

Penerapan Strategi *Omnichannel Marketing* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus pada UMKM Fashion Lokal Batik Nusantara di Yogyakarta

Muhammad Zulkifly¹, Mutiara Baudiva Naviera²

Universitas Jember¹, Institut Seni Indonesia Yogyakarta²

Email: Kipliybatis123@gmail.com¹, mutiarabaudiva12@gmail.com²

ABSTRAK

Penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi menjadi kebutuhan penting bagi UMKM di era digital, khususnya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Strategi *Omnichannel Marketing* yang menggabungkan berbagai saluran pemasaran, baik *online* maupun *offline*, dinilai efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pemberian pengalaman yang lebih konsisten, personal, dan relevan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji Penerapan Strategi *Omnichannel Marketing* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada UMKM Fashion Lokal Batik Nusantara di Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *Omnichannel Marketing* yang mengintegrasikan toko fisik, *website* resmi, *marketplace*, media sosial, dan aplikasi pesan instan memberikan dampak positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Pengalaman konsumen yang lebih konsisten, akses yang lebih mudah, serta layanan yang lebih personal terbukti dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat loyalitas mereka terhadap Batik Nusantara.

Kata Kunci: *Omnichannel Marketing*, Loyalitas Pelanggan, UMKM Batik Nusantara Yogyakarta.

ABSTRACT

The implementation of an integrated marketing strategy has become an essential need for MSMEs in the digital era, particularly in facing increasingly intense competition. The *Omnichannel Marketing* strategy, which combines various marketing channels, both *online* and *offline*, is considered effective in enhancing customer loyalty by providing a more consistent, personalized, and relevant experience. This study aims to examine the Implementation of the *Omnichannel Marketing* Strategy in Increasing Customer Loyalty at the Local Fashion MSME Batik Nusantara in Yogyakarta. The research method used is a qualitative method with a case study approach, employing data collection techniques through in-depth interviews, observation, and document analysis. The results of the study indicate that the implementation of the *Omnichannel Marketing* strategy, which integrates physical stores, official websites, marketplaces, social media, and instant messaging applications, has a positive impact on increasing customer loyalty. A more consistent consumer experience, easier access, and more personalized service have been proven to improve customer satisfaction and strengthen their loyalty to Batik Nusantara.

Keywords: *Omnichannel Marketing*, Customer Loyalty, Batik Nusantara MSME Yogyakarta.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin maju strategi pemasaran mengalami perubahan yang signifikan dengan hadirnya berbagai *platform* digital yang mempermudah interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Pemasaran yang awalnya bersifat satu arah dan terfokus pada media konvensional, kini berkembang menjadi pemasaran interaktif yang memungkinkan konsumen untuk memberikan umpan balik secara langsung (Permana et al., 2024). Strategi pemasaran modern yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi dan distribusi, baik *online* maupun *offline*, menjadi pendekatan yang semakin populer dalam menciptakan pengalaman konsumen yang lebih baik. Salah satu strategi pemasaran tersebut adalah *Omnichannel Marketing*, yaitu pendekatan pemasaran yang menggabungkan seluruh saluran yang dimiliki oleh perusahaan agar dapat bekerja secara terintegrasi untuk menciptakan pengalaman konsumen yang konsisten, mulus, dan relevan. Perubahan ini tidak hanya dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital, tetapi juga oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan berbagai *platform* digital dalam proses pembelian produk atau jasa.

Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi melalui berbagai saluran menjadi semakin penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan satu saluran saja untuk mencari informasi produk atau melakukan pembelian, melainkan menggunakan berbagai *platform* seperti *website*, *marketplace*, media sosial, aplikasi pesan instan, dan toko fisik (Sari et al., 2022). Hal ini menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang dapat mengakomodasi seluruh saluran tersebut agar dapat memberikan pengalaman yang lebih optimal bagi konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir, tren penggunaan strategi *Omnichannel Marketing* semakin meningkat, terutama di kalangan pelaku usaha yang ingin memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut data dari (Yang et al., 2021), lebih dari 60% konsumen di Indonesia melakukan pencarian produk melalui berbagai *platform* digital sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Sementara itu, laporan dari Nielsen (2024) menyebutkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian melalui berbagai saluran pemasaran cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan pelanggan yang hanya menggunakan satu saluran. Data tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi *Omnichannel Marketing* dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Lestari & Harto, 2024) menunjukkan bahwa 80% konsumen di Indonesia mengharapkan pengalaman yang konsisten di seluruh *platform* yang mereka gunakan, baik *online* maupun *offline*. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi dalam penyampaian pesan dan pengalaman konsumen menjadi elemen penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Omnichannel Marketing adalah strategi pemasaran yang mengintegrasikan seluruh saluran komunikasi dan distribusi yang dimiliki oleh perusahaan agar dapat bekerja secara terpadu untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih baik (Lestari & Harto, 2024). Menurut (Erwin Permana et al., 2024), *Omnichannel Marketing* bertujuan untuk memberikan pengalaman yang konsisten, relevan, dan terarah di seluruh titik kontak dengan konsumen. Strategi ini melibatkan berbagai aspek seperti integrasi *platform* digital, konsistensi pesan, personalisasi komunikasi, serta pemanfaatan data konsumen untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan. *Omnichannel Marketing* berbeda dengan *multichannel marketing*, di mana setiap saluran bekerja secara terpisah. Dalam strategi *Omnichannel*, seluruh saluran terhubung dan saling mendukung satu sama lain untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih efektif (Dumanska et al., 2021).

Meskipun strategi *Omnichannel Marketing* telah banyak diterapkan oleh perusahaan besar, penerapan strategi ini pada UMKM masih menghadapi berbagai tantangan. Beberapa tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam menerapkan strategi *Omnichannel Marketing* antara lain adalah keterbatasan sumber daya, kurangnya pemahaman mengenai konsep *Omnichannel*, serta kesulitan dalam mengintegrasikan berbagai *platform* yang digunakan. Selain itu, beberapa pelaku UMKM juga menghadapi masalah dalam mengukur efektivitas dari setiap saluran yang digunakan, sehingga tidak dapat menentukan strategi yang paling efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (de Sousa et al., 2021).

Batik Nusantara merupakan sebuah UMKM yang bergerak di sektor fashion lokal di Yogyakarta, menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Sebagai produsen batik dengan desain kontemporer yang memadukan nilai tradisional dan modern, Batik Nusantara berupaya untuk memperluas pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penerapan strategi *Omnichannel Marketing*. Dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri fashion, Batik Nusantara menyadari bahwa penerapan strategi pemasaran konvensional tidak lagi cukup untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Oleh karena itu, Batik Nusantara mulai mengadopsi strategi *Omnichannel Marketing* dengan mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran yang mereka gunakan, baik *online* maupun *offline*.

Fenomena unik yang tengah terjadi pada Batik Nusantara Yogyakarta adalah

meningkatnya minat konsumen terhadap produk batik dengan sentuhan personalisasi, seperti permintaan motif khusus sesuai filosofi keluarga atau perpaduan warna yang disesuaikan dengan tema acara tertentu. Data penjualan internal Batik Nusantara menunjukkan bahwa lebih dari 35% transaksi dalam enam bulan terakhir berasal dari pesanan kustom, sebuah angka yang mencerminkan perubahan preferensi konsumen dari sekadar membeli produk jadi ke arah pengalaman belanja yang lebih personal. Keunikan ini juga diperkuat oleh data Dinas Koperasi dan UKM DIY (2024) yang mencatat bahwa UMKM batik di Yogyakarta memiliki proporsi tertinggi di Indonesia dalam hal kolaborasi desain antara pembatik dan konsumen akhir. Tren ini mencerminkan kekhasan pasar batik Yogyakarta yang tidak hanya menilai produk dari nilai estetika semata, tetapi juga mengedepankan makna dan keterlibatan emosional dalam proses pembelian. Fenomena ini menjadi peluang sekaligus tantangan bagi Batik Nusantara dalam mengoptimalkan strategi *Omnichannel Marketing* agar dapat menjembatani interaksi personal tersebut melalui *platform* digital secara efektif dan tetap mempertahankan nilai otentik batik sebagai warisan budaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam penerapan Strategi *Omnichannel Marketing* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada UMKM Fashion Lokal Batik Nusantara di Yogyakarta. Secara khusus, penelitian ini berupaya mengidentifikasi strategi-strategi integrasi saluran pemasaran yang diterapkan oleh Batik Nusantara, menganalisis efektivitasnya dalam membangun loyalitas pelanggan, serta mengungkap tantangan yang dihadapi dalam proses implementasinya. Keunikan dari penelitian ini terletak pada fungsi kebaruan *Omnichannel Marketing* sebagai pendekatan teoritis yang belum banyak diterapkan secara komprehensif pada konteks UMKM lokal di Indonesia, khususnya di sektor fashion berbasis budaya seperti batik. Selain memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan literatur pemasaran digital terintegrasi, penelitian ini juga menawarkan implikasi manajerial yang relevan bagi pelaku UMKM, yaitu bagaimana merancang strategi pemasaran lintas kanal yang tidak hanya meningkatkan jangkauan pasar tetapi juga memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan studi kasus, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi praktis sekaligus konseptual dalam mengoptimalkan penerapan *Omnichannel Marketing* di sektor UMKM yang kompetitif dan berbasis nilai budaya lokal.

Literature review dalam penelitian ini memainkan peran penting untuk membentuk kerangka berpikir teoritis dalam memahami keterkaitan antara strategi *Omnichannel Marketing* dan kekhasan produk batik sebagai warisan budaya lokal. Dengan menelaah berbagai kajian sebelumnya, peneliti dapat mengidentifikasi pola-pola teoritis yang relevan untuk membangun proses observasi yang mendalam dan terarah. Lestari dan Harto (2024) menegaskan bahwa *Omnichannel Marketing* merupakan pendekatan yang bertujuan menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten, personal, dan relevan di seluruh kanal interaksi. Perspektif ini penting untuk memahami bagaimana integrasi saluran digital dapat menyatu dengan karakteristik produk seperti batik, yang mengandung nilai historis dan simbolik. Maka dari itu, *literature review* tidak hanya menjadi dasar teoritis, tetapi juga sebagai peta konseptual untuk menggali dimensi strategis dan kultural yang saling terkait dalam praktik pemasaran Batik Nusantara.

Kajian dari Erwin Permana et al. (2024) menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran harus selaras dengan kebutuhan konsumen terhadap layanan yang personal dan bernilai. Hal ini menjadi relevan karena batik tidak hanya dilihat sebagai barang dagangan, tetapi juga sebagai media ekspresi budaya yang membutuhkan pendekatan naratif dalam penyampaian. Proses observasi dalam penelitian ini diarahkan berdasarkan kerangka teoritis tersebut agar mampu menangkap praktik nyata yang dijalankan oleh UMKM Batik Nusantara dalam membangun loyalitas melalui saluran yang terintegrasi. Dengan demikian, *literature review* tidak hanya menjelaskan apa yang telah ditemukan oleh penelitian terdahulu, tetapi juga memandu pencarian terhadap kedalaman fenomena yang sedang dikaji secara empiris.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang berfokus pada penerapan strategi *Omnichannel Marketing* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada UMKM Fashion Lokal Batik Nusantara di Yogyakarta (Sugiyono, 2019b). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi-strategi *Omnichannel Marketing* yang diterapkan oleh Batik Nusantara, menganalisis efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam penerapannya.

Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini terdiri dari (1) AH (Pemilik Batik Nusantara), (2) RM (Manajer Pemasaran), dan (3) AN (Karyawan yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan saluran digital dan toko fisik).

Item Pengukuran Wawancara

Disusun berdasarkan fokus observasi dan teori yang telah ditelaah melalui literature review:

Tabel 1. Item Pengukuran Wawancara

Aspek	Pertanyaan Wawancara (Item Pengukuran)
Integrasi Saluran Pemasaran	- Bagaimana Batik Nusantara menghubungkan antara toko fisik, <i>marketplace</i>, dan media sosial? - Apakah ada sistem atau mekanisme yang memudahkan konsumen berpindah dari satu kanal ke kanal lain?
Konsistensi Pengalaman Pelanggan	- Apakah pesan merek, tampilan produk, dan layanan pelanggan disampaikan secara seragam di semua kanal? - Bagaimana Batik Nusantara memastikan pengalaman konsumen tetap konsisten antara <i>online</i> dan <i>offline</i>?
Personal Branding dan Nilai Budaya	- Bagaimana filosofi dan makna batik disampaikan dalam materi promosi atau komunikasi digital? - Apakah pelanggan diberi edukasi tentang motif dan proses pembuatan batik?
Strategi Loyalitas Pelanggan	- Apa strategi yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan tetap kembali berbelanja? - Apakah ada sistem database atau program loyalitas tertentu?
Peran Saluran Komunikasi Personal (WhatsApp, dll)	- Bagaimana WhatsApp digunakan dalam melayani pelanggan? - Apakah pelanggan merasa lebih nyaman berinteraksi melalui <i>platform</i> ini dibanding kanal lain?
Tantangan Implementasi <i>Omnichannel</i>	- Apa kesulitan utama dalam mengelola dan mengintegrasikan semua kanal pemasaran? - Bagaimana upaya Batik Nusantara dalam menghadapi keterbatasan SDM, teknologi, atau dana?

Teknik Coding

Menggunakan pendekatan *thematic coding* dari Miles & Huberman (2014):

Tabel 2. Teknik Coding

Kode Awal (<i>Open Coding</i>)	Kategori (<i>Axial Coding</i>)	Tema (<i>Selective Coding</i>)
"Terhubung semua kanal"	Integrasi <i>Platform</i>	Strategi <i>Omnichannel</i>
"Pelanggan bisa pilih mau lewat mana"	Fleksibilitas Layanan	Pengalaman Pelanggan
"Kami kirim katalog via WA"	Komunikasi Personal	Personalisasi Layanan
"Motif ini dari cerita keluarga"	Narasi Budaya	Nilai Tradisional Batik
"Desain harus sesuai di semua media"	Konsistensi Visual	Identitas Merek

"Banyak yang repeat order karena puas"	Retensi Konsumen	Loyalitas Pelanggan
"Kami kesulitan urus banyak akun"	Keterbatasan SDM/Teknologi	Kendala Implementasi

Tabel 3. Pola Triangulasi

Jenis Triangulasi	Implementasi
Triangulasi Data	Membandingkan informasi dari tiga informan utama: pemilik (AH), manajer pemasaran (RM), dan karyawan digital (AN) untuk melihat konsistensi narasi dan kebijakan.
Triangulasi Metode	Menggabungkan hasil wawancara, observasi langsung (aktivitas promosi dan pelayanan), serta dokumentasi (screenshot media sosial, <i>website</i> , katalog, ulasan pelanggan).
Triangulasi Investigator	Validasi hasil wawancara dilakukan oleh lebih dari satu peneliti atau pembimbing untuk menghindari bias subjektif dalam penafsiran data.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara mendalam, observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan, serta analisis dokumentasi berupa data penjualan, ulasan konsumen, serta interaksi yang terjadi di berbagai *platform* digital yang digunakan oleh Batik Nusantara (Sugiyono, 2021). Data yang telah terkumpul dianalisis dengan menggunakan teknik analisis tematik, yang mencakup proses pengkodean, pengelompokan tema, interpretasi data, serta penarikan kesimpulan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai penerapan strategi *Omnichannel Marketing* yang diterapkan oleh Batik Nusantara (Sugiyono, 2019a). Proses analisis juga dilakukan secara berkesinambungan dengan validasi hasil penelitian melalui triangulasi data untuk memastikan kredibilitas dan keakuratan hasil yang diperoleh (Creswell & Creswell, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Penerapan strategi *Omnichannel Marketing* di Batik Nusantara Yogyakarta merupakan upaya terstruktur yang bertujuan untuk mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran yang digunakan agar dapat menciptakan pengalaman konsumen yang lebih konsisten dan optimal. Strategi ini diterapkan dengan menggabungkan berbagai *platform*, seperti toko fisik, *website* resmi, *marketplace*, media sosial, dan aplikasi pesan instan, untuk memperkuat loyalitas pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa penerapan strategi tersebut dilakukan secara menyeluruh dan melibatkan berbagai aspek yang saling mendukung satu sama lain.



Gambar 1. Dokumentasi Outlite *Offline* Batik Nusantara

Toko fisik menjadi salah satu elemen penting dalam strategi *Omnichannel Marketing* yang diterapkan oleh Batik Nusantara. Selain sebagai tempat untuk melakukan transaksi penjualan, toko fisik juga berfungsi sebagai pusat interaksi langsung dengan konsumen, di mana pelanggan dapat melihat dan menyentuh produk secara langsung. Pengalaman ini memberikan nilai tambah bagi konsumen yang ingin memastikan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Menurut pernyataan dari AH (Pemilik Batik Nusantara):

“Kami menyadari bahwa sebagian konsumen masih lebih percaya jika mereka bisa melihat dan menyentuh produk secara langsung. Oleh karena itu, toko fisik tetap menjadi bagian penting dari strategi pemasaran kami. Namun, kami juga mengintegrasikan toko fisik dengan *platform* digital agar konsumen bisa mendapatkan pengalaman yang lebih lengkap.”

Batik Nusantara menggunakan toko fisik untuk mengadakan berbagai acara seperti *fashion show*, workshop, dan pameran yang bertujuan untuk menarik minat konsumen serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Toko fisik juga difungsikan sebagai tempat untuk mengakomodasi konsumen yang ingin melakukan personalisasi produk, seperti memilih motif batik atau mengubah desain sesuai dengan keinginan mereka.

Batik Nusantara juga memanfaatkan *website* resmi dan *marketplace* sebagai sarana utama dalam proses penjualan *online*. *Website* resmi digunakan untuk menampilkan katalog produk yang lengkap dengan deskripsi, harga, serta informasi terkait bahan dan proses produksi. Melalui *website* ini, konsumen dapat melakukan pemesanan secara langsung, mengisi formulir personalisasi produk, serta mendapatkan informasi mengenai berbagai promosi atau diskon yang sedang berlangsung. Menurut pernyataan dari RM (Manajer Pemasaran Batik Nusantara):

“Kami mengintegrasikan *website* resmi dengan *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada untuk memperluas jangkauan pasar. *Website* resmi lebih kami gunakan untuk branding dan menyediakan informasi lengkap tentang produk, sementara *marketplace* lebih difokuskan untuk transaksi yang lebih cepat dan praktis.”

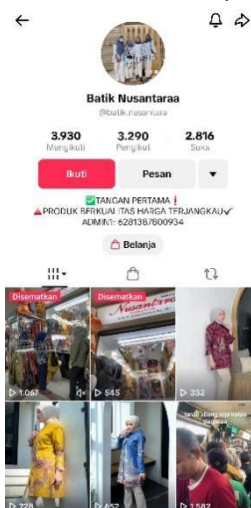


Gambar 2. Marketplace Batik Nusantara Yogyakarta

Integrasi antara *website* resmi dan *marketplace* memungkinkan Batik Nusantara untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih fleksibel bagi konsumen, di mana mereka dapat memilih *platform* yang paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Selain itu, penggunaan *marketplace* juga membantu Batik Nusantara dalam meningkatkan eksposur produk melalui program-program promosi yang disediakan oleh *platform* tersebut.

Penggunaan media sosial menjadi salah satu elemen terpenting dalam penerapan strategi

Omnichannel Marketing yang dilakukan oleh Batik Nusantara. *Platform* seperti Instagram, Facebook, dan TikTok digunakan untuk menyampaikan cerita di balik proses produksi batik, memperkenalkan koleksi terbaru, serta berinteraksi dengan konsumen secara langsung. Batik Nusantara menggunakan konten visual yang menarik untuk memperkuat citra merek mereka sebagai produsen batik yang autentik dan inovatif. Menurut AN (Karyawan yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan media sosial Batik Nusantara):



Gambar 3. Sosial Media Tiktok Batik Nusantara Yogyakarta

“Di media sosial, kami tidak hanya fokus pada promosi produk, tetapi juga pada konten edukatif yang menjelaskan tentang proses pembuatan batik, filosofi di balik motif-motif tertentu, dan cara merawat batik agar lebih awet. Ini membuat konsumen merasa lebih dekat dengan produk kami.”

Penggunaan media sosial juga memungkinkan Batik Nusantara untuk melakukan promosi interaktif, seperti *live streaming*, *polling*, *challenge*, dan sesi tanya jawab yang bertujuan untuk melibatkan audiens dalam berbagai kegiatan yang mereka lakukan. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan engagement dengan konsumen, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas mereka terhadap merek Batik Nusantara.

Selain menggunakan toko fisik, *website* resmi, *marketplace*, dan media sosial, Batik Nusantara juga memanfaatkan aplikasi pesan instan seperti WhatsApp untuk memberikan layanan konsumen yang lebih personal dan responsif. Aplikasi ini digunakan untuk mengelola pesanan, memberikan informasi terkait produk, serta menanggapi berbagai pertanyaan dan keluhan dari konsumen. Menurut AH (Pemilik Batik Nusantara):

“WhatsApp menjadi salah satu saluran komunikasi yang paling efektif karena kami bisa memberikan respon yang lebih cepat dan personal. Kami juga menggunakan WhatsApp untuk mengirimkan katalog produk baru secara langsung kepada pelanggan yang sudah terdaftar dalam database kami.”

Penggunaan aplikasi pesan instan memungkinkan Batik Nusantara untuk memberikan pelayanan yang lebih responsif, yang pada akhirnya dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek. Selain itu, aplikasi ini juga digunakan untuk mengelola pemesanan produk yang bersifat custom atau personalisasi, yang tidak dapat dilakukan melalui *marketplace* atau media sosial.

Secara keseluruhan penerapan strategi *Omnichannel Marketing* yang dilakukan oleh Batik Nusantara menunjukkan bahwa integrasi berbagai saluran pemasaran dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Dengan menggabungkan toko fisik, *website* resmi, *marketplace*, media sosial, dan aplikasi pesan instan, Batik Nusantara mampu menciptakan pengalaman konsumen yang lebih konsisten, relevan, dan personal. Penggunaan strategi ini juga

membantu Batik Nusantara dalam memperkuat citra merek, meningkatkan *engagement* dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar. Namun, tantangan dalam mengintegrasikan berbagai *platform* serta memastikan konsistensi dalam penyampaian pesan tetap perlu diperhatikan agar strategi ini dapat berjalan secara optimal.

B. Pembahasan

1. Integrasi Saluran Pemasaran dalam Penerapan Strategi Omnichannel Marketing

Integrasi saluran pemasaran dalam penerapan strategi *Omnichannel Marketing* merupakan proses yang kompleks namun penting bagi setiap bisnis yang ingin memberikan pengalaman yang lebih baik dan lebih konsisten kepada pelanggan. Strategi *Omnichannel Marketing* bertujuan untuk mengintegrasikan seluruh saluran pemasaran yang digunakan oleh suatu bisnis, baik *online* maupun *offline*, sehingga dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih mulus, relevan, dan personal (Lorenzo-Romero et al., 2020). Dalam konteks UMKM Fashion Lokal Batik Nusantara di Yogyakarta, penerapan strategi ini melibatkan berbagai saluran pemasaran seperti toko fisik, *website* resmi, *marketplace*, media sosial, serta aplikasi pesan instan.

Pengintegrasian berbagai saluran pemasaran ini dilakukan dengan tujuan untuk memastikan bahwa seluruh titik kontak yang dihadapi oleh konsumen dapat memberikan pengalaman yang seragam dan berkualitas. Dalam strategi *Omnichannel Marketing*, setiap saluran pemasaran yang digunakan tidak bekerja secara terpisah, melainkan terhubung satu sama lain untuk menciptakan pengalaman yang lebih holistik. Melalui integrasi ini, Batik Nusantara berusaha untuk memudahkan konsumen dalam mengakses produk, melakukan transaksi, serta mendapatkan layanan purna jual dari berbagai *platform* yang mereka gunakan.

Salah satu saluran pemasaran yang menjadi bagian penting dari strategi *Omnichannel Marketing* Batik Nusantara adalah toko fisik. Toko fisik tetap menjadi elemen yang relevan dalam memberikan pengalaman yang lebih personal dan autentik kepada konsumen. Penggunaan toko fisik memungkinkan Batik Nusantara untuk memperkuat hubungan dengan konsumen melalui interaksi langsung, yang sering kali dianggap lebih efektif dalam membangun loyalitas pelanggan dibandingkan dengan interaksi digital (Gerea et al., 2021).

Di toko fisik Batik Nusantara konsumen dapat melihat, menyentuh, dan merasakan kualitas produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Pengalaman ini memberikan nilai tambah yang tidak dapat diperoleh melalui saluran *online*. Selain itu, toko fisik juga digunakan untuk menyelenggarakan berbagai acara seperti *fashion show*, workshop, dan pameran yang bertujuan untuk memperkenalkan koleksi terbaru, memberikan edukasi mengenai proses pembuatan batik, serta mempererat hubungan dengan pelanggan (Chang et al., 2023).

Pengintegrasian toko fisik dengan saluran pemasaran digital dilakukan melalui penggunaan sistem pemesanan terintegrasi yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pemesanan produk secara *online* dan mengambilnya langsung di toko fisik (*click and collect*) (Rezaei et al., 2022). Selain itu, Batik Nusantara juga memanfaatkan toko fisik sebagai tempat untuk mengelola pengembalian produk yang dipesan secara *online*, yang bertujuan untuk memberikan kenyamanan lebih kepada konsumen. Penggunaan toko fisik yang terintegrasi dengan berbagai saluran pemasaran lainnya memungkinkan Batik Nusantara untuk memberikan pengalaman yang lebih kaya dan lebih personal kepada konsumen. Konsumen yang sebelumnya telah berinteraksi dengan Batik Nusantara melalui *platform* digital dapat melanjutkan proses pembelian atau melakukan konsultasi langsung di toko fisik. Dengan demikian, toko fisik berperan sebagai titik kontak yang memperkuat keterlibatan konsumen serta meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek Batik Nusantara.

Batik Nusantara juga memanfaatkan *website* resmi sebagai salah satu saluran pemasaran utama dalam penerapan strategi *Omnichannel Marketing*. *Website* resmi digunakan sebagai *platform* utama untuk menampilkan katalog produk, memberikan informasi mengenai koleksi terbaru, serta menyediakan layanan pemesanan secara langsung. Melalui *website* resmi, Batik Nusantara dapat memberikan informasi yang lebih lengkap dan terperinci mengenai setiap produk

yang mereka tawarkan, mulai dari bahan yang digunakan, proses pembuatan, hingga filosofi di balik setiap motif batik.

Penggunaan *website* resmi juga memungkinkan Batik Nusantara untuk membangun *brand image* yang lebih kuat melalui penyajian konten yang profesional dan konsisten (de Sousa et al., 2021). *Website* ini digunakan sebagai pusat informasi yang menyediakan berbagai artikel edukatif terkait sejarah batik, makna dari berbagai motif, serta tips perawatan batik agar lebih awet. Selain itu, Batik Nusantara juga memanfaatkan *website* resmi untuk mengelola program loyalitas pelanggan, di mana konsumen yang telah melakukan pembelian dapat mendaftar sebagai anggota dan mendapatkan berbagai keuntungan khusus. Pengintegrasian *website* resmi dengan saluran pemasaran lainnya dilakukan melalui penggunaan link dan tautan yang mengarahkan konsumen ke *marketplace* atau media sosial yang digunakan oleh Batik Nusantara. Dengan demikian, konsumen dapat memilih *platform* yang paling sesuai dengan preferensi mereka dalam melakukan transaksi atau mendapatkan informasi terkait produk.

Website resmi Batik Nusantara juga terintegrasi dengan aplikasi pesan instan seperti WhatsApp, yang memungkinkan konsumen untuk melakukan konsultasi atau mengajukan pertanyaan secara langsung kepada pihak pengelola. Penggunaan aplikasi pesan instan ini juga memungkinkan Batik Nusantara untuk memberikan layanan yang lebih personal dan responsif kepada konsumen, yang pada akhirnya dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.

Penggunaan *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada menjadi salah satu elemen penting dalam penerapan strategi *Omnichannel Marketing* Batik Nusantara. *Marketplace* digunakan untuk memperluas jangkauan pasar serta memberikan pilihan transaksi yang lebih fleksibel bagi konsumen. Dengan menggunakan *marketplace*, Batik Nusantara dapat menjangkau audiens yang lebih luas serta memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan oleh *platform* tersebut, seperti program *cashback*, diskon, dan ulasan konsumen.

Integrasi antara *website* resmi dan *marketplace* memungkinkan Batik Nusantara untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih fleksibel bagi konsumen, di mana mereka dapat memilih *platform* yang paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Selain itu, Batik Nusantara juga dapat mengelola berbagai program promosi yang terintegrasi di seluruh saluran pemasaran yang mereka gunakan. Penggunaan *marketplace* yang terintegrasi juga memungkinkan Batik Nusantara untuk memanfaatkan data penjualan dan ulasan konsumen sebagai bahan evaluasi untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami preferensi konsumen berdasarkan data yang dikumpulkan dari berbagai *platform*, Batik Nusantara dapat mengembangkan produk dan layanan yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

2. Strategi Omnichannel Marketing Peran Strategi Omnichannel Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Penerapan strategi *Omnichannel Marketing* memiliki peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era digital ini. *Omnichannel Marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi dan distribusi yang digunakan oleh perusahaan agar dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih konsisten, personal, dan relevan di seluruh titik kontak (Erwin Permana et al., 2024). Dengan memanfaatkan strategi ini, perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih efisien, responsif, dan sesuai dengan preferensi konsumen, yang pada akhirnya dapat memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen.

Loyalitas pelanggan mengacu pada tingkat keterikatan konsumen terhadap suatu merek, yang ditandai dengan keinginan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan ulasan positif, serta merekomendasikan produk kepada orang lain (Yang et al., 2021). Loyalitas pelanggan yang tinggi tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga membantu perusahaan dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang semakin kompleks. Dalam konteks UMKM Fashion Lokal Batik Nusantara di Yogyakarta, penerapan strategi *Omnichannel Marketing* menjadi salah satu upaya utama dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas

pelanggan.

Salah satu peran utama dari strategi *Omnichannel Marketing* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah melalui penciptaan pengalaman konsumen yang lebih konsisten dan personal. Dengan mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran yang digunakan, Batik Nusantara dapat memberikan pengalaman yang seragam kepada konsumen di seluruh titik kontak. Hal ini meliputi penggunaan toko fisik, *website* resmi, *marketplace*, media sosial, serta aplikasi pesan instan yang semuanya terhubung satu sama lain.

Pengalaman yang konsisten ini memungkinkan konsumen untuk mengakses produk, melakukan transaksi, serta mendapatkan layanan purna jual dari berbagai *platform* dengan lebih mudah dan nyaman. Sebagai contoh, konsumen yang melihat produk Batik Nusantara di media sosial dapat melanjutkan proses pembelian melalui *website* resmi atau *marketplace* yang telah terintegrasi. Selain itu, konsumen juga dapat mengajukan pertanyaan atau melakukan konsultasi melalui aplikasi pesan instan seperti WhatsApp. Menurut pernyataan dari AH (Pemilik Batik Nusantara):

“Kami berusaha agar konsumen dapat merasakan pengalaman yang sama baiknya, baik ketika mereka berbelanja di toko fisik maupun melalui *platform online*. Konsistensi ini sangat penting agar konsumen merasa nyaman dan tidak bingung ketika berinteraksi dengan merek kami.”

Pengalaman yang konsisten ini juga didukung oleh upaya Batik Nusantara dalam memberikan layanan yang lebih personal kepada konsumen. Melalui penggunaan aplikasi pesan instan, Batik Nusantara dapat memberikan respon yang lebih cepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan memberikan pelayanan yang lebih personal, Batik Nusantara berhasil menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas mereka.

Peran strategi *Omnichannel Marketing* juga dapat dilihat dari bagaimana Batik Nusantara memberikan kemudahan akses kepada konsumen melalui berbagai saluran pemasaran yang terintegrasi. Dengan adanya berbagai pilihan *platform* seperti *website* resmi, *marketplace*, dan media sosial, konsumen dapat mengakses produk Batik Nusantara dengan lebih mudah dan sesuai dengan preferensi mereka.

Kemudahan akses ini memberikan kepuasan yang lebih tinggi bagi konsumen karena mereka dapat memilih *platform* yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Sebagai contoh, konsumen yang lebih nyaman melakukan transaksi melalui *marketplace* dapat melakukan pembelian produk Batik Nusantara melalui *platform* seperti Tokopedia, Shopee, atau Lazada. Sementara itu, konsumen yang lebih menyukai transaksi secara langsung dapat mengunjungi toko fisik Batik Nusantara yang telah terintegrasi dengan sistem pemesanan *online*. Menurut pernyataan dari RM (Manajer Pemasaran Batik Nusantara):

“Kami menyadari bahwa setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, kami memberikan pilihan yang lebih fleksibel agar konsumen dapat mengakses produk kami dengan lebih mudah.”

Penggunaan berbagai saluran pemasaran yang terintegrasi juga memungkinkan Batik Nusantara untuk memberikan pelayanan yang lebih efisien dan responsif. Konsumen yang melakukan pembelian melalui *marketplace* dapat melanjutkan proses pengembalian atau klaim garansi melalui toko fisik atau aplikasi pesan instan. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi berbagai saluran pemasaran dapat memberikan kemudahan yang lebih besar bagi konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka.

Selain memberikan pengalaman yang lebih konsisten dan personal, strategi *Omnichannel Marketing* juga memungkinkan Batik Nusantara untuk mengelola data konsumen dengan lebih efektif. Melalui penggunaan berbagai *platform* digital, Batik Nusantara dapat mengumpulkan berbagai data yang relevan, seperti preferensi konsumen, pola pembelian, serta tingkat engagement di media sosial.

Data-data ini kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih mendalam. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai preferensi konsumen, Batik Nusantara dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan relevan. Selain itu, data yang dikumpulkan juga dapat digunakan untuk menyusun program loyalitas yang lebih efektif, seperti pemberian diskon khusus atau penawaran eksklusif bagi konsumen yang telah melakukan pembelian secara rutin. Menurut pernyataan dari AN (Karyawan yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan media sosial Batik Nusantara):

“Kami selalu memantau interaksi yang terjadi di media sosial dan *marketplace* untuk memahami apa yang paling disukai oleh konsumen. Data tersebut kemudian kami gunakan untuk mengembangkan konten yang lebih menarik serta memberikan penawaran yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen.”

Pengelolaan data konsumen yang efektif menjadi salah satu elemen penting dalam strategi *Omnichannel Marketing* yang diterapkan oleh Batik Nusantara. Dengan menggunakan data tersebut, Batik Nusantara dapat memberikan pengalaman yang lebih relevan kepada konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *Omnichannel Marketing* oleh Batik Nusantara memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Melalui integrasi berbagai saluran pemasaran yang digunakan, Batik Nusantara mampu menciptakan pengalaman yang lebih konsisten, personal, dan relevan bagi konsumen. Pengalaman yang lebih baik ini memberikan kepuasan yang lebih tinggi bagi konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas mereka.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa penerapan strategi *Omnichannel Marketing* secara terintegrasi oleh UMKM Batik Nusantara di Yogyakarta mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui konsistensi pengalaman lintas kanal, personalisasi layanan, serta penguatan narasi budaya batik dalam berbagai *platform* pemasaran. Temuan ini menjawab urgensi yang telah diangkat dalam latar belakang bahwa strategi pemasaran konvensional tidak lagi mencukupi dalam menghadapi perilaku konsumen digital yang semakin kompleks dan terfragmentasi. Penggunaan kanal seperti toko fisik, media sosial, *marketplace*, *website*, hingga WhatsApp tidak hanya berfungsi sebagai jalur distribusi, tetapi juga sebagai ruang interaksi emosional antara pelanggan dan identitas budaya batik itu sendiri. Integrasi yang efektif di semua titik temu konsumen terbukti mampu meningkatkan kepuasan, keterlibatan, dan kecenderungan pembelian ulang. Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan lintas kanal yang relevan secara budaya dan adaptif secara teknologi bagi UMKM lokal untuk tetap kompetitif dalam ekosistem digital.

Secara teoritis, penelitian ini mendorong penguatan literatur *Omnichannel Marketing* dalam konteks UMKM berbasis budaya lokal dengan menekankan bahwa nilai budaya bukan sekadar konten pelengkap, melainkan komponen utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Secara manajerial, pelaku UMKM disarankan untuk tidak hanya mengandalkan satu kanal utama, tetapi secara aktif menyelaraskan semua kanal agar mampu menyampaikan nilai, layanan, dan pesan yang seragam serta personal kepada konsumen. Batik Nusantara juga perlu mengembangkan sistem manajemen data konsumen yang terintegrasi untuk memperkuat strategi retensi berbasis preferensi pelanggan. Keterbatasan utama dari penelitian ini adalah ruang lingkup kasus tunggal dan pendekatan kualitatif yang tidak memungkinkan generalisasi luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mengadopsi pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* dengan sampel lintas wilayah dan sektor untuk menguji hubungan kausal serta efektivitas *Omnichannel Marketing* dalam skala yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

Chang, V., Doan, L. M. T., Ariel Xu, Q., Hall, K., Anna Wang, Y., & Mustafa Kamal, M. (2023).

- Digitalization in *Omnichannel* healthcare supply chain businesses: The role of smart wearable devices. *Journal of Business Research*, 156(December 2022), 113369. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113369>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Mixed Methods Procedures. In *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- de Sousa, P. R., Barbosa, M. W., de Oliveira, L. K., de Resende, P. T. V., Rodrigues, R. R., Moura, M. T., & Matoso, D. (2021). Challenges, opportunities, and lessons learned: Sustainability in Brazilian *Omnichannel* retail. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su13020666>
- Dumanska, I., Hrytsyna, L., Kharun, O., & Matviiets, O. (2021). E-commerce and m-commerce as global trends of international trade caused by the covid-19 pandemic. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 17, 386–397. <https://doi.org/10.37394/232015.2021.17.38>
- Erwin Permana, Claradhika Putri, & Elsa Amanah. (2024). Strategi Perusahaan Halodoc dalam Meningkatkan Sistem Digitalisasi Bisnis Layanan Jasa Kesehatan di Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(5), 4050–4064. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.2184>
- Gerea, C., Gonzalez-Lopez, F., & Herskovic, V. (2021). *Omnichannel* customer experience and management: An integrative review and research agenda. *Sustainability (Switzerland)*, 13(5), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su13052824>
- Lestari, K. I., & Harto, B. (2024). Integrasi *Omnichannel Marketing* Dan Content Marketing: Kajian Kualitatif Tentang Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Sektor Ritel Kuliner di Bandung. *Jurnal Review Pendidikan ...*, 7(2), 3440–3451.
- Lorenzo-Romero, C., Andrés-Martínez, M. E., & Mondéjar-Jiménez, J. A. (2020). *Omnichannel* in the fashion industry: A qualitative analysis from a supply-side perspective. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04198>
- Rezaei, M., Sanayei, A., Aghdaie, S. F. A., & Ansari, A. (2022). Improving the *Omnichannel* Customers' Lifetime Value Using Association Rules Data Mining: A Case Study of Agriculture Bank of Iran. *Iranian Journal of Management Studies*, 15(1), 49–68. <https://doi.org/10.22059/IJMS.2021.314405.674317>
- Sari, C. A., Wahab, Z., & Yunita, D. (2022). Pengaruh Akses Informasi Terintegrasi dan Layanan Pelanggan Terintegrasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Gramedia Di Kota Palembang (Studi Pada <https://repository.unsri.ac.id/73443/>
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (3rd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2019b). Buku sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Yang, C., Kwilinski, A., Chygryn, O., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2021). The green competitiveness of enterprises: Justifying the quality criteria of digital marketing communication channels. *Sustainability (Switzerland)*, 13(24), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su132413679>