

Analisis Strategi *Digital Marketing* Terhadap UMKM di Desa Mumbulsari

Zulfa Mustafidah^{1*}, David K. Susilo², Pudhak Prasetyorini³

^{1,2,3} Universitas PGRI Argopuro Jember, Indonesia

* E-mail: davidkristiansusilo66@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 10-06-2026

Revision: 18-07-2026

Published: 19-07-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v4i1.575

ABSTRAK

Transformasi digital menjadi faktor penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan daya saing serta memperluas pasar. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan strategi *Digital Marketing* pada Madina Cake di Desa Mumbulsari, Kabupaten Jember, mengidentifikasi dampaknya terhadap peningkatan pendapatan, serta mengungkap tantangan yang dihadapi dalam proses digitalisasi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus eksplanatori. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pemilik usaha, karyawan atau anggota keluarga, pelanggan, serta pelaku UMKM kuliner on the road (OTR) yang dipilih secara *purposive*. Analisis data dilakukan secara tematik melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Madina Cake menerapkan strategi *Digital Marketing* berbasis multi-platform, dengan TikTok sebagai media menarik pelanggan, Instagram sebagai etalase digital, dan WhatsApp Business sebagai sarana komunikasi serta transaksi. Strategi tersebut berhasil meningkatkan omzet dari sekitar Rp1.000.000 menjadi Rp6.000.000–Rp8.000.000 per bulan, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan jumlah pesanan, dan menekan biaya promosi. Keberhasilan transformasi digital didukung oleh peran anggota keluarga yang memiliki literasi digital, sedangkan kendala utama meliputi keterbatasan waktu, kreativitas dalam pembuatan konten, kualitas jaringan internet, dan tingginya ekspektasi pelanggan. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa penerapan *Digital Marketing* bersifat adaptif terhadap karakteristik model bisnis, termasuk pada UMKM OTR yang memanfaatkan media sosial untuk menginformasikan lokasi penjualan secara real-time. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi dalam pengembangan strategi *Digital Marketing* bagi UMKM, khususnya di wilayah pedesaan.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, UMKM, Media Sosial, Peningkatan Pendapatan

ABSTRACT

Digital transformation has become an essential factor for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to enhance competitiveness and expand market reach. This study aims to analyze the implementation of Digital Marketing strategies at Madina Cake in Mumbulsari Village, Jember Regency, identify their impact on business revenue, and examine the challenges encountered during the digital transformation process. The study employed a qualitative approach using an explanatory case study design. Data were collected through

Acknowledgment

in-depth interviews, observations, and documentation involving the business owner, employees or family members, customers, and on-the-road (OTR) culinary MSME actors selected through purposive sampling. The data were analyzed using thematic analysis, including data reduction, data presentation, conclusion drawing, and verification. The findings reveal that Madina Cake implements a multi-platform Digital Marketing strategy, utilizing TikTok to attract potential customers, Instagram as a digital storefront, and WhatsApp Business as a medium for communication and transactions. This strategy increased monthly revenue from approximately IDR 1,000,000 to IDR 6,000,000–8,000,000, expanded market coverage, increased the number of customer orders, and reduced promotional costs. The success of the digital transformation was supported by the involvement of family members with strong digital literacy. However, challenges remained, including limited time, difficulties in creating engaging content, unstable internet connectivity, and increasing customer expectations. The study also found that Digital Marketing strategies are adaptive to different business models, including on-the-road (OTR) culinary MSMEs that use social media to provide real-time updates on their selling locations. These findings provide practical insights for developing effective Digital Marketing strategies for MSMEs, particularly those operating in rural areas.

Key word: *Digital Marketing, Micro, Small, And Medium Enterprises (Msmes), Social Media, Revenue Growth*

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam aktivitas bisnis dan mendorong UMKM untuk beradaptasi melalui transformasi digital guna mempertahankan keberlangsungan usaha. Pemanfaatan media sosial dan berbagai platform digital memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas pemasaran, menjangkau konsumen baru, serta meningkatkan daya saing dan pendapatan (Surya, 2025; Ayuditya, 2025). *Digital Marketing* menjadi salah satu strategi yang efektif karena tidak hanya digunakan untuk mempromosikan produk, tetapi juga membangun komunikasi dan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui berbagai media digital (Cahyani, 2024; Kotler & Keller, 2016).

Sektor kuliner merupakan salah satu bidang UMKM yang memperoleh manfaat besar dari penerapan digitalisasi karena memiliki kontribusi penting terhadap perekonomian nasional. Meskipun demikian, proses adopsi teknologi digital pada UMKM, khususnya di wilayah pedesaan, masih menghadapi berbagai hambatan seperti keterbatasan akses internet, rendahnya literasi digital, dan keterbatasan modal usaha. Oleh karena itu, diperlukan strategi digital yang sesuai agar UMKM mampu memanfaatkan teknologi secara optimal untuk pengembangan dan keberlanjutan bisnis (Ayuditya, 2025).

Desa Mumbulsari yang berada di Kecamatan Mumbulsari, Kabupaten Jember, merupakan salah satu wilayah yang memiliki perkembangan UMKM cukup potensial, terutama dalam bidang usaha kuliner. Salah satu UMKM yang menjadi perhatian adalah Madina Cake, sebuah usaha kue yang dirintis oleh seorang ibu rumah tangga dan mulai beroperasi sejak tahun 2019. Pada masa awal pendiriannya, pemasaran produk Madina Cake masih dilakukan secara sederhana melalui metode konvensional, seperti promosi dari rekomendasi pelanggan (word of mouth), pemesanan dari lingkungan keluarga, teman, dan masyarakat sekitar, serta mengikuti kegiatan bazar lokal. Strategi pemasaran tersebut memang mampu mempertahankan keberlangsungan usaha, namun belum mampu memperluas jangkauan pasar sehingga perkembangan omzet cenderung berjalan stagnan dan masih terbatas pada wilayah sekitar Desa Mumbulsari.

Perubahan signifikan mulai terlihat pada awal tahun 2023 ketika anak-anak pemilik usaha yang memiliki kedekatan dengan perkembangan teknologi digital mulai berperan dalam memperkenalkan produk Madina Cake melalui media daring. Upaya tersebut dilakukan dengan membuat akun media sosial Instagram bernama *madina_cake_official* dan akun TikTok *Madina Cake Official* sebagai sarana promosi digital. Melalui kedua platform tersebut, produk Madina Cake mulai dipasarkan dengan penyajian konten yang lebih menarik, baik melalui foto produk yang lebih profesional maupun video kreatif yang mampu meningkatkan interaksi dengan calon konsumen. Perkembangan tersebut semakin terlihat ketika pada bulan Ramadan tahun 2023, salah satu konten video yang menampilkan proses pembuatan brownies berhasil menarik perhatian pengguna TikTok dan memperoleh lebih dari 50.000 tayangan dalam kurun waktu tiga hari. Keberhasilan konten tersebut menjadi momentum penting bagi perkembangan usaha karena berdampak pada meningkatnya jumlah pesanan yang tidak hanya berasal dari masyarakat Desa Mumbulsari, tetapi juga dari berbagai wilayah kecamatan lain di Kabupaten Jember hingga konsumen dari luar daerah.

Peningkatan jumlah permintaan dan semakin luasnya jangkauan pemasaran setelah penerapan media sosial menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Perubahan tersebut menimbulkan berbagai pertanyaan mengenai sejauh mana strategi *Digital Marketing* yang diterapkan oleh Madina Cake mampu berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan usaha. Selain itu, penting pula untuk memahami platform digital apa saja yang dimanfaatkan, bagaimana strategi penggunaannya dalam menarik konsumen, serta berbagai hambatan yang masih dihadapi dalam proses adaptasi menuju pemasaran berbasis digital. Berbagai pertanyaan tersebut menjadi dasar dilakukannya penelitian secara lebih mendalam dan sistematis mengenai penerapan *Digital Marketing* pada UMKM tersebut.

Penelitian ini memiliki unsur kebaruan melalui penggunaan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman secara menyeluruh mengenai proses, strategi, serta dinamika penerapan *Digital Marketing* pada satu unit usaha tertentu. Kajian ini

tidak hanya berfokus pada pembuktian mengenai ada atau tidaknya pengaruh *Digital Marketing* terhadap perkembangan usaha, tetapi juga berupaya mengungkap bagaimana mekanisme pengaruh tersebut berlangsung serta alasan di balik pemilihan strategi digital tertentu sesuai dengan kondisi dan karakteristik Madina Cake.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian yang berjudul “Analisis Strategi *Digital Marketing* Terhadap UMKM di Desa Mumbulsari (Studi Kasus: Madina Cake)” memiliki relevansi yang penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian mengenai strategi pemasaran digital bagi UMKM, sekaligus menjadi sumber pembelajaran praktis bagi pelaku usaha mikro lainnya, khususnya di wilayah pedesaan, dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai upaya memperluas pasar, meningkatkan daya saing, dan mengembangkan keberlanjutan usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada UMKM kuliner Madina Cake yang berlokasi di Desa Mumbulsari, Kecamatan Mumbulsari, Kabupaten Jember. Penelitian berlangsung pada April–Juni 2026. Selama periode tersebut, peneliti melakukan observasi awal, wawancara mendalam, observasi terhadap aktivitas pemasaran digital dan operasional usaha, pengumpulan dokumen pendukung, serta *member checking* untuk memastikan keabsahan data.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus eksplanatori untuk memahami secara mendalam penerapan strategi *Digital Marketing* pada Madina Cake, baik dari aspek proses pelaksanaan, faktor pendukung, maupun dampaknya terhadap perkembangan usaha. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap aktivitas pemasaran digital, produksi, serta operasional Madina Cake, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai dokumen pendukung seperti konten media sosial, katalog digital, dokumentasi produk, dan catatan usaha. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif, dan dokumentasi untuk memperoleh informasi yang komprehensif serta mendukung proses triangulasi. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis secara tematik melalui tahapan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan verifikasi guna menghasilkan pemahaman yang mendalam mengenai penerapan strategi *Digital Marketing* pada Madina Cake.

Proses analisis data dilakukan secara berkelanjutan sejak tahap pengumpulan data hingga penelitian berakhir dengan menggunakan analisis tematik. Data yang diperoleh terlebih dahulu diseleksi, dikategorikan, dan disesuaikan dengan fokus penelitian, kemudian disajikan dalam bentuk deskripsi naratif berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Keabsahan data dijamin

melalui penerapan triangulasi sumber, triangulasi metode, dan *member checking*. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai pihak yang terlibat, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan mencocokkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selanjutnya, hasil interpretasi dikonfirmasi kembali kepada informan untuk memastikan kesesuaian data, sehingga temuan penelitian memiliki tingkat kredibilitas yang dapat dipertanggungjawabkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Lokasi dan Subjek Penelitian

Desa Mumbulsari, Kecamatan Mumbulsari, Kabupaten Jember, merupakan wilayah dengan karakteristik agraris. Sebagian besar warganya menggantungkan hidup pada sektor pertanian dan perkebunan tembakau serta tebu. Dalam lima tahun terakhir, muncul pergeseran minat masyarakat terhadap sektor UMKM, khususnya kuliner. Salah satu yang menunjukkan pertumbuhan menarik adalah Madina Cake, usaha yang berdiri sejak tahun 2020.

Madina Cake didirikan oleh Ibu Naimah, seorang ibu rumah tangga yang awalnya hanya sekadar menyalurkan hobi memasak. Nama *Madina* diambil dari putri sulungnya, sebagai doa agar usaha ini menjadi keberkahan keluarga. Lokasi usaha ini menyatu dengan rumah tinggal di Dusun Krajan RT 02 RW 05, Desa Mumbulsari. Letaknya yang cukup strategis meskipun akses jalan desa masih berbatu di beberapa ruas.

Pada masa awal, pemasaran hanya mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut, titip pesan ke tetangga, serta partisipasi dalam bazar desa. Omzet saat itu berkisar Rp800.000 hingga Rp1.200.000 per bulan. Jangkauan pelanggan terbatas di sekitar Mumbulsari dan kecamatan tetangga.

Titik balik terjadi pada awal tahun 2022, ketika Ibu Naimah mulai memperkenalkan produknya melalui *WhatsApp Business*. Dorongan dari sang anak, yang akrab disapa Dina, membuatnya perlahan merambah *Instagram* dan *TikTok*. Momen *viral* pertama dialami pada bulan Ramadhan 2023, ketika sebuah video proses pembuatan kue brownies mendapatkan puluhan ribu *views* dan memicu lonjakan pesanan.

Saat penelitian ini dilakukan, Madina Cake telah memiliki ribuan pengikut di media sosial dengan omzet bulanan mencapai Rp6.000.000 hingga Rp8.000.000. Usaha ini kini dikelola Ibu Naimah dengan dibantu oleh kurang lebih 50 karyawan untuk bagian produksi dan satu orang admin yang mengelola media sosial serta pelayanan pesanan. Penelitian ini melibatkan lima informan sebagaimana dirangkum dalam Tabel 1.

Tabel 1. Profil Informan Penelitian

Kode	Nama (Inisial)	Peran	Usia	Pendidikan	Lama Usaha / Keterlibatan
IN	Ibu Naimah	Pemilik Madina Cake	38 tahun	SMA	7 tahun
MD	Madina (Dina)	Anggota keluarga (anak)	19 tahun	Siswa	Membantu sejak 2022
PL1	Ibu Rina	Pelanggan tetap	27 tahun	Sarjana	Pembeli >3 kali via <i>Instagram</i>
PL2	Ibu Lia	Pelanggan tetap	23 tahun	SMA	Pembeli via <i>TikTok</i>
OTR	Ibu Farida	Karyawan Toko	37 tahun	SMA	5 tahun

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2026)

Temuan Penelitian

Hasil wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi selama April hingga Juni 2026 menghasilkan tiga temuan utama yang sesuai dengan rumusan masalah.

Tema 1: Strategi *Digital Marketing* Madina Cake

Madina Cake menggunakan tiga *platform* secara simultan: *WhatsApp Business*, *Instagram*, dan *TikTok*. Masing-masing memiliki fungsi yang berbeda namun saling melengkapi.

Pertama, *WhatsApp Business* menjadi tulang punggung transaksi. Ibu Naimah menjelaskan:

“Fitur yang paling sering saya pakai itu katalog produk. Saya sudah buat daftar harga dan foto-foto kue di WA. Jadi kalau ada pelanggan baru, saya tinggal kirim katalog, nggak perlu jelasin satu-satu. Label 'pesanan masuk', 'sedang diproses', 'selesai' itu saya pakai biar pelanggan tahu statusnya.”

(W.1, IN, 38 tahun).

Observasi peneliti pada 02 Juni 2026 menunjukkan bahwa Ibu Naimah dan adminnya secara rutin membalas pesan masuk sepanjang hari, terutama pada pagi hingga siang.

Kedua, *Instagram* berfungsi sebagai etalase digital (showroom). Ibu Naimah mengakui:

“Akun *Instagram* saya dan admin yang mengurus. Konten yang biasa diunggah itu foto-foto kue yang baru jadi, kadang video proses pembuatan. Peran *Instagram* itu penting buat showroom, nak. Pelanggan lihat-lihat dulu produknya sebelum akhirnya pesan lewat WA.”

(W.1, IN, 38 tahun).

Akun @madina_cake_official

mengunggah konten secara konsisten 3-4 kali dalam seminggu.

Ketiga, TikTok menjadi andalan akuisisi pelanggan baru. Ibu Naimah menegaskan:

“TikTok paling ampuh buat cari pelanggan baru, karena videonya bisa dilihat banyak orang sampai luar kota. Tapi yang jadi pesanan biasanya lalu lanjut ke WhatsApp. Jadi polanya: TikTok untuk promosi, WhatsApp untuk transaksi.”

(W.1, IN, 38 tahun).

Pola ini menunjukkan adanya sales funnel yang terbentuk secara alami: TikTok sebagai top of funnel (akuisisi), Instagram sebagai middle of funnel (kredibilitas), dan WhatsApp sebagai bottom of funnel (konversi).

Tema 2: Dampak terhadap Peningkatan Pendapatan

Penerapan strategi Digital Marketing membawa dampak positif yang terukur.

Perluasan jangkauan pasar menjadi dampak paling nyata. Ibu Naimah menuturkan:

“Wah, jauh sekali bedanya, nak. Dulu hanya Mumbulsari dan kecamatan sebelah. Sekarang pelanggan saya ada dari Jember kota juga... Saya nggak nyangka, yang tadinya cuma tetangga, sekarang ada yang tahu dari TikTok.”

(W.1, IN, 38 tahun).

Ibu Rina, pelanggan dari Kecamatan Ajung, mengonfirmasi:

“Pertama tahu dari Instagram, nak. Saya lihat fotonya kelihatan enak, jadi penasaran.”

(W.3, PL1, 27 tahun).

Peningkatan frekuensi pesanan juga signifikan:

“Dulu seminggu paling 3-5 pesanan. Sekarang, sudah lumayan banyak nak, apalagi kalau sudah ada acara hajatan atau menjelang lebaran, bisa 30-50 pesanan seminggu. Rata-rata sekarang sekitar 20-30 pesanan per minggu.”

(W.1, IN, 38 tahun).

Lonjakan terjadi pada momen puncak seperti Ramadhan, dengan pesanan mencapai 80-150 orang.

“Efisiensi biaya pemasaran menjadi keuntungan lain. Jauh lebih murah, nak. Dulu kalau ikut bazar, biaya sewa tempat Rp150 ribu sehari, belum transportasi. Sekarang promosi gratis, cuma modal kuota internet.”

(W.1, IN, 38 tahun).

Omzet bulanan meningkat drastis dari sekitar Rp1.000.000 menjadi Rp6.000.000-8.000.000.

Tema 3: Tantangan yang Dihadapi

Meskipun memberikan dampak positif, sejumlah tantangan tetap hadir.

Tantangan internal paling utama adalah keterbatasan waktu. Ibu Naimah mengaku:

“Paling berat itu waktu, nak. Saya sendiri juga ikut membantu produksi walaupun sudah ada karyawan, kadang bantu kemas kue, sementara pesanan banyak. Belum lagi harus balas pesan WA satu-satu.”

(W.1, IN, 38 tahun).

Kendala kreativitas konten juga muncul. Madina (Dina), sang anak, menyebutkan:

“Tantangan terbesarnya itu kreativitas konten, nak. Setiap minggu harus beda, jangan monoton. Kadang ide habis, saya lihat-lihat akun kue lain buat inspirasi.”

(W.2, MD, 19 tahun).

Ibu Naimah juga sempat merasa kurang percaya diri saat awal-awal tampil di depan kamera.

“Tantangan eksternal meliputi infrastruktur jaringan yang kurang stabil. Sering sinyal di sini kurang stabil, upload video lama.”

(W.2, MD, 19 tahun).

Selain itu, ekspektasi pelanggan yang tinggi kadang sulit dipenuhi.

Tema 4: Dinamika Pemasaran Digital pada UMKM On The Road

Ibu Farida, pelaku UMKM OTR yang juga bagian dari tim Madina Cake untuk sistem jualan keliling, memberikan perspektif berbeda. Menurutnya, strategi pemasaran digital yang dijalankan memiliki karakteristik tersendiri karena sifat usahanya yang berpindah-pindah.

“Setiap malam sebelum jualan, saya selalu buat video di TikTok. Saya kasih tahu besok jualan di mana, jam berapa, dan menu apa saja yang tersedia. Kadang saya juga live saat jualan biar pelanggan tahu lokasi saya.”

(W.5, OTR, 37 tahun).

Strategi ini menunjukkan bahwa UMKM OTR memanfaatkan TikTok tidak hanya untuk promosi produk, tetapi juga sebagai sarana real-time location update. Hal ini berbeda dengan Madina Cake yang lebih fokus pada konten produk dan branding karena lokasinya tetap.

Ibu Farida juga mengungkapkan dampak dari strategi tersebut:

“Setiap kali saya update lokasi di TikTok atau WA, selalu ada pelanggan yang datang. Kalau lagi ramai, saya bisa habis dalam 2-3 jam. Dampaknya besar, nak. Pelanggan jadi tahu dan tertarik karena mereka bisa lihat langsung lokasi saya.”

(W.5, OTR, 37 tahun).

Dampak OTR ini menunjukkan bahwa Digital Marketing mampu menjembatani keterbatasan lokasi fisik yang permanen. Dengan pemanfaatan media sosial secara konsisten, UMKM OTR dapat membangun basis pelanggan yang loyal dan memprediksi lokasi yang ramai.

Selain itu, Ibu Farida menyoroti perbedaan strategi antara UMKM OTR dan UMKM lokasi tetap:

“Kalau Madina Cake, mereka bisa fokus ke kualitas produk dan brand karena pelanggan sudah tahu alamatnya. Kalau saya, harus fokus ke update lokasi dan membangun kedekatan dengan pelanggan lewat interaksi langsung di live TikTok.”

(W.5, OTR, 37 tahun).

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sama-sama menggunakan TikTok, tujuan dan konten yang dihasilkan berbeda sesuai dengan model bisnis masing-masing.

Matriks Ringkasan Temuan

Tabel 2. Matriks Ringkasan Temuan Penelitian

Rumusan Masalah	Temuan Utama	Sumber Data
Strategi <i>Digital Marketing</i> yang diterapkan	Penggunaan tiga <i>platform</i> : <i>WhatsApp Business</i> (transaksi), <i>Instagram (showroom)</i> , <i>TikTok</i> (akuisisi). Pola: <i>TikTok</i> → <i>Instagram</i> → <i>WA Business</i> .	Wawancara IN, MD; Observasi akun media sosial
Dampak terhadap peningkatan pendapatan	Omzet naik dari Rp1 juta menjadi Rp6-8 juta per bulan; jangkauan pasar meluas lintas kecamatan; frekuensi pesanan naik dari 3-5/minggu menjadi 20-30/minggu; biaya promosi lebih efisien.	Wawancara IN, MD, PL1, PL2; Observasi
Tantangan yang dihadapi	Internal: keterbatasan waktu, kreativitas konten, kepercayaan diri. Eksternal: sinyal tidak stabil, ekspektasi pelanggan tinggi.	Wawancara IN, MD
Dinamika pemasaran digital pada UMKM OTR	UMKM OTR menggunakan <i>TikTok</i> dan WA untuk <i>update</i> lokasi; strategi berbeda dengan UMKM lokasi tetap; dampak: menarik minat pembeli dan meningkatkan penjualan.	Wawancara IN, OTR

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2026

Pembahasan

Pembahasan Strategi Digital Marketing Madina Cake

Temuan tentang strategi *multi-platform* dengan pembagian peran yang jelas memperkuat argumentasi Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) bahwa keberhasilan pemasaran digital kontemporer

sangat ditentukan oleh integrasi berbagai saluran *online* yang saling melengkapi. Madina Cake secara organik mengembangkan pola *TikTok* untuk akuisisi, *Instagram* untuk pameran, dan *WhatsApp* untuk transaksi. Pola ini menarik karena terbentuk tanpa perencanaan formal, melainkan melalui proses adaptasi dan *trial and error*.

Temuan ini juga sejalan dengan Ramadhan dan Maulana (2026) yang menyebutkan bahwa UMKM kuliner di Indonesia cenderung menggunakan kombinasi *Instagram* dan *WhatsApp Business* sebagai instrumen utama. Namun, penelitian ini melampaui temuan tersebut dengan menunjukkan peran strategis *TikTok* sebagai *platform* yang paling efektif untuk menjangkau pelanggan baru di wilayah pedesaan. Algoritma *TikTok* yang memungkinkan konten menjangkau audiens lintas wilayah menjadi faktor kunci.

Peran generasi *digital native* dalam keluarga, dalam hal ini Madina (Dina), menjadi faktor penting yang jarang diungkap dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Dina berperan sebagai jembatan literasi digital sekaligus *change agent* (Rogers, 1995) yang membantu ibunya mengadopsi teknologi baru. Fenomena ini menunjukkan bahwa dukungan informal dari anggota keluarga yang melek digital memiliki kontribusi krusial dalam transformasi digital UMKM pedesaan.

Pembahasan Dampak terhadap Peningkatan Pendapatan

Temuan tentang peningkatan omzet hingga 6-8 kali lipat mengonfirmasi hasil penelitian Hasanah (2025) serta Supandi dan Johan (2022) bahwa *Digital Marketing* memiliki hubungan positif dengan peningkatan pendapatan UMKM. Namun, mekanisme yang terjadi di Madina Cake menarik untuk dicermati lebih dalam.

Peningkatan pendapatan tidak semata-mata terjadi karena lebih banyak orang melihat produk. Ada tiga mekanisme yang bekerja secara simultan. *Pertama*, perluasan jangkauan pasar. Konten *viral* di *TikTok* memungkinkan Madina Cake menembus batas geografis yang sebelumnya tidak terjangkau. *Kedua*, peningkatan frekuensi pesanan dari pelanggan baru dan pelanggan lama yang terus terpapar konten konsisten di *Instagram*. *Ketiga*, efisiensi biaya pemasaran yang meningkatkan margin keuntungan secara langsung.

Dampak yang relatif besar dibandingkan temuan Supandi dan Johan (2022) yang hanya sebesar 35% dapat dijelaskan oleh kondisi awal Madina Cake yang sangat tradisional. Lompatan dari omzet rendah dengan jangkauan sangat terbatas menuju pemanfaatan *platform* digital menciptakan efek pertumbuhan yang tajam. Ini mengindikasikan bahwa *Digital Marketing* memberikan keuntungan lebih besar bagi UMKM yang sebelumnya belum tersentuh teknologi digital.

Namun, perlu dicatat bahwa peningkatan pendapatan ini disertai dengan peningkatan beban kerja. Ibu Naimah mengakui sempat kewalahan saat lonjakan pesanan terjadi. Hal ini menunjukkan bahwa kesiapan kapasitas produksi menjadi faktor penentu. *Digital Marketing* yang berhasil justru dapat menjadi masalah baru jika tidak diimbangi dengan kemampuan operasional yang memadai.

Pembahasan Tantangan yang Dihadapi

Tantangan multidimensional yang dihadapi Madina Cake memperkuat temuan Sandrina dkk. (2025) tentang hambatan digitalisasi UMKM pedesaan. Rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur, dan kurangnya pendampingan berkelanjutan masih menjadi isu struktural.

Yang menarik, tantangan kreativitas konten muncul sebagai isu yang tidak kalah penting. Madina mengakui bahwa ide sering habis dan mereka harus mencari inspirasi dari akun lain. Hal ini menunjukkan bahwa keberlanjutan *Digital Marketing* memerlukan pasokan ide yang tidak pernah putus, yang merupakan tantangan tersendiri bagi UMKM dengan sumber daya terbatas.

Tantangan infrastruktur jaringan internet yang kurang stabil di Desa Mumbulsari menjadi pengingat bahwa kesenjangan digital antara perkotaan dan pedesaan masih nyata. Pemerintah daerah perlu memberikan perhatian serius pada aspek ini. Tanpa dukungan infrastruktur yang memadai, program digitalisasi UMKM akan menemui hambatan teknis yang sulit diatasi.

Dinamika Pemasaran Digital pada UMKM on the Road

Temuan tentang strategi pemasaran digital UMKM OTR memberikan wawasan penting tentang fleksibilitas dan adaptasi *Digital Marketing* pada berbagai model bisnis. Ibu Farida menunjukkan bahwa meskipun tidak memiliki lokasi tetap, ia mampu memanfaatkan media sosial untuk menginformasikan keberadaannya secara *real-time*.

Strategi yang digunakan oleh UMKM OTR memiliki beberapa keunggulan. Pertama, *TikTok* dan *WhatsApp* menjadi sarana efektif untuk membangun kedekatan dengan pelanggan melalui interaksi langsung, misalnya melalui siaran langsung (*live*) saat berjualan. Kedua, update lokasi secara rutin menciptakan rasa penasaran dan mendorong pelanggan untuk datang. Ketiga, UMKM OTR dapat dengan cepat menyesuaikan lokasi berdasarkan respons pelanggan di media sosial.

Dampak dari strategi ini terlihat dari peningkatan penjualan yang signifikan setiap kali Ibu Farida mengunggah informasi lokasi. Hal ini sejalan dengan temuan Ramadhan dan Maulana (2026) bahwa konten *real-time* dan interaktif memiliki daya tarik tinggi bagi konsumen UMKM kuliner.

Perbedaan strategi antara UMKM OTR dan UMKM lokasi tetap seperti Madina Cake menunjukkan bahwa *Digital Marketing* bukanlah pendekatan *one-size-fits-all*. Chaffey dan Ellis-Chadwick

(2019) menekankan pentingnya penyesuaian strategi berdasarkan karakteristik bisnis dan target audiens. Madina Cake lebih fokus pada *branding* dan konsistensi produk karena pelanggan sudah mengetahui lokasinya, sementara UMKM OTR lebih fokus pada *update* lokasi dan interaksi langsung.

Implikasi Temuan

Penelitian ini memberikan implikasi teoretis bahwa strategi *Digital Marketing* berbasis multi-platform dapat menjadi alternatif efektif bagi UMKM pedesaan dengan sumber daya terbatas, melalui pembagian fungsi setiap media seperti TikTok sebagai sarana menarik konsumen, Instagram sebagai media promosi produk, dan WhatsApp sebagai saluran transaksi. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa dukungan keluarga, khususnya generasi muda yang memahami teknologi digital, memiliki peran penting dalam mendorong transformasi digital UMKM. Temuan ini juga memperkaya kajian digitalisasi UMKM melalui bukti empiris dari konteks lokal serta menunjukkan bahwa penerapan *Digital Marketing* dapat disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing usaha.

Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi Madina Cake dalam mengembangkan strategi pemasaran digital melalui perencanaan konten yang lebih terstruktur, pengelolaan administrasi pesanan yang lebih sistematis, serta peningkatan kapasitas produksi untuk menghadapi peningkatan permintaan. Bagi UMKM lain di Desa Mumbulsari, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dapat diterapkan dengan biaya relatif rendah melalui pemanfaatan peran anggota keluarga dan konsistensi dalam membuat konten. Sementara itu, pemerintah daerah diharapkan dapat memperkuat dukungan terhadap digitalisasi UMKM melalui peningkatan akses internet dan program pendampingan yang berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya hanya menggunakan satu objek penelitian sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Selain itu, periode penelitian yang relatif singkat menyebabkan pengamatan terhadap perkembangan usaha dalam jangka panjang belum dapat dilakukan secara optimal. Keterbatasan lainnya adalah tidak tersedianya data penjualan yang terdokumentasi secara rinci, sehingga analisis masih bergantung pada informasi dan persepsi dari informan. Meskipun demikian, upaya menjaga validitas data telah dilakukan melalui triangulasi dan *member checking*, sehingga hasil penelitian tetap memiliki nilai kontribusi bagi pengembangan kajian *Digital Marketing* UMKM.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan disimpulkan pertama, strategi *Digital Marketing* yang diterapkan Madina Cake merupakan strategi multi-platform dengan pembagian peran yang jelas. TikTok berfungsi sebagai alat akuisisi pelanggan baru melalui konten viral. Instagram berfungsi sebagai showroom digital yang menampilkan kualitas produk secara visual. WhatsApp

Business berfungsi sebagai platform transaksi dan komunikasi dengan pelanggan. Pola ini membentuk sales funnel alami: TikTok (akuisisi), Instagram (kredibilitas), WhatsApp (konversi). Peran generasi digital native dalam keluarga, yaitu Madina (Dina), menjadi faktor penting yang menjembatani literasi digital pemilik usaha.

Kedua, penerapan strategi *Digital Marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan Madina Cake. Omzet bulanan meningkat dari sekitar Rp1.000.000 menjadi Rp6.000.000-8.000.000. Jangkauan pasar meluas dari hanya sekitar Desa Mumbulsari hingga lintas kecamatan di Kabupaten Jember. Frekuensi pesanan meningkat dari 3-5 pesanan per minggu menjadi 20-30 pesanan per minggu. Biaya pemasaran menjadi lebih efisien karena promosi melalui media sosial tidak memerlukan biaya sewa seperti halnya bazar konvensional.

Ketiga, tantangan yang dihadapi Madina Cake bersifat multidimensional. Tantangan internal meliputi keterbatasan waktu pemilik yang harus membagi perhatian antara produksi dan pemasaran, keterbatasan kreativitas dalam membuat konten yang beragam, serta kurangnya kepercayaan diri pemilik saat awal tampil di depan kamera. Tantangan eksternal meliputi infrastruktur jaringan internet yang kurang stabil di Desa Mumbulsari dan tingginya ekspektasi pelanggan yang kadang sulit dipenuhi.

Keempat, dinamika pemasaran digital pada UMKM OTR menunjukkan bahwa strategi *Digital Marketing* dapat diadaptasi sesuai model bisnis. UMKM OTR menggunakan TikTok dan WhatsApp untuk update lokasi secara real-time, yang terbukti mampu menarik minat pembeli dan meningkatkan penjualan. Perbedaan strategi antara UMKM OTR dan UMKM lokasi tetap menegaskan bahwa *Digital Marketing* bukan pendekatan one-size-fits-all.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuditya, T. (2025). Digitalisasi Jadi Kunci Dongkrak Pertumbuhan Bisnis UMKM. Republika.co.id. Tersedia dari: <https://ekonomi.republika.co.id/berita/syjuew456/digitalisasi-jadi-kunci-dongkrak-pertumbuhan-bisnis-umkm> [Diakses: 10 Maret 2026].
- Cahyani, I. A. (2024). Pemasaran Digital dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Fashion (Skripsi). Universitas Nasional. Tersedia dari: <https://repository.syekhnurjati.ac.id/16254/> [Diakses: 10 Maret 2026].
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Haloho, E. B., Yulismi, Y., Afiati, L., Muda, F. P., Fitri, A. D., Rahmah, R. A., ... & Rahmawati, K. (2025). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.

- Hasanah, D. (2025). Pengaruh *Digital Marketing*, E-Commerce Dan Financial Technology Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha pada UMKM (Skripsi). UIN Syekh Nurjati Cirebon. Tersedia dari: <https://repository.syekh Nurjati.ac.id/16254/> [Diakses: 10 Maret 2026].
- Ilmi, M., Dahliani, Y., Ilhamsyah, A. F., Agustin, E. L., Prasetyo, A., Habibina, N., & Nur, P. (2024). Penguatan Branding dan Digitalisasi Marketing UMKM Marning Desa Pontang, Kecamatan Ambulu, Kabupaten Jember. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Sakai Sambayan*, 8(1), 16-22. DOI: <https://doi.org/10.23960/jss.v8i1.471>.
- Junaidi, C. (2025). Strategi TikTok Bidik Pertumbuhan UMKM Kuliner Melalui Food Fest 2025. *Kontan.co.id*. Tersedia dari: <https://industri.kontan.co.id/news/strategi-tiktok-bidik-pertumbuhan-umkm-kuliner-melalui-food-fest-2025> [Diakses: 10 Maret 2026].
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. DOI: <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.101018>.
- Purborini, V. S., & Suryanatha, I. B. . (2024). Analisis Strategi Digital Marketing Shopee Video Dalam Perspektif Hukum Bisnis. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(2), 153–162. <https://doi.org/10.62421/jibema.v2i2.92>
- Puteri, A. H. ., Putri, B. R. T. ., & Sukanata, I. W. . (2026). Strategi Digital Marketing Madu Galo-Galo “Minang Flora”. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 4(1), 315–327. <https://doi.org/10.62421/jibema.v4i1.479>
- Ramadhan, R., & Maulana, H. N. (2026). Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Kuliner: Tinjauan Literatur Pemanfaatan Media Sosial di Indonesia. *Journal of Organizational Performance and Analysis*, 2(1), 205-214. DOI: <https://doi.org/10.64845/optimanus.v2i1.229>.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations* (4th ed.). Free Press.
- Sandrina, P. S., Martiza, M. S., Miranda, C. B. L. G., & Harahap, L. M. (2025). Transformasi Digital UMKM Indonesia: Tantangan dan Strategi Adaptasi di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 2(2), 9-18.
- Supandi, A., & Johan, R. S. (2022). Pengaruh strategi pemasaran online terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kecamatan Cilandak. *Journal of Applied Business and Economic*, 9(1), 15-24. Tersedia dari: <https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/JABE/article/download/13701/5280> [Diakses: 10 Maret 2026].
- Surya, T. A. (2025). Digitalisasi Jadi Kunci Dongkrak Pertumbuhan Bisnis UMKM. *Republika.co.id*. Tersedia dari: <https://www.sumbarbisnis.com/digitalisasi-jadi-kunci-dongkrak-pertumbuhan-bisnis-umkm/> [Diakses: 10 Maret 2026].
- Yindrizar, & Gustianingsih, D. . (2026). Dampak Digital Marketing Terhadap Penjualan UMKM Furnitur di Kota Payakumbuh . *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 737–760. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.275>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Zahra, F. ., & Mubarak, H. . (2026). Pengaruh Konten Marketing dan Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian di Hermes Palace Hotel Medan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 1274–1283. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.377>