



Pendampingan Digitalisasi Pemasaran UMKM Batik: Dampaknya terhadap Perilaku Konsumen di Desa Kenep Sukoharjo

Dima Indah Novitasari^{1*}, Faizzah Pipit Isnaini², Fitri³, Adelia Putri Irviana⁴, Farly Fajar Saputra⁵

¹⁻⁵Universitas Sebelas Maret

Alamat: Jalan Ir. Sutami No.36, Kentingan, Jebres, Surakarta, Jawa Tengah 57126

dimaindah@student.uns.ac.id¹, faizzahpipitisnaini@student.uns.ac.id², fitri02@student.uns.ac.id³,

adeliaputriirviana@student.uns.ac.id⁴, farlyfajar25@student.uns.ac.id⁵

Korespondensi penulis: dimaindah@student.uns.ac.id *

Abstract. Digital developments have encouraged batik MSME players to adjust their marketing strategies to remain relevant in today's digital era. However, most batik MSMEs in Kenep Village still rely on conventional methods so that they face obstacles in reaching consumers. This study aims to examine and compare the conditions of consumer behavior before, during, and after the implementation of marketing digitalization assistance. This research uses a descriptive qualitative approach with a comparative study method. Data were collected through non-participatory observation, interviews, and documentation on five batik MSMEs. The results showed that marketing digitalization assistance was able to improve the visual quality of products, prepare more informative descriptions, encourage consumer interaction, and expand the reach of promotions through social media and e-commerce. The implementation of digital marketing strategies through social media and e-commerce is proven to affect consumer behavior, marked by increased purchase interest, trust, and loyalty to batik products. This change makes consumers more trusting, actively provide testimonials, make repeat purchases, and recommend products to others. The implications of these findings indicate that adjustments to digital marketing strategies can have an impact on the development of local batik MSMEs.

Keywords: Marketing Digitalization, Consumer Behavior, MSMEs

Abstrak. Perkembangan digital telah mendorong pelaku UMKM batik untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan di era digital saat ini. Namun, sebagian besar UMKM batik di Desa Kenep masih mengandalkan metode konvensional sehingga menghadapi kendala dalam menjangkau konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan membandingkan kondisi perilaku konsumen sebelum, saat, dan setelah dilaksanakan pendampingan digitalisasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi komparatif. Data dikumpulkan melalui observasi non-partisipatif, wawancara, dan dokumentasi pada lima pelaku UMKM batik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendampingan digitalisasi pemasaran mampu meningkatkan kualitas visual produk, penyusunan deskripsi yang lebih informatif, mendorong interaksi konsumen, serta memperluas jangkauan promosi melalui media sosial dan e-commerce. Penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan e-commerce terbukti mempengaruhi perilaku konsumen, ditandai dengan meningkatnya minat beli, kepercayaan, serta loyalitas terhadap produk batik. Perubahan ini membuat konsumen menjadi lebih percaya, aktif memberikan testimoni, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan produk ke orang lain. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa penyesuaian strategi pemasaran digital mampu memberikan dampak pada perkembangan UMKM batik lokal.

Kata kunci: Digitalisasi Pemasaran, Perilaku Konsumen, UMKM

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal di Indonesia. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2023, hingga akhir tahun 2023 tercatat sebanyak 22 juta pelaku UMKM telah berhasil

onboarding ke ekosistem digital (Kemenkop UKM, 2023). Hal ini berarti bahwa pelaku UMKM dituntut untuk beradaptasi di dunia digital. Sebagaimana dinyatakan oleh Santoso et al. (2025) transformasi digital memungkinkan UMKM untuk bersaing dalam pasar global, meningkatkan efisiensi, serta memperluas jangkauan pelanggan. Serupa dengan pernyataan oleh Sitompul et al. (2025) UMKM di era ekonomi digital dihadapkan pada tantangan baru yang memerlukan adaptasi cepat terhadap perubahan teknologi. Transformasi digital menjadi sebuah keharusan bagi UMKM untuk tetap kompetitif dan relevan dalam menghadapi persaingan global yang semakin sengit.

UMKM telah menjadi penopang utama perekonomian lokal di Kabupaten Sukoharjo. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Sukoharjo tahun 2023, jumlah UMKM beroperasi di daerah ini mencapai 203.580 unit usaha yang menunjukkan tingginya partisipasi masyarakat dalam sektor ekonomi produktif skala kecil dan menengah (BPS Sukoharjo, 2023). Selain memiliki peran penting dalam perekonomian, UMKM juga turut berperan dalam menciptakan lapangan kerja serta kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Banyaknya sektor UMKM, industri kreatif menjadi salah satu sektor unggulan yang menyumbang tinggi pada perekonomian (Amanda et al., 2025). Sektor UMKM memiliki berbagai jenis salah satunya industri kreatif termasuk kerajinan batik yang terdapat di Desa Kenep, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah.

Sebagai salah satu sentra batik, pelaku UMKM di Desa Kenep sebagian besar masih menggunakan metode pemasaran konvensional pada penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut yang memiliki jangkauan terbatas. Kondisi ini menjadi tantangan serius, terutama di tengah perubahan perilaku konsumen yang saat ini lebih bergantung pada *platform* digital untuk mencari dan membeli produk. Ketergantungan pada sistem pemasaran tradisional menyebabkan produk-produk batik lokal kurang dikenal luas dan mengalami stagnasi dalam peningkatan penjualan. Sesuai dengan pernyataan Yuniar et al. (2024) industri batik yang dijalankan oleh UMKM masih seringkali terkendala dalam hal pemasaran, distribusi, dan peningkatan visibilitas produk. Hal ini sebagian besar disebabkan oleh kurang optimalnya penggunaan teknologi digital dan lemahnya strategi branding yang diterapkan. Penelitian oleh Tegowati et al. (2025) menemukan bahwa pelaku UMKM batik masih mengalami keterbatasan dalam pemahaman penggunaan media sosial untuk pemasaran. Hal tersebut juga ditemukan dalam penelitian Chidtian et al. (2025) yang mengungkapkan bahwa UMKM batik masih menghadapi tantangan dalam konsistensi visual brand, akan tetapi studi tersebut belum banyak fokus pada sinkronisasi antara identitas visual brand dengan strategi pemasaran digital yang berkelanjutan. Temuan ini menunjukkan bahwa masih diperlukan pendampingan lebih lanjut

melalui pendekatan pelatihan berbasis literasi digital agar pelaku UMKM mampu mengoptimalkan media sosial dan *platform e-commerce* secara efektif.

Sejalan dengan hal tersebut, pelaku UMKM dituntut untuk terus menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap relevan dan kompetitif dalam lanskap ekonomi digital. Oleh karena itu, pelaku UMKM diharuskan untuk menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap relevan dan kompetitif dalam lanskap ekonomi digital. Sesuai dengan pernyataan oleh Anwar (2024), pelaku usaha harus menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk tetap berdaya saing di tengah ketatnya persaingan pasar. Oleh karena itu, terdapat berbagai metode dan strategi yang dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk, barang, maupun jasa. Salah satu strategi yang relevan di era digital adalah pemanfaatan media sosial dan *platform e-commerce* sebagai alat promosi. Menurut Niqotaini et al. (2024) mengungkapkan bahwa keberadaan internet dan media sosial telah mengubah perilaku konsumen dan cara perusahaan melakukan kegiatan bisnis mereka. Demikian pula, Sunarjo et al. (2023) menegaskan bahwa saat ini, strategi pemasaran yang menjadi fokus utama banyak perusahaan adalah memanfaatkan marketplace dan media sosial sebagai sarana untuk menjangkau konsumen secara lebih cepat, luas, dan interaktif.

Sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM batik di Desa Kenep, pendampingan berbasis digitalisasi menjadi langkah strategis yang dapat diimplementasikan. Hal ini telah dibuktikan dari penelitian oleh Alamudi (2025) bahwa melalui pendampingan yang dilakukan, UMKM kini lebih memahami pentingnya pemasaran digital dalam memperluas pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Selain itu, program ini juga berhasil menciptakan perubahan pola pikir di antara pelaku UMKM. Mereka kini lebih inovatif dalam mengelola usaha, memanfaatkan analisis data digital, serta membangun strategi pemasaran berbasis konten. Peningkatan pemahaman ini diharapkan dapat membantu UMKM dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif di era digital.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan membandingkan kondisi perilaku konsumen sebelum, saat, dan setelah dilaksanakan program pendampingan digitalisasi pemasaran. Melalui analisis komparatif tersebut, diharapkan dapat diketahui dampak dari pendampingan digitalisasi pemasaran terhadap perilaku konsumen pada UMKM batik di Desa Kenep Sukoharjo.

2. KAJIAN TEORITIS

Digitalisasi Pemasaran

Pemasaran Digital adalah strategi atau cara pemasaran dengan menggunakan media dan saluran digital seperti internet untuk mempromosikan dan mendistribusikan produk atau

layanan (Andirwan et al., 2023). Istilah pemasaran digital telah berkembang dari sekadar aktivitas promosi barang dan jasa menjadi sebuah produk dan layanan melalui media digital, strategi pemasaran digital telah menyeluruh yang mencakup upaya menarik perhatian konsumen, membentuk preferensi mereka, memperkuat citra merek, menjaga loyalitas pelanggan, hingga mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan (Sulaksono & Zakaria, 2020). Menurut Hasan et al. (2021) menyatakan bahwa adanya pemasaran digital memudahkan pelanggan dengan cepat menjangkau produk atau layanan serta mereka juga dapat membandingkan berbagai produk sejenis dan memberikan pendapat sehingga hal tersebut mempercepat proses pembelian. Melalui pendampingan digitalisasi pemasaran UMKM batik dapat memberikan pemahaman konsep pemasaran digital melalui media promosi seperti *platform e-commerce* dan media sosial guna membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, melalui konten yang menarik dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek, dan mendorong loyalitas pelanggan terhadap produk. hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi mempengaruhi cara konsumen mengenali dan berinteraksi dengan produk UMKM.

UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha produktif berskala kecil yang dijalankan oleh individu atau kelompok, dan kini mendapat banyak dukungan pemerintah seperti kemudahan perizinan, akses pembiayaan, dan pengembangan usaha (Hutagaol et al., 2024). Di era digital, dukungan ini diperkuat melalui pendampingan digitalisasi pemasaran, khususnya bagi UMKM batik. Penggunaan media sosial, *e-commerce*, dan katalog digital membantu UMKM menjangkau pasar lebih luas, membangun merek, dan meningkatkan daya saing. Hal ini berdampak pada perilaku konsumen yang menjadi lebih tertarik, percaya, dan loyal terhadap produk batik lokal.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai proses yang berkaitan erat dengan aktivitas pembelian, pada saat ini konsumen melakukan pencarian, mempertimbangkan alternatif dan mengevaluasi produk dan jasa (*product and services*) yang ditawarkan. Perilaku konsumen pada dasarnya mencakup tahap pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, hingga menilai suatu produk, layanan, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Linardi et al., 2022). Dalam konteks pemasaran UMKM, perilaku konsumen dapat dipahami sebagai proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, serta

mengevaluasi produk, jasa, gagasan, atau pengalaman guna memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi komparatif yang bertujuan untuk mengkaji dan membandingkan kondisi pemasaran pelaku UMKM batik sebelum, saat, dan setelah dilakukan pendampingan digitalisasi pemasaran. Jenis penelitian deskriptif kualitatif menurut Varosiana et al. (2022) sering digunakan untuk mengkaji berbagai peristiwa, fenomena, atau kondisi yang terjadi secara sosial. Sedangkan menurut Hatika (2025) pendekatan komparatif digunakan untuk membandingkan hasil studi kasus yang telah dilakukan pada industri-industri tersebut.

Fokus utama penelitian ini adalah mengkaji dampak pendampingan terhadap penyesuaian strategi pemasaran dan perubahan perilaku konsumen, khususnya di wilayah Desa Kenep, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Subjek penelitian ini terdiri dari lima pelaku UMKM batik, yaitu Ibu Ayu selaku pemilik Batik Ayu Kusuma, Ibu Rina, selaku pemilik Batik Melathi Wijaya, Bapak Amin, selaku pemilik Batik Mutiara, Bapak Raharjo, selaku pemilik Batik Satrio Utomo, Bapak Adi, selaku pemilik Batik Amin Dibyo.

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi non-partisipatif, wawancara, dan dokumentasi. Observasi non-partisipatif dilakukan dengan cara memantau secara langsung aktivitas pemasaran digital yang dijalankan oleh para pelaku UMKM tanpa terlibat secara aktif di dalamnya, sehingga data yang diperoleh bersifat objektif dan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Teknik wawancara dengan pelaku UMKM untuk memperoleh informasi terkait proses pemasaran sebelum, saat, dan setelah pendampingan. Sedangkan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder berupa foto-foto kegiatan pemasaran, laporan kegiatan pendampingan, dan tangkapan layar media sosial.

Data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis interaktif menurut Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahap utama yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, informasi yang diperoleh dari observasi, wawancara dan pendampingan diseleksi dan disusun kembali agar fokus hanya pada aspek-aspek yang relevan. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk uraian deskriptif guna memudahkan dalam memahami dan menganalisis. Tahap akhir, penarikan kesimpulan dilakukan dengan merumuskan hasil analisis yang ditemukan di lapangan, sehingga menjelaskan dampak pendampingan digitalisasi pemasaran terhadap perilaku konsumen UMKM batik di Desa Kenep (Rosada & Setyanto, 2025).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal Pemasaran UMKM Batik di Desa Kenep

Pelaku UMKM di Desa Kenep pada dasarnya sudah mulai memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran, meskipun belum seluruh pelaku usaha batik mampu mengoptimalkannya. Sebagian besar masih mengandalkan metode konvensional atau memanfaatkan media digital secara terbatas. Oleh karena itu, solusi yang ditawarkan dalam penelitian ini adalah program pendampingan digitalisasi pemasaran yang diharapkan dapat meningkatkan literasi digital dan strategi promosi pelaku UMKM batik setempat. Langkah ini sejalan dengan temuan Kamil et al. (2022) pendampingan UMKM melalui pemanfaatan digital marketing pada *platform e-commerce* merupakan strategi yang efektif dalam membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan di tengah pesatnya perkembangan era digital.

Untuk memberikan gambaran nyata mengenai kondisi awal pemasaran, dilakukan wawancara langsung dengan para pelaku UMKM batik. Hasil wawancara dengan pelaku UMKM batik di Desa Kenep dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Penggunaan Media Sosial dan *E-commerce* oleh Pelaku UMKM Batik di Desa Kenep

Narasumber	UMKM	Media Sosial yang digunakan	<i>E-commerce</i> yang digunakan
Ibu Ayu	Batik Ayu Kusuma	<i>WhatsApp, Instagram</i>	-
Ibu Rina	Batik Melathi Wijaya	<i>WhatsApp, Instagram, Facebook</i>	<i>Shopee</i>
Bapak Amin	Batik Mutiara	<i>WhatsApp, Instagram</i>	-
Bapak Raharjo	Batik Satrio Utomo	<i>WhatsApp, Instagram</i>	-
Bapak Adi	Batik Amin Dibyo	<i>WhatsApp</i>	<i>Shopee</i>

Sumber : Hasil Wawancara, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas pelaku UMKM batik memanfaatkan *WhatsApp* dan *Instagram* sebagai media utama karena dirasa mudah digunakan dan memiliki jangkauan audiens yang sesuai dengan target pasar mereka. *Platform Shopee* digunakan oleh pelaku usaha yang sudah memiliki pemahaman lebih lanjut mengenai cara menjangkau konsumen melalui *e-commerce*. Dengan demikian, penelitian ini melakukan studi komparatif untuk membandingkan kondisi sebelum, saat, dan setelah pelaksanaan program pendampingan digitalisasi pemasaran. Pendekatan ini bertujuan untuk menganalisis perubahan perilaku konsumen, termasuk peningkatan minat beli, loyalitas, serta kepuasan pelanggan terhadap produk batik lokal Desa Kenep.

Pelaksanaan Pendampingan Digitalisasi Pemasaran

Pelaksanaan pendampingan digitalisasi pemasaran pada UMKM batik di Desa Kenep dilakukan dengan cara membandingkan kondisi sebelum, saat, dan setelah pendampingan, sehingga dapat dianalisis perubahan strategi pemasaran dan perilaku konsumen.

1. Sebelum Pendampingan

Sebelum dilakukan pendampingan, aktivitas pemasaran UMKM batik di Desa Kenep sebagian besar masih menggunakan metode pemasaran konvensional, promosi yang dilakukan masih terbatas pada komunikasi dari mulut ke mulut dan relasi pelanggan lokal. Berdasarkan hasil observasi non-partisipatif diketahui bahwa calon konsumen cenderung ragu-ragu untuk melakukan pembelian karena keterbatasan informasi dan kurangnya kepercayaan. Hal ini mempengaruhi perilaku konsumen pada aspek minat beli dan keputusan pembelian yang rendah. Minimnya kualitas visual produk dan promosi digital yang terbatas menyebabkan konsumen sulit memperoleh informasi yang jelas tentang produk. Menurut Setiawati et al. (2025) peningkatan kualitas foto produk dan branding secara digital sangat efektif dalam memperkuat citra serta meningkatkan omset UMKM karena visual meningkatkan kepercayaan dan daya tarik konsumen.



Gambar 1. Dokumentasi Foto Produk UMKM Sebelum Pendampingan

Hasil dokumentasi menunjukkan bahwa foto produk pada media sosial *Instagram* Bapak Amin (@mutiara_batiksolo) kurang menarik dan informatif membuat konsumen enggan memutuskan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim dalam Herlina et al. (2022) mengemukakan bahwa foto produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan gambar berkualitas tinggi dapat meningkatkan daya tarik suatu produk serta membantu meningkatkan penjualan. Pernyataan tersebut diperkuat dengan pendapat Pudjoprastyono et al. (2023) bahwa foto produk sangat berpengaruh dalam menarik perhatian dan minat konsumen serta pemaksimalan kualitas foto produk dapat meningkatkan daya tarik produk tersebut sehingga pelaku usaha perlu memiliki ide kreatif untuk menarik minat konsumen.

Permasalahan inilah yang mendasari perlunya pendampingan untuk membantu pelaku UMKM meningkatkan kualitas visual dan strategi promosi digital agar perilaku konsumen dapat berubah ke arah yang lebih positif.

2. Saat Pendampingan

Pada tahap pendampingan, pelaku UMKM diberikan pelatihan mengenai penggunaan media sosial dan bimbingan mengenai cara pengambilan foto produk dengan pencahayaan yang baik, menulis deskripsi produk yang informatif, serta strategi komunikasi di media sosial. Hal ini berdampak langsung pada perilaku konsumen karena informasi produk yang lebih lengkap, visual yang menarik, serta interaksi melalui komentar dan pesan di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Menurut Azahra et al. (2023) desain komunikasi visual diperlukan untuk dapat menyampaikan kualitas atau citra produk atau perusahaan secara visual karena sangat berperan penting dalam menjalankan promosi. Komunikasi visual melalui desain grafis membantu merek menciptakan kesan pertama yang kuat sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk atau layanan tertentu (Usman, 2025). Desain yang dibuat harus menampilkan deskripsi produk secara original, kreatif, dan semenarik mungkin. Sebuah produk atau bisnis akan sulit menarik konsumen jika tidak memiliki desain grafis yang original, kreatif, dan menarik untuk dipasarkan.



Gambar 2. Dokumentasi Foto Proses Pelatihan

Gambar 2 menunjukkan dokumentasi setelah sesi pelatihan berbasis literasi digital agar pelaku UMKM mampu mengoptimalkan media sosial dan *platform e-commerce* secara efektif. Foto ini menjadi bukti partisipasi aktif para pelaku UMKM dalam menerima materi. Sesi pelatihan ini bertujuan membangun motivasi awal dan memberikan pemahaman terkait pentingnya penerapan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing produk batik lokal.

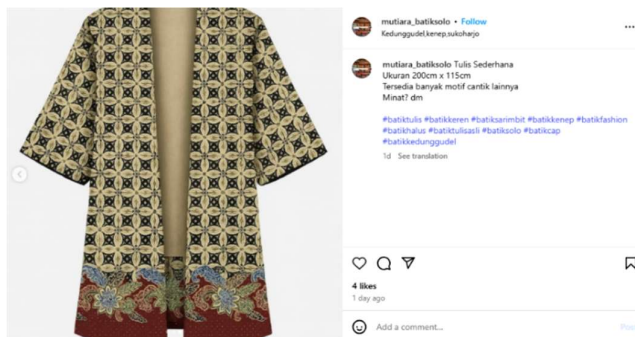


Gambar 3. Dokumentasi Foto Proses Pendampingan

Setelah pelatihan, proses pendampingan dilanjutkan secara intensif dengan mendatangi rumah ke rumah pelaku UMKM, agar dapat membantu secara langsung menyesuaikan kebutuhan masing-masing pelaku UMKM.

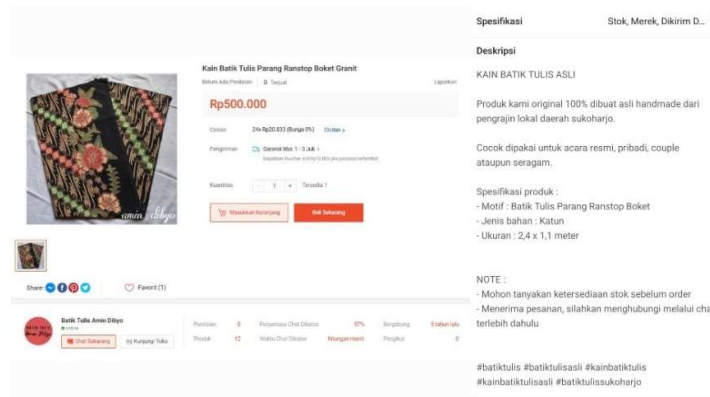
3. Setelah Pendampingan

Setelah pendampingan selesai dilaksanakan, terlihat perubahan pada cara UMKM batik memasarkan produknya, mulai dari peningkatan kualitas foto produk, aktifnya interaksi di media sosial, hingga pemanfaatan fitur *e-commerce* secara lebih optimal.



Gambar 4. Dokumentasi Foto Produk Setelah Pendampingan

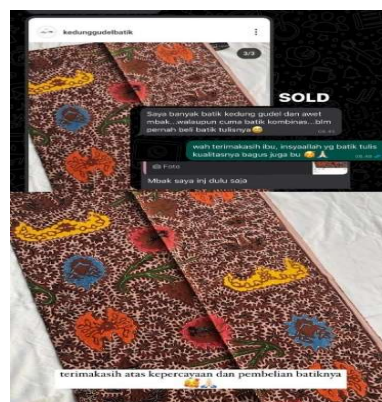
Dokumentasi pada media sosial *Instagram* Bapak Amin (@mutiara_batiksolo) menunjukkan adanya perubahan pada tampilan visual produk. Foto-foto produk yang sebelumnya kurang pencahayaan dan detail kini diunggah dengan latar yang lebih rapi, penataan produk yang menarik, dan dilengkapi informasi ukuran yang jelas.



Gambar 5. Dokumentasi Foto Produk Setelah Pendampingan

Dokumentasi pada *platform e-commerce Shopee* Bapak Adi (@batiktulisamindibyo) juga sudah menunjukkan visual produk yang berkualitas. Selain visual, deskripsi produk juga disusun secara lengkap, informatif, dan mudah dipahami konsumen, mencakup informasi motif, jenis bahan, ukuran, serta catatan tambahan (*note*) terkait cara pemesanan. Pasha et al. (2023) menjelaskan bahwa deskripsi produk dalam *platform e-commerce* memiliki peran penting bagi konsumen sehingga diperlukannya deskripsi dengan bahasa yang sederhana, jelas, dan mudah dipahami. Deskripsi memuat informasi secara detail sangat membantu konsumen dalam mencari ataupun membeli produk yang sesuai dengan keinginan.

Menurut Nafisah dan Santoso (2022), penggunaan *hashtag* di *platform e-commerce shopee* memudahkan konsumen dalam menemukan kategori produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Sejalan dengan pernyataan tersebut, Bapak Adi juga memanfaatkan fitur *hashtag* yang relevan, sehingga diharapkan produk batiknya lebih mudah ditemukan melalui fitur pencarian di *shopee* sehingga sangat membantu konsumen dalam proses evaluasi sebelum membeli, karena meminimalkan keraguan dan memberikan kejelasan yang mendukung keputusan pembelian.



Gambar 6. Dokumentasi Testimoni Konsumen di Media Sosial

Testimoni positif dari konsumen tampak melalui interaksi di media sosial *WhatsApp* Ibu Ayu yang sudah menerapkan visual produk di media sosial *Instagram* (@kedunggudelbatik) dengan foto yang lebih cerah, detail motif yang terlihat jelas, dan penataan latar yang mendukung. Visual produk yang menarik ini menunjukkan adanya perilaku konsumen yang kini lebih responsif, sering melakukan *repeat order*, dan merekomendasikan produk ke orang lain. Warman dan Nengsih (2025) menjelaskan bahwa testimoni pelanggan dimanfaatkan sebagai strategi promosi tidak langsung untuk memperluas jangkauan informasi. Strategi ini juga mampu membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen.

Testimoni ini membuktikan bahwa pendampingan digitalisasi pemasaran mampu mempengaruhi perilaku konsumen secara nyata, dari yang awalnya ragu membeli menjadi lebih percaya dan loyal terhadap produk batik lokal. Konsumen menjadi lebih yakin untuk membeli, loyalitas meningkat, dan beberapa konsumen baru tertarik mencoba produk batik Desa Kenep. Dengan demikian, kualitas visual di media sosial sangat mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian.

Tabel 2. Perbandingan Kondisi Sebelum, Saat, dan Setelah Pendampingan

Aspek	Sebelum	Saat	Setelah
Promosi dan Pemasaran	Hanya mengandalkan toko fisik, promosi lisan, dan belum aktif menggunakan media sosial dan <i>e-commerce</i>	Mulai belajar memanfaatkan media sosial dan <i>e-commerce</i>	Aktif memasarkan melalui media sosial dan <i>e-commerce</i>
Kualitas Visual Produk	Foto produk kurang menarik (gelap, tidak detail), informasi tidak jelas	Mulai belajar foto produk dengan bimbingan	Foto produk lebih cerah, detail motif jelas, <i>background</i> mendukung
Perilaku Konsumen	Konsumen datang langsung ke lokasi untuk membeli batik dan ragu membeli secara <i>online</i> karena info kurang.	Mulai tumbuh minat beli karena konten menarik	Minat beli meningkat dan konsumen puas

Sumber : Hasil Wawancara & Observasi Non-Partisipatif, 2025 (Data diolah)

Tabel 2 memperlihatkan perbandingan kondisi pelaku UMKM batik di Desa Kenep pada tiga tahap yaitu sebelum, saat, dan setelah dilaksanakan pendampingan digitalisasi pemasaran. Dari tabel tersebut, dapat dilihat perubahan pada tiga aspek yaitu promosi dan pemasaran, kualitas visual produk, serta perilaku konsumen. Sebelum pendampingan, pelaku UMKM hanya mengandalkan toko fisik dan promosi lisan tanpa pemanfaatan media sosial atau *e-commerce* sehingga jangkauan pasar terbatas. Saat pendampingan, pelaku UMKM mulai belajar memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* serta meningkatkan kualitas foto produk.

Setelah pendampingan, mereka mampu memasarkan secara aktif melalui media sosial dan *e-commerce*, sehingga akses konsumen terhadap informasi produk menjadi semakin luas. Dari segi visual, foto produk sebelum pendampingan kurang menarik dan minim informasi, sehingga menurunkan minat beli konsumen. Pada tahap pendampingan, pelaku UMKM dibimbing untuk menghasilkan foto produk yang lebih terang, detail, dan mendukung citra batik. Hasilnya, visual yang lebih berkualitas terbukti meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Perubahan perilaku konsumen juga tampak jelas, dari yang awalnya ragu membeli online kini lebih percaya, muncul loyalitas dalam bentuk pembelian ulang, dan memberikan testimoni positif. Hal ini membuktikan bahwa pendampingan digitalisasi pemasaran mempengaruhi perilaku konsumen mendorong perilaku konsumen menjadi lebih aktif, loyal, dan responsif terhadap produk batik lokal.

Secara keseluruhan, data dalam tabel tersebut mendukung temuan Linardi et al. (2022) yang menegaskan bahwa ketika seorang konsumen berencana membeli suatu produk atau jasa, mereka akan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan pembelian. Salah satu faktor yang sering menjadi prioritas adalah mutu atau kualitas produk yang ditawarkan. Apabila konsumen merasa bahwa produk memiliki kualitas yang baik dan informasi produk jelas, mereka umumnya tidak terlalu mempermasalahkan harga yang harus dibayar. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk dengan visual produk yang menarik dan detail deskripsi yang informatif, berpengaruh langsung terhadap keyakinan untuk membeli.

Dampak Penerapan Digitalisasi terhadap Perubahan Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil observasi non-partisipatif pada media sosial dan *e-commerce* pelaku UMKM batik di Desa Kenep menunjukkan bahwa konsumen sekarang lebih aktif mencari informasi produk melalui *platform* digital. Konsumen merasa lebih nyaman dengan sistem belanja yang fleksibel dan visual dibandingkan harus datang langsung ke toko fisik. Menurut Putri et al. (2025) bahwa di era digital perilaku konsumen berubah dengan cepat seiring dengan meningkatnya harapan akan pengalaman belanja yang personal, cepat, dan efisien. Konsumen saat ini lebih tertarik pada UMKM yang mampu menghadirkan *user experience* yang menarik di *platform* digital. Faktor penting seperti visualisasi produk, testimoni pelanggan, dan interaksi cepat membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk batik. Sependapat dengan Nazilah (2025) bahwa teknologi digital telah membawa perubahan dalam perilaku konsumen. Konsumen kini lebih terinformasi, mencari kenyamanan dan kecepatan dalam berbelanja, serta menghargai pengalaman yang dipersonalisasi.

Penggunaan media digital melalui *platform e-commerce* mendorong perilaku konsumen menjadi lebih rasional dan responsif karena mereka dapat membandingkan harga, kualitas, dan desain sebelum melakukan pembelian. Menurut Sartika dan Mulyana (2024) preferensi konsumen, tingkat kepercayaan pada *platform*, dan ulasan produk merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga menunjukkan bahwa perilaku konsumen berdampak pada keputusan mereka untuk membeli produk tersebut melalui *platform e-commerce*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi pemasaran berperan penting dalam meningkatkan efektivitas promosi UMKM batik di Desa Kenep, Sukoharjo. Melalui metode pendampingan yang dilakukan berhasil mendorong pelaku UMKM untuk beralih dari metode konvensional ke pemanfaatan media sosial dan *e-commerce*. Perbandingan kondisi sebelum, saat, dan setelah pendampingan menunjukkan perubahan nyata, terutama pada aspek peningkatan kualitas visual produk, penggunaan media sosial dan *platform e-commerce*, serta keterlibatan konsumen dalam memberikan testimoni positif. Visual produk yang lebih menarik, deskripsi yang informatif, dan optimasi fitur *hashtag* memperluas jangkauan informasi dan memudahkan konsumen dalam proses evaluasi sebelum membeli. Penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan *e-commerce* turut mempengaruhi perilaku konsumen, ditandai dengan meningkatnya minat beli, kepercayaan, serta loyalitas terhadap produk batik lokal. Namun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada lingkup sampel yang relatif kecil dan belum menggali secara mendalam faktor eksternal lain seperti tren pasar global batik. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan dengan cakupan yang lebih luas dan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh pendampingan digital secara lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Alamudi, A. K. (2025). Pemberdayaan Sumber Daya Manusia: Transformasi Digital melalui Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Desa Babakbawo, Dukun, Gresik. *Jurnal Pengabdian Manajemen*, 4(02), 80–87. <https://doi.org/10.30587/jpm.v4i02.9661>
- Amanda, A., Sarwono, W., Wandu, & Fatimah, S. (2025). Strategi Pemberdayaan Umkm Batik pada Fitris Mandiri di Era Digital untuk Meningkatkan Daya Saing. *BESTARI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 57–64.
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155–166. <https://doi.org/10.62861/jimat%20amsir.v2i1.405>
- Anwar, S. M. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Batik (Studi pada Batik Nufus Pekalongan). *Jurnal Sahmiyya*, 3(2), 310–322.

- Azahra, A. F., Aryani, D. I., & Agustine, A. P. (2023). Peran Desain Komunikasi Visual dan Promosi terhadap Produk Umkm Salapak Microshop Bandung. *Jurnal SOROT*, 18(3), 235–249. <https://doi.org/10.31258/sorot.18.3.235-249>
- BPS Sukoharjo. (2023). *Kabupaten Sukoharjo dalam Angka 2023*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Sukoharjo. <https://sukoharjokab.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjAzIzI=/banyaknya-umkm-menurut-kriteria.html>
- Chidtian, A. S. C. R. E., Arifianto, P. F., & Megasari, D. (2025). Branding Strategy to Improve the Competitiveness of Omah Batik Nusantara MSMEs in Modern Market. *Jati Emas (Jurnal Aplikasi Teknik Dan Pengabdian Masyarakat)*, 9(2), 103–108.
- Hasan, M., Dzakiyyah, A., Kumalasari, D. A., Safira, N., & Aini, S. N. (2021). Transformasi Digital Umkm Sektor Kuliner di Kelurahan Jatinegara, Jakarta Timur. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(2), 135–150. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i2.2529>
- Hatika, M. (2025). Peran Influencer dalam Pemasaran Digital: Studi Komparatif di Berbagai Industri. *Journal of Exploratory Dynamic Problems*, 2(4), 1–7. <https://doi.org/10.31004/edp.v2i4.129>
- Herlina, E., Sulaiman, E., Pratiwi, V. A., Permana, I. S., Pertiwi, W., & Saputra, A. (2022). Pelatihan Mini Studio Photo Box Untuk Meningkatkan Kualitas Foto Produk Dan Daya Jual Produk Umkm. *SOCIRCLE: Journal Of Social Community Services*, 1(1), 20–25. <https://doi.org/10.58468/socircle.v1i1.5>
- Hutagaol, A., Damanik, D. B. N., Saragih, J. R. S., Wijaya, M. F., Sitompul, R. S. M., & Sugara, W. H. (2024). Analisis Pengaruh Digitalisasi Terhadap Umkm Di Kota Medan. *Jurnal Ekuilnomi*, 6(3), 729–738. <https://doi.org/10.36985/kgvmq881>
- Kamil, I., Bakri, A. A., Salingkat, S., Ardenny, A., Tahirs, J. P., & Alfiana, A. (2022). Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(2), 517–526. <https://doi.org/10.37680/amalee.v3i2.2782>
- Kemenkop UKM. (2023). *Laporan Tahunan UMKM Indonesia*. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Linardi, R. L., Goh, T. S., Julitawaty, W., & Syawaluddin. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada Pt. Mulia Cipta Abadi Medan. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1645–1650. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2665>
- Nafisah, L., & Santoso, R. P. (2022). Pengaruh E-commerce, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 5(1), 76–83. <https://doi.org/10.33752/bima.v5i1.5647>
- Nazilah, U. K. (2025). Analisis Pasar Digital: Dampak Teknologi terhadap Perubahan Perilaku Konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi Islam*, 4(1), 37–48. <https://journal.steidarulquran.ac.id/index.php/jrei/article/view/37>
- Niqotaini, Z., Irzavika, N., Gusti, K. W., Kholiq, A., Achmad, Z. A., Nisa, D. A., & Vernanda, D. (2024). Penerapan Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Promosi Kampung Wisata Kuliner RW 04 Haurpancu II. In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Bidang Ilmu Komputer (ABDIKOM)* (Vol. 3, Issue 1). <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/abdikom>
- Pasha, R. N., Wibisono, A. W. P., Putra, D. A., Agata, A. S., Arizal, N. A., & Nurhayati, E. (2023). Analisis Bahasa dalam Deskripsi Produk Kecantikan The Originote pada E-Commerce Shopee. *JHM: Jurnal Humaniora Multidispliner*, 7(5), 68–76.
- Pudjoprastyono, H., Layli, R. M., Wicaksono, T. M. A., & Faajri, M. S. (2023). Pemberdayaan Umkm Rolade Sawi melalui Peningkatan Branding Digital dan Inovasi Kemasan. *Media Pengabdian Kepada Masyarakat (MPKM)*, 2(01), 51–56.

- Putri, R. C., Hafidz, H., Fahad, A. M., & Munawaroh, M. (2025). Analisis Strategi Diferensiasi dalam Peningkatan Loyalitas Pelanggan di Era Digital pada Pt. Bukalapak. Com. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 578–590.
- Rosada, A., & Setyanto, R. P. (2025). Adopsi Inovasi Teknologi Pemasaran Digital pada Umkm Batik Mga Pekalongan dan Batik R Banyumas. *Journal Economic Insights*, 4(1), 47–62.
- Santoso, G., Rasenda, Rizal, M., Wiyana, H., & Subagja, S. N. (2025). UMKM: Strategi dan Model Bisnis Berbasis Teknologi untuk Keberlanjutan. *JUBISDIGI: Jurnal Bisnis Digital*, 1(1), 21–30. <https://doi.org/10.9030/jubisdigi.v1i1.936>
- Sartika, D., & Mulyana, S. (2024). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Pay Later Di Pekanbaru. *Jurnal Manajemen UST*, 13(1), 340–348.
- Setiawati, S., Kusmayanti, Thantawi, A. M., Nurliyah, E. S., Hermanto, B., & Lubis, A. L. P. (2025). Optimalisasi Foto Produk pada Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing dan Omset Umkm di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ikraith-Abdimas*, 9(2), 263–271.
- Sitompul, P. S., Sari, M. M., Gaol, C. M. B. L., & Haraharp, L. M. (2025). Transformasi Digital Umkm Indonesia: Tantangan dan Strategi Adaptasi di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 2(2), 9–18.
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Sunarjo, A. W., Ilmiani, A., & Kamila, P. N. (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.
- Tegowati, Khamimah, W., Wahyuni, D. U., Yulianti, E., Efendi, D., & Widiarto, H. (2025). Pelatihan dan Pendampingan Optimalisasi Pemasaran Digital melalui Instagram dan Pembukuan Sederhana pada Usaha Batik Lintang Sari Kenongo Kabupaten Sidoarjo. *POTENSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.61689/potensi.v2i1.21>
- Usman, I. (2025). Komunikasi Visual dalam Branding: Peran Desain Grafis dalam Membangun Identitas Merek. *Jurnal Pendidikan, Hukum, Komunikasi (J-DIKUMSI)*, 1(1), 14–25. <https://doi.org/10.69623/j-dikumsi.v1i1.44>
- Varosiana, J., Wannu, F., & Lumintang, J. (2022). Fungsi Media Sosial Instagram dalam Pengembangan Bisnis Online pada Masa Pandemi Covid-19 di Desa Pineleng 1 Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(4), 1–6.
- Warman, F. A., & Nengsih, W. (2025). Strategi Pemasaran Kuliner Bakso pada Masa Pandemi Covid 19 di Tambun Selatan Bekasi. *Journal of Education and Social Sciences (JEDSOC)*, 1(3), 225–232.
- Yuniar, A. R., Tampubolon, S. P. C., Firmansyah, G., & Kartika, D. S. Y. (2024). Peningkatan Visitabilitas dan Pemasaran Umkm Batik Mojangi melalui Digitalisasi dan Penguatan Identitas Brand. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Mandiri (JPMM)*, 2(2), 356–363. <https://doi.org/10.556442/jpmm.v2i02.826>