

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai peran *E-commerce* dalam meningkatkan pendapatan UMKM batik di Kecamatan Temayang, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan *E-commerce* dipersepsikan secara beragam oleh pelaku UMKM batik. Sebagian pelaku usaha memandang *E-commerce* sebagai peluang strategis untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta membuka akses konsumen di luar wilayah lokal. Pemanfaatan platform digital seperti marketplace dan media sosial terbukti membantu pelaku UMKM dalam memperkenalkan produk batik Temayang secara lebih luas, meskipun peningkatan pendapatan yang diperoleh belum merata di seluruh pelaku usaha.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan pendapatan melalui *E-commerce* sangat dipengaruhi oleh tingkat literasi digital, kesiapan sumber daya manusia, serta kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola promosi dan transaksi daring secara konsisten. UMKM batik yang mampu memanfaatkan *E-commerce* secara aktif dan terencana cenderung mengalami peningkatan penjualan, sedangkan pelaku usaha yang masih terbatas pada penggunaan konvensional atau belum optimal dalam pemanfaatan teknologi digital belum merasakan dampak signifikan terhadap pendapatan.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa kendala utama yang dihadapi pelaku UMKM batik di Temayang meliputi keterbatasan literasi digital, minimnya pendampingan dan pelatihan berkelanjutan, keterbatasan waktu produksi, serta keterbatasan infrastruktur pendukung. Kondisi tersebut menyebabkan pemanfaatan *E-commerce* belum sepenuhnya terintegrasi dengan sistem produksi dan manajemen usaha.

Strategi yang diterapkan oleh UMKM batik dalam mengoptimalkan *E-commerce* umumnya masih bersifat bertahap, seperti pemanfaatan media sosial

untuk promosi, inovasi motif dan desain produk, serta menjaga kualitas batik sebagai nilai budaya. Namun, strategi tersebut belum sepenuhnya didukung oleh perencanaan digital yang sistematis. Dengan demikian, *E-commerce* berperan sebagai alat pendukung peningkatan pendapatan, tetapi efektivitasnya sangat bergantung pada kesiapan internal pelaku UMKM dan dukungan lingkungan eksternal.

5.2 Saran dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran dan rekomendasi aplikatif dan operasional yang dapat diajukan untuk memecahkan permasalahan penelitian adalah sebagai berikut:

5.2.1 Bagi Pelaku UMKM Batik

Pelaku UMKM batik di Kecamatan Temayang disarankan untuk meningkatkan literasi digital secara bertahap, khususnya dalam pengelolaan marketplace, media sosial, dan sistem pembayaran digital. Selain itu, pelaku usaha perlu menyusun perencanaan pemasaran digital yang lebih sistematis, mencakup pengelolaan konten, penjadwalan promosi, serta pencatatan transaksi dan stok secara sederhana namun konsisten.

5.2.2 Bagi Pemerintah Daerah

Pemerintah daerah diharapkan dapat menyediakan program pelatihan dan pendampingan *E-commerce* yang berkelanjutan dan berbasis kebutuhan lokal. Program tersebut tidak hanya berfokus pada aspek teknis penggunaan platform digital, tetapi juga pada penguatan manajemen usaha, integrasi produksi dengan pemasaran digital, serta penguatan identitas budaya batik Temayang sebagai nilai jual utama.

5.2.3 Bagi Lembaga Pendamping dan Komunitas UMKM

Lembaga pendamping UMKM dan komunitas lokal disarankan untuk membangun ekosistem kolaboratif antar pelaku UMKM batik, seperti berbagi pengalaman, strategi pemasaran digital, dan pengelolaan produksi. Kolaborasi ini dapat memperkuat kapasitas kolektif UMKM dalam menghadapi persaingan pasar digital.

5.2.4 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan jumlah informan agar memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai pemanfaatan *E-commerce* oleh UMKM.

Dengan adanya rekomendasi yang bersifat aplikatif dan operasional ini, diharapkan permasalahan pemanfaatan E-commerce oleh UMKM batik di Kecamatan Temayang dapat diatasi secara lebih efektif, sehingga *E-commerce* tidak hanya berperan dalam meningkatkan pendapatan, tetapi juga mendukung keberlanjutan usaha dan pelestarian nilai-nilai budaya lokal

5.3 Implikasi Penelitian

Implikasi dari penelitian ini tidak hanya terbatas pada aspek ekonomi, tetapi juga pada pemahaman yang lebih mendalam terhadap norma, nilai-nilai, dan konteks budaya yang melingkupi UMKM batik di Kecamatan Temayang. Pemanfaatan *E-commerce* dalam konteks UMKM batik tidak dapat dilepaskan dari makna budaya yang melekat pada proses produksi dan pemasaran batik sebagai warisan budaya lokal.

Secara sosial dan kultural, *E-commerce* menjadi ruang baru bagi pelaku UMKM batik untuk menegosiasikan identitas budaya mereka di tengah arus

modernisasi dan digitalisasi. Platform digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai media representasi nilai, filosofi, dan narasi budaya batik Temayang. Oleh karena itu, pemangku kepentingan, seperti pemerintah daerah, lembaga pendamping UMKM, dan komunitas budaya, perlu menggali dimensi yang lebih dalam terkait bagaimana norma sosial, nilai tradisional, dan konteks budaya lokal memengaruhi penerimaan serta pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku UMKM.

Implikasi praktis lainnya adalah perlunya pendekatan pemberdayaan UMKM yang tidak hanya berfokus pada peningkatan keterampilan teknis digital, tetapi juga menghargai dan mengintegrasikan nilai-nilai budaya lokal dalam strategi digitalisasi. Dengan pendekatan tersebut, *E-commerce* dapat berfungsi secara berkelanjutan sebagai sarana peningkatan pendapatan sekaligus pelestarian budaya batik lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Affan, M. (2022). Adaptasi Digital Pelaku UMKM di Era Ekonomi Kreatif. *Journal of Community Development*, 5(2). <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jcd>
- Affan, M. W. (2022). Analisis Penggunaan E-Commerce: Faktor Yang Mempengaruhi dan Dampaknya Bagi UMKM. *Jurnal Akademi Akuntansi*, 5(3), 392–403. <https://doi.org/10.22219/jaa.v5i3.22013>
- Al Farisi, S., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84. <http://ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/es/index>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., Stephen, A. T., Stephen, A. T., & Appel, G. (2020). *The future of social media in marketing*. 79–95.
- Ardiansyah, T. (2021). Model Platform E-Commerce Dalam Mendukung Kesuksesan Bisnis Usaha Mikro Kecil & Menengah(UMKM). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 197. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i2.9521>
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86–101. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>
- Auliarahman, L., Adhindhra, B. G., Mayasari, D., Farahdiba, D., & Hirianto, R. F. A. (2024). Akselerasi digitalisasi usaha batik melalui konten website dan search engine marketing sebagai strategi inbound marketing. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat*, 7(2), 330–342. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.20874>
- Bank, W. (2022). *Digitalizing SMEs to Boost Competitiveness*. World Bank.
- Bank, W. (2024a). *Digital economy report: Empowering SMEs through inclusive innovation*. World Bank Group. <https://documents1.worldbank.org/curated/en/099515009292224182/pdf/P17608901a9db608909f5b02980d48c4e28.pdf>
- Bank, W. (2024b). *Sustainable Development of Digital Economy*. World Bank Group. <https://www.worldbank.org/en/news/speech/2024/11/21/sustainable-development-of-digital-economy>
- Bukht, R., & Heeks, R. (2018). Defining, Conceptualising and Measuring the Digital Economy. *Development Informatics Working Paper*, 68. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3431732>
- Cao, H., Wang, Y., & Zhang, W. (2020). You Recommend, I Buy: How and Why People Engage in Instant Messaging Based Social Commerce. *Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*.

<https://doi.org/10.24251/HICSS.2020.150>

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Sage Publications. <https://edge.sagepub.com/creswellrd5e>
- Cynthia Ananda Br Tarigan, Hendestri Br Sembiring, Rissa Yulinda, Siti Marfu'ah Bako, & Arsyadona Arsyadona. (2025). Peran Inovasi Operasional Berbasis Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak*, 2(2), 187–195. <https://doi.org/10.61132/jbep.v2i2.1115>
- Dapiah, & Azhari, A. (2023). Perilaku konsumen: Analisa implementasi E-Commerce sebagai media penjualan batik berbasis ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Islam*.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). International Journal of Information Management Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(July 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Erwin, E., Cindrakasih, R. R. R., Sari, A., Hita, H., Boari, Y., Judijanto, L., Tadampali, A. C. T., Rianty, E., Efitra, E., & Permata, N. G. (2024). *Pemasaran Digital: Teori dan Implementasi*. PT. Green Pustaka Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=8PHvEAAAQBAJ>
- Farhan, M., Wijaya, S. P., & Setyaningrum, R. P. (2025). Inovasi Digital untuk UMKM Batik Enyra dalam Meningkatkan Efisiensi dan Pengenalan Produk Batik Bekasi di Indonesia. *Lentera Pengabdian*, 2(04), 386–389. <https://doi.org/10.59422/lp.v2i04.737>
- Fatimah, F., Ginting, G., Pudjiarti, E. S., & Terbuka, U. (2024). *RECIPROCAL PRICING STRATEGY TO IMPROVE MSME*. 4(04), 1824–1832.
- Fauzi, & Nurhayati. (2024). Pengaruh pelatihan E-Commerce terhadap kinerja UMKM batik di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen UMKM*.
- Fundrika, B. A. (2024). *Ini Pentingnya Keterlibatan Swasta untuk Kembangkan UMKM Batik*. Suara.com. <https://www.suara.com/lifestyle/2024/04/29/124614/ini-pentingnya-keterlibatan-swasta-untuk-kembangkan-batik>
- Gonçalves, M. G., Barbosa, B., Saura, J. R., & Mariani, M. (2025). Exploring the role of product attributes in 9-ending pricing strategies: A study on online retailing. *Journal of Business Research*, 192, 115285. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115285>
- Gustina, L., Novita, W., & Triadi, Y. (2022). Pengaruh E-Commerce terhadap pendapatan UMKM di Kota Padang. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*

Bisnis, 4(1), 152–161. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v4i1.392>

- Hawa, S. D., Raharja, M. C., & Rianto, S. (2023). Pengaruh transformasi digital terhadap keberlanjutan bisnis UMKM Batik Banyumas melalui kinerja pemasaran sebagai variabel mediasi. *Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi Peradaban*, 4(1), 40–44.
- Hendar Rubedo, Dewi Indriani Jusuf, Amida Hanna, A. P. F. (2024). *Pinisi Discretion Review Digital Marketing Strategies for SMEs Based on Local Wisdom in Indonesia*. 7(2), 489–496.
- Hizkia, J. S. (2024). Pengaruh transaksi online E-Commerce, modal dan lama usaha terhadap pendapatan UMKM. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Jia, H.-J., Zhuang, Z.-Y., Xie, Y.-X., Wang, Y.-X., & Wu, S.-Y. (2023). Research on Dynamic Capability and Enterprise Open Innovation. In *Sustainability* (Vol. 15, Issue 2). <https://doi.org/10.3390/su15021234>
- John Friadi, Bambang Satriawan, Diana Titik Widayanti, & M. Sigid Safarudin. (2023). Transformasi Media Pemasaran Umkm Batik Kampung Kelembak Berbasis Teknologi Digital. *Jurnal Pendekar Nusantara*, 1(1), 31–36. <https://doi.org/10.37776/pend.v1i1.1226>
- Komala Dewi, & Merry Moy Mita. (2023). Utilization of E-Commerce Platform as An Effort to Increase Performance and Business Sustainability in Pandemic Times. *International Journal of Social Science and Business*, 7(2), 296–304. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i2.54885>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited. <https://books.google.com/books?id=YpQ1CgAAQBAJ>
- Krisnawati, E., Sunarni, N., Indrayani, L. M., Sofyan, A. N., & Nur, T. (2019). Identity Exhibition in Batik Motifs of Ebeg and Pataruman. *SAGE Open*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/2158244019846686>
- Langdon, R. J., Yousefi, P. D., Relton, C. L., & Suderman, M. J. (2015). Analisis Peluang E-Commerce Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Produk Batik (Studi Kasus pada Usaha Batik di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 42–49. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/9226>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-Commerce: Business, Technology, Society* (13th Edition (ed.)). Pearson.
- Lestari, A. P., Fatiha, S. A., & Putri, S. O. (2024). E-Commerce in Indonesia's Economic Transformation and Its Influence on Global Trade. *Computer Science International Journal of Computer in Law & Political Science International Journal of Computer in Law & Political Science*, 4, 10–23. <https://doi.org/10.34010/injucolpos.vxix.xxxx>
- Luthfi, A., & Sangaji, B. (2025). Transformasi Digitalisasi UMKM Batik Bekasi:

- Studi Kasus Etiesta Craft. *Lentera Pengabdian*, 3(01), 88–92. <https://doi.org/10.59422/lp.v3i01.799>
- Luthfi, F., & Sangaji, S. (2025). Digital transformation and business performance of batik SMEs in Banyumas. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 10(1), 44–59. <https://repository.unsoed.ac.id/>
- Mankiw, N. G. (2020). *Principles of Economics*. Cengage Learning. <https://books.google.co.id/books?id=KQfFDwAAQBAJ>
- Marini et al. (2024). *Measuring The Financial Performance Of Msmes From The Perspective Of Financial Literacy , Financial Inclusion And Financial Technology ISSN : 2338-8412*. 12(1), 285–296.
- Masyhuri, M. (2023). Pricing Strategies Application Amongst the Top E-commerce Southeast Asian Countries. *Asian Journal of Management Analytics*, 2, 379–390. <https://doi.org/10.55927/ajma.v2i4.6068>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th Edition). SAGE Publications.
- Muchlison, S., Sugiono, E., & Lestari, R. (2024). *Digital Innovation : International Journal Digital Marketing Content , Value Co-Creation , and Product Branding on Perceived Product Exclusivity in Batik Industry*.
- Nowak, M., & Pawłowska-Nowak, M. (2024). Dynamic Pricing Method in the E-Commerce Industry Using Machine Learning. In *Applied Sciences* (Vol. 14, Issue 24). <https://doi.org/10.3390/app142411668>
- Nugroho, A. P., & Rahman, A. (2022). *Digitalisasi dan Keberlangsungan UMKM Kuliner Halal*. 8(02), 1654–1660.
- Nugroho, A. S. (2016). *E-Commerce: Teori dan Implementasi*. Deepublish.
- Nurfajriani, W. V., Wahyu, M., Arivan, I., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). *No Title*. 10(September), 826–833.
- OECD. (2021). *The Digital Transformation of SMEs*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>
- Panjalu, J. F., Muslikhah, R. S., & Utami, T. L. W. (2024). Pemasaran Digital untuk Branding dalam Pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Informatika Komputer, Bisnis Dan Manajemen*, 22(1), 69–79. <https://doi.org/10.61805/fahma.v22i1.109>
- Permana, P. P. (2023). Pelatihan Digital Marketing untuk UMKM. *Campus Digital*, 5(2), 93–100. <https://campusdigital.id/artikel/pelatihan-digital-marketing-untuk-umkm?ref=farisfanani>
- Pranata, M. Y. E., Yunanda, A. P., Fitri, J., & Zefriyenni, Z. (2025). Systematic Literature Review Tentang Strategi Penetapan Harga Dalam Ekonomi Manajerial. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*,

5(3), 7125–7137. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v5i3.4145>

- Pratama, D., Hardinata, R. F., Violita, C. E., & Pembahasan, H. (2025). *Strategi Inovatif Pemasaran Secara Digital dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Fase Penurunan*. 1(1), 10–12.
- Rachinger, M., Rauter, R., Müller, C., Vorraber, W., & Schirgi, E. (2019). Digitalization and its influence on business model innovation. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(8), 1143–1160. <https://doi.org/10.1108/JMTM-01-2018-0020>
- Rezka, D. (2024). Analisis Penggunaan E-Commerce Bagi UMKM di Era Digital Dicha Putri Rezka bidang , salah satunya bidang ekonomi . Munculnya perdagangan elektronik atau bisa disebut di kalangan UMKM . Daftar E-commerce yang paling sering digunakan oleh UMKM di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis*, 1(1), 151–163. <https://journals.indexcopernicus.com/search/article?articleId=4076423>
- Rezka, D. P. (2024). Analisis penggunaan e-commerce bagi UMKM di era digital. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis*, 1(1), 151–163. <https://prosiding.arimbi.or.id/index.php/PROSEMNASIMKB/article/download/13/45/203>
- Rika, A. D., Sekar, L. U. A., & Mashudi. (2025). Literasi Digital dan Penguatan UMKM: Tinjauan Teoritis terhadap Strategi Pemberdayaan di Daerah Terpencil. *Paraduta : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(2), 55–60. <https://ojs.umada.ac.id/index.php/Paraduta/article/view/913>
- Rizal, M., & Nugroho, A. (2020). Digitalisasi UMKM dan Dampaknya terhadap Pertumbuhan Pendapatan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 35(2), 145–160.
- Sayogo, D. S., Yuli, S. B. C., & Amalia, F. A. (2023). Data-driven decision-making challenges of local government in Indonesia. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 18(1), 145–156. <https://doi.org/10.1108/TG-05-2023-0058>
- Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/about/the-fourth-industrial-revolution-by-klaus-schwab>
- Schwab, K. (2017). *The Fourth Industrial Revolution*. Portfolio. <https://books.google.co.id/books?id=9hgXvgAACAAJ>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022a). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022b). *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk Penelitian yang Bersifat Eksploratif, Interaktif, dan Konstruktif*. Alfabeta.

- Sukirno, S. (2019). *Makroekonomi: Teori Pengantar* (Edisi ke-3). RajaGrafindo Persada.
- Surya, D. (2015). *Manajemen Koperasi dan UKM*. Serang: Untirta Press.
- Tambunan, T. (2019). *Recent evidence of the development of micro , small and medium enterprises in Indonesia. 4.*
- Todaro, M. P., & Smith, S. C. (2020). *Economic Development*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=VU0WyQEACAAJ>
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce 2018*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-58715-8>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Widyo, N. A., Natasya, I. A., & Prasetyo, S. I. (2023). MSMEs go digital: Marketing assistance for batik tulis products through e-commerce. *Journal of Community Service and Empowerment*, 4(2), 242–248. <https://doi.org/10.22219/jcse.v4i2.26261>
- Yusvita, E., Sasanti, N., & Nuraibah. (2022). Pengaruh E-Commerce terhadap peningkatan omzet UMKM di Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Ekonomi UMKM*.
- Zayyana, S. H., Kurniawati, E., & Ananda, K. S. (2022). Digitalisasi UMKM Batik Malang sebagai Optimalisasi Pelestarian Kearifan Lokal di masa Pandemi COVID-19. *ETNOREFLIKA: Jurnal Sosial Dan Budaya*, 11(Juni), 261–274. <https://doi.org/10.33772/etnoreflika.v11i2.1421%0AABSTRACT>