

## PENGUATAN DAYA SAING EVRIEN MEGA BATIK MELALUI TRANSFORMASI DIGITAL DALAM UPAYA PEMBERDAYAAN EKONOMI KREATIF MASYARAKAT

Thalyta Virgea Anggurel<sup>1</sup>, Siti Rawdatul Anisa<sup>2</sup>, Viona Melajifa<sup>3</sup>, Rara  
Wahyuni<sup>4</sup>, Khairiah Elwardah<sup>5</sup>

Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu<sup>1,2,3,4,5</sup>

Email: [thalytavirgeaanggurel@gmail.com](mailto:thalytavirgeaanggurel@gmail.com), [rawdatulanisa@gmail.com](mailto:rawdatulanisa@gmail.com),  
[vionamelajifa2004@gmail.com](mailto:vionamelajifa2004@gmail.com), [rara\\_wahyuni77@icloud.com](mailto:rara_wahyuni77@icloud.com),  
[khairiahelwardah@mail.uinfasbengkulu.ac.id](mailto:khairiahelwardah@mail.uinfasbengkulu.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran transformasi digital dalam penguatan daya saing Evrien Mega Batik serta dampaknya terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat. Transformasi digital menjadi strategi penting dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dan persaingan industri kreatif yang semakin kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Evrien Mega Batik telah mengimplementasikan transformasi digital melalui penggunaan media sosial, marketplace, dan strategi digital branding. Implementasi tersebut mampu meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat citra merek, serta meningkatkan penjualan. Selain itu, transformasi digital juga memberikan dampak positif terhadap pemberdayaan masyarakat melalui peningkatan kesempatan kerja dan keterampilan digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa transformasi digital tidak hanya meningkatkan daya saing usaha, tetapi juga berkontribusi terhadap penguatan ekonomi kreatif masyarakat secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** transformasi digital, daya saing, ekonomi kreatif, batik, UMKM.

### Abstract

*This study aims to analyze the role of digital transformation in strengthening the competitiveness of Evrien Mega Batik and its impact on community economic empowerment. Digital transformation is a crucial strategy in addressing changes in consumer behavior and the increasingly competitive creative industry. This study used a qualitative approach with a case study method. Data were obtained through observation, in-depth interviews, and documentation. The results show that Evrien Mega Batik has implemented digital transformation through the use of social media, marketplaces, and digital branding strategies. This implementation has been able to increase market reach, strengthen brand image, and increase sales. In addition, digital transformation has also had a positive impact on community empowerment through increased job opportunities and digital skills. This study concludes that digital transformation not only increases business competitiveness but also contributes to the sustainable strengthening of the community's creative economy.*

**Keywords:** *digital transformation, competitiveness, creative economy, batik, MSMEs.*

## A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan yang sangat signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, khususnya dalam bidang ekonomi. Perubahan tersebut tidak hanya terjadi pada sistem produksi, tetapi juga pada pola distribusi, pemasaran, hingga perilaku konsumsi masyarakat. Era digital telah mendorong terjadinya transformasi besar dari sistem bisnis konvensional menuju sistem bisnis berbasis teknologi digital yang lebih cepat, efisien, dan terintegrasi. Transformasi ini dikenal sebagai *digital transformation*, yaitu proses perubahan organisasi dan bisnis dengan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan nilai, efisiensi, serta daya saing.<sup>1</sup>

Dalam konteks ekonomi modern, transformasi digital tidak lagi dapat dipandang sebagai pilihan, melainkan sebagai kebutuhan strategis bagi pelaku usaha untuk tetap bertahan dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Digitalisasi telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen melalui berbagai platform seperti media sosial, situs web, dan aplikasi perdagangan elektronik. Perubahan ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih cepat, personal, dan efektif antara produsen dan konsumen. Selain itu, digitalisasi juga membuka peluang baru dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis data (*data-driven marketing*) yang lebih akurat dan terukur.<sup>2</sup>

Sektor ekonomi kreatif menjadi salah satu bidang yang paling terdampak sekaligus paling diuntungkan oleh perkembangan teknologi digital. Ekonomi kreatif yang mengandalkan ide, kreativitas, dan inovasi sebagai sumber utama nilai tambah memiliki potensi besar untuk berkembang melalui pemanfaatan teknologi digital. Pemerintah Indonesia sendiri terus mendorong penguatan sektor ekonomi kreatif sebagai salah satu pilar utama pertumbuhan ekonomi nasional. Dalam laporan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, ekonomi kreatif memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta penyerapan tenaga kerja di berbagai daerah.<sup>3</sup>

Salah satu subsektor ekonomi kreatif yang memiliki peran penting dalam pelestarian budaya sekaligus penguatan ekonomi masyarakat adalah industri batik. Batik bukan hanya sekadar produk tekstil, tetapi juga merupakan warisan budaya yang sarat dengan nilai filosofis, sejarah, dan identitas bangsa Indonesia. Pengakuan UNESCO terhadap batik sebagai warisan budaya tak benda dunia pada tahun 2009 semakin memperkuat posisi batik sebagai simbol budaya nasional yang

---

<sup>1</sup> Klaus Schwab, *The Fourth Industrial Revolution* (Geneva: World Economic Forum, 2021), hlm. 34.

<sup>2</sup> Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan, *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (New Jersey: Wiley, 2021), hlm. 22.

<sup>3</sup> Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, *Laporan Ekonomi Kreatif Indonesia 2023* (Jakarta: Kemenparekraf, 2023), hlm. 51.

memiliki nilai ekonomi tinggi.<sup>4</sup> Namun demikian, di tengah perkembangan globalisasi dan digitalisasi, industri batik menghadapi tantangan serius berupa persaingan pasar yang semakin kompetitif, baik dari produk lokal maupun produk luar negeri.

Pelaku usaha batik dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut melalui inovasi, khususnya dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran tradisional yang hanya mengandalkan penjualan langsung atau pameran fisik kini tidak lagi cukup untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, transformasi digital menjadi solusi strategis yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing produk batik. Melalui pemanfaatan teknologi digital, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi promosi, serta membangun citra merek yang lebih kuat di mata konsumen.<sup>5</sup>

Transformasi digital dalam pemasaran produk batik mencakup berbagai aspek, seperti penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), pemanfaatan marketplace (Shopee, Tokopedia, Lazada), serta penerapan strategi *digital branding* yang berfokus pada pembentukan identitas merek secara konsisten di ruang digital. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk menampilkan produk secara visual dengan lebih menarik, sementara marketplace memudahkan proses transaksi antara penjual dan pembeli tanpa batasan geografis. Selain itu, digital branding juga berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen melalui konsistensi konten, kualitas visual, serta interaksi aktif dengan pelanggan.<sup>6</sup>

Dalam konteks ini, Evrien Mega Batik sebagai salah satu pelaku usaha batik lokal berupaya untuk mengimplementasikan transformasi digital dalam strategi pemasarannya. Perusahaan tidak hanya mengandalkan penjualan secara langsung, tetapi juga memanfaatkan berbagai platform digital untuk memperluas jangkauan pasar. Upaya ini dilakukan sebagai bentuk adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak menggunakan teknologi digital dalam mencari informasi dan melakukan pembelian produk. Dengan demikian, transformasi digital menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing Evrien Mega Batik di tengah persaingan industri batik yang semakin ketat.

Selain memberikan dampak pada aspek ekonomi, transformasi digital juga memiliki peran penting dalam pemberdayaan masyarakat. Digitalisasi membuka peluang bagi masyarakat untuk terlibat dalam berbagai aktivitas ekonomi kreatif, baik sebagai pelaku usaha, tenaga kerja, maupun pendukung kegiatan produksi dan pemasaran. Melalui pelatihan dan keterlibatan dalam aktivitas digital, masyarakat dapat meningkatkan keterampilan teknologi yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kualitas sumber daya manusia.<sup>7</sup> Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya berfokus pada peningkatan keuntungan bisnis, tetapi juga pada peningkatan kesejahteraan sosial masyarakat secara luas.

---

<sup>4</sup> UNESCO, *Indonesian Batik: Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity* (Paris: UNESCO, 2009), hlm. 2.

<sup>5</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi, 2022), hlm. 18.

<sup>6</sup> Dave Chaffey, *Digital Business and E-Commerce Management* (London: Pearson, 2022), hlm. 73.

<sup>7</sup> Hermawan Kartajaya, *Digital Marketing Strategy* (Bandung: MarkPlus, 2022), hlm. 64.

Lebih jauh, transformasi digital juga memungkinkan terjadinya inklusi ekonomi yang lebih luas, di mana masyarakat di daerah dapat mengakses pasar global tanpa harus memiliki modal besar atau infrastruktur yang kompleks. Dengan adanya teknologi digital, produk lokal seperti batik dapat dipasarkan hingga ke luar negeri dengan lebih mudah dan cepat. Kondisi ini membuka peluang besar bagi UMKM untuk berkembang dan bersaing di pasar internasional. Oleh karena itu, digitalisasi menjadi salah satu instrumen penting dalam memperkuat posisi ekonomi kreatif Indonesia di tingkat global.<sup>8</sup>

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa transformasi digital memiliki peran strategis dalam memperkuat daya saing industri batik sekaligus mendukung pemberdayaan ekonomi kreatif masyarakat. Namun demikian, keberhasilan implementasi transformasi digital sangat bergantung pada kesiapan sumber daya manusia, infrastruktur teknologi, serta kemampuan pelaku usaha dalam mengelola strategi digital secara efektif. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana transformasi digital dapat memberikan dampak nyata terhadap penguatan daya saing Evrien Mega Batik serta kontribusinya dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat.

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis secara mendalam fenomena transformasi digital dalam penguatan daya saing usaha batik pada Evrien Mega Batik. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan secara komprehensif realitas sosial yang terjadi di lapangan, khususnya terkait strategi digitalisasi yang diterapkan oleh pelaku usaha dalam menghadapi persaingan industri kreatif yang semakin kompetitif. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memahami makna, proses, serta dinamika implementasi transformasi digital dalam aktivitas pemasaran secara lebih mendalam.<sup>9</sup>

Metode studi kasus digunakan karena penelitian ini berfokus pada satu objek tertentu, yaitu Evrien Mega Batik, yang dianggap representatif dalam menggambarkan penerapan transformasi digital pada usaha batik skala lokal. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi berbagai aspek secara holistik, mulai dari strategi pemasaran digital, interaksi dengan konsumen, hingga dampak yang ditimbulkan terhadap daya saing usaha. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih detail dan kontekstual mengenai fenomena yang diteliti.<sup>10</sup>

Lokasi penelitian dilakukan pada Evrien Mega Batik yang merupakan salah satu pelaku usaha batik yang telah menerapkan strategi digital dalam kegiatan pemasarannya. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa usaha tersebut telah aktif menggunakan media digital seperti media sosial dan

---

<sup>8</sup> OECD, *SME and Entrepreneurship Outlook 2023* (Paris: OECD Publishing, 2023), hlm. 112.

<sup>9</sup> John W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (California: Sage Publications, 2022), hlm. 45.

<sup>10</sup> Robert K. Yin, *Case Study Research and Applications* (California: Sage Publications, 2022), hlm. 14.

marketplace dalam memperluas jangkauan pasar. Selain itu, Evrien Mega Batik juga memiliki keterlibatan langsung dengan masyarakat lokal, baik sebagai tenaga kerja maupun mitra produksi, sehingga relevan untuk mengkaji aspek pemberdayaan ekonomi kreatif.

Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Informan terdiri dari pemilik usaha yang memahami secara menyeluruh strategi bisnis dan pemasaran digital, karyawan yang terlibat dalam operasional dan promosi produk, serta konsumen yang pernah melakukan pembelian produk batik melalui platform digital maupun secara langsung. Keterlibatan berbagai informan ini bertujuan untuk memperoleh data yang beragam, valid, dan mendalam mengenai implementasi transformasi digital dalam usaha batik.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara utama. Pertama, observasi, yaitu pengamatan langsung terhadap aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh Evrien Mega Batik, termasuk penggunaan media sosial, pengelolaan konten, serta interaksi dengan konsumen. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai praktik digitalisasi dalam kegiatan usaha. Kedua, wawancara mendalam (*in-depth interview*) dilakukan kepada informan penelitian untuk menggali informasi terkait strategi digital, pengalaman dalam pemasaran, serta persepsi konsumen terhadap produk batik yang ditawarkan. Ketiga, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai data pendukung seperti foto kegiatan promosi digital, katalog produk, arsip penjualan, serta konten media sosial perusahaan.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan memfokuskan data yang relevan dengan fokus penelitian, sehingga data yang diperoleh menjadi lebih terstruktur dan mudah dipahami. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk menggambarkan temuan penelitian secara sistematis. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan secara bertahap berdasarkan pola-pola yang muncul dari data yang telah dianalisis.<sup>11</sup>

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai informan, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penggunaan teknik ini bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas dan validitas data sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

---

<sup>11</sup> Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis* (California: Sage Publications, 2020), hlm. 31.

### **C. Hasil dan Pembahasan**

Berdasarkan hasil observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi yang dilakukan pada Evrien Mega Batik, diperoleh berbagai temuan penting terkait implementasi transformasi digital dalam penguatan daya saing usaha batik. Transformasi digital tidak hanya dipahami sebagai penggunaan teknologi semata, tetapi juga sebagai strategi menyeluruh yang mencakup perubahan pola pikir, sistem pemasaran, dan interaksi dengan konsumen. Dalam konteks ini, Evrien Mega Batik telah melakukan berbagai langkah adaptif untuk menghadapi perubahan perilaku konsumen di era digital yang semakin dinamis. Implementasi tersebut memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan daya saing usaha, penguatan branding, serta pemberdayaan ekonomi masyarakat sekitar.

#### **1. Transformasi Digital dalam Pemasaran Evrien Mega Batik**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Evrien Mega Batik telah mengimplementasikan transformasi digital dalam strategi pemasarannya melalui pemanfaatan berbagai platform digital, seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Penggunaan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media interaksi langsung antara produsen dan konsumen.<sup>12</sup>

Dalam praktiknya, media sosial digunakan untuk menampilkan katalog produk, proses produksi batik, serta testimoni pelanggan. Konten visual yang menarik menjadi salah satu strategi utama dalam menarik perhatian konsumen. Hal ini sejalan dengan perkembangan perilaku konsumen modern yang lebih responsif terhadap konten visual dibandingkan teks panjang.<sup>13</sup> Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis visual menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Selain itu, pemanfaatan marketplace memungkinkan Evrien Mega Batik untuk memperluas jangkauan pasar tanpa batas geografis. Produk batik tidak hanya dipasarkan di tingkat lokal, tetapi juga memiliki potensi untuk menjangkau konsumen nasional bahkan internasional. Digitalisasi ini juga memberikan kemudahan dalam proses transaksi, seperti sistem pembayaran digital, pelacakan pesanan, dan layanan pelanggan yang lebih cepat.

Transformasi digital juga memungkinkan efisiensi biaya pemasaran. Jika sebelumnya promosi dilakukan melalui media cetak atau pameran fisik yang membutuhkan biaya tinggi, kini pemasaran dapat dilakukan dengan biaya yang lebih rendah namun memiliki jangkauan yang lebih luas. Hal ini memberikan keuntungan kompetitif bagi pelaku usaha kecil dan menengah seperti Evrien Mega Batik dalam menghadapi persaingan industri kreatif.

#### **2. Penguatan Daya Saing melalui Digital Branding**

Transformasi digital memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap penguatan digital branding Evrien Mega Batik. Branding dalam konteks digital tidak hanya berkaitan dengan logo atau identitas visual, tetapi juga mencakup

---

<sup>12</sup> Dave Chaffey, *Digital Business and E-Commerce Management* (London: Pearson, 2022), hlm. 71.

<sup>13</sup> Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan, *Marketing 5.0* (New Jersey: Wiley, 2021), hlm. 44.

persepsi konsumen terhadap kualitas, reputasi, dan nilai-nilai yang dimiliki oleh perusahaan.<sup>14</sup>

Evrien Mega Batik membangun brand image melalui konsistensi konten di media sosial, kualitas visual produk, serta komunikasi yang aktif dengan pelanggan. Setiap unggahan yang dilakukan selalu memperhatikan aspek estetika dan konsistensi identitas merek, sehingga menciptakan citra yang profesional dan terpercaya di mata konsumen.

Dalam era digital, branding menjadi salah satu faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan kebutuhan, tetapi juga berdasarkan persepsi terhadap merek. Oleh karena itu, digital branding menjadi instrumen penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.<sup>15</sup> Evrien Mega Batik berhasil memanfaatkan hal tersebut untuk menciptakan positioning sebagai produk batik yang berkualitas, autentik, dan memiliki nilai budaya tinggi.

Selain itu, interaksi aktif dengan konsumen melalui komentar, pesan langsung, dan testimoni juga memperkuat hubungan emosional antara merek dan pelanggan. Hubungan ini menciptakan pengalaman positif yang berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian, digital branding tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pembentukan citra jangka panjang perusahaan.

### **3. Dampak Ekonomi terhadap Pemberdayaan Masyarakat**

Transformasi digital pada Evrien Mega Batik tidak hanya berdampak pada aspek bisnis, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat sekitar. Peningkatan permintaan produk akibat pemasaran digital menyebabkan meningkatnya kebutuhan tenaga kerja dalam proses produksi batik, seperti pembatikan, pewarnaan, dan finishing produk.

Masyarakat lokal dilibatkan secara langsung dalam proses produksi, sehingga memberikan peluang kerja dan meningkatkan pendapatan rumah tangga. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya menciptakan nilai ekonomi bagi perusahaan, tetapi juga memberikan manfaat sosial bagi masyarakat.<sup>16</sup>

Selain itu, masyarakat juga dilibatkan dalam aktivitas pendukung pemasaran digital, seperti pengambilan foto produk, pengemasan konten, hingga pengelolaan media sosial sederhana. Keterlibatan ini memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk meningkatkan keterampilan digital yang sangat relevan dengan kebutuhan pasar kerja saat ini.

Peningkatan keterampilan digital masyarakat menjadi salah satu bentuk nyata dari ekonomi kreatif berbasis pemberdayaan. Dengan adanya pelatihan informal yang diperoleh melalui keterlibatan langsung dalam usaha, masyarakat secara tidak langsung mengalami peningkatan kapasitas sumber daya manusia. Hal ini sangat penting dalam mendukung pembangunan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

---

<sup>14</sup> Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management* (London: Pearson, 2022), hlm. 90.

<sup>15</sup> Hermawan Kartajaya, *Digital Marketing Strategy* (Bandung: MarkPlus, 2022), hlm. 58.

<sup>16</sup> Hermawan Kartajaya, *Digital Marketing Strategy* (Bandung: MarkPlus, 2022), hlm. 58.

#### **4. Efektivitas Penjualan dan Akses Pasar**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi transformasi digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan Evrien Mega Batik. Kemudahan akses informasi melalui media digital membuat konsumen lebih cepat mengenal produk, memahami kualitas, serta melakukan pembelian tanpa harus datang langsung ke toko fisik.

Sistem transaksi digital juga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembayaran dan pemesanan. Hal ini meningkatkan efisiensi waktu dan mempercepat proses distribusi produk. Selain itu, adanya interaksi langsung melalui media sosial menciptakan hubungan yang lebih dekat antara penjual dan pembeli.

Kepercayaan konsumen menjadi faktor utama dalam peningkatan penjualan. Konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan digital cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.<sup>17</sup> Fenomena ini menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya berdampak pada aspek teknis pemasaran, tetapi juga pada aspek psikologis konsumen.

Akses pasar yang lebih luas juga memberikan peluang bagi Evrien Mega Batik untuk bersaing di tingkat nasional bahkan internasional. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah di era globalisasi.

#### **5. Tantangan Transformasi Digital**

Meskipun transformasi digital memberikan berbagai manfaat, penelitian ini juga menemukan beberapa tantangan yang dihadapi oleh Evrien Mega Batik dalam implementasinya. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan literasi digital, terutama dalam pengelolaan konten yang konsisten dan profesional.

Selain itu, tingginya persaingan di pasar digital juga menjadi tantangan tersendiri. Banyak pelaku usaha batik lain yang juga menggunakan strategi digital marketing, sehingga diperlukan inovasi yang berkelanjutan agar produk tetap kompetitif.

Konsistensi dalam pengelolaan konten digital juga menjadi tantangan penting. Konten yang tidak diperbarui secara rutin dapat menyebabkan penurunan minat konsumen. Oleh karena itu, diperlukan strategi manajemen konten yang baik agar branding tetap kuat dan relevan.

Namun demikian, Evrien Mega Batik terus melakukan adaptasi dengan meningkatkan kemampuan sumber daya manusia melalui pembelajaran mandiri dan pengalaman praktik. Selain itu, perusahaan juga mulai mengembangkan strategi digital yang lebih terstruktur untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital memiliki peran yang sangat penting dalam penguatan daya saing Evrien Mega Batik. Digitalisasi tidak hanya meningkatkan efektivitas pemasaran, tetapi juga memperkuat branding, meningkatkan penjualan, serta memberikan dampak positif terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat.

---

<sup>17</sup> Schiffman dan Wisenblit, *Consumer Behavior* (New Jersey: Pearson, 2021), hlm. 112.



Dengan demikian, transformasi digital dapat dipandang sebagai strategi komprehensif yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada pengembangan sosial dan peningkatan kapasitas masyarakat dalam menghadapi era ekonomi kreatif berbasis teknologi.

#### **D. Penutup**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai transformasi digital dalam penguatan daya saing Evrien Mega Batik, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas akses pasar, serta memperkuat branding produk batik. Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan strategi digital branding terbukti mampu meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan industri kreatif yang semakin ketat. Selain itu, transformasi digital juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen. Konsumen lebih mudah memperoleh informasi produk, melakukan transaksi, serta membangun interaksi langsung dengan pelaku usaha. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih kuat antara produsen dan konsumen. Dari aspek sosial, transformasi digital turut berkontribusi terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui peningkatan kesempatan kerja dan keterlibatan masyarakat dalam aktivitas produksi maupun pemasaran digital. Meskipun masih terdapat tantangan seperti literasi digital dan persaingan pasar online, Evrien Mega Batik terus melakukan adaptasi melalui pengembangan kemampuan sumber daya manusia. Dengan demikian, transformasi digital tidak hanya berfungsi sebagai strategi bisnis, tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan ekonomi kreatif masyarakat yang berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, Dave. 2022. *Digital Business and E-Commerce Management*. London: Pearson.
- Creswell, John W. 2022. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California: Sage Publications.
- Daryanto. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2022. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hendro. 2022. *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Kartajaya, Hermawan. 2022. *Digital Marketing Strategy*. Bandung: MarkPlus.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan. 2021. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: Wiley.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. 2023. *Laporan Ekonomi Kreatif Indonesia*. Jakarta: Kemenparekraf.
- Kusuma, Aditya. 2022. "Transformasi Digital UMKM di Era Industri 4.0." *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 88–102.
- Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña. 2020. *Qualitative Data Analysis*. California: Sage Publications.
- Moleong, Lexy J. 2021. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, Budi. 2022. "Digitalisasi UMKM dan Peningkatan Daya Saing." *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 55–70.
- OECD. 2023. *SME and Entrepreneurship Outlook 2023*. Paris: OECD Publishing.
- Porter, Michael E. 2021. *Competitive Advantage*. New York: Free Press.
- Rangkuti, Freddy. 2022. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia.
- Schiffman, Leon G., dan Joseph Wisenblit. 2021. *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson.
- Schwab, Klaus. 2021. *The Fourth Industrial Revolution*. Geneva: World Economic Forum.
- UNESCO. 2009. *Indonesian Batik: Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity*. Paris: UNESCO.
- Wibowo, Agus. 2022. "Strategi Digital Branding dalam UMKM." *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 9(3), 120–134.