E-Jurnal Manajemen, Vol. 15, No. 11, 2026: 1378-1397 ISSN: 2302-8912
DOI: https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2026.v15.i11.p02

HERITAGE BRAND IDENTITY DAN *DIGITAL TECHNOLOGY ADOPTION* TERHADAP *BUSINESS SUSTAINABILITY*: PERAN MEDIASI *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *DIGITAL MARKETING AGILITY*

Ahmad Rasyiddin[1] Agus Rahayu[2]
Caesar Rismanto[3] Lesna Purnawan[4] Arus Reka Prasetia[5]

[1,2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia
[3,4]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tangerang Raya, Indonesia
[5]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyatama, Indonesia
E-mail: rasyidahmad@upi.edu

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Heritage Brand Identity* (HBI) dan *Digital Technology Adoption* (DTA) terhadap *Business Sustainability* (BS) UKM Batik di Jawa Barat, dengan *Customer Experience* (CE) dan *Digital Marketing Agility* (DMA) sebagai mediator, guna menjawab kebutuhan UKM Batik menjaga autentisitas budaya sekaligus daya saing digital. Data dikumpulkan dari 413 pemilik, pengelola, dan pengrajin UKM Batik melalui kuesioner terstruktur, dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4. Model pengukuran menunjukkan validitas dan reliabilitas memadai (AVE = 0,686–0,816; *HTMT* < 0,85; *Cronbach's alpha* = 0,854–0,962; CR = 0,909–0,969). HBI dan DTA berpengaruh positif signifikan terhadap BS (β = 0,568 dan β = 0,609), dengan CE dan DMA memediasi secara parsial kedua hubungan tersebut; efek tidak langsung terkuat pada jalur DTA–DMA–BS (β = 0,177). Model menjelaskan 79,6 persen variasi BS. Temuan ini berkontribusi teoretis pada literatur manajemen merek warisan dan transformasi digital UKM, serta menegaskan pentingnya integrasi identitas warisan budaya, adopsi teknologi digital, pengalaman pelanggan, dan kelincahan pemasaran digital bagi keberlanjutan UKM Batik.
Kata kunci: adopsi teknologi digital; identitas merek warisan; keberlanjutan bisnis; kelincahan pemasaran digital; pengalaman pelanggan

ABSTRACT

This study examines the effects of Heritage Brand Identity (HBI) and Digital Technology Adoption (DTA) on Business Sustainability (BS) among Batik SMEs in West Java, Indonesia, with Customer Experience (CE) and Digital Marketing Agility (DMA) as mediators. Data were collected from 413 Batik SME owners, managers, and artisans through structured questionnaires and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The measurement model demonstrated adequate validity and reliability (AVE = 0.686–0.816; HTMT < 0.85; Cronbach's alpha = 0.854–0.962; CR = 0.909–0.969). HBI and DTA positively and significantly affect BS (β = 0.568 and β = 0.609), with CE and DMA partially mediating both relationships. The strongest indirect effect was found in the DTA–DMA–BS path (β = 0.177), and the model explains 79.6 percent of the variance in BS. These findings contribute to heritage brand management and SME digital transformation literature, highlighting the importance of integrating cultural heritage identity and digital capabilities for Batik SME sustainability.
Keywords: *business sustainability; customer experience; digital marketing agility; digital technology adoption; heritage brand identity*

PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Batik di Jawa Barat menghadapi tekanan strategis yang semakin kompleks karena harus mempertahankan keaslian budaya sekaligus menyesuaikan diri dengan perkembangan ekonomi digital. Batik memiliki kedudukan penting sebagai produk budaya Indonesia karena telah diakui oleh *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) sebagai warisan budaya takbenda sejak 2009 (UNESCO, 2009). Dalam konteks bisnis, batik tidak hanya berfungsi sebagai komoditas fesyen, tetapi juga sebagai medium identitas lokal, keterampilan pengrajin, dan kesinambungan nilai budaya. Oleh karena itu, keberlanjutan UKM Batik tidak dapat dilepaskan dari kemampuan pelaku usaha menjaga autentisitas warisan sekaligus merespons perubahan perilaku pelanggan di pasar digital.

Perubahan lingkungan bisnis mendorong UKM Batik untuk mengelola identitas budaya sebagai sumber daya strategis yang memiliki nilai ekonomi dan sosial. Konsep *Heritage Brand Identity* (*HBI*) menjelaskan bahwa sejarah, tradisi, nilai budaya, dan legitimasi sosial dapat menjadi dasar pembentukan identitas merek yang sulit ditiru pesaing (Urde et al., 2007; Balmer, 2011; Wiedmann et al., 2011). Dalam industri batik, identitas warisan dapat terlihat melalui filosofi motif, teknik produksi, narasi pengrajin, serta konsistensi merek dalam menjaga makna budaya. Prasetia dan Benyamin (2026) juga menunjukkan bahwa narasi batik dalam ruang digital dapat mengubah motif menjadi makna merek yang lebih komunikatif, sehingga warisan budaya dapat diposisikan sebagai aset pemasaran yang relevan dengan perkembangan teknologi.

Digital Technology Adoption (*DTA*) menjadi faktor penting karena teknologi digital mengubah cara UKM menjangkau pelanggan, mengelola transaksi, menyampaikan informasi produk, dan mempertahankan hubungan pasar. Transformasi digital memungkinkan pelaku usaha menggunakan *e-commerce*, *marketplace*, pembayaran digital, media sosial, katalog daring, dan aplikasi percakapan untuk memperluas akses pasar serta meningkatkan efisiensi layanan (Verhoef et al., 2021). Rasyiddin, Metris, Siahaan, Setiawan, dan Erlangga (2024) menegaskan bahwa inovasi digital meningkatkan efektivitas pemasaran jika didukung integrasi teknologi yang jelas. Temuan Rosyid dan Sulistyowati (2026) juga menunjukkan bahwa transformasi digital meningkatkan kinerja penjualan UMKM, sehingga digitalisasi perlu dipandang sebagai bagian dari strategi keberlanjutan usaha.

Keberlanjutan bisnis UKM Batik juga ditentukan oleh cara identitas warisan dan teknologi digital diterima dan dialami pelanggan. *Customer Experience* (*CE*) menjelaskan persepsi pelanggan yang terbentuk melalui interaksi kognitif, emosional, dan perilaku pada titik kontak dengan merek (Lemon & Verhoef, 2016). Dalam konteks batik, pengalaman pelanggan tercermin dari kejelasan cerita motif, kualitas layanan, dan keaslian produk. Minda, Prasiani, dan Ramayu (2025) menunjukkan bahwa pemasaran digital perlu didukung kualitas layanan dan *word of mouth* untuk memperkuat kesadaran merek.

Selain pengalaman pelanggan, *Digital Marketing Agility* (*DMA*) juga menjadi kemampuan penting bagi UKM Batik merespons perubahan preferensi pasar, yaitu membaca perilaku pelanggan dan menyesuaikan konten promosi secara

cepat. Suardita dan Santika (2026) menunjukkan bahwa *social media marketing* dapat memperkuat *brand image* dan mendorong *purchase intention*, sedangkan Gustiana, Firah, dan Elyas (2024) menegaskan pentingnya *digital content marketing* bagi UMKM ekonomi kreatif. Dalam konteks UKM Batik, kelincahan pemasaran digital diperlukan agar narasi budaya dan strategi promosi tetap sesuai dinamika pasar tanpa menghilangkan autentisitas merek.

Meskipun penelitian terdahulu telah membahas merek warisan, transformasi digital, pengalaman pelanggan, dan kelincahan pemasaran digital secara terpisah, belum banyak kajian yang menguji *HBI* dan *DTA* secara simultan sebagai anteseden *Business Sustainability* (*BS*) pada UKM Batik, terutama dengan *CE* dan *DMA* sebagai jalur mediasi dalam satu model integratif. Kesenjangan ini penting karena UKM Batik berada pada persimpangan antara pelestarian budaya dan tekanan digitalisasi, sehingga keberlanjutannya membutuhkan penjelasan yang lebih menyeluruh. Perbedaan mendasar penelitian ini dengan kajian sebelumnya terletak pada tiga aspek: pertama, HBI dan DTA diuji simultan sebagai anteseden ganda dalam satu model, bukan terpisah seperti kajian terdahulu (Urde et al., 2007; Verhoef et al., 2021); kedua, CE dan DMA diposisikan sekaligus sebagai jalur mediasi ganda yang menjelaskan mekanisme pengaruh HBI dan DTA terhadap BS, bukan variabel berdiri sendiri seperti pada kajian terdahulu (Suardita & Santika, 2026; Minda, Prasiani, & Ramayu, 2025); ketiga, penelitian ini mengintegrasikan perspektif pelestarian budaya dan transformasi digital dalam konteks tunggal UKM Batik di Jawa Barat. Dengan demikian, kebaruan penelitian ini terletak pada model integratif yang menguji HBI dan DTA secara simultan sebagai anteseden BS, dengan CE dan DMA sebagai mekanisme mediasi ganda dalam satu kerangka empiris yang belum banyak diuji pada konteks UKM berbasis warisan budaya.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh langsung *HBI* dan *DTA* terhadap *BS* pada UKM Batik di Jawa Barat. Penelitian ini juga menguji peran mediasi *CE* dan *DMA* dalam hubungan antara *HBI* dan *DTA* terhadap *BS*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan data dari 413 pemilik, pengelola, serta pengrajin (tulis dan cap) UKM Batik yang dianalisis melalui *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (*PLS-SEM*). Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada literatur manajemen merek warisan, transformasi digital UKM, pengalaman pelanggan, dan manajemen bisnis berkelanjutan. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar bagi pelaku UKM, asosiasi industri, dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi keberlanjutan yang memadukan pelestarian identitas budaya dengan pemanfaatan teknologi digital.

Istilah *Heritage Brand Identity* (*HBI*) merujuk pada kemampuan merek untuk menempatkan asal-usul historis, kontinuitas tradisi, nilai budaya, dan simbol-simbol yang diwariskan sebagai pusat pembentukan identitas merek (Urde et al., 2007; Balmer, 2011). Dalam konteks Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Batik, *HBI* tampak pada autentisitas motif, teknik pewarnaan, dan filosofi desain, sehingga menjadi sumber diferensiasi yang sulit direplikasi karena berakar pada memori budaya dan legitimasi sosial (Wiedmann et al., 2011). Prasetia dan Benyamin (2026) menunjukkan bahwa narasi motif batik dapat diterjemahkan menjadi klaim identitas merek yang koheren di ruang digital. Dengan demikian, *HBI* pada UKM Batik dipahami sebagai kemampuan memadukan keaslian budaya dan komunikasi

merek agar nilai warisan menjadi dasar pembentukan kepercayaan dan diferensiasi pasar.

Pengaruh *HBI* terhadap *Customer Experience* (*CE*) dapat dijelaskan melalui nilai pengalaman dan autentisitas merek budaya (Pine & Gilmore, 2011). Ketika UKM Batik mengomunikasikan asal-usul motif dan keterampilan pengrajin secara konsisten, interaksi pelanggan berkembang menjadi pengalaman budaya bernilai emosional yang memperkuat persepsi keunikan dan keaslian, termasuk melalui konsistensi narasi pada kanal digital. Oleh karena itu, semakin kuat *HBI* yang dikomunikasikan, semakin besar peluang pelanggan membentuk *CE* yang positif dan berkelanjutan.

H_1: *Heritage Brand Identity* (*HBI*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Experience* (*CE*) pada UKM Batik di Jawa Barat.

Digital Marketing Agility (DMA) adalah kapasitas organisasi untuk merasakan pergeseran dalam lingkungan digital, mengkonfigurasi ulang sumber daya pemasaran, dan menerapkan respons adaptif berbasis data terhadap peluang dan ancaman yang sedang berkembang (Riyoko, 2022). Efektivitasnya bergantung pada kekayaan dan koherensi konten merek yang tersedia untuk diterapkan di berbagai saluran digital.

Heritage Brand Identity berkontribusi pada DMA dengan menyediakan konten mendalam dan autentik narasi budaya, dokumentasi proses artisanal, dan cerita warisan yang memudahkan UKM Batik menghasilkan konten digital menarik lintas platform tanpa mengorbankan koherensi merek, berbeda dari UKM generik yang harus membangun konten dari nol.

H_2: *Heritage Brand Identity* memiliki efek positif yang signifikan terhadap Kelincahan *Digital Marketing* UKM Batik di Jawa Barat.

Business Sustainability dalam konteks UKM mencakup kapasitas perusahaan untuk mempertahankan kelayakan ekonomi, kontribusi sosial, dan tanggung jawab lingkungan dalam jangka panjang (Elkington, 1997). Untuk UKM kerajinan tradisional, keberlanjutan bersifat multidimensi, mencakup pelestarian praktik budaya di samping kelangsungan finansial.

Hubungan antara HBI dan *Business Sustainability* bekerja melalui kepercayaan konsumen dan keaslian yang dirasakan lebih tinggi, yang diterjemahkan menjadi kemampuan harga premium dan pembelian berulang yang mendukung keberlanjutan finansial (Urde et al., 2007). Identitas warisan juga memberi jangkar strategis yang mendukung ketahanan organisasi saat turbulensi pasar (Balmer, 2011).

H_3: *Heritage Brand Identity* memiliki efek positif yang signifikan terhadap Keberlanjutan Bisnis UKM Batik di Jawa Barat.

Digital Technology Adoption (*DTA*) merujuk pada proses ketika organisasi mengadopsi, mengintegrasikan, dan memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung aktivitas operasional, pemasaran, transaksi, serta pelayanan pelanggan (Davis, 1989; Verhoef et al., 2021). Dalam konteks Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Batik, *DTA* mencakup penggunaan *e-commerce*, *marketplace*, pembayaran digital, dan media sosial. Kerangka *Technology Acceptance Model* (*TAM*) menjelaskan penerimaan teknologi dipengaruhi persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan (Davis, 1989; Verhoef et al., 2021). Rasyiddin, Metris, Siahaan,

Setiawan, dan Erlangga (2024) menegaskan bahwa inovasi digital dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan pengambilan keputusan berbasis data apabila didukung strategi integrasi teknologi yang jelas. Oleh karena itu, *DTA* dalam UKM Batik tidak hanya dipahami sebagai kepemilikan perangkat atau akun digital, tetapi sebagai kemampuan menghubungkan teknologi dengan kebutuhan pelanggan, efisiensi proses bisnis, dan daya saing pasar.

DTA berpotensi meningkatkan *Customer Experience* (*CE*) karena teknologi digital memperluas akses informasi produk, mempercepat komunikasi, dan mempermudah transaksi tanpa menghilangkan nilai budaya batik. Minda, Prasiani, dan Ramayu (2025) menunjukkan bahwa pemasaran digital perlu didukung kualitas layanan agar mampu memperkuat kesadaran merek. Dengan demikian, semakin baik *DTA* yang diterapkan, semakin besar peluang terbentuknya *CE* yang positif dan konsisten.

H_4: *Digital Technology Adoption* (*DTA*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Experience* (*CE*) pada UKM Batik di Jawa Barat.

Hubungan antara *DTA* dan *Digital Marketing Agility* (*DMA*) dapat dijelaskan melalui teori kapabilitas dinamis, yaitu kemampuan organisasi untuk membaca perubahan lingkungan, menangkap peluang, dan menata ulang sumber daya secara cepat sesuai dinamika pasar (Teece, 2018). Teknologi digital memungkinkan UKM Batik memantau respons pelanggan dan menyesuaikan pesan promosi berdasarkan data interaksi digital. Lishobrina, Rakhmadani, Arum, dan Ramdhani (2026) menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dan kesesuaian teknologi dengan proses bisnis berpengaruh terhadap adopsi digital pada UMKM. Suardita dan Santika (2026) juga menegaskan bahwa *social media marketing* dapat memperkuat *brand image* dan mendorong *purchase intention*, sehingga kemampuan mengelola media sosial secara cepat, tepat, dan konsisten menjadi bagian penting dari *DMA*.

Bagi UKM Batik di Jawa Barat, *DTA* dapat memperkuat *DMA* melalui pemanfaatan data penjualan dan pola pencarian produk untuk menyusun kampanye pemasaran yang lebih relevan sesuai momentum pasar. Gustiana, Firah, dan Elyas (2024) menunjukkan bahwa *digital content marketing* penting bagi UMKM ekonomi kreatif, meski keterbatasan keterampilan digital masih menjadi hambatan. Dengan demikian, semakin tinggi *DTA*, semakin kuat kemampuan UKM Batik menjalankan *DMA* secara cepat, relevan, dan berbasis data.

H_5: *Digital Technology Adoption* (*DTA*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Marketing Agility* (*DMA*) pada UKM Batik di Jawa Barat.

Pengaruh langsung *DTA* terhadap *Business Sustainability* (*BS*) dapat dijelaskan melalui *Resource-Based View* (*RBV*), yang memandang sumber daya strategis sebagai dasar pembentukan keunggulan kompetitif apabila sumber daya tersebut bernilai, sulit ditiru, dan mampu mendukung kinerja jangka panjang (Barney, 1991). Teknologi digital dapat meningkatkan keberlanjutan bisnis melalui perluasan jangkauan pasar, efisiensi transaksi, dan komunikasi pelanggan yang lebih cepat. Rosyid dan Sulistyowati (2026) menemukan bahwa transformasi digital berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan UMKM. Candraningrat, Dewi, dan Dewi (2025) juga menunjukkan bahwa *fintech* berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan UMKM. Dengan demikian, *DTA* berperan sebagai pengungkit

keberlanjutan karena membantu UKM Batik memperluas pasar dan menjaga efisiensi usaha dalam lingkungan bisnis yang semakin digital.

H_6: *Digital Technology Adoption* (*DTA*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Business Sustainability* (*BS*) pada UKM Batik di Jawa Barat.

Customer Experience (*CE*) dipahami sebagai persepsi holistik pelanggan yang terbentuk melalui interaksi kognitif, emosional, sensorik, sosial, dan perilaku pada setiap titik kontak dengan merek (Lemon & Verhoef, 2016). Pada UKM Batik, *CE* tidak hanya dibentuk oleh kualitas kain dan motif, tetapi juga kejelasan informasi produk dan kemudahan transaksi. Pengalaman positif memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sehingga berkontribusi terhadap *Business Sustainability* (*BS*). Minda, Prasiani, dan Ramayu (2025) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan *word of mouth* memperkuat *brand awareness*. Dengan demikian, semakin kuat *CE* yang dirasakan pelanggan, semakin besar peluang UKM Batik mempertahankan pasar dan menjaga kelangsungan bisnis.

H_7: *Customer Experience* (*CE*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Business Sustainability* (*BS*) pada UKM Batik di Jawa Barat.

Digital Marketing Agility (*DMA*) merupakan kemampuan organisasi membaca perubahan perilaku pelanggan dan menyesuaikan pesan pemasaran secara cepat. Kelincahan ini penting karena keberlanjutan bisnis tidak hanya ditentukan oleh kepemilikan sumber daya, tetapi juga kemampuan mengatur ulangnya ketika preferensi pelanggan berubah (Teece, 2018). Pada UKM Batik, *DMA* memungkinkan pelaku usaha menyesuaikan konten promosi dengan tren motif dan perubahan interaksi pelanggan di media sosial. Rasyiddin, Metris, Siahaan, Setiawan, dan Erlangga (2024) menegaskan bahwa inovasi digital mendorong personalisasi pemasaran dan daya saing jika didukung integrasi teknologi yang efektif. Suardita dan Santika (2026) juga memperkuat relevansi pengelolaan *social media marketing* karena strategi tersebut dapat membentuk *brand image* dan mendorong *purchase intention*. Oleh karena itu, *DMA* dipandang sebagai kapabilitas pemasaran yang memperkuat keberlanjutan UKM Batik melalui respons pasar yang lebih cepat dan komunikasi merek yang lebih relevan.

H_8: *Digital Marketing Agility* (*DMA*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Business Sustainability* (*BS*) pada UKM Batik di Jawa Barat.

Peran mediasi *CE* dalam hubungan antara *Heritage Brand Identity* (*HBI*) dan *BS* dapat dijelaskan melalui *service-dominant logic*, yang menempatkan nilai sebagai hasil interaksi antara perusahaan dan pelanggan dalam proses penggunaan, pemaknaan, serta pengalaman layanan (Vargo & Lusch, 2008). *HBI* menyediakan dasar simbolik berupa sejarah merek dan autentisitas motif, sedangkan *CE* menerjemahkan nilai simbolik tersebut menjadi pengalaman pelanggan bermakna, terutama ketika narasi budaya disampaikan konsisten pada kanal digital. Prasetia dan Benyamin (2026) menunjukkan bahwa narasi batik digital dapat mengubah motif menjadi makna merek yang komunikatif. Dengan demikian, *CE* memediasi pengaruh *HBI* terhadap *BS* karena nilai warisan budaya perlu dialami dan dipahami pelanggan sebelum menghasilkan loyalitas, pembelian ulang, dan dukungan terhadap keberlanjutan usaha.

H_9: *Customer Experience* (*CE*) memediasi hubungan antara *Heritage Brand Identity* (*HBI*) dan *Business Sustainability* (*BS*) pada UKM Batik di Jawa Barat.

Peran mediasi *CE* dalam hubungan antara *Digital Technology Adoption* (*DTA*) dan *BS* menunjukkan bahwa manfaat teknologi digital tidak selalu berdampak langsung pada keberlanjutan bila tidak dirasakan sebagai pengalaman pelanggan yang lebih baik. *DTA* meningkatkan akses informasi, kecepatan layanan, dan kemudahan pembayaran, yang bila dirasakan nyaman dan konsisten berpotensi mendorong loyalitas. Rosyid dan Sulistyowati (2026) menunjukkan bahwa transformasi digital meningkatkan kinerja penjualan UMKM, sedangkan Candraningrat, Dewi, dan Dewi (2025) menunjukkan bahwa *fintech* berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan UMKM. Dengan demikian, *CE* memediasi pengaruh *DTA* terhadap *BS* karena teknologi digital perlu diterjemahkan menjadi pengalaman pelanggan yang lebih bernilai sebelum memperkuat ketahanan dan keberlanjutan bisnis.

H_{10}*: Customer Experience* (*CE*) memediasi hubungan antara *Digital Technology Adoption* (*DTA*) dan *Business Sustainability* (*BS*) pada UKM Batik di Jawa Barat.

Peran mediasi *DMA* dalam hubungan antara *HBI* dan *BS* menjelaskan bahwa identitas warisan perlu diolah menjadi strategi pemasaran digital adaptif agar mendukung keberlanjutan bisnis. *HBI* menyediakan konten kaya seperti sejarah dan filosofi motif, tetapi nilainya tidak optimal bila tidak dikomunikasikan tepat pada kanal digital. *DMA* membantu UKM Batik menyesuaikan narasi dan pesan pemasaran tanpa menghilangkan autentisitas budaya. Gustiana, Firah, dan Elyas (2024) menunjukkan bahwa *digital content marketing* penting bagi UMKM ekonomi kreatif. Dengan demikian, *DMA* memediasi pengaruh *HBI* terhadap *BS* karena kelincahan pemasaran digital memungkinkan nilai warisan budaya diubah menjadi komunikasi merek yang relevan, konsisten, dan berdaya saing.

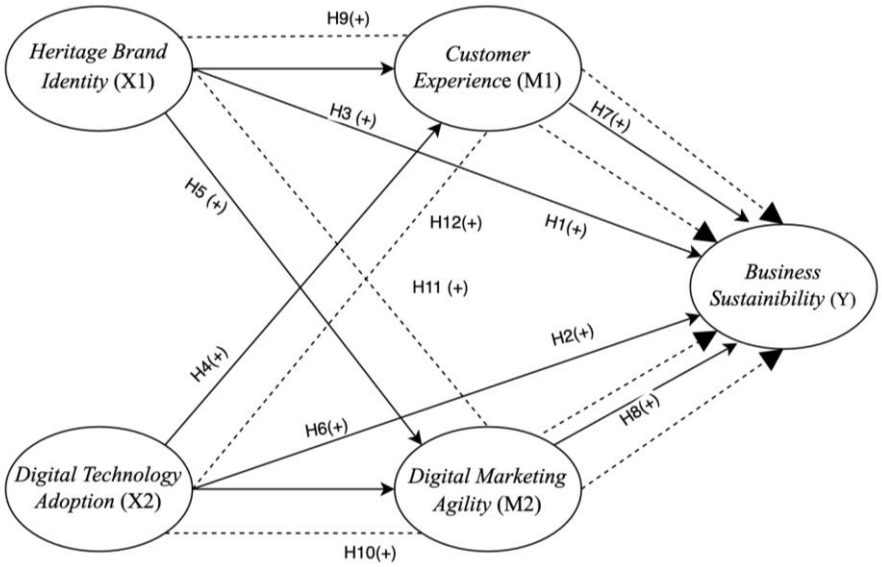
H_{11}: *Digital Marketing Agility* (*DMA*) memediasi hubungan antara *Heritage Brand Identity* (*HBI*) dan *Business Sustainability* (*BS*) pada UKM Batik di Jawa Barat.

Peran mediasi *DMA* dalam hubungan antara *DTA* dan *BS* menunjukkan bahwa teknologi digital perlu diikuti kemampuan pemasaran adaptif agar menghasilkan keberlanjutan bisnis. *DTA* menyediakan perangkat dan data yang memungkinkan UKM Batik memahami respons pelanggan, namun perangkat ini pasif bila tidak diubah menjadi keputusan pemasaran yang cepat. Lishobrina, Rakhmadani, Arum, dan Ramdhani (2026) menunjukkan bahwa keberhasilan adopsi digital UMKM bergantung pada kesesuaian teknologi dengan kebutuhan usaha, dan Rasyiddin, Metris, Siahaan, Setiawan, dan Erlangga (2024) menegaskan bahwa inovasi digital meningkatkan efektivitas pemasaran melalui personalisasi dan analisis data. Dengan demikian, *DMA* memediasi pengaruh *DTA* terhadap *BS* karena teknologi digital perlu dioperasionalkan menjadi respons pemasaran yang gesit, relevan, dan berorientasi pada perubahan pasar.

H_{12}: *Digital Marketing Agility* (*DMA*) memediasi hubungan antara *Digital Technology Adoption* (*DTA*) dan *Business Sustainability* (*BS*) pada UKM Batik di Jawa Barat.

Seluruh hubungan antarvariabel yang dirumuskan dalam H1 sampai H12 divisualisasikan pada Gambar 1. Setiap panah menunjukkan arah hubungan positif sesuai dengan pengembangan hipotesis, sedangkan jalur mediasi menunjukkan peran *Customer Experience* (*CE*) dan *Digital Marketing Agility* (*DMA*) dalam menjelaskan hubungan *Heritage Brand Identity* (*HBI*) dan *Digital Technology*

Adoption (*DTA*) terhadap *Business Sustainability* (*BS*). Penempatan variabel dalam gambar disusun untuk membedakan jalur langsung dan jalur tidak langsung, sehingga kerangka konseptual dapat dibaca secara lebih jelas, sistematis, dan sesuai dengan model empiris yang diuji.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Data diolah, 2025

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dilaksanakan selama September sampai November 2024 dengan menggunakan kuesioner terstruktur kepada pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Batik yang beroperasi di Jawa Barat. Unit analisis dalam penelitian ini adalah UKM Batik, sedangkan unit responden adalah pemilik, pengelola, serta pengrajin (tulis dan cap) usaha yang memahami aktivitas produksi, pemasaran, penggunaan teknologi digital, dan pengambilan keputusan bisnis. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui dua mekanisme, yaitu tatap muka dan daring, dengan dukungan koordinasi dari dinas koperasi dan UKM serta asosiasi pengusaha batik di tingkat kabupaten atau kota. Teknik penentuan responden menggunakan *purposive sampling* karena penelitian membutuhkan responden yang memiliki pengetahuan langsung mengenai identitas merek, adopsi teknologi, pengalaman pelanggan, kelincahan pemasaran digital, dan keberlanjutan usaha batik, karena tidak semua pihak terkait memiliki kewenangan dan informasi memadai untuk menjawab seluruh indikator penelitian.

Kriteria inklusi responden ditetapkan secara spesifik agar data yang digunakan benar-benar sesuai dengan tujuan penelitian. Responden harus merupakan pemilik, pengelola, serta pengrajin (tulis dan cap) UKM Batik yang masih aktif beroperasi, memiliki masa operasional usaha minimal dua tahun, serta terlibat langsung dalam pengambilan keputusan bisnis. Batas ini memastikan responden memiliki pengalaman memadai mengelola usaha dan menilai keberlanjutan bisnis secara objektif. Dari 500 kuesioner yang disebarkan, 413

dinyatakan lengkap dan layak dianalisis (tingkat respons valid 82,6 persen), sedangkan 87 kuesioner tidak digunakan karena tidak memenuhi kriteria inklusi. Jumlah ini memadai untuk analisis model struktural berbasis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (*PLS-SEM*).

Instrumen pengukuran dikembangkan dari skala yang telah tervalidasi dalam literatur internasional, kemudian diadaptasi ke dalam bahasa Indonesia dan disesuaikan dengan konteks produksi, pemasaran, serta pengelolaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Batik. Adaptasi memastikan setiap butir mencerminkan kondisi operasional UKM kerajinan, bukan perusahaan besar. *Heritage Brand Identity* (*HBI*) diukur dengan lima butir pernyataan yang diadaptasi dari Urde *et al.* (2007), terutama untuk menangkap dimensi kontinuitas historis, nilai warisan, dan legitimasi budaya merek. *Digital Technology Adoption* (*DTA*) diukur dengan tiga butir pernyataan yang diadaptasi dari Verhoef *et al.* (2021), dengan cakupan penggunaan *e-commerce*, pembayaran digital, media sosial, dan teknologi pemasaran yang relevan dengan aktivitas UKM. *Customer Experience* (*CE*) diukur dengan lima butir pernyataan yang diadaptasi dari Lemon dan Verhoef (2016), sedangkan *Digital Marketing Agility* (*DMA*) diukur dengan empat butir pernyataan yang diadaptasi dari Riyoko (2022) untuk menilai kecepatan respons dan kemampuan penyesuaian strategi pemasaran digital.

Business Sustainability (*BS*) diukur dengan tujuh butir pernyataan yang mencakup dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan sesuai kerangka keberlanjutan Elkington (1997). Seluruh butir pernyataan menggunakan skala *Likert* lima poin, yaitu 1 untuk sangat tidak setuju dan 5 untuk sangat setuju. Sebelum kuesioner disebarkan secara penuh, uji coba instrumen dilakukan kepada 30 responden di luar sampel utama untuk menilai kejelasan bahasa, kesesuaian konteks, dan konsistensi pemahaman responden terhadap setiap pernyataan. Hasil uji coba memastikan redaksi pernyataan dapat dipahami pelaku UKM Batik dan tetap selaras dengan konstruk teoretis yang diukur.

Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (*PLS-SEM*) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS 4*. Pendekatan *PLS-SEM* dipilih karena model penelitian menguji hubungan simultan antara beberapa konstruk laten, melibatkan jalur mediasi, dan berorientasi pada prediksi keberlanjutan bisnis UKM Batik, tanpa mensyaratkan distribusi data normal secara ketat (Hair et al., 2022). Evaluasi model dilakukan melalui dua tahap, yaitu pengujian model pengukuran dan pengujian model struktural. Tahap ini diperlukan agar validitas dan reliabilitas konstruk dapat dipastikan terlebih dahulu sebelum hubungan antarvariabel dalam model struktural diinterpretasikan.

Pengujian model pengukuran dilakukan dengan menilai validitas konvergen, reliabilitas konstruk, dan validitas diskriminan. Validitas konvergen dinilai melalui nilai *Average Variance Extracted* (*AVE*) dengan batas minimal 0,50, sedangkan reliabilitas konstruk dinilai melalui *Composite Reliability* (*CR*) dengan batas minimal 0,70. Validitas diskriminan dinilai menggunakan rasio *Heterotrait-Monotrait* (*HTMT*) untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan konseptual yang memadai dari konstruk lainnya. Setelah model pengukuran memenuhi kriteria yang disarankan, pengujian model struktural dilakukan dengan menilai koefisien jalur, nilai statistik t, nilai p, dan koefisien determinasi (R^2).

Signifikansi hubungan langsung dan tidak langsung diuji melalui prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 pengambilan sampel ulang, sedangkan pengaruh mediasi dianalisis menggunakan pendekatan *specific indirect effects* pada tingkat kepercayaan 95 persen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 413 responden, mayoritas perempuan (67,3 persen), mencerminkan dominasi perempuan dalam kewirausahaan batik Jawa Barat. Kelompok usia terbesar 31–40 tahun (38,5 persen), diikuti 41–50 tahun (29,3 persen); pendidikan didominasi SMA (45,8 persen) dan sarjana (31,2 persen). Mayoritas UKM (58,4 persen) telah beroperasi 5–10 tahun.

Hasil pengujian reliabilitas dan validitas konvergen disajikan pada Tabel 1. Reliabilitas konstruk dinilai melalui nilai *Cronbach's Alpha*, *rhoA*, dan *Composite Reliability* (*CR*), sedangkan validitas konvergen dinilai melalui nilai *Average Variance Extracted* (*AVE*).

Berdasarkan Tabel 1, seluruh konstruk menunjukkan reliabilitas baik. Nilai *Cronbach's Alpha* berada pada rentang 0,854–0,962, sedangkan *Composite Reliability* (*CR*) pada rentang 0,909–0,969, melampaui batas minimum 0,70 (Hair et al., 2022). Nilai *Average Variance Extracted* (*AVE*) berada pada rentang 0,686–0,816, memenuhi batas minimum 0,50 dan kriteria validitas konvergen.

Tabel 1.
Reliabilitas Konstruk dan Validitas Konvergen

Konstruksi	Alfa Cronbach	rhoA	Keandalan Komposit	AVE
Keberlanjutan Bisnis	0.962	0.963	0.969	0.816
Pengalaman Pelanggan	0.886	0.887	0.916	0.686
Kelincahan Pemasaran Digital	0.867	0.867	0.909	0.715
Adopsi Teknologi Digital	0.854	0.855	0.911	0.774
Identitas Merek Warisan	0.906	0.906	0.930	0.726

Sumber: Data diolah, 2025

Evaluasi dilanjutkan dengan pemeriksaan nilai *outer loading* dan validitas diskriminan. Seluruh indikator signifikan pada $p < 0,001$ dengan rentang 0,809–0,913, di atas batas minimum 0,70 (Hair et al., 2022). Validitas diskriminan kemudian dikonfirmasi melalui rasio *Heterotrait-Monotrait* (*HTMT*), dengan seluruh nilai antarkonstruk berada di bawah 0,85. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki perbedaan konseptual yang memadai dan tidak mengalami tumpang tindih pengukuran dengan konstruk lainnya.

Kesesuaian model juga diperiksa melalui nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (*SRMR*) dan *Normed Fit Index* (*NFI*) untuk memastikan bahwa

model empiris memiliki tingkat kecocokan yang memadai dengan data. Nilai *SRMR* pada model jenuh sebesar 0,036 dan pada model estimasi sebesar 0,038, sehingga keduanya berada di bawah batas 0,08 dan menunjukkan tingkat ketidaksesuaian model yang rendah. Selain itu, nilai *NFI* sebesar 0,935 pada model jenuh dan 0,937 pada model estimasi menunjukkan bahwa kecocokan model berada pada kategori baik. Berdasarkan hasil reliabilitas, validitas konvergen, validitas diskriminan, *outer loading*, *SRMR*, dan *NFI*, model pengukuran dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke pengujian model struktural. Oleh karena itu, interpretasi koefisien jalur langsung pada Tabel 2 dapat dilakukan setelah model pengukuran memenuhi kriteria kelayakan statistik.

Tahap berikutnya adalah mengevaluasi model struktural melalui koefisien jalur langsung, disajikan pada Tabel 2 berdasarkan urutan H1 sampai H8. Seluruh jalur langsung menunjukkan arah hubungan positif dan signifikan pada $p < 0,001$, sehingga H1 sampai H8 dinyatakan didukung.

Berdasarkan Tabel 2, *Digital Technology Adoption* (*DTA*) memiliki pengaruh langsung paling kuat terhadap *Business Sustainability* (*BS*) dengan koefisien $\beta = 0,609$, $t = 18,999$, dan $p < 0,001$. Pengaruh langsung *Heritage Brand Identity* (*HBI*) terhadap *BS* juga kuat dengan koefisien $\beta = 0,568$, $t = 21,232$, dan $p < 0,001$. Selain itu, *HBI* dan *DTA* sama-sama berpengaruh positif terhadap dua variabel mediasi, yaitu *Customer Experience* (*CE*) dan *Digital Marketing Agility* (*DMA*, menunjukkan HBI dan DTA turut membentuk pengalaman pelanggan dan kelincahan pemasaran digital sebagai mekanisme pendukung model.

Secara keseluruhan, hasil pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh hubungan langsung dalam model struktural memiliki koefisien positif dan signifikan. Jalur langsung dari *DTA* menuju *BS* menjadi hubungan terkuat, diikuti jalur dari *HBI* menuju *BS*, sehingga kedua variabel anteseden tersebut merupakan penjelas penting keberlanjutan UKM Batik. Namun, pengaruh positif *HBI* dan *DTA* terhadap *CE* serta *DMA* menunjukkan bahwa keberlanjutan bisnis juga dapat dijelaskan melalui mekanisme tidak langsung. Oleh karena itu, analisis berikutnya mengevaluasi *specific indirect effects* untuk menguji peran mediasi *CE* dan *DMA* sebagaimana dirumuskan dalam H9 sampai H12.

Setelah pengaruh langsung H1 sampai H8 dinyatakan positif dan signifikan, pengujian dilanjutkan pada pengaruh tidak langsung melalui pendekatan *specific indirect effects* untuk menguji peran mediasi *CE* dan *DMA* dalam hubungan *HBI* dan *DTA* terhadap *BS*. Hasil disajikan pada Tabel 3 dengan urutan H9 sampai H12; seluruh jalur mediasi menunjukkan $p < 0,001$, sehingga keempat hipotesis mediasi didukung.

Tabel 2.
Koefisien Jalur Langsung Model Struktural

Hipotesis	Jalur Langsung	Koefisien Jalur (β)	Simpangan Baku	Statistik t	Nilai p	Keputusan
H1	*Heritage Brand Identity* (*HBI*) → *Customer Experience* (*CE*)	0,526	0,028	18,727	< 0,001	Didukung

Hipotesis	Jalur Langsung	Koefisien Jalur (β)	Simpangan Baku	Statistik t	Nilai p	Keputusan
H2	*Heritage Brand Identity* (*HBI*) → *Digital Marketing Agility* (*DMA*)	0,476	0,033	14,580	< 0,001	Didukung
H3	*Heritage Brand Identity* (*HBI*) → *Business Sustainability* (*BS*)	0,568	0,027	21,232	< 0,001	Didukung
H4	*Digital Technology Adoption* (*DTA*) → *Customer Experience* (*CE*)	0,500	0,032	15,602	< 0,001	Didukung
H5	*Digital Technology Adoption* (*DTA*) → *Digital Marketing Agility* (*DMA*)	0,570	0,031	18,340	< 0,001	Didukung
H6	*Digital Technology Adoption* (*DTA*) → *Business Sustainability* (*BS*)	0,609	0,032	18,999	< 0,001	Didukung
H7	*Customer Experience* (*CE*) → *Business Sustainability* (*BS*)	0,297	0,035	8,596	< 0,001	Didukung
H8	*Digital Marketing Agility* (*DMA*) → *Business Sustainability* (*BS*)	0,311	0,035	8,773	< 0,001	Didukung

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 3.
***Specific Indirect Effects* pada Analisis Mediasi**

Hipotesis	Jalur Mediasi	Koefisien Tidak Langsung (β)	Simpangan Baku	Statistik t	Nilai p	Keputusan
H9	*Heritage Brand Identity* (*HBI*) → *Customer Experience* (*CE*) → *Business Sustainability* (*BS*)	0,156	0,021	7,596	< 0,001	Didukung
H10	*Digital Technology Adoption* (*DTA*) → *Customer Experience* (*CE*) → *Business Sustainability* (*BS*)	0,149	0,021	7,094	< 0,001	Didukung

Hipotesis	Jalur Mediasi	Koefisien Tidak Langsung (β)	Simpangan Baku	Statistik t	Nilai p	Keputusan
H11	*Heritage Brand Identity* (*HBI*) → *Digital Marketing Agility* (*DMA*) → *Business Sustainability* (*BS*)	0,148	0,018	8,123	< 0,001	Didukung
H12	*Digital Technology Adoption* (*DTA*) → *Digital Marketing Agility* (*DMA*) → *Business Sustainability* (*BS*)	0,177	0,023	7,683	< 0,001	Didukung

Sumber: Data diolah, 2025

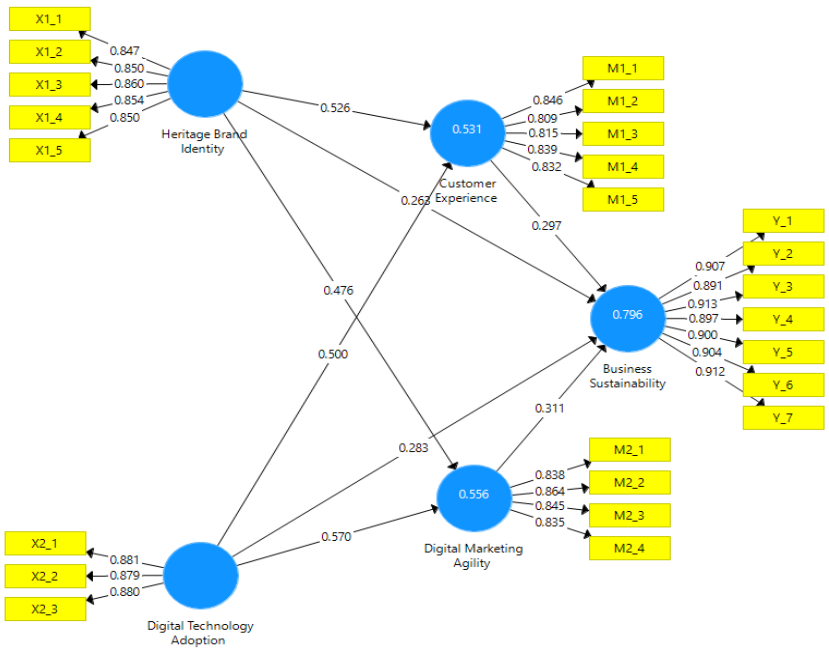
Berdasarkan Tabel 3, jalur mediasi *HBI → CE → BS* memiliki koefisien tidak langsung sebesar β = 0,156, t = 7,596, dan p < 0,001, sehingga H9 dinyatakan didukung. Hasil ini menunjukkan bahwa identitas merek berbasis warisan budaya dapat memperkuat keberlanjutan bisnis ketika nilai historis, autentisitas motif, dan narasi budaya merek diterima pelanggan sebagai pengalaman yang bermakna. Jalur mediasi *DTA → CE → BS* juga signifikan dengan koefisien β = 0,149, t = 7,094, dan p < 0,001, sehingga H10 dinyatakan didukung. Temuan ini menegaskan bahwa adopsi teknologi digital tidak hanya berperan sebagai perangkat operasional, tetapi juga menjadi sarana untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih mudah, cepat, informatif, dan konsisten.

Peran mediasi *DMA* juga terbukti signifikan pada dua jalur tidak langsung. Jalur *HBI → DMA → BS* memiliki koefisien tidak langsung sebesar β = 0,148, t = 8,123, dan p < 0,001, sehingga H11 dinyatakan didukung. Hasil ini menunjukkan bahwa identitas warisan budaya dapat mendukung keberlanjutan bisnis apabila mampu diterjemahkan menjadi komunikasi pemasaran digital yang adaptif, relevan, dan tetap menjaga autentisitas merek. Jalur *DTA → DMA → BS* menunjukkan efek tidak langsung paling kuat dengan koefisien β = 0,177, t = 7,683, dan p < 0,001, sehingga H12 dinyatakan didukung. Karena pengaruh langsung pada Tabel 2 tetap signifikan dan pengaruh tidak langsung pada Tabel 3 juga signifikan, maka *CE* dan *DMA* berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan *HBI* dan *DTA* terhadap *BS*.

Status *CE* dan *DMA* sebagai mediator parsial membawa implikasi pengelolaan yang berbeda bagi UKM Batik. Pada jalur *CE*, karena pengaruh langsung *HBI* dan *DTA* terhadap *BS* tetap signifikan meskipun *CE* telah dikendalikan, pelaku usaha perlu memastikan bahwa narasi warisan budaya dan penerapan teknologi digital benar-benar diterjemahkan menjadi pengalaman yang konkret bagi pelanggan, misalnya melalui deskripsi motif yang mudah dipahami, respons layanan yang cepat pada aplikasi percakapan, dan kejelasan informasi produk pada katalog daring. Implikasi praktisnya, investasi pada penguatan identitas atau perangkat digital yang tidak disertai perbaikan kualitas interaksi

pelanggan berisiko kurang optimal dalam mendorong keberlanjutan usaha, sehingga pelatihan layanan pelanggan dan standardisasi komunikasi merek perlu berjalan beriringan dengan penguatan warisan budaya dan digitalisasi. Pada jalur *DMA*, mengingat efek tidak langsung *DTA* → *DMA* → *BS* tercatat sebagai jalur mediasi terkuat di antara keempat jalur (β = 0,177), implikasinya adalah UKM Batik memerlukan kemampuan operasional untuk mengubah data pelanggan dan tren pasar menjadi keputusan promosi yang cepat, seperti penjadwalan konten, pemilihan kanal, dan penyesuaian pesan pemasaran sesuai momentum. Tanpa kapasitas tersebut, kepemilikan teknologi digital berisiko berhenti sebagai aset pasif yang tidak memberi dampak optimal terhadap keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, program pendampingan UKM Batik idealnya tidak hanya menyediakan akses teknologi, tetapi juga membangun keterampilan analitis dan kelincahan pemasaran digital, sementara penguatan *HBI* perlu diiringi pelatihan komunikasi pengalaman pelanggan agar nilai warisan budaya benar-benar tersalurkan menjadi keberlanjutan bisnis yang terukur, bukan berhenti sebagai narasi budaya semata.

Hasil estimasi model struktural divisualisasikan pada Gambar 2 untuk memperjelas arah, besaran, dan kekuatan hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Gambar tersebut menampilkan koefisien jalur langsung antara *Heritage Brand Identity* (*HBI*), *Digital Technology Adoption* (*DTA*), *Customer Experience* (*CE*), *Digital Marketing Agility* (*DMA*), dan *Business Sustainability* (*BS*). Selain itu, nilai R^2 pada konstruk endogen digunakan untuk menunjukkan kemampuan variabel anteseden dan mediator dalam menjelaskan variasi *CE*, *DMA*, dan *BS*. Dengan demikian, Gambar 2 berfungsi sebagai ringkasan visual dari hasil estimasi model struktural yang telah dilaporkan pada Tabel 2 dan Tabel 3.



Gambar 2. Hasil Estimasi Model Struktural

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Gambar 2, seluruh jalur langsung dalam model struktural menunjukkan arah hubungan positif, sehingga hasil visual tersebut konsisten dengan pengujian hipotesis pada Tabel 2. Nilai R^2 pada *Customer Experience* (*CE*) sebesar 0,531 menunjukkan bahwa *Heritage Brand Identity* (*HBI*) dan *Digital Technology Adoption* (*DTA*) mampu menjelaskan 53,1 persen variasi *CE*. Nilai R^2 pada *Digital Marketing Agility* (*DMA*) sebesar 0,556 menunjukkan bahwa kedua variabel anteseden tersebut juga memiliki kemampuan penjelas yang memadai terhadap kelincahan pemasaran digital. Sementara itu, nilai R^2 pada *Business Sustainability* (*BS*) sebesar 0,796 menunjukkan bahwa 79,6 persen variasi keberlanjutan bisnis UKM Batik dapat dijelaskan oleh *HBI*, *DTA*, *CE*, dan *DMA* dalam model penelitian. Hasil ini menegaskan bahwa model struktural memiliki daya jelas yang kuat dalam menggambarkan mekanisme keberlanjutan bisnis UKM Batik berbasis identitas warisan budaya dan adopsi teknologi digital.

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa *Heritage Brand Identity* (*HBI*) berperan penting dalam mendukung *Business Sustainability* (*BS*) UKM Batik di Jawa Barat. Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan pandangan Urde *et al.* (2007) dan Balmer (2011) bahwa merek berbasis warisan memiliki kekuatan strategis karena dibangun melalui kesinambungan sejarah, nilai budaya, dan legitimasi sosial. Dalam konteks batik, identitas warisan tidak hanya ditunjukkan melalui usia usaha, tetapi juga melalui motif, filosofi desain, teknik produksi, serta cerita pengrajin yang melekat pada produk. Temuan ini juga diperkuat oleh Prasetia dan Benyamin (2026), yang menunjukkan bahwa narasi batik dalam ruang digital dapat mengubah motif menjadi makna merek yang lebih mudah dipahami pelanggan. Dengan demikian, *HBI* dapat dipahami sebagai aset strategis yang membantu UKM Batik mempertahankan diferensiasi, membangun kepercayaan pelanggan, dan memperkuat keberlanjutan usaha.

Implikasi dari temuan tersebut menunjukkan bahwa pelaku UKM Batik perlu mengelola warisan budaya sebagai sumber nilai bisnis, bukan sekadar sebagai simbol tradisional. Dokumentasi sejarah usaha, penjelasan makna motif, cerita proses produksi, dan penguatan identitas komunitas pengrajin perlu disusun secara konsisten pada kanal luring dan digital. Strategi ini penting karena pelanggan semakin membutuhkan informasi yang dapat menjelaskan keaslian, nilai budaya, dan alasan pembelian produk batik. Namun, penguatan identitas warisan tetap perlu dilakukan secara hati-hati agar komunikasi merek tidak berubah menjadi klaim budaya yang berlebihan atau tidak sesuai dengan praktik produksi yang sebenarnya. Dengan pengelolaan yang tepat, identitas warisan dapat menjadi dasar pembentukan loyalitas dan kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Digital Technology Adoption* (*DTA*) merupakan faktor penting dalam memperkuat *Business Sustainability* (*BS*) UKM Batik. Temuan ini mendukung kerangka kapabilitas dinamis yang menempatkan teknologi digital sebagai sarana untuk membaca perubahan pasar, memperluas akses pelanggan, dan menata ulang proses bisnis secara lebih adaptif (Teece, 2018; Verhoef et al., 2021). Rasyiddin, Metris, Siahaan, Setiawan, dan Erlangga (2024) menegaskan bahwa inovasi digital memperkuat efektivitas pemasaran jika didukung integrasi teknologi yang jelas, sehingga *DTA* harus

dipahami sebagai kemampuan menghubungkan teknologi dengan efisiensi usaha dan perluasan pasar.

Adopsi teknologi digital membantu UKM Batik mempercepat transaksi dan menjaga komunikasi pelanggan. Rosyid dan Sulistyowati (2026) menunjukkan bahwa transformasi digital meningkatkan kinerja penjualan UMKM, sedangkan Candraningrat, Dewi, dan Dewi (2025) menunjukkan bahwa *fintech* mendukung kinerja keuangan UMKM. Dengan demikian, digitalisasi perlu diarahkan pada peningkatan kapasitas usaha secara menyeluruh, bukan hanya aktivitas promosi.

Perbandingan kekuatan pengaruh langsung menunjukkan bahwa koefisien jalur *DTA* terhadap *BS* (β = 0,609) lebih tinggi dibandingkan koefisien jalur *HBI* terhadap *BS* (β = 0,568). Perbedaan ini dapat dijelaskan melalui karakteristik UKM Batik di Jawa Barat yang menghadapi tekanan arus kas jangka pendek, sehingga manfaat adopsi teknologi digital perluasan jangkauan pasar melalui *marketplace* dan efisiensi transaksi dirasakan lebih segera dibandingkan penguatan identitas warisan yang bersifat kumulatif dan berjangka panjang. Kondisi ini sejalan dengan temuan Rosyid dan Sulistyowati (2026) bahwa transformasi digital berdampak langsung dan cepat terhadap kinerja penjualan UMKM, sedangkan penguatan identitas warisan bekerja melalui mekanisme tidak langsung, yaitu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan secara bertahap. Dengan demikian, dominannya pengaruh *DTA* mengindikasikan perbedaan horizon waktu dampak, bukan bahwa *HBI* kurang relevan.

Peran *Customer Experience* (*CE*) sebagai mediator menunjukkan bahwa pengaruh *HBI* dan *DTA* terhadap *BS* perlu diterjemahkan dahulu menjadi pengalaman pelanggan yang bernilai melalui komunikasi makna budaya yang jelas di setiap titik kontak, sekaligus akses yang mudah lewat informasi produk transparan dan respons layanan cepat secara digital. Minda, Prasiani, dan Ramayu (2025) menegaskan bahwa pemasaran digital perlu didukung kualitas layanan dan *word of mouth* agar mampu memperkuat kesadaran merek. Dengan demikian, *CE* menjadi jembatan penting karena pelanggan tidak hanya menilai produk batik dari aspek visual, tetapi juga dari kemudahan interaksi, kedalaman makna, dan kualitas layanan yang diterima.

Temuan mengenai *Digital Marketing Agility* (*DMA*) memperlihatkan bahwa kelincahan pemasaran digital menjadi mekanisme penting mengubah identitas warisan dan teknologi digital menjadi keberlanjutan bisnis, yaitu kemampuan menyesuaikan pesan, konten, dan kanal pemasaran sesuai perubahan preferensi pelanggan. Suardita dan Santika (2026) menunjukkan bahwa *social media marketing* memperkuat *brand image* dan *purchase intention*, sementara Gustiana, Firah, dan Elyas (2024) menunjukkan pentingnya *digital content marketing* bagi UMKM ekonomi kreatif. Dengan demikian, *DMA* menjaga relevansi pesan tanpa menghilangkan autentisitas budaya batik.

Secara keseluruhan, keberlanjutan UKM Batik tidak dapat dijelaskan hanya melalui warisan budaya atau kemampuan digital semata. *HBI* menyediakan fondasi identitas dan narasi pembeda, sedangkan *DTA* menyediakan infrastruktur akses pasar dan efisiensi usaha, dengan *CE* dan *DMA* sebagai mekanisme penghubung keduanya dengan keberlanjutan bisnis. Lishobrina, Rakhmadani, Arum, dan Ramdhani (2026) menunjukkan bahwa strategi digitalisasi UMKM perlu

memperhatikan kesesuaian teknologi dengan kebutuhan usaha. Dengan demikian, kontribusi utama penelitian ini terletak pada penjelasan bahwa keberlanjutan UKM Batik diperkuat melalui integrasi identitas warisan, adopsi teknologi, pengalaman pelanggan, dan kelincahan pemasaran digital dalam satu kerangka yang saling melengkapi.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menguji pengaruh *Heritage Brand Identity* (*HBI*) dan *Digital Technology Adoption* (*DTA*) terhadap *Business Sustainability* (*BS*) pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Batik di Jawa Barat, dengan *Customer Experience* (*CE*) dan *Digital Marketing Agility* (*DMA*) sebagai variabel mediasi. Hasil pengujian menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (*PLS-SEM*) pada 413 responden menunjukkan bahwa seluruh dua belas hipotesis didukung. *DTA* memiliki pengaruh langsung paling kuat terhadap *BS*, diikuti oleh *HBI*, sehingga keberlanjutan UKM Batik dapat dijelaskan melalui kombinasi antara kemampuan digital dan kekuatan identitas warisan budaya. Nilai R^2 sebesar 0,796 pada *BS* menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelas yang kuat terhadap keberlanjutan bisnis UKM Batik.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *CE* dan *DMA* berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan *HBI* dan *DTA* terhadap *BS*. Temuan ini menegaskan bahwa identitas warisan budaya dan adopsi teknologi digital tidak secara otomatis menghasilkan keberlanjutan bisnis apabila tidak diterjemahkan menjadi pengalaman pelanggan yang bernilai dan respons pemasaran digital yang adaptif. *CE* memperkuat keberlanjutan melalui pengalaman pelanggan yang lebih bermakna, mudah, informatif, dan konsisten pada berbagai titik kontak. Sementara itu, *DMA* memperkuat keberlanjutan melalui kemampuan pelaku usaha menyesuaikan konten, kanal, waktu promosi, dan pesan pemasaran sesuai perubahan perilaku pelanggan.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur kewirausahaan budaya, manajemen merek warisan, transformasi digital UKM, dan manajemen bisnis berkelanjutan. Kontribusi pertama terletak pada pengujian *HBI* sebagai aset strategis yang dapat memperkuat keberlanjutan UKM berbasis budaya. Kontribusi kedua terletak pada penjelasan bahwa *DTA* tidak hanya berdampak pada efisiensi dan perluasan pasar, tetapi juga membentuk mekanisme pengalaman pelanggan dan kelincahan pemasaran digital. Kontribusi ketiga terletak pada pengembangan model integratif yang menempatkan *CE* dan *DMA* sebagai jalur mediasi yang menjelaskan bagaimana nilai budaya dan teknologi digital bekerja secara bersama dalam mendukung keberlanjutan UKM Batik.

Secara praktis, pengelola UKM Batik perlu memadukan penguatan identitas warisan dokumentasi sejarah usaha, filosofi motif, dan komunikasi autentik keterampilan pengrajin dengan pemanfaatan teknologi digital seperti katalog daring, *e-commerce*, dan media sosial, guna menciptakan pengalaman pelanggan bernilai dan pemasaran digital gesit tanpa menghilangkan keaslian budaya batik.

Bagi pembuat kebijakan dan lembaga pendamping UKM, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya program dukungan yang tidak hanya berorientasi pada digitalisasi teknis, tetapi juga penguatan identitas budaya sebagai sumber daya

bisnis, mencakup literasi digital, pengelolaan konten, dan pengembangan narasi merek berbasis warisan budaya, didukung fasilitasi akses pasar dan promosi produk batik lokal oleh pemerintah daerah.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Cakupan penelitian terbatas pada UKM Batik di Jawa Barat, sehingga generalisasi ke sentra batik lain di Indonesia perlu dilakukan secara hati-hati karena setiap wilayah memiliki karakter budaya, struktur pasar, dan tingkat kesiapan digital yang berbeda. Desain penelitian yang bersifat *cross-sectional* juga membatasi kemampuan untuk menjelaskan perubahan hubungan antarvariabel dalam jangka panjang. Penelitian berikutnya disarankan menggunakan desain *longitudinal*, memperluas sampel ke berbagai sentra batik di Indonesia, serta mempertimbangkan variabel moderasi seperti dukungan pemerintah, literasi digital, orientasi kewirausahaan, intensitas persaingan, dan kondisi pasar lokal.

REFERENSI

Balmer, J. M. T. (2011). Corporate heritage identities, corporate heritage brands and the multiple heritage identities of the British Monarchy. *European Journal of Marketing*, *45*(9/10), 1380–1398. https://doi.org/10.1108/03090561111151817

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, *17*(1), 99–120. https://doi.org/10.1177/014920639101700108

Candraningrat, I. R., Dewi, V. I., & Dewi, P. A. K. (2025). Impact of fintech on financial performance of MSMEs in Bali with financial literacy as moderator. *MATRIK: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, Dan Kewirausahaan*, *19*(1), 1–8. https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2025.v19.i01.p01

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone.

Gustiana, Z., Firah, A., & Elyas, A. H. (2024). Digital content marketing for promoting creative economy at Dharmawangsa Entrepreneur Community (DEC). *MATRIK: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, Dan Kewirausahaan*, *18*(2), 116–124. https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2024.v18.i02.p02

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, *80*(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Lishobrina, L. F., Rakhmadani, D. P., Arum, M. P., & Ramdhani, A. Y. (2026). Digitizing strategy for MSMEs in Banyumas with a web-based Pavlovian conditioning approach. *MATRIK: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, Dan*

Kewirausahaan, *20*(1), 73–94. https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2026.v20.i01.p05

Minda, M. P., Prasiani, N. K., & Ramayu, I. M. S. (2025). Analisis pengaruh digital marketing, kualitas layanan, dan word of mouth terhadap peningkatan brand awareness di Konek Market. *E-Jurnal Manajemen, 14*(8), 613–628. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2025.v14.i8.p03

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Review Press.

Prasetia, A. R., & Benyamin, M. F. (2026). From motif to meaning: Digital batik storytelling and brand identity in Indonesia. *Communica: Journal of Communication*, *4*(2), 101–111. https://doi.org/10.61978/communica.v4i2.1392

Rasyiddin, A., Metris, D., Siahaan, F. S., Setiawan, I., & Erlangga, R. (2024). Peran inovasi digital dalam mengoptimalkan kinerja manajemen SDM dan pemasaran. *Jurnal Development*, *12*(2), 249–262. https://doi.org/10.53978/jd.v12i2.487

Riyoko, S. (2022). The role of digital marketing agility and marketing innovation as an efforts to increase business performance wood processing industry. *Proceedings of the 3rd Borobudur International Symposium on Humanities and Social Science 2021,* 864–868. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-49-7_146

Rosyid, & Sulistyowati, E. (2026). Dampak transformasi digital terhadap peningkatan kinerja penjualan studi kasus Toko Sepatu LangkahKakiYK. *E-Jurnal Manajemen*, *15*(3), 344–362. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2026.v15.i3.p07

Suardita, I. W. P., & Santika, I. W. (2026). Peran brand image dalam memediasi pengaruh social media marketing terhadap purchase intention. *E-Jurnal Manajemen*, *15*(3), 280–294. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2026.v15.i3.p03

Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, *51*(1), 40–49. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007

UNESCO. (2009). *Indonesian batik inscribed on the representative list of the intangible cultural heritage of humanity*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

Urde, M., Greyser, S. A., & Balmer, J. M. T. (2007). Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management, 15*(1), 4–19. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550106

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *36*(1), 1–10. https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, *122*, 889–901. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022

Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wuestefeld, T. (2011). The importance of brand heritage as a key performance driver in marketing management. *Journal of Brand Management*, *19*(3), 182–194. https://doi.org/10.1057/bm.2011.36