

Membangun Citra di Era Digital: Studi tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Branding Produk UMKM Kafani Bandung**Eki Dwi Pratama, Rokibullah, Nappisah**

Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, Bandung, Indonesia

Email: ekidwipratama123@gmail.com, rokibullah06@gmail.com, nappisah889@gmail.com

Kata Kunci	Abstrak
pemasaran digital; UMKM Kafani; integrated marketing communication; tiktok; edutainment	Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang baru bagi UMKM dalam memasarkan produk secara luas, termasuk produk yang bersifat ritual seperti kain kafan yang sebelumnya jarang dipasarkan secara daring. Fenomena ini mendorong perlunya kajian terhadap strategi pemasaran digital yang efektif dan kontekstual dalam membangun citra merek produk keagamaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) yang diterapkan oleh UMKM Kafani Bandung dalam memasarkan kain kafan melalui platform TikTok. Metode yang digunakan adalah studi kasus kualitatif dengan pendekatan eksploratif, melalui wawancara, observasi partisipatif, analisis konten media sosial, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Kafani yang menggabungkan elemen edukatif, hiburan, dan nilai spiritual secara kreatif mampu meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, serta membentuk citra merek yang kuat dan humanis. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa pendekatan edutainment berbasis digital dapat menjadi strategi efektif bagi UMKM dalam memasarkan produk bernilai religius dengan tetap menjaga relevansi budaya dan kedekatan emosional dengan audiens.
Keywords	Abstract
<i>digital marketing; MSMeS Kafani; integrated marketing communication; tiktok; edutainment</i>	<i>The advancement of digital technology has opened new opportunities for MSMEs to market their products more broadly, including ritual products such as burial shrouds, which were previously rarely promoted online. This phenomenon calls for a study on effective and contextual digital marketing strategies for building the brand image of religious products. This research aims to analyze the Integrated Marketing Communication (IMC) strategy implemented by the MSME Kafani in Bandung to promote burial shrouds through the TikTok platform. The study uses a qualitative case study with an exploratory approach, involving interviews, participant observation, social media content analysis, and documentation. The findings reveal that Kafani's marketing strategy combining educational, entertaining, and spiritual elements in a creative way successfully increases sales, expands market reach, and builds a strong, human-centered brand image. This study concludes that a digital-based edutainment approach can serve as an effective strategy for MSMEs to market religious products while maintaining cultural relevance and emotional connection with audiences.</i>

Corresponding Author: Eki Dwi Pratama

E-mail: ekidwipratama123@gmail.com**PENDAHULUAN**

Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah berbagai sektor kehidupan, terutama dalam hal pemasaran dan distribusi produk. Fenomena digitalisasi telah menciptakan peluang baru bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk mengakses pasar yang lebih luas melalui platform daring seperti

media sosial dan e-commerce. Berbagai produk, mulai dari kebutuhan sehari-hari, pakaian, makanan, hingga produk-produk unik dan tidak lazim sekalipun dapat dipasarkan secara digital dengan lebih efektif dan efisien (Rokibullah & Laksana, 2025). Namun, di sisi lain, masih banyak produk-produk penting yang kurang diperhatikan dalam pemasaran modern, termasuk produk-produk yang berkaitan dengan kebutuhan ritual sosial dan agama, seperti kain kafan.

Kain kafan merupakan bagian penting dari tata cara pemakaman dalam tradisi Islam dan beberapa budaya lain di dunia. Persiapan kain kafan yang berkualitas dan mudah diakses merupakan kebutuhan mendesak yang sering terlupakan dalam Masyarakat (Shidiq & Aripin, 2021), khususnya di negara-negara dengan populasi Muslim yang besar, yang kesadaran dan akses terhadap produk kain kafan yang berkualitas dan mudah diperoleh belum ditingkatkan secara optimal. Kendala ketersediaan dan distribusi kain kafan yang tepat waktu dapat menimbulkan tekanan dan kesulitan bagi keluarga yang berduka, terutama di saat keadaan darurat.

Di Indonesia, khususnya di Kota Bandung, permasalahan akses dan ketersediaan kain kafan masih dirasakan cukup signifikan. Banyak masyarakat yang tidak memiliki kain kafan di rumah atau lingkungan terdekat seperti masjid dan RT, apalagi saat kondisi mendesak di malam hari. Kondisi ini diperparah dengan minimnya toko yang menjual kain kafan secara fisik dan kurangnya informasi yang tersebar secara luas mengenai ketersediaan produk tersebut. Akibatnya, keluarga yang harus mengurus jenazah sering mengalami kesulitan dalam mendapatkan kain kafan yang memenuhi syariat Islam dengan cepat dan praktis.

Melihat kondisi tersebut, muncul inovasi dari pelaku UMKM di Bandung, yakni Kafani, sebuah usaha yang menjual kain kafan dengan kualitas baik dan memanfaatkan pemasaran digital sebagai media utama. Pendiri dan CEO Kafani, Yoka Brahma Putra, memulai bisnis ini pada Maret 2024 dan memanfaatkan platform media sosial seperti TikTok dan Instagram untuk melakukan live shopping dan edukasi kepada masyarakat. Penjualan kain kafan dengan pendekatan yang unik dan humoris, misalnya dengan memeragakan cara menggunakan kain kafan secara langsung dalam live streaming, membuat bisnis ini viral dan mendapatkan respons luar biasa dari netizen.

Beberapa penelitian telah membahas peranan UMKM dalam perkembangan ekonomi digital dan pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran. Misalnya, studi oleh Mudrika Aqillah Sifwah et al., (2024) yang menunjukkan bahwa digital marketing mampu meningkatkan jangkauan pasar dan interaksi pelanggan pada UMKM (Sifwah et al., 2024). Penelitian Vidiati, C. (2024) mengungkapkan bahwa strategi live shopping di platform sosial media dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat brand awareness UMKM secara signifikan (Vidiati, 2024).

Namun, penelitian yang mengkaji secara khusus pemasaran produk-produk ritual seperti kain kafan melalui media digital masih sangat terbatas. Penelitian yang mengaitkan aspek sosial budaya, edukasi agama, dan pemasaran digital dalam konteks produk kain kafan juga masih jarang ditemukan. Oleh karena itu, studi tentang Kafani sebagai UMKM yang berhasil memadukan strategi pemasaran digital, edukasi keagamaan, dan inovasi produk dalam konteks budaya lokal sangat diperlukan untuk menambah wawasan dan referensi bagi pengembangan UMKM serupa.

Mengingat pentingnya penyediaan kain kafan yang berkualitas dan mudah diakses sebagai bagian dari pelayanan sosial dan keagamaan yang mendesak, sehingga penelitian terhadap pemasaran produk kain kafan sangat perlu untuk dilaksanakan. Keterbatasan informasi dan distribusi kain kafan tidak hanya berpengaruh pada aspek bisnis, tetapi juga pada aspek kemanusiaan dan sosial, yaitu membantu masyarakat dalam menghadapi proses akhir kehidupan dengan lebih tenang dan terlayani sesuai syariat. Selain itu, keberhasilan Kafani dalam mengoptimalkan media sosial, khususnya TikTok, untuk pemasaran kain kafan merupakan fenomena baru yang menarik untuk diteliti lebih dalam. Pendekatan inovatif ini tidak hanya membuka peluang bisnis baru, tetapi juga membawa edukasi keagamaan kepada masyarakat luas secara efektif. Hal ini menunjukkan potensi besar digitalisasi UMKM yang tidak hanya untuk keuntungan ekonomi, tetapi juga untuk fungsi sosial dan edukatif.

Penelitian ini memiliki kebaruan dalam mengkaji sebuah UMKM yang menjual produk kain kafan; produk yang secara tradisional jarang dipasarkan secara digital; dengan strategi pemasaran yang unik dan inovatif melalui live streaming di TikTok. Pendekatan edukasi sekaligus hiburan yang digunakan oleh Kafani untuk mengedukasi masyarakat tentang pentingnya persiapan kain kafan dalam syariat Islam merupakan sebuah fenomena baru yang belum banyak diteliti sebelumnya. Selain itu, penelitian ini mengintegrasikan aspek sosial budaya, pemasaran digital, dan edukasi agama dalam satu kajian yang komprehensif. Studi ini juga menyoroti bagaimana UMKM dapat menjawab kebutuhan sosial dengan produk yang tepat dan strategi pemasaran yang kreatif, sekaligus menciptakan nilai tambah berupa edukasi dan penyadaran masyarakat akan pentingnya persiapan kematian secara syar'i.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM Kafani dalam memasarkan produk kain kafan di Bandung, yang dilakukan secara inovatif melalui platform media sosial. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengidentifikasi bagaimana peran edukasi keagamaan disisipkan dalam proses pemasaran produk ritual keagamaan tersebut, khususnya melalui media sosial seperti TikTok. Penelitian ini juga mengkaji lebih jauh bagaimana respons dan interaksi masyarakat terhadap strategi live streaming yang digunakan oleh Kafani, yang menggabungkan pendekatan unik dan humoris dalam menyampaikan pesan spiritual. Selanjutnya, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap tantangan serta peluang yang dihadapi oleh UMKM dalam memasarkan produk yang sarat nilai keagamaan di tengah era digital. Pada akhirnya, studi ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategi pemasaran digital yang efektif dan kontekstual bagi UMKM lain yang memasarkan produk serupa, baik dari segi konten, pendekatan komunikasi, maupun manajemen branding.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi berbagai pihak. Bagi pelaku UMKM, hasil penelitian ini dapat menjadi sumber wawasan dalam merancang strategi pemasaran digital yang tidak hanya efektif secara bisnis, tetapi juga inovatif dan sesuai dengan nilai-nilai sosial serta keagamaan yang melekat pada produk. Bagi pemerintah dan lembaga pendukung UMKM, penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam menyusun kebijakan atau program pendampingan yang mendukung pengembangan UMKM berbasis digital, khususnya yang memiliki muatan sosial dan budaya yang kuat. Sementara itu, bagi masyarakat luas, penelitian ini dapat memberikan edukasi mengenai pentingnya mempersiapkan kain kafan sebagai bagian dari ajaran Islam serta menumbuhkan

kesadaran akan nilai spiritual dalam kehidupan sehari-hari. Di sisi akademik, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk ritual keagamaan dan pendekatan edukatif dalam bisnis UMKM, sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian lanjutan di bidang terkait.

Implikasi dari penelitian ini mencakup beberapa bidang penting. Dalam bidang ekonomi, hasil penelitian menunjukkan bahwa produk-produk yang selama ini dianggap tabu atau tidak menarik dari sisi komersial ternyata tetap memiliki potensi pasar jika dipasarkan dengan strategi yang tepat, kreatif, dan menyentuh aspek emosional konsumen. Di bidang sosial budaya, temuan ini membuka peluang bagi pelaku usaha untuk menggabungkan nilai-nilai keagamaan dan budaya lokal dalam inovasi produk serta pendekatan pemasaran, sehingga menjadikan usaha mereka tidak hanya kompetitif tetapi juga bermakna secara sosial. Dalam aspek teknologi dan digitalisasi, penelitian ini memperkuat bukti bahwa media sosial memiliki peran penting sebagai kanal pemasaran, tidak hanya untuk produk konsumtif, tetapi juga untuk produk yang mengandung pesan edukatif dan nilai spiritual yang dalam. Terakhir, dalam bidang pendidikan dan agama, penelitian ini menyajikan contoh bagaimana edukasi keagamaan dapat dikemas secara modern dan komunikatif melalui media digital, sehingga dapat dijadikan inspirasi bagi pelaku dakwah maupun lembaga pendidikan dalam menyampaikan pesan moral dan religius secara lebih relevan di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain studi kasus kualitatif dengan pendekatan eksploratif. Studi kasus dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena unik strategi komunikasi dan branding produk kain kafan oleh UMKM Kafani Bandung, terutama melalui media sosial TikTok. Fokus utama diarahkan pada bagaimana pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) diimplementasikan oleh Kafani dalam menciptakan pesan merek yang konsisten, menarik, dan edukatif.

Penelitian ini secara khusus menggunakan kerangka *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai pendekatan analisis utama. Menurut Rumagit, G. P., & Vanel, Z. (2025) IMC adalah pendekatan strategis dalam komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran dan pesan komunikasi untuk menyampaikan identitas merek yang kohesif dan konsisten kepada audiens sasaran (Rumagit & Vanel, 2025). Dalam konteks Kafani, pendekatan IMC membantu menjelaskan bagaimana berbagai elemen komunikasi seperti pemasaran digital (TikTok dan Instagram), edukasi agama, visual branding (kemasan produk), pendekatan humor, hingga interaksi langsung dengan audiens digunakan secara terpadu untuk membangun merek yang kuat dan berbeda. Melalui kerangka IMC, peneliti mengkaji dimensi komunikasi yang digunakan Kafani berdasarkan komponen-komponen seperti advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, personal selling, dan digital marketing yang semuanya ditampilkan dalam aktivitas live streaming, konten media sosial, serta pengemasan produk.

Penelitian dilakukan di Kota Bandung, tepatnya di tempat operasional UMKM Kafani yang berlokasi di daerah Arcamanik. Subjek penelitian meliputi pemilik usaha (Yoka Brahma Putra), staf pemasaran digital, serta beberapa konsumen dan penonton aktif live TikTok yang berinteraksi langsung dengan konten Kafani.

Beberapa metode digunakan untuk mengumpulkan data secara komprehensif:

1. Wawancara Mendalam

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan pemilik Kafani, staf yang mengelola media sosial dan pemasaran, serta konsumen yang membeli produk melalui TikTok. Pertanyaan dirancang untuk menggali strategi komunikasi yang digunakan, persepsi terhadap merek, dan efektivitas pesan yang disampaikan.

2. Observasi Partisipatif

Peneliti mengamati secara langsung sesi live TikTok Kafani untuk memahami alur komunikasi, gaya penyampaian, integrasi pesan edukatif dan humoris, serta respon audiens selama live berlangsung.

3. Analisis Konten Media Sosial

Peneliti menganalisis isi konten pada akun TikTok dan Instagram Kafani, termasuk caption, komentar pengguna, desain visual, hingga statistik interaksi (views, likes, shares) untuk menilai kohesivitas dan efektivitas strategi komunikasi merek.

4. Studi Dokumentasi

Data tambahan diperoleh dari berita daring, artikel profil usaha, tangkapan layar siaran live, serta katalog produk yang menunjukkan bagaimana Kafani membentuk dan mempertahankan citra merek secara visual dan verbal.

Data dianalisis menggunakan analisis tematik berbasis pada kerangka IMC. Langkah-langkah analisis meliputi:

1. Transkripsi hasil wawancara dan observasi
2. Koding berdasarkan kategori IMC: digital marketing, content strategy, brand tone, customer engagement, dan value alignment
3. Kategorisasi strategi komunikasi dan pemetaan keselarasan antar kanal
4. Interpretasi hasil dalam konteks praktik branding yang terpadu (IMC framework)

Analisis difokuskan pada sejauh mana strategi komunikasi yang digunakan oleh Kafani memenuhi prinsip IMC dalam menciptakan pesan yang konsisten, relevan, dan berdampak terhadap persepsi audiens.

Untuk menjaga validitas data, digunakan teknik triangulasi metode dan sumber. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi live, dan analisis konten media sosial. Validasi hasil juga dilakukan dengan member checking, yaitu meminta konfirmasi dari informan terhadap ringkasan temuan. Selain itu, audit trail disusun untuk mendokumentasikan seluruh proses analisis data secara sistematis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Temuan Utama

UMKM Kafani, sebuah usaha penjualan kain kafan asal Bandung, berhasil menarik perhatian publik secara luas melalui strategi pemasaran digital yang tidak biasa. Temuan utama dalam penelitian ini menggambarkan dinamika pertumbuhan bisnis Kafani setelah melakukan promosi melalui platform TikTok sejak Oktober 2024.

Kafani mulai melakukan sesi live di TikTok pada akhir Oktober 2024, dan hanya dalam tujuh kali siaran langsung, akun mereka berhasil menarik ratusan ribu pengikut. Fenomena ini menunjukkan tingkat viralitas yang tinggi dalam waktu yang relatif singkat. Hal ini diperkuat

oleh data bahwa sesi live mereka kini menjadi konten yang dinantikan oleh pengguna TikTok, terutama karena kekhasan waktu tayang (malam Jumat) dan konsep penyajian yang unik.

Keviralan tersebut secara langsung berdampak pada performa penjualan. Penjualan produk Kafani meningkat hingga 50 persen setelah sesi live viral tersebut. Ini menunjukkan bahwa pendekatan live commerce dengan sentuhan kreatif dan edukatif mampu meningkatkan konversi penjualan secara signifikan, bahkan untuk produk yang tidak lazim dipromosikan secara daring seperti kain kafan.

Tingginya visibilitas brand juga memunculkan permintaan dari luar negeri. Selain pengiriman dalam negeri ke daerah seperti Makassar, Pontianak, dan Pekanbaru, Kafani menerima pesanan dari Singapura, Taiwan, dan Malaysia. Ini mencerminkan jangkauan pasar yang meluas secara geografis, didorong oleh penetrasi media sosial lintas negara.

Sesi live TikTok Kafani tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga menjadi ruang interaksi sosial yang aktif (Putri et al., 2025). Tingkat partisipasi penonton sangat tinggi, tercermin dari banyaknya komentar yang muncul selama live berlangsung. Penonton menyampaikan pertanyaan mulai dari yang serius hingga yang humoris, seperti, “Kalau pakai kain kafan, lompatannya jadi jauh nggak?” dan “Kalau barang belum sampai tapi sudah meninggal duluan gimana?”. Interaksi semacam ini tidak hanya menghibur, tetapi juga memperlihatkan adanya keterlibatan emosional antara penjual dan audiens. Hal ini menciptakan atmosfer yang tidak kaku, sekaligus memperkuat citra Kafani sebagai brand yang humanis dan dekat dengan masyarakat.

Analisis Strategi Bisnis

Keberhasilan UMKM Kafani dalam menembus pasar yang tidak umum di era digital tidak lepas dari strategi bisnis yang inovatif dan adaptif. Strategi utama yang diterapkan tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga menyasar aspek emosional, edukatif, dan kultural yang relevan dengan masyarakat.

1. Pemanfaatan fitur live shopping di TikTok, disertai dengan penggunaan cosplay pocong sebagai daya tarik visual, menjadi elemen pembeda utama dari strategi pemasaran Kafani. Dalam setiap sesi live, model ditampilkan mengenakan kain kafan seperti layaknya pocong, yang mengundang perhatian dan rasa penasaran pengguna TikTok. Pendekatan ini berhasil menciptakan kombinasi antara hiburan dan promosi produk, sehingga mendorong jumlah penonton dan meningkatkan keterlibatan secara signifikan.
2. Penggunaan humor dalam penyampaian informasi tentang kain kafan menjadi ciri khas komunikasi Kafani. Penjual tidak hanya menjelaskan spesifikasi produk secara kaku, melainkan menanggapi komentar nyeleneh dari penonton dengan santai dan lucu. Hal ini menjadikan sesi live sebagai sarana interaksi dua arah yang menyenangkan. Namun, di balik sisi hiburan tersebut, Kafani tetap konsisten menyisipkan nilai edukatif tentang pentingnya menyiapkan kain kafan sejak dini, terutama dalam konteks ajaran Islam. Strategi komunikasi ganda ini (edukasi + hiburan) memperluas jangkauan audiens dan memperkuat loyalitas pelanggan.
3. Waktu tayang yang dipilih, yaitu pada malam Jumat, turut memperkuat efek kultural dan psikologis dari konten yang ditawarkan. Dalam kepercayaan masyarakat lokal, malam Jumat sering dikaitkan dengan hal-hal mistis dan spiritual. Dengan memanfaatkan

momentum ini, Kafani mampu menciptakan suasana yang kontekstual dan mendukung narasi produk yang berkaitan erat dengan kematian dan persiapan akhir hayat.

4. Desain kemasan yang modern dan praktis juga menjadi bagian dari strategi diferensiasi produk. Tidak seperti produk sejenis yang umumnya dikemas secara sederhana, produk Kafani dikemas dengan rapi, menarik, dan mudah dibawa. Desain kemasan ini tidak hanya meningkatkan nilai estetika, tetapi juga memperkuat citra produk sebagai sesuatu yang terencana dan siap digunakan dalam kondisi darurat. Hal ini menjadi nilai tambah yang signifikan, terutama bagi konsumen yang mengutamakan kenyamanan dan kesiapsiagaan.

Dengan strategi-strategi tersebut, Kafani tidak hanya mampu menembus pasar dengan produk yang bersifat niche, tetapi juga berhasil membentuk identitas brand yang kuat, relevan, dan mudah diingat. Strategi pemasaran yang memadukan kreativitas visual, humor, edukasi, dan pemahaman budaya lokal, sebagaimana yang dinyatakan dalam Sara, (2024) terbukti menjadi kunci keberhasilan dalam membangun koneksi dengan konsumen dan menciptakan pertumbuhan bisnis yang pesat.

Fenomena Sosial dan Budaya

Fenomena viralnya Kafani sebagai penjual kain kafan di media sosial, khususnya TikTok, merefleksikan dinamika sosial-budaya masyarakat Indonesia dalam menyikapi isu kematian. Melalui pendekatan yang unik dan menghibur, masyarakat tampak lebih terbuka menerima edukasi seputar kematian, sesuatu yang sebelumnya dianggap tabu untuk dibicarakan secara terbuka, apalagi dalam ruang publik digital. Kafani berhasil menghadirkan diskursus tentang persiapan kematian melalui format yang ringan namun menyentuh. Interaksi dalam sesi live yang menampilkan cosplay pocong dan candaan khas netizen menunjukkan bahwa kematian dapat dibicarakan secara jujur, santai, bahkan lucu, tanpa mengurangi makna dan kesakralannya.

Respon publik terhadap jualan kain kafan di ruang hiburan digital juga memperlihatkan adanya pergeseran dalam cara masyarakat menanggapi tema-tema sensitif. Komentar-komentar seperti “kalau barang belum sampai tapi udah meninggal duluan gimana?” yang ditanggapi dengan santai oleh penjual, memperlihatkan bahwa masyarakat kini mampu menyeimbangkan antara humor dan refleksi spiritual. Ini membentuk ruang sosial baru di media digital, yakni produk yang berkaitan dengan kematian tidak lagi semata dipandang dari sudut gelap atau menyeramkan, tetapi juga sebagai pengingat spiritual yang disampaikan dengan cara yang relevan dan dapat diterima oleh berbagai kalangan.

Lebih jauh, konten yang disajikan Kafani juga membawa muatan dakwah Islam yang dikemas dalam bentuk yang ringan namun bermakna. Pesan-pesan mengenai pentingnya mempersiapkan kain kafan sebagai bagian dari sunah Rasul dan persiapan akhir hidup disampaikan di tengah-tengah hiburan digital, menjadikan kegiatan jual beli ini sekaligus sebagai sarana edukasi dan penyebaran nilai-nilai agama. Hal ini memperlihatkan bagaimana media sosial dapat berfungsi ganda, tidak hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai medium dakwah yang mampu menjangkau masyarakat luas, terutama generasi muda yang aktif di platform digital.

Fenomena ini mencerminkan adaptasi baru dalam budaya masyarakat urban Indonesia yang mulai menerima bahwa edukasi spiritual dan perencanaan kematian tidak harus disampaikan melalui cara-cara konvensional. Sebaliknya, pendekatan yang kontekstual,

kreatif, dan berbasis platform populer justru memiliki potensi besar dalam memperkuat kesadaran religius dan solidaritas sosial di era digital (Zuhri, 2021).

Dampak Media Sosial terhadap UMKM

Media sosial, khususnya TikTok, memainkan peran yang sangat signifikan dalam pertumbuhan bisnis UMKM Kafani. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai saluran penjualan, tetapi juga menjadi medium edukatif yang mampu menyampaikan pesan-pesan penting mengenai persiapan kematian kepada audiens luas. Melalui siaran langsung (live), Kafani mampu menjelaskan manfaat dan penggunaan kain kafan secara langsung kepada penonton, sekaligus menyisipkan nilai-nilai edukatif keagamaan dengan cara yang ringan dan mudah diterima. Format komunikasi ini memungkinkan audiens untuk memahami produk secara lebih kontekstual dibandingkan dengan iklan konvensional.

TikTok sebagai platform berbasis konten visual pendek memungkinkan penyebaran pesan yang cepat dan luas. Hal ini sejalan dengan temuan Yuwono, T., et al. (2024), yang menunjukkan bahwa keberhasilan promosi UMKM melalui media sosial sangat bergantung pada kekuatan visual, storytelling, dan kedekatan emosional dengan audiens (Yuwono et al., 2024). Dalam konteks Kafani, ketiganya hadir secara bersamaan melalui pendekatan live shopping yang dikombinasikan dengan visual cosplay pocong dan interaksi real-time yang bersifat cair dan humanis.

Salah satu kekuatan TikTok terletak pada algoritmanya yang mendukung viralitas konten non-mainstream. Fenomena penjualan kain kafan dengan pendekatan humor, cosplay, dan suasana interaktif adalah contoh nyata bagaimana konten yang berbeda dari kebanyakan dapat menjangkau jutaan pengguna dalam waktu singkat. Kafani memanfaatkan fitur live shopping dan video pendek dengan karakteristik visual yang mencolok dan unik, sehingga memicu peningkatan interaksi dan distribusi konten secara organik di halaman For You pengguna TikTok. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan pengikut hingga ratusan ribu hanya dalam tujuh kali live, serta lonjakan penjualan hingga 50 persen setelah viral. Temuan ini konsisten dengan studi oleh Sumarni, T., et al. (2024) yang menekankan pentingnya strategi konten kreatif dalam meningkatkan awareness dan konversi penjualan pada platform berbasis algoritma sosial (Sumarni et al., 2024).

Interaksi langsung dengan penonton selama sesi live juga menjadi faktor penting dalam membangun engagement antara brand dan konsumen. Penjual secara aktif menanggapi pertanyaan dan komentar dari penonton, baik yang serius maupun humoris, sehingga tercipta hubungan emosional yang lebih dekat. Hal ini memperkuat konsep relationship marketing dalam konteks digital, sebagaimana dikemukakan oleh Vohra, A., & Bhardwaj, N. (2019) bahwa keterlibatan konsumen dalam komunikasi dua arah berperan penting dalam membangun kepercayaan, loyalitas, dan keputusan pembelian (Vohra & Bhardwaj, 2019). Bahkan, komentar-komentar nyeleneh seperti pertanyaan tentang kain kafan dan “lompat pocong” justru memperluas jangkauan konten karena mendorong pengguna lain untuk ikut berinteraksi dan membagikan siaran.

Kafani menunjukkan bahwa media sosial bukan sekadar alat promosi, tetapi telah menjadi ekosistem yang memungkinkan UMKM berkembang dengan pendekatan yang lebih personal, edukatif, dan kreatif. Pendekatan ini membuka peluang baru bagi UMKM lainnya untuk mengintegrasikan nilai-nilai sosial dan kultural dalam strategi pemasarannya.

Sebagaimana ditunjukkan dalam Judijanto, L., et al. (2024) menyatakan bahwa keterampilan digital, kemampuan menciptakan konten yang relevan secara budaya, dan fleksibilitas dalam berkomunikasi dengan konsumen adalah faktor utama dalam transformasi digital UMKM di era ekonomi berbasis platform (Judijanto et al., 2024).

Dengan demikian, keberhasilan Kafani menegaskan bahwa media sosial dapat menjadi katalisator penting dalam memperluas pasar, membentuk identitas merek, dan mengedukasi konsumen dengan pendekatan yang kontekstual dan adaptif terhadap dinamika sosial-budaya masyarakat digital.

Perbandingan dengan UMKM Lain

Pendekatan bisnis yang diterapkan oleh Kafani menunjukkan perbedaan mencolok dibandingkan dengan sebagian besar UMKM lainnya, khususnya dalam hal strategi pemasaran digital dan pemilihan tema produk. Sementara sebagian besar UMKM lebih berfokus pada produk yang bersifat umum seperti makanan, fashion, atau kerajinan tangan, Kafani memilih untuk menembus pasar yang sangat spesifik dan sensitif—yakni penjualan kain kafan. Keberaniannya dalam mengangkat tema kematian sebagai produk utama menempatkannya sebagai pelaku usaha yang menentang arus konvensional.

Yang membedakan Kafani secara signifikan adalah pemanfaatan pendekatan “*edutainment*”¹, yaitu kombinasi antara edukasi dan hiburan, dalam setiap aktivitas promosi. Konten live TikTok Kafani dirancang tidak hanya untuk menjual produk, tetapi juga untuk mengedukasi masyarakat tentang pentingnya menyiapkan kain kafan sejak dini, sesuai dengan ajaran Islam. Informasi tersebut disampaikan dengan cara yang santai, menggunakan humor, cosplay pocong, dan respons spontan terhadap komentar penonton yang kerap nyeleneh namun tetap dijawab secara edukatif. Pendekatan semacam ini jarang ditemukan dalam strategi komunikasi UMKM lain, yang cenderung lebih formal, fokus pada fitur produk, atau mengandalkan promosi diskon.

Dalam konteks pemasaran digital UMKM di Indonesia, model *edutainment* seperti yang diterapkan Kafani belum banyak diadopsi secara luas. Sebagaimana dalam Hastuti, P., et al. (2020) menyatakan bahwa sebagian besar UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam inovasi konten digital karena minimnya literasi media dan keberanian mengeksplorasi format kreatif (Hastuti et al., 2020). Namun, pendekatan Kafani membuktikan bahwa konten yang menghibur sekaligus informatif mampu menciptakan keterlibatan yang tinggi dan memperluas segmentasi pasar, bahkan untuk produk yang sebelumnya dianggap tidak layak untuk dipasarkan secara digital.

Dalam hal ini, Kafani juga mengkonfirmasi temuan dari penelitian oleh Firdaus & Fasa, (2025) yang menyebutkan bahwa model pemasaran berbasis keterlibatan emosional konsumen dan storytelling kreatif mampu mendorong keberhasilan UMKM dalam ekosistem digital (Firdaus & Fasa, 2025). Dengan menghadirkan narasi yang menyentuh, yakni soal kematian dan kesiapan spiritual—serta menyisipkan pesan moral di balik praktik jual beli, Kafani berhasil menjangkau khalayak luas dengan cara yang tidak menggurui.

¹ Istilah “*edutainment*” merupakan gabungan dari dua kata dalam bahasa Inggris, yaitu “*education*” (pendidikan) dan “*entertainment*” (hiburan). Konsep ini mengacu pada pendekatan yang menggabungkan unsur edukatif dan hiburan dalam satu kesatuan, dengan tujuan menyampaikan informasi atau pengetahuan dengan cara yang menarik, menyenangkan, dan mudah diterima oleh audiens.

Meski demikian, keberhasilan model *edutainment* ini tidak serta-merta dapat direplikasi secara identik oleh semua UMKM. Keberhasilan Kafani sangat bergantung pada pemahaman mendalam terhadap karakteristik audiens digital, sensitivitas tema yang diangkat, dan kemampuan membangun personal branding yang autentik. Bagi UMKM lain yang hendak meniru pendekatan ini, diperlukan adaptasi sesuai konteks produk dan nilai-nilai yang relevan dengan target pasar.

Evaluasi dan Implikasi

Model bisnis yang dikembangkan oleh Kafani mencerminkan potensi baru dalam lanskap wirausaha digital, khususnya dalam memadukan aspek komersial dengan kesadaran spiritual. Produk kain kafan yang ditawarkan bukan hanya dilihat sebagai barang dagangan, melainkan juga sebagai simbol pengingat akan kematian dan pentingnya persiapan akhir hidup. Pendekatan ini menysasar kebutuhan emosional dan religius masyarakat, yang dalam konteks Indonesia; negara dengan mayoritas penduduk Muslim; menjadi potensi pasar yang kuat dan berkelanjutan. Keinginan masyarakat untuk menjalankan sunah dalam pengurusan jenazah memberikan ruang bagi model bisnis ini untuk berkembang, terlebih ketika dikemas secara modern dan mudah diakses seperti yang dilakukan oleh Kafani.

Namun demikian, pendekatan yang digunakan Kafani juga menyimpan potensi risiko, terutama karena menyentuh tema yang sensitif. Penggunaan cosplay pocong dan suasana humor dalam konteks kematian dapat menimbulkan reaksi beragam di masyarakat. Meskipun banyak penonton yang menanggapi dengan tawa dan dukungan, tidak menutup kemungkinan munculnya backlash dari kalangan yang menganggap pendekatan tersebut tidak etis atau melanggar nilai-nilai kesopanan dalam membahas topik kematian. Risiko ini penting untuk diantisipasi, terutama jika bisnis berkembang lebih besar dan menjangkau audiens yang lebih beragam secara budaya dan religius. Dalam konteks etika pemasaran, batas antara edukasi, hiburan, dan eksploitasi nilai religius perlu dijaga secara hati-hati agar tidak menimbulkan dampak negatif bagi citra usaha (Zubair, 2023).

Dari sisi keberlanjutan, model bisnis ini relevan dengan karakteristik UMKM di era digital, yang menuntut adaptasi cepat terhadap platform dan tren konten. Kafani menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan menciptakan narasi yang kuat, pendekatan komunikasi yang kontekstual, serta pemanfaatan teknologi digital secara optimal. Strategi berbasis "*edutainment*" dan komunikasi dua arah melalui live streaming memperkuat keterikatan emosional dengan pelanggan, yang menjadi modal penting dalam membangun loyalitas di era digital yang sangat kompetitif.

Implikasi dari keberhasilan Kafani adalah terbukanya ruang bagi pelaku UMKM lain untuk mengeksplorasi pendekatan serupa dalam konteks produk dan nilai-nilai yang relevan dengan target pasar masing-masing. Meski tidak semua produk cocok dikemas secara humoris atau spiritual, prinsip dasarnya; yakni keterlibatan emosional, edukasi yang membumi, dan pemanfaatan platform digital interaktif, yang dapat menjadi acuan dalam merancang strategi bisnis lebih adaptif, inklusif, dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa UMKM Kafani berhasil membangun citra merek yang kuat di era digital melalui strategi komunikasi

pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) yang unik dan kontekstual. Dengan menggabungkan pendekatan edukatif dan hiburan (*edutainment*), Kafani memasarkan produk kain kafan (yang biasanya dianggap tabu) secara efektif melalui media sosial, khususnya TikTok. Strategi live streaming yang menampilkan cosplay pocong dan interaksi humoris namun sarat makna spiritual mampu meningkatkan keterlibatan audiens, menciptakan koneksi emosional, dan mendorong penjualan secara signifikan. Kafani tidak hanya menjadi pelaku usaha yang sukses dari sisi bisnis, tetapi juga menjalankan peran sosial dan dakwah, menyampaikan pesan-pesan keagamaan secara ringan dan relevan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa media sosial berpotensi besar sebagai saluran pemasaran dan edukasi produk keagamaan, dengan syarat dilakukan secara kreatif, sensitif terhadap nilai budaya, dan komunikatif. Keberhasilan Kafani menjadi contoh inspiratif bagi UMKM lain untuk mengintegrasikan nilai sosial dan spiritual dalam strategi pemasaran digital yang adaptif terhadap dinamika zaman. Namun demikian, pendekatan ini tetap harus dijalankan dengan etika dan kehati-hatian, mengingat sensitivitas tema yang diangkat. Studi ini menegaskan bahwa narasi yang kuat, keterlibatan emosional, serta pemanfaatan teknologi dan budaya populer secara tepat merupakan kunci membangun citra merek UMKM di era digital secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Firdaus, R. F., & Fasa, M. I. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Digital pada Perusahaan E-commerce di Indonesia: Studi Kasus pada Tiktok Shop. *Jurnal Adijaya Multidisplin*, 3(01), 125–134.
- Hastuti, P., Nurofik, A., Purnomo, A., Hasibuan, A., Aribowo, H., Faried, A. I., Tasnim, Ta., Sudarso, A., Soetijono, I. K., & Saputra, D. H. (2020). *Kewirausahaan dan UMKM*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Judijanto, L., Setiawan, Z., Wiliyanti, V., Gunawan, P. W., Suryawan, I. G. T., Mardiana, S., Ridwan, A., Kusumastuti, S. Y., Putra, B. P. P., & Joni, I. D. M. A. B. (2024). *Literasi Digital di Era Society 5.0: Panduan Cerdas Menghadapi Transformasi Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Putri, T. A., Fatmawati, D. A., Afrianto, R., Fahlefi, D. R., & Pratiwi, R. (2025). Optimalisasi Media Sosial Tiktok Live sebagai Media Pemasaran Produk Fashion: Studi Kasus pada Toko Exotic Jeans di Kabupaten Kendal. *Prosiding Seminar Nasional ADPI Mengabdikan Untuk Negeri*, 5(2), 105–117.
- Rokibullah, R. (2025). Analysis Of The Concept Of Social Change In Islam And The Theory Of Social Change In The Modern Era. *Jurnal Impresi Indonesia*, 4(3), 1168–1185.
- Rokibullah, R., & Laksana, M. O. (2025). Social Media Utilization by Preachers to Shape Religious Perceptions among Indonesian Youth. *Islamic Journal of Communication and Public Discourse*, 2(1), 11–22.
- Rumagit, G. P., & Vanel, Z. (2025). Analisis Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Aerostreet Dalam Membangun Brand Awareness. *YUME: Journal of Management*, 8(1.1), 1552–1567.
- Sara, C. F. (2024). The Penggunaan Metode Visual Storytelling Untuk Membangun Identitas Visual Berbasis Folklore Dalam Branding Produk Lokal. *Segara Widya: Jurnal*

- Penelitian Seni*, 12(2), 123–134.
- Shidiq, S., & Aripin, S. (2021). *Pemulasaraan Jenazah Covid-19 (Studi Kasus Model Pembelajaran Fikih Pada Madrasah Aliyah Ulumul Qur'an Kota Banda Aceh)*. Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118.
- Sumarni, T., Rahmadani, G. O., & Refilina, Y. (2024). Penggunaan Sosial Media Advertising Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Indonesian Journal of Innovation Science and Knowledge*, 1(4), 28–39.
- Vidiati, C. (2024). Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital: Studi Kasus Gamis Hijab Terbaru Riskirich Menggunakan Aplikasi TikTok Shop. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 3(10).
- Vohra, A., & Bhardwaj, N. (2019). From active participation to engagement in online communities: Analysing the mediating role of trust and commitment. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 89–114.
- Yuwono, T., Triwibowo, R. N., Tajudin, T., & Sefiani, H. N. (2024). *Digital Marketing UMKM*. UNAIC Press Cilacap.
- Zubair, M. K. (2023). *(Book) Implementasi Etika Bisnis Islam*. IAIN Parepare.
- Zuhri, A. M. (2021). *Beragama di Ruang Digital; Konfigurasi ideologi dan Ekspresi Keberagamaan Masyarakat Virtual*. Nawa Litera Publishing.