

INOVASI STRATEGI PEMASARAN *DIGITAL MULTI-PLATFORM* UNTUK MEMPERKUAT *BRAND ENGAGEMENT*: STUDI KASUS PADA UKM BATIK PRATIWI KRAJAN CEPU

SKRIPSI



**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan**

**Oleh:
Wiwit Setyo Nur'Aini
22210028**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
IKIP PGRI BOJONEGORO
2026**

INOVASI STRATEGI PEMASARAN *DIGITAL MULTI-PLATFORM* UNTUK MEMPERKUAT *BRAND ENGAGEMENT*: STUDI KASUS PADA UKM BATIK PRATIWI KRAJAN CEPU

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan**

**Oleh:
Wiwit Setyo Nur'Aini
22210028**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
IKIP PGRI BOJONEGORO
2026**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul "INOVASI STRATEGI PEMASARAN *DIGITAL MULTI-PLATFORM* UNTUK MEMPERKUAT *BRAND ENGAGEMENT*: STUDI KASUS PADA UKM BATIK PRATIWI KRAJAN CEPU"

Disusun oleh:

Nama : Wiwit Setyo Nur'Aini

NIM : 22210028

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Untuk disetujui oleh dosen pembimbing skripsi dan diajukan untuk menempuh ujian skripsi.

Bojonegoro, 01 Juli 2026

Pembimbing I



(Dr. Taufiq Hidayat, S.Pd., M.Pd.)
NIDN. 0727128902

Pembimbing II



(Nur Rohman, S.Pd., M.Pd.)
NIDN. 0713078301

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "*INOVASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MULTI-PLATFORM* UNTUK MEMPERKUAT *BRAND ENGAGEMENT*: STUDI KASUS PADA UKM BATIK PRATIWI KRAJAN CEPU" disusun oleh:

Nama : Wiwit Setyo Nur'Aini
NIM : 22210028
Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Telah dipertahankan dalam sidang skripsi pada Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI BOJONEGORO pada hari

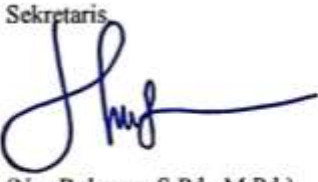
Bojonegoro, 21 Juli 202

Ketua,



(Dr. Erma Duwi Saputri, S.Pd., M.H.)
NIDN. 0707019001

Sekretaris



(Nur Rohman, S.Pd., M.Pd.)
NIDN. 0713078301

Penguji I,



(Ali Noeruddin, S.Si., M.Pd.)
NIDN. 0703027002

Penguji II,



(Dr. Ali Mujahidin, S.Pd., M.M.)
NIDN. 0417078206

Rektor,

Dr. Junarti, M.Pd.
NIP. 196501141991032002

NIP. 196501141991032002

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Wiwit Setyo Nur'Aini
NIM : 22210028
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Dengan menjunjung tinggi integritas akademik, dengan tulus dan tanpa ada paksaan dari pihak manapun, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul

INOVASI STRATEGI PEMASARAN *DIGITAL* *MULTI-PLATFORM* UNTUK MEMPERKUAT *BRAND* *ENGAGEMENT*: STUDI KASUS PADA UKM BATIK PRATIWI KRAJAN CEPU

Merupakan hasil karya asli saya sendiri dan semua sumber informasi yang digunakan telah saya cantumkan dengan jelas dalam daftar referensi berdasarkan kode etik ilmiah. Saya menyadari bahwa apabila ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan terkait dengan keaslian karya ini, **saya secara pribadi** bersedia menerima konsekuensi sesuai dengan peraturan yang berlaku dan siap menanggung sanksi hukum.

Bojonegoro, 01 Juli 2026



[Handwritten Signature]
Wiwit Setyo Nur'Aini
NIM 22210028

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohiim.

Alhamdulillahirobbil ‘alamiin, Puji Syukur kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Sholawat serta salam tidak lupa selalu tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Dengan segenap hati, ketulusan, rasa syukur, dan bahagia telah sampai pada titik ini, tentunya bukan suatu hal yang mudah, tetapi dengan niat, dukungan dan juga do’a dari orang-orang baik di sekitar penulis, pada akhirnya tugas akhir ini dapat penulis selesaikan dengan baik.

Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Kepada pemilik mutlak seluruh zat dan alam semesta, yang menguasai, mengatur, dan berkuasa atas segala sesuatu. Allah SWT, Sang Maha Pemilik Arah. Terima kasih telah menjadi satu-satunya rumah tempatku pulang saat dunia terasa begitu kabur dan bising. Terima kasih telah menjaga napas dan langkahku, bahkan di saat penulis hampir lupa alasan untuk tetap hidup.
2. Cinta pertamaku, Bapak Sugianto, meskipun kita bukan keluarga yang terbiasa berbicara dari hati ke hati, penulis tahu bahwa dibalik keheningan itu tersimpan doa yang tak pernah putus untuk penulis. Penulis memahami dan merasakan bahwa dukungan yang diberikan selama ini hadir dalam bentuk yang berbeda, mungkin tidak selalu mengucapkannya, tetapi tindakan dan keberadaannya adalah bukti kasih sayang yang tak terhingga. “kau pernah muda, dan ku juga. Kau sering gagal, dan aku pun sama. Lebih sering gagalnya” Setiap langkah dan pencapaian yang penulis raih, termasuk selesainya skripsi ini, adalah bagian dari doa dan harapan. Terima kasih atas segala pengorbanan, restu, dan kebahagiaan yang telah diberikan.
3. Untuk orang yang jasanya tak bisa ku hitung lagi, yang selalu meyakinkan “KAMU PASTI MAMPU, KAMU PASTI BISA”, ibuku tercinta. Terima kasih atas setiap doa yang tak pernah putus, pengorbanan yang tak pernah meminta balasan, serta kasih sayang yang selalu menguatkan dalam

setiap langkah. Skripsi ini kupersembahkan sebagai bentuk cinta, rasa hormat, dan terima kasihku atas segala perjuangan yang telah Ibu berikan. “dunia boleh saja menahanku, kupunya doa ibu” (Tapi-Perunggu).

4. Kepada Syailendra Ibrahim, S.Pd. Manusia kebangganku, rumah kedua ku setelah ibu, Terima kasih telah menjadi salah satu alasan mengapa saya mampu bertahan hingga titik ini. Terima kasih telah hadir sebagai sosok yang begitu baik, yang selalu memahami tanpa banyak bertanya, yang tak pernah lelah memberi dukungan, dan yang selalu tulus mengusahakan yang terbaik. Terima kasih karena telah menjadi pendengar yang tidak menghakimi, tempat pulang ketika lelah, dan penguat ketika langkah terasa berat. Kalimat sederhana, “Ayo, pelan-pelan, Mas temani,” selalu menjadi pengingat bahwa saya tidak berjalan sendirian, ada lelah yang akhirnya terurai karena ditemani, dan ragu yang pelan pelan mereda. Semoga setiap kebaikan yang telah diberikan kembali berkali-kali lipat. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, rezeki yang luas, serta melindungi setiap langkahmu. Terima kasih telah menjadi warna yang tak pernah pudar dalam perjalanan ini. semoga hal-hal baik senantiasa menyertai.
5. Arteva, ruang aman yang menjadi saksi perjalanan penulis selama proses penyusunan skripsi ini, tempat penulis menghabiskan ber gelas gelas kopi dan memutar vinyl vinyl favorit yang menumbuhkan semangat untuk terus melangkah. di tempat inilah lahir komitmen one day one paragraf yang perlahan mengantarkan penulis bisa sampai ke titik ini.
6. Kepada sahabat sahabat KBD kuu (Kelompok Belajar Disabilitas) Egi Sri Endah Kusumastuti, Naufal Nino Nandinata dan Bleandro Raffa Indareza, penghuni pojok kampus. Terima kasih telah menjadi tempat singgah di tengah perjalanan yang panjang. Kehadiran kalian bukan sekadar menemani, tetapi menghidupkan hari-hari yang sempat terasa berat. diantara tawa sederhana tanpa rencana, penulis menemukan kekuatan untuk terus bertahan. kebersamaan ini mungkin tidak selalu terlihat besar, namun justru disitulah artinya menguatkan dengan cara yang paling manusiawi.

sekarang mari bersama-sama mengucapkan “Skripsi yang baik adalah skripsi yang selesai.”

7. Kepada sahabatku tercinta, Egi Sri Endah Kusumastuti, sahabat mabaku, bukan sekadar sahabat seperjalanan, melainkan keluarga yang tumbuh bersama dalam suka dan duka selama proses akademik maupun kehidupan pribadi. yang selalu menjadi tempat berbagi cerita, pendengar setia, serta penopang semangat yang mampu menerima penulis apa adanya tanpa menghakimi. Setiap tawa, diskusi dari coffeshop satu ke coffeshop yang lain, dan dukungan tulus yang tercipta di antara kita menjadi kekuatan tersendiri dalam menghadapi berbagai tantangan selama masa perkuliahan. Terima kasih atas setiap kenangan indah, setiap pelajaran hidup, dan setiap momen berharga yang telah kita lalui bersama.
8. Kepada teman-teman Pendidikan Ekonomi Kelas B Angkatan 2022, terima kasih atas solidaritas dan kebersamaan yang tidak pernah terasa sendiri. Kita tumbuh bersama dalam proses yang panjang, saling menguatkan dalam keterbatasan, dan saling menjadi saksi bahwa setiap perjuangan selalu menemukan akhirnya.
9. Teruntuk seluruh dosen dan staf prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro, khususnya dosen pembimbing Bapak Dr. Taufiq Hidayat, M.Pd. selaku dosen pembimbing I dan Bapak Nur Rohman, S.Pd., M.Pd. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan semangat, bimbingan, dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
10. Kepada UKM Batik Pratiwi Krajan Cepu, khususnya Ibu Pancasunu Puspitosari, dan seluruh pihak yang telah memberikan ilmu dan izin serta kesempatan kepada penulis untuk melakukan pengambilan data penelitian.
11. Last but not least, diri saya sendiri, Wiwit Setyo Nur'aini, atas komitmen dan tanggung jawab dalam menyelesaikan apa yang telah dimulai. Proses yang dijalani tidak selalu mudah, namun dengan keteguhan, keberanian, dan keyakinan, penulis mampu bertahan. Kepercayaan bahwa setiap usaha akan menghasilkan kebaikan menjadi penguat dalam setiap tahap yang dilalui, meskipun diwarnai dengan kelelahan dan berbagai hambatan. Seluruh perjuangan yang ditempuh perlahan membuahkan hasil yang nyata, dan

doa-doa yang dipanjatkan terjawab satu per satu pada waktu terbaik menurut-Nya. “seberapapun takutku, raguku, gamangku semua akan baik-baik saja” sebagai motivasi bagi penulis untuk terus melangkah ke tahap berikutnya. Pengalaman ini menjadi pembelajaran berharga bahwa proses dan pertumbuhan diri merupakan hal yang patut disyukuri dan dihargai. Kamu layak bangga, kamu layak bahagia. Dan hari ini, izinkan penulis berkata: *I'm so proud of you*, Wiwit Setyo Nur'aini.

ABSTRAK

Nur'Aini, Wiwit Setyo. 2026. Inovasi Strategi Pemasaran *Digital Multi-Platform* untuk Memperkuat *Brand Engagement*: Studi Kasus pada UKM Batik Pratiwi Krajan Cepu. Skripsi, Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro. Pembimbing I: Dr.Taufiq Hidayat, S.Pd., M.Pd., Pembimbing II: Nur Rohman, S.Pd., M.Pd.

Kata Kunci: Pemasaran *Digital*, *Multi-Platform*, *Brand Engagement*, UKM Batik, Strategi Pemasaran

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi *digital* yang mendorong UKM untuk mengoptimalkan pemasaran melalui pemanfaatan berbagai *Platform digital* secara terintegrasi guna meningkatkan keterikatan konsumen terhadap merek. UKM Batik Pratiwi Krajan Cepu merupakan salah satu UKM batik lokal yang memiliki potensi budaya lokal, namun masih menghadapi kendala dalam optimalisasi pemasaran *digital* dan penguatan *Brand Engagement*. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan implementasi strategi pemasaran *digital Multi-Platform* serta menganalisis implementasi strategi tersebut dalam memperkuat *Brand Engagement* pada UKM Batik Pratiwi Krajan Cepu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Narasumber penelitian terdiri dari pemilik UKM, tim produksi, dan tim pemasaran. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UKM Batik Pratiwi telah memanfaatkan *Instagram* dan *WhatsApp* sebagai media pemasaran *digital*, namun pengelolaannya masih belum optimal dan belum terintegrasi secara menyeluruh. Sementara itu, pemanfaatan *WhatsApp Business* dan *Shopee* masih berada pada tahap pengembangan dan direkomendasikan sebagai bagian dari strategi pemasaran *digital Multi-Platform* yang lebih terarah. *Instagram* dimanfaatkan sebagai media visual dan promosi produk, *WhatsApp* digunakan untuk komunikasi personal dan menjaga hubungan pelanggan, sedangkan *Shopee* masih dalam tahap pengembangan. Strategi pemasaran *digital* yang diterapkan menunjukkan adanya keterlibatan konsumen melalui interaksi langsung dengan pelanggan, komunikasi personal, serta penguatan identitas produk batik khas daerah Cepu. Faktor pendukung utama meliputi kualitas produk, motif khas budaya lokal, serta keterlibatan generasi muda dalam pemasaran *digital*. Sementara itu, kendala yang dihadapi berupa keterbatasan sumber daya manusia, pengelolaan *marketplace* yang belum maksimal, dan kurangnya konsistensi pengelolaan konten *digital*.

Berdasarkan hasil penelitian, implementasi strategi pemasaran *digital Multi-Platform* mendukung pembentukan *Brand Engagement* melalui integrasi komunikasi, promosi, dan interaksi konsumen pada berbagai *platform digital*.

ABSTRACT

Wiwit Setyo Nur'Aini. 2026. Innovation of Multi-Platform Digital Marketing Strategies to Build Brand Engagement: A Case Study of Batik Pratiwi Krajan Cepu SME. Undergraduate Thesis, Economic Education Study Program, Faculty of Social Science Education, IKIP PGRI Bojonegoro. Advisor I: Dr.Taufiq Hidayat, S.Pd., M.Pd., Advisor II: Nur Rohman, S.Pd., M.Pd.

Keywords: *Digital Marketing, Multi-Platform, Brand Engagement, Batik SMEs, Marketing Strategy.*

This research is motivated by the advancement of digital technology, which encourages SMEs to optimize their marketing by utilizing various digital platforms in an integrated manner to enhance consumer Brand Engagement. Batik Pratiwi Krajan Cepu is a local batik SME that embodies local cultural potential but still faces challenges in optimizing digital marketing and strengthening Brand Engagement. This study aims to descri

be the implementation of a Multi-Platform digital marketing strategy and analyze its contribution to building Brand Engagement for Batik Pratiwi Krajan Cepu.

This study employs a qualitative approach using a case study design. Data collection techniques included interviews, observation, and documentation. Research informants consisted of the SME owner, the production team, and the marketing team. Data analysis utilized the Miles and Huberman model, comprising data reduction, data display, and conclusion drawing. Data validity was verified through source triangulation and technique triangulation.

The results indicate that Batik Pratiwi has utilized Instagram and WhatsApp as digital marketing media; however, their management remains suboptimal and lacks comprehensive integration. Meanwhile, the use of WhatsApp Business and Shopee is still in the development stage and is recommended as part of a more targeted Multi-Platform digital marketing strategy. Instagram serves as a medium for visuals and product promotion, WhatsApp is used for personal communication and maintaining customer relationships, and Shopee remains under development. The implemented digital marketing strategy demonstrates consumer engagement through direct customer interaction, personal communication, and the reinforcement of the product identity of Cepu's distinctive batik. Key supporting factors include product quality, motifs reflecting local culture, and the involvement of the younger generation in digital marketing. Conversely, challenges include limited human resources, suboptimal marketplace management, and a lack of consistency in digital content management.

Based on the findings, the implementation of a Multi-Platform digital marketing strategy supports the formation of Brand Engagement through the integration of communication, promotion, and consumer interaction across various digital platforms.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim. Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Inovasi Strategi Pemasaran *Digital Multi-Platform* untuk Memperkuat *Brand Engagement*: Studi Kasus pada UKM Batik Pratiwi Krajan Cepu.”** Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Pendidikan Ekonomi.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan teknologi *digital* yang berdampak pada transformasi pola komunikasi pemasaran, khususnya di sektor Usaha Kecil Menengah (UKM). UKM Batik Pratiwi Krajan Cepu dipilih sebagai objek penelitian karena menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan pemasaran *digital* dan memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek di tengah persaingan *digital* yang semakin dinamis. Melalui penelitian ini, penulis berupaya menganalisis penerapan inovasi strategi pemasaran *digital Multi-Platform* serta kontribusinya terhadap peningkatan *Brand Engagement*.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam proses pengumpulan data, pengolahan data penelitian, serta pembagian waktu antara kegiatan akademik dan penyelesaian tugas akhir. Namun, berkat dukungan, doa, dan bimbingan dari berbagai pihak, seluruh proses tersebut dapat dilalui dengan baik.

Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada:

1. Ibu Dr. Dra. Junarti, M.Pd. selaku Rektor IKIP PGRI Bojonegoro.
2. Ibu Dr. Ernia Duwi Saputri, S.Pd., M.H., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial IKIP PGRI Bojonegoro.
3. Bapak Nur Rohman, S.Pd., M.Pd. selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Ekonomi.
4. Bapak Dr. Taufiq Hidayat, S.Pd., M.Pd. selaku pembimbing I yang selalu memberikan dukungan penuh terhadap penulisan skripsi ini dan senantiasa memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

5. Bapak Nur Rohman, S.Pd., M.Pd. selaku dosen pembimbing II yang dengan sabar memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Kepada Ibu Pancasunu Puspitosari beserta seluruh keluarga UKM Batik Pratiwi Krajan Cepu yang telah bersedia menjadi subjek penelitian dan memberikan data, waktu, serta informasi yang berharga.
7. Seluruh keluarga, sahabat, dan semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil selama proses penyusunan skripsi.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki berbagai keterbatasan. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati menerima segala bentuk kritik dan saran konstruktif dari para pembaca guna penyempurnaan di masa mendatang. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangsih, baik bagi perkembangan ilmu pengetahuan maupun praktik pemasaran *digital*, khususnya bagi dunia UKM.

Bojonegoro, 01 Juli 2026

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR BAGAN.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Operasional.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS, DAN KERANGKA BERPIKIR.....	10
A. Kajian Pustaka	10
B. Kerangka Teoritis	14
C. Kerangka Berpikir.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Pendekatan Penelitian	40
B. Tempat Dan Waktu Penelitian	40
C. Tahapan Penelitian.....	41
D. Data Dan Sumber Data Penelitian.....	41
E. Teknik Pengumpulan Data	43

F. Teknik Analisis Data	45
G. Teknik Validasi Data	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
A. Gambaran Umum Batik Pratiwi Krajan	51
B. Implementasi Strategi Pemasaran <i>Digital Multi-Platform dalam Memperkuat Brand Engagement pada UKM Batik Pratiwi Krajan Cepu</i>	66
C. Peran Implementasi Strategi Pemasaran <i>Digital Multi-Platform</i> dalam memperkuat <i>Brand Engagement</i> pada UKM Batik Pratiwi Krajan Cepu	92
D. Pembahasan Hasil Penelitian	112
BAB V PENUTUP	121
A. Simpulan	121
B. Implikasi Penelitian	123
C. Keterbatasan Penelitian	124
D. Saran	125
LAMPIRAN	131

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	10
--------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Langkah Analisis data model Miles & Huberman	46
Gambar 4. 1 Rumah produksi Batik Pratiwi Krajan.....	52
Gambar 4. 2 Surat Pencatatan Ciptaan Batik Motif Jatiku	53
Gambar 4. 3 Motif Jatiku-Batik Pratiwi Krajan Cepu	55
Gambar 4. 4 Motif Kilang Minyak-Batik Pratiwi Krajan Cepu	56
Gambar 4. 5 Bantuan IPAL Pertamina	61
Gambar 4. 6 Tampilan feed instagram Batik Pratiwi sebelum penelitian	77
Gambar 4. 7 Tampilan akun Shopee yang masih dalam tahap pengemban.....	90
Gambar 4. 8 Interaksi Whatsapp dengan pelanggan	98

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Berpikir	38
---	-----------

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian	131
Lampiran 2 Jadwal Penelitian	132
Lampiran 3 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	132
Lampiran 4 Pedoman Observasi	133
Lampiran 5 Hasil Observasi	133
Lampiran 6 Pedoman Wawancara.....	136
Lampiran 7 Transkrip Wawancara	138
Lampiran 8 Profil UKM Batik Pratiwi Krajan Cepu	155
Lampiran 9 Data Penjualan	157
Lampiran 10 Dokumentasi Penelitian.....	161
Lampiran 11 Bukti Interaksi Media Sosial <i>Instagram</i>	164
Lampiran 12 Bukti Chat <i>WhatsApp</i> dengan Konsumen	173
Lampiran 13 Dokumentasi Pemanfaatan <i>Platform Shopee</i> Batik Pratiwi Krajan Cepu	186
Lampiran 14 Matriks Reduksi Data dan Coding Kualitatif.....	197
Lampiran 15 Triangulasi Data Penelitian	201
Lampiran 16 Tabel <i>Brand Engagement</i>	204
Lampiran 17 Ringkasan Temuan Penelitian	207

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Perkembangan teknologi *digital* telah membawa perubahan fundamental dalam dunia bisnis, khususnya pada cara pelaku usaha menjangkau konsumen, membangun interaksi, dan mempertahankan loyalitas pasar. Transformasi pemasaran dari metode konvensional menuju *digitalisasi* kini terjadi di hampir seluruh sektor industri, termasuk Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Kehadiran ekosistem *digital* memberikan peluang strategis bagi UKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, serta mengoptimalkan biaya promosi. Namun, di balik peluang tersebut, banyak UKM masih menghadapi kendala dalam mengadopsi dan mengimplementasikan strategi pemasaran *digital* secara optimal dan berkelanjutan. Berdasarkan laporan *We Are Social tahun 2025*, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 220 juta pengguna atau sekitar 79% dari total populasi. Kondisi tersebut juga dialami oleh berbagai pelaku UKM di Indonesia, termasuk UKM Batik Pratiwi Krajan Cepu yang menjadi objek penelitian ini.

Perubahan perilaku konsumen turut memperkuat *urgensi digitalisasi* pemasaran. Masyarakat saat ini cenderung melakukan pencarian informasi, membandingkan produk, hingga melakukan transaksi pembelian melalui *Platform digital* berbasis smartphone. Media sosial dan *marketplace* tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang utama pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Kondisi tersebut menuntut pelaku UKM untuk memanfaatkan *Platform digital* secara efektif agar mampu memenuhi kebutuhan

konsumen modern yang menginginkan akses informasi cepat, komunikasi responsif, dan pengalaman berbelanja yang lebih personal.

Dalam konteks tersebut, UKM Batik Pratiwi Krajan Cepu di Desa Ngelo, Kabupaten Blora, menjadi objek penelitian yang menarik untuk dikaji. Berdiri sejak tahun 2012, UKM ini memiliki keunggulan berupa produk batik khas daerah dengan nilai seni dan identitas lokal yang kuat. Beberapa motif unggulannya, seperti motif “Kilang Minyak” dan “Batik Jatiku”, bahkan telah memperoleh sertifikat *Hak Kekayaan Intelektual (HKI)* sejak tahun 2016. Selain itu, UKM Batik Pratiwi juga mampu mengembangkan motif-motif kontemporer sesuai permintaan konsumen. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pemilik UKM Batik Pratiwi Krajan Cepu (2025), Dengan kapasitas produksi rata-rata 48 kain per minggu dan omzet mencapai 12–32 juta per bulan, UKM ini menunjukkan stabilitas produksi yang cukup baik serta didukung fasilitas dari program *Corporate Social Responsibility (CSR) Pertamina EP Asset 4 Cepu Field*.

Meskipun memiliki kualitas produk dan kapasitas produksi yang baik, strategi pemasaran UKM Batik Pratiwi masih didominasi metode konvensional, seperti workshop, pameran, dan promosi dari mulut ke mulut. Pemanfaatan media *digital* belum dilakukan secara optimal dan belum terintegrasi antar *Platform* . Berdasarkan hasil observasi peneliti pemanfaatan media *digital* pada UKM Batik Pratiwi masih belum seintensif beberapa UKM batik lain di wilayah Cepu yang telah lebih aktif memanfaatkan media sosial dan *marketplace*, seperti Arumi Batik dan Surya Mustika Batik, yang lebih aktif memanfaatkan media sosial dan *marketplace* untuk membangun citra merek serta menjangkau konsumen secara lebih luas. Fenomena ini menunjukkan bahwa kualitas produk saja tidak cukup

untuk mempertahankan keberlanjutan usaha di era *digital* tanpa didukung strategi pemasaran yang adaptif.

Salah satu aspek penting dalam pemasaran *digital* saat ini adalah *Brand Engagement*. Konsumen modern tidak lagi hanya berperan sebagai penerima informasi secara pasif, tetapi juga menginginkan interaksi yang personal, komunikasi dua arah, serta pengalaman emosional terhadap merek. Oleh karena itu, pemasaran *digital* tidak cukup hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga harus mampu membangun keterikatan konsumen terhadap merek agar tercipta loyalitas jangka panjang.

UKM Batik Pratiwi sebenarnya memiliki potensi internal yang mendukung pengembangan strategi pemasaran *digital*. Selain didukung fasilitas produksi yang memadai, UKM ini juga melibatkan kelompok ibu-ibu PKK sebagai pengrajin batik dan pemuda Karang Taruna desa sebagai sumber daya potensial dalam pengelolaan media *digital*. Kolaborasi tersebut dapat dioptimalkan melalui pembagian peran yang lebih terarah, yaitu pengrajin berfokus pada kualitas produksi, sementara pemuda Karang Taruna berperan dalam pengelolaan pemasaran *digital*.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa inovasi strategi pemasaran merupakan pilar utama bagi pelaku usaha untuk mempertahankan relevansi bisnis di tengah pasar yang dinamis (Yulianti et al., 2025). Namun, implementasinya di lapangan kerap menemui kendala mendasar. Sebagaimana diungkapkan (Wenti ayu sunarjo, Amalia Ilmiani, 2023). Sementara itu, penelitian terdahulu di UKM batik lain telah berhasil memetakan strategi pemasaran dengan pendekatan *marketing mix 7P* (Yulia et al., 2024) atau memberikan pelatihan dasar *digital marketing*. Berdasarkan telaah terhadap penelitian terdahulu yang telah

dipaparkan, belum ada kajian yang secara mendalam merancang strategi terintegrasi antar-*Platform* untuk mengatasi masalah *fragmentasi digital* yang justru melemahkan potensi *Brand Engagement*. Padahal, di era di mana konsumen menginginkan konten yang informatif dan sentimental ketidakhadiran yang utuh di berbagai *Platform* justru berisiko memutus narasi dan pengalaman merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berkualitas tinggi, harga yang sesuai dengan nilai seni, penjualan melalui saluran offline dan online, promosi aktif melalui media sosial dan pameran, serta peran penting pengrajin dalam pemasaran merupakan faktor utama dalam strategi pemasaran yang efektif.

Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa produk berkualitas tinggi, harga yang sesuai dengan nilai seni, penjualan melalui saluran offline dan online, promosi aktif melalui media sosial dan pameran, serta peran penting pengrajin dalam pemasaran merupakan faktor utama dalam strategi pemasaran yang efektif. Penelitian terdahulu juga menegaskan pentingnya strategi yang tepat untuk memperkuat daya saing UKM batik. (Hidayat et al., 2022) dalam studi kasus pada Industri Batik Bojonegoro, menemukan bahwa strategi pengembangan produk merupakan strategi terbaik untuk meningkatkan daya saing, dengan nilai Sum Total *Attractiveness Scores (STAS)* tertinggi yaitu 5,81. Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi dalam strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penguatan posisi usaha dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Sejauh pengamatan peneliti, belum ada kajian yang secara mendalam merancang strategi pemasaran *digital* yang terintegrasi antar-*Platform* (*Multi-Platform*) secara holistik untuk mengatasi masalah *fragmentasi digital* yang kerap

melemahkan potensi *Brand Engagement*. Padahal, di era saat ini, konsumen menginginkan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga memiliki sentuhan emosional (*sentimental value*). Ketidakhadiran identitas merek yang utuh di berbagai *Platform digital* berisiko memutus narasi (*storytelling*) dan merusak pengalaman berbelanja konsumen. Kesenjangan (*research gap*) inilah yang menjadi dasar kuat perlunya penelitian ini dilakukan. Peneliti melihat adanya kekosongan kajian mengenai bagaimana menyinergikan *Platform digital* yang berbeda secara simultan guna membangun hubungan komunikasi dua arah yang mendalam pada industri batik lokal.

Berdasarkan berbagai permasalahan tersebut, diperlukan kajian yang mendalam mengenai bagaimana strategi pemasaran *digital* dapat diimplementasikan secara terintegrasi melalui berbagai *Platform digital* guna memperkuat keterlibatan konsumen terhadap merek. Integrasi *Platform digital* menjadi penting karena setiap *Platform* memiliki karakteristik dan fungsi yang berbeda, sehingga apabila dimanfaatkan secara sinergis dapat membangun komunikasi yang lebih efektif dan menciptakan pengalaman konsumen yang lebih baik.

Penelitian ini memfokuskan kajian pada integrasi penggunaan *Instagram* sebagai media branding dan visual *storytelling*, *WhatsApp Business* sebagai media komunikasi dan pelayanan pelanggan, serta *Shopee* sebagai media transaksi online. Ketiga *Platform* tersebut diharapkan mampu membentuk strategi pemasaran *digital Multi-Platform* yang lebih terarah.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada fokus kajian yang mengintegrasikan penggunaan *Instagram*, *WhatsApp Business*, dan *Shopee* sebagai

strategi pemasaran *digital Multi-Platform* untuk membangun *Brand Engagement* pada UKM batik berbasis kearifan lokal. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan atau penggunaan satu *Platform digital* tertentu, tetapi juga menekankan sinergi antar *Platform* dalam membangun hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dan merek.

Berdasarkan seluruh uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mendalam dengan judul: “Inovasi Strategi Pemasaran *Digital Multi-Platform* untuk Memperkuat *Brand Engagement*: Studi Kasus pada UKM Batik Pratiwi Krajan Cepu”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran *digital Multi-Platform* pada UKM Batik Pratiwi Krajan Cepu?
2. Bagaimana implementasi strategi pemasaran *digital Multi-Platform* dalam memperkuat *Brand Engagement* pada UKM Batik Pratiwi Krajan Cepu?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan implementasi strategi pemasaran *digital Multi-Platform* pada UKM Batik Pratiwi Krajan Cepu.
2. Untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran *digital Multi-Platform* dalam memperkuat *Brand Engagement* pada UKM Batik Pratiwi Krajan Cepu.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan kegunaan yang berarti, baik secara teoretis maupun praktis, bagi berbagai pihak yang terkait. Adapun manfaat penelitian ini dirinci sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya mengenai implementasi strategi pemasaran *digital Multi-Platform* dalam memperkuat *Brand Engagement* pada UKM. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji strategi pemasaran *digital* dan *Brand Engagement*.

Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memperkuat teori-teori tentang *digital marketing*, konten interaktif, perilaku konsumen *digital*, dan hubungan antara aktivitas pemasaran dengan pembentukan *Brand Engagement*. Temuan empiris dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan model strategi pemasaran *digital* yang relevan dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pemilik UKM Batik Pratiwi Krajan Cepu,

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi dan masukan dalam mengoptimalkan implementasi strategi pemasaran *digital Multi-Platform* sehingga mampu memperkuat *Brand Engagement* dan meningkatkan daya saing usaha. Temuan penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan rekomendasi bagi UKM Batik Pratiwi dalam mengoptimalkan pemanfaatan *Instagram*, *WhatsApp*

Business, dan *Shopee* guna membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen.

b. Bagi Bagi Pelaku UKM Lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi praktis bagi pelaku UKM dalam merancang strategi pemasaran *digital Multi-Platform* yang sesuai dengan karakteristik konsumen *digital* dan kebutuhan usaha.

c. Bagi Akademisi dan Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian mengenai strategi pemasaran *digital Multi-Platform* maupun *Brand Engagement*.

d. Bagi Pemerintah Daerah dan Lembaga Terkait

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai kondisi nyata dan tantangan promosi *digital* pada UKM daerah, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam merancang program pelatihan, pendampingan, dan kebijakan pemberdayaan ekonomi lokal berbasis *digital*. Penelitian ini juga mendukung agenda transformasi *digital* UKM untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari perbedaan penafsiran dan memberikan gambaran yang jelas mengenai konsep-konsep utama dalam penelitian ini, peneliti menetapkan definisi operasional sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran *Digital Multi-Platform*

Strategi pemasaran *digital Multi-Platform* dalam penelitian ini adalah upaya UKM Batik Pratiwi Krajan Cepu dalam memanfaatkan dan mengintegrasikan

Instagram, WhatsApp Business, dan Shopee sebagai media promosi, komunikasi, dan transaksi untuk membangun hubungan dengan konsumen dan memperluas jangkauan pasar.

2. *Brand Engagement*

Brand Engagement dalam penelitian ini merupakan keterlibatan konsumen terhadap Batik Pratiwi yang tercermin melalui perhatian terhadap produk, interaksi pada media sosial, komunikasi dengan penjual, pemberian tanggapan atau ulasan, serta kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain.