuk UKM Indonesia, yaitu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, meningkatkan komunikasi eksternal, meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan kecepatan pemrosesan, dan peningkatan produktivitas karyawan, Selain itu, tampaknya skor rata-rata dari enam manfaat yang dilaporkan oleh UKM ini cenderung meningkat dengan meningkatnya tingkat adopsi e-commerce. (Rahayu & Day, 2017). Bagian dari e commerce yang sekarang banyak digunakan oleh UKM adalah e-marketplace.

Definisi yang baru dari e marketplace belum berubah, e marketplace adalah platform yang menawarkan produk dan layanan dari banyak penjual, yang bisa dibeli oleh klien. E-Marketplace merupakan media online berbasis internet (web based) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi supplier atau penjual dapat mengetahui perusahaan-

perusahaan yang membutuhkan produk atau jasa mereka. (Kawa & Wałęsiak, 2019).

Transaksi antara pembeli dan penjual terjadi pada platform yang dikelola oleh operator Marketplace. yang berperan untuk menyediakan lingkungan yang transparan, menginspirasi kepercayaan, dan aman bagi para pemain yang berbeda. dengan menyediakan alat dan layanan yang menghasilkan lalu lintas arus bebas di antara mereka. di Pembayaran online, katalog dan manajemen stok, informasi terverifikasi tentang penjual dan atau pembeli, berbagai jaminan, dan lain sebagainya. E-commerce dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. (Dhita Deviacita Ayani, Helen Sasty Pratiwi, Hafiz Muhardi, 2019)

Emarketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet dengan website sebagai mediatornya. Konsep e-marketing sebenarnya hampir sama dengan pemasaran secara tradisional, yang membedakan adalah medianya. Jika e-marketing sudah memanfaatkan media online bisa berupa website, jejaring sosial, email, blog dan aplikasi yang lainnya. Dengan e-marketing mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan menjaring pelanggan lebih banyak.e-marketing bisa diartikan sebagai bagian dari e-commerce yang merupakan aktivitas perusahaan dalam mengelola kegiatan komunikasi, melakukan kegiatan promosi dan melakukan kegiatan jual beli produk baik barang maupun jasa melalui internet. Sistem pemasaran yang menggunakan e-marketing dapat memudahkan client memperoleh informasi

produk dan jasa secara cepat dan efisien, sehingga memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menciptakan dan mempertahankan hubungan yang baik dengan client. (Nanik Susanti, 2018)

E-Marketing memiliki dampak yang sangat besar terhadap kinerja dari bisnis. bahwa Sistem pemasaran online memberikan jangkauan yang lebih besar kepada pelanggan. Umpan balik dapat diperoleh dengan mudah seperti internet adalah di dunia maya. loyalitas pelanggan dapat keuntungan. lebih diberikan oleh pasar . dari sini juga ditemukan kekuatan dari sistem pemasaran online seperti kualitas layanan pelanggan, jangkauan yang lebih besar, menghemat waktu loyalitas pelanggan, kemudahan akses informasi, akses 24 jam, mengurangi kertas kerja, tidak perlu membawa uang tunai aplikasi online mudah dan lain-lain. (Erlina Septiani Dewi, 2017)

Permasalahan yang dihadapi pelaku UKM adalah minimnya strategi pengembangan usaha. Kebanyakan pengrajin masih mengandalkan penjualan secara tradisional. sistem pemasaran produk masih manual, masih mengandalkan media komunikasi interaksi secara langsung dengan konsumen dan masih berpusat pada lokasi tempat tertentu seperti datang langsung ke tempat pengrajin atau ketika ada pameran. Permasalahan lain calon pembeli seringkali kesulitan untuk mengakses berbagai kebutuhan informasi tentang produk, informasi tentang harga terbaru, serta media promosi yang terbatas hanya sedikit yang menggunakan teknologi informasi khususnya website untuk melakukan promosi. Dari permasalahan yang ada masih dibutuhkan strategi pemasaran berbasis online yang dapat menjangkau

pasar yang lebih luas mempermudah proses promosi dan penjualan hasil produk pengrajin. (Nanik Susanti, 2018)

Berdasarkan Data BPS akhir tahun 2014 jumlah Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia mencapai 104 juta unit, dari data tersebut menunjukkan bahwa UKM merupakan pelaku ekonomi yang dominan. karena mencapai 99,99% dari seluruh pelaku ekonomi nasional (www.kominfo.go.id). Keberadaan jumlah UKM yang besar, dengan penyebaran hingga ke pelosok daerah, merupakan kekuatan ekonomi yang sesungguhnya dalam struktur pelaku ekonomi nasional. Di sisi lain, kontribusi UKM dalam ekspor non migas pada tahun 2010 mencapai sekitar Rp.175,89 triliun. Setidaknya UKM telah menjadi penguat ekspor non migas hingga 15,80% dari total ekspor non migas sebesar Rp. 1.112 triliun. Peran UKM dalam ekspor ini merupakan bukti kemampuan dan daya saing produk UKM di pasar bebas, sekaligus merupakan potensi yang harus terus dipelihara untuk menjaga kesinambungan perdagangan internasional dan meraih devisa lebih besar.(Erlina Septiani Dewi, 2017)

Hal ini menjadi bukti bahwa UKM menjadi salah satu bidang yang harus diperhatikan. Karena mayoritas masyarakat adalah pelakunya. potensi dari usaha kecil menengah apabila dikelola dengan baik serta didukung oleh peran pemerintah . disamping sebagai pendapatan masyarakat diharapkan dapat terus dikembangkan menjadi skala industri sehingga dapat terciptanya lapangan pekerjaan nantinya. Maka pentingnya bagi pelaku UKM untuk membenahi strategi pemasarannya sehingga meningkatkan penjualan. Untuk

itu UKM perlu melihat berbagai potensi alternatif media untuk dimanfaatkan menjadi media pemasaran.(Moch Hari Purwidianoro, Dany Fajar Kristanto, Widiyanto Hadi, 2018)

Salah satu jenis Usaha Kecil Menengah Adalah Produksi Batik. Batik merupakan salah satu ciri khas budaya Indonesia ini terbukti dengan banyaknya jenis batik diberbagai daerah Nusantara dengan cirikhas masing-masing di setiap daerah, biasanya motif yang di gambarkan pada pakaian mengandung unsur sejarah, flora fauna dan aktifitas sehari-hari masyarakat. Batik dikenal oleh nenek moyang sejak abad XIII pada saat itu batik ditulis atau dilukis diatas daun lontar motif batik saat itu tidak seperti saat sekarang dimana motifnya dominan motif tumbuhan dan hewan (Teguh Prayirno,2020)

Jambi sendiri terkenal dengan salah satu daerah yang berperan besar dalam perkembangan batik Nusantara. berbagai motif batik seperti motif angso duo, motif tampuk manggis, motif durian pecah dan masih banyak motif lainnya. dimana setiap motif mempunyai makna dan filosofi masing-masing. Motif batik yang dihasilkan disetiap daerah di provinsi jambi memiliki perbedaan dari motif hingga fungsinya. Batik jambi di produksi tidak hanya sebagai upaya pelestarian peninggalan sejarah tetapi sudah sebagai usaha pendapatan bagi masyarakat jambi.(Anisa Rahma, 2018)

Tidak mudah bagi seseorang untuk terampil dalam membatik karena keterampilan tersebut harus melalui pendidikan dan pelatihan yang begitu rumit sehingga seseorang mampu menerapkan keterampilannya. serta mengembangkan budaya kewirausahaan batik Jambi dalam kehidupannya

sehar-hari, hendaknya proses pengembangan budaya baju batik di pakai dari lapisan masyarakat bawah sampai masyarakat lapisan atas, tidak hanya di pakai oleh masyarakat perkantoran dan persekolahan saja, sebagaimana di lansirkan dalam berita koran tribun bahwa batik Jambi yang khas juga dikenal dikancah Internasional seperti suriname juga Amsterdam batik Jambi memiliki tempat tersendiri bagi sejumlah warganya. Itulah penting adanya rumah produksi batik selain sebagai wirausaha bagi masyarakat juga sebagai media pelatihan kepada masyarakat untuk belajar keterampilan membatik.(Maisah, Marizki Pondawinata, 2018)

Motif Batik Jambi sarat dengan estetika dan filosofi akibat adanya pengaruh kearifan lokal, kondisi geografis, kebudayaan, dan kepercayaan. Secara umum motif Batik Jambi merupakan satu kesatuan dari elemen-elemen yang terdiri atas titik, garis, bentuk warna dan tekstur. Kesatuan elemen tersebut, mewujudkan keindahan melalui pengulangan, pusat perhatian, keseimbangan dan kekontrasan yang mengandung kebudayaan setempat, opini dan nilai-nilai filosofis.(Wawan Kurniawan, Fibrika Rahmat Basuki, 2019)

Pengerjaan batik jambi sendiri biasanya dilakukan oleh perempuan, karena pengerjaan batik yang lama. untuk pengerjaan satu batik tulis bisa menghabiskan waktu satu bulan untuk satu kain batik, sehingga perempuan yang dikenal memiliki keuletan serta konsentrasi yang tinggilah yang dominan untuk melukis batik. Untuk laki-laki biasanya melakukan proses pewarnaan kain. banyak ibu rumah tangga yang menggeluti pekerjaan sebagai

pembatik di rumah produksi batik. dengan maksud untuk membantu suami mencukupi kebutuhan ekonomi keluarga ataupun sebagai wahana beraktifitas dan berkreatifitas dalam kehidupan sehari-hari. .(Anisa Rahma, 2018)

Rumah produksi batik jambi, merupakan suatu industri produksi batik jambi yang berperan dalam perkembangan dan produksi batik jambi. Rumah produksi menghasilkan batik dalam bentuk yang bervariasi seperti baju batik dalam bentuk kemeja, selendang batik, songket kebaya, kain sarung bahkan pakaian adat jambi itu sendiri. batik tidak bisa dipisahkan dari masyarakat jambi terlepas dari batik jambi adalah budaya turun temurun masyarakatnya. Rumah produksi batik jambi umumnya adalah usaha kecil dan menengah (ukm) produk yang dihasilkan oleh rumah produksi batik jambi diusahakan tidak diproduksi secara massal atau terbatas, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk dan hasil kerajinan.(Asrini, Musnaini, 2019)

Saat ini rumah produksi batik jambi yang bertahan dan berkembang hingga sekarang yaitu rumah produksi batik jambi Berkah, rumah produksi batik jambi yang berlokasi di pematang sulur kecamatan telanai pura kota jambi ini memproduksi batik jambi dengan motif angso duo yang terinspirasi dari flora dan fauna provinsi jambi. Juga ada rumah produksi batik jambi serumpun berlian, rumah produksi batik ini berada di kecamatan danau sipin kota jambi ini baru diresmikan pada tahun 2019 oleh walikota jambi, rumah produksi ini memproduksi batik dengan motif ikan bajubang, motif tangkul, motif buah nam-nam, motif stupa atau mitif peninggalan sejarah yang terinspirasi dari penemuan candi solok sipin.. Salanjutnya Balai kerajinan

rakyat selaras pinang masak yang berlokasi di mudung laut pelayang kota jambi ini memproduksi batik dengan jenis selung mudik, buah bulian yang di adopsi dari flora dan fauna di provinsi jambi. Selanjutnya Gerai Batik Bungo, rumah produksi yang berada di kabupaten bungo ini didirikan oleh titin ariani yang memproduksi batik dengan motif buah bedaro. Dan yang terakhir ada Rumah Batik Azmiah rumah produksi ini telah berdiri dari tahun 1985 yang berlokasi di kecamatan danau teluk kota jambi dengan motif andalan bungo keladi, tampuk manggis pewarnaan pada batik jambi biasanya menggunakan dari bahan-bahan alami seperti dari serabut kelapa, kulit jengkol, serbuk bulian. (Anisa Rahma, 2018)

Tujuan pembuatan marketplace ini adalah menampung produk batik yang ada di jambi serta dapat mempromosikan batik jambi yang berkualitas dengan media internet dan menjangkau pagsa pasar di jambi dan wilayah luar jambi. sehingga mempermudah masyarakat dalam mencari produk batik jambi dengan kriteria pencarian batik jambi yang diinginkan. Agar pelanggan bisa mendapatkan produk batik jambi yang memiliki kualitas bagus tanpa harus datang langsung ke store atau rumah produksi serta dapat menghemat waktu dan jarak sehingga memberi kepuasan kepada pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti bermaksud untuk membuat aplikasi marketplace dengan strategi E-Marketing berbasis web, yang akan dituangkan dalam penelitian skripsi dengan judul: **“PENGEMBANGAN APLIKASI MARKETPLACE DENGAN STRATEGI E-MARKETING RUMAH PRODUKSI BATIK JAMBI BERBASIS WEB”**.

1.2 Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan masalah yang dihadapi, yaitu :

1. Bagaimana pengaruh aplikasi Marketplace dengan Metode E-Marketing berbasis web terhadap daya saing UKM Rumah produksi Batik Jambi di wilayah Provinsi Jambi ?
2. Bagaimana dengan aplikasi Marketplace dengan Metode E-Marketing berbasis web ini dapat mempermudah pelanggan dalam mencari informasi produk secara detail?
3. Bagaimana peran aplikasi Marketplace dengan Metode E-Marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada UKM Rumah produksi Batik Jambi ?
4. Bagaimana perancangan aplikasi Marketplace dengan Metode E-Marketing berbasis web ini dapat memudahkan pelanggan dalam bertransaksi tanpa datang langsung ke tokonya?

1.3 Hipotesa

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat dikemukakan hipotesa sebagai berikut:

1. Diharapkan dengan adanya aplikasi Marketplace dengan Metode E-Marketing berbasis web dapat mempengaruhi daya saing terhadap strategi E-Marketing dalam meningkatkan hubungan antara UKM Rumah produksi Batik Jambi dengan pelanggannya.

2. Diharapkan dengan adanya aplikasi Marketplace dengan Metode E-Marketing berbasis web pelanggan dapat mempermudah mengakses informasi produk secara detail guna meningkatkan kepuasan dan kemudahan pelanggan dalam melihat informasi produk yang mereka inginkan.
3. Diharapkan dengan adanya aplikasi Marketplace dengan Metode E-Marketing berbasis web dapat menampilkan kebutuhan-kebutuhan informasi pelanggan seputar barang yang dijual dengan baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada UKM Rumah Produksi Batik Jambi.
4. Diharapkan dengan adanya aplikasi Marketplace dengan Metode E-Marketing berbasis web pelanggan dapat mengakses produk yang tanpa harus datang ke tempatnya, melakukan pembelian, pembayaran secara online dimanapun dan kapanpun, sehingga dapat meningkatkan minat beli pelanggan.

1.4 Batasan Masalah

Dalam penyelesaian yang terdapat pada Rumah Produksi Batik Jambi serta agar penelitian ini terarah dan sistematis sesuai permasalahan yang ada, maka permasalahan dibatasi pada bagaimana menghadirkan sebuah layanan aplikasi berbasis web yang fokus terhadap pelayanan pada konsumen pada Rumah Produksi Batik Jambi dengan menggunakan Bahasa pemrograman PHP dan *database* MySQL.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Merancang aplikasi Marketplace dengan Metode E-Marketing berbasis web untuk mempengaruhi daya saing terhadap UKM Rumah Produksi BatikJambi di wilayah Provinsi Jambi.
2. Merancang aplikasi Marketplace dengan Metode E-Marketing berbasis web untuk mempermudah mengakses informasi produk secara detail guna meningkatkan kepuasan dan kemudahan pelanggan dalam melihat informasi produk yang mereka inginkan.
3. Merancang aplikasi Marketplace dengan Metode E-Marketing berbasis web sehingga pelanggan dapat mengakses produk yang tanpa harus datang langsung ke rumah produksi, melakukan pembelian, pembayaran secara online dimanapun dan kapanpun, sehingga dapat meningkatkan minat beli pelanggan serta memudahkan pelanggan.
4. Merancang aplikasi Marketplace dengan Metode E-Marketing berbasis web dapat menampilkan kebutuhan-kebutuhan informasi pelanggan seputar batik yang dijual dengan baik dan terstruktur sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap UKM Rumah produksi BatikJambi.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

1. Mahasiswa
 - a. Menambah pengalaman dan wawasan mahasiswa dalam melakukan penelitian dan di implementasikan menjadi suatu aplikasi berbasis web.
 - b. Sebagai sarana bagi penulis dalam mengembangkan wawasan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi informasi.
 - c. Salah satu syarat bagi penulis dalam menyelesaikan studi di Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
2. Kampus
 - a. Sebagai bahan untuk menambah referensi di Perpustakaan Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang khususnya program studi Teknik Informatika.
 - b. Sebagai alat ukur untuk menilai pemahaman mahasiswa dalam penelitian.
3. Usaha Kecil menengah (UKM) Provinsi Jambi
 - a. Membantu pihak Usaha Kecil Menengah dalam memudahkan pemasaran produk serta pengolahan data yang sebelumnya manual menjadi terkomputerisasi.
 - b. Membantu pihak Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam memperluas pangsa pasar sehingga meningkatkan produksi produk.

4. Pelanggan

pelanggan dapat mengakses produk yang tanpa harus datang ke tokonya, melakukan pembelian, pembayaran secara online dimanapun dan kapanpun, Memudahkan hubungan antar pelanggan dan penjual dalam mencari dan memesan produk batik jambi.

1.7 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kain batik dibawa dan diperkenalkan pertama kali di daerah jambi oleh Haji Muhibat pada tahun 1875. Saat itu, ia beserta keluarganya datang dari Jawa Tengah untuk menetap di Jambi. Pada masa itu batik hanya dipakai oleh kaum bangsawan dan raja Melayu Jambi sebagai pakaian adat. Motifnya pun masih sangat terbatas, bercorak ukiran seperti yang ada pada rumah adat Jambi. Namun seiring berjalannya waktu, semakin banyak rakyat biasa yang menggunakan batik dan motif yang tadinya terbatas untuk kalangan istana pun sudah boleh dipakai oleh masyarakat di luar istana. Hal itu membuat batik Jambi beserta motifnya semakin berkembang dan hingga kini menjadi industri rumah tangga.

Motif batik Jambi terinspirasi dari lingkungan sekitar Jambi, seperti tanaman dan hewan. Motif batik Jambi yang terkenal antara lain kepak lepas, cendawan, ayam, anggur, kaco piring, kupu-kupu, kembang duren, keladi, angso duo, dan lain-lain. Pewarnaannya pun pada awalnya masih menggunakan bahan-bahan alami yang diambil dari tumbuh-tumbuhan di

hutan sekitar Jambi. Pewarna alami ini menghasilkan warna khas yang memesona dan berbeda dari pewarna kimia. Misalnya, kayu sepang menghasilkan warna kuning kemerahan, kayu ramelang menghasilkan warna merah kecokelatan, kayu lambato menghasilkan warna kuning, dan kayu nilo menghasilkan warna biru.

Produksi batik Jambi terpusat di Desa Jambi Seberang, tempat tinggal para warga asli Jambi. Di tempat ini, terdapat sanggar batik yang berfungsi sebagai pusat pengrajin batik Jambi. Produksinya terdiri dari dua jenis, yaitu batik tulis dan batik cap. Kain yang digunakan biasanya berbahan sutra dan katun. Beberapa rumah produksi batik jambi yang bertahan dan berkembang hingga sekarang yaitu rumah produksi batik jambi Berkah, Balai kerajinan rakyat selaras pinang masak, rumah produksi batik wike, Gerai batik bungo dan masih banyak lagi yang sampai saat ini terus berinovasi dalam menciptakan motif-motif baru yang mengikuti dengan perkembangan zaman dan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariansyah, K. (2019). The Importance of the Internet on Improving Economic Welfare: An Empirical Evidence from Indonesian Rural Household. *Proceeding - 2018 International Conference on ICT for Rural Development: Rural Development through ICT: Concept, Design, and Implication, IC-ICTRuDEv 2018*, 118– 123. <http://doi.org/10.1109/ICICTR.2018.8706868>
- Etikan, I. (2017). Sampling and Sampling Methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6), 215–217. <http://doi.org/10.15406/bbij.2017.05.00149>
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI -Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <http://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Išoraitė, M., & Miniutienė, N. (2018). Electronic Commerce: Theory and Practice. *IJBE (Integrated Journal of Business and Economics)*, 2(2), 73. <http://doi.org/10.33019/ijbe.v2i2.78>
- Kawa, A., & Wałęsiak, M. (2019). MARKETPLACE AS A KEY ACTOR IN E-COMMERCE VALUE NETWORKS. *Scientific Journal of Logistics*, 15(4), 521–529. <http://doi.org/http://doi.org/10.17270/J.LOG.2019.351>