

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM batik di Indonesia memiliki peran penting tidak hanya sebagai penggerak ekonomi lokal, tetapi juga sebagai penjaga nilai dan identitas budaya bangsa. Batik merupakan warisan budaya takbenda yang diakui UNESCO sejak 2009, batik mencerminkan ekspresi sosial, nilai estetika, dan kreativitas masyarakat. Oleh karena itu, pemahaman terhadap dinamika UMKM batik tidak cukup dilihat dari sisi ekonomi semata, tetapi juga dari bagaimana para pengrajin memaknai tradisi dan perubahan zaman. Oleh karena itu, UMKM batik setempat berperan penting dalam melindungi serta menyebarkan kekayaan warisan budaya tersebut. (Krisnawati et al., 2019). Namun, di tengah perkembangan ekonomi digital, pelaku UMKM batik dihadapkan pada tantangan besar untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi dan pola konsumsi masyarakat modern.

Di Kecamatan Temayang, Kabupaten Bojonegoro, industri batik memiliki peran penting dalam meningkatkan pendapatan. Bagi perajin, kegiatan tersebut bukan hanya sekedar sumber pendapatan tetapi juga sebagai pelestarian nilai-nilai budaya yang telah diwariskan secara turun temurun. Namun, masuknya era digital dan meningkatnya popularitas *E-commerce* menghadirkan tantangan baru terutama bagi pelaku UMKM batik di Temayang yang masih berusaha memahami bagaimana cara beradaptasi dengan sistem pemasaran online tanpa kehilangan nilai-nilai tradisi yang telah diwariskan secara turun-temurun.

E-commerce pada dasarnya bukan hanya sarana jual beli secara online, tetapi juga fenomena sosial yang mengubah cara masyarakat berinteraksi dalam dunia usaha. Melalui pemanfaatan ruang digital, jarak geografis antara produsen dan konsumen berarti, sehingga tercipta bentuk interaksi ekonomi yang lebih dinamis dan partisipatif. Bagi pelaku UMKM batik, *E-commerce* tidak sekedar berfungsi sebagai alat teknologi untuk menjual produk, melainkan menjadi

media ekspresi budaya dan ruang representasi identitas lokal di ranah global. Melalui platform online, para pengrajin batik dapat menampilkan keunikan motif, filosofi, dan nilai-nilai budaya yang terkandung dalam setiap lembar kain batik kepada konsumen dari berbagai wilayah bahkan mancanegara.

Fenomena ini juga menciptakan dimensi sosial baru di mana pemilik usaha berinteraksi dengan pelanggan melalui komunikasi digital, kepercayaan, dan budaya narasi. Hubungan antara pembeli dan penjual tidak hanya bersifat transaksional tetapi juga bersifat simbolis dan emosional. Dalam konteks ini, *E-commerce* dapat dipahami sebagai ruang sosial yang menghubungkan nilai-nilai ekonomi dan budaya serta berfungsi sebagai platform bagi pelanggan UMKM untuk mengekspresikan identitas mereka dalam konteks modernisasi dan globalisasi.(Cao et al., 2020).

Perkembangan *E-commerce* membawa dampak positif bagi pelaku usaha kecil, termasuk UMKM batik, karena membuka akses pasar yang lebih luas dan memperkuat daya saing produk lokal di tingkat nasional maupun global. Melalui platform digital seperti Shopee, TikTok Shop, dan Instagram Marketplace, para pengrajin batik memiliki peluang untuk memperkenalkan produk mereka tanpa batas geografis. Namun, perubahan ini juga menuntut kemampuan adaptasi yang tidak sederhana. Banyak pelaku UMKM batik mengaku masih menghadapi kesulitan dalam mengelola toko daring, memahami algoritma promosi, serta menyesuaikan diri dengan pola komunikasi digital yang berbeda dari sistem konvensional. Hambatan tersebut seringkali disebabkan oleh keterbatasan literasi digital, kurangnya pelatihan teknologi, serta kendala infrastruktur internet di wilayah pedesaan (Tambunan, 2019).

Dalam konteks sosial, proses adaptasi terhadap *E-commerce* bukan hanya persoalan teknis, tetapi juga mencerminkan transformasi cara berpikir dan bertindak pelaku usaha dalam menghadapi perubahan lingkungan ekonomi. Para pengrajin batik tidak sekadar belajar mengoperasikan aplikasi digital, tetapi juga berupaya membangun kepercayaan dan mempertahankan nilai-nilai budaya di tengah sistem pemasaran yang semakin kompetitif dan cepat berubah.

Oleh karena itu, penguasaan *E-commerce* bagi UMKM batik perlu dipahami sebagai proses pembelajaran sosial yang melibatkan aspek pengetahuan, pengalaman, dan nilai budaya lokal. (Hendar Rubedo, Dewi Indriani Jusuf, Amida Hanna, 2024)

Menurut berbagai laporan dan analisis dari *World Bank*, e-commerce berperan penting dalam mendorong inklusi ekonomi dan memperluas peluang bagi usaha kecil dan menengah untuk mengakses pasar yang lebih luas, termasuk tingkat internasional. Transformasi digital yang difasilitasi oleh platform e-commerce tidak hanya memungkinkan UMKM untuk meningkatkan volume penjualan secara daring, tetapi juga mengurangi hambatan geografis, biaya distribusi, dan keterbatasan infrastruktur usaha tradisional, sehingga memperkuat kemampuan mereka untuk bersaing di pasar global (Bank, 2022).

Selain itu, integrasi UMKM ke dalam ekosistem perdagangan digital berkontribusi pada pengembangan kapasitas operasional, manajemen pemasaran modern dan konektivitas jaringan konsumen yang lebih luas, sehingga memperkuat posisi produk lokal seperti batik dalam ekosistem ekonomi digital nasional sekaligus membuka akses pasar ekspor yang lebih besar (Bank, 2022). Dengan demikian, pemanfaatan e-commerce tidak hanya membantu mengatasi keterbatasan geografis yang dihadapi oleh UMKM batik di Temayang, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam pelestarian warisan budaya lewat promosi budaya dan produk lokal ke pasar global, serta berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Dalam konteks ini, walaupun usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) batik di wilayah seperti Kecamatan Temayang dihadapkan pada tantangan transformasi digital, fenomena tersebut juga menawarkan peluang yang strategis. Penggunaan E-commerce dapat memfasilitasi akses ke pasar yang lebih luas, baik dalam skala nasional maupun internasional, sehingga para perajin batik tidak lagi dibatasi oleh wilayah distribusi lokal. Penelitian yang dilakukan oleh Hawa et al., (2023), menunjukkan bahwa transformasi digital mengubah cara pelaku UMKM batik memahami dan menjalankan usahanya.

Penggunaan platform online bukan hanya menjadi strategi ekonomi, tetapi juga cara baru bagi pelaku batik untuk mempertahankan keberlanjutan usaha serta menegosiasikan nilai budaya mereka di ruang digital.

Selain itu, kampanye nasional seperti "Melokal Dengan Batik" yang diinisiasi oleh platform digital Tokopedia telah terbukti efektif dalam mendorong peningkatan omzet bagi pelaku UMKM batik salah satu mitra, Batik Pandansari, melaporkan kenaikan omzet hingga Rp300 juta per bulan setelah secara aktif memasarkan produknya melalui platform tersebut.(Fundrika, 2024). Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan E-commerce tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi alternatif, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk meningkatkan daya saing, inklusi ekonomi, serta pelestarian warisan budaya batik dalam era digital.

Dengan demikian, bahwa digitalisasi melalui pemanfaatan E-commerce merupakan faktor kunci dalam memperkuat ketahanan ekonomi serta daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) batik di Indonesia. Transformasi digital memfasilitasi para pelaku usaha batik untuk melampaui keterbatasan geografis, memperluas jaringan pemasaran, serta meningkatkan efisiensi distribusi produk tanpa bergantung pada outlet fisik. (OECD, 2021)

Pemanfaatan E-commerce memiliki potensi besar dalam meningkatkan daya saing UMKM karena dapat memperluas jangkauan pasar, menurunkan biaya promosi, serta meningkatkan efisiensi distribusi dan transaksi. Bagi UMKM batik, digitalisasi melalui platform E-commerce menjadi peluang strategis untuk memperkenalkan produk berbasis budaya kepada pasar yang lebih luas. Melalui promosi daring, pelaku usaha dapat menampilkan nilai artistik dan keunikan motif batik lokal kepada konsumen di berbagai daerah bahkan luar negeri. (Kotler & Keller, 2016)

Namun, perkembangan positif ini juga membawa tantangan. Tidak semua pelaku UMKM memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan teknologi digital. Rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur internet, dan

minimnya pelatihan manajerial menjadi kendala utama dalam implementasi E-commerce, terutama di wilayah perdesaan. Oleh karena itu, keberhasilan digitalisasi UMKM batik sangat ditentukan oleh kesiapan sumber daya manusia, dukungan kebijakan pemerintah, serta kapasitas pelaku usaha dalam mengelola platform digital secara berkelanjutan. (Widyo et al., 2023)

Di samping memberikan keuntungan ekonomi, transformasi digital juga berdampak pada preservasi budaya lokal melalui promosi internasional produk batik. Platform digital berfungsi untuk mengenalkan nilai-nilai budaya Indonesia kepada dunia, sekaligus memperkuat citra batik sebagai identitas nasional. Kajian oleh Purnamasari, Pradhanawati, dan Hidayat juga menegaskan bahwa pemanfaatan E-commerce memberikan kontribusi substansial terhadap penguatan citra produk batik di pasar daring serta perluasan akses ke konsumen. (Langdon et al., 2015)

Oleh karena itu, pemanfaatan E-commerce tidak hanya berimplikasi pada peningkatan pendapatan para pelaku UMKM batik, tetapi juga berperan sebagai instrumen strategis dalam menjaga keberlanjutan warisan budaya bangsa di tengah arus globalisasi dan modernisasi teknologi. Melalui platform digital, produk batik tidak lagi diposisikan semata sebagai komoditas ekonomi, melainkan sebagai representasi identitas budaya yang mengandung nilai historis, filosofis, dan artistik. E-commerce memungkinkan pelaku UMKM batik untuk menyampaikan narasi budaya di balik motif, proses produksi, serta kearifan lokal kepada konsumen yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional. (Zayyana et al., 2022)

Transformasi digital melalui pemanfaatan E-commerce dan pemasaran daring telah menjadi pendorong utama peningkatan daya saing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) batik (Widyo et al., 2023). Sebagai contoh, penelitian terhadap UMKM batik tulis menunjukkan bahwa bimbingan pemasaran berbasis E-commerce membuka akses pasar yang lebih luas serta memperkuat kapabilitas digital para pelaku usaha. (Zayyana et al., 2022). Selain itu, dalam konteks batik lokal di Malang, suatu kajian menemukan bahwa

digitalisasi pemasaran (melalui media sosial) menjadi strategi penting dalam mempertahankan keberlanjutan usaha sekaligus melestarikan nilai-nilai keunikan budaya batik. Dengan demikian, bagi UMKM batik di wilayah seperti Kecamatan Temayang, adopsi E-commerce bukan hanya berkaitan dengan penetrasi pasar baru, tetapi juga dengan revitalisasi identitas budaya melalui medium digital.

Banyak pelaku UMKM batik yang merasakan perubahan signifikan setelah mencoba menggunakan E-commerce. Mereka menyatakan bahwa aktivitas penjualan menjadi lebih mudah dan jangkauan pasar semakin luas. Namun, tidak sedikit pula yang merasa kesulitan karena terbatasnya kemampuan digital, terutama dalam mengelola stok, transaksi, dan promosi daring. Pengalaman yang beragam ini menunjukkan bahwa adopsi E-commerce tidak semata soal teknologi, tetapi juga proses belajar sosial yang penuh tantangan. Penelitian oleh Cynthia et al., (2025) menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital seperti sistem manajemen inventaris dan platform daring dapat meningkatkan efisiensi biaya serta memperluas pangsa pasar UMKM di berbagai sektor, termasuk industri kreatif berbasis budaya seperti batik. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Farhan et al., (2025) yang meneliti UMKM Batik Enyra di Bekasi, bahwa pemanfaatan media sosial dan marketplace seperti TikTok dan Shopee membantu pelaku UMKM menekan biaya promosi sekaligus memperkuat citra merek secara digital. Selain itu, studi oleh (John Friadi et al., 2023) pada UMKM Batik Kampung Kelembak menegaskan bahwa digitalisasi pemasaran melalui teknologi daring berkontribusi terhadap peningkatan efisiensi usaha dan perluasan jangkauan pasar.

Dampak positif E-commerce terhadap UMKM batik juga tercermin dari peningkatan kemampuan pelaku usaha untuk menyesuaikan harga dan strategi promosi sesuai dengan permintaan pasar. Implementasi analitik digital dan pemanfaatan data konsumen dalam platform E-commerce memungkinkan pelaku UMKM melakukan penetapan harga yang lebih responsif dan menargetkan promosi secara lebih efektif, sehingga mendorong peningkatan

volume transaksi dan konversi penjualan (D. Rezkia, 2024). Selain itu, studi kasus pada UMKM batik menunjukkan bahwa integrasi aplikasi E-commerce dengan manajemen stok dan sistem pembayaran digital membantu menurunkan biaya operasional dan mempercepat siklus penjualan, yang berdampak langsung pada pertumbuhan penjualan. (Marini et al., 2024)

Penggunaan E-commerce menghasilkan dampak berganda bagi perekonomian setempat di wilayah Temayang. Para pelaku bisnis yang mengalami kenaikan penjualan online cenderung membentuk peluang kerja baru dalam bidang produksi, desain, serta logistik. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Lestari et al., (2024), yang mengungkapkan bahwa kemajuan E-commerce di Indonesia turut berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal melalui ekspansi rantai pasokan dan peningkatan absorpsi tenaga kerja di sektor kreatif beserta industri terkaitnya. Oleh karena itu, transformasi digital tidak hanya memengaruhi kenaikan pendapatan para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah secara individu, tetapi juga mendorong perkembangan ekonomi yang inklusif pada skala regional.

Pada akhirnya, E-commerce turut memperkuat dimensi keberlanjutan ekonomi bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) batik melalui penerapan branding digital. Pemanfaatan platform digital memberikan kesempatan bagi perajin batik untuk menampilkan ciri khas lokal, seperti motif flora dan fauna, dalam narasi pemasaran yang memikat konsumen internasional. Hasil penelitian Panjalu et al., (2024) mengindikasikan bahwa strategi branding yang berbasis teknologi digital dapat secara substansial meningkatkan reputasi merek serta kesetiaan konsumen, khususnya bagi produk UMKM yang memiliki akar budaya yang mendalam, seperti batik.

Dalam konteks tantangan digitalisasi yang dihadapi, diperlukan adaptasi strategi yang komprehensif bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) batik di Kecamatan Temayang guna mempertahankan daya saing di era Ecommerce. Salah satu pendekatan utama melibatkan peningkatan literasi digital serta kapasitas manajerial para pelaku usaha, yang memainkan peran

penting dalam mengoptimalkan pemanfaatan platform digital untuk kegiatan pemasaran dan transaksi. Penelitian yang dilakukan (Luthfi, 2025), mengindikasikan bahwa transformasi digital secara signifikan meningkatkan performa pemasaran dan keberlanjutan operasional UMKM batik di Banyumas, dengan performa pemasaran berfungsi sebagai variabel mediasi utama antara adopsi teknologi dan pertumbuhan bisnis.

Selain itu, temuan kajian Permana, (2023) menegaskan urgensi pendampingan serta pelatihan pemasaran digital bagi pelaku UMKM batik, mengingat program tersebut terbukti meningkatkan kompetensi para pelaku dalam mengelola konten digital, menjalankan promosi daring, serta memahami perilaku konsumen secara online. Peningkatan kapasitas tersebut tidak hanya berdampak pada efektivitas strategi pemasaran, tetapi juga mendorong kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi digital secara berkelanjutan. Dengan adanya pendampingan yang terstruktur dan berkelanjutan, UMKM batik diharapkan mampu mengoptimalkan pemanfaatan E-commerce sebagai sarana peningkatan pendapatan sekaligus penguatan daya saing usaha di era ekonomi digital.

Di sisi lain, efektivitas transformasi media berbasis teknologi digital, seperti penggunaan situs web dan pasar daring, yang dapat mengurangi permintaan pasar sekaligus meningkatkan permintaan pada UMKM batik lokal, merupakan faktor penting dalam menghadapi ekonomi modern. Melalui digitalisasi penjualan, pelanggan UMKM batik memiliki kesempatan untuk memasarkan produk mereka lebih luas tanpa batasan geografis, menjangkau konsumen di berbagai wilayah, termasuk mancanegara. Selain itu, penggunaan teknologi digital memungkinkan mereka untuk menyelaraskan strategi pemasaran dengan tren konsumen melalui analisis data yang berani, meningkatkan visibilitas mereka, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui media sosial atau platform digital lainnya. (John Friadi et al., 2023)

Penguatan kapasitas digital, pendampingan yang berkelanjutan, serta integrasi dengan platform perdagangan elektronik nasional merupakan langkah

strategis dalam memperkuat posisi UMKM batik Temayang di dalam ekosistem ekonomi digital, sekaligus menjaga keberlanjutan warisan budaya lokal di tengah arus globalisasi. Strategi tersebut memungkinkan UMKM batik untuk meningkatkan kemampuan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen, memperluas akses pasar, serta memperbaiki efisiensi proses bisnis secara berkelanjutan. Selain itu, integrasi dengan ekosistem digital nasional berperan penting dalam menciptakan inklusivitas ekonomi dan memperkuat daya saing UMKM berbasis budaya di pasar yang semakin kompetitif. (OECD, 2021)

Pelaku UMKM batik di Temayang memiliki pengalaman yang beragam terhadap penggunaan *E-commerce*. Sebagian pelaku usaha melihat platform digital sebagai peluang untuk memperluas pasar, memperkenalkan produk budaya lokal, serta meningkatkan efisiensi penjualan. Mereka memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk pembeli dari luar daerah. Bagi kelompok ini, *E-commerce* menjadi simbol kemandirian baru dalam menjalankan usaha sekaligus membuka ruang ekspresi kreatif dalam memperkenalkan identitas budaya batik Temayang. Namun, sebagian lainnya justru memandang teknologi digital sebagai tantangan karena keterbatasan pemahaman, modal, serta sarana penunjang yang belum memadai. Perbedaan tersebut mencerminkan bahwa transformasi digital bukan sekadar perubahan teknis, melainkan proses sosial yang menuntut kemampuan adaptasi dan pembelajaran berkelanjutan. (OECD, 2021)

Keberagaman persepsi ini menunjukkan bahwa adopsi *E-commerce* oleh UMKM batik merupakan fenomena sosial yang kompleks dan kontekstual. Setiap pelaku memaknai dan merespons teknologi digital berdasarkan latar belakang pendidikan, usia, pengalaman usaha, serta dukungan lingkungan sosial di sekitarnya. Hal ini memperlihatkan bahwa keputusan untuk memanfaatkan *E-commerce* tidak semata-mata ditentukan oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh makna subjektif yang dibangun melalui pengalaman personal dan kolektif. Dengan demikian, pemahaman terhadap perilaku pelaku UMKM batik dalam menghadapi digitalisasi harus dilihat sebagai hasil interaksi antara

faktor budaya, sosial, dan teknologi yang saling memengaruhi. (Rika et al., 2025)

Fokus penelitian ini adalah menganalisis peran *E-commerce* dalam meningkatkan pendapatan UMKM batik di temayang. Secara khusus, penelitian ini mengkaji sejauhmana penggunaan *E-commerce* mampu meningkatkan pendapatan. Dalam konteks sosial ekonomi lokal, penggunaan *E-commerce* tidak hanya dipandang sebagai inovasi teknologi, tetapi juga sebagai bentuk respons terhadap perubahan struktur ekonomi yang menuntut pelaku usaha agar lebih fleksibel dan adaptif. Bagi para pengrajin batik Temayang, adaptasi ini bukan sekadar perubahan cara menjual produk, melainkan proses panjang dalam memahami dinamika pasar digital, pola perilaku konsumen daring, serta membangun kepercayaan di ruang virtual yang belum sepenuhnya akrab bagi mereka. (Ardiansyah, 2021)

Penelitian ini bertujuan untuk menggali makna subjektif di balik pengalaman para pelaku UMKM batik dalam menghadapi digitalisasi. Setiap pelaku memiliki cara tersendiri dalam menafsirkan dan mengelola perubahan tersebut, bergantung pada latar belakang sosial, pendidikan, dan pengalaman usaha mereka. Dalam konteks ini, E-commerce dapat dipandang sebagai arena sosial di mana pelaku UMKM batik menegosiasikan identitas ekonomi dan budaya mereka di tengah tuntutan modernisasi. (M. W. Affan, 2022)

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dan konseptual terhadap pengembangan kebijakan pemberdayaan UMKM berbasis digital. Melalui pendekatan interpretatif, hasil penelitian tidak hanya akan menggambarkan bentuk adaptasi yang dilakukan oleh pelaku usaha, tetapi juga mengungkap faktor-faktor sosial dan struktural yang memengaruhi keberhasilan atau kegagalan proses tersebut. Dengan memahami strategi adaptasi dan pengalaman para pelaku secara mendalam, penelitian ini dapat menemukan pola dan praktik baik (best practices) yang menjadi rujukan dalam memperkuat ketahanan UMKM batik di era digital. Hal ini sejalan dengan Komala & Merry, (2023) pandangan bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM sangat bergantung pada kesiapan individu dan dukungan sosial

kelembagaan yang mendorong pembelajaran serta kolaborasi digital yang berkelanjutan.

Namun, terdapat kesenjangan antara potensi teoritis E-commerce sebagai penggerak pendapatan UMKM dengan kenyataan di lapangan, khususnya di Kecamatan Temayang. Secara teori, digitalisasi seharusnya mampu meningkatkan efisiensi, memperluas pasar, dan meningkatkan pendapatan. Akan tetapi, hasil pra survei menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM batik Temayang belum sepenuhnya mampu memanfaatkan *E-commerce* secara optimal karena keterbatasan literasi digital serta kurangnya pelatihan pemasaran online. Kesenjangan antara yang seharusnya dan kenyataannya ini menjadi landasan utama perlunya penelitian mendalam tentang bagaimana *E-commerce* benar-benar berperan dalam meningkatkan pendapatan UMKM batik di Temayang. (Bank, 2022)

Berdasarkan pra-survei yang dilakukan melalui observasi dan wawancara singkat dengan Ibu Partini selaku owner Batik Manda di Kecamatan Temayang pada tanggal 26 bulan oktober 2025, diperoleh informasi bahwa penjual batik masih mengandalkan penjualan langsung melalui galeri atau pameran lokal. Dan hanya sebagian yang mulai memanfaatkan pemasaran online melalui Shopee, Tik tok atau Facebook Marketplace, namun belum secara konsisten mengelola promosi dan transaksi digital. Kondisi ini memperkuat dugaan bahwa adopsi *E-commerce* di wilayah tersebut masih terbatas dan belum memberikan dampak maksimal terhadap peningkatan pendapatan.

Gambar 1.1 Observasi



Sumber: Diolah penulis (2025)

Dari sisi keterbaruan penelitian ini berbeda dari studi sebelumnya yang cenderung berfokus pada UMKM batik di kota besar seperti Pekalongan, Yogyakarta, atau Solo. Penelitian ini secara khusus mengkaji konteks lokal Temayang, daerah dengan karakteristik sosial ekonomi pedesaan dan tingkat literasi digital yang relatif rendah. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman baru tentang bagaimana penerapan *E-commerce* dapat disesuaikan dengan kondisi wilayah non-perkotaan serta memberikan rekomendasi strategi pengembangan UMKM berbasis budaya di daerah pedesaan.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan. Selain bertujuan menganalisis peran *E-commerce* dalam meningkatkan pendapatan UMKM batik di Kecamatan Temayang, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya literatur tentang digitalisasi UMKM berbasis budaya lokal, serta kontribusi praktis bagi pemerintah daerah dalam merumuskan kebijakan pemberdayaan digital yang inklusif bagi pelaku UMKM batik.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pemanfaatan *E-commerce* dipersepsikan oleh pelaku UMKM batik dalam mendorong peningkatan pendapatan di Kecamatan Temayang?
2. Apa saja kendala dan tantangan yang di alami pelaku UMKM batik di Kecamatan Temayang dalam memanfaatkan *E-commerce*?
3. Bagaimana strategi yang diterapkan oleh UMKM batik di Kecamatan Temayang dalam mengoptimalkan *E-commerce* guna meningkatkan pendapatan dan menjaga keberlanjutan usaha?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis persepsi pelaku UMKM batik di Kecamatan Temayang terhadap pemanfaatan *E-commerce* dalam mendorong peningkatan pendapatan usaha.

2. Mengidentifikasi kendala dan tantangan yang dialami oleh pelaku UMKM batik di Kecamatan Temayang dalam memanfaatkan *E-commerce*.
3. Menganalisis strategi yang diterapkan oleh UMKM batik di Kecamatan Temayang dalam mengoptimalkan pemanfaatan *E-commerce* guna meningkatkan pendapatan dan menjaga keberlanjutan usaha.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Manfaat teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperkaya kajian ilmiah mengenai penerapan *E-commerce* dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya pada industri kreatif seperti batik.

2. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Pelaku UMKM Batik: memberikan wawasan tentang strategi pemanfaatan *E-commerce* untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan.
- 2) Bagi Pemerintah Daerah: menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan pemberdayaan dan pelatihan digital bagi pelaku UMKM.
- 3) Bagi Akademisi: menjadi referensi bagi penelitian dan pembelajaran terkait ekonomi digital serta kewirausahaan berbasis budaya lokal.