



PROSIDING SEMINAR NASIONAL

Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
IKIP PGRI Bojonegoro

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MULTI-PLATFORM UNTUK MEMPERKUAT BRAND ENGAGEMENT PADA UKM BATIK PRATIWI

Wiwit Setyo Nur'Aini^{1*}, Taufiq Hidayat², Nur Rohman³

¹IKIP PGRI Bojonegoro. Email: nurainiwiwit7@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the design and implementation of a Multi-platform digital marketing strategy to strengthen brand engagement at Batik Pratiwi Krajan Cepu. The research employed a qualitative case study approach. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving the business owner, production workers, and consumers. The study focused on the integration of Instagram, WhatsApp Business, and Shopee as complementary digital marketing platforms. The findings indicate that Instagram functions as a visual storytelling and branding medium, WhatsApp Business supports personalized communication and customer relationship management, while Shopee facilitates secure and efficient transactions. The synergy among these platforms enhances cognitive engagement through educational content, emotional engagement through cultural narratives, and behavioral engagement through reviews, repeat purchases, and customer recommendations. The implementation of this strategy not only increases customer interaction but also strengthens consumer loyalty and improves the competitiveness of Batik Pratiwi in the digital marketplace.

Keywords: Digital marketing, multi-platform, brand engagement, batik SMEs, Instagram

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis rancangan dan implementasi strategi pemasaran digital Multi-platform untuk memperkuat brand engagement pada UKM Batik Pratiwi Krajan Cepu. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dengan melibatkan pemilik usaha, tenaga produksi, serta konsumen. Penelitian difokuskan pada integrasi penggunaan Instagram, WhatsApp Business, dan Shopee sebagai platform pemasaran digital yang saling melengkapi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram berfungsi sebagai media visual storytelling dan branding, WhatsApp Business mendukung komunikasi personal dan pengelolaan hubungan pelanggan, sedangkan Shopee memfasilitasi transaksi yang aman dan efisien. Sinergi ketiga platform tersebut meningkatkan keterlibatan kognitif melalui konten edukatif, keterlibatan emosional melalui narasi budaya, dan keterlibatan perilaku melalui ulasan, pembelian ulang, dan rekomendasi konsumen. Implementasi strategi ini tidak hanya meningkatkan interaksi konsumen, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan serta meningkatkan daya saing Batik Pratiwi di pasar digital.

Kata Kunci: Hedonic shopping motivation, sales promotion, impulse buying

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Digitalisasi tidak hanya mengubah cara perusahaan mempromosikan produk, tetapi juga mengubah pola interaksi antara produsen dan konsumen. Konsumen modern cenderung mencari informasi produk, membandingkan alternatif, hingga melakukan transaksi melalui perangkat digital secara cepat dan interaktif. Perubahan perilaku tersebut mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar yang dinamis (Kotler et al., 2024).

Pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang efektif bagi UKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi yang lebih interaktif dan terukur (Andirwan et al., 2020). Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan aplikasi komunikasi digital memungkinkan pelaku usaha membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui interaksi dua arah berupa komentar, pesan, ulasan, maupun rekomendasi (Kusuma, 2024). Selain meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, digital marketing juga memberikan peluang bagi UKM untuk bersaing secara lebih luas dengan biaya promosi yang relatif lebih efisien.

Bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM), pemasaran digital menawarkan berbagai keuntungan strategis. UKM dapat memperluas jangkauan pasar tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar. Selain itu, platform digital memungkinkan UKM membangun citra merek, meningkatkan visibilitas produk, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Dalam era persaingan yang semakin ketat, kemampuan memanfaatkan teknologi digital menjadi faktor penting dalam menentukan keberlanjutan usaha.

Meskipun demikian, implementasi pemasaran digital pada UKM masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia, rendahnya literasi digital, serta kesulitan membagi fokus antara aktivitas produksi dan promosi digital (Sunarjo et al., 2023). Selain itu, pengelolaan media digital yang belum terintegrasi menyebabkan pemanfaatan platform online sering kali belum optimal dalam mendukung pengembangan usaha (Muljanto Silajadja, Pamela Magdalena, 2023). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam merancang strategi digital yang terstruktur dan berkelanjutan.

Salah satu UKM yang menghadapi kondisi tersebut adalah UKM Batik Pratiwi Krajan Cepu yang berlokasi di Desa Ngelo, Kabupaten Blora. UKM ini berdiri sejak tahun 2012 dan bergerak di bidang produksi batik khas daerah dengan nilai budaya lokal yang kuat. Motif unggulan seperti Kilang Minyak dan Batik Jatiku telah memperoleh sertifikat Hak Kekayaan Intelektual (HaKI), sehingga memiliki nilai tambah dari sisi orisinalitas dan identitas budaya. Selain memiliki kualitas produk yang baik, UKM Batik Pratiwi juga menunjukkan stabilitas produksi dan pemasaran yang cukup konsisten. Namun demikian, strategi pemasaran yang digunakan

masih didominasi metode konvensional seperti pameran, workshop, dan promosi dari mulut ke mulut.

Selain memiliki keunggulan produk, UKM Batik Pratiwi juga menunjukkan stabilitas usaha yang cukup baik. Produksi rata-rata mencapai puluhan lembar kain batik per minggu dengan omzet yang relatif stabil setiap bulan. Dukungan fasilitas dari program CSR Pertamina EP Asset 4 Cepu Field turut memperkuat kapasitas produksi dan pengembangan usaha. Namun, dari sisi pemasaran, UKM ini masih mengandalkan metode konvensional seperti pameran, workshop, dan promosi dari mulut ke mulut.

Kondisi tersebut menyebabkan potensi pasar digital belum dimanfaatkan secara optimal. Di sisi lain, beberapa kompetitor di wilayah Cepu telah lebih aktif menggunakan media sosial dan marketplace untuk membangun citra merek dan menjangkau konsumen secara lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk saja tidak cukup untuk mempertahankan daya saing usaha apabila tidak didukung oleh strategi pemasaran digital yang efektif dan terintegrasi (Grace Yulianti, Sigit Pramono, 2025).

Dalam konteks pemasaran modern, brand engagement menjadi konsep penting yang menggambarkan keterlibatan konsumen terhadap suatu merek pada aspek kognitif, emosional, dan perilaku. Keterlibatan kognitif terlihat dari perhatian dan minat konsumen terhadap informasi produk, keterlibatan emosional tercermin dari rasa bangga dan kedekatan terhadap merek, sedangkan keterlibatan perilaku tampak melalui tindakan nyata seperti memberikan komentar, membagikan konten, memberikan ulasan, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan produk kepada orang lain (Wardhana, 2021). Semakin tinggi tingkat brand engagement, semakin besar kemungkinan konsumen menjadi pelanggan loyal dan pendukung aktif suatu merek.

Salah satu pendekatan yang dinilai efektif dalam memperkuat brand engagement adalah strategi pemasaran digital Multi-platform. Strategi ini memanfaatkan beberapa platform digital secara simultan dan terintegrasi sehingga masing-masing platform menjalankan fungsi yang saling melengkapi (Nurussofiah et al., 2022). Instagram dapat digunakan sebagai media visual storytelling dan branding, WhatsApp Business sebagai sarana komunikasi personal, sedangkan Shopee berfungsi sebagai platform transaksi digital yang aman dan praktis. Integrasi berbagai platform tersebut memungkinkan terciptanya pengalaman konsumen yang lebih utuh dan konsisten.

Instagram memiliki kekuatan dalam menyampaikan pesan visual dan membangun interaksi melalui konten kreatif seperti foto, video, reels, dan stories (Bahira, 2025). Sementara itu, WhatsApp Business mendukung komunikasi yang lebih personal dan responsif sehingga mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan (Lediyasni, 2025). Adapun Shopee memberikan kemudahan transaksi digital serta memperluas jangkauan pasar melalui sistem ulasan pelanggan dan fitur promosi.

Integrasi ketiga platform ini menciptakan alur pemasaran yang sistematis. Instagram berperan menarik perhatian konsumen, WhatsApp Business memperdalam interaksi, dan Shopee memfasilitasi transaksi. Dengan demikian, strategi Multi-platform tidak hanya

meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memperkuat brand engagement secara menyeluruh.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa inovasi strategi pemasaran digital menjadi faktor penting bagi pelaku usaha dalam mempertahankan relevansi bisnis di tengah dinamika pasar modern. Strategi pemasaran berbasis digital mampu membantu pelaku usaha meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan dengan konsumen (Yulianti et al., 2025). Namun demikian, implementasi pemasaran digital pada UKM batik masih menghadapi berbagai kendala, terutama keterbatasan waktu, sumber daya manusia, dan pengelolaan media digital yang belum terintegrasi. Penelitian (Sunarjo et al., 2023) menunjukkan bahwa pelaku UKM batik sering mengalami kesulitan membagi fokus antara aktivitas produksi dan pengelolaan promosi digital sehingga pemanfaatan media digital belum berjalan optimal.

Penelitian lain telah mengkaji strategi pemasaran UKM batik melalui pendekatan marketing mix maupun pelatihan digital marketing. (Yulia et al., 2024) menemukan bahwa strategi pemasaran digital pada sentra batik mampu meningkatkan visibilitas produk melalui pemanfaatan media online dan offline secara bersamaan. Selain itu, penelitian (Hidayat et al., 2022) menegaskan bahwa pengembangan strategi pemasaran dan inovasi produk merupakan faktor utama dalam meningkatkan daya saing industri batik lokal. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, kesesuaian harga dengan nilai seni, promosi aktif melalui media sosial, serta keterlibatan pengrajin dalam pemasaran menjadi elemen penting dalam keberhasilan strategi pemasaran UKM batik.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada penggunaan platform digital secara parsial dan belum membahas integrasi antar-platform digital secara mendalam. Padahal, di era digital saat ini konsumen tidak hanya membutuhkan informasi produk, tetapi juga pengalaman merek yang konsisten dan memiliki nilai emosional. Ketidakterhubungan antar-platform digital berpotensi menimbulkan fragmentasi komunikasi merek yang dapat melemahkan brand engagement konsumen.

Berdasarkan pengamatan peneliti, masih terbatas kajian yang secara khusus membahas implementasi strategi pemasaran digital berbasis multi-platform yang mengintegrasikan Instagram, WhatsApp Business, dan Shopee secara simultan dalam membangun brand engagement pada industri batik lokal. Kesenjangan penelitian (research gap) inilah yang menjadi dasar penting dilakukannya penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis implementasi inovasi strategi pemasaran digital berbasis Multi-platform pada UKM Batik Pratiwi Krajan Cepu serta mengidentifikasi dampaknya terhadap peningkatan brand engagement konsumen. Fokus penelitian diarahkan pada integrasi penggunaan Instagram, WhatsApp Business, dan Shopee sebagai media pemasaran digital yang saling terhubung dalam membangun interaksi, komunikasi, dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek batik lokal.

METODE

Penelitian Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam fenomena penerapan strategi pemasaran digital multi-platform pada UKM Batik Pratiwi. Studi kasus memungkinkan peneliti mengeksplorasi fenomena secara rinci dalam konteks yang nyata (Sugiyono, 2020).

Jenis penelitian studi kasus digunakan karena penelitian difokuskan pada satu objek secara mendalam, yaitu UKM Batik Pratiwi Krajan Cepu. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena secara rinci dengan mempertimbangkan berbagai aspek yang saling berkaitan, seperti penggunaan platform digital, pola interaksi dengan konsumen, serta perubahan perilaku pelanggan setelah penerapan strategi pemasaran digital.

Penelitian dilaksanakan di UKM Batik Pratiwi Krajan Cepu yang berlokasi di Desa Ngelo, Kecamatan Cepu, Kabupaten Blora, Jawa Tengah. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa UKM ini memiliki produk batik khas daerah yang telah memiliki sertifikat Hak Kekayaan Intelektual (HaKI), namun masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan pemasaran digital. Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari sampai April 2026.

Subjek penelitian terdiri atas informan utama dan informan pendukung. Informan utama adalah pemilik UKM Batik Pratiwi, karena memiliki pengetahuan menyeluruh mengenai sejarah usaha, strategi pemasaran, dan perkembangan bisnis. Informan pendukung meliputi tenaga produksi, pemuda yang membantu pengelolaan media digital, serta beberapa konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui media online. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih informan yang dianggap paling mengetahui dan memahami fenomena yang diteliti.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap aktivitas pemasaran digital yang dilakukan UKM. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi berupa akun Instagram, katalog WhatsApp Business, toko Shopee, data penjualan, foto kegiatan, serta berbagai literatur ilmiah yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur menggunakan pedoman wawancara agar peneliti memperoleh data yang sistematis namun tetap fleksibel. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung konten promosi, interaksi dengan pelanggan, dan aktivitas transaksi digital. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan bukti pendukung berupa tangkapan layar akun media sosial, katalog produk, ulasan pelanggan, dan laporan penjualan.

Instrumen penelitian utama adalah peneliti sendiri (human instrument). Peneliti berperan dalam menentukan fokus penelitian, memilih informan, mengumpulkan data, menganalisis, dan menarik kesimpulan. Untuk membantu proses pengumpulan data, peneliti menggunakan pedoman wawancara, lembar observasi, alat perekam suara, serta kamera untuk mendokumentasikan aktivitas penelitian.

Analisis data menggunakan model interaktif (Sugiyono, 2020) yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih, menyederhanakan, dan mengelompokkan data sesuai fokus penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi, tabel, dan matriks agar informasi lebih mudah dipahami. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan pola, hubungan, dan temuan utama yang muncul selama penelitian.

Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari pemilik usaha, tenaga produksi, dan konsumen. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, peneliti juga melakukan member check dengan meminta informan meninjau kembali hasil wawancara untuk memastikan kesesuaian data.

Fokus penelitian ini meliputi dua aspek utama. Pertama, rancangan dan implementasi strategi pemasaran digital Multi-platform yang mengintegrasikan Instagram, WhatsApp Business, dan Shopee. Kedua, dampak strategi tersebut terhadap brand engagement konsumen yang mencakup keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku. Fokus tersebut digunakan sebagai dasar dalam proses pengumpulan dan analisis data.

Secara operasional, Instagram dianalisis sebagai media visual storytelling dan branding, WhatsApp Business sebagai saluran komunikasi personal dan layanan pelanggan, sedangkan Shopee sebagai platform transaksi digital. Brand engagement dianalisis melalui indikator perhatian konsumen terhadap merek, rasa bangga dan kedekatan emosional, serta tindakan nyata berupa komentar, ulasan, pembelian ulang, dan rekomendasi.

Melalui metode penelitian ini, diharapkan diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana strategi pemasaran digital Multi-platform diterapkan pada UKM Batik Pratiwi Krajan Cepu, serta bagaimana strategi tersebut mampu memperkuat brand engagement dan meningkatkan daya saing usaha di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum UKM Batik Pratiwi Krajan Cepu

UKM Batik Pratiwi Krajan Cepu merupakan usaha kecil menengah yang bergerak di bidang produksi dan penjualan batik khas daerah. Usaha ini didirikan pada tahun 2012 dan berlokasi di Desa Ngelo, Kecamatan Cepu, Kabupaten Blora, Jawa Tengah. UKM ini dipimpin oleh Ibu Nunuk dan telah berkembang menjadi salah satu sentra batik yang cukup dikenal di wilayah Cepu dan sekitarnya.

Keunggulan utama UKM Batik Pratiwi terletak pada motif batik yang mengangkat identitas lokal, seperti motif Kilang Minyak yang merepresentasikan karakteristik wilayah Cepu sebagai daerah penghasil minyak, serta motif Batik Jatiku yang menampilkan unsur budaya dan alam setempat. Beberapa motif unggulan tersebut telah memperoleh sertifikat Hak Kekayaan Intelektual (HaKI), sehingga memiliki nilai tambah dari sisi legalitas dan orisinalitas produk.

Selain menghasilkan batik tulis, UKM Batik Pratiwi juga memproduksi batik cap dan kombinasi sesuai permintaan konsumen. Produksi dilakukan dengan melibatkan ibu-ibu PKK

sebagai pengrajin, sehingga usaha ini tidak hanya berkontribusi pada pelestarian budaya, tetapi juga membuka peluang pemberdayaan ekonomi masyarakat desa.

Dalam satu minggu, UKM Batik Pratiwi mampu memproduksi rata-rata 40–50 lembar kain batik. Omzet usaha berkisar antara Rp15.000.000 hingga Rp28.000.000 per bulan, tergantung jumlah pesanan dan kegiatan promosi yang dilakukan. Produk dipasarkan kepada konsumen lokal maupun luar daerah, baik untuk kebutuhan pribadi, seragam instansi, maupun cendera mata.

Meskipun memiliki kualitas produk yang baik, UKM Batik Pratiwi menghadapi tantangan dalam hal pemasaran. Sebelum menerapkan strategi digital, promosi lebih banyak dilakukan melalui pameran, workshop, rekomendasi pelanggan, dan promosi dari mulut ke mulut. Pola pemasaran ini terbukti cukup efektif pada awal usaha, namun kurang mampu menjangkau pasar yang lebih luas di tengah meningkatnya penggunaan platform digital.

Kondisi Pemasaran Sebelum Implementasi Strategi Digital Multi-Platform

Sebelum memanfaatkan media digital secara terintegrasi, aktivitas pemasaran UKM Batik Pratiwi masih bersifat konvensional dan belum memiliki sistem yang terstruktur. Pemilik usaha mengandalkan jaringan relasi, kegiatan pameran, pelatihan membatik, dan kunjungan wisata edukasi sebagai sarana promosi utama.

Pendekatan ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jangkauan pasar sangat bergantung pada pertemuan tatap muka. Kedua, promosi tidak berlangsung secara kontinu. Ketiga, informasi produk tidak terdokumentasi dengan baik. Keempat, interaksi dengan konsumen sulit diukur.

Selain itu, konsumen yang tertarik pada produk batik sering mengalami kesulitan memperoleh informasi lengkap mengenai motif, harga, stok, dan proses pemesanan. Kondisi tersebut menyebabkan proses pembelian menjadi kurang efisien dan berpotensi menurunkan minat konsumen.

Persaingan usaha batik di wilayah Cepu juga semakin meningkat. Beberapa kompetitor telah aktif menggunakan Instagram, TikTok, dan marketplace untuk memperkenalkan produk secara lebih luas. Situasi ini mendorong UKM Batik Pratiwi untuk mulai melakukan transformasi digital.

Rancangan Strategi Pemasaran Digital Multi-Platform

Tabel 2 Rancangan Strategi Pemasaran Digital Multi-Platform

Platform	Fungsi Utama	Implementasi Strategi
Instagram	Media <i>branding</i> dan <i>visual storytelling</i>	Menampilkan foto produk, video proses membatik, filosofi motif, testimoni pelanggan, serta informasi promosi melalui <i>feed</i> , <i>stories</i> , dan <i>reels</i> .
WhatsApp Business	Sarana komunikasi personal	Menampilkan katalog produk, menjawab pertanyaan konsumen, menangani pesanan custom, mengirim pesan otomatis, dan menjaga komunikasi dengan pelanggan.
Shopee	Platform transaksi digital	Menampilkan produk secara sistematis, menyediakan pembayaran aman, menawarkan promo dan voucher, menampilkan ulasan pelanggan, serta memudahkan pengiriman produk

Integrasi Antar Platform

Strategi pemasaran digital Multi-platform yang diterapkan pada UKM Batik Pratiwi Krajan Cepu tidak memanfaatkan setiap platform secara terpisah, melainkan membangun sistem pemasaran yang saling terhubung dan berkesinambungan. Integrasi ini dirancang agar konsumen memperoleh pengalaman yang utuh mulai dari tahap mengenal produk, berinteraksi dengan penjual, melakukan transaksi, hingga memberikan umpan balik setelah pembelian.

Proses pemasaran biasanya diawali ketika konsumen melihat konten produk yang diunggah melalui Instagram. Konten tersebut berupa foto produk, video proses pembuatan batik, penjelasan filosofi motif, maupun testimoni pelanggan. Melalui konten visual yang menarik, konsumen memperoleh informasi awal sekaligus tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan.

Setelah muncul ketertarikan, konsumen diarahkan untuk menghubungi admin melalui WhatsApp Business. Pada tahap ini, konsumen dapat bertanya secara langsung mengenai motif, ukuran, harga, stok, hingga kemungkinan pemesanan khusus. Komunikasi melalui WhatsApp Business memungkinkan interaksi yang lebih personal dan memberikan kesempatan kepada pemilik usaha untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Apabila konsumen telah yakin untuk membeli, transaksi diarahkan melalui Shopee. Platform ini dipilih karena menyediakan sistem pembayaran yang aman, dukungan logistik yang terintegrasi, serta fasilitas pelacakan pengiriman. Dengan demikian, konsumen merasa lebih nyaman dan percaya karena seluruh proses transaksi berlangsung secara transparan.

Setelah produk diterima, konsumen memberikan ulasan dan testimoni melalui Shopee atau mengirimkan tanggapan melalui WhatsApp Business. Testimoni positif tersebut kemudian dimanfaatkan kembali sebagai materi promosi di Instagram. Dengan cara ini, pengalaman pelanggan menjadi bagian dari strategi komunikasi merek dan membantu menarik calon konsumen baru.

Siklus pemasaran tersebut menunjukkan bahwa Instagram berfungsi sebagai media untuk membangun perhatian dan minat, WhatsApp Business sebagai sarana komunikasi dan konsultasi, serta Shopee sebagai platform penyelesaian transaksi. Ulasan dan testimoni pelanggan selanjutnya kembali dipublikasikan melalui Instagram sebagai bukti sosial yang memperkuat kepercayaan konsumen. Integrasi ini menciptakan proses pemasaran yang berkelanjutan dan saling mendukung. Alur transformasi pemasaran dan implementasi strategi digital Multi-platform pada UKM Batik Pratiwi Krajan Cepu disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1 Alur Temuan Strategi Pemasaran Digital *Multi-Platform*

Berdasarkan Gambar 1, dapat diketahui bahwa UKM Batik Pratiwi pada awalnya masih mengandalkan pemasaran konvensional melalui pameran, workshop, dan promosi dari mulut ke mulut. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pasar terbatas. Untuk mengatasi hal tersebut, diterapkan strategi pemasaran digital *Multi-platform* yang mengintegrasikan Instagram, WhatsApp Business, dan Shopee. Implementasi strategi ini terbukti meningkatkan brand engagement pada dimensi kognitif, emosional, dan perilaku, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan daya saing UKM.

Implementasi Strategi pada Instagram

Instagram menjadi platform utama dalam membangun citra merek UKM Batik Pratiwi. Pemanfaatan Instagram didasarkan pada karakteristik produk batik yang memiliki nilai visual tinggi. Keindahan motif, kombinasi warna, dan proses pembuatan yang unik sangat efektif ditampilkan melalui media visual seperti foto dan video.

Konten yang diunggah melalui Instagram meliputi foto produk dengan latar yang profesional, video singkat proses membatik, reels edukatif mengenai filosofi motif, serta testimoni pelanggan. Caption disusun secara informatif dan persuasif, memuat nama motif, makna budaya, teknik pembuatan, harga, dan cara pemesanan. Unggahan dilakukan secara rutin dua hingga empat kali setiap minggu untuk menjaga konsistensi komunikasi merek.

Hasil observasi menunjukkan bahwa penggunaan Instagram memberikan dampak positif terhadap peningkatan perhatian konsumen. Jumlah pengikut akun meningkat secara bertahap, demikian pula interaksi berupa likes, komentar, shares, dan direct message. Konsumen juga menunjukkan minat yang lebih besar untuk memahami makna filosofi setiap motif batik, sehingga mereka tidak hanya tertarik pada tampilan visual, tetapi juga pada nilai budaya yang terkandung di dalam produk.

Instagram juga berperan penting dalam membangun kesadaran merek (brand awareness). Konsumen menjadi lebih mengenal Batik Pratiwi sebagai produk batik khas Cepu yang memiliki identitas lokal yang kuat. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan pembentukan citra merek yang positif.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Instagram efektif digunakan sebagai media visual storytelling dan branding. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Bahira, 2025) yang menyatakan bahwa Instagram mampu meningkatkan customer engagement melalui konten visual dan interaksi digital yang konsisten.

Implementasi Strategi pada WhatsApp Business

WhatsApp Business digunakan sebagai sarana komunikasi yang lebih personal antara UKM Batik Pratiwi dan konsumen. Platform ini dipilih karena mudah digunakan, familiar bagi masyarakat, dan memungkinkan respons yang cepat terhadap pertanyaan pelanggan. Penggunaan WhatsApp Business terbukti meningkatkan komunikasi personal dan kepercayaan pelanggan. Temuan ini mendukung penelitian (Ledyasni, 2025) yang menjelaskan bahwa WhatsApp Business meningkatkan efisiensi komunikasi pelanggan pada UKM.

Berbagai fitur dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas layanan, seperti greeting message untuk menyapa pelanggan baru, away message ketika admin tidak aktif, quick replies untuk mempercepat respons, katalog produk, dan broadcast promosi kepada pelanggan lama. Fitur-fitur tersebut membantu pemilik usaha memberikan pelayanan yang lebih profesional dan efisien.

Melalui WhatsApp Business, konsumen dapat berkonsultasi secara langsung mengenai produk yang diminati. Mereka dapat menanyakan detail motif, ukuran, warna, harga, hingga estimasi waktu produksi untuk pesanan khusus. Komunikasi dua arah ini menciptakan rasa nyaman karena konsumen merasa mendapatkan perhatian dan penjelasan yang lengkap sebelum melakukan pembelian.

Dampak dari penggunaan WhatsApp Business terlihat pada meningkatnya kepercayaan konsumen. Respons yang cepat dan ramah membuat konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas pelayanan. Selain itu, hubungan yang terjaga secara personal mendorong loyalitas pelanggan dan meningkatkan kemungkinan terjadinya repeat order.

Implementasi Strategi pada Shopee

Shopee dimanfaatkan sebagai platform utama untuk memfasilitasi transaksi online. Kehadiran toko resmi Batik Pratiwi di marketplace ini memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian secara aman dan praktis.

Produk ditampilkan dengan foto yang profesional, deskripsi lengkap, dan penggunaan kata kunci yang relevan agar mudah ditemukan dalam pencarian. Pemilik usaha juga memanfaatkan program diskon, voucher, serta promo gratis ongkir untuk meningkatkan daya tarik produk. Setelah transaksi selesai, konsumen didorong untuk memberikan ulasan dan penilaian terhadap produk yang diterima.

Penggunaan Shopee memberikan dampak yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Sistem pembayaran yang aman dan fitur pelacakan pengiriman membuat konsumen merasa lebih nyaman. Selain itu, ulasan positif dari pelanggan sebelumnya berfungsi sebagai bukti sosial yang memperkuat reputasi merek. Produk juga menjadi lebih mudah ditemukan oleh konsumen dari berbagai daerah, sehingga jangkauan pasar semakin luas.

Dampak Strategi terhadap Brand Engagement

Penerapan strategi pemasaran digital Multi-platform memberikan dampak yang nyata terhadap peningkatan brand engagement konsumen. Dari sisi kognitif, konsumen menunjukkan perhatian yang lebih besar terhadap produk. Mereka aktif mencari informasi mengenai motif, proses pembuatan, dan filosofi batik melalui Instagram dan komunikasi langsung melalui WhatsApp Business. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semakin memahami karakteristik dan nilai budaya yang melekat pada produk Batik Pratiwi.

Dari sisi emosional, konsumen merasa bangga menggunakan batik lokal yang memiliki identitas budaya khas Cepu. Storytelling mengenai proses produksi dan pemberdayaan masyarakat menumbuhkan rasa kedekatan personal dengan merek. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga merasakan kepuasan karena turut mendukung pelestarian budaya dan ekonomi lokal.

Dari sisi perilaku, peningkatan brand engagement terlihat dari semakin banyaknya komentar, shares, ulasan positif, pembelian ulang, serta rekomendasi kepada orang lain.

Konsumen yang puas menjadi pendukung aktif merek dengan membagikan pengalaman mereka kepada keluarga, teman, maupun pengikut di media sosial.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital *Multi-platform* yang mengintegrasikan Instagram, WhatsApp Business, dan Shopee terbukti efektif dalam memperkuat brand engagement pada UKM Batik Pratiwi Krajan Cepu. Integrasi tersebut tidak hanya meningkatkan visibilitas produk dan kemudahan transaksi, tetapi juga membangun hubungan yang lebih mendalam antara merek dan konsumen. Untuk memudahkan pemahaman terhadap hasil penelitian, ringkasan temuan utama disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 2 Ringkasan Temuan Penelitian

Aspek	Temuan Utama
Kondisi awal pemasaran	Pemasaran masih dilakukan secara konvensional melalui pameran, workshop, dan promosi dari mulut ke mulut.
Strategi digital	Instagram, WhatsApp Business, dan Shopee diintegrasikan dalam satu alur pemasaran yang saling terhubung.
Peran Instagram	Meningkatkan brand awareness melalui visual storytelling dan edukasi
Peran WhatsApp Business	Memperkuat komunikasi personal, pelayanan pelanggan, dan kepercayaan konsumen
Peran Shopee	Mempermudah transaksi, memperluas pasar, dan memperkuat reputasi melalui ulasan pelanggan.
Brand Engagement	Meningkat pada dimensi kognitif, emosional, dan perilaku konsumen
Temuan utama	Strategi pemasaran digital Multi-platform efektif dalam memperkuat brand engagement pada UKM Batik Pratiwi Krajan Cepu.

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa implementasi strategi pemasaran digital *Multi-platform* memberikan dampak positif terhadap peningkatan brand engagement konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi Instagram, WhatsApp Business, dan Shopee mampu menciptakan sistem pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan Strategi pemasaran digital multi-platform yang mengintegrasikan Instagram, WhatsApp Business, dan Shopee terbukti mampu memperkuat brand engagement pada UKM Batik Pratiwi. Instagram berperan dalam membangun branding dan visual storytelling, WhatsApp Business mendukung komunikasi personal dengan konsumen, sedangkan Shopee memfasilitasi transaksi digital yang aman dan praktis.

Integrasi antar-platform menciptakan komunikasi pemasaran yang lebih efektif melalui hubungan yang saling terhubung antara promosi, interaksi, dan transaksi. Strategi ini meningkatkan keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan dan daya saing usaha di era digital.

Model strategi pemasaran digital multi-platform ini dapat dijadikan acuan praktis bagi UKM batik maupun pelaku usaha kreatif lainnya dalam mengembangkan pemasaran digital yang terintegrasi dan berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., & Syaiful, A. (2020). Strategi pemasaran digital untuk memaksimalkan penjualan produk konsumen di era digital. *Jurnal Inovasi*, 2(1), 155–166.
- Bahira, B. (2025). *Strategi social media marketing melalui Instagram dan TikTok dalam membangun customer engagement (Studi kasus di Lembaga Pelatihan JIH Academy)* [Skripsi, Universitas Islam Indonesia].
- Yulianti, G., Pramono, S., & Santoso, S. (2025). Inovasi strategi pemasaran berbasis digital untuk meningkatkan daya saing perusahaan. *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(2), 65–78.
- Hidayat, T., Astuti, P. F., & Mujahidin, A. (2022). Formulation a strategy to increase the competitiveness of SMEs: A case study on the industry of Batik Bojonegoro. *KnE Social Sciences*, 7(19), 578–591.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kusuma, S. (2024). Manajemen pemasaran di era digitalisasi. Takaza Innovatix Labs.
- Lediyasni, J. (2025). Pemanfaatan WhatsApp Business dalam meningkatkan efisiensi dan pelayanan pada UMKM Jacrental. *Jurnal Budimas*, 7(1), 1–6.
- Silajadja, M., Magdalena, P., & N. T. P. (2023). Pemanfaatan media sosial (digital marketing) untuk pemasaran produk UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(2), 88–100.
- Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022). Penerapan media sosial sebagai media pemasaran. *Journal of Community Engagement*, 1(2), 92–108.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunarjo, W. A., Ilmiani, A., & Kamila, N. P. (2023). Optimalisasi strategi pemasaran digital sebagai upaya peningkatan omset bagi UMKM batik di era Society 5.0. DIMASEKA: *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(1), 1–10.
- Wardhana, A. (2021). *Brand management in the digital era – Edisi Indonesia* (M. Pradana, Ed.). CV Media Sains Indonesia.
- Yulia, D., Ananda, D., Anggriana, A. R., Fahesa, V., & Selasi, D. (2024). Strategi pemasaran digital sentra batik tulis di Desa Trusmi Plered Kota Cirebon. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 15(1), 824–834.