
STRATEGI DIGITAL MARKETING DASILVA BATIK DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN MINAT BELI KONSUMEN DI ERA DIGITAL

Siti Nur Laela¹, Adelita Linatus Soleha², Salman Farizi³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq
Jember

Email correspondence: nurlaelae4831@gmail.com

Article History:

Received: 2026-09-08, Accepted: 2026-09-11 , Published: 2026-09-31

ABSTRACT

This study aims to describe and analyze the digital marketing strategies implemented by Dasilva Batik, a batik fashion MSME in Malang City established in 2017 with the tagline "Wearing Batik Doesn't Have to Mean a Shirt" in an effort to boost brand awareness and consumer purchase interest. The digital marketing activities examined encompass platforms such as TikTok, Shopee, Instagram, and WhatsApp Business, covering live streaming, daily content production, a project-based ordering system, and participation in exhibitions and media coverage. A qualitative descriptive approach utilizing a case study method was employed. Data collection involved observation, in-depth interviews with the founder and marketing team, and document analysis using the SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) matrix. The findings reveal that Dasilva Batik's key strengths lie in product differentiation as a pioneer of batik jackets, comprehensive business legality, and extensive partnership networks and media exposure. However, a fundamental weakness lies in the management of digital content, which lacks a structured schedule and a data-driven approach. The "local pride" trend among the youth and the rise of short-video platforms present major opportunities, while aggressive market competition and changing platform algorithms pose dynamic threats. The study recommends developing a structured content calendar and implementing storytelling rooted in cultural values to optimally convert brand exposure into increased brand awareness and consumer purchase interest.

Keywords: *Digital Marketing; Brand Awareness; Consumer Purchase Interest; SWOT Analysis.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh Dasilva Batik, sebuah UMKM fashion batik di Kota Malang yang berdiri sejak tahun 2017 dengan tagline "Pakai Batik Nggak Harus Kemeja", dalam upaya meningkatkan brand awareness dan minat beli konsumen. Pemasaran digital yang dikaji meliputi platform TikTok, Shopee, Instagram, dan WhatsApp Business, mencakup live streaming, produksi konten harian, sistem pemesanan by project, serta keikutsertaan dalam pameran dan liputan media. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam

bersama founder dan tim pemasaran, serta studi dokumentasi yang dianalisis menggunakan matriks SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dasilva Batik memiliki kekuatan utama pada diferensiasi produk sebagai pionir jaket batik, legalitas usaha yang lengkap, serta jejaring kemitraan dan eksposur media yang masif. Namun, kelemahan mendasar terletak pada pengelolaan konten digital yang belum terjadwal dan berbasis data (data-driven). Tren local pride di kalangan generasi muda dan platform video pendek menjadi peluang utama, sementara persaingan pasar yang agresif serta perubahan algoritma platform menjadi ancaman dinamis. Penelitian ini merekomendasikan penyusunan kalender konten terstruktur dan penerapan storytelling berbasis nilai budaya guna mengonversi eksposur merek menjadi peningkatan brand awareness dan minat beli secara optimal.

Kata Kunci: Digital Marketing; Brand Awareness; Minat Beli Konsumen; Analisis SWOT.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era revolusi industri 4.0 telah mengubah lanskap bisnis secara mendasar, terutama dalam hal bagaimana pelaku usaha berinteraksi dan memasarkan produknya kepada konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). *Digital marketing* menjadi instrumen strategis yang diadopsi secara luas oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) karena kemampuannya menjangkau pasar yang lebih luas, efisien, dan presisi melalui media sosial serta *e-commerce* (Kusumawati & Rahayu, 2024). Di sektor ekonomi kreatif, khususnya industri *fashion* berbasis kearifan lokal, pemanfaatan pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai saluran penjualan langsung, tetapi juga sebagai sarana kritis untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan mendorong minat beli konsumen di tengah persaingan yang kian kompetitif (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022; Rossiter, 2014).

Indonesia memiliki potensi besar dalam industri batik, namun tantangan utama yang dihadapi UMKM batik tradisional adalah persepsi public khususnya generasi muda yang kerap menganggap batik sebagai pakaian formal atau busana orang tua (Hidayatullah et al., 2023). Menjawab tantangan tersebut, Dasilva Batik hadir sebagai UMKM *fashion* batik modern yang berbasis di Kota Malang sejak tahun 2017. Mengusung *tagline* inovatif “Pakai Batik Nggak Harus Kemeja”, Dasilva Batik memosisikan dirinya sebagai pionir jaket batik di Indonesia yang mengombinasikan motif kearifan lokal dengan desain modern yang sesuai dengan gaya hidup urban (Soliha & Pratama, 2025). Dalam mengomunikasikan nilai produk

ini, Dasilva Batik mengandalkan ekosistem digital seperti TikTok, Instagram, Shopee, dan WhatsApp Business.

Meskipun Dasilva Batik telah meraih berbagai eksposur publik dan liputan media nasional yang masif (seperti Metro TV, Kompas TV, dan RRI), efektivitas konversi dari eksposur publik menjadi *brand awareness* yang tertanam (*top-of-mind*) serta minat beli (*purchase intention*) konsumen masih menghadapi sejumlah kendala operasional. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepemilikan saluran digital saja tidak cukup; tanpa perencanaan konten yang terstruktur, pendokumentasian berbasis data, dan penguatan narasi (*storytelling*), potensi eksposur besar sering kali gagal dikonversi menjadi keputusan pembelian secara berkelanjutan (Kotler et al., 2021; Puspitasari et al., 2026).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji digitalisasi UMKM batik. Namun, mayoritas riset berfokus pada volume penjualan jangka pendek atau penggunaan satu saluran tunggal (Anwar, 2024; Hidayatullah et al., 2023). Belum banyak studi yang secara komprehensif mengintegrasikan analisis kekuatan internal dan ancaman eksternal (*SWOT Analysis*) untuk merumuskan strategi konversi *brand awareness* menjadi minat beli pada UMKM batik dengan kategori produk inovatif (*outerwear/jacket*). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi *digital marketing* Dasilva Batik melalui pendekatan analisis SWOT, sehingga dapat merumuskan rekomendasi strategis yang relevan bagi pemangku kepentingan dan pengembangan bisnis UMKM berbasis kearifan lokal.

KAJIAN LITERATUR

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji topik yang relevan dengan strategi digital marketing pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya di sektor batik (Hidayatullah et al. 2023). Meneliti strategi pemasaran digital melalui Instagram dan TikTok pada Butik Dot.id dengan metode kualitatif deskriptif, dan menemukan bahwa pemanfaatan kedua platform tersebut mampu memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini memiliki kesamaan tema dengan penelitian penulis, yakni strategi digital marketing melalui Instagram dan TikTok pada UMKM di bidang fashion, namun berbeda pada objek penelitian serta penggunaan analisis SWOT sebagai pisau analisis.

Anwar mengkaji pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk pada Batik Nufus Pekalongan menggunakan metode kualitatif deskriptif analitik, dengan fokus pada peningkatan penjualan produk. Penelitian tersebut memiliki kesamaan pada objek kajian, yaitu UMKM batik, namun berbeda fokus karena penelitian penulis lebih menitikberatkan pada brand awareness dan minat beli konsumen, bukan pada volume penjualan (Anwar 2024). Puspitasari meneliti strategi Integrated Marketing Communication (IMC) pada UMKM Batik Khaman dalam meningkatkan brand awareness di era digital dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini memiliki kesamaan tema mengenai peningkatan brand awareness UMKM batik, tetapi menggunakan pendekatan IMC, berbeda dengan penelitian penulis yang menggunakan analisis SWOT (Puspitasari et al. 2026).

Prahendratno dkk. (2023) melakukan kajian konseptual mengenai strategi bisnis digital secara umum melalui studi pustaka. Kajian tersebut bersifat konseptual dan umum, tidak spesifik pada UMKM batik maupun brand awareness, namun tetap relevan sebagai dasar pemahaman mengenai pemanfaatan media digital dalam strategi pemasaran dan bisnis. Yuwana dan Fadah mengkaji strategi promosi Apotek Sawojajar Mas menggunakan pendekatan analisis SWOT dengan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini memiliki kesamaan metode analisis dengan penelitian penulis, meskipun berbeda objek karena berfokus pada sektor farmasi, bukan UMKM batik (Yuwana and Fadah 2022). Maulida, dkk meneliti strategi pemasaran digital dalam meningkatkan promosi pariwisata Banyuwangi melalui metode pengabdian dengan pendekatan partisipatif dan kolaboratif. Penelitian ini relevan dari sisi strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran (awareness), namun berbeda objek karena berfokus pada sektor pariwisata milik instansi pemerintah, bukan UMKM swasta (Maulida et al., n.d.).

Berdasarkan penelusuran terhadap literatur terdahulu, terlihat bahwa penelitian mengenai *digital marketing* UMKM batik telah banyak dilakukan. Namun demikian, terdapat *gap* penelitian di mana belum ada studi yang secara khusus membedah konversi *earned media* (liputan media massa) dan inovasi produk (*outerwear*) terhadap peningkatan *brand awareness* dan minat beli menggunakan matriks kombinasi SWOT. Kekosongan inilah yang diisi oleh penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus (*case study*). Penelitian dilaksanakan pada Dasilva Batik yang berlokasi di Jl. Simpang Teluk Grajakan Blok III No. 14, Kelurahan Pandanwangi, Kecamatan Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur. Pengumpulan data berlangsung pada periode Juni hingga Agustus 2026. Pemilihan lokasi didasarkan atas pertimbangan (*purposive*) bahwa Dasilva Batik merupakan pionir UMKM batik modern di Kota Malang yang secara aktif menerapkan ekosistem *digital marketing*.

Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi partisipatif terhadap operasional *digital marketing* (seperti *live streaming*, produksi konten harian, dan sistem *by project*) serta wawancara mendalam bersama informan kunci, meliputi *Founder/CEO*, *Head of Marketing*, dan *Head of Digital Marketing* Dasilva Batik. Data sekunder diperoleh melalui arsip perusahaan, data analitik media sosial, serta liputan media massa. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan teknik pengumpulan data. Data yang terkumpul dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) berdasarkan kerangka Rangkuti (2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara di lapangan, ekosistem *digital marketing* Dasilva Batik terbagi menjadi beberapa pilar operasional utama. Pertama, interaksi langsung dan penjualan *real-time* dijalankan melalui *live streaming* di platform TikTok dan Shopee. Kedua, pembuatan konten video pendek harian berfokus pada penjangkauan audiens baru (*awareness*). Ketiga, skema pemesanan *by project* dan kustomisasi seragam dikelola secara responsif melalui WhatsApp Business. Rangkaian aktivitas digital ini diimbangi dengan operasional produksi yang sistematis, mulai dari pemotongan pola kain jaket hingga proses pengemasan (*packing*) produk.

Pembahasan dalam artikel ini disusun dengan merujuk pada beberapa teori pemasaran digital sebagai alat bantu untuk membaca dan mengendalikan realitas yang ditemukan di

lapangan. Digital marketing dipahami sebagai proses pemasaran yang menggunakan perangkat, platform, media, data, dan teknologi digital untuk menjangkau, berinteraksi, serta membangun hubungan dengan konsumen secara lebih luas dan efektif, dan digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana saluran digital milik Dasilva Batik, yakni Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business, telah dioptimalkan secara strategis. Brand awareness dipahami sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dengan cukup baik sehingga merek tersebut dapat dipertimbangkan dan dipilih dalam proses pembelian, dan digunakan untuk menilai posisi Dasilva Batik sebagai salah satu pionir jaket batik di Indonesia di benak konsumen. Sementara itu, minat beli konsumen dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar diambil, yang dipengaruhi oleh stimulus pemasaran seperti konten digital, testimoni, dan kemudahan transaksi, dan digunakan untuk menganalisis apakah aktivitas digital marketing Dasilva Batik telah berhasil mendorong konsumen dari tahap kesadaran menuju tahap minat dan tindakan pembelian. Keempat teori tersebut dipertajam dengan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) sebagai alat sistematis untuk memetakan faktor internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitas strategi digital marketing perusahaan sekaligus menjadi dasar perumusan strategi lanjutan.

Berdasarkan pengamatan dan keterlibatan langsung penulis selama PPL, Dasilva Batik merupakan UMKM fashion yang telah berdiri sejak tahun 2017 dan berfokus pada produk batik limited edition dengan tagline “Pakai Batik Nggak Harus Kemeja”, sebuah positioning yang menjadi diferensiasi utama sekaligus narasi kuat yang berpotensi dikonversi menjadi konten digital yang khas. Secara struktur organisasi, Dasilva Batik telah memiliki pembagian peran yang jelas antara Head of Marketing dan Head of Digital Marketing di bawah Founder & CEO, yang menunjukkan bahwa pemasaran digital telah disadari sebagai fungsi tersendiri. Dari sisi pencapaian, Dasilva Batik cukup aktif membangun eksposur publik melalui berbagai ajang dan liputan media, seperti TOP 4 JNT Connect Preneur, program “Juragan Jaman Now” Metro TV, liputan Kompas TV mengenai jaket batik yang tembus pasar luar negeri, hingga wawancara di RRI Pro 3, yang pada dasarnya merupakan bentuk earned media yang dapat memperkuat brand awareness bila dikelola dan didistribusikan ulang secara konsisten. Namun demikian, distribusi dan pemanfaatan aset

digital seperti foto produk, dokumentasi liputan media, dan testimoni event belum sepenuhnya terintegrasi dalam kalender konten yang terstruktur, sehingga potensi exposure dari pencapaian tersebut belum dikonversi secara maksimal menjadi trafik maupun interaksi pada akun Instagram dan TikTok resmi Dasilva Batik.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan (strengths) Dasilva Batik terletak pada diferensiasi produk sebagai pionir jaket batik di Indonesia dengan tagline yang mudah diingat, legalitas usaha yang lengkap (NPWP, NIB, dan sertifikasi merek), rekam jejak kerja sama dengan instansi dan korporasi besar seperti Pemkot Malang, Pertamina, dan BRI, struktur organisasi yang telah memisahkan fungsi pemasaran digital, serta eksposur media yang cukup masif sepanjang 2024–2026. Di sisi lain, kelemahan (weaknesses) yang teridentifikasi meliputi belum optimalnya konversi momentum liputan media dan penghargaan menjadi konten digital yang terjadwal, konten yang masih berorientasi produk tanpa banyak menonjolkan storytelling di balik proses produksi dan nilai budaya batik, belum adanya strategi konten berbasis data yang terdokumentasi rutin, serta ketergantungan pada figur founder sebagai representasi utama brand. Adapun peluang (opportunities) yang dapat dimanfaatkan meliputi tren kembalinya minat generasi muda terhadap produk budaya lokal, pertumbuhan platform video pendek seperti TikTok dan Instagram Reels, peluang kerja sama lanjutan dengan program pemberdayaan UMKM, serta segmen kebutuhan seragam atau kustomisasi institusi yang berpotensi digarap lebih jauh melalui saluran digital B2B. Sementara itu, ancaman (threats) yang perlu diantisipasi meliputi persaingan pasar batik modern yang semakin ramai dengan kompetitor yang lebih agresif secara digital, risiko peniruan desain, perubahan algoritma platform digital yang dapat menurunkan jangkauan organik secara tiba-tiba, serta ekspektasi konsumen digital yang menuntut respons cepat dan konsistensi konten.

Hasil indentifikasi faktor internal dan eksternal tersebut disajikan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1.

Analisis SWOT Digital Marketing Dasilva Batik

Faktor	Uraian
Strengths (Kekuatan)	1. Diferensiasi produk yang kuat sebagai pionir jaket batik di Indonesia dengan tagline yang mudah diingat. 2. Legalitas usaha yang lengkap (NPWP, NIB, dan sertifikasi merek) 3. Rekam jejak kerja sama dengan instansi dan korporasi besar (Pemkot Malang, Pertamina, BRI, PERBBAMIDA, dll) 4. Struktur organisasi yang telah memisahkan fungsi Head of Marketing dan Head of Digital Marketing. 5. Eksposur media yang cukup masif (Kompas TV, Metro TV, RRI, dan Berbagai ajang UMKM) sepanjang 2024-2026.
Weakness (Kelemahan)	1. Pemanfaatan momentum liputan media dan penghargaan belum optimal diubah menjadi konten digital yang terjadwal dan konsisten. 2. Konten pada saluran digital cenderung berorientasi pada produk, belum banyak menonjolkan storytelling dibalik proses produksi maupun nilai budaya batik. 3. Belum terlihat adanya strategi konten berbasis data (evaluasi performa konten, insight audiens) yang terdokumentasi secara rutin. 4. Ketergantungan pada figur founder sebagai representasi utama brand pada Sebagian besar publikasi.
Opportunities (Peluang)	1. Trend kembalinya minat generasi muda terhadap produk budaya lokal (local pride) yang dapat diperkuat lewat konten digital berbasis nilai budaya. 2. Pertumbuhan platfrom video pendek (tiktok, Instagram reels) yang sesuai dengan karakter produk fashion yang visual dan mudah dinarasikan. 3. Peluang kerja sama lanjutan dengan program pemberdayaan UMKM (Bank Indonesia, dinas terkait) yang dapat memperluas jaringan distribusi maupun

	eksposur digital. 4. Segmen kebutuhan seragam/Kostumisasi institusi yang berpotensi digarap lebih jauh melalui saluran digital B2B.
Threats (Ancaman)	1. Persaingan pasar batik modern yang semakin ramai, termasuk munculnya competitor dengan strategi digital yang lebih agresif. 2. Risiko peniruan desain oleh pihak lain, meskipun sudah dimitigasi Sebagian lewat sertifikat merek. 3. Perubahan algoritma platform digital yang dapat menurunkan jangkauan organik secara tiba-tiba. 4. Ekspektasi konsumen digital yang menuntut respons cepat dan konsistensi konten, yang tidak terpenuhi dapat menurunkan trust terhadap brand.

Berdasarkan pemetaan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman tersebut, selanjutnya dirumuskan alternatif strategi melalui matriks SWOT sebagaimana disajikan pada tabel 2 berikut.

Tabel 2.

Matriks SWOT Strategi Digital Marketing Dasilva Batik

Internal / Eksternal	Strength (S)	Weakness (W)
	1. Diferensiasi produk yang kuat sebagai pionir jaket batik di Indonesia dengan tagline yang mudah diingat. 2. Legalitas usaha yang lengkap (NPWP, NIB, dan sertifikat merek). 3. Rekam jejak kerja sama dengan instansi dan	1. Pemanfaatan momentum liputan media dan penghargaan belum optimal diubah menjadi konten digital yang terjadwal dan konsisten. 2. Konten pada saluran digital cenderung berorientasi pada produk, belum banyak menonjolkan storytelling di

	korporasi besar (Pemkot Malang, Pertamina, BRI, PERBAMIDA, dll) 4. Struktur organisasi yang telah memisahkan fungsi Head Of Marketing dan Head Of Digital Marketing. 5. Eksposur media yang cukup masih (Kompas TV, MetroTV, RRI, dan berbagai ajang UMKM) sepanjang 2024-2026.	balik proses produksi maupun nilai budaya batik. 3. Belum terlihat adanya strategi konten berbasis data (evaluasi performa konten, insight audiens) yang terdokumentasi secara rutin. 4. Ketergantungan pada figure founder sebagai representasi utama brand pada Sebagian besar publikasi.
Opportunities (O) 1. Trend kembalinya minat generasi muda terhadap produk budaya local (local pride) yang dapat diperkuat lewat konten digital berbasis nilai budaya. 2. Pertumbuhan platform video pendek (TikTok, Instagram Reels) yang sesuai dengan karakter produk fashion yang visual dan mudah dinarasikan. 3. Peluang kerja sama lanjutan dengan program	Strategi SO 1. Memperkuat storytelling positioning “pionir jaket batik di Indonesia” pada konten TikTok dan Instagram Reels untuk memanfaatkan trend digital generasi muda terhadap produk budaya lokal. 2. Mengoptimalkan rekam jejak kerja sama dengan instansi besar dan legalitas	Strategi WO 1. Menyusun Kalender konten digital terjadwal agar eksposur dari liputan media dan penghargaan dapat dikonversi secara konsisten menjadi trafik dan interaksi di akun resmi. 2. Meningkatkan porsi konten storytelling proses produksi dan nilai budaya batik guna memanfaatkan momentum pertumbuhan platform video pendek.

pemberdayaan UMKM (Bank Indonesia, dinas terkait) yang dapat memperluas jaringan distribusi maupun eksposur digital. 4. Segmen kebutuhan seragam /kostumisasi institusi yang berpotensi digarap melalui saluran digital B2B.	usaha sebagai bahan konten social proof yang mendukung kepercayaan konsumen disaluran digital.	
Threats (T) 1. Persaingan pasar batik modern yang semakin ramai, termasuk munculnya competitor dengan strategi digital yang lebih agresif. 2. Risiko peniruan desain oleh pihak lain, meskipun sudah dimitigasi Sebagian lewat sertifikat merek. 3. Perubahan algoritma platfrom digital yang dapat menurunkan jangkauan organic secara tiba-tiba. 4. Ekspektasi konsumen digital yang menuntut respon cepat dan konsistensi konten, yang tidak terpenuhi dapat	Strategi ST 1. Mempertahankan diferensiasi produk dan sertifikat merek sebagai strategi mitigasi terhadap Risiko. 2. Memanfaatkan struktur organisasi pemasaran digital yang sudah terpisah untuk merespons perubahan algoritma platfrom secara lebih cepat dan adaptif.	Strategi WT 1. Membentuk SOP respons konsumen yang cepat dan konsisten untuk mengantisipasi ekspektasi konsumen digital ditengah persaingan pasar batik modern yang semakin agresif. 2. Mendiversifikasi representasi brand (tidak hanya bergantung pada founder) sekaligus memperkuat konten berbasis data agar brand awareness dan minat beli lebih optimal.

menurunkan trust terhadap brand.		
----------------------------------	--	--

PEMBAHASAN

Efektivitas Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness dan Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persoalan utama digital marketing Dasilva Batik bukan terletak pada keterbatasan media yang digunakan, melainkan pada optimalisasi fungsi setiap saluran dalam membentuk perjalanan konsumen. Keberadaan Instagram, TikTok, live streaming, marketplace, dan WhatsApp Business pada dasarnya telah membentuk rangkaian pemasaran dari tahap pengenalan hingga transaksi. Namun, apabila masing-masing kanal belum diarahkan berdasarkan tujuan yang berbeda dan saling terhubung, aktivitas digital cenderung menjadi kegiatan publikasi dan penjualan yang bersifat operasional, bukan strategi pemasaran yang terintegrasi.

Dalam perspektif digital marketing, kondisi tersebut menunjukkan bahwa Dasilva Batik telah mampu memanfaatkan media digital sebagai *touchpoint* dengan konsumen, tetapi masih perlu memperkuat fungsi strategisnya. Media sosial seharusnya tidak hanya digunakan untuk memperlihatkan produk, tetapi juga membangun persepsi, menciptakan interaksi, memberikan bukti kredibilitas, dan mengarahkan konsumen menuju tindakan. Dengan demikian, efektivitas digital marketing lebih tepat diukur dari kemampuannya menghasilkan proses yang berkelanjutan dari *awareness* menuju *engagement*, *purchase intention*, dan akhirnya pembelian.

Temuan tersebut juga memperlihatkan bahwa kekuatan positioning Dasilva Batik memiliki potensi besar dalam membangun brand awareness, tetapi nilai diferensiasinya perlu dikomunikasikan secara lebih konsisten. Tagline “Pakai Batik Nggak Harus Kemeja” tidak hanya berfungsi sebagai identitas verbal, tetapi dapat menjadi dasar pembentukan *brand narrative*. Apabila pesan tersebut terus dikembangkan melalui konten yang relevan dengan gaya hidup konsumen, Dasilva Batik berpeluang membangun asosiasi yang lebih kuat antara merek, jaket batik, dan konsep penggunaan batik yang modern. Artinya, keunggulan produk perlu diterjemahkan menjadi keunggulan komunikasi agar tidak hanya menjadi karakteristik produk, tetapi juga menjadi sesuatu yang melekat dalam ingatan konsumen.

Dari sisi minat beli, efektivitas digital marketing sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan mengurangi ketidakpastian konsumen. Konten visual, interaksi langsung, testimoni, informasi produk, serta komunikasi personal memiliki fungsi untuk memberikan keyakinan sebelum konsumen mengambil keputusan. Dalam konteks ini, WhatsApp Business memiliki peran strategis karena dapat menjadi tahap lanjutan setelah konsumen memperoleh stimulus dari media sosial. Semakin cepat, jelas, dan konsisten komunikasi yang diberikan, semakin kecil kemungkinan konsumen berhenti pada tahap ketertarikan tanpa melanjutkan ke pembelian.

Dengan demikian, hubungan antara brand awareness dan minat beli pada Dasilva Batik dapat dipahami sebagai proses yang saling berkesinambungan. Awareness yang tinggi belum tentu menghasilkan pembelian apabila tidak didukung informasi, kepercayaan, dan kemudahan transaksi. Sebaliknya, kemudahan transaksi juga kurang efektif apabila konsumen belum memiliki pengetahuan dan persepsi yang cukup terhadap merek. Oleh karena itu, strategi Dasilva Batik perlu menghubungkan fungsi komunikasi, interaksi, dan transaksi dalam satu alur yang konsisten.

Analisis SWOT sebagai Dasar Pengembangan Strategi

Hasil analisis SWOT memperlihatkan bahwa Dasilva Batik memiliki modal internal yang cukup kuat untuk bersaing, terutama melalui diferensiasi produk, kredibilitas usaha, pengalaman kerja sama, dan positioning yang relatif jelas. Kekuatan tersebut menjadi semakin bernilai ketika dikombinasikan dengan peluang perkembangan konten video pendek, meningkatnya ketertarikan terhadap produk lokal, dan potensi pasar institusi. Artinya, perusahaan sebenarnya memiliki *competitive assets* yang cukup untuk membangun diferensiasi digital, tetapi aset tersebut perlu dikonversi menjadi komunikasi yang konsisten dan bernilai bagi audiens.

Kelemahan yang ditemukan lebih banyak berkaitan dengan aspek pengelolaan daripada aspek produk. Hal ini menunjukkan bahwa permasalahan digital marketing Dasilva Batik bersifat manajerial-strategis. Kurangnya dokumentasi evaluasi, belum optimalnya pengelolaan aset media, dominasi konten produk, dan ketergantungan terhadap figur tertentu dapat menyebabkan strategi digital sulit berkembang secara sistematis. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya pergeseran dari pendekatan berbasis intuisi menuju pendekatan

berbasis data. Evaluasi performa konten diperlukan untuk mengetahui bukan hanya konten mana yang mendapatkan jumlah tayangan tinggi, tetapi juga konten mana yang mampu menghasilkan interaksi, leads, dan konversi.

Sementara itu, peluang pasar menunjukkan bahwa positioning Dasilva Batik memiliki relevansi dengan perubahan preferensi konsumen yang semakin terbuka terhadap produk lokal dalam bentuk yang lebih modern. Hal tersebut dapat menjadi keunggulan apabila perusahaan mampu menggabungkan nilai budaya dengan komunikasi digital yang sesuai dengan karakteristik audiens muda. Dengan demikian, nilai budaya batik tidak cukup hanya ditampilkan sebagai atribut produk, tetapi perlu diterjemahkan menjadi cerita yang memiliki relevansi dengan kehidupan konsumen.

Ancaman berupa persaingan digital dan perubahan algoritma juga menunjukkan pentingnya membangun *brand equity* yang tidak sepenuhnya bergantung pada jangkauan organik. Ketika algoritma berubah, merek yang memiliki identitas dan hubungan kuat dengan konsumennya akan relatif lebih mampu mempertahankan perhatian audiens. Oleh karena itu, strategi Dasilva Batik sebaiknya tidak hanya mengejar *reach*, tetapi juga membangun komunitas, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Implikasi Strategi Digital Marketing

Berdasarkan hasil analisis tersebut, strategi yang paling relevan bagi Dasilva Batik adalah memperkuat integrasi antara *positioning*, *content marketing*, *customer engagement*, dan *conversion*. Positioning sebagai pionir jaket batik perlu menjadi dasar seluruh komunikasi agar setiap konten memiliki identitas yang sama. Selanjutnya, konten perlu dikembangkan tidak hanya dalam bentuk promosi produk, tetapi juga storytelling, edukasi, proses produksi, social proof, dan pengalaman konsumen. Pendekatan tersebut memungkinkan perusahaan menjual nilai dan cerita, bukan hanya menjual produk.

Pemanfaatan aset yang sudah dimiliki juga perlu diperkuat. Liputan media, penghargaan, kerja sama institusi, dan dokumentasi produksi dapat diperlakukan sebagai *content assets* yang dapat digunakan berulang kali. Strategi ini penting karena dapat meningkatkan kredibilitas tanpa harus selalu menghasilkan materi baru dari awal.

Pada tahap konversi, integrasi antara media sosial dan WhatsApp Business perlu diperjelas. Konten yang berhasil membangun ketertarikan harus memiliki arah tindakan yang

jelas sehingga konsumen dapat berpindah dari media sosial menuju komunikasi atau transaksi. Untuk pasar B2B, strategi tersebut dapat diperkuat melalui portofolio digital, dokumentasi proyek, dan sistem respons yang lebih terstruktur.

Dengan demikian, pengembangan digital marketing Dasilva Batik tidak terutama membutuhkan penambahan platform, tetapi membutuhkan penguatan strategi dan pengelolaan. Perusahaan perlu beralih dari pola “memproduksi dan mengunggah konten” menuju pola “merancang konten berdasarkan tujuan dan mengevaluasi hasilnya”. Pendekatan tersebut akan membuat digital marketing lebih terukur dan memungkinkan setiap aktivitas memiliki kontribusi yang jelas terhadap peningkatan brand awareness, minat beli, dan penjualan.

Berdasarkan temuan penelitian mengindikasikan bahwa Dasilva Batik memiliki *competitive advantage* yang kuat pada aspek produk dan identitas merek, tetapi keunggulan tersebut belum sepenuhnya diterjemahkan menjadi *digital advantage*. Kesenjangan inilah yang menjadi ruang strategis utama untuk dikembangkan. Apabila diferensiasi produk, storytelling, social proof, pengelolaan data, dan integrasi kanal dapat dikelola secara konsisten, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi dapat menjadi instrumen untuk memperkuat posisi merek dan meningkatkan minat beli konsumen secara berkelanjutan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *digital marketing* Dasilva Batik terbukti cukup efektif dalam membangun jangkauan dan *brand awareness* awal sebagai pionir jaket batik di Indonesia. Kekuatan utama perusahaan terletak pada diferensiasi produk, kelengkapan legalitas, serta masifnya eksposur media massa. Namun demikian, perusahaan masih memiliki kelemahan mendasar dalam hal tata kelola konten, di mana pemanfaatan liputan media belum dikonversi secara konsisten menjadi konten digital terjadwal, minimnya *storytelling* nilai budaya batik, serta belum dilakukannya evaluasi performa konten berbasis data analitik. Meskipun ancaman persaingan dan algoritma platform cukup tinggi, tren minat generasi muda terhadap produk *local pride*

memberikan peluang besar bagi Dasilva Batik untuk mengonversi *brand awareness* menjadi minat beli konsumen secara optimal.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, Dasilva Batik disarankan untuk memperkuat tata kelola konten digitalnya dengan menyusun kalender editorial yang konsisten, mengintegrasikan *storytelling* nilai budaya batik ke dalam narasi produk, serta memanfaatkan ulang liputan media massa menjadi konten interaktif. Selain itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi performa konten secara berkala berbasis data analitik guna mengoptimalkan strategi pemasaran dan mengonversi tingginya minat generasi muda terhadap produk *local pride* menjadi penjualan secara nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, A. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Batik Nufus Pekalongan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 45–58.
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson UK.
- Hidayatullah, M. F., Rafidah, N. N., Masruroh, N., & Mauliyah, N. I. (2023). Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik DOT.ID. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 112–125.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Kusumawati, A., & Rahayu, S. (2024). Peran Pemasaran Digital dan Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Sektor Kreatif. *Jurnal Pemasaran Inovatif*, 8(2), 89–101.
- Maulida, R., Choir, S. S., & Putri, N. A. (2023). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Promosi Pariwisata Banyuwangi Di Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(2), 201–210.
- Prahendratno, A., et al. (2023). *Strategi Bisnis Digital dan Kewirausahaan di Era Modern*. Penerbit Widina.
- Puspitasari, I. B., Akhyar, T., & Setiawan, M. A. (2026). Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) UMKM Batik Khaman dalam Meningkatkan Brand Awareness di Era Digital. *J-IKA*, 13(1), 41–49. <https://doi.org/10.31294/jika.v13i1.12519>
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.

- Rossiter, J. R. (2014). 'Branding' Explained: Defining and Measuring Brand Awareness and Brand Attitude. *Journal of Brand Management*, 21(7–8), 533–540. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.33>
- Soliha, A. L., & Pratama, R. (2025). Inovasi Produk Fashion Lokal Berbasis Wastra Nusantara. *Jurnal Industri Kreatif Dan Desain*, 4(1), 15–28.
- Yuwana, S. I. P., & Fadah, I. (2022). SWOT Analysis: Marketing Strategy Of Apotek Sawojajar Mas To Increase Sales And Competitiveness. *Journal of Management and Business Innovations*, 4(2), 30–42. <https://doi.org/10.30829/jombi.v4i02.12924>