

**Pengaruh Digital Marketing Terhadap Penjualan Produk Umkm Cahya Batik Pekalongan
Jawa Tengah**

**The Influence of Digital Marketing on Sales of Umkm Cahya Batik Pekalongan Products,
Central Java**

Cahya Ismaura Nafisatul Ula

Universitas Islam Negri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
Email : cahya.ismaura.nafisatul.ula24162@mhs.uingusdur.ac.id,

Hendri Hermawan Adinugraha,

Universitas Islam Negri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
Email : hendri.hermawan@uingusdur.ac.id,

Ade Gunawan

Universitas Islam Negri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
Email : ade.gunawan@uingusdur.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan produk UMKM Cahya Batik di Pekalongan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan wawancara kepada pemilik usaha dan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran secara digital melalui Shopee, TikTok, Facebook, dan WhatsApp sangat membantu dalam meningkatkan jumlah penjualan, dengan rata-rata 25–40 pesanan setiap hari. Strategi yang digunakan antara lain promosi menarik, diskon, gratis ongkir, serta menjaga kualitas produk dan pelayanan yang baik. Namun, masih ada beberapa kendala, seperti lambatnya respon admin dan akun media sosial yang kurang aktif. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan pengelolaan media sosial dan strategi komunikasi agar pemasaran digital bisa lebih maksimal dan usaha semakin berkembang.

Kata kunci: *digital marketing; UMKM; media sosial; penjualan; promosi*

Abstract

This research discusses the influence of digital marketing on increasing sales of Cahya Batik MSME products in Pekalongan. The method used is a qualitative approach with interviews with business owners and customers. The research results show that digital marketing via Shopee, TikTok, Facebook, and WhatsApp is very helpful in increasing the number of sales, with an

average of 25–40 orders every day. The strategies used include attractive promotions, discounts, free shipping, and maintaining good product quality and service. However, there are still several obstacles, such as slow admin response and less active social media accounts. Therefore, it is important to improve social media management and communication strategies so that digital marketing can be maximized and the business can grow.

Keywords: *digital marketing; UMKM; social media; sale; promotion*

Pendahuluan

Di era teknologi yang semakin maju saat ini, banyak usaha mikro mulai mempromosikan produknya melalui media sosial dan menerapkan strategi digital marketing. Penggunaan media elektronik untuk mempromosikan produk atau merek dikenal sebagai digital marketing. Digital marketing mampu menghasilkan umpan balik dan laporan secara otomatis, sehingga promosi melalui radio, televisi, atau media cetak berbasis digital seperti spanduk tidak termasuk dalam kategori digital marketing, walaupun dibuat menggunakan komputer dan berbentuk elektronik. Digital marketing juga dikenal dengan berbagai istilah lain, seperti online marketing, internet marketing, web marketing, atau cyber marketing. Penerapan teknologi informasi dan jaringan internet dalam kegiatan promosi berfungsi untuk memperluas dan meningkatkan efektivitas pemasaran konvensional, yang kemudian disebut sebagai digital marketing (Maryanto, 2017). Dengan demikian, digital marketing dapat diartikan sebagai aktivitas promosi atau pemasaran produk, baik barang maupun jasa, melalui platform digital (online/internet) dengan tujuan menarik minat konsumen serta memperluas pasar. Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM), sebanyak 3,79 juta UMKM di Indonesia telah memanfaatkan platform online sebagai media pemasaran produk. Angka ini setara dengan sekitar 8% dari total 59,2 juta pelaku UMKM yang ada di Indonesia (Urban, 2004).

Dengan kemajuan pesat internet, proses pemasaran kini mengalami transformasi menuju pemasaran online. Bagi para pelaku usaha, penggunaan internet dapat menjadi strategi efektif untuk memperluas jangkauan pasar, baik di tingkat global maupun ekspor (Widyaningsih, 2018). Digital marketing merupakan penerapan strategi pemasaran yang memanfaatkan saluran distribusi digital guna menjangkau konsumen secara efektif, personal, dan dengan biaya yang lebih efisien (Haryanti, 2019). Digital marketing sering digunakan oleh pelaku usaha karena memungkinkan pelanggan mengikuti perkembangan digitalisasi. Melalui digital marketing, interaksi dan transaksi dapat dilakukan kapan saja serta diakses dari berbagai belahan dunia. Pelanggan dapat dengan mudah melihat dan membandingkan berbagai produk melalui internet, mengingat sebagian besar informasi mengenai produk sudah tersedia secara online, termasuk proses pemesanan dan perbandingan dengan produk lainnya (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Cahaya batik merupakan UMKM di pekalongan yang dirintis mulai tahun 2016 menjual berbagai macam produk yang di produksi sendiri oleh owner cahya batik dan melakukan promosi produknya melalui digital marketing pada platfrom shopee, tiktok, facebook, whatsapp. Penjualan produk UMKM cahya batik saat melakukan pemasaran secara online mengalami peningkatan penjualan dan sangat berpengaruh. Permasalahan yang dialami oleh cahya batik yaitu terkendala komunikasi karena kurang cepat merespon pelanggan untuk bertanya mengenai produknya, akun media social cahya batik masih kurang efektif mempromosikan produknya dan kurang aktif mengupload kegiatan penjualan. Oleh karena itu, peneliti akan membahas mengenai hubungan PR Online (Online Public Relations) dan social network (Sopali, Charli, & Dewi, 2022).

Penelitian ini memiliki kaitan yang relevan dengan penelitian (Hendrawan, Sucahyowati, Cahyandi, Indriyani, & Rayendra, 2019) yang berpendapat mengenai adanya pengaruh signifikan yang dimiliki oleh digital marketing. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Satriadi, Hidayat, Desvika, Sari, & Zuntika, 2022) Menyatakan bahwa dalam penelitian ini, perkembangan digital marketing masih terbatas, yang berdampak pada ketidakmampuan penjualan untuk meningkat secara signifikan. Dalam konteks public relations, (Khasanah, 2015), menemukan bahwa strategi ini memberikan dampak positif terhadap penjualan, dengan meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat brand awareness, yang pada gilirannya mendorong peningkatan hasil penjualan secara signifikan, sejalan dengan (Putri, Susena, & Nasution, 2023), yang menekankan pentingnya public relations dalam membangun citra merek, karena melalui komunikasi yang efektif, public relations dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, menciptakan kepercayaan, dan membangun persepsi positif terhadap merek, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan dan peningkatan penjualan. Penelitian lain mengungkapkan bahwa public relations kurang efektif dalam meningkatkan penjualan (Elga, Warouw, & Mawengkang, 2019). Sementara itu, beberapa penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap penjualan (Handaruwati, 2017), tetapi ada juga yang menemukan bahwa penggunaannya belum berdampak besar pada peningkatan penjualan (Muniroh & Marlina, 2017). Dengan ini, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan perbedaan hasil dan mengoptimalkan strategi digital marketing, public relations, serta media sosial dalam mendukung pertumbuhan UMKM Cahya Batik Pekalongan (Prakarsa, 2017).

Solusi yang ditawarkan dalam penelitian ini adalah optimalisasi strategi digital marketing dengan memanfaatkan media sosial dan public relations untuk meningkatkan penjualan produk UMKM Cahya Batik di Pekalongan. Penelitian ini dapat menggali lebih dalam mengenai kendala yang dihadapi oleh pemilik UMKM dalam pemasaran digital, efektivitas penggunaan

media sosial, serta peran public relations dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Hasil wawancara dapat digunakan untuk memberikan rekomendasi strategi pemasaran digital yang lebih efisien, seperti peningkatan responsivitas terhadap pelanggan, optimalisasi konten promosi di media sosial, serta kolaborasi dengan influencer atau komunitas terkait guna meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk.

Penelitian ini didasarkan pada perkembangan teknologi yang semakin pesat, di mana banyak UMKM mulai menggunakan digital marketing untuk meningkatkan penjualan mereka. Digital marketing memungkinkan promosi produk melalui media elektronik dan memberikan umpan balik secara otomatis (Maryanto, 2017). UMKM Cahya Batik masih menghadapi beberapa kendala, seperti kurangnya efektivitas dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi serta lambatnya respon terhadap pelanggan. Public relations dan media sosial menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran digital.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap penjualan produk UMKM Cahya Batik di Pekalongan, Jawa Tengah, dengan fokus pada peran media sosial dan public relations dalam meningkatkan pemasaran dan daya saing produk. metode penelitian yang digunakan adalah wawancara, tujuan penelitian ini juga mencakup eksplorasi mendalam terhadap pengalaman dan strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh pemilik UMKM Cahya Batik serta hambatan yang mereka hadapi dalam memanfaatkan media sosial dan public relations untuk meningkatkan penjualan. Melalui wawancara dengan owner dan pelanggan, penelitian ini berupaya mengungkap sejauh mana efektivitas digital marketing dalam mendukung pertumbuhan UMKM Cahya Batik dan memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih optimal.

Signifikansi dan keuntungan penelitian ini, terletak pada kemampuannya untuk menggali data yang lebih mendalam mengenai pengaruh digital marketing terhadap penjualan produk UMKM Cahya Batik Pekalongan. Melalui wawancara, peneliti dapat memperoleh perspektif langsung dari pemilik usaha, pelanggan, serta pihak terkait mengenai efektivitas media sosial dan public relations dalam meningkatkan penjualan. Keuntungan utama dari metode ini adalah fleksibilitas dalam mengeksplorasi faktor-faktor yang mungkin tidak terdeteksi dalam data kuantitatif, sehingga memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM Cahya Batik. Penelitian ini juga memberikan kesempatan untuk menangkap opini, pengalaman, dan tantangan yang dihadapi dalam proses pemasaran digital, yang dapat menjadi dasar rekomendasi strategi pemasaran yang lebih efektif bagi UMKM sejenis (Ekasari, 2014).

Metode

Bagian Metode biasanya merupakan bagian terpanjang kedua dalam Abstrak. Ini harus berisi informasi yang cukup untuk memungkinkan pembaca memahami apa yang telah dilakukan dan pertanyaan penting yang harus dijawab secara singkat oleh bagian Metode. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang berarti data yang dikumpulkan bukan berupa angka, melainkan berasal dari teks, wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, memo, serta dokumen resmi lainnya. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah untuk menggambarkan realitas empiris di balik suatu fenomena secara mendalam, rinci, dan menyeluruh. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif dalam penelitian ini diterapkan dengan mencocokkan realitas empiris dengan teori yang relevan menggunakan metode deskriptif

Menurut Sugiyono, metode penelitian kualitatif adalah metode yang didasarkan pada filsafat post-positivisme dan digunakan untuk meneliti objek dalam kondisi yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama. Pengambilan sampel serta data dilakukan secara purposive dan snowball, sementara teknik pengumpulan data menggunakan triangulasi (kombinasi berbagai metode). Analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dengan fokus utama pada makna yang terkandung dalam temuan penelitian, bukan pada generalisasi. Hakikat penelitian kualitatif adalah mengamati individu dalam lingkungan hidup mereka, berinteraksi secara langsung, serta berupaya memahami bahasa dan interpretasi mereka terhadap dunia sekitar. Penelitian ini dilakukan dengan mendekati atau berinteraksi dengan orang-orang yang berkaitan dengan fokus penelitian, dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam, menggali pandangan dan pengalaman mereka untuk mendapatkan informasi atau data yang diperlukan (Amalia Adhandayani, 2020).

Hasil dan Pembahasan

Penerapan Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Batik di Toko Cahya Batik, Pekalongan.

Digital marketing merupakan bentuk pengembangan pemasaran yang memanfaatkan internet, ponsel, dan perangkat permainan sebagai media, sehingga membuka peluang baru untuk periklanan yang lebih efisien. Seiring dengan pesatnya globalisasi, dunia bisnis pun mengalami perluasan secara internasional, termasuk di Indonesia. Kondisi ini mendorong pertumbuhan berbagai jenis usaha. Oleh karena itu, para pelaku bisnis dan UMKM di sektor jasa dan perdagangan memiliki visi yang serupa, yakni memperoleh keuntungan di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Dalam menghadapi persaingan, baik dari skala kecil, menengah, maupun besar, strategi pemasaran memegang peranan penting. Strategi ini menjadi alat utama dalam mencapai tujuan bisnis (Tri Sugiarti Ramadhan, 2022).

Cahaya Batik merupakan salah satu produsen batik yang berasal dari Desa Tanjung, Kecamatan Tirto, Kabupaten Pekalongan. Usaha ini dimiliki oleh Bapak Istighfar, seorang pengusaha yang memulai karier bisnisnya sejak usia 30 tahun. Dengan memulai dari produksi batik, beliau berhasil menjadi sosok pengusaha yang bisa di bilang sukses, dan usahanya terus berkembang hingga saat ini. Awalnya, Cahya Batik memulai produksi dalam skala kecil dan memasarkannya melalui pasar tradisional. Seiring waktu, pemasaran mulai beralih ke jalur digital. Sejak awal, Cahya Batik sudah dijual di Pasar Klewer Solo, Pasar Tanah Abang, yang membuat merek ini dikenal luas oleh para pelanggan di sana. Produk yang ditawarkan cukup beragam, mulai dari daster, longdress, gamis, hingga setelan. Fokus produksinya adalah pakaian batik wanita, dengan pilihan ukuran all size dan jumbo. Dalam satu bulan, Cahya Batik mampu memproduksi sekitar 60 kodi atau setara dengan 1.600 potong pakaian batik.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Bapak Istighfar selaku pemilik Cahya Batik, diperoleh informasi sebagai berikut:

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 20 Januari 2025, Bapak Istighfar selaku pemilik Toko Cahya Batik menjelaskan bahwa proses pemasaran produknya dilakukan melalui dua saluran utama, yaitu secara offline dan online. Pemasaran secara offline dilakukan melalui toko fisik yang berada di pasar, di mana konsumen yang datang umumnya adalah pelanggan tetap atau pengunjung pasar yang sudah mengenal merek Cahya Batik. Biasanya juga dari tim promosi turun langsung kepasar untuk menawarkan batik ke ruko-ruko yang ada di pasar. Pasar yang menjadi patokan yaitu Buaran Batik Center, Pasar Klewer Solo, Pasar Tanah Abang Jakarta Pusat. Penjualan offline ini bersifat langsung dan memungkinkan interaksi tatap muka antara penjual dan pembeli.

Sementara itu, pemasaran online dilakukan melalui platform digital media sosial (Shopee, Tiktok) dan marketplace (Facebook). Penjualan melalui jalur online dinilai lebih dinamis karena mampu menjangkau konsumen yang lebih luas, tidak terbatas pada lokasi fisik toko. Dalam sehari, Cahya Batik biasanya menerima antara 25 hingga 40 transaksi dari pembeli yang memesan secara online. Strategi pemasaran digital ini menjadi salah satu kunci dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan, terutama di era digital saat ini yang menuntut pelaku usaha untuk adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Berdasarkan hasil analisis terhadap aktivitas penjualan di Toko Cahya Batik, dapat disimpulkan bahwa mereka telah menerapkan strategi penjualan melalui digital marketing. Digital marketing sendiri merupakan metode pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan jaringan internet untuk mempertemukan penjual dan pembeli secara virtual, tanpa perlu adanya interaksi langsung secara fisik. Dalam konteks pemasaran modern, digital marketing sering

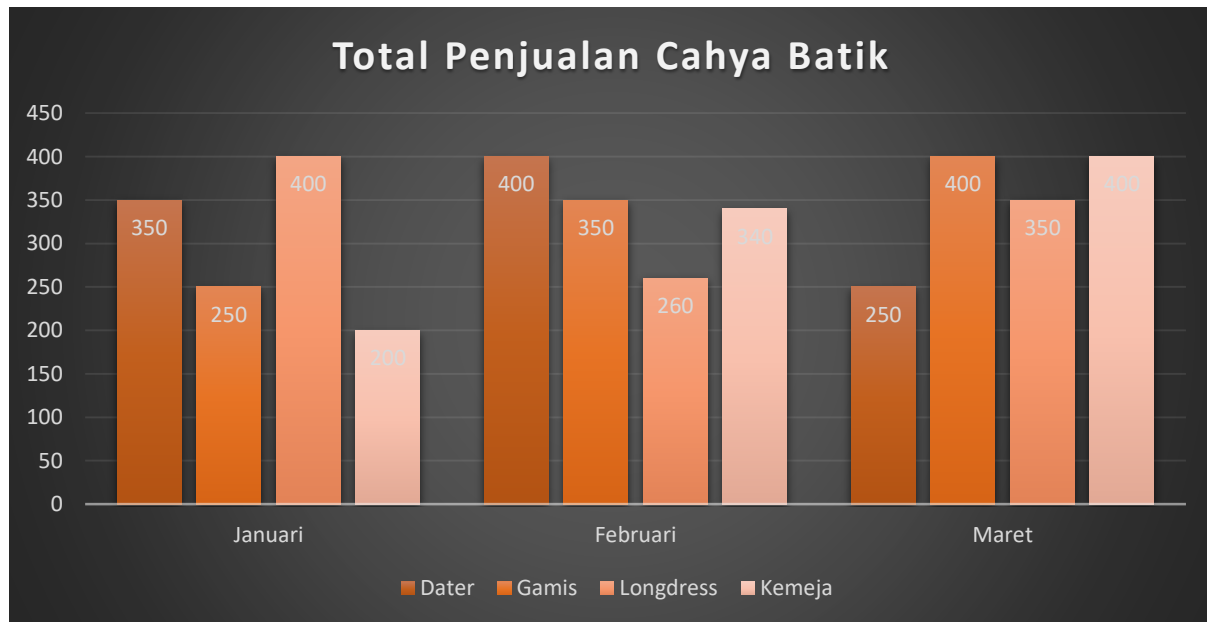
disebut sebagai seni dalam proses jual beli, karena menggabungkan kreativitas, teknologi, dan strategi komunikasi untuk menarik minat konsumen serta meningkatkan penjualan.

Langkah-langkah yang dilakukan oleh Cahya Batik dalam mengimplementasikan strategi digital marketing pada tokonya dimulai dengan membuat akun di berbagai platform e-commerce seperti Shopee, dan TikTok. Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan serta mengiklankan produk-produk batik mereka secara lebih luas. Setelah itu, mereka mulai menambahkan stok produk ke dalam etalase toko online yang tersedia di platform tersebut. Selain itu, promosi juga dilakukan melalui berbagai media sosial yang mereka miliki dengan cara menyebarkan konten yang menarik perhatian calon pembeli. Melalui penyebaran informasi dan iklan di e-commerce maupun media sosial, produk Cahya Batik menjadi lebih mudah dijangkau oleh publik. Hal ini terbukti efektif dalam menarik minat konsumen, meningkatkan jumlah pembelian, serta memberikan keuntungan yang signifikan dari penjualan melalui toko online.

Melalui penerapan strategi digital marketing, produk Cahya Batik kini telah berhasil dipasarkan secara luas melalui berbagai platform e-commerce seperti Shopee, dan TikTok. Hingga saat ini, tercatat bahwa ribuan produk telah terjual, dengan lebih dari 100 jenis produk yang telah ditampilkan di etalase toko online mereka. Toko Cahya Batik juga memperoleh rating yang tinggi, yakni 4,5 dari 5, yang mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan yang sangat baik. Mayoritas konsumen memberikan ulasan positif, baik terkait kualitas pelayanan, kecepatan proses pengiriman, maupun kesesuaian dan mutu produk yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Cahya Batik mampu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan melalui layanan yang memuaskan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan digital marketing memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan di Toko Cahya Batik. Meningkatnya jumlah konsumen yang melakukan transaksi secara online menjadikan strategi pemasaran digital sebagai salah satu metode yang paling efektif saat ini. Selain itu, penggunaan digital marketing juga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam proses pembelian, sehingga turut mendorong peningkatan volume penjualan produk batik di toko tersebut.

Total penjualan Cahya Batik dari bulan Januari hingga Maret 2025 disajikan dalam bentuk diagram batang berikut ini:



Kemajuan Penjualan dan Pemasaran Cahya Batik di Pekalongan

Kemajuan teknologi yang berkembang pesat saat ini telah mengubah cara pemasaran, dari metode konvensional menjadi pemasaran secara online atau digital marketing (Widyaningsih et al., 2018). Menggunakan internet sebagai sarana bisnis menjadi salah satu cara efektif untuk memperluas jangkauan pasar, baik di tingkat lokal maupun global. Para pelaku usaha kerap memanfaatkan digital marketing sebagai respons terhadap perkembangan dunia digital. Beragam informasi mengenai produk kini mudah diakses secara online, dan dengan pemasaran digital, proses interaksi maupun transaksi dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Melalui internet, kita juga bisa melihat, memilih, memesan, bahkan membandingkan produk dengan yang lainnya secara praktis (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Dalam kegiatan pemasarannya, Cahya Batik tidak hanya mengandalkan e-commerce dan media sosial, tetapi juga masih menerapkan metode pemasaran secara konvensional. Pemasaran konvensional ini melibatkan usaha untuk meyakinkan dan menarik minat sebanyak mungkin orang agar membeli produk yang ditawarkan, dengan transaksi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dan pembeli di pasar. Proses jual belinya pun masih melibatkan tawar-menawar harga. Untuk metode konvensional ini, pemilik Cahya Batik memasarkannya di Pasar Klewer, Solo, Jawa Tengah, dan Pasar Tanah Abang Di sana, merek Cahya Batik sudah cukup dikenal oleh banyak pelanggan, sehingga jangkauan pemasarannya pun cukup luas.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Imma Rokhmatul Aysa berjudul "*Tantangan Transformasi Digital Bagi Kemajuan Perekonomian Indonesia*" yang diterbitkan pada tahun 2021, dijelaskan bahwa sejak merebaknya pandemi Covid-19, terjadi perubahan signifikan dalam cara penyampaian layanan serta perilaku konsumen. Kondisi ini mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi agar dapat menyesuaikan diri dengan perubahan kebiasaan belanja dan jual-beli masyarakat melalui platform e-commerce. Penggunaan e-commerce sendiri tercatat mengalami peningkatan sebesar 38% hingga awal tahun 2021. Bahkan, pada Maret 2021, tercatat lebih dari 4,8 juta pelaku UMKM telah bergabung dalam berbagai marketplace, naik dari angka 3,8 juta di akhir tahun 2020. Digitalisasi memberikan banyak manfaat seperti perluasan pangsa pasar, kemudahan sistem pembayaran, peningkatan pendapatan, serta strategi promosi yang lebih menarik. Namun demikian, tantangan yang dihadapi antara lain adalah rendahnya pemanfaatan tenaga kerja serta meningkatnya risiko penipuan dan plagiarisme. Selain itu, sektor keuangan, pertanian, budaya, pariwisata, dan ekonomi kreatif juga menunjukkan potensi besar untuk berkembang di era digital (Aysa, 2021).

Pengaruh Besar Brand Image Mempengaruhi Minat Konsumen untuk Membeli Kembali di Toko Cahya Batik Pekalongan

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Andriani & Dwibunga, 2018), merek adalah sebuah nama, simbol, istilah, atau desain yang mencerminkan identitas suatu produk atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, serta berfungsi untuk membedakan produk tersebut dari produk milik pesaing. Saat melakukan pembelian, citra merek memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen, karena mereka cenderung mempertimbangkan merek yang mereka sukai sebelum memilih produk atau jasa yang diinginkan. Selain itu, konsumen juga pasti akan memperhitungkan faktor harga, di mana mereka umumnya mencari produk atau jasa yang terjangkau namun tetap memiliki kualitas yang baik sebelum melakukan pembelian.

Kualitas produk adalah faktor lain yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli kembali. Dalam proses pembelian, kualitas memiliki pengaruh besar, karena konsumen biasanya akan menilai terlebih dahulu apakah suatu produk atau jasa memiliki kualitas yang baik atau tidak. Oleh karena itu, kualitas menjadi aspek yang sangat penting untuk dipertimbangkan sebelum memilih barang atau jasa. Selain itu, daya tarik promosi juga berperan penting dalam mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Promosi atau iklan yang efektif dapat mendorong seseorang untuk membeli produk, dan promosi yang baik akan meningkatkan minat pembeli terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi juga memberi kesempatan bagi pelaku bisnis untuk memperkenalkan produk atau jasanya agar segera dikenal dan mendapat pengakuan luas (Siti Ainul Hidayah, 2020).

Terkait dengan brand image, Bapak Istighfar menjelaskan kepada peneliti bahwa: "Untuk menjaga citra positif merek kami, kami fokus pada pemeliharaan kualitas, penentuan harga yang tepat, serta memperhatikan minat konsumen, sehingga banyak konsumen yang tertarik pada produk yang kami tawarkan." (Istighfar, Wawancara 20 Januari 2025).

Dalam penelitian ini, citra merek (brand image) memiliki pengaruh positif dan berhubungan langsung dengan minat beli ulang konsumen Cahya Batik. Hal ini disebabkan oleh semakin dikenalnya merek Cahya Batik oleh pelanggan, baik melalui e-commerce, media sosial, maupun di Pasar Klewer Solo, Pasar Tanah Abang. Citra merek Cahya Batik sesuai dengan yang dijelaskan sebelumnya, yaitu dengan menjaga kualitas, harga, dan daya tarik promosi. Menjaga kualitas produk menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran, seperti dengan memilih bahan kain yang nyaman dipakai, menggunakan jenis batik yang tepat, memilih model pakaian yang kekinian, memastikan jahitan rapi dan kuat, menyediakan kemasan menarik, serta desain batik yang simpel dan elegan. Semua elemen ini dapat mendorong konsumen untuk membeli kembali karena merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Cahya Batik menggunakan kain rayon, yang dikenal karena sifatnya yang adem, lembut, dan nyaman digunakan dalam segala musim.

Cahya Batik ini hanya menyediakan batik yang cara pembuatannya ini melalui proses cap dan printing saja. Biasanya yang batik cap ini harganya lebih mahal karena proses membatikinya dengan cara di "cap", batik cap adalah batik yang cara membuatnya menggunakan canting cap. canting cap yang dibahas di sini mirip dengan stempel, namun terbuat dari tembaga dan memiliki proporsi yang lebih besar, biasanya berukuran 20 cm x 20 cm (Aini & Affanti, 2022). Batik printing adalah batik yang dibuat dengan teknik sablon, dengan waktu produksi sekitar 5 menit. Pada proses pembuatan batik printing, lilin atau malam tidak digunakan, melainkan mesin cetak dan pewarna sintetis. Corak batik printing cenderung lebih menarik dibandingkan batik tulis dan cap, proses produksinya lebih cepat, dan harganya lebih terjangkau, sehingga batik printing lebih banyak ditemukan di pasaran. Konsumen biasanya lebih memilih batik printing karena alasan-alasan tersebut. Namun, batik printing memiliki dampak negatif terhadap lingkungan, karena penggunaan pewarna sintetis yang menghasilkan limbah berpotensi mencemari lingkungan (Suhardi, 2017).

Batik yang dijual oleh Cahya Batik memiliki berbagai model dan harganya cukup terjangkau. Cahya Batik menawarkan berbagai jenis produk seperti daster, longdress, kemeja, gamis, dan lain-lain, dengan harga mulai dari Rp 60.000 hingga Rp 100.000 per potong, tergantung pada bahan, motif, dan jenis batik yang digunakan. Harga tersebut dihitung berdasarkan biaya yang diperlukan (seperti biaya bahan baku, produksi, dan promosi), ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan. Penetapan harga disesuaikan dengan desain, bahan,

dan tingkat kesulitan dalam pembuatan produk (Wibowo, Arifin, & Sunarti, 2015). Dengan menawarkan batik yang terjangkau dan berkualitas, minat beli ulang konsumen di Toko Cahya Batik pun meningkat, yang pada akhirnya juga berdampak pada peningkatan pendapatan.

promosi didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan keunggulan produk mereka, serta meyakinkan dan mengingatkan konsumen sasaran agar tertarik untuk membelinya (Wibowo, 2015). Untuk meningkatkan penjualan di e-commerce, Cahya Batik menerapkan daya tarik promosi dengan memberikan diskon antara 10% hingga 30% setiap bulannya dan menawarkan layanan gratis ongkir ke seluruh Indonesia, sehingga harga produk menjadi lebih terjangkau. Langkah ini berhasil menarik perhatian konsumen untuk membeli produk Cahya Batik, yang pada gilirannya meningkatkan penjualan di platform e-commerce. Saat ini, produk Cahya Batik telah terjual ribuan unit di berbagai e-commerce seperti Shopee, Lazada, dan TikTok. Dengan lebih dari 150 produk yang ditampilkan dan rating toko mencapai 4,8, Cahya Batik berhasil menarik banyak konsumen yang terus berlangganan.

Kecepatan kinerja admin atau operator juga berpengaruh pada daya tarik promosi, karena pelayanan dan respons yang cepat dari admin dapat meningkatkan kepuasan pembeli. Selain itu, ulasan atau review dari pembeli yang telah membeli produk di e-commerce juga memengaruhi tingkat penjualan, karena banyak konsumen yang membaca ulasan sebelum memutuskan untuk membeli produk, guna memastikan apakah produk tersebut layak atau tidak. Jika ada pembeli yang menerima produk cacat atau tidak sesuai, Cahya Batik bertanggung jawab dengan mengganti produk yang baru atau mengembalikan uang jika produk pengganti tidak tersedia. Sebelum pengiriman, Cahya Batik juga akan memeriksa barang dengan teliti untuk memastikan tidak ada kesalahan, agar pembeli tidak kecewa. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi proses pemasaran produk (Dewi, 2018).

Strategi Pemilik Cahya Batik dalam Menghadapi Persaingan Bisnis

Perusahaan perlu terus memahami dinamika pasar, keinginan pelanggan, serta perubahan lingkungan bisnis global saat ini untuk tetap dapat bersaing dengan perusahaan lain. Strategi persaingan dapat dibagi menjadi tiga kategori utama, yaitu diferensiasi, kepemimpinan biaya, dan fokus strategis. Diferensiasi mengacu pada penawaran yang berbeda dari pesaing. Keunggulan biaya berkaitan dengan strategi untuk mengurangi biaya produksi secara keseluruhan, sehingga barang atau jasa dapat dijual dengan harga yang lebih rendah daripada pesaing. Sementara itu, fokus strategis berfokus pada pasar tertentu, dengan menekankan pada produk atau layanan yang memiliki kualitas unik (Renita Helia, Naili Farida, 2015).

Untuk memperoleh keunggulan kompetitif, perusahaan perlu memperhatikan beberapa aspek penting, seperti fokus pada kepuasan pelanggan, pencapaian kualitas, integritas dan tanggung jawab, serta kemampuan untuk berinovasi dan berkreasi. Selain itu, efisiensi dalam proses produksi juga menjadi faktor penting. Mengutamakan pelanggan bisa dilakukan dengan menyederhanakan birokrasi, memberikan pelayanan yang memuaskan, merespons keluhan dengan baik, menjalin komunikasi yang efektif, dan melakukan survei kepuasan pelanggan secara rutin dan konsisten. Bukan hanya perusahaan besar yang harus menjaga kualitas, tetapi usaha kecil juga perlu menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama. Baik mutu produk maupun layanan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Kejujuran dan tanggung jawab terhadap semua keluhan, terutama dari konsumen dan pemangku kepentingan, sangat diperlukan. Inovasi dan kreativitas juga memberikan nilai lebih dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Pelaku usaha yang mampu memproduksi dengan biaya rendah akan lebih mudah bersaing dari sisi harga. Dalam keputusan pembelian ulang, harga dan kualitas sering kali menjadi pertimbangan utama bagi konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dengan pemilik Cahya Batik, Bapak Istighfar menekankan pentingnya penerapan strategi dalam menghadapi persaingan bisnis. Menurut beliau, strategi bersaing tidak hanya bertujuan untuk menarik konsumen, tetapi juga untuk bersaing secara efektif dengan produsen lain yang menargetkan pasar yang sama. Dalam menghadapi kompetitor saat ini, strategi yang digunakan mencakup perluasan jangkauan pemasaran, pengawasan terhadap proses produksi, serta mengutamakan kepuasan pelanggan. Selain itu, seorang pelaku usaha juga harus memiliki ide-ide kreatif dan kemampuan berinovasi agar bisnis terus berkembang dan tidak stagnan (Istighfar, Wawancara, 20 Januari 2025).

Menjual produk secara online memudahkan produsen untuk menjalin koneksi langsung dengan pelanggan. Media sosial menjadi sarana promosi yang sangat efektif dalam memperkenalkan produk. Cahya Batik sendiri telah membuka beberapa toko di platform e-commerce seperti Shopee, dan TikTok. Sementara itu, dari sisi pemasaran konvensional, Cahya Batik tetap mempromosikan di Pasar Klewer, Pasar Tanah Aabng, yang memiliki banyak pelanggan setia. Kombinasi antara pemasaran digital melalui media sosial dan e-commerce dengan pemasaran konvensional ini saling melengkapi dan memperluas jangkauan pasar yang telah ditargetkan.

Selain meningkatkan strategi pemasaran, pemilik Cahya Batik juga memberi perhatian khusus pada proses produksi batiknya. Hal ini dilakukan dengan menghadirkan variasi produk, menyempurnakan proses produksi mulai dari pemilihan kain yang sejuk dan nyaman, metode pembuatan batik, pemilihan motif yang sederhana namun elegan, model pakaian yang mengikuti

tren, hingga kualitas jahitan yang kuat dan rapi. Tujuannya adalah agar produk yang ditawarkan tidak monoton, lebih menarik, dan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Selain itu, penting pula mempertimbangkan bagaimana menghasilkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang wajar. Sebab, meskipun harga murah sering menjadi daya tarik, kualitas yang buruk justru dapat menurunkan minat beli ulang dari pelanggan.

Selain itu, pemilik Cahya Batik juga perlu terus berinovasi dan meningkatkan kreativitas agar produk yang dihasilkan tetap relevan dengan perkembangan zaman, memiliki keunggulan, serta mencerminkan identitas yang unik. Inovasi dapat dilakukan melalui penciptaan model dan motif baru, serta penyajian desain dan kemasan yang menarik. Variasi produk ini memungkinkan pembeli untuk memilih model yang sesuai dengan selera dan gaya pribadi mereka. Desain batik yang dibuat pun tidak terlalu ramai, namun tetap menarik secara visual. Setiap produk juga dilengkapi label merek agar lebih dikenal oleh masyarakat luas, serta disisipkan panduan mencuci batik dengan benar agar warna dan kualitas kain tetap terjaga.

Setiap pelaku usaha perlu mempersiapkan usahanya dengan matang agar bisnis dapat terus berkembang. Selain perencanaan yang baik, penting juga untuk terus berinovasi dan berkreasi agar produk yang ditawarkan semakin unggul dan memiliki daya saing. Seorang pebisnis tidak boleh kehabisan ide atau kehilangan arah dalam mengembangkan produknya, karena hal tersebut bisa membuat bisnis menjadi stagnan. Untuk mendorong pertumbuhan usaha, pelaku bisnis perlu terus memantau perkembangan pasar dan mengamati pergerakan para pesaing agar tetap kompetitif dan tidak kehilangan target pasar.

Kesimpulan

Penelitian ini secara khusus menyoroti pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan produk pada UMKM Cahya Batik di Pekalongan, Jawa Tengah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing melalui berbagai platform digital seperti Shopee, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business mampu memberikan dampak signifikan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume transaksi harian, yang berkisar antara 25 hingga 40 pesanan per hari secara online. Strategi promosi yang dilakukan meliputi penggunaan konten visual yang menarik, penawaran diskon antara 10–30% setiap bulan, layanan gratis ongkir ke seluruh Indonesia, serta kecepatan pengiriman produk yang menjadi nilai tambah bagi konsumen. Selain itu, kualitas produk yang konsisten—dengan bahan rayon yang adem dan nyaman, motif kekinian, serta jahitan rapi—mendorong tingkat kepuasan konsumen yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pembelian ulang dan loyalitas pelanggan.

Brand image Cahya Batik yang kuat dibangun melalui pelayanan yang baik, kualitas produk yang terjaga, dan harga yang kompetitif, menjadi faktor utama dalam mempertahankan kepercayaan konsumen di tengah persaingan pasar.

Namun demikian, masih terdapat beberapa hambatan yang perlu segera diatasi agar strategi digital marketing dapat berjalan lebih optimal. Salah satu permasalahan utama yang ditemukan adalah kurang cepatnya respon dari pihak admin dalam menanggapi pertanyaan atau keluhan pelanggan, serta kurang aktifnya akun media sosial dalam memperbarui konten promosi secara rutin. Hal ini menyebabkan beberapa peluang interaksi dengan konsumen tidak dimaksimalkan dengan baik. Oleh karena itu, optimalisasi pada aspek manajemen media sosial, peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam pengelolaan akun digital, serta peningkatan strategi public relations secara online menjadi sangat penting untuk diterapkan. Kombinasi antara pemasaran konvensional yang masih dilakukan di pasar tradisional seperti Pasar Klewer dan Tanah Abang dengan strategi digital marketing memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan usaha Cahya Batik. Kesimpulannya, strategi digital marketing terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan daya saing produk UMKM Cahya Batik, serta menjadi solusi pemasaran yang adaptif dan relevan di era transformasi digital saat ini. Penelitian ini juga memberikan gambaran bahwa dengan pengelolaan yang tepat, digital marketing tidak hanya meningkatkan transaksi penjualan, tetapi juga mampu membangun citra merek yang kuat dan memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan

Daftar Pustaka.

- Aini, Safira, & Affanti, Tiwi Bina. (2022). Penciptaan Batik Kontemporer dengan Cap Berbahan Kertas. *Imajinasi: Jurnal Seni*, XVI(1), 25–31. Retrieved from <http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/imajinasi>
- Amalia Adhandayani, S.Psi., M. Si. (2020). *Metode Observasi dalam Penelitian Kualitatif*. 2507(February), 1–9.
- Andriani, Meta, & Dwbunga, Frisca. (2018). Faktor pembentuk brand loyalty : peran self concept connection, brand love, brand trust dan brand image (telaah pada merek h&m di kota dki jakarta). *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 157. <https://doi.org/10.23917/benefit.v2i2.4285>
- Aysa, Imma Rokhmatul. (2021). Tantangan Transformasi Digital Bagi Kemajuan Perekonomian Indonesia. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 3(2), 140–153. <https://doi.org/10.33367/at.v2i3.1458>

- Ekasari, Nz. (2014). Pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi: Seri Humaniora*, 16(2), 43450. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 16, 81–102.
- Elga, Jacklien, Warouw, Desie M. .., & Mawengkang, Norma N. (2019). Peranan Manager Public Relations Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Accessories di Perusahaan PISTOS JEWELRY Jakarta. *Acta Diurna Komunikasi*, 8(2), 1–12. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/23341/23033>
- Febriyantoro, Mohamad Trio, & Arisandi, Debby. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Handaruwati, Indah. (2017). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PENJUALAN PRODUK CAMILAN LOKAL SECARA ONLINE. *Buletin Bisnis & Manajemen*, Volume 03, 52.
- Haryanti, Sri, Mursito, Bambang, Prodi, Sudarwati, Fe, Manajemen, & Surakarta, Uniba. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada Pt. Dinar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(1), 144–151. Retrieved from <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/443/278>
- Hendrawan, Andi, Suchayowati, Hari, Cahyandi, Kristian, Indriyani, & Rayendra, Atril. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk Umkm Asti Gauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 50-6q. Retrieved from [https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1481665&val=17817&title=PENGARUH MARKETING DIGITAL TERHADAP KINERJA PENJUALAN PRODUK UMKM ASTI GAURI DI KECAMATAN BANTARSARI CILACAP](https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1481665&val=17817&title=PENGARUH%20MARKETING%20DIGITAL%20TERHADAP%20KINERJA%20PENJUALAN%20PRODUK%20UMKM%20ASTI%20GAURI%20DI%20KECAMATAN%20BANTARSARI%20CILACAP)
- Herlina P. Dewi. (2018). *Entrepreneur Talks*. Retrieved from https://books.google.co.id/books/about/Entrepreneur_Talks.html?id=7jHtDwAAQBAJ&redir_esc=y
- Khasanah, Isna Nur. (2015). PENGARUH PUBLIC RELATIONS, PERSONAL SELLING

- DAN ADVERTISING TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA UD. AZAFOOD WLINGI BLITAR. *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, Vol. 2, 68. Retrieved from <https://journal.stieken.ac.id/index.php/ritmik/article/view/231/334>
- Maryanto, Rusmanto. (2017). *Pengantar Digital Marketing: Modul Praktikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT*. Rusmanto self-publishing.
- Muniroh, Leny, . Hurriyaturrohman, & Marlina, Asti. (2017). Manfaat Penggunaan Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Tas Pada Pengrajin Tas Di Ciampea. *Inovator*, 6(2), 57. <https://doi.org/10.32832/inovator.v6i2.1046>
- Prakarsa, Kevin Dillon. (2017). Personal Selling , Sales Promotion dan Public Relation terhadap Keputusan Pembelian di Sodakocha. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 677–683.
- Putri, Atika Indah, Susena, Karona Cahya, & Nasution, Suswati. (2023). An Analysis Of Break Even Point (BEP) In Profit Planning At Kerupuk Sri Rasa Factory In Bengkulu. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 2(1), 41–46. <https://doi.org/10.37676/jambd.v2i1.3594>
- Renita Helia, Naili Farida, Bulan Prabawani. (2015). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk sebagai Variabel Antara (Studi Kasus pada IKM Batik di Kampung Batik Laweyan, Solo). *Journal Of Social And Political Of Science*, 1–10.
- Satriadi, Hidayat, Lukman, Desvika, Fhira, Sari, Mayang, & Zuntika, Sandri. (2022). Implikasi Digital Marketing Terhadap Penjualan Produk. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2), 168–180.
- Siti Ainul Hidayah, R. A. E. .. Apriliani. (2020). Analisis Pengaruh Brand Image,Harga,Kualitas Produk,Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan. *Journal of Economic,Business and Engineering*, 1(1), 26.
- Sopali, Mardhatila Fitri, Charli, Chintya Ones, & Dewi, Rindy Citra. (2022). Optimalisasi Desain Promosi Melalui Sosial Media Dan Marketplace Dalam Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Kampung Akrilik. *Prima : Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 33–42. <https://doi.org/10.55047/prima.v1i4.259>
- Suhardi, Bambang, Widyo Laksono, Pringgo, & Nur Fadhilah, Nabila. (2017). Analisis

- Penerapan Produksi Bersih Pada Batik Printing Ikm Batik Puspa Kencana Laweyan Surakarta. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 27(2), 182–191. <https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2017.27.2.182>
- Tri Sugiarti Ramadhan. (2022). Buku Digital Marketing di Era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0. In *CV. Eureka Media Aksara*.
- Urban, Glen L. (2004). *Strategi Pemasaran Digital : Teks dan Kasus* (berilustra). Balai Pearson Prentice.
- Wibowo, Hendika, Arifin, Zainul, & Sunarti. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Djajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66. Retrieved from www.depko.go.id
- Widyaningsih, Pipin, Nastiti, Faulinda Ely, & Meikhati, Ety. (2018). Induksi Teknologi Marketing Digital Untuk Market Expantion Di Kampung Batik Laweyan Surakarta. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 6(1), 15–27. <https://doi.org/10.20961/semar.v6i1.20862>