

Peran platform digital dalam pemasaran kue pukis

Ryan Eka Putra¹, Muhammad Jimly Assiddiqie², Doni Irfar Ferdiansyah³

Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim

Malang

e-mail: ryanekaputra110@gmail.com

Kata Kunci:

Platform digital; umkm; kue pukis; pemasaran online; ekonomi digital

Keywords:

Digital platforms; MSMEs; pukis cake; online marketing; digital economy

ABSTRAK

Platform digital telah mengubah cara pemasaran kue pukis dengan memudahkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus bergantung pada lokasi fisik. Fitur promosi yang berbasis data, sistem pembayaran digital, dan layanan pengantaran meningkatkan visibilitas, efisiensi transaksi, serta kepuasan konsumen. Tantangan seperti ketergantungan pada internet dan persaingan yang ketat harus diatasi melalui kreativitas dalam konten dan kolaborasi yang strategis. Namun, peluang seperti tren makanan lokal dan dukungan dari pemerintah memberikan harapan bagi pertumbuhan bisnis ini. Penelitian ini menekankan bagaimana transformasi digital menjadi kunci untuk daya saing UMKM kuliner tradisional di era ekonomi digital.

Oleh karena itu, pemanfaatan platform digital tidak hanya menjadi alat pemasaran semata, tetapi juga strategi adaptif yang memungkinkan UMKM kue pukis untuk bertahan, berkembang, dan membangun identitas merek yang relevan di tengah perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar yang serba cepat.

ABSTRACT

Digital platforms have transformed the marketing of pukis cakes by making it easier for MSMEs to reach a wider market without relying on physical locations. Data-driven promotional features, digital payment systems, and delivery services increase visibility, transaction efficiency, and customer satisfaction. Challenges such as internet dependence and intense competition must be overcome through creative content and strategic collaboration. However, opportunities such as local food trends and government support offer hope for the growth of this business. This study emphasizes how digital transformation is key to the competitiveness of traditional culinary MSMEs in the digital economy era. Therefore, utilizing digital platforms is not merely a marketing tool but also an adaptive strategy that enables pukis cake MSMEs to survive, thrive, and build a relevant brand identity amidst changing consumer behavior and fast-paced market dynamics.

Pendahuluan

Usaha mikro kecil dan menengah telah lama menjadi tulang pungung perekonomian Indonesia, menghadirkan peran yang strategis dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan mendorong masuknya ekonomi lokal. Strategi pemasaran merupakan aspek penting yang memiliki potensi besar untuk ditingkatkan dalam ekosistem usaha mikro kuliner tradisional (Prayogi, 2024). Para pelaku usaha Kue Pukis saat ini telah memanfaatkan model pemasaran konvensional melalui jejaring sosial dan



This is an open access article under the CC BY-NC-SA license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

penjualan langsung di sekitar lokasi produksi, yang menunjukkan adanya upaya untuk menjaga kedekatan dengan konsumen. Namun, dengan perluasan strategi pemasaran digital dan kolaboratif, pelaku usaha memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan eksposur produk kepada konsumen yang lebih luas.

Inovasi produk juga menjadi aspek strategis yang dapat terus dikembangkan. Meskipun banyak produsen Kue Pukis masih mempertahankan resep dan varian tradisional yang menjadi ciri khas produk, hal ini menunjukkan komitmen terhadap pelestarian warisan kuliner lokal. Dengan menambahkan inovasi dalam varian rasa, tampilan, dan kemasan, daya tarik produk dapat semakin ditingkatkan, sehingga mampu bersaing dalam pasar kuliner yang semakin kompetitif.

Persaingan didalam dunia bisnis dari waktu ke waktu mengalami perkembangan yang sangat pesat. Situasi dan kondisi perekonomian Indonesia saat ini juga memberikan tantangan berta bagi semua perusahaan yang menghasilkan produk. Tantangan yang berat ini sangat dirasakan oleh penjual karena harus bekerja maksimal guna menemukan ide yang inovatif dan kreatif agar dapat menarik konsumen. Pemasaran sendiri berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Perkembangan ekonomi digital saat ini telah menjadi fenomena global yang membawa banyak perubahan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk cara orang berbelanja. Dengan semakin mudahnya akses internet dan kemajuan teknologi digital, kebiasaan belanja masyarakat pun mulai berubah dari yang sebelumnya dilakukan secara langsung (tatap muka) menjadi belanja secara online. Adanya platform e-commerce (seperti toko online), layanan keuangan digital (seperti dompet digital), dan berbagai teknologi pembayaran yang praktis telah menciptakan sistem baru dalam dunia jual beli. Sistem ini membuat masyarakat bisa mendapatkan barang atau jasa dengan lebih cepat, mudah, dan nyaman.

Perubahan ini terjadi karena beberapa alasan, seperti mudahnya mencari informasi produk, banyaknya pilihan cara bayar, serta meningkatnya rasa percaya masyarakat terhadap sistem digital. Semua ini menunjukkan bahwa teknologi kini berperan besar dalam mengubah dan mempermudah kebiasaan belanja masyarakat di era modern. Pembiasaan untuk menerima perubahan-perubahan teknologi yang masuk kedalam setiap sendi kehidupan dan memaksa seseorang untuk hidup berdampingan dengan hal-ha baru merupakan resiko sebuah revolusi dalam teknologi. Kebutuhan akan teknologi khususnya kepada platform digital harus menjadi rahasia umum bagi setiap orang.

Pembahasan

Perkembangan teknologi yang pesat mendorong manusia untuk bertransformasi dan mulai membiasakan diri dengan perubahan yang akan terjadi dalam berbagai sektor, seperti sektor hiburan, pendidikan, dan bisnis. Salah satu dampak dari perkembangan teknologi adalah penggunaan e-commerce sebagai mode transaksi yang sangat diminati dan memudahkan bagi seseorang(Jabat et al., 2022). Orang-orang kini lebih menggemari transaksi jual beli menggunakan platform digital daripada harus keluar

rumah dan menuju toko untuk melaksanakan kegiatan jual beli. Bahkan menurut data tahun 2021 pada saat covid 19 terjadi melonjaknya penetrasi digital berimbas pada bisnis e-commerce yang semakin meningkat drastis. Pertumbuhan e-commerce yang terus meningkat tiap tahunnya memberikan pengaruh kepada pengalaman konsumen untuk mulai bisa menggunakan platform digital untuk menunjang mereka dalam memenuhi kebutuhan. Pilihan e-commerce sangat beragam mulai dari marketplace, website, dan media sosial. Salah satu pilihan e-commerce yang sangat mudah dan bisa diikuti oleh seluruh generasi adalah penggunaan media sosial dalam bertransaksi.

Pemanfaatan media digital dalam pemasaran produk sangat membantu dalam menjangkau konsumen yang lebih luas(Hasibuan et al., 2022). E-commerce dan marketplace kuliner telah menjadi bagian penting dalam perkembangan industri makanan di era digital. ShopeeFood, GrabFood, dan GoFood merupakan contoh nyata dari integrasi antara teknologi dan layanan kuliner yang mempermudah konsumen dalam memperoleh makanan tanpa harus keluar rumah (Ardani et al., 2023). Ketiga layanan ini berfungsi sebagai perantara antara pelaku usaha kuliner dan konsumen melalui aplikasi berbasis digital, yang memungkinkan pengguna untuk memesan makanan secara cepat, praktis, dan fleksibel. Bagi pelaku usaha, terutama UMKM dan usaha mikro kuliner, keberadaan marketplace kuliner ini membuka peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan tanpa harus memiliki tempat usaha fisik yang luas. ShopeeFood, GrabFood, dan GoFood tidak hanya menawarkan fitur pemesanan, tetapi juga layanan promosi, sistem pembayaran digital, serta data analitik untuk membantu pengusaha memahami preferensi konsumen. Di sisi lain, konsumen mendapat keuntungan dari kemudahan akses berbagai pilihan kuliner, transparansi harga, serta kecepatan layanan.

Oleh karena itu, pemanfaatan marketplace kuliner dalam e-commerce menjadi salah satu strategi efektif dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis di bidang makanan. Dengan adanya aplikasi e-commerce yang menjadi salah satu penggunaan teknologi digital, pengusaha UMKM dapat dengan mudah menjangkau adanya peluang basis ekonomi yang besar atas keaktifan para konsumen dalam menggunakan media tersebut(Amory & Mudo, 2025). Beberapa aplikasi e-commerce di Indonesia yang popular adalah Gofood, Grabfood dan Shopeefood, ketiga aplikasi tersebut merupakan fitur yang dapat digunakan untuk layanan food delivery atau mengantar makanan pada sebuah rumah makan dengan memanfaatkan gagdet. Terdapat beberapa faktor yang menumbuhkan minat masyarakat dalam memilih ketiga aplikasi e-commerce diatas.

Pertama pada Gofood, dapat menghemat waktu dan tenaga, konsumen tidak perlu lagi datang ke restoran untuk mengantre dan menunggu makanan hingga disajikan, dan pembayaran yang lebih praktis terutama saat masa pandemi kemarin. proses pemasaran yang telah dilakukan selama penjualan, memberikan contohcontoh penggunaan dan manfaat aplikasi digital yang telah dihasilkan, memberikan pertanyaan kepada para pelaku UMKM seperti apa penjualan mereka sebelum menggunakan aplikasi digital yang akan digunakan, sharing section kepada para pelaku atas pendapatannya dan bagaimana mereka memasarkan produknya. Transformasi ekonomi digital di Indonesia telah mengubah cara masyarakat berbelanja dan mengakses layanan

sehari-hari. Dengan semakin luasnya akses internet dan pesatnya inovasi teknologi, pola konsumsi masyarakat bergeser dari sistem konvensional ke digital. E commerce menjadi penggerak utama perubahan ini, di mana platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada menawarkan kemudahan dalam bertransaksi serta dukungan sistem pembayaran digital seperti OVO, GoPay, Dana, dan layanan paylater yang kian digemari (Munawar & Rohmah, 2024).

Perubahan ini semakin terlihat setelah pandemi COVID-19, yang mempercepat adaptasi masyarakat terhadap belanja online, baik untuk barang fisik maupun layanan digital. Tidak hanya sektor retail, industri kuliner pun ikut terdampak dan berkembang pesat melalui layanan pesan antar berbasis aplikasi seperti ShopeeFood, GrabFood, dan GoFood. Ketiga platform ini menjadi bagian dari ekosistem digital yang menghubungkan pelaku usaha kuliner, baik skala kecil maupun besar, langsung ke konsumen tanpa harus memiliki tempat fisik.

ShopeeFood, GrabFood, dan GoFood tidak hanya menyediakan kemudahan dalam memesan makanan, tetapi juga mencerminkan pergeseran pola konsumsi masyarakat ke arah layanan berbasis akses bagian dari fenomena sharing economy. Kini, masyarakat tidak harus datang ke restoran atau warung, cukup memesan lewat aplikasi dan makanan diantar ke lokasi. Hal ini sejalan dengan kebutuhan akan efisiensi, fleksibilitas, dan kepraktisan dalam kehidupan modern (Alwendi, 2020). Layanan ini juga membuka peluang besar bagi UMKM kuliner untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya operasional yang rendah, serta memanfaatkan algoritma digital dan promosi berbasis data untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, perkembangan teknologi seperti pembayaran digital, fitur pelacakan pesanan, dan sistem rekomendasi membuat pengalaman konsumen semakin personal dan nyaman. Oleh karena itu, ShopeeFood, GrabFood, dan GoFood kini bukan sekadar platform pesan antar, tetapi telah menjadi bagian penting dari gaya hidup digital masyarakat Indonesia.

Platform digital seperti ShopeeFood, GrabFood, dan GoFood memiliki peran penting dalam pemasaran pukis, membantu usaha kecil dan mikro untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus bergantung pada lokasi fisik. Dengan memanfaatkan fitur promosi yang berbasis data, pelaku usaha dapat menargetkan konsumen yang tertarik pada camilan tradisional seperti pukis, sehingga meningkatkan visibilitas produk mereka. Pembayaran digital yang terintegrasi juga mempermudah proses transaksi, sementara fitur ulasan dan penilaian berkontribusi dalam membangun kepercayaan pelanggan. Selain itu, layanan pesan-antar memungkinkan konsumen untuk menikmati pukis dengan cepat dan praktis, sesuai dengan gaya hidup modern yang mengutamakan efisiensi. Dengan dukungan analitik dari platform, penjual dapat memahami tren konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran, seperti menawarkan diskon atau paket bundel, untuk meningkatkan penjualan. Melalui platform digital, pukis tidak hanya menjadi camilan lokal, tetapi juga bagian dari ekonomi digital yang terus berkembang.

Pemasaran berbasis digital atau digital marketing merupakan sebuah metode pemasaran yang menggunakan media sosial seperti Whatsapp, Facebook, dan Instagram untuk memasarkan suatu produk (Erwin et al., 2023). Metode ini menjadi alternatif bagi UMKM untuk mempromosikan barang dengan anggaran yang terbatas, karena dalam menggunakan media sosial tidak mengeluarkan biaya sepeserpun. Digital

marketing dipilih sebagai strategi dalam pemasaran produk karena efektif dan efisien, hanya dengan bermodalkan internet siapa pun bisa mengakses dan menggunakan metode ini. Pemanfaatan platform digital sebagai sarana komunikasi dan interaksi dengan pelanggan (Deri et al., 2025). Tujuan Digital marketing beragam sesuai dengan kebutuhan dan strategi yang diterapkan dalam bisnis. Beberapa tujuan dalam digital marketing salah satunya adalah membangun brand awareness, dengan memanfaatkan platform digital merek dari makanan kue pukis ini bisa diperkenalkan kepada audiens secara luas. Karena tujuan utamanya adalah untuk memperkenalkan produk dan merek kita kepada khalayak luas.

Tujuan lain dari penggunaan platform digital adalah untuk meningkatkan engagement dan interaksi dengan audiens. Instrumen yang digunakan untuk ini adalah menggunakan visualisasi dari iklan yang unik dan menarik. Pemasaran kue pukis yang dibuat dengan menampilkan visual dari kue pukis yang dikombinasikan dengan tone warna dan font yang sesuai. Kombinasi dari foto, tone, dan font yang menarik akan menjadi hook sendiri di mata audiens. Penampilan dari desain produk yang disajikan pada media sosial ini menjadi sebuah instrumen dalam social media marketing. Instrumen ini dinamakan content marketing, yaitu sebuah strategi dalam pemasaran dengan menghadirkan konten yang relevan dan informatif (Novia et al., 2024). Sifat konten ini bersifat persuasif yang mengajak audiens untuk mengonsumsi produk yang dipromosikan. Konten yang dihadirkan bisa berupa pamflet, video promosi, infografis dan ebook.

Pemasaran sebuah produk menggunakan platform digital seperti (Nisfulaila et al., 2023) harus memperhatikan beberapa hal agar produk tersebut mencapai tujuan dalam pemasarannya. Ciri khas brand juga harus diperhatikan agar sebuah produk memiliki hal yang ditonjolkan seperti Puspa (Pukis spesial paling asik) menunjukkan sebuah produk makanan pukis yang menggunakan tagline spesial dan asik agar dapat menarik minat beli konsumen. Suatu produk jika memiliki sebuah ciri khas akan membuat produk tersebut memiliki satu poin tambahan daripada produk yang lain. Daya tarik kue pukis ditampilkan dalam konten visual atau sebuah tulisan sebagai sebuah implementasi dari penerapan strategi digital marketing. Tujuan sebuah produk untuk menunjukkan brandnya adalah untuk mendapatkan tempat tersendiri dihati masyarakat.

Pemasaran kue pukis melalui platform digital menawarkan sejumlah keunggulan yang dapat dimanfaatkan secara maksimal. Pertama, dari perspektif biaya, strategi digital jauh lebih ekonomis dibandingkan dengan iklan tradisional karena dapat dilakukan tanpa biaya atau dengan anggaran yang sangat minim (Erwin, 2023). Kedua, jangkauannya sangat luas dan tidak terikat sehingga pelanggan potensial dapat berasal dari berbagai lokasi. Selain itu, interaksi langsung dengan pelanggan melalui fitur komentar, DM, atau live streaming memungkinkan terjalinnya hubungan yang lebih personal dan responsif. Hadirnya visual yang menarik, seperti foto kue pukis dengan pencahayaan dan warna yang estetis, juga menjadi daya tarik utama di media sosial (Muti & Firmansyah, 2025).

Namun, terdapat beberapa tantangan yang perlu diperhatikan. Ketergantungan pada koneksi internet dapat menjadi kendala di daerah dengan jaringan yang tidak stabil. Persaingan yang ketat dengan UMKM sejenis menuntut kreativitas yang lebih

agar produk dapat menonjol (Nisfulaila et al., 2023). Tidak semua pelaku usaha memiliki keahlian dalam desain atau pemahaman tentang algoritma media sosial, yang dapat menghambat optimalisasi konten. Selain itu, sifat kue pukis yang tidak tahan lama mengharuskan promosi diimbangi dengan manajemen stok dan pengiriman yang cepat.

Di sisi lain, peluang besar terbuka lebar dengan tren makanan lokal yang sedang populer. Fitur-fitur terbaru seperti Instagram Reels dan TikTok Shop dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan visibilitas. Kolaborasi dengan influencer atau food blogger lokal juga dapat memperluas pasar dengan biaya yang terjangkau. Dukungan dari pemerintah melalui pelatihan digital atau program subsidi iklan untuk UMKM juga sebaiknya dimanfaatkan. Namun, ancaman seperti perubahan algoritma media sosial yang dapat mengurangi jangkauan konten, risiko produk yang ditiru oleh kompetitor, atau keluhan pelanggan yang viral harus diantisipasi.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa platform digital seperti ShopeeFood, GrabFood, dan GoFood memiliki peran yang transformatif dalam pemasaran kue pukis di era digital. Keberadaan platform-platform ini memberikan solusi yang efektif bagi UMKM untuk mengatasi keterbatasan lokasi fisik dengan menjangkau pasar yang lebih luas secara efisien. Fitur-fitur unggulan seperti promosi berbasis data, pembayaran digital terintegrasi, dan sistem pesan-antar tidak hanya meningkatkan visibilitas produk tetapi juga memperkaya pengalaman konsumen. Di sisi lain, tantangan seperti ketergantungan pada koneksi internet, persaingan yang ketat, dan keterbatasan keterampilan digital perlu diatasi melalui strategi yang komprehensif.

Kolaborasi dengan influencer, pemanfaatan fitur kreatif di media sosial (seperti Instagram Reels dan TikTok Shop), serta pelatihan literasi digital menjadi kunci untuk memaksimalkan potensi pemasaran. Peluang besar juga terbuka lebar dengan meningkatnya minat terhadap kuliner lokal dan dukungan program pemerintah. Dengan demikian, adopsi platform digital tidak hanya mendorong pertumbuhan bisnis kue pukis, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian kuliner tradisional dalam ekosistem ekonomi modern. Transformasi ini menegaskan bahwa inovasi teknologi dan strategi pemasaran yang adaptif merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM di pasar digital yang terus berkembang.

Daftar Pustaka

- Alwendi, A. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 317–325.
- Amory, J. D. S., & Mudo, M. (2025). Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: Tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37.
- Ardani, F., Adiawati, M. R., & Raharjo, R. J. H. (2023). Pemanfaatan Layanan Aplikasi Gofood Sebagai Strategi Pemasaran Digital Pada Umkm Rawonsae. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(6), 13108–13112.

- Deri, R. R., Golkantara, M. D. D., Azzahra, S., Al-Azka, M. H., & Anam, K. (2025). Peran digital marketing dalam pengembangan usaha berbasis teknologi untuk optimalisasi strategi pemasaran UMKM. *JENIUS: Jurnal Terapan Teknik Industri*, 6(1), 9–18.
- Erwin, E., Ardyan, E., Ilyas, A., Ariasih, M. P., Nawir, F., Sovianti, R., Amaral, M. A. L., Setiawan, Z., Setiono, D., & Munizu, M. (2023). *DIGITAL MARKETING : Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. <https://books.google.de/books?id=zF7FEAAAQBAJ>
- Hasibuan, R. A. S., Asadiyah, E., & Rahayu, Y. S. (2022). *UMKM recovery strategy in Malang City based on digital marketing*. <http://repository.uin-malang.ac.id/11624/>
- Jabat, D. E. B., Tarigan, L. L., Purba, M., & Purba, M. (2022). Pemanfaatan platform e-commerce melalui marketplace sebagai upaya peningkatan penjualan. *Skylandsea Profesional Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Teknologi*, 2(2), 16–21.
- Munawar, F. A. A., & Rohmah, A. (2024). Commission deductions from online food delivery sales for msmes from the perspective of positive law and Islamic Law. *Iqtishodiah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 9(2), 42–53. <http://repository.uin-malang.ac.id/20417/>
- Muti, T. N., & Firmansyah, F. (2025). Peran brand image dalam memediasi pengaruh digital marketing, dan product quality terhadap purchase decision: Studi produk Make Over di e-commerce Shopee Kota Malang. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(3), 1264–1277. <http://repository.uin-malang.ac.id/23473/>
- Nisfulaila, I., Bisriyah, M., & Jayanti, S. D. (2023). Pendampingan pemanfaatan digital branding dan marketing untuk pemasaran hasil panen buah dan bunga di Desa Bulukerto Kota Batu. *Journal of Research on Community Engagement*, 4(2), 87–92. <http://repository.uin-malang.ac.id/13004/>
- Novia, N. H., Bahri, K. N., Rotua, E., Kanaidi, K., Noviany, H., Rahayu, I., Sukmadi, S., Tarunajaya, W. B., Faustine, A. A., & Gittawati, G. (2024). *Strategi digital marketing*. PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Prayogi, R. (2024). Transformasi Perilaku Konsumen di Era Transaksi Digital. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 4(1), 518–522.