

# Tinjauan Literatur: Transformasi Digital Umkm Madu

## *Literature Review: Digital Transformation Of Honey Msmes*

Deliana Ramadhani<sup>1</sup>, Eka Putra Wijaya<sup>2</sup>, Ilimiasa Saliha<sup>3</sup>, Tri Ulfa Agustiyani<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Agroteknologi, Pertanian, Universitas Singaperbangsa Karawang

<sup>2</sup>Agroteknologi, Pertanian, Universitas Singaperbangsa Karawang

<sup>3</sup>Teknologi Industri Pertanian, Pertanian, Universitas Singaperbangsa Karawang

<sup>4</sup>Teknologi Hasil Pertanian, Teknik, Universitas Pelita Bangsa

<sup>1</sup>[Delianarmdhn0910@gmail.com](mailto:Delianarmdhn0910@gmail.com), <sup>2</sup>[Ekapw020105@gmail.com](mailto:Ekapw020105@gmail.com)\*

<sup>3</sup>[ilimiasa.saliha@faperta.unsika.ac.id](mailto:ilimiasa.saliha@faperta.unsika.ac.id)\*, <sup>4</sup>[ulfa@pelitabangsa.ac.id](mailto:ulfa@pelitabangsa.ac.id)\*

### **Abstract**

*The agribusiness sector, particularly micro, small, and medium enterprises (MSMEs) producing honey, faces ongoing challenges in the form of limited market access, fierce competition, and weak brand positioning. Digital marketing has emerged as an important strategy for increasing competitiveness and consumer engagement. This study uses a systematic literature review method by analyzing 26 journal articles, proceedings, and research reports published between 2021 and 2025, sourced from the Google Scholar database. The literature was selected based on topics focusing on MSME digital marketing. The results of the study show that the implementation of digital marketing strategies, such as social media, e-commerce platforms, and strengthening digital branding, has been proven to increase market reach, sales performance, and consumer trust in honey MSMEs in West Java Province. This study contributes scientifically by synthesizing the latest empirical findings and identifying strategic gaps in the application of digital marketing to non-timber forest products, particularly honey. The theoretical and practical implications of this research are expected to serve as a reference for policymakers and MSME actors in promoting sustainable agribusiness development.*

**Keywords:** Digital Marketing, MSMEs, Honey, West Java, Agribusiness

### **Abstrak**

Sektor agribisnis, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) produsen madu, menghadapi tantangan berkelanjutan berupa keterbatasan akses pasar, persaingan yang ketat, serta lemahnya posisi merek. Pemasaran digital berkembang sebagai strategi penting untuk meningkatkan daya saing dan keterlibatan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode tinjauan literatur sistematis dengan menganalisis 26 artikel jurnal, prosiding, dan laporan penelitian yang dipublikasikan pada periode 2021-2025, yang bersumber dari basis data Google Scholar. Literatur dipilih berdasarkan topik yang berfokus pada pemasaran digital UMKM. Hasil kajian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital, seperti media sosial, platform e-commerce, dan penguatan branding digital, terbukti mampu meningkatkan jangkauan pasar, kinerja penjualan, serta kepercayaan konsumen pada UMKM madu di Provinsi Jawa Barat. Kajian ini memberikan kontribusi ilmiah melalui sintesis temuan empiris terkini serta mengidentifikasi celah strategis dalam penerapan pemasaran digital pada produk hasil hutan non-kayu, khususnya madu. Implikasi teoretis dan praktis dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengambil kebijakan dan pelaku UMKM dalam mendorong pengembangan agribisnis yang berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, UMKM, Madu, Jawa Barat, Agribisnis

### **Pendahuluan**

Sektor agribisnis berbasis hasil hutan non-kayu (HHBK) memiliki peran strategis dalam struktur perekonomian Provinsi Jawa Barat, baik dari sisi ekonomi, sosial, maupun lingkungan. Salah satu komoditas unggulan dalam sektor ini adalah madu, yang berkontribusi pada diversifikasi pangan, peningkatan kesehatan masyarakat, serta menjadi sumber pendapatan utama bagi peternak lebah dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah perdesaan. Madu juga memiliki nilai ekonomi yang relatif tinggi dan permintaan pasar yang cenderung meningkat seiring tumbuhnya kesadaran masyarakat terhadap produk alami dan Kesehatan [1].

Namun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya terkonversi menjadi kinerja usaha yang optimal. UMKM madu di Jawa Barat masih menghadapi berbagai tantangan mendasar, antara lain keterbatasan akses terhadap pasar yang lebih luas, tingginya tingkat persaingan dengan produsen skala besar, serta lemahnya identitas merek yang menyebabkan produk sulit dibedakan di tengah pasar yang semakin kompetitif [2]. Kondisi ini mengakibatkan posisi tawar UMKM relatif lemah dan nilai tambah produk belum dapat dimaksimalkan.

Perkembangan teknologi informasi mendorong pergeseran paradigma pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemasaran digital yang lebih adaptif dan berbasis data. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berperan signifikan dalam meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan langsung antara produsen dan konsumen [3]. Dalam konteks UMKM, pemanfaatan media sosial, marketplace dan website resmi terbukti mampu meningkatkan kinerja pemasaran dan daya saing usaha[4].

Penelitian-penelitian sebelumnya di Indonesia umumnya membahas adopsi pemasaran digital pada UMKM secara umum. Digitalisasi pemasaran pada UMKM pangan dapat meningkatkan efisiensi distribusi dan akses pasar. Dengan strategi promosi yang tepat dan penyampaian informasi yang lengkap, Madu Salsabilla dapat meningkatkan kesadaran merek pelanggan, yang diharapkan akan menyebabkan peningkatan omzet penjualan secara signifikan.

Kajian ini tidak hanya mengkaji tingkat adopsi pemasaran digital, tetapi juga mengidentifikasi hambatan, peluang, serta dampaknya terhadap pembentukan brand identity dan daya saing UMKM madu untuk keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan desain penelitian literature review dengan pendekatan sistematis. Rancangan kegiatan penelitian meliputi tahapan identifikasi topik, penelusuran artikel ilmiah, seleksi literatur. Ruang lingkup penelitian dibatasi pada artikel ilmiah yang membahas topik yang relevan dengan fokus penelitian dan dipublikasikan dalam rentang waktu 2021-2025. Sumber data penelitian berasal dari publikasi ilmiah nasional berbasis data Google Scholar. Artikel yang diperoleh kemudian diseleksi berdasarkan kriteria relevansi topik, tahun publikasi, serta kelengkapan informasi yang dibutuhkan. Lalu penulis, melakukan analisis data menggunakan analisis deskriptif-kualitatif, dengan cara mengelompokkan, membandingkan, dan mensintesis temuan dari berbagai literatur untuk memperoleh gambaran yang komprehensif sesuai dengan tujuan penelitian.

## Hasil dan Pembahasan

### Pemanfaatan Platform Media Sosial dan E-commerce

UMKM madu secara aktif mengadopsi berbagai platform digital untuk pemasaran. Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok menjadi pilihan utama untuk membangun merek dan berinteraksi dengan audiens. Platform ini memungkinkan penyajian produk secara visual dan naratif, menceritakan keaslian dan keunikan madu yang ditawarkan. Sebagai contoh, UMKM Madu Salsabilla di Jawa Barat beralih dari promosi konvensional melalui grup WhatsApp ke platform yang lebih luas seperti TikTok dan Facebook untuk menjangkau pasar yang lebih besar[5].

Selain media sosial, platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia juga menjadi kanal penjualan yang krusial. Pelatihan bagi UMKM seringkali mencakup cara memanfaatkan marketplace ini untuk memperluas jangkauan pasar dari yang semula hanya bersifat lokal. Kombinasi antara media sosial untuk promosi dan e-commerce untuk transaksi menjadi strategi umum yang diterapkan.

### Dampak Terhadap Kinerja Usaha

- Peningkatan Penjualan dan Profitabilitas, studi secara konsisten menunjukkan bahwa UMKM yang menggunakan pemasaran digital mengalami peningkatan penjualan dan keuntungan yang lebih baik dibandingkan dengan yang tidak menggunakannya. Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional, yang pada akhirnya berdampak positif pada profitabilitas [6].
- Perluasan Jangkauan Pasar, salah satu manfaat dari pemasaran digital adalah kemampuannya untuk mendobrak batasan geografis. UMKM yang sebelumnya hanya dapat memasarkan produknya secara lokal kini dapat menjangkau konsumen di berbagai kota, bahkan provinsi, melalui e-commerce dan media sosial. Hal ini tidak hanya membuka aliran pendapatan baru tetapi juga mengurangi ketergantungan pada pasar lokal yang mungkin sudah jenuh [7].
- Peningkatan Kepuasan Pelanggan, kualitas pemasaran digital, yang didukung oleh kualitas produk dan sistem distribusi yang baik, terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sebuah studi kasus pada pelanggan produk madu di Kabupaten Bogor menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut secara bersama-sama berkontribusi dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Pemasaran digital memungkinkan interaksi dua arah yang lebih cepat, penyampaian informasi produk yang lebih detail, dan proses transaksi yang lebih mudah, yang semuanya meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan [8].

Meskipun demikian, efektivitas ini sangat bergantung pada eksekusi strategi yang tepat. Tim pengabdian masyarakat Telkom University Purwokerto secara cepat meluncurkan tiga program strategis sebagai upaya pendampingan, yaitu: pembuatan company profile, pendaftaran merek dagang, dan pelatihan promosi digital melalui platform iklan AdSense [9].

### Hambatan Struktural dan Operasional dalam Adopsi Teknologi Digital

Meskipun potensi pemasaran digital sangat besar, realisasinya di lapangan terhambat oleh serangkaian tantangan struktural dan operasional yang kompleks. Hambatan ini mencakup keterbatasan internal UMKM hingga persaingan pasar yang ketat.

Keterbatasan Internal UMKM, salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan dalam penggunaan teknologi digital[10]. Banyak pelaku usaha yang promosinya

masih belum efektif karena kurangnya pemahaman tentang strategi konten, optimasi media sosial, atau manajemen toko online. Kemasan produk seringkali kurang berkualitas, kurang informatif, dan tidak menarik, yang membatasi daya saing produk. Selain itu, banyak UMKM yang belum memiliki identitas merek (brand identity) yang kuat, padahal ini sangat penting untuk diferensiasi dan identifikasi produk di pasar. Beberapa UMKM hanya menawarkan varian produk dan ukuran yang terbatas, sehingga tidak dapat memenuhi semua kebutuhan konsumen dan kalah bersaing dengan kompetitor yang memiliki portofolio produk lebih beragam.

Tantangan Pasar dan Persaingan, pasar madu, baik online maupun offline, diisi oleh banyak pemain. UMKM harus bersaing dengan kompetitor yang sudah lebih dulu aktif dalam penjualan online, memiliki merek yang lebih dikenal, dan kemasan yang lebih informatif. UMKM madu menghadapi tantangan dalam rantai pasok, seperti fluktuasi produksi yang dapat menyebabkan keterlambatan pengiriman barang ke konsumen akhir [11].

Tabel 1 Kriteria UMKM

Kriteria UMKM	Karakteristik Usaha	Hambatan Struktural	Hambatan Operasional	Implikasi terhadap Adopsi Teknologi Digital
Usaha Mikro	Aset dan omzet sangat terbatas skala produksi kecil, dikelola secara keluarga	Keterbatasan modal untuk investasi perangkat digital, akses infrastruktur dan pendanaan rendah	Literasi digital rendah, pengelolaan media digital tidak konsisten, keterbatasan waktu	Adopsi teknologi digital bersifat sangat dasar dan belum terintegrasi
Usaha Kecil	Aset dan omzet relatif lebih besar, mulai menjangkau pasar luar daerah	Keterbatasan akses pelatihan dan pendampingan digital, dukungan kelembagaan belum optimal	Kurangnya strategi digital marketing, manajemen konten dan branding belum terencana	Pemanfaatan teknologi digital sudah ada, tetapi belum optimal dan berkelanjutan
Usaha Menengah	Skala usaha lebih mapan, struktur organisasi mulai terbentuk	Ketergantungan pada platform pihak ketiga biaya pengembangan sistem digital	Kebutuhan SDM khusus digital, kompleksitas manajemen digital	Adopsi teknologi digital lebih maju, namun memerlukan penguatan sistem dan SDM

Berdasarkan Tabel 1, hambatan adopsi teknologi digital pada UMKM madu berbeda pada setiap kategori usaha. UMKM mikro cenderung menghadapi hambatan struktural berupa keterbatasan modal dan infrastruktur, sedangkan hambatan operasional lebih dominan pada aspek literasi digital dan konsistensi pengelolaan media digital [12].

### Intervensi Pemerintah dan Inisiatif Lokal

Pemerintah Indonesia menempatkan digitalisasi UMKM sebagai salah satu agenda besar untuk Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) dan Transformasi Digital [13]. Untuk produk hasil hutan non-kayu seperti madu, pemerintah melalui kementerian terkait seperti Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) mendorong peningkatan nilai tambah produk dan digitalisasi UMKM [14]. Kunci dari pengembangan ini adalah membuka jejaring distribusi baik offline maupun online. Inisiatif seperti Digipay dari Kementerian Keuangan juga merupakan salah satu upaya untuk mendorong digitalisasi transaksi sekaligus memberdayakan UMKM. Selain itu, pemerintah juga memfasilitasi akses pasar dan permodalan untuk mendukung pengembangan usaha.

Selain pemerintah, institusi pendidikan tinggi juga berperan aktif dalam memberikan dukungan kepada UMKM. Sebagai contoh, mahasiswa dari FTP Universitas Brawijaya (UB) memberikan

dukungan kepada UMKM Madu kota Batu dengan melakukan optimalisasi branding, promosi melalui katalog dan media sosial, serta edukasi mengenai manajemen risiko. Kegiatan pengabdian masyarakat seperti ini seringkali fokus pada pelatihan praktis, mulai dari inovasi desain kemasan hingga implementasi pemasaran digital menggunakan media sosial dan e-commerce [15].

Meskipun berbagai program ini sangat bermanfaat, tantangannya adalah memastikan keberlanjutan dan skala dampaknya. Dukungan yang diberikan seringkali masih bersifat parsial. Misalnya, pelatihan teknis penggunaan platform digital perlu diimbangi dengan penguatan fundamental bisnis lainnya seperti branding, manajemen keuangan, dan inovasi produk. Oleh karena itu, sinergi antara berbagai pemangku kepentingan pemerintah, akademisi, dan pelaku usaha menjadi krusial untuk menciptakan ekosistem yang benar-benar mampu mendorong UMKM madu "naik kelas" di era digital.

### **Kesimpulan**

Transformasi digital merupakan strategi fundamental bagi UMKM madu untuk mengatasi tantangan klasik seperti keterbatasan akses pasar, persaingan ketat, dan kebutuhan membangun identitas merek yang kuat. Pemasaran digital hadir sebagai solusi strategis untuk meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan.

Penelitian menunjukkan bahwa adopsi platform digital, terutama kombinasi media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok untuk membangun merek serta e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia untuk penjualan, memberikan dampak positif yang signifikan. UMKM yang menggunakan pemasaran digital secara konsisten mengalami peningkatan penjualan dan profitabilitas. Manfaat utamanya adalah kemampuan mendobrak batasan geografis, sehingga UMKM dapat menjangkau konsumen di berbagai wilayah. Selain itu, pemasaran digital yang didukung kualitas produk dan distribusi yang baik terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Meskipun demikian, realisasi potensi ini di lapangan terhambat oleh serangkaian tantangan kompleks. Banyak UMKM masih menghadapi keterbatasan internal, seperti kurangnya pemahaman strategi konten digital, kemasan produk yang kurang berkualitas atau menarik, dan belum memiliki identitas merek yang kuat. Di sisi eksternal, mereka harus bersaing dengan kompetitor yang sudah lebih dulu dikenal dan menghadapi tantangan rantai pasok, seperti fluktuasi produksi.

### **Ucapan Terima Kasih**

Ucapan Terima Kasih kami sampaikan kepada ibu Ilmiasa Saliha, S.T., M.Sc. dan ibu Tri Ulfa Agustiyani, S.Pi., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing penulisan artikel ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik.

## Daftar Rujukan

- [1] S. R. Putri, *STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MADU (Studi Kasus: CV. PONDOK LEBAH, BEKASI)*. 2023.
- [2] G. M. Simanjuntak *et al.*, “Mahasiswa IPB Beri Dukungan kepada UMKM Madu Pak Agus di Sukarame, Pacet, Bandung: Optimalisasi Branding, Promosi, Manajemen Risiko, dan Bantuan APD,” *Media Mahasiswa Indonesia*, Bogor, 2024. [Online]. Available: <https://mahasiswaindonesia.id/mahasiswa-ipb-beri-dukungan-kepada-umkm-madu-pak-agus-di-sukarame-pacet-bandung-optimalisasi-branding-promosi-manajemen-risiko-dan-bantuan-apd/>
- [3] D. Sabriyanti *et al.*, “Ekspansi Pemasaran melalui Pembaharuan Packaging dan Marketing Sosial Media UMKM Kota Baru Marketing Expansion Through Packaging Renewal and Social Media Marketing for Small and Medium Enterprises in Kota Baru membuka lapangan kerja di Indonesia adalah UM,” vol. 4, 2025.
- [4] P. Y. Wijaya, I. G. P. Kawiana, K. O. Sanjaya, and N. N. R. Suasih, “PENGUATAN NATURE BRANDING PADA PRODUK MADU UMKM YBS,” vol. 04, no. 01, pp. 72–77, 2022.
- [5] A. B. C. Wijaya, “Analisis Strategi Promosi untuk Meningkatkan Brand Awareness UMKM Madu Salsabilla,” *Univ. Komput. Indones.*, no. Hadisoesilo 2001, pp. 167–186, 2021.
- [6] A. Firmansyah *et al.*, “Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing di Desa Ancolmekar,” *J. Penelit. dan Pengabd. Masy. Indones.*, vol. 4, no. 1, pp. 780–786, 2025.
- [7] F. Jaya and K. Plosokerep, “Peningkatan Digitalisasi Marketing Guna Perluasan Pasar Pada UMKM ‘Fahmi Jaya Kue’ di Kelurahan Plosokerep,” vol. 9, no. November, pp. 873–878, 2023.
- [8] S. M. Muhamad Asari, “Kualitas Pemasaran Digital, Produk dan Distribusi dalam Upaya Mewujudkan Kepuasan Pelanggan,” *J. Pengemb. Wiraswasta*, vol. 24, 2022, doi: <http://dx.doi.org/10.33370/jpw.v24i2.811>.
- [9] Vania, “Telkom University Dukung Prawitra Garden Tingkatkan Penjualan Madu Lewat Digitalisasi,” Telkom University. [Online]. Available: <https://purwokerto.telkomuniversity.ac.id/telkom-university-dukung-prawitra-garden-tingkatkan-penjualan-madu-lewat-digitalisasi/>
- [10] S. Tinggi, I. Ekonomi, M. Makassar, and A. History, “Tantangan Dan Harapan Pelaku UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Modern,” vol. 4, pp. 27–34, 2025.
- [11] I. Guspian and T. A. Zahri, “Inovasi Pemasaran Digital bagi UMKM Produsen Madu di Kabupaten Belitung Timur,” vol. 5, no. 6, pp. 663–670, 2024.
- [12] F. A. Putri, S. R. Anshori, P. Ilmi, and H. Fitri, “Analisis Faktor Penghambat Adopsi Teknologi Digital pada UMKM di Era Transformasi Digital : Studi Kasus pada Warung Nenek,” vol. 8, no. 3, pp. 1626–1638.
- [13] T. Menyambut and M. Depan, “Transformasi Menyambut Masa Depan,” 2022.
- [14] M. Lingkungan, H. Dan, and K. Republik, “No Title,” 2024.

[15] R. Hermawan, “Mahasiswa FTP UB Dorong Transformasi Digital UMKM Madu Kota Batu Lewat TikTok dan Program Maklon FTP,” tp.ub.ac.id. [Online]. Available: <https://tp.ub.ac.id/mahasiswa-ftp-ub-dorong-transformasi-digital-umkm-madu-kota-batu-lewat-tiktok-dan-program-maklon-ftp/>