

Evaluasi Kelayakan Bisnis Batik Tulis Madura Dalam Ekosistem Live Commerce TikTok: Tinjauan Aspek Pasar dan Operasional

Fadali Rahman¹, Oyong Fardatullah Galuh S², Ach. Didik³, Abdul Manaf⁴, Syaiful⁵
fadali.rahman@unira.ac.id, fardatkorea@gmail.com, achdidik3@gmail.com,
manaf050805@gmail.com, syaiful@unira.ac.id

^{1,2,3,4,5}Universitas Madura

Abstrak

Perkembangan *live commerce* telah menciptakan peluang baru bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memperluas pasar melalui platform digital, termasuk bagi industri Batik Tulis Madura. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kelayakan bisnis Batik Tulis Madura dalam ekosistem *live commerce* TikTok dengan meninjau aspek pasar dan aspek operasional. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui metode studi kelayakan bisnis. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi, serta studi literatur yang relevan. Analisis dilakukan secara deskriptif terhadap indikator aspek pasar yang meliputi peluang pasar, segmentasi, strategi pemasaran, dan tingkat persaingan, serta aspek operasional yang mencakup kapasitas produksi, sumber daya manusia, proses produksi, pengelolaan persediaan, dan distribusi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Batik Tulis Madura memiliki peluang pasar yang tinggi karena mampu memanfaatkan fitur *live commerce* untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen, memperluas jangkauan pemasaran, serta memperkuat kepercayaan pelanggan. Dari aspek operasional, kualitas produk dan kompetensi pengrajin menjadi keunggulan utama, meskipun masih diperlukan peningkatan kapasitas produksi, digitalisasi pengelolaan usaha, serta penguatan kompetensi sumber daya manusia agar mampu memenuhi peningkatan permintaan pasar. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Batik Tulis Madura layak dikembangkan dalam ekosistem *live commerce* TikTok melalui sinergi antara strategi pemasaran digital dan penguatan sistem operasional. Temuan penelitian diharapkan menjadi referensi bagi pelaku UMKM dan pemangku kebijakan dalam merancang strategi transformasi digital yang berkelanjutan.

Kata kunci: *Live Commerce*, TikTok, Aspek Pasar, Aspek Operasional, Batik Tulis Madura.

Abstract

The rise of live commerce has created new opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to expand their markets via digital platforms, including the Madura hand-drawn batik industry. This study aims to evaluate the business viability of Madura hand-drawn batik within the TikTok live commerce ecosystem by examining both market and operational aspects. A qualitative descriptive approach was employed using a business feasibility study method. Data were gathered through interviews, observations, documentation, and a review of relevant literature. A descriptive analysis was conducted on market indicators such as market opportunities, segmentation, marketing strategies, and competition levels and operational indicators, including production capacity, human resources, production processes, inventory management, and distribution.

The results indicate that Madura hand-drawn batik possesses significant market potential, as it can leverage live commerce features to enhance consumer interaction, expand marketing reach, and strengthen customer trust. From an operational standpoint, product quality and artisan expertise serve as key strengths; however, improvements are needed in production capacity, business

management digitalization, and human resource competencies to meet rising market demand. The study concludes that Madura hand-drawn batik is a viable candidate for development within the TikTok live commerce ecosystem through a synergy of digital marketing strategies and strengthened operational systems. These findings are intended to serve as a reference for MSME players and policymakers in designing sustainable digital transformation strategies.

Keywords: *Live Commerce, TikTok, Market Aspects, Operational Aspects, Madura Hand-drawn Batik.*

Pendahuluan

Industri kreatif berbasis budaya lokal merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi penting terhadap pertumbuhan ekonomi nasional sekaligus pelestarian warisan budaya Indonesia (Rahman et al., 2023). Salah satu subsektor yang memiliki nilai ekonomi dan budaya tinggi adalah industri batik, termasuk Batik Tulis Madura yang dikenal memiliki karakteristik motif yang khas, warna yang berani, serta proses produksi yang sepenuhnya dilakukan secara manual. Keunikan tersebut menjadikan Batik Tulis Madura tidak hanya sebagai produk sandang, tetapi juga sebagai representasi identitas budaya masyarakat Madura yang memiliki nilai historis dan artistik tinggi (Zahid, Rahman, Sulaiman, Muslim, Wahyudi, et al., 2024). Namun demikian, di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen, pelaku usaha Batik Tulis Madura menghadapi tantangan yang semakin kompleks, terutama dalam mempertahankan daya saing usaha di tengah meningkatnya persaingan pasar tekstil nasional maupun global (Mukarromah et al., 2023; Sahal et al., 2024).

Perkembangan ekonomi digital telah mengubah paradigma pemasaran produk dari pola konvensional menuju pemasaran berbasis platform digital. Konsumen saat ini tidak lagi sekadar mencari produk berkualitas, tetapi juga menginginkan pengalaman berbelanja yang interaktif, cepat, dan mampu memberikan informasi produk secara langsung (Rahman et al., 2025; Nursyamsi et al., 2025). Kondisi tersebut mendorong munculnya konsep live commerce, yaitu aktivitas penjualan yang mengintegrasikan siaran langsung dengan transaksi elektronik dalam satu platform digital. Live commerce memungkinkan penjual mendemonstrasikan produk secara real time, berinteraksi langsung dengan calon pembeli, menjawab pertanyaan konsumen, hingga membangun kepercayaan sebelum transaksi dilakukan (Aisyah et al., 2021; Rahman, Fitrianti, et al., 2025). Model bisnis ini berkembang sangat pesat karena mampu mengurangi ketidakpastian pembelian daring sekaligus meningkatkan keterlibatan konsumen selama proses pengambilan keputusan (Wahono et al., 2025; Rahman, 2022).

Salah satu platform yang berhasil mengembangkan ekosistem live commerce secara masif adalah TikTok. Awalnya dikenal sebagai media berbagi video pendek, TikTok telah berevolusi menjadi platform yang mengintegrasikan hiburan, media sosial, dan perdagangan elektronik melalui fitur siaran langsung serta etalase digital (Rahman et al., 2023; Xu et al., 2024). Perubahan ini memberikan peluang baru bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar tanpa harus memiliki toko fisik yang besar. Melalui live commerce, pelaku usaha dapat membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, memperlihatkan detail produk secara langsung, memberikan demonstrasi penggunaan, menawarkan promosi secara real time, serta meningkatkan kepercayaan pembeli (Puspasari et al., 2021a; Yao et al., 2021). Dengan demikian, TikTok tidak lagi hanya menjadi media promosi, melainkan telah berkembang menjadi ekosistem bisnis digital yang mampu mempercepat proses pemasaran hingga transaksi secara terpadu (Astuti et al., 2020; Rahayu et al., 2025).

Meskipun peluang tersebut sangat besar, keberhasilan pemanfaatan live commerce tidak hanya ditentukan oleh kemampuan memanfaatkan teknologi digital, tetapi juga dipengaruhi oleh kesiapan internal bisnis (Rahman, 2024; Nursyamsi et al., 2025). Banyak pelaku usaha Batik Tulis Madura masih menghadapi berbagai keterbatasan, seperti rendahnya kemampuan pemasaran digital, belum optimalnya pengelolaan operasional, keterbatasan sumber daya manusia, proses produksi yang masih bergantung pada keterampilan pengrajin, serta sistem pengelolaan persediaan yang belum terintegrasi (Wahono et al., 2025b; Safadila et al., 2026). Di sisi lain, karakteristik Batik Tulis Madura yang diproduksi secara manual menyebabkan kapasitas produksi relatif terbatas dibandingkan dengan permintaan yang berpotensi meningkat melalui live commerce. Kondisi ini menimbulkan tantangan tersendiri dalam menjaga konsistensi kualitas produk, ketepatan waktu pengiriman, serta keberlanjutan operasional usaha (Rahman, & Mira., 2025; Ramayana & Fadli, 2025).

Dalam konteks studi kelayakan bisnis, aspek pasar dan aspek operasional merupakan dua komponen yang saling berkaitan dan menentukan keberhasilan suatu usaha. Aspek pasar berfokus pada analisis peluang permintaan, karakteristik konsumen, tingkat persaingan, strategi pemasaran, segmentasi pasar, target pasar, hingga posisi produk di tengah kompetisi (Mukarromah et al., 2023). Analisis ini menjadi penting karena keberhasilan sebuah bisnis sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha memahami kebutuhan pasar serta menyusun strategi pemasaran yang tepat sesuai perubahan perilaku konsumen digital. Sementara itu, aspek operasional berkaitan dengan kesiapan perusahaan dalam menjalankan aktivitas produksi, pengelolaan sumber daya, kapasitas produksi, kualitas produk, rantai pasok, distribusi, hingga pelayanan kepada pelanggan (Rahman, Pratikto, et al., 2025). Keduanya menjadi dasar utama dalam menentukan apakah suatu model bisnis mampu berkembang secara berkelanjutan atau justru menghadapi berbagai hambatan dalam implementasinya.

Fenomena meningkatnya penggunaan live commerce juga menghadirkan dinamika baru dalam perilaku konsumen (Amin et al., 2024; Rahman et al., 2026). Keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh kualitas interaksi selama siaran langsung, kredibilitas host, kecepatan respons terhadap pertanyaan konsumen, visualisasi produk, serta berbagai bentuk promosi yang ditawarkan secara langsung (Aulia et al., 2025; Rahman, Gymnastiar, et al., 2025). Oleh karena itu, pelaku usaha Batik Tulis Madura dituntut tidak hanya memiliki produk yang berkualitas, tetapi juga mampu mengelola strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif. Keberhasilan strategi tersebut harus diimbangi dengan kesiapan operasional agar peningkatan permintaan akibat aktivitas live commerce dapat dipenuhi tanpa menurunkan kualitas produk maupun kepuasan pelanggan (Ramin et al., 2024; Zalelawati et al., 2023).

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital mampu meningkatkan jangkauan pasar, memperluas akses konsumen, serta meningkatkan penjualan UMKM (Rahman, Lestari, et al., 2025; Rahman, Tzauri, et al., 2025). Namun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada efektivitas pemasaran digital, media sosial, atau e-commerce secara umum. Penelitian yang secara khusus mengevaluasi kelayakan bisnis Batik Tulis Madura dalam ekosistem live commerce TikTok melalui pendekatan studi kelayakan bisnis masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya hanya menyoroti aspek pemasaran atau perilaku konsumen tanpa mengintegrasikan analisis kesiapan operasional sebagai faktor pendukung keberhasilan implementasi live commerce (Rahman, Wahyuni, et al., 2025). Padahal, peningkatan permintaan pasar yang tidak diimbangi oleh kesiapan operasional justru dapat menimbulkan berbagai risiko bisnis, seperti keterlambatan pengiriman, penurunan kualitas produk, hingga menurunnya kepercayaan konsumen (Wahono et al., 2025a; Rahman, Yuliatin, et al., 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu evaluasi kelayakan bisnis yang mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai kesiapan Batik Tulis Madura dalam memanfaatkan ekosistem live commerce TikTok. Evaluasi ini menjadi penting untuk mengetahui sejauh mana peluang pasar yang tersedia dapat dimanfaatkan secara optimal serta bagaimana kesiapan operasional usaha dalam memenuhi kebutuhan konsumen digital (Handayani & Soeparan, 2022). Hasil evaluasi diharapkan dapat menjadi dasar bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi pengembangan usaha yang lebih adaptif terhadap transformasi digital, sekaligus menjadi masukan bagi pemerintah daerah, lembaga pendamping UMKM, maupun pemangku kepentingan lainnya dalam merancang program pemberdayaan industri kreatif berbasis budaya lokal (Atin & Sanusi, 2023).

Dengan demikian, penelitian yang berjudul "Evaluasi Kelayakan Bisnis Batik Tulis Madura dalam Ekosistem Live Commerce TikTok: Tinjauan Aspek Pasar dan Operasional" menjadi relevan untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian studi kelayakan bisnis pada era ekonomi digital, khususnya yang mengintegrasikan analisis aspek pasar dan aspek operasional dalam konteks live commerce. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi praktis berupa rekomendasi strategis bagi pelaku usaha Batik Tulis Madura agar mampu meningkatkan daya saing, memperluas akses pasar, memperkuat kesiapan operasional, serta menciptakan model bisnis yang berkelanjutan di tengah perkembangan ekosistem perdagangan digital yang semakin kompetitif.

Literatur Review

Studi kelayakan bisnis merupakan suatu proses analisis yang dilakukan untuk menilai apakah suatu usaha layak dijalankan, dikembangkan, atau diinvestasikan berdasarkan berbagai aspek yang memengaruhi keberlangsungan bisnis. Menurut teori studi kelayakan bisnis, aspek pasar menjadi salah satu indikator utama karena berkaitan dengan potensi permintaan, karakteristik konsumen, segmentasi pasar, target pasar, tingkat persaingan, serta strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan (Puspasari et al., 2021b). Analisis pasar bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki peluang diterima oleh konsumen dan mampu bersaing secara berkelanjutan. Di sisi lain, aspek operasional menitikberatkan pada kesiapan internal perusahaan dalam menghasilkan produk atau jasa secara efektif dan efisien, yang meliputi kapasitas produksi, ketersediaan bahan baku, teknologi yang digunakan, sumber daya manusia, sistem distribusi, hingga pengendalian kualitas. Keterpaduan antara aspek pasar dan aspek operasional menjadi dasar penting dalam menentukan keberhasilan implementasi suatu model bisnis, khususnya pada industri kreatif yang memiliki karakteristik produksi berbasis keterampilan seperti Batik Tulis Madura (Wilestari et al., 2023).

Seiring berkembangnya ekonomi digital, konsep *live commerce* menjadi salah satu inovasi pemasaran yang mengintegrasikan media sosial, siaran langsung (*live streaming*), dan transaksi perdagangan elektronik dalam satu ekosistem digital (Wang et al., 2023). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *live commerce* mampu meningkatkan interaksi antara penjual dan konsumen, membangun kepercayaan pembeli, memperkuat pengalaman berbelanja, serta mendorong peningkatan keputusan pembelian melalui komunikasi secara real time. Platform TikTok menjadi salah satu media yang berhasil mengembangkan model pemasaran ini karena menggabungkan konten hiburan dengan aktivitas komersial sehingga memberikan peluang yang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar (Maharani & Musnaini, 2024; Utami et al., 2024). Namun demikian, keberhasilan pemanfaatan *live commerce* tidak hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital, tetapi juga oleh kesiapan operasional usaha dalam memenuhi lonjakan permintaan, menjaga kualitas

produk, serta memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Oleh karena itu, evaluasi kelayakan bisnis yang mengintegrasikan analisis aspek pasar dan aspek operasional menjadi pendekatan yang relevan untuk menilai kesiapan Batik Tulis Madura dalam memanfaatkan ekosistem *live commerce* TikTok secara berkelanjutan (Anas et al., 2025).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kelayakan bisnis yang berfokus pada evaluasi aspek pasar dan aspek operasional Batik Tulis Madura dalam memanfaatkan ekosistem *live commerce* TikTok (Fauji et al., 2021, 2023). Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran secara komprehensif mengenai kondisi aktual usaha, peluang pasar, serta kesiapan operasional dalam menghadapi transformasi digital. Objek penelitian adalah pelaku usaha Batik Tulis Madura yang telah memanfaatkan atau sedang mengembangkan pemasaran melalui fitur *live commerce* TikTok. Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, observasi terhadap proses operasional dan aktivitas pemasaran digital, serta dokumentasi terkait kegiatan produksi dan penjualan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari laporan usaha, literatur ilmiah, data pemerintah, dan berbagai referensi yang relevan mengenai industri batik, studi kelayakan bisnis, serta perkembangan *live commerce* di Indonesia (Zahid, et al., 2024).

Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan mengacu pada indikator studi kelayakan bisnis, khususnya aspek pasar dan aspek operasional (Ramayana & Fadli, 2025b). Analisis aspek pasar meliputi identifikasi potensi permintaan, segmentasi pasar, target pasar, posisi produk, tingkat persaingan, strategi pemasaran digital, serta peluang pengembangan melalui *live commerce* TikTok. Adapun analisis aspek operasional mencakup evaluasi kapasitas produksi, ketersediaan bahan baku, proses produksi, kualitas produk, sumber daya manusia, pengelolaan persediaan, sistem distribusi, dan kesiapan pemenuhan permintaan konsumen. Data yang diperoleh dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sehingga menghasilkan evaluasi mengenai tingkat kelayakan bisnis Batik Tulis Madura dalam mendukung keberlanjutan usaha pada ekosistem perdagangan digital berbasis *live commerce* TikTok (Rahman et al., 2022).

Hasil Dan Pembahasan

Hasil

1. Evaluasi Aspek Pasar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Batik Tulis Madura memiliki peluang pasar yang cukup besar dalam ekosistem *live commerce* TikTok. Karakteristik produk yang memiliki nilai seni tinggi, motif yang unik, serta diproduksi secara manual menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang mencari produk fesyen berbasis budaya lokal. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pelaku usaha, penggunaan fitur *live streaming* mampu meningkatkan interaksi secara langsung antara penjual dan calon pembeli sehingga proses penyampaian informasi mengenai kualitas kain, filosofi motif, teknik pembuatan, hingga keunggulan produk dapat dilakukan secara lebih efektif dibandingkan pemasaran melalui foto atau katalog digital. Interaksi tersebut terbukti meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen sekaligus mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Analisis pasar juga menunjukkan bahwa segmen konsumen Batik Tulis Madura semakin berkembang, tidak hanya berasal dari masyarakat lokal, tetapi juga konsumen dari berbagai daerah

di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial. Strategi pemasaran melalui *live commerce* memberikan peluang perluasan pasar tanpa batasan geografis sehingga biaya promosi relatif lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional. Selain itu, fitur promosi seperti *flash sale*, voucher, potongan harga, serta interaksi langsung selama siaran mampu meningkatkan jumlah pengunjung (*traffic*) dan konversi penjualan. Namun demikian, penelitian juga menemukan bahwa tingkat persaingan di platform TikTok semakin tinggi karena banyak pelaku UMKM maupun produsen tekstil lain yang menawarkan produk sejenis dengan harga lebih kompetitif. Oleh karena itu, diferensiasi produk, penguatan identitas budaya Madura, serta peningkatan kualitas penyajian konten menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya saing pasar.

2. Evaluasi Aspek Operasional

Hasil evaluasi aspek operasional menunjukkan bahwa Batik Tulis Madura memiliki kemampuan produksi yang baik dalam menjaga kualitas produk karena sebagian besar proses pembuatan masih dilakukan secara tradisional oleh pengrajin yang berpengalaman. Kualitas motif, ketelitian pengerjaan, serta penggunaan pewarna yang menjadi ciri khas Batik Tulis Madura merupakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh produk batik cetak. Dari sisi sumber daya manusia, para pengrajin telah memiliki kompetensi teknis yang memadai dalam proses produksi. Namun demikian, penelitian menemukan bahwa kemampuan pengelolaan operasional digital, seperti pengelolaan pesanan daring, administrasi stok, pengemasan, dan pelayanan pelanggan secara cepat masih memerlukan peningkatan agar mampu mengikuti dinamika transaksi melalui *live commerce*.

Penelitian juga menunjukkan bahwa kapasitas produksi menjadi tantangan utama dalam mendukung keberhasilan pemasaran melalui TikTok. Proses pembuatan Batik Tulis yang memerlukan waktu relatif lama menyebabkan peningkatan permintaan selama sesi *live commerce* belum sepenuhnya dapat dipenuhi dalam waktu singkat. Selain itu, sistem pengendalian persediaan masih dilakukan secara sederhana sehingga berpotensi menimbulkan ketidaksesuaian antara stok yang tersedia dengan permintaan konsumen. Dari sisi distribusi, pelaku usaha telah memanfaatkan jasa logistik nasional sehingga mampu menjangkau konsumen di berbagai wilayah Indonesia. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek operasional Batik Tulis Madura tergolong layak untuk mendukung pengembangan usaha melalui ekosistem *live commerce* TikTok, namun masih memerlukan penguatan pada sistem manajemen persediaan, peningkatan kapasitas produksi, digitalisasi proses operasional, serta pengembangan kompetensi sumber daya manusia agar mampu memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat secara berkelanjutan.

Pembahasan

1. Evaluasi Kelayakan Bisnis Batik Tulis Madura Ditinjau dari Aspek Pasar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Batik Tulis Madura memiliki prospek pasar yang sangat baik dalam ekosistem *live commerce* TikTok. Temuan ini sejalan dengan kondisi yang diuraikan pada latar belakang penelitian bahwa transformasi digital telah mengubah pola perilaku konsumen dari transaksi konvensional menuju transaksi digital yang lebih interaktif. Kehadiran *live commerce* memungkinkan pelaku usaha tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga membangun komunikasi dua arah dengan calon konsumen secara langsung. Pada konteks Batik Tulis Madura, interaksi tersebut menjadi nilai tambah karena penjual dapat menjelaskan filosofi motif, proses pembuatan secara manual, kualitas bahan, serta keunikan setiap lembar batik yang tidak dapat disampaikan secara optimal melalui foto produk. Informasi yang diberikan secara

langsung mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga memperbesar peluang terjadinya keputusan pembelian.

Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa penggunaan TikTok berhasil memperluas segmentasi pasar Batik Tulis Madura. Sebelum memanfaatkan *live commerce*, sebagian besar pemasaran masih mengandalkan toko fisik, pameran, maupun promosi dari mulut ke mulut. Setelah memanfaatkan platform digital, jangkauan pemasaran tidak lagi terbatas pada wilayah Madura atau Jawa Timur, tetapi telah menjangkau konsumen dari berbagai daerah di Indonesia. Kondisi ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran mampu mengurangi hambatan geografis sehingga peluang pertumbuhan pasar menjadi lebih besar. Selain itu, algoritma TikTok yang mampu merekomendasikan konten kepada pengguna dengan minat yang relevan memberikan peluang bagi UMKM untuk memperoleh pelanggan baru tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar.

Penelitian ini juga menemukan bahwa fitur-fitur *live commerce*, seperti demonstrasi produk secara langsung, sesi tanya jawab, pemberian voucher, potongan harga, dan promosi terbatas selama siaran, mampu meningkatkan jumlah pengunjung (*traffic*) sekaligus meningkatkan tingkat konversi penjualan. Keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada era digital tidak hanya dipengaruhi oleh harga produk, tetapi juga oleh pengalaman berbelanja yang diberikan selama proses transaksi. Dengan demikian, kualitas komunikasi, kemampuan *host* dalam menjelaskan produk, serta konsistensi penyelenggaraan *live streaming* menjadi bagian penting dari strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya saing Batik Tulis Madura.

Meskipun demikian, penelitian juga mengidentifikasi adanya tantangan berupa semakin tingginya tingkat persaingan pada platform TikTok. Banyak pelaku usaha batik maupun produk tekstil lainnya memanfaatkan platform yang sama sehingga konsumen memiliki banyak alternatif pilihan. Oleh karena itu, keunggulan kompetitif Batik Tulis Madura perlu terus diperkuat melalui diferensiasi produk, inovasi desain tanpa menghilangkan nilai budaya, peningkatan kualitas pelayanan, serta penguatan identitas lokal sebagai produk budaya yang memiliki nilai seni tinggi. Dengan strategi tersebut, Batik Tulis Madura tidak hanya bersaing dari sisi harga, tetapi juga dari nilai budaya (*cultural value*) dan kualitas produk yang menjadi keunggulan utamanya.

2. Evaluasi Kelayakan Bisnis Batik Tulis Madura Ditinjau dari Aspek Operasional

Selain memiliki peluang pasar yang besar, hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek operasional Batik Tulis Madura secara umum telah memenuhi indikator kelayakan bisnis, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan. Kualitas produksi menjadi kekuatan utama karena seluruh proses pembuatan dilakukan oleh pengrajin yang memiliki pengalaman dan keterampilan tinggi. Proses produksi secara manual menghasilkan karakteristik produk yang unik sehingga setiap lembar batik memiliki nilai eksklusif yang sulit ditiru oleh produk batik cetak. Kondisi ini menjadi keunggulan kompetitif yang sangat penting dalam menghadapi persaingan pada pasar digital yang semakin kompetitif.

Namun demikian, penelitian menemukan bahwa meningkatnya permintaan melalui *live commerce* memberikan konsekuensi terhadap kesiapan operasional usaha. Kapasitas produksi yang masih bergantung pada proses membatik secara manual menyebabkan waktu penyelesaian produk relatif lebih lama dibandingkan produk tekstil berbasis produksi massal. Apabila peningkatan permintaan tidak diimbangi dengan perencanaan produksi yang baik, maka potensi keterlambatan pengiriman dapat terjadi dan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menerapkan perencanaan produksi yang lebih sistematis, melakukan

pengelolaan persediaan secara digital, serta meningkatkan koordinasi dengan para pengrajin agar mampu menjaga keseimbangan antara kapasitas produksi dan permintaan pasar.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kesiapan sumber daya manusia menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan *live commerce*. Sebagian besar pengrajin memiliki kompetensi tinggi dalam menghasilkan produk berkualitas, tetapi kemampuan dalam mengelola pemasaran digital, administrasi pesanan, pelayanan pelanggan, serta pemanfaatan teknologi informasi masih memerlukan peningkatan. Hal tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya membutuhkan investasi pada teknologi, tetapi juga pengembangan kompetensi sumber daya manusia melalui pelatihan pemasaran digital, pengelolaan konten, pelayanan pelanggan, serta penggunaan aplikasi pendukung operasional bisnis.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa Batik Tulis Madura memiliki tingkat kelayakan bisnis yang baik dalam ekosistem *live commerce* TikTok apabila ditinjau dari aspek pasar dan aspek operasional. Aspek pasar menunjukkan adanya peluang pertumbuhan yang tinggi melalui perluasan jangkauan konsumen dan meningkatnya efektivitas pemasaran digital. Sementara itu, aspek operasional menunjukkan bahwa kualitas produk dan kompetensi pengrajin menjadi kekuatan utama, meskipun masih diperlukan peningkatan pada kapasitas produksi, manajemen persediaan, digitalisasi operasional, dan pengembangan sumber daya manusia. Sinergi antara strategi pemasaran digital dan penguatan sistem operasional menjadi faktor kunci dalam menciptakan keberlanjutan bisnis Batik Tulis Madura. Dengan demikian, implementasi *live commerce* tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga menjadi strategi bisnis yang mampu meningkatkan daya saing UMKM berbasis budaya lokal pada era ekonomi digital.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Batik Tulis Madura memiliki tingkat kelayakan bisnis yang baik untuk dikembangkan dalam ekosistem *live commerce* TikTok, terutama jika ditinjau dari aspek pasar. Pemanfaatan fitur *live commerce* mampu memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan interaksi antara penjual dan konsumen, serta memperkuat kepercayaan pelanggan melalui penyampaian informasi produk secara langsung. Karakteristik Batik Tulis Madura yang memiliki nilai budaya, motif yang khas, dan proses produksi secara manual menjadi keunggulan kompetitif yang mampu menciptakan diferensiasi di tengah persaingan pasar digital. Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis *live commerce* menjadi peluang yang efektif untuk meningkatkan daya saing sekaligus memperluas pangsa pasar UMKM Batik Tulis Madura.

Ditinjau dari aspek operasional, penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kompetensi pengrajin merupakan kekuatan utama yang mendukung keberlanjutan usaha. Namun demikian, peningkatan permintaan melalui *live commerce* menuntut kesiapan operasional yang lebih baik, terutama dalam hal kapasitas produksi, pengelolaan persediaan, pemanfaatan teknologi digital, serta peningkatan kompetensi sumber daya manusia pada bidang pemasaran digital dan pelayanan pelanggan. Penguatan sistem operasional menjadi faktor penting agar pelaku usaha mampu memenuhi permintaan pasar secara konsisten tanpa mengurangi kualitas produk maupun kepuasan konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan implementasi *live commerce* pada Batik Tulis Madura tidak hanya ditentukan oleh besarnya peluang pasar, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan sistem operasional yang efektif dan efisien. Sinergi antara kedua aspek tersebut akan meningkatkan daya

saing, memperkuat keberlanjutan bisnis, serta membuka peluang yang lebih besar bagi Batik Tulis Madura untuk berkembang pada pasar digital nasional maupun internasional. Oleh karena itu, transformasi digital melalui ekosistem *live commerce* TikTok dapat menjadi strategi bisnis yang layak dan berkelanjutan bagi industri batik berbasis budaya lokal di era ekonomi digital.

DaftarPustaka

- Aisyah, E. N., Fauji, D. A. S., Ismayantika, Puspasari, D., Rahadheng, E. R., Nurjanah, D., Mahmud, Saptaria, L., Rahhma, F., Subhan, E. S., Arisman, & Utami, B. (2021). Transformasi bisnis digital. In *Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI* (p. 213).
- Amin, M. R., Mas'udi, A., Mannan, A., & Rahman, F. (2024). Marketing Manuvers Based on Jamaah Involved for Savings Products in Increasing of Customers at Microfinance. *Sahwahita: Community Engagement Journal*, 1(2), 59–67. <https://doi.org/10.69965/sahwahita.v1i2.46>
- Anas, A. Y., Saputra, G. F., Umam, K., & ... (2025). Mengaplikasikan Filter Etika Islam Untuk Mempermudah Keputusan Pembelian Dan Meningkatkan Kesejahteraan. *JURISY: Jurnal Ilmiah* ..., 5(September 2025). <https://ejurnal.inhafi.ac.id/index.php/jurisy/article/view/710%0Ahttps://ejurnal.inhafi.ac.id/index.php/jurisy/article/download/710/328>
- Astuti, R. P., Kartono, K., & Rahmadi, R. (2020). Pengembangan UMKM melalui Digitalisasi Tekonolgi dan Integrasi Akses Permodalan. In *ETHOS: Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat* (Vol. 8, Issue 2). <https://doi.org/10.29313/ethos.v8i2.5764>
- Atin, S., & Sanusi, M. I. (2023). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Pelaku Umkm. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(10), 966–972. <https://doi.org/10.58812/jpws.v2i10.727>
- Aulia, I. F., Rahman, F., Faris, M., Nur, R., & Rifqiyadi, A. (2025). *EFFECT ANALYSIS HALAL CERTIFICATE , PRICE AND BRAND IMAGE ARE PREFERENCES BUYER IN*. 9(2).
- Fadali Rahman, Imam Mukhlis, F. Danardana Murwani, & Achmad Ali Said. (2023). Analysis of Micro Small Enterprises (MSEs) Customer Satisfaction in a Global Context Studies on Shoraya Batik Indonesia. In *International Journal of Scientific Multidisciplinary Research* (Vol. 1, Issue 3, pp. 167–180). [download.garuda.kemdikbud.go.id. https://doi.org/10.55927/ijsmr.v1i3.3910](https://doi.org/10.55927/ijsmr.v1i3.3910)
- Fauji, D. A. S., Puspasari, I. D., Aisyah, E. N., Rahadjeng, E. R., Saptaria, L., Rahman, F., Nurjannah, D., Mahmud, Subhan, E. S., Arisman, & Utami, B. (2021). Analisis Data Penelitian Manajemen: Studi Fokus Analisis Kualitatif. In *Fakultas Ekonomi Universitas Nusantra PGRI Kediri*.
- Fauji, D. A. S., Utami, B., Nurjannah, D., Rahadjeng, E. R., Aisyah, E. N., Subhan, E. S., Rahman, F., Puspasari, I. D., Saptaria, L., Mahmud, M., Mukhlis, I., & Soetjipto, B. E. (2023). Optimalisasi Wisata Belanja pada Kampung UKM. *Kontribusi: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 150–159. <https://doi.org/10.53624/kontribusi.v3i2.204>
- Galuh Wahono, G., Dwi Handayani, S., Martavia As Shafira, N., Aulia Wahyu Ridho, M., & Rahman, F. (2025a). Strategi Exposur Dan Endorsement Dalam Digital Marketing Untuk Meningkatkan Omset Umkm Di Jawa Timur. *Investi: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 6(1), 816–827. <https://doi.org/10.32806/jii.v6i1.1050>
- Galuh Wahono, G., Dwi Handayani, S., Martavia As Shafira, N., Aulia Wahyu Ridho, M., & Rahman, F. (2025b). Strategi Exposur Dan Endorsement Dalam Digital Marketing Untuk Meningkatkan Omset Umkm Di Jawa Timur. *Investi: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 6(1), 816–827. <https://doi.org/10.32806/jii.v6i1.1050>
- Maharani, S., & Musnaini, M. (2024). Pengaruh Marketing Mix (Product, Price, Promotion & Place) Terhadap Minat Beli Produk Oleh Konsumen Pada Jambi Night Market. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(01), 229–242. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i01.27434>
- Mukarromah, L., Rahman, F., Kamilah, A., Rusmiati, W., Agama, I., Pamekasan, I. A., & Strategi, K. (2023). Strategi Pemasaran Produk PG Krebet Baru Bululawang Malang. *Ico Edusha*, 4(1), 95–103. <https://prosiding.stainim.ac.id>

- Nugrah Leksono Putri Handayani, & Poppy Fitrijanti Soeparan. (2022). Peran Sistem Pembayaran Digital Dalam Revitalisasi UMKM. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 1(3), 20–32. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v1i3.425>
- Puspasari, I. D., Fauji, D. A. S., Arisman, Kh, E., Rahadjeng, E. R., Nurjannah, D., Subhan, E. S., Mahmud, Utami, B., Aisyah, E. N., Saptaria, L., & Rahman, F. (2021a). Manajemen umkm dan kewirausahaan: Tinjauan Teori dan Review Riset. In *Fakultas Ekonomi Universitas Nusantra PGRI Kediri* (pp. 1–196).
- Puspasari, I. D., Fauji, D. A. S., Arisman, Kh, E., Rahadjeng, E. R., Nurjannah, D., Subhan, E. S., Mahmud, Utami, B., Aisyah, E. N., Saptaria, L., & Rahman, F. (2021b). Manajemen umkm dan kewirausahaan: Tinjauan Teori dan Review Riset. In *Fakultas Ekonomi Universitas Nusantra PGRI Kediri* (pp. 1–196).
- Rahayu, R. P., Rahman, F., Salsabila, N. A., & Firdausi, A. S. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan , Kepatuhan wajib Pajak , dan Green Banking terhadap Kinerja Keuangan UMKM. *Journal EconoPulse Nexus*, 1(6), 70–81. <https://ejournal.omahtabing.com/epnj/article/view/72>
- Rahman, F., Mira, MB., et al. (2025). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap .Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(11), 3062–9624
- Rahman, F. (2024). *Model multidimensional kinerja bisnis dengan integrasi spiritualitas dan literasi keuangan dimediasi komitmen pengembalian pinjaman dan dimoderasi inovasi bisnis* repository.um.ac.id. <https://repository.um.ac.id/349775/>
- Rahman, F., Adilah, Q. N., Juwita, K., Sari, P., & Achmad, A. S. (2026). POLA MARKETING MIX TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO MADURA 24 JAM. *EconoPulse Nexus*, 02(3), 178–188.
- Rahman, F., Fitrianti, R. N., Faradies, A., Sholehah, A., & Mahfidz, A. (2025). Analisis Strategi Inovatif Untuk Menarik Minat Generasi Z. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(11), 1129–1145. <https://journal.hasbaedukasi.co.id/index.php/jurmie/article/view/1272>
- Rahman, F., Gymnastiar, W., & Safari, I. (2025). Analisis Celebrity Endorser Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Madura). *Currency: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(1), 611–621. <https://doi.org/10.32806/currency.v4i1.1108>
- Rahman, F., Hadi, A., & Setiyawan, A. (2025). Kebangkitan FinTech dan Perjalanan Menuju Masyarakat Tanpa Uang Tunai: Pembayaran Seluler oleh UKM di Madura dalam Konteks Visi 2040. In *researchgate.net*. https://www.researchgate.net/profile/Fadali-Rahman/publication/406932640_Kebangkitan_FinTech_dan_Perjalanan_Menuju_Masyarakat_Tanpa_Uang_Tunai_Pembayaran_Seluler_oleh_UKM_di_Madura_dalam_Konteks_Visi_2040/links/6a2aa55fab2754591109a517/Kebangkitan-FinTech-dan-Perjalanan-Menju-Masyarakat-Tanpa-Uang-Tunai-Pembayaran-Seluler-oleh-UKM-di-Madura-dalam-Konteks-Visi-2040.pdf
- Rahman, F., Lestari, D., Nurfaizah, A., Fikni, N. A., & Naila, A. (2025). Aspects of Production and Marketing Business Feasibility Tofu and Tempeh Msmes. *Multifinance*, 3(1), 59–68. <https://doi.org/10.61397/mfc.v3i1.418>
- Rahman, F., Pratikto, H., Murwani, F. D., & Handayat, P. (2025). Multidimensional Model of Business Performance with Financial Literacy Integration Mediated by Loan Repayment Commitment and Moderated by MSE Business Innovation on the Island of Madura. In *Journal of Xidian University* (Vol. 19, Issue 1, pp. 530–545). https://www.researchgate.net/profile/Fadali-Rahman/publication/388633470_Multidimensional_Model_of_Business_Performance_with_Financial_Literacy_Integration_Mediated_by_Loan_Repayment_Commitment_and_Moderated_by_MSE_Business_Innovation_on_the_Island_of_Mad
- Rahman, F., Sudarmiatin, S., & Hermawan, A. (2023). Marketing Digitalization in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) of Pamekasan Regency in Post-Pandemic. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJJSE)* (Vol. 6, Issue 1, pp. 154–167). academia.edu. <https://doi.org/10.31538/ijjse.v6i1.1916>

- Rahman, F., Tzauri, A., Khoiruddin, & Pradana, F. (2025). Memaksimalkan Dampak Media Sosial dalam Pemasaran Digital: Strategi Instagram yang Efektif untuk Merek. In *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)* (Vol. 11, Issue 3, pp. 1904–1911). <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i3.4233>
- Rahman, F., Wahyuni, U., Afriliana, D., Anastasya, N., & Laili, N. (2025). Efek FOMO dalam Kampanye Flash Sale E-Commerce terhadap Perilaku Impulsif Konsumen: Studi Kuantitatif pada Generasi Muda Indonesia. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(12), 500–517. <https://journal.hasbaedukasi.co.id/index.php/jurmie>
- Rahman, F., Yuliatin, Y., Ananda W, N., Nabilah, A., & Thabita, C. (2025). Integrated Marketing Communication Hotel Syariah: Etika Komunikasi Bisnis Promosi Digital Dalam Meningkatkan Volume Staycation Hotel Syariah. *Currency: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(1), 600–610. <https://doi.org/10.32806/currency.v4i1.1061>
- Rahman, F., Yunus, M., Hasbullah, A. N., Sa'ud, M., & Ainurrahman. (2022). Strategi Marketing Mix di PT. Semen Indonesia Pabrik Tuban. *The Muslim Research Comunity*, 3(1), 37–45. <https://prosiding.stainim.ac.id>
- Rahman, & Fadali. (2022). *Manajemen Pemasaran Syariahkonsep Dasar, E-Marketing, Dan Strategi*. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Ramayana, S., & Fadli, M. (2025a). Pengaruh Media Sosial, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 1905–1911. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.766>
- Ramayana, S., & Fadli, M. (2025b). Pengaruh Media Sosial, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 1905–1911. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.766>
- Ramin, M., Rahman, F., & Muizun, M. (2024). Analisis Pembiayaan Rahn Dalam Meningkatkan Kepercayaan Nasabah Di Bmt Mawaddah Blu'Uran Sampang. *Prospeks: Prosiding Pengabdian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 411–421. <https://doi.org/10.32806/ppsv2i1.298>
- Safadila, L., Saputri, M. Y., Fujianto, O. T., & ... (2026). Strategi Transformasi Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing IKM Batik Klampar Pamekasan. ... *Nexus: Journal of* <https://ejournal.omahtabing.com/epnj/article/view/615>
- Sahal, L., Utomo, B., Rahman, F., Munandar, A., & Angreyani, A. D. (2024). *Kewirausahaan*.
- Thabita Nursyamsi, C., Galuh Wahono, G., Yuliatin, Y., Martavia As Shafira, N., Dwi Handayani, S., & Rahman, F. (2025). Beyond Infrastructure: Literasi Dan Sikap Santri Dalam Implementasi Transaksi Digital Di Pesantren. *Investi: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 6(2), 841–849. <https://doi.org/10.32806/jii.v6i2.1420>
- Utami, T., Purnomo, B., Estiana, R., Padilah, H., Harto, B., Judijanto, L., Munizu, M., Adrian, Ratnaningrum, L. P. R. A., & Nurrohman, R. (2024). *UMKM DIGITAL: Teori dan Implementasi UMKM pada Era Society 5.0*. books.google.com. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=hWolEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=umkm&ots=66JmFyaVQj&sig=xTdxM4wzaihy8oyMdx6k2ka6ad0>
- Wang, S., Paulo Esperança, J., & Wu, Q. (2023). Effects of Live Streaming Proneness, Engagement and Intelligent Recommendation on Users' Purchase Intention in Short Video Community: Take TikTok (DouYin) Online Courses as an Example. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(15), 3071–3083. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2091653>
- Wilestari, M., Mujiani, S., Sugiharto, B. H., Sutrisno, S., & Risdwiyanto, A. (2023). Digitalisasi dan Transformasi Bisnis: Perspektif Praktisi Muda UMKM tentang Perubahan Ekonomi. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(2), 259–268. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i2.61216>
- Xu, T., Gao, Q., Ge, X., & Lu, J. (2024). The relationship between social media and professional learning from the perspective of pre-service teachers: A survey. *Education and Information Technologies*, 29(2), 2067–2092. <https://doi.org/10.1007/s10639-023-11861-y>
- Yao, T., Yi, X., Cheng, D. Z., Yu, F., Chen, T., Menon, A., Hong, L., Chi, E. H., Tjoa, S., Kang, J. J., & Ettinger, E. (2021). Self-supervised Learning for Large-scale Item Recommendations. In *International Conference on Information and Knowledge Management, Proceedings* (pp.

4321–4330). <https://doi.org/10.1145/3459637.3481952>

- Zahid, M., Rahman, F., Sulaiman, M., Muslim, M., Jefri Wahyudi, M., Sholehuddin, M., & Hasan, N. (2024). Strategi Pemasaran Inovatif Pt Amerta Indah Otsuka Dalam Membangun Brand Kesehatan. *Prospeks: Prosiding Pengabdian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(1), 539–549. <https://doi.org/10.32806/ppsv3i1.310>
- Zahid, M., Rahman, F., Sulaiman, M., Muslim, M., Wahyudi, M. J., Hasan, N., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Kesehatan, B. (2024). Strategi Pemasaran Inovatif Pt Amerta Indah Otsuka. *Jurnal Alkhairat*, 3(1), 539–549. <https://jurnalalkhairat.org/ojs/index.php/prospeks>
- Zalelawati, S., Marlita, T., & Syaifudin, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah. In *Jurnal Multidisiplin Indonesia* (Vol. 2, Issue 6, pp. 1020–1026). <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i6.237>