

## TEKNOLOGI INFORMASI E-COMMERCE UNTUK BATIK BAKARAN DALAM MEMBANGUN PASAR GLOBAL BERBASIS RESOURCE BASE VIEW (RBV)

Mukhamad Nurkamid<sup>1\*</sup>, Budi Gunawan<sup>2</sup>, Sri Mulyani<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Muria Kudus

<sup>2</sup>Program Studi Teknik Elektro, Fakultas Teknik, Universitas Muria Kudus

<sup>3</sup>Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Muria Kudus

Gondangmanis, PO Box 53, Bae, Kudus 59352

\*Email: muhammad.nurkamid@umk.ac.id

### Abstrak

*Teknologi informasi dewasa ini berkembang dengan sangat cepat. Beragam aplikasi dapat dihasilkan dalam rangka memenuhi kebutuhan pengguna, sebut saja hadirnya teknologi informasi untuk perdagangan atau dikenal dengan e-commerce yang memberikan kemudahan pengguna dalam transaksi secara elektronik. Kemudahan yang ditawarkan selain kebutuhan produk yang selalu baru, juga dapat diakses secara luas, e-commerce memberikan kemudahan pengguna untuk dapat melakukan transaksi dengan cepat sama mudahnya dengan transaksi tradisional. Kelebihan yang lain dengan e-commerce adalah dukungan berbagai perangkat lunak yang mudah dalam memperoleh informasi produk, khususnya terkait produk unggulan yang di miliki oleh setiap daerah. Kabupaten Pati memiliki ragam produk yang khas (unggul), salah satunya batik Bakaran dari Juwana. Industri batik bakaran di Juwana masih mengalami kendala di dalam menangani penjualan dan pemasaran secara global. Tidak hanya penjualan dan pemasaran, berbagai persoalan manajemen usaha belum dilaksanakan dengan baik dalam rangka menunjang kegiatan usaha. Metode penelitian ini digunakan pendekatan rapid application development (RAD). Hasil penelitian ini adalah mengembangkan UKM batik Bakaran di Juwana dengan memanfaatkan teknologi informasi e-commerce sebagai ujung tombak pemasaran yang berorientasi pasar global melalui pendekatan resource base view (RBV). Resource base view (RBV) dipilih sebagai teknik pemasaran yang memiliki keunggulan kompetitif untuk membantu meningkatkan daya saing UKM, khususnya untuk klaster batik bakaran Juwana-Pati.*

**Kata kunci:** batik bakaran, RBV, e-commerce

### 1. PENDAHULUAN

Kabupaten Pati memiliki produk industri kreatif yang khas yaitu batik tulis dari desa Bakaran. Masyarakat setempat menyebut batik ini dengan sebutan batik “Bakaran”, batik bakaran bukanlah batik dengan proses pengerjaan yang dikerjakan dengan cara dibakar akan tetapi disebut batik bakaran karena terletak di desa Bakaran. Desa Bakaran, Kecamatan Juwana ini sudah lama menjadi sentra pembuatan batik tulis di Kabupaten Pati yang sudah berlangsung lama dari generasi ke generasi dengan konsep yang sama, yakni mempertahankan eksistensi batik dengan cara tulis. Batik bakaran memiliki peluang dan potensi tersendiri untuk dapat dikembangkan dengan sentuhan inovasi. Dengan mempertahankan eksistensi UKM batik Bakaran secara tidak langsung juga ikut melestarikan warisan budaya leluhur Indonesia untuk dunia (Kholistiono, 2016)

Banyak potensi yang menjadi ciri khas desain dan fashion lokal kreatif yang terbentuk melalui macam produk UKM yang salah satunya batik Bakaran ini. Industri kreatif ini menjadi salah satu produk unggulan Kabupaten Pati, namun sampai sekarang belum banyak dikembangkan oleh para pelaku UKM. Hal ini berakibat pada ketertinggalan kearifan budaya lokal dengan kota-kota lain di Jawa Tengah seperti Solo, Pekalongan, dan Jepara. Kota-kota tersebut telah mengembangkan produk unggulan lokalnya, sehingga masyarakat umum lebih mengenal produk lokal seperti Batik Solo, Batik Pekalongan, dan Ukiran Jepara. Kondisi iklim usaha UKM Batik Bakaran di Pati, Jawa Tengah dilihat dari waktu ke waktu, dari tempat ke tempat, dan dari sektor ke sektor belum mengalami perkembangan yang begitu signifikan (*stagnant*). 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).

Aktivitas kerajinan batik di Pati sebetulnya sudah cukup lama. Masyarakat Pati mulai menekuni kerajinan batik tidak lama setelah Lasem. Namun jika dilihat dari upaya pengembangan kerajinan saat ini Pati tertinggal jauh karena terbatasnya jumlah perajin dan juga pangsa pasar. Sebab, sentra kerajinan batik di Pati hanya ada di Juwana, yaitu di desa Bakaran Wetan dan Bakaran Kulon. Karena dipahami sebagai kerajinan yang tidak membawa prospek pencerahan dari sisi perekonomian di daerah, maka untuk pengembangannya pun belum dilakukan secara total.

Upaya pengembangannya baru pada tahun 2000-an, saat itu ada beberapa penentu kebijakan (Bupati) yang menaruh kepedulian terhadap industri kreatif ini yaitu dengan adanya order pembelian dalam partai besar untuk kepentingan seragam perkantoran, hal ini terjadi pada saat Pati dipimpin Bupati Tasiman yang menjabat tahun 2001-2006 dan tahun 2006-2011. Seiring dengan meningkatnya proses produksi, banyak UKM memiliki kendala dalam menjalankan kegiatan usahanya. Keterbatasan tersebut terlihat dalam beberapa hal, seperti persoalan pemasaran produk yang masih dilakukan secara konvensional, kualitas dan desain produk yang tidak update dan belum tersentuh teknologi, proses produksi dan pengemasan produk batik yang masih dikerjakan secara tradisional dan belum mengenal model pengemasan yang baik, dan belum memiliki ruang/media pemasaran tersendiri sebagai komoditas produk unggulan daerah serta manajemen keuangan yang belum baik.

Implementasi penggunaan teknologi informasi salah satunya yang menggunakan pendekatan e-commerce telah banyak digunakan untuk mendukung kegiatan bisnis dan menawarkan beberapa kelebihan salah satunya yang terdapat dalam beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian pertama oleh Sri Haryanti dan Tri Iriyanto dengan judul “Rancang Bangun Sistem Informasi E-commerce untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kudus”. Hasil penelitian tersebut telah menunjukkan bahwa dengan e-commerce mempermudah transaksi pembelian produk dan pembelian dengan cepat (Sri Haryanti, 2011).

Penelitian berikutnya yaitu Jaidan Jauhari tentang Upaya pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan memanfaatkan e-commerce. Penelitian tersebut lebih banyak berbicara tentang fungsi utama e-commerce yang digunakan untuk memasarkan dan menjual produk-produk UKM, salah satunya yang telah di implementasikan oleh Deputi Pengembangan dan Rekonstruksi Kementerian Koperasi dan UKM RI (Jauhari, 2010)

Penelitian selanjutnya yaitu oleh Deryan Gelrandy, Oky Dwi Nurhayati tentang Pembuatan Aplikasi Warung Keluarga sebagai Aplikasi E-Commerce berbasis Web dan Mobile. Hasil penelitian tersebut adalah aplikasi yang memfasilitasi kepada alumni SMA Negeri di Semarang untuk dapat menjual di sistem dengan tetap menjaga komunikasi (Deryan Gelrandy, Oky Dwi Nurhayati, 2016).

Sedangkan untuk strategi pemasaran berbasis *resource base view* (RBV) digunakan sebagai strategi pemasaran yang memungkinkan untuk berkolaborasi dengan teknologi informasi dimana dengan menggunakan *e-commerce* dapat mengukur efektifitas dan kinerja dari suatu penjualan produk yang didasarkan pada kriteria bisnis ke bisnis (B2B) (Gregory, Ngo, & Karavdic, 2017). Strategi RBV dilakukan dengan cara mengidentifikasi sumberdaya yang ada, mengintegrasikan kemudian menguji efektifitasnya melalui penekanan pada aspek promosi dan distribusi. Dengan metode *resource base view* (RBV) diharapkan pola pemasaran batik bakaran lebih baik sehingga kebutuhan-kebutuhan batik terhadap pelanggan dapat dipenuhi.

Pada penelitian ini penulis bertujuan membantu mengembangkan strategi pemasaran UKM batik bakaran dengan menggunakan pendekatan teknologi informasi (*e-commerce*) dan mengkolaborasi dengan strategi manajemen *resource base view* (RBV) untuk meningkatkan daya saing UKM, khususnya penjualan batik bakaran. Adapun metode penelitian yang digunakan menggunakan *Rapid Application Development* (RAD). RAD dipilih karena memiliki kelebihan yaitu di dalam kecepatan membuat produk dan kualitas produk (Deryan Gelrandy, Oky Dwi Nurhayati, 2016)

## 2. METODOLOGI

Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan RAD (*Rapid Application Development*). Adapun tahapan di dalam RAD yaitu :

- a. Melakukan identifikasi terkait tujuan dari aplikasi yang sedang di bangun, khususnya aplikasi *e-commerce* untuk penjualan produk batik bakaran sebagai ujung tombak pemasaran berbasis global.
- b. Melakukan proses disain akan kebutuhan dari fungsionalitas aplikasi yang di kerjakan. Proses disain dibuat untuk memudahkan user memberikan masukan terkait tahapan fungsionalitas yang ada pada aplikasi.
- c. Melakukan pembuatan dan pengujian program dengan tujuan untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan terhadap fungsionalitas aplikasi.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi penelitian ini adalah disain *e-commerce* untuk produk-produk batik bakaran di Juwana Pati. Disain aplikasi yang dibangun menggunakan *platform e-commerce* yang dapat diakses dengan internet menggunakan *content management systems* (CMS) lokomedia.

#### 3.1. Pendekatan Teknologi Informasi (TI)

Sorensen (2012) mengatakan pendekatan teknologi informasi banyak digunakan oleh kalangan bisnis dikarenakan untuk mendongkrak bisnis penjualan dengan maksimal. Bahkan secara umum peranan TI mulai banyak terlihat dan dimanfaatkan khususnya dalam hal mendorong strategi pemasaran, yaitu salah satunya dengan website (Sorensen, 2012). Dengan teknologi informasi, informasi dapat diperoleh dengan mudah. Teknologi informasi memiliki banyak layanan dan fitur yang disediakan untuk menunjang kebutuhan informasi penggunanya. Terkait bisnis, sisi kemudahan lainnya yang ditawarkan dengan teknologi informasi adalah mendekatkan antara pembeli dan penjual, tidak membutuhkan biaya investasi yang besar, muda dikerjakan dan yang terakhir TI memberikan kualitas pelayanan (*quality of services tools*) yang lebih baik dari pada cara konvensional. Beberapa ragam bentuk teknologi informasi yang dapat dimanfaatkan dalam menunjang kegiatan bisnis adalah *website*, *CRM*, *RFID*, *newsletter*, *tracking system*, *QR-code* yang dapat memberikan kemudahan untuk proses bisnis, baik dari sisi pelanggan dan operator (Nurkamid, 2014).

#### 3.2. Definisi E-Commerce

*E-commerce* merupakan salah satu keunggulan dari Internet. Ada beberapa sebutan *E-Commerce* yaitu internet-commerce (e-com) atau Immerce, yang pada dasarnya semua sebutan di atas mempunyai makna yang sama. Istilah-istilah tersebut berarti membeli atau menjual secara elektronik dan kegiatan ini dilakukan pada jaringan Internet.

Definisi e-commerce menurut Kalakota dan Whinston (1997) dapat ditinjau dalam berbagai perspektif yaitu: (1) Perspektif komunikasi, e-commerce adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya. (2) Perspektif proses bisnis, e-commerce adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja. (c) Perspektif layanan, e-commerce merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan pengiriman. (d) Perspektif online, e-commerce menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana online lainnya (Kalakota, R & Whinston, 1997).

*E-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik (Purbo, 2000).

E-Commerce juga dapat berarti pemasangan iklan, penjualan dan dukungan serta pelayanan yang terbaik menggunakan sebuah web shop dalam 24 jam sehari bagi seluruh pelanggannya. Bryan A. Garner menyatakan bahwa "*E-Commerce the practice of buying and selling goods and services through online consumer services on the Internet. The e, shortened from electronic, has become a popular prefix for other terms associated with electronic transaction*". Dapat dikatakan bahwa pengertian e-commerce yang dimaksud adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa dengan menggunakan jasa komputer online di internet (Prasetyo, 2005).

### 3.3. Definisi RBV (Resource base View)

RBV adalah manajemen bisnis yang digunakan untuk menentukan sumber daya strategis yang tersedia dalam sebuah perusahaan. Prinsip mendasar dari RBV adalah bahwa dasar untuk keunggulan kompetitif dari suatu perusahaan terletak dalam penerapan sumber daya berharga di perusahaan. Teori RBV merupakan teori yang membahas mengenai sumber daya dan kemampuan internal perusahaan serta hubungannya dengan pengambilan keputusan strategis. Selain itu, RBV juga menjelaskan sumber daya perusahaan dalam mempengaruhi hasil dan proses yang kompetitif secara eksternal. *Resource-Based View (RBV)* merupakan teori terapan dari strategi manajemen SDM (*Strategic Human Resources Management*) yang dapat digunakan untuk mengembangkan model-model dan memungkinkan prediksi serta pemahaman terhadap pengaruh dari praktik-praktik sumber daya pada fungsi organisasi.

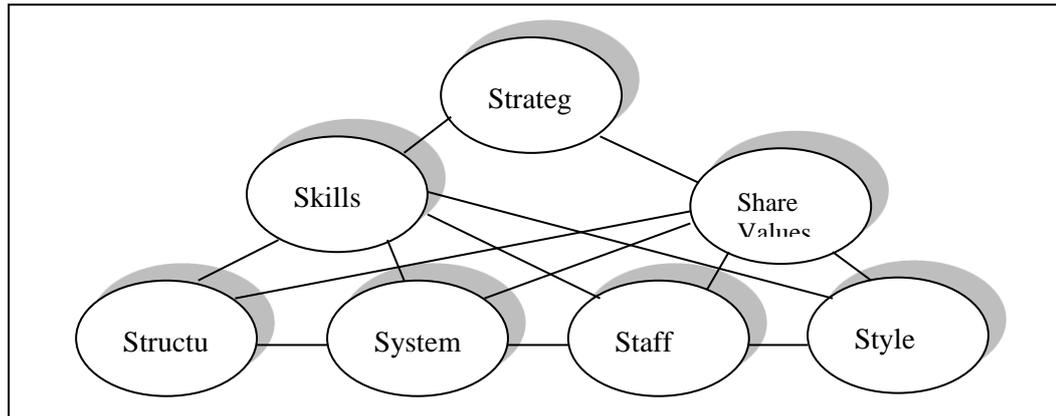
*Resource base view (RBV)* adalah salah satu pendekatan level strategi bisnis untuk meningkatkan kinerja sebuah perusahaan (UKM) menjadi lebih baik yang menerapkan beberapa ukuran, seperti: produk yang dijual harus bernilai (*valuable*), produk jangan mudah di tiru (*not-substitutable*), produk harus langka (*rare*) dan produk tidak dapat diganti (*imperfectly imitable*) (Liang, Ting-Peng., 2010).

*Resource-base view (RBV)* merupakan cara pandang baru dalam membangun bisnis khususnya UKM dengan melihat kemampuan sumber daya yang dimiliki UKM. Tujuan dengan menggunakan pendekatan *resource-base view*, UKM memiliki gambaran tentang pengembangan terhadap proses-proses keberlangsungan usahanya sendiri. Kekuatan dan kelemahan yang dimiliki UKM dapat terpetakan secara rinci dan jelas (*internal analysis*), begitu juga dengan peluang-peluang yang ada, strategi dan ancaman juga dapat diantisipasi lebih awal (*external analysis*) oleh UKM (Barney, 1999). Sehingga dengan demikian luaran pada RBV adalah berupa gagasan/model yang lebih memfokuskan pada pengembangan aset dan proses-proses bisnis. Hasilnya adalah UKM memiliki strategi pemasaran bisnis yang baik dan berbeda yang tidak dimiliki oleh UKM lainnya, penggunaan teknologi informasi *e-commerce* adalah bagian dari salah satu perbaikan proses bisnis yang ada (Grant, R., 1991).

Pendekatan *resource-base view (RBV)* dengan teknologi informasi (TI) diperoleh beberapa keuntungan yaitu : (1) Proses transaksi lebih mudah, cepat di lakukan dan jauh lebih efektif, (2) Produk unggulan sulit untuk di duplikasi karena semua informasi produk tertera dan UKM memiliki gambaran terkait produksi produk yang harus di kerjakan. Dan (3) Dengan RBV, UKM lebih memusatkan perhatian kepada pengembangan aset-aset yang ada dan proses manajemen internal.

Luaran RBV adalah berupa gagasan yang lebih memfokuskan pada pengembangan aset dan proses bisnis UKM . Dengan demikian UKM memiliki strategi (teknik) pemasaran bisnis yang berbeda yang tidak dimiliki oleh UKM yang lain, penggunaan teknologi informasi *e-commece* adalah bagian dari perbaikan suatu proses bisnis(Grant, R., 1991).

Sebuah organisasi agar baik dalam menjalankan kegiatan usaha dan memiliki daya saing yang baik harus memuat beberapa strategi, startegi yang paling baik dan banyak diadopsi oleh perusahaan adalah strategi pengembangan milik *McKinsey's 7S-framework* (McKinsey & Company, 1986). Dalam *McKinsey's 7S-framework* dapat dijelaskan ada 7 komponen penting yang dapat membawa sebuah organisasi (UKM) sukses dalam mengelola bisnisnya, yaitu startegi (*strategy*), kemampuan (*skills*), *structure*, sistem yang digunakan UKM (*systems*), SDM (*staff*), keunikan produk (*style*) dan keunggulan produk (*share values*) (Gambar. 2). Dari disain kerangka perubahan strategi akan membutuhkan perubahan organisasi dan tujuan secara bersama-sama yang pada akhirnya dapat menentukan faktor-faktor apa saja yang menjadi kelemahan dan harus diperbaiki oleh UKM. UKM yang berdaya saing (unggul) adalah UKM yang mampu menunjukkan kualitas yang baik. Kualitas yang baik terlihat dalam beberapa aspek, diantaranya bisnis yang fokus pada kualitas produk, kecepatan proses pengerjaan produk yang dibutuhkan pelanggan (Meyer., 1993) dan memiliki inovasi dan kratifitas yang tinggi (Martinsons, 1993).



Gambar 2. McKinsey’s 7S-framework(McKinsey & Company, 1986)

**3.4. Implementasi E-commerce**

Beberapa produk batik bakaran telah dihasilkan oleh UKM produktif setempat dengan berbagai motif. Produk tersebut telah dijual secara kolektif ke beberapa pelanggan dikawasan Pati, Jepara dan Kudus (Gambar 1). Produk unggulan batik tersebut merupakan produk berbasis kearifan lokal warga di Desa Bakaran-Juwana yang dihasilkan oleh pengrajin secara turun-temurun dengan berbagai motif yang beragam (tabel 1 dan tabel 2). Dengan e-commerce transaksi pembelian lebih mudah dikerjakan karena bersifat online. Gambar 3 menunjukkan salah satu website e-commerce batik bakaran yang beralamat di <http://satriabatik.com>. Penggunadapat melakukan proses pembelian dengan cepat sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Selain itu dengan e-commerce produk-produk unggulan batik yang banyak diminati pelanggan dapat juga ditampilkan (gambar 4).



Gambar 1. Salah satu Motif Batik Bakaran Bunga Juntai

Tabel 1. Jenis motif batik bakaran

Jenis motif batik	Karakteristik
Ladrang Klasik	Kombinasi warna hitam, putih dan coklat
Bunga Kupu	Kombinasi warna hitam, putih dan coklat

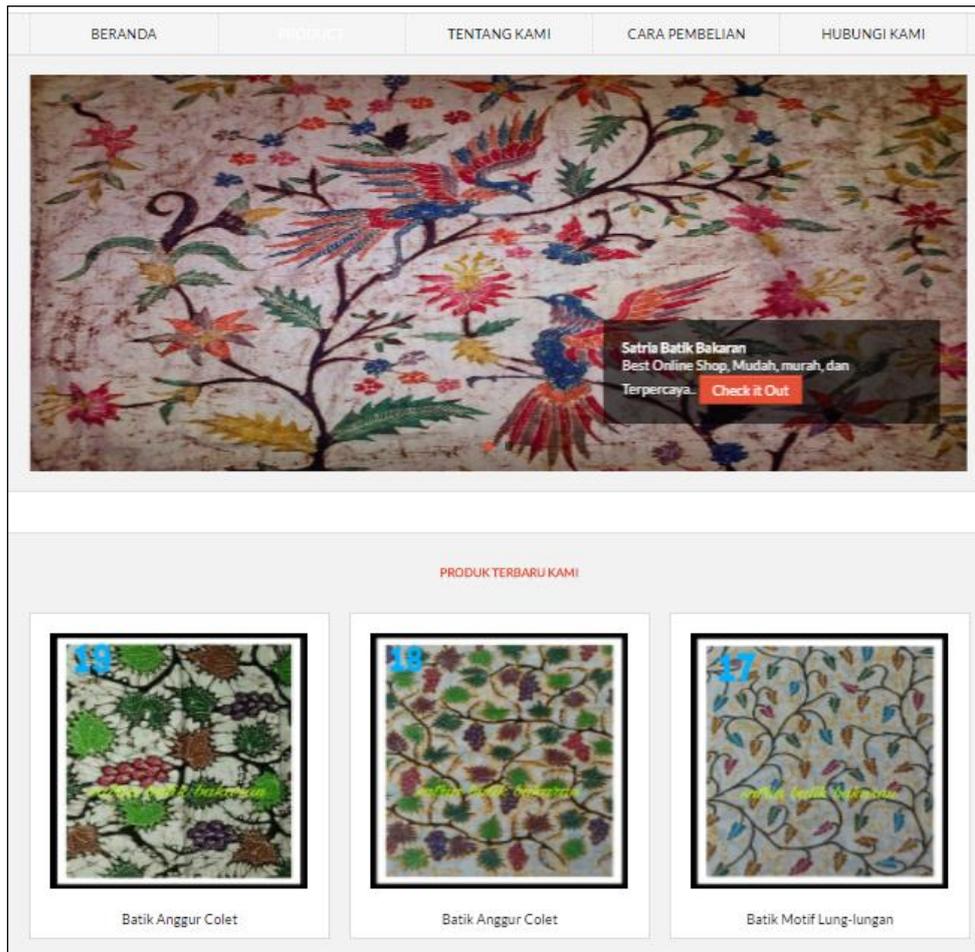
Kembang Jongke	Warna pecahan (coklat, oranye dan biru)
Enceng Gondok	Warna colet pecah coklat
Burung Kacer	Warna coklat, hitam, dasar (putih)
Kerang Keong	Warna colet, dasar dele kecer biru
Motif Liris	Warna hitam putih coklat
Motif Kupu Ranting	Warna colet warna-warni, dasar kuning tua
Ladrang Kipas	Warna hitam putih dan coklat
Ayam Alas	Warna colet warna-warni, pecah kuning tua
Bunga Juntai	Warna colet warna-warni, pecah kuning tua
Kangkung Irengan	Warna kuning dasar hitam
Enceng Gondok Irengan	Warna coklat,putih, dasar (hitam)
Kipas Ranting	Warna hitam putih dan coklat
Lung-Lungan	Warna colet warna-warni dasar pecah kuning
Anggur Colet	Warna colet warna-warni dasar pecah kuning, coklat

(Sumber: Satria Batik -Juwana)

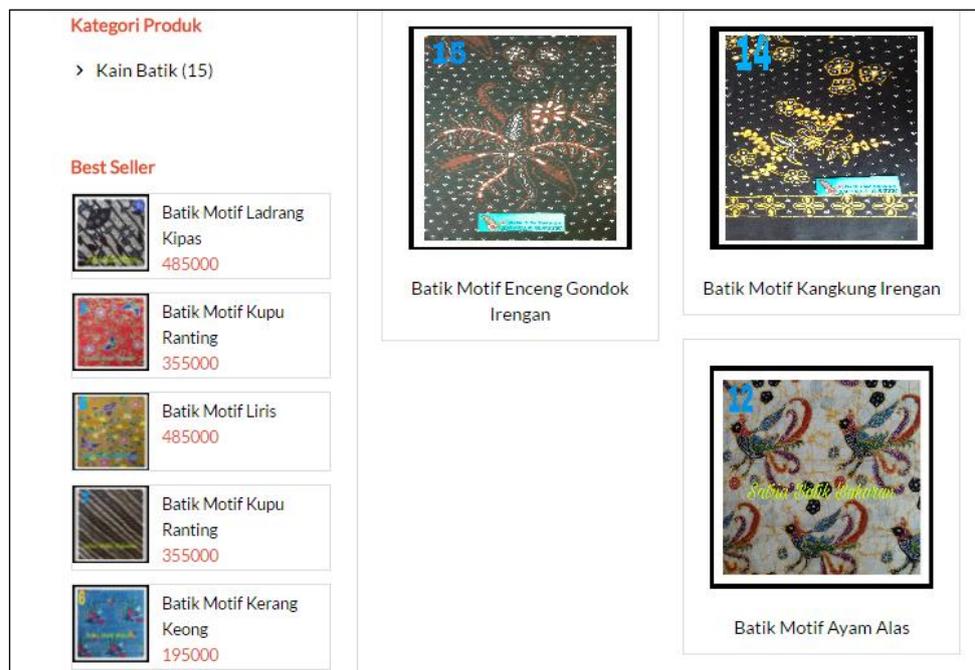
**Tabel 2. Jenis motif batik bakaran**

Jenis motif batik	Karakteristik
Batik Satu Warna	Kombinasi warna hijau, kuning, ungu, biru, merah, putih
Batik Colet Warna	Kombinasi warna hijau, kuning, ungu, biru, merah, putih
Batik Klasik Motif Kawung	Kombinasi hitam,putih, coklat
Batik Klasik Motif Gringsing	Kombinasi hitam,putih, coklat
Batik Klasik Motif Kedele Kecer	Kombinasi hitam,putih, coklat
Batik Klasik Motif Ladrang	Kombinasi hitam,putih, coklat
Batik Klasik Ladrang Seling Kawung	Kombinasi hitam,putih, coklat
Batik Klasik Ceplok Ladrang Kawung	Kombinasi hitam,putih, coklat
Batik Motif Lurik	Kombinasi merah, kuning, hijau, ungu
Batik Colek Klasik	Motif warna, warna dasar hitam putih
Batik Motif Hitam Putih	Motif dua warna hitam dan putih
Batik Motif Hitam Putih	Motif hitam dan warna

(Sumber: Adisa Batik -Juwana)



Gambar 3. Halaman depan e-commerce salah satu UKM satriabatik bakar



Gambar 4. Berbagai produk unggulan dapat ditampilkan di web e-commerce

E-commerce memberikan berbagai kemudahan baik dari sisi pembeli ataupun operator sistem. Kemudahan dari sisi pembeli diantaranya proses pembelian berjalan dengan cepat dan memudahkan pemesan melakukan transaksi karena informasi produk yang disajikan lebih jelas. Sedangkan sisi kemudahan dari operator adalah adanya detail historis pemesanan dari setiap produk yang telah dipesan mulai dari informasi noorder, nama, tanggal\_order, jam dan status pesan.

#### 4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diberikan yaitu:

1. Pendekatan *resource base-view* (RBV) dapat membantu memperbaiki proses bisnis UKM yaitu memperbaiki kualitas layanan dengan menyediakan media teknologi informasi (*e-commerce*) yang mampu menangani proses penjualan batik yang dapat diakses dengan internet.
2. RBV tidak hanya fokus meningkatkan jumlah penjualan batik tetapi juga dapat digunakan sebagai promosi, sehingga membantu UKM dalam menyiapkan strategi penjualan yang efektif.
3. RBV dapat meningkatkan daya saing UKM klaster batik, yang berorientasi tidak hanya profit bisnis tetapi juga memperbaiki proses bisnis dari sisi penjualan dan pembelian batik, sehingga kelemahan UKM dari sisi manajemen dapat diperbaiki dan lebih ditingkatkan.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada : (1) Direktorat Riset Pengabdian kepada Masyarakat (DRPM) DIKTI tahun 2017, Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi selaku penyandang dana dalam program kegiatan pengabdian, (2) Dinas UMKM dan Koperasi Kabupaten Pati dan (3) UKM Batik Bakaran Adisa dan Satria.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Barney, J. (1999). Firm Resource and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Deryan Gelrandy, Oky Dwi Nurhayati, E. D. W. (2016). Pembuatan Aplikasi Warung Keluarga sebagai Aplikasi berbasis Web dan Mobile. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Komputer-UNDIP*, 4(2), 432–441. Retrieved from <http://jtsiskom.undip.ac.id/index.php/jtsiskom/article/view/12736/12350> [diakses tanggal 8 Mei 2017]
- Grant, R., M. (1991). The Resource-based theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation. *California Management Review*, 33(3), 114–135. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/41166664>
- Gregory, G. D., Ngo, L. V., & Karavdic, M. (2017). Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures. *Industrial Marketing Management*. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.03.002>
- Jauhari, J. (2010). Upaya Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) dengan E-Commerce. *Jurnal Sistem Informasi (JSI) Universitas Sriwijaya*, 2(1). Retrieved from <http://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jsi/article/view/718/260> [diakses tanggal 29 April 2017]
- Kalakota, R & Whinston, A. . (1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. New Jersey, USA: Addison-Wesley Professional.
- Kholistiono. (2016). *Dari Bisnis Batik Bakaran, Yuliati Kembangkan Wisata Industri Batik*. *murianews.com*. Retrieved from <http://www.murianews.com/2016/08/02/90022/dari-bisnis-batik-bakaran-yuliati-kembangkan-wisata-industri-batik.html>
- Liang, Ting-Peng., J.-J. Y. and C.-C. L. (2010). A resource-based perspective on information technology and firm performance: a meta analysis. *Industrial Management and Data Systems*, 110(8), 1138–1158. <https://doi.org/dx.doi.org/10.1108/02635571011077807>
- Martinsons, M. G. (1993). Strategic Innovation: a Lifeboat for Planning in Turbulent Waters. *Management Decision*, 31(8), 4–11. Retrieved from [dx.doi.org/10.1108/00251749310047106](http://dx.doi.org/10.1108/00251749310047106) [diakses pada tanggal 6 Mei 2017]

- McKinsey & Company. (1986). *The 7S Framework*. Company Publication.
- Meyer., C. (1993). *Fast Cycle Time – How to Align Purpose, Strategy and Structure for Speed*, The Free Press, New York, NY.
- Nurkamid, M. & S. (2014). Teknologi Informasi Website dan QR-Barcode untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Bordir di Desa Peganjaran Kudus. *Prosiding SNST Unwahas-Semarang Tahun 2014*, 45–49.
- Polna, Ghalib Agfa, P. (2015). Pengembangan Ekonomi Lokal untuk Meningkatkan Daya Saing pada UKM Ekonomi Kreatif Batik Bakaran di Pati Jawa Tengah. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE) UNDIP*, 22(1), 1–10. Retrieved from [http://download.portalgaruda.org/article.php?article=440972&val=548&title=Pengembangan Ekonomi Lokal untuk meningkatkan Daya Saing pada UKM Ekonomi Kreatif Batik Bakaran di Pati, Jawa Tengah](http://download.portalgaruda.org/article.php?article=440972&val=548&title=Pengembangan%20Ekonomi%20Lokal%20untuk%20meningkatkan%20Daya%20Saing%20pada%20UKM%20Ekonomi%20Kreatif%20Batik%20Bakaran%20di%20Pati%2C%20Jawa%20Tengah)
- Prasetyo, A. H. B. dan T. (2005). *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*,. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Purbo, O. W. A. D. S. (2000). *Apache Web Server*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sorensen, K. (2012). Internet Marketing Methods for Small-Business. Retrieved from <http://www.businessdictionary.com/article/427/internet-marketing-methods-for-small-business> [diakses pada tanggal 23 Mei 2017]
- Sri Haryanti, T. I. (2011). Rancang Bangun Sistem Informasi E-Commerce untuk Usaha Fashion, Studi Kasus Omah Mode Kudus. *Journal Speed-Sentra Penelitian Dan Edukasi -Universitas Surakarta*, 3(1). Retrieved from <http://portal.ejurnal.net/index.php/speed/article/view/412> [diakses tanggal 29 April 2017]