

## **Pemanfaatan Strategi *Content Marketing Digital* untuk Meningkatkan Engagement dan Penjualan UMKM: Studi pada DKM Cake & Cookies Jember**

**Anjas Bayu Angga<sup>1</sup>, Edy Wahyudi<sup>2</sup>, Yuslinda Dwi Handini<sup>3</sup>**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember, Jl. Kalimantan  
Tegalboto No.37<sup>1,2,3</sup>

E-mail: [njsbayu@gmail.com](mailto:njsbayu@gmail.com), [edy25de@gmail.com](mailto:edy25de@gmail.com), [yuslinda.fisip@unej.ac.id](mailto:yuslinda.fisip@unej.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi pemasaran konten yang diterapkan oleh DKM Cake & Cookies Jember. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi dari berbagai platform media sosial yang digunakan oleh DKM, seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Analisis dilakukan dengan mengacu pada lima dimensi utama dalam pemasaran konten, yaitu kognisi pembaca, motivasi berbagi, persuasi, pengambilan keputusan, dan faktor kehidupan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran konten yang kuat, seperti penggunaan video pendek dan foto produk yang estetik, dapat meningkatkan brand awareness dan customer engagement. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang konkret bagi DKM Cake and Cookies dalam mengimplementasikan *content marketing* yang lebih efektif.

**Kata Kunci:** *content marketing, digital marketing, consumer engagement, brand awareness*

### **Abstract**

*This study aims to determine the implementation of content marketing applied by DKM Cake & Cookies Jember. This study uses a qualitative descriptive method with data collection techniques through in-depth interviews, direct observation, and documentation from various social media platforms used by DKM, such as Instagram, TikTok, and Facebook. The analysis was carried out by referring to five main dimensions in content marketing, namely reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, and life factors. The results of the study indicate that a strong content marketing strategy, such as the use of short videos and aesthetic product photos, can increase brand awareness and customer engagement. This study is expected to provide concrete recommendations for DKM Cake and Cookies in implementing more effective content marketing.*

**Keywords:** *content marketing, digital marketing, consumer engagement, brand awareness*

## Pendahuluan

Perkembangan bisnis di bidang kuliner terus menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup dan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan berbagai produk makanan. Produk yang menjadi favorit konsumen adalah kue dan roti. Permintaan yang terus meningkat terhadap kue dan roti membuka peluang besar bagi bisnis kuliner untuk terus berkembang. Hal ini terlihat dari adanya variasi skala bisnis yang bergerak di industri ini. Skala tersebut mulai dari skala kecil atau industri rumahan hingga skala besar yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Bisnis tersebut mampu bertahan dan berkembang dengan menawarkan berbagai inovasi produk yang menarik (Syafarina *et al.*, 2024). Data Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman, konsumsi kue dan roti di Indonesia mengalami peningkatan signifikan. Selama periode 2010–2019, konsumsi kedua produk ini tumbuh dengan rata-rata sebesar 14% per tahun (Putra & Hartini, 2021).

Salah satu bisnis yang bergerak di bidang kue dan roti adalah DKM Cakes & Cookies. Bisnis ini berlokasi di Perumahan Pesona Surya Milenia Blok B4 No. 5, Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember. DKM Cakes & Cookies merupakan salah satu industri kecil menengah (UKM) yang didirikan oleh Rizki Prasetya Adi Murdani pada tahun 2008. Bisnis ini telah mendapatkan izin usaha P-IRT dari Dinas Kesehatan dan sertifikat halal dari MUI (No. LPPOM00200200940223) pada tanggal 1 Februari 2023. DKM Cakes & Cookies mampu bertahan hingga saat ini meskipun persaingan dalam bisnis kue dan roti semakin ketat. Bisnis ini dituntut untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih efektif, yaitu dengan memasarkan produknya secara *online* (Syafarina *et al.*, 2024). 5 pesaing DKM Cake & Cookies yaitu Marys Patisserie, Clairyskitchen, Nyonya Kecil Patisserie, Cake House Jember, dan Sweetynside untuk rincian lebih lengkapnya dapat dilihat pada lampiran 1 halaman 33.

Pemasaran produk secara *online* guna menjangkau lebih banyak konsumen dan mempertahankan keunggulan di tengah persaingan yang ada (Syafarina *et al.*, 2024). Perubahan strategi pemasaran dari *offline* menjadi *online* semakin diperlukan dalam bisnis yang kompetitif saat ini (Pratiwi *et al.*, 2023). Strategi pemasaran online khususnya melalui media sosial menjadi pilihan utama bagi banyak pelaku usaha termasuk DKM Cakes & Cookies. Pemasaran melalui media sosial adalah proses promosi produk atau jasa melalui platform pihak ketiga seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif untuk promosi karena mampu menjangkau audiens yang luas dengan biaya yang relatif rendah. Perusahaan dapat melakukan promosi secara terstruktur dan lebih tepat sasaran melalui media sosial sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek dan potensi penjualan (Liyanti & Ibnu, 2022). DKM Cakes & Cookies dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan secara lebih personal dengan media sosial seperti pada lampiran 3.

Kehadiran *platform e-commerce* dan media sosial memudahkan produsen kue dan roti untuk menjangkau konsumen dengan lebih luas dan cepat sehingga membantu mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen untuk meningkatkan kualitas produk (Kotler, P., & Armstrong, 2020). Perkembangan teknologi digital

tidak hanya mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen, tetapi juga mempengaruhi cara mereka memasarkan produk. Salah satu metode yang berkembang pesat adalah pemasaran melalui konten digital atau yang dikenal sebagai *content marketing* (Kamuri, 2021). *Content marketing* merupakan pendekatan yang mengandalkan pembuatan konten berkualitas untuk memberikan informasi yang relevan kepada calon pembeli. Konten yang disusun dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan pasar yang ditargetkan dapat lebih mudah diterima oleh konsumen sehingga meningkatkan interaksi dan kesan positif terhadap produk tersebut. Konten ini dapat disebarluaskan melalui berbagai *platform* digital, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi *mobile* (Dewi *et al.*, 2023). Potensi pemasaran online melalui media sosial sangatlah besar sehingga dapat dimanfaatkan oleh DKM Cakes & Cookies untuk memperluas pangsa pasarnya.

*Content marketing* memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran terhadap merek (*awareness*), keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), lead generation, dan bahkan penjualan (Octavianti & Rahmawan, 2023). Hasil pengamatan dan penelitian terdahulu mengenai *content marketing* hingga kini lebih banyak berfokus hanya pada satu platform media sosial, seperti penelitian oleh Ayu Satya Kartika (2023) dengan judul “Analisis Strategi Content Marketing Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus Pada Akun Instagram @initempeid) yang menggunakan Instagram saja untuk pemasaran melalui konten, sehingga membuka peluang untuk mengeksplorasi bagaimana *content marketing* dapat dioptimalkan pada berbagai platform (seperti TikTok, Facebook, atau Instagram) serta efektivitasnya dalam membangun *brand awareness*, *customer engagement* dan bahkan penjualannya di masing-masing platform tersebut.

Rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada bagaimana implementasi *content marketing* yang diterapkan oleh DKM Cakes & Cookies dalam memasarkan produknya secara online. Dalam era digital saat ini, *content marketing* menjadi salah satu strategi penting untuk menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui konten yang informatif dan menarik secara visual.

Sejalan dengan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi *content marketing* yang diterapkan oleh DKM Cake and Cookies Jember. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang konkret bagi DKM Cake and Cookies dalam mengimplementasikan *content marketing* yang lebih efektif.

## Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami fenomena implementasi strategi *content marketing* melalui pengalaman langsung para pelaku usaha. Data dikumpulkan dalam bentuk kata-kata, gambar, dan dokumentasi lainnya seperti wawancara, observasi, foto, dan dokumen resmi, untuk memberikan gambaran mendalam mengenai objek penelitian (Sugiyono, 2016).

Penelitian dilakukan di DKM Cake and Cookies, berlokasi di Perumahan Pesona Surya Milenia, Jember. Lokasi ini dipilih karena DKM merupakan UMKM yang aktif memanfaatkan media sosial dalam strategi content marketing, sesuai dengan fokus penelitian. Objek penelitian adalah strategi content marketing yang diterapkan oleh DKM Cake & Cookies, dengan ruang lingkup terbatas pada aktivitas pemasaran digital.

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan tiga kategori informan: Direktur Operasional sebagai key informan, staf media sosial, dan lima konsumen. Observasi dilakukan secara langsung terhadap aktivitas pemasaran, sedangkan dokumentasi mencakup arsip digital dan data internal perusahaan. Data sekunder juga digunakan untuk melengkapi dan memperkuat temuan.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai informan, sedangkan triangulasi teknik melibatkan kombinasi metode seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mengecek konsistensi data (Abdussamad, 2021).

Analisis data dilakukan melalui pendekatan domain dan taksonomi. Pendekatan domain digunakan untuk mengidentifikasi kategori umum dalam strategi content marketing, sedangkan pendekatan taksonomi digunakan untuk mengelaborasi domain tertentu secara mendalam guna memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai implementasi *content marketing* tersebut di DKM Cake & Cookies (Nasution, 2023).

**Tabel 3.1** Analisis Domain

<b>Domain (a)</b>	<b>Hubungan Semantik (b)</b>	<b>Pertanyaan Struktural (c)</b>
Gambaran Perusahaan	Gambaran umum perusahaan meliputi sejarah, visi dan misi, struktur organisasi, dll.	Bagaimana sejarah, visi, misi, dan struktur organisasi pada DKM Cake and Cookies?
<i>Content marketing</i>	Gambaran kegiatan <i>content marketing</i> yang diterapkan oleh DKM Cake and Cookies, termasuk jenis konten, platform yang digunakan, frekuensi posting, dll.	Apa saja jenis konten yang digunakan oleh DKM Cake and Cookies dalam implementasi <i>content marketing</i> ? Platform media sosial mana saja yang menjadi fokus? Seberapa sering konten diposting?

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

**Tabel 3.2** Analisis Taksonomi

<b>Bidang</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Deskripsi</b>
<i>Content marketing</i>	<i>Cognition Reader</i>	Respon pelanggan terhadap konten yang disajikan, apakah konten tersebut mudah dipahami. Elemen visual, audio, dan interaksi kinestetik diperlukan untuk menjangkau audiens dengan lebih efektif
	<i>Sharing Motivation</i>	Motivasi berbagi sangat penting untuk konteks sosial, agar konten yang disajikan berpotensi meningkatkan citra, identitas merk, dan memperluas jangkauan pasar atau meningkatkan penjualan
	<i>Persuasion</i>	Konten yang menarik dapat mendorong konsumen untuk tertarik dan menjadi pelanggan
	<i>Decision Making</i>	Keputusan yang dilakukan oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap Perusahaan, informasi yang disampaikan, serta faktor emosional
	<i>Life Factors</i>	Ada faktor lain yang mempengaruhi penerimaan konten, seperti pengaruh dari perusahaan, teman, dan keluarga

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

## Hasil dan Pembahasan

### 4.2.1 *Cognition Reader*

Dalam konteks penyajian konten pemasaran, foto memiliki keunggulan dalam menyampaikan pesan secara langsung dan jelas, seperti contoh pada produk kue hantaran. Sementara itu, konten video cenderung menampilkan perspektif yang lebih dinamis melalui sudut pandang (*Point of View/POV*), proses produksi (*Behind the Scenes/BTS*), atau dokumentasi proses pengiriman (*delivery process*). Dari perspektif perusahaan, foto seringkali menjadi pilihan utama karena sifatnya yang praktis dan mudah dikontrol, sedangkan dari sisi audiens, baik foto maupun video memiliki daya tarik masing-masing tergantung pada konteks penyampaian pesan. Terkait dengan kecenderungan audiens kontemporer yang semakin enggan membaca teks panjang, strategi penyederhanaan konten menjadi suatu keharusan. Solusi yang efektif adalah dengan memanfaatkan kata kunci strategis dan memangkas unsur-unsur *caption* yang kurang penting seperti sapaan berlebihan. Pendekatan ini perlu diimbangi dengan penguatan konten visual melalui foto atau video yang menarik dan informatif. Penyajian konten yang sederhana tapi bermakna tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga memfasilitasi pemahaman audiens terhadap pesan yang disampaikan, sehingga dapat mencapai tujuan penyampaian pesan melalui konten marketing secara lebih efektif. dipahami dan diminati oleh konsumen adalah konten yang menampilkan proses produksi pesanan dalam skala besar. Konten semacam ini tidak hanya memamerkan hasil akhir produk

dengan visual yang menarik dan menggugah selera, tetapi juga memberikan edukasi kepada konsumen mengenai proses di balik pembuatan kue dan kukis yang mereka konsumsi. Dengan memadukan transparansi produksi, estetika penyajian, serta narasi yang menghubungkan emosi konsumen dengan merek, konten tersebut mampu meningkatkan *engagement* sekaligus membangun kepercayaan (*trust*) pelanggan terhadap DKM cake & cookies. Pendekatan ini juga sejalan dengan prinsip *storytelling marketing*, dimana konsumen tidak hanya melihat produk sebagai komoditas, tetapi memahami nilai usaha, ketelitian, dan konsistensi di baliknya.

#### 4.2.2 *Sharing Motivation*

Strategi pemasaran yang diterapkan memiliki tujuan berbeda berdasarkan jenis promosinya, dimana konten organik lebih berfokus pada peningkatan penjualan, sedangkan iklan berbayar atau bersponsor diarahkan untuk membangun *brand awareness*. Pendekatan ini juga bersifat dinamis dengan menyesuaikan iklan sesuai momen tertentu, seperti pada periode Ramadan dimana fokus promosi dialihkan ke produk kue kering dan hampers Lebaran guna menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) bahwa DKM Cake menyediakan produk tersebut, sekaligus secara tidak langsung mendorong penjualan sebagai tujuan akhir. Meskipun tingkat keterlibatan (*engagement*) pada konten organik seperti like dan komentar tergolong rendah, strategi dioptimalkan dengan mengarahkan audiens ke WhatsApp untuk meningkatkan konversi. Setelah momen Lebaran berlalu, strategi promosi disesuaikan kembali dengan menampilkan produk kue hantaran. Jadi konten pemasaran berperan dalam meningkatkan penjualan sementara iklan fokus dalam memperkuat *brand awareness*.

Dalam strategi pemasaran, terdapat dua jenis konten yang cenderung mendapatkan respons positif dan dibagikan secara luas oleh konsumen, yaitu konten kutipan motivasi dan konten informasi produk. Meskipun memiliki pendekatan yang berbeda, kedua jenis konten tersebut mampu menciptakan daya tarik tersendiri dengan menyentuh aspek emosional konsumen sekaligus memberikan nilai tambah atau informasi yang bermanfaat. Konten motivasi berperan dalam memperkuat ikatan emosional antara merek dan konsumen, sementara konten informatif produk meningkatkan pemahaman konsumen terhadap manfaat dan fitur yang ditawarkan. Dengan mengombinasikan kedua pendekatan tersebut dalam strategi pemasaran, sebuah merek tidak hanya dapat memperluas jangkauannya, tetapi juga meningkatkan tingkat interaksi serta memperkuat loyalitas pelanggan.

#### 4.2.3 *Persuasion*

Berdasarkan praktik *content marketing* yang diterapkan oleh DKM Cake and Cookies, konten visual berupa foto dan video produk dengan teknik pengambilan gambar terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik konsumen. DKM secara konsisten memprioritaskan penggunaan angle kamera yang menarik, pencahayaan alami, serta close-up yang menonjolkan detail tekstur produk, seperti aliran cokelat yang meleleh (lumer) atau kerenyahan kue kering, untuk menciptakan

efek menginginkan (*mouth-watering effect*) yang mampu merangsang imajinasi rasa audiens. Sebagai contoh, konten video pendek (reels) yang menampilkan proses pemotongan bolen gurih varian terbaru secara perlahan yang kemudian dicocol dengan saus, berhasil menciptakan daya tarik visual yang kuat sehingga memicu keinginan konsumen untuk mencoba produk tersebut. Selain itu, konten *Behind the Scenes* (BTS) yang memperlihatkan proses pembuatan produk, seperti proses pelumuran donut dengan cokelat. Pendekatan visual semacam ini terbukti mampu meningkatkan *engagement* sekaligus konversi penjualan, karena konsumen dapat lebih mudah memvisualisasikan kualitas dan cita rasa produk sebelum melakukan pembelian.

Efektivitas elemen persuasif dalam konten ini dapat diukur melalui kombinasi indikator kuantitatif dan kualitatif, seperti *engagement rate* (like, komentar, *share*), jumlah klik *banner* iklan, peningkatan *inquiry* melalui *chat*, hingga *conversion rate* penjualan. Pendekatan multidimensi ini membantu tim marketing mengevaluasi dampak konten secara holistic tidak hanya pada keterlibatan audiens, tetapi juga pada pencapaian tujuan bisnis (*sales-driven content*). Dengan demikian, strategi konten dapat terus disesuaikan untuk menciptakan materi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mendorong tindakan nyata.

#### 4.2.4 Decision Making

Dalam konteks membangun kepercayaan pelanggan baru di media sosial, DKM Cake and Cookies memanfaatkan fitur verifikasi akun (centang biru) di platform Instagram dan Facebook sebagai salah satu strategi utama. Keberadaan centang biru ini berperan penting sebagai indikator validitas brand yang mampu meningkatkan kredibilitas di mata konsumen baru, karena menandakan bahwa akun tersebut telah terverifikasi secara resmi oleh platform. Dalam praktiknya, DKM Cake mengamati bahwa pelanggan baru cenderung lebih percaya dan nyaman bertransaksi dengan akun yang memiliki verifikasi, karena konsumen dapat memastikan bahwa mereka berinteraksi dengan akun resmi bisnis, bukan akun palsu atau penipuan. Selain itu, status terverifikasi juga memberikan kesan profesionalitas dan legitimasi brand, yang menjadi faktor penentu awal dalam membangun kepercayaan sebelum pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian pertama. Dalam pengambilan keputusan terkait strategi konten, ada beberapa faktor penting yang perlu dipertimbangkan untuk memastikan konten yang dihasilkan tepat sasaran, efektif, dan menarik bagi audiens. Yang pertama adalah tujuan pemasaran.

Tujuannya untuk meningkatkan *brand awareness*, mendorong penjualan, membangun loyalitas pelanggan, atau meningkatkan interaksi di media sosial. Kedua, Target Audiens. DKM Cakes & Cookies memiliki target audiens yaitu wanita rumah tangga berusia 30 ke atas. Jadi tim marketing DKM Cake harus mengetahui apa yang mereka sukai, masalah yang dihadapi dan bagaimana mereka berinteraksi dengan konten. Ketiga, platform yang digunakan. Karena Setiap platform media sosial atau saluran pemasaran memiliki karakteristik dan audiens yang berbeda. Lalu yang terakhir, tren yang sedang terjadi. Tim marketing DKM Cake biasanya menyesuaikan tren dengan produk yang ingin ditonjolkan yang bisa

juga disisipkan kreativitas dari tim sendiri.

#### 4.2.5 *Life Factors*

Dalam strategi pemasaran digital, pemilihan *influencer* dapat difokuskan pada kategori nano dan mikro untuk mempromosikan produk kue dinamis yang hanya diproduksi secara terbatas sebulan sekali. Kriteria utama kolaborasi ini adalah kesediaan *influencer* untuk mengunggah konten eksklusif di platform media sosial milik perusahaan, bukan di akun pribadi mereka. Jika *influencer* tidak bersedia memenuhi syarat tersebut, maka kerja sama tidak akan dilanjutkan. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan kontrol penuh atas distribusi konten sekaligus memaksimalkan visibilitas merek di kanal resmi perusahaan. Dalam strategi konten marketing, perusahaan mempertimbangkan berbagai faktor eksternal yang berpengaruh signifikan. Contoh tren pasar, seperti meningkatnya minat pola hidup sehat, mendorong perusahaan untuk membuat konten tentang produk kue organik yang sehat. Umpan balik dari pelanggan dan *influencer* menjadi bahan evaluasi penting, ketika audiens menunjukkan minat yang tinggi terhadap konten informatif produk, perusahaan akan segera merespons dengan meningkatkan produksi konten tentang informasi produk. Faktor perubahan sosial, termasuk momen-momen spesial seperti hari raya, juga dimanfaatkan untuk menciptakan konten yang sesuai dengan situasi terkini.

### **Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi content marketing yang dijalankan oleh DKM Cake & Cookies Jember sebagai salah satu pelaku UMKM di bidang kuliner yang memanfaatkan platform digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa DKM Cake & Cookies menerapkan lima dimensi utama dalam praktik content marketing-nya, yaitu cognition reader, sharing motivation, persuasion, decision making, dan life factors. Masing-masing dimensi tersebut tidak hanya mencerminkan kreativitas dalam mengelola konten, tetapi juga menunjukkan kemampuan adaptif DKM dalam membaca tren dan karakteristik audiens.

Dimensi pertama yang berhasil diidentifikasi dalam strategi konten DKM adalah cognition reader, yang mencerminkan sejauh mana audiens memahami konten visual dan naratif yang ditampilkan. Dalam konteks ini, DKM memanfaatkan kekuatan gambar dan video pendek yang menampilkan produk seperti bolen isi lumer, proses pembuatan, dan testimoni konsumen secara real-time. Visual yang digunakan tidak bersifat generik, tetapi menampilkan elemen estetika yang mampu menggugah rasa penasaran dan selera audiens. Ini senada dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2020) yang menyatakan bahwa visualisasi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang paling cepat ditangkap oleh otak manusia karena mampu menstimulus emosi dan memori visual. Selain itu, penelitian oleh Pratiwi et al. (2023) juga menekankan bahwa penggunaan gambar produk berkualitas tinggi dan video pendek dalam strategi digital mampu meningkatkan brand trust serta intent to purchase dalam sektor UMKM kuliner.

~~Konten visual DKM juga diarahkan untuk menyederhanakan informasi~~

produk sehingga mudah dipahami oleh target pasarnya yang mayoritas merupakan ibu rumah tangga dan pekerja perempuan usia 30 tahun ke atas. Penyesuaian ini mencerminkan penerapan prinsip-prinsip customer-centric content, di mana konten difokuskan pada pengalaman pengguna, bukan hanya produk itu sendiri. Hal ini diperkuat oleh Kamuri (2021) yang menyatakan bahwa pemahaman akan audiens target menjadi kunci keberhasilan pemasaran digital bagi wirausaha milenial dan pelaku UMKM di masa pandemi dan sesudahnya. Dengan demikian, konten yang diproduksi oleh DKM tidak hanya informatif tetapi juga relatable secara sosial dan emosional bagi kelompok target yang disasar.

Dimensi kedua yang diangkat adalah sharing motivation, yang mengacu pada alasan psikologis dan sosial yang mendorong audiens untuk membagikan konten kepada orang lain. Dalam studi ini ditemukan bahwa DKM secara aktif menciptakan momentum digital melalui konten yang disesuaikan dengan peristiwa-peristiwa musiman seperti bulan Ramadan, Hari Raya, hingga hari-hari besar nasional. Pada momen tersebut, konten yang diunggah tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga inspiratif seperti kutipan motivasi, tips membungkus kue dengan cantik, atau informasi manfaat dari bahan alami yang digunakan. Menurut Dewi, Fajariah, dan Suardana (2023), praktik ini berkaitan erat dengan konsep emotional branding yang mampu mendorong keterlibatan konsumen tidak hanya sebagai pembeli, tetapi juga sebagai penyebar pesan merek melalui media sosial. Konten yang menginspirasi, bermakna, dan sesuai konteks waktu terbukti lebih mudah mendapatkan engagement dan dibagikan oleh pengguna, apalagi jika mereka merasa menjadi bagian dari komunitas atau nilai yang diusung oleh brand tersebut.

Selain itu, dalam konteks motivasi berbagi ini, penelitian Octavianti dan Rahmawan (2023) mengenai strategi konten Sociolla melalui Beauty Journal menggarisbawahi bahwa audiens cenderung membagikan konten yang menyentuh dua aspek utama, yakni nilai informasi dan daya emosional. Konten DKM yang memadukan elemen edukatif dan emosional telah terbukti mendapatkan respons positif dari pengikutnya di TikTok dan Instagram. Hal ini juga didukung oleh kemampuan DKM dalam mengatur jadwal unggahan dan penggunaan paid promote pada waktu-waktu tertentu untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara strategis.

Dimensi ketiga dalam strategi konten DKM adalah persuasion, yakni bagaimana konten mampu mendorong audiens untuk melakukan tindakan, khususnya dalam konteks pembelian. Konten visual close-up yang menampilkan tekstur produk, suara latar musik yang lembut namun menggugah, dan narasi singkat mengenai rasa serta keunikan produk, merupakan teknik persuasi yang terbukti efektif. Dalam praktik ini, DKM tidak hanya menjual produk secara visual, tetapi juga membangun persepsi nilai (value perception) yang tinggi. Bharata (2016) menyebutkan bahwa daya saing UMKM di era digital tidak hanya ditentukan oleh keberadaan online semata, melainkan oleh bagaimana pelaku usaha menyusun pesan-pesan visual dan teks yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Efek persuasi dalam strategi konten DKM juga dikaitkan dengan elemen keterlibatan emosional, seperti menunjukkan testimoni pelanggan secara natural, video reaksi konsumen saat mencicipi produk, serta konten dengan nuansa behind the scene (BTS) dari dapur produksi. Pendekatan ini tidak hanya

meningkatkan kepercayaan tetapi juga menciptakan transparency yang memperkuat brand authenticity. Sebagaimana disampaikan oleh Aidah dan Bharata (2025), UMKM yang mampu mengemas konten autentik dan emosional cenderung memiliki peluang lebih besar dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

Dimensi keempat, decision making, menunjukkan bagaimana konten digital mampu memengaruhi keputusan pembelian melalui pembentukan kredibilitas, kemudahan akses informasi, dan relevansi audiens. Salah satu aspek menarik dari strategi DKM adalah penggunaan akun media sosial yang telah diverifikasi serta penggunaan testimoni dari micro influencer dan pelanggan loyal. Verifikasi akun dan respons cepat terhadap pesan dari calon konsumen memperkuat persepsi bahwa bisnis ini terpercaya, profesional, dan aktif secara digital. Hal ini diperkuat oleh penelitian oleh Nurrohman, Astuti, dan Yulianto (2023) yang menjelaskan bahwa kredibilitas digital, baik dari sisi tampilan media sosial maupun respons layanan (e-service quality), memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Strategi penguatan kredibilitas ini juga dipadukan dengan segmentasi konten yang tepat sasaran. DKM secara sadar menasar perempuan dewasa, pekerja kantoran, dan komunitas ibu rumah tangga sebagai segmen utama. Konten dikembangkan dengan mempertimbangkan nilai, gaya hidup, serta digital behavior dari segmen ini. Hal ini sesuai dengan temuan dari Liyanti dan Ibnu (2022), yang menekankan pentingnya segmentasi konten berbasis komunitas lokal dalam mendorong efektivitas pemasaran sosial media untuk UMKM.

Terakhir, dimensi life factors menyoroti sejauh mana strategi konten dapat beradaptasi terhadap dinamika sosial dan kebutuhan emosional konsumen yang terus berubah. Dalam hal ini, DKM mampu menunjukkan ketangguhan terhadap tren sosial seperti peningkatan permintaan makanan sehat, konten hijau (green content), dan pendekatan soft selling yang tidak terlalu agresif namun tetap konsisten. Strategi ini menunjukkan fleksibilitas konten yang tinggi, seperti diuraikan oleh Yula dan Nurrohman (2025) yang menekankan pentingnya orkestrasi digital marketing—yakni kemampuan mengelola berbagai saluran digital secara harmonis untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang utuh dan personal. Adaptasi ini juga mencerminkan pemahaman DKM terhadap faktor eksternal seperti situasi ekonomi pasca pandemi, meningkatnya perhatian terhadap kualitas dan keamanan makanan, serta budaya berbagi melalui platform digital. DKM memanfaatkan perubahan perilaku konsumen tersebut dengan menciptakan konten bertema edukatif, seperti proses produksi higienis, sertifikasi halal, dan penggunaan bahan alami. Pendekatan ini memperkuat emotional engagement serta menempatkan merek sebagai pelaku usaha yang bertanggung jawab secara sosial, seperti yang juga dibahas dalam buku “UMKM Digital” oleh Utami et al. (2024), yang menekankan pentingnya digitalisasi yang beretika dan inklusif bagi UMKM di era Society 5.0. Di sisi lain, strategi ini diperkuat oleh praktik optimalisasi SEO dan UX (User Experience) di media sosial dan situs pemesanan online yang digunakan oleh DKM. Nurrohman (2025) menyebutkan bahwa penggunaan tagar relevan, judul yang menarik, serta tampilan visual yang bersih dan profesional menjadi salah satu indikator SEO berbasis konten yang mampu mendorong trafik

dan konversi penjualan. Strategi ini sangat cocok diterapkan oleh UMKM lokal yang belum memiliki kapasitas finansial untuk kampanye besar tetapi mampu mengoptimalkan performa konten secara teknis.

Strategi content marketing DKM Cake & Cookies menunjukkan keberhasilan dalam mengintegrasikan elemen visual, emosional, kredibel, dan kontekstual yang menjadi landasan praktik pemasaran digital yang berkelanjutan. Penelitian ini juga menambah kontribusi akademik dalam bidang pemasaran digital berbasis UMKM, khususnya pada aspek adaptasi konten terhadap karakteristik konsumen lokal, tren pasar, dan dinamika platform digital. Dengan model ini, DKM tidak hanya menjadi entitas bisnis, tetapi juga pelaku komunikasi strategis yang membentuk persepsi konsumen melalui narasi digital yang terstruktur dan konsisten.

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian tentang implementasi *content marketing* yang diterapkan oleh DKM Cake & Cookies Jember, dapat disimpulkan beberapa hal penting sebagai berikut:

1. *Cognition Reader*, DKM Cake & Cookies memanfaatkan kekuatan konten visual berupa foto dan video untuk memudahkan pemahaman audiens. Strategi ini memanfaatkan kata kunci penting dan menghindari teks panjang, sehingga pesan lebih cepat diterima oleh audiens yang semakin malas membaca teks panjang.
2. *Sharing Motivation*, terdapat perbedaan tujuan antara konten organik dan iklan berbayar. Konten organik lebih diarahkan untuk meningkatkan penjualan, sedangkan iklan berbayar fokus membangun *brand awareness*, terutama saat momen spesial seperti Ramadan. Selain itu, konten motivasi dan informasi produk terbukti mendorong konsumen untuk membagikan konten secara sukarela.
3. *Persuasion*, penggunaan foto dan video produk dengan teknik pengambilan gambar menarik, pencahayaan alami, dan close-up pada detail produk berhasil membangkitkan imajinasi rasa audiens dan meningkatkan daya tarik visual, yang berujung pada peningkatan *engagement* dan konversi penjualan.
4. *Decision Making*, penggunaan verifikasi akun (centang biru) di Instagram dan Facebook terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen baru. Selain itu, dalam merancang konten, DKM Cake mempertimbangkan tujuan pemasaran, karakteristik audiens, karakteristik platform, serta tren yang berkembang.
5. *Life Factors*, *content marketing* oleh DKM memperhatikan faktor eksternal seperti tren pasar (misalnya tren makanan sehat), perubahan sosial, dan umpan balik pelanggan. Penggunaan influencer mikro dan nano juga disesuaikan agar memperkuat kontrol distribusi konten di kanal resmi perusahaan.

### **Ucapan Terima Kasih**

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak Manajemen DKM Cake & Cookies Jember yang telah memberikan akses dan kesempatan untuk melakukan observasi serta wawancara dalam proses penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh responden dan pelanggan DKM Cake & Cookies Jember yang telah meluangkan waktu untuk berbagi pengalaman dan pandangan terkait strategi pemasaran digital yang digunakan. Penulis juga mengapresiasi dukungan akademik dan masukan dari dosen pembimbing serta rekan-rekan sejawat yang turut berkontribusi dalam penyusunan dan penyempurnaan naskah ini.

### Daftar Pustaka

- Abdussamad, H. Z. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Bharata, W. (2016). Peran Layanan Jasa Search Engine Optimization untuk Meningkatkan Daya Saing pada Bisnis Startup (Studi pada Kaldera Trail and Jeep Adventure Malang). *Al Tijarah*, 2(2), 169-189.
- Bharata, W. (2019). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan dan Motivasi Usaha terhadap Minat Berwirausaha (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 98-114.
- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 178–190. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i4.23>
- Ibrizah, Z., Nurrohman, R., Hidayah, A., & Prajuliyanto, A. (2025). OPTIMALISASI PEMBERDAYAAN UMKM GRESIK UNITED UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(4), 1718-1728.
- Kamuri, K. J. (2021). Analisis Peran Digital Content Marketing Bagi Wirausaha Milenial Di Kota Kupang Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(2), 225–238. <https://doi.org/10.35508/jom.v14i2.4784>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principles of Marketing. *Pearson*, 1–21.
- Liyanti, N., & Ibnu, A. R. (2022). Pengembangan Pemasaran UMKM Melalui Sosial Media Desa Bendungan Kecamatan Ciawi Kabupaten Bogor. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 179–184. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v2i2.6329>
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Nurrohman, R. (2025). Optimizing Search Engine Optimization (SEO) and User Experience (UX) on Local Online Business Training Websites: A

- Comparative Study of Young Entrepreneur Community Platforms. *Akubis: Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 10(1), 87-100.
- Nurrohman, R., Astuti, E. S., & Yulianto, E. (2023). The effect of e-CRM implementation and e-service quality on corporate image and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *Profit: Jurnal Adminsitration Bisnis*, 17(2), 167-179.
- Octavianti, M., & Rahmawan, D. (2023). *Strategi content marketing Sociolla pada situs web Beauty Journal PT Social Bella Indonesia atau dikenal dengan Sociolla merupakan sebuah perusahaan*. 1(1), 75–87.
- Pratiwi, A., Kamila, N., & Haifa, W. (2023). Komunikasi Pemasaran Digital Produk Cake and Cookies Dalam Meningkatkan Penjualan Komunitas Umkm. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(1), 72–84. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i1.2479>
- Putra, S. J., & Hartini, Y. (2021). Perancangan Branding UMKM Mr & Mrs Cake Shop Lombok. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 12(2), 297–304. <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v12i2.6427>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*.
- Syafarina, F. I., Wahyudi, E., & Khristianto, W. (2024). *Implementasi Inovasi Produk Pada DKM Cakes & Cookies Jember*. 2(1), 1–11.
- Aidah, M., & Bharata, W. (2025). PELATIHAN PLATFORM DIGITAL SEBAGAI ALAT STRATEGI PEMASARAN UMKM NUSANTARA 81 CITRA NIAGA, KOTA SAMARINDA. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(3), 1029-1035.
- Utami, T., Purnomo, B., Estiana, R., Padilah, H., Harto, B., Judijanto, L., ... & Nurrohman, R. (2024). *UMKM DIGITAL: Teori dan Implementasi UMKM pada Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Yula, A. M., & Nurrohman, R. (2025). ORKESTRASI DIGITAL MARKETING MELALUI SOCIAL MEDIA DI ERA DIGITAL TRANSFORMATION: SEBUAH UPAYA BERKELANJUTAN OLEH NF AKADEMI. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 12(7), 2989-2999.