

## **Pengembangan Pemasaran UMKM Bakmie Koh Aho Dengan Pemanfaatan Media Digital**

**Santi Rimadias<sup>1</sup>, Flora Ardelia<sup>2</sup>, Gabrielle Olivia<sup>3</sup>, Louisa Vernanda<sup>4</sup>**

<sup>1</sup> STIE Indonesia Banking School, Indonesia; santi.rimadias@ibs.ac.id

<sup>2</sup> Universitas Multimedia Nusantara, Indonesia; flora.ardelia@student.umn.ac.id

<sup>3</sup> Universitas Multimedia Nusantara, Indonesia; gabrielleolivia1@student.umn.ac.id

<sup>4</sup> Universitas Multimedia Nusantara, Indonesia; louisa.vernanda@student.umn.ac.id

---

### **ARTICLE INFO**

**Keywords:**

MSMEs;  
Noodles;  
Information Technology;  
Digital Marketing;  
Competitiveness

---

**Article history:**

Received 2023-03-31

Revised 2023-05-28

Accepted 2023-06-26

### **ABSTRACT**

This dedication aims to enhance the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the modern era, specifically focusing on the Aho noodle business. The main issues involve the underutilization of technology and a lack of digital marketing. This dedication proposes the application of information technology and digital marketing to expand market reach. The implementation methods include remapping and utilizing technology. The achieved results involve increased sales, technological understanding, and market expansion. The implementation of these strategies is expected to strengthen noodle MSMEs amid the increasingly digital and competitive business dynamics.

*This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.*



---

**Corresponding Author:**

Santi Rimadias

STIE Indonesia Banking School, Indonesia; santi.rimadias@ibs.ac.id

---

### **1. PENDAHULUAN**

Pengembangan bisnis umum di Indonesia dapat mempengaruhi kemajuan ekonomi negara (Mutiasari, 2018). Hal nyata yang bisa kita lihat yaitu kontribusi UMKM terhadap ekonomi Indonesia. Mikro, Kecil, dan Menengah atau bisa juga disebut UMKM adalah suatu usaha yang biasanya dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang berskala kecil dengan memiliki kriteria UMKM (Permana, 2017). Kriteria UMKM yang dimaksud ini dapat dilihat dari besarnya volume usaha, besarnya modal, nilai aset, kekayaan bersih dan kriteria ini juga terdapat pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah UMKM di Indonesia mencapai 99,99% dari total unit usaha atau 64,2 juta unit di Indonesia. UMKM juga menyumbang 61,07% dari Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia.

UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian, khususnya pada negara-negara berkembang seperti negara Indonesia ini karena dapat menciptakan lapangan kerja yang lebih luas dan dapat meminimalisir angka pengangguran, meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi Indonesia, dan juga menjaga stabilitas ekonomi. Untuk itu pengembangan sektor UMKM sangat diperlukan dalam rangka untuk peningkatan ekonomi negara. Dan masih diperlukannya upaya-

upaya lain agar sektor UMKM lebih berkembang lagi, terutama pada aspek pemasaran (Gonibala et al., 2019).

Namun saat pandemi Covid-19, UMKM mengalami banyak tantangan karena pandemi Covid-19 ini sangat berdampak terhadap perekonomian Indonesia (Hamzah, 2019). Pandemi Covid-19 memberikan dampak berupa krisis terhadap usaha mikro dan kecil dan menengah, berupa penurunan permintaan terhadap produk dan jasa. Sebanyak 72,6% usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) mengalami tekanan akibat pandemi COVID-19. Tekanan tersebut menyebabkan omzet UMKM menurun tajam menghambat distribusi modal (Rimadias, 2023). Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), UMKM yang terdampak mengalami penurunan omzet dengan rata-rata 25,6%. Meskipun pada masa itu terlihat pandemi Covid-19 ini sangat merugikan UMKM, ternyata ada dampak positifnya juga. Sebagian UMKM berhasil meningkatkan usahanya dengan melakukan berbagai strategi agar bisnisnya tetap berjalan meskipun sedang dalam masa sulit.

Salah satu strategi dan kesempatan yang dilakukan UMKM untuk bertahan di masa pandemi yaitu dengan memanfaatkan media digital untuk meningkatkan penjualan dan citra usahanya serta sebagai pengembangan pemasaran agar dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen dan juga dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Contoh strategi pemasaran UMKM dengan memanfaatkan media digital yaitu dengan melakukan promosi di media sosial (seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok) dan membuat konten menarik (Utami, 2019). Pemasaran media digital dapat menggunakan jejaring sosial, bookmark sosial, mikroblog, blogging, dan berbagi konten. Hal ini dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung. Strategi hiburan, keterlibatan, tren, penyesuaian, dan promosi mulut ke mulut elektronik (eWOM) dapat digunakan untuk menjelaskan pemasaran media sosial (Rimadias et al., 2021).

Selanjutnya, para pelaku usaha mikro akhirnya dapat beradaptasi dengan perkembangan pasar yang ada. Dengan adanya online food delivery seperti GrabFood, GoFood, ShopeeFood, dan sejenisnya dapat membantu meningkatkan jumlah pemesanan makanan. Karena Online food delivery mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan. Cukup dengan mengklik aplikasi pada smartphone, konsumen dapat memesan makanan dan minuman kemudian diantar ke lokasi konsumen yang dituju.

Peningkatan jumlah pelaku usaha mikro yang berpartisipasi dalam transformasi digital merupakan hal mendasar bagi Indonesia untuk mengoptimalkan potensi ekonomi digital yang dimiliki. Dengan demikian, potensi peningkatan nilai ekonomi digital di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat kedepannya (Kementerian Keuangan, 2023).

Sepertinya belum semua UMKM di Indonesia yang sudah mengerti ataupun memanfaatkan media digital untuk pengembangan pemasaran UMKM mereka seperti Bakmie Koh Aho. Bakmie Koh Aho merupakan UMKM yang bergerak dibidang kuliner. Sesuai dengan namanya, usaha kuliner ini menjual produk makanan yaitu bakmie. Bakmie Koh Aho sudah berdiri sejak tahun 1992 sampai sekarang. Pada awalnya, Koh aho menjual bakmie dengan gerobakan di depan sekolah Dharma Putra. Harga seporsi bakmie pada saat itu hanya ratusan perak. Setelah bertahun-tahun jualan dengan gerobak, Koh Aho mulai mencari tempat kontrak agar bisa berjualan tetap dan tidak memakai gerobak lagi. Akhirnya Bakmie Koh Aho mendapatkan tempat sendiri untuk berjualan, meskipun hanya sebatas gubuk yang berada di Jalan Sasmita, Gerendeng Pulo Tangerang. Pada tahun 2022, Koh Aho mulai merenovasi sedikit kedeai bakmie nya dengan usaha dan kerja kerasnya untuk mencapai mimpi dan keinginan Koh Aho sejak awal.

Alasan kami memilih Bakmie Koh Aho sebagai UMKM yang ingin kami bantu perkembangannya yaitu karena Bakmie nya mempunyai rasa yang sangat otentik, kami sendiri telah mencoba bakmienya. Selain itu menurut saya untuk seukuran bakmie non halal ini harganya affordable dibanding bakmie yang lain. Meskipun saat pandemi Covid-19 kemarin usaha Koh Aho ini sempat mengalami penurunan omzet dan permintaan dari konsumen yang membuat tempat bakmie Koh Aho sepi pelanggan. Kami melihat UMKM ini membunyai potensi dan peluang untuk

lebih maju, maka dari itu tujuan kami disini yaitu untuk membantu promosi atau pemasaran Bakmie Koh Aho dengan memanfaatkan media digital.

Tujuan program pengembangan UMKM adalah untuk meningkatkan penjualan dan citra UMKM Bakmie Koh Aho dengan mempromosikan Bakmie Ko Aho lewat media sosial dengan turun langsung membuat konten-konten menarik dan membantu memanage akun Instagram dan Tiktok Bakmie Koh Aho, Memperbarui banner dengan mencetaknya ulang karena banner yang lama sudah sedikit rusak dan warna sudah pudar, membuat menu versi digital dan membuat qr code menu digital tersebut yang nantinya di print dan ditaruh di setiap meja makan agar memudahkan pelanggan untuk melihat menu makanan, menambahkan cermin di dekat wastafel cuci tangan agar mempercantik ruangan juga, menambahkan tempat sampah di sekitar meja makan agar memudahkan konsumen untuk membuang sampah, dan mendesain dan mencetak logo untuk di tempel di packaging take away bila pelanggan memesan secara online. Dengan projek partisipasi membantu mengembangkan UMKM ini, kami harap kedepannya Bakmi Koh Aho bisa sukses dan brand nya bisa dikenal dan dilihat banyak konsumen.

## 2. METODE

Pelaksanaan pengabdian masyarakat pada UMKM Bakmie Aho bertujuan untuk membantu UMKM Bakmi Aho dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, termasuk branding, dan promosi baik secara onsite maupun online. Pengabdian Masyarakat ini dilakukan selama 8 hari (seminggu 1x), dalam ke-8 hari tersebut meliputi pembagian team kerja, survey UMKM, pembuatan menu digital untuk memudahkan pelanggan dalam membuka menu secara digital, pembelian barang-barang untuk memberikan kenyamanan pada pelanggan terkait ruangan yang nyaman, pemasangan barang-barang, serta video promosi.

Prosedur pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilakukan selama 6 hari, dengan rincian kegiatan sebagai berikut:

1. Pertemuan pertama (04/11/2023) : Pembuatan tim kelompok, membuat grup Whatsapp dan diskusi awal tim mencari dan memilih umkm untuk kita riset dan bantu kembangkan umkmnya.
2. Pertemuan kedua (06/11/2023) : Menentukan Bakmie Koh Aho sebagai UMKM yang kami pilih dan membuat janji dengan pemilik usaha untuk menentukan hari kami datang untuk survey tempat.
3. Pertemuan ketiga (07/11/2023) : Membuat ppt pengenalan UMKM Bakmie Koh Aho (Latar belakang deskripsi usaha, analisis SWOT, Rencana Projek kedepannya) untuk di presentasi di depan kelas.
4. Pertemuan keempat (10/11/2023) : Survey langsung ke tempat usaha Bakmie Aho yang berada di Jalan Sasmita, Gerendeng Pulo Tangerang. Melihat apa saja yang kurang dan harus diubah atau ditingkatkan dan meminta izin kepada pemilik usaha untuk kami bantu mengembangkan UMKM nya
5. Pertemuan ke lima (17/11/2023) : Tim melakukan pembuatan menu digital dan QR pada UMKM Bakmie Aho.
6. Pertemuan ke enam (20/11/2023) : Pembuatan Video Promosi guna untuk mempromosikan di sosial media
7. Pertemuan ke tujuh (23/11/2023): Tim melakukan pembelian barang-barang yang masih diperlukan untuk menunjang kenyamanan pelanggan
8. Pertemuan ke delapan (01/12/2023) : Melaksanakan pemasangan barang-barang di UMKM Bakmie Aho, yang sudah dibeli.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian masyarakat pada UMKM Bakmie bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha kecil dan menengah dalam industri kuliner. Melalui kegiatan ini, berbagai upaya dilakukan untuk mengoptimalkan pemasaran secara digital, pada kegiatan pertama, membuat menu digital serta *scan QR* untuk memudahkan pelanggan yang di mana pada awalnya pelanggan hanya dapat melihat menu secara fisik, namun sekarang pelanggan dapat melihatnya secara visual.



Gambar 1. Scan QR menu

Pengabdian masyarakat yang kedua pada UMKM Bakmie Aho yaitu menata kembali ruangan pada UMKM Bakmie. Penataan ulang ruangan pada UMKM Bakmie Aho dilakukan agar ruangan lebih nyaman dan homie pada pelanggan yang makan di tempat. Penataan ruangan pada Bakmie Aho ini meliputi, mencetak banner UMKM Bakmie Aho supaya dapat dilihat masyarakat luas dari kejauhan, pembuatan Nomor meja dengan akrilik, menambahkan cermin diatas wastafel dengan design yang unik, penambahan tong sampah agar pelanggan lebih sadar akan kebersihan pada ruangan Bakmie Aho, menambahkan penerangan pada ruangan Bakmie Aho supaya masyarakat dalam melihat, dan mengganti kanebo yang lama dengan yang baru.



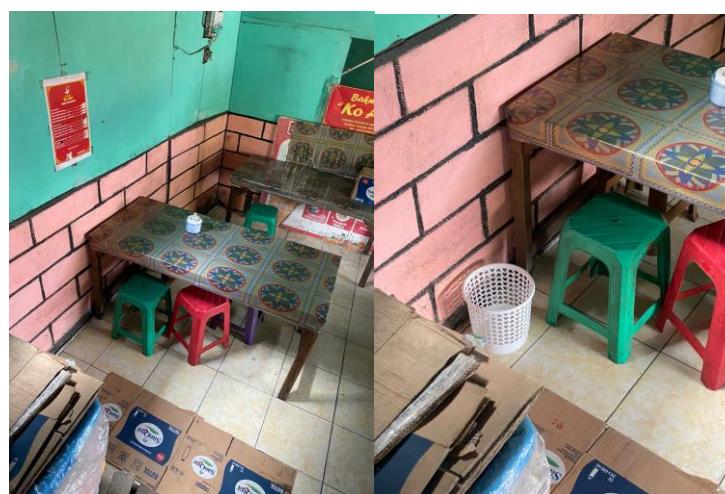
Gambar 2. dokumentasi sebelum dan sesudah wastafel pada UMKM Bakmie Aho



Gambar 3. Dokumentasi sebelum dan sesudah nomor meja & scan barcode pada UMKM Bakmie Aho



Gambar 4. Dokumentasi sebelum dan sesudah banner pada UMKM Bakmie Aho

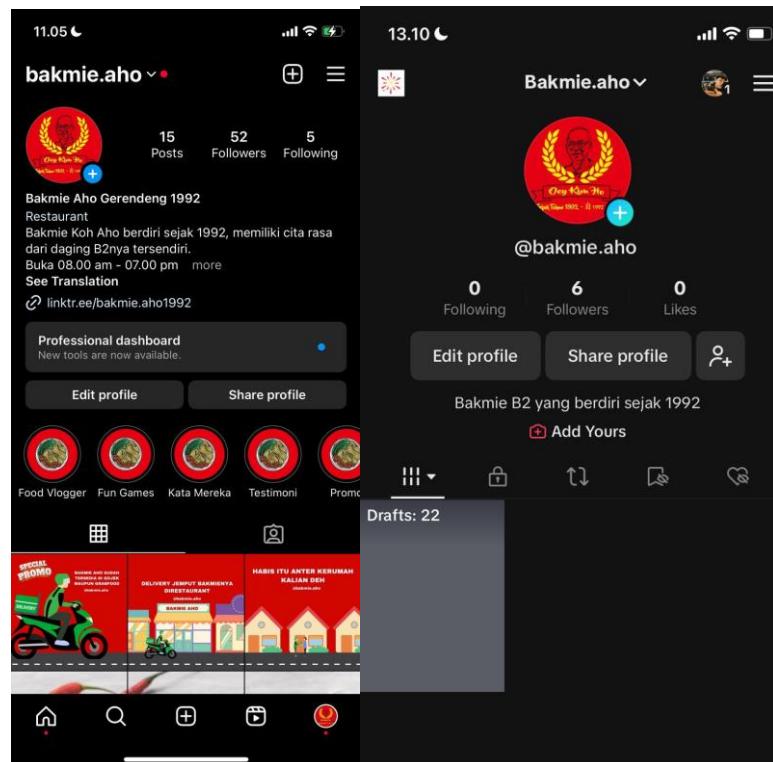


Gambar 5. Dokumentasi sebelum dan sesudah penataan tempat sampah pada UMKM Bakmie Aho



Gambar 6. Dokumentasi penambahan penerangan pada UMKM Bakmie Aho

Pengabdian masyarakat yang ketiga pada UMKM Bakmie Aho yaitu memanage akun Sosial Media Bakmie Aho. pada kegiatan ini, dilakukannya promosi produk dengan mengunggah postingan-postingan pada sosial media dengan reels, tiktok, dan snap. Kegiatan tersebut berjalan dengan baik di mana setiap minggu selalu ada yang follow. pada awal nya sosial media Bakmie aho sepi dan hanya memiliki 3 postingan pada feeds dan followers nya yang hanya 10, sekarang perkembangan pada akun sosial media bkmie aho mencapai 52. Hal ini membuktikan bahwa pelaksanaan unggahan dan promosi melalui sosial media membawa dampak positif pada UMKM Bakmie Aho yang semakin di kenal oleh kalangan masyarakat luas.



Gambar 7. Sosial Media UMKM Bakmie Aho

Pengabdian masyarakat pada UMKM Bakmie Aho berhasil mencapai berbagai hasil positif, seperti peningkatan pelanggan, dan penguatan strategi pemasaran. Tindak lanjut yang berkelanjutan perlu terus diupayakan untuk memastikan dampak positif yang berlangsung dalam jangka panjang.

Tabel 1. Pencapaian selama kegiatan pengabdian masyarakat

No	Bentuk kegiatan	Tercapai	Tidak Tercapai
1.	Manage Akun Sosial Media Instagram	✓	
2.	Promosi melalui iklan-iklan di Sosial Media	✓	
3.	Penataan Ruangan	✓	
4.	Mengubah Packaging	✓	
5.	Menambah Varian Minuman	✓	

#### 4. KESIMPULAN

Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan di tempat Bakmie Aho yang terletak di Jl. Sasmita No. 43, Kota Tangerang. Program PKM berjalan dengan baik dan berdampak baik kepada pelaku UMKM, dengan pengabdian masyarakat ini UMKM Bakmie Aho memiliki potensi yang besar untuk berkembang. Penerapan strategi pemasaran dengan sosial media. Kegiatan Strategi pemasaran termasuk penggunaan media sosial, banner, dan penataan ruangan, berdampak positif terhadap visibilitas dan daya tarik UMKM Bakmi di kalangan masyarakat luas.

Program UMKM Bakmie Aho perlu menyusun rencana promosi jangka panjang dengan menggunakan sosial media secara teratur dan perlunya Pemahaman lebih mendalam mengenai teknologi informasi dan analisis pasar di mana dengan pemahaman tersebut membantu UMKM menyusun strategi pemasaran yang efektif.

#### REFERENSI

- Gonibala, N., Masinambow, V. A., & Maramis, M. T. B. (2019). Analisis pengaruh modal dan biaya produksi terhadap pendapatan UMKM di Kota Kotamobagu. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 19(01).
- Hamzah, D. A. (2019). Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor UMKM di Indonesia. Retrieved from <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Akuntansi/article/view/155>
- Mutiarasari, A. (2018). Peran entrepreneur meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan mengurangi tingkat pengangguran. *Dinar: Jurnal Prodi Ekonomi Syariah*, 1(2), 51-75.
- Permana, S. H. (2017, Juni). Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Retrieved from <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1686258&val=18337&title=Strategi%20Peningkatan%20Usaha%20Mikro%20Kecil%20dan%20Menengah%20UMKM%20di%20Indonesia>
- Rimadias, S. (2023). Faktor penentu kelangsungan hidup UMKM di Indonesia pasca pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 6(1), 15-28.
- Rimadias, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using social media marketing to create brand awareness, brand image, and brand loyalty on tourism sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2), 173-182.

Utami, S. S. (2010). Pengaruh Teknologi Informasi Dalam Perkembangan Bisnis. Retrieved from <http://jurnal.feb.unila.ac.id/index.php/jep/article/view/45>