



Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Mie Ayam Pak Sorodi: Optimalisasi QRIS, Pemanfaatan Media Sosial, dan Desain Visual untuk Pertumbuhan Usaha

*(Pak Sorodi's Chicken Noodle UMKM Business Development Strategy: Optimizing QRIS,
Utilizing Social Media, and Visual Design for Business Growth)*

Sharon Miscal Pricilla ^{1*}, Felisita Sekar Larasati ², Juwita Amanda ³, Resya Adia
Pramesti ⁴, Jericho Nathanael ⁵, Vicky Aditya ⁶, Santi Rimadias ⁷

¹⁻⁶ Universitas Multimedia Nusantara, Indonesia

⁷ STIE Indonesia Banking School, Indonesia

Email: sharon.miscal@student.umn.ac.id ^{1*}, felisita.sekar@student.umn.ac.id ²,

juwita.amanda@student.umn.ac.id ³, resya.adia@student.umn.ac.id ⁴,

jericho.nathanael@student.umn.ac.id ⁵, vicky.aditya@student.umn.ac.id ⁶, santi.rimadias@ibs.ac.id ⁷

Article History:

Received: November 13, 2024

Revised: November 27, 2024

Accepted: Desember 11, 2024

Online Available: Desember 13,
2024

Keywords: culinary industry,
MSMEs, digital transformation,
marketing, technology.

Abstract: The culinary industry in Indonesia is one of the fastest-growing sectors of the creative economy, contributing approximately 41% to the total GDP of the creative economy in 2020. However, product marketing challenges remain a significant obstacle for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in this sector. Issues such as limited marketing skills, intense competition, and restricted access to digital technology hinder MSMEs' competitiveness. Mie Ayam Pak Sorodi, as one of the MSMEs, faces challenges in digital marketing, including the absence of digital payment systems and social media platforms. This community service aims to assist the MSME in adopting digital transformation by creating social media profiles, adding business locations to Google Maps, and implementing QRIS payment systems. The methods include direct mentoring and technical training for business owners. The results indicate an improvement in market reach, customer engagement, and operational efficiency. This digital transformation is expected to enhance competitiveness and business sustainability in an increasingly competitive market (Ftindustri, n.d.).

Abstrak

Industri kuliner di Indonesia merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif yang tumbuh pesat dan menyumbang sekitar 41% dari total PDB ekonomi kreatif pada tahun 2020. Namun, tantangan dalam pemasaran produk menjadi kendala utama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor ini. Permasalahan seperti kurangnya keterampilan pemasaran, persaingan ketat, serta keterbatasan akses terhadap teknologi digital menghambat daya saing UMKM. Mie Ayam Pak Sorodi, sebagai salah satu UMKM, menghadapi tantangan dalam pemasaran digital, termasuk tidak adanya sistem pembayaran digital dan media sosial. Tujuan pengabdian ini adalah membantu UMKM tersebut dalam menerapkan transformasi digital melalui pembuatan profil media sosial, penambahan lokasi ke Google Maps, dan penggunaan sistem pembayaran QRIS. Metode yang digunakan meliputi pendampingan langsung dan pelatihan teknis kepada pelaku usaha. Hasilnya menunjukkan peningkatan jangkauan pasar, keterlibatan pelanggan, serta efisiensi operasional. Transformasi digital ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha dalam pasar yang semakin kompetitif (Ftindustri, n.d.).

Kata Kunci: industri kuliner, UMKM, transformasi digital, pemasaran, teknologi.

1. PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia merupakan salah satu sektor ekonomi yang mengalami pertumbuhan signifikan dan dinilai lebih stabil dibandingkan sektor-sektor lainnya. Sebagai bagian dari ekonomi kreatif, industri kuliner menyumbang sekitar 41% dari total PDB ekonomi kreatif pada tahun 2020 dan terus menunjukkan kontribusi yang besar terhadap perekonomian nasional, termasuk melalui Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi dalam sektor ini (Administrator, 2019).

UMKM memainkan peran penting dalam mendukung pertumbuhan industri kuliner, dengan banyak pelaku usaha kecil yang menawarkan berbagai jenis makanan khas daerah. Data menunjukkan bahwa terdapat sekitar 3,9 juta usaha mikro dan kecil di sektor kuliner Indonesia, yang mencerminkan dampak besar industri ini terhadap lapangan kerja dan pendapatan masyarakat (Universitas Airlangga, 2024).

Namun, di tengah perkembangan era globalisasi yang sangat bergantung pada sektor ekonomi sebagai ukuran keberhasilan, tantangan dalam pemasaran produk UMKM menjadi salah satu isu utama. Pemasaran yang baik sangat diperlukan agar UMKM dapat menjual produknya dengan optimal dan menghasilkan pendapatan yang memadai. Sayangnya, beberapa pelaku UMKM menghadapi berbagai kendala dalam memasarkan produknya secara efektif. Kendala tersebut meliputi kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam strategi pemasaran, persaingan yang semakin ketat di pasar, serta keterbatasan akses terhadap teknologi dan platform digital. Pengaruh teknologi terhadap bisnis, terutama di industri kuliner, terus meningkat. Mengutip data dari survei PwC, sebanyak 55% perusahaan di industri F&B sudah menggunakan teknologi (Esb, n.d.-c).

Ekonomi digital di Indonesia berkembang pesat, dengan nilai mencapai 70 miliar USD pada 2021, dan lebih dari 15 juta UMKM bergabung dengan platform digital, terutama selama pandemi COVID-19. Media sosial juga memainkan peran penting bagi UMKM, membantu mereka memperluas pasar, berinteraksi dengan pelanggan, serta berbagi pengetahuan dan ide, yang dapat meningkatkan keterampilan digital, efisiensi, dan inovasi.

Transformasi digital menjadi solusi potensial untuk meningkatkan daya saing UMKM. Dengan adopsi teknologi seperti media sosial, sistem pembayaran digital, dan desain visual dari produk yang dijual, UMKM dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan menciptakan nilai tambah (*Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, n.d.).

Meskipun banyak UMKM menggunakan media sosial untuk bereksperimen dan mengimplementasikan ide baru, hanya 54% yang benar-benar mengembangkan keterampilan digital mereka, menunjukkan bahwa banyak UMKM belum memaksimalkan potensi digital. Adanya tantangan seperti keterbatasan infrastruktur internet dan kepercayaan konsumen terhadap pembelian secara daring masih menghambat adopsi digital. Untuk itu, pemerintah dan sektor swasta perlu bekerja sama menyediakan infrastruktur dan dukungan teknologi yang memadai agar UMKM dapat lebih maksimal dalam memanfaatkan media sosial dan teknologi digital untuk meningkatkan kinerja dan keberlanjutan bisnis mereka (*Media Sosial Dan Keterampilan Digital UMKM, Penelitian Ungkap Hal Menarik Ini! - UKMINDONESIA.ID*, n.d.).

Mie Ayam Pak Sorodi merupakan salah satu UMKM yang memiliki permasalahan tersebut, mulai dari ketidakadaan pembayaran secara digital, media sosial, maupun desain visual yang menarik untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Sebagai bagian dari upaya transformasi digital, penerapan teknologi sederhana seperti pembuatan akun media sosial, pembuatan rekening, penerapan sistem pembayaran digital, dan pembuatan desain visual yang menarik untuk dijadikan banner dapat membantu usaha ini meningkatkan efektivitas operasional dan daya tarik pada konsumen. Dengan langkah-langkah strategis ini, Mie Ayam Pak Sorodi dapat bersaing lebih baik dalam pasar kuliner yang semakin kompetitif.

2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan pada UMKM Mie Ayam Pak Sorodi yang berlokasi di Cikokol, Jl. Perintis Kemerdekaan III A No.2B, RT.007/RW.003, Babakan, Kec. Tangerang, Kota Tangerang. Kegiatan dilakukan secara bertahap setiap hari Selasa dengan melibatkan beberapa langkah utama, mulai dari survei untuk memilih UMKM yang membutuhkan pendampingan, negosiasi kebutuhan dengan pemilik usaha, hingga implementasi program pengembangan. Kontribusi kita terhadap usahanya yaitu pembuatan rekening bank, QRIS, banner untuk desain visual pada gerobak dan pembuatan akun media sosial, diikuti dengan monitoring perkembangan. Setiap kegiatan didokumentasikan secara rutin untuk mendukung evaluasi dan pembuatan laporan, dengan tujuan utama meningkatkan efisiensi layanan, daya tarik usaha, dan jangkauan pemasaran Mie Ayam Pak Sorodi.

3. TAHAP PERENCANAAN

1. Melakukan observasi pada UMKM untuk menjadi target pengabdian yang berpotensi dapat dikembangkan.
2. Mendatangi lokasi UMKM tersebut untuk meninjau lokasi UMKM.
3. Meminta izin kepada pemilik usaha UMKM yang menjadi target pengabdian masyarakat.
4. Mendiskusikan kondisi UMKM yang berkaitan dengan kondisi pasar, kelebihan kekurangan, serta kendala yang menghambat penjualan UMKM.
5. Mendiskusikan rencana pengembangan terhadap UMKM “Mie Ayam Pak Sorodi”
6. Menentukan waktu untuk melaksanakan proyek pengembangan UMKM.

4. TAHAP PELAKSANAAN

1. Melakukan wawancara dengan pemilik mengenai latar belakang terbentuknya UMKM Mie Ayam Pak Sorodi.
2. Memberitahukan tujuan dari kegiatan pengabdian kami dan manfaat yang akan diperoleh UMKM tersebut.
3. Memberikan ide kami untuk mendukung kegiatan pemasaran pada UMKM tersebut berupa pembuatan rekening digital dengan QRIS, pemasaran secara digital dalam sosial media, pembuatan serta pencetakan desain banner.
4. Membantu dan mendampingi dalam pembuatan rekening.
5. Mengambil QRIS yang sudah dicetak oleh bank dan mengajarkan bagaimana cara menggunakan rekening tersebut.
6. Merekam produk dan lokasi untuk menjadi bahan pada konten di Instagram
7. Pembuatan logo untuk menjadi profile picture pada akun sosial media.
8. Membuat akun Instagram baru disertai reels-reels dan juga feeds yang menarik.
9. Membuat desain menarik untuk dijadikan banner pada gerobak.
10. Mencetak desain banner dengan ukuran yang disesuaikan pada gerobak dan memasangkannya setelah jadi.

5. TAHAP EVALUASI

Evaluasi dari pelaksanaan pengabdian pada UMKM Mie Ayam Pak Sorodi menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan telah memberikan dampak positif pada pengembangan usaha tersebut. Proses pembuatan rekening bank dan QRIS berhasil

memfasilitasi transaksi non-tunai, yang memudahkan pelanggan serta meningkatkan profesionalisme usaha. Pembuatan akun media sosial, seperti Instagram, dan konten-konten menarik seperti reels dan feeds membantu meningkatkan jangkauan pemasaran secara digital, yang terbukti efektif dalam menarik perhatian calon pelanggan baru.

Pemasangan banner baru dengan desain menarik pada gerobak berhasil meningkatkan daya tarik visual usaha, sehingga membuat lokasi usaha lebih mudah dikenali oleh konsumen. Dokumentasi rutin setiap tahap kegiatan juga memberikan bahan evaluasi yang baik untuk menilai progres dan keberhasilan dari setiap langkah.

Namun, beberapa hal yang dapat diperbaiki dalam pelaksanaan untuk kedepannya yang mencakup penguatan keterampilan pemilik UMKM dalam mengelola media sosial secara mandiri, memastikan penggunaan QRIS secara optimal oleh pelanggan, serta lebih banyak mengembangkan konten promosi yang terintegrasi dengan tren pasar. Dengan monitoring yang lebih intensif, diharapkan pengembangan UMKM Mie Ayam Pak Sorodi akan semakin berkelanjutan dan memberikan dampak ekonomi yang lebih signifikan.

6. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara adalah pengabdian kepada UMKM "Mie Ayam Pak Sorodi" yang berlokasi di Cikokol, Jl. Perintis Kemerdekaan III A No.2B, RT.007/RW.003, Babakan, Kec. Tangerang, Kota Tangerang.

Melalui analisis SWOT, teridentifikasi kekuatan seperti cita rasa mie ayam yang khas, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis dan pengalaman dari Pak Sorodi dalam berjualan selama 17 tahun. Di sisi lain, terdapat kelemahan yang tercakup dalam keterbatasan dalam penggunaan teknologi dan pemasaran digital, membuatnya sulit untuk bersaing dengan usaha kuliner yang lebih modern. Peluang yang dimiliki adalah kemajuan teknologi yang memungkinkan Mie Ayam Pak Sorodi untuk memperluas pasar melalui platform digital, seperti memanfaatkan pembayaran digital. Namun, ancamannya persaingan yang semakin ketat dari bisnis kuliner lainnya, termasuk restoran yang sudah memanfaatkan teknologi untuk menghadirkan pembayaran digital.

Kelompok kami menjelaskan tujuan dari kegiatan yang akan kami lakukan kepada pemilik "Mie Ayam Pak Sorodi" dan berdiskusi mengenai strategi pemasaran yang akan diterapkan. Langkah-langkah selanjutnya melibatkan pembuatan rekening pembayaran digital (QRIS), pembuatan akun sosial media, pembuatan desain visual, dan pencetakan banner

dengan desain yang menarik. Dengan strategi pemasaran ini, diharapkan pertumbuhan inovasi akan meningkatkan daya saing produk dan menarik lebih banyak konsumen untuk mendukung pertumbuhan "Mie Ayam Pak Sorodi" secara berkelanjutan.

Hasil kontribusi pertama yang kami lakukan adalah desain visual untuk banner, hal ini yang menjadi langkah awal untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai keberadaan Mie Ayam Pak Sorodi. Sebelumnya, UMKM ini belum memiliki desain visual untuk dijadikan banner yang dapat memperkuat identitas dan menarik perhatian pelanggan. Dalam desain banner, kami mencantumkan informasi seperti nama usaha, jenis produk, harga, nomor kontak, dan slogan untuk memberikan keunggulan dari produk. Dengan adanya banner yang dirancang secara menarik dan relevan, diharapkan dapat membantu usaha ini lebih dikenal oleh masyarakat sekitar dan menarik lebih banyak pelanggan.



Gambar 1. Desain Visual banner Mie Ayam Pak Sorodi



Gambar 2. Gerobak Sebelumnya



Gambar 3. Gerobak

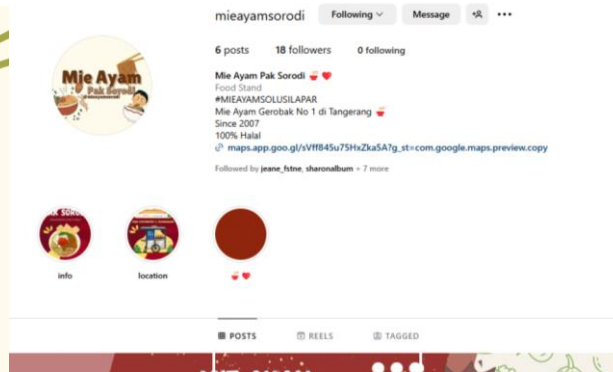
Setelahnya

Selain pembuatan desain visual banner, kami juga membuatkan akun sosial media bagi UMKM "Mie Ayam Pak Sorodi" yaitu pada Instagram dengan nama pengguna @mieayamsorodi yang diisi dengan konten promosi dalam bentuk video, poster, dan lokasi agar dapat memperluas akses ke pelanggan baru sekaligus mempermudah transaksi bisnis dengan pemasok, meningkatkan daya saing serta penjualan produk.

Media sosial memiliki banyak manfaat bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), termasuk promosi yang efektif karena menghemat biaya dengan menjangkau audiens yang lebih besar, adanya interaksi langsung karena UMKM dapat meningkatkan loyalitas dengan berbicara langsung dengan pelanggan melalui pesan atau komentar, dan yang terakhir dapat menganalisis pasar, platform digital menawarkan data demografis dan perilaku audiens yang bermanfaat untuk membuat keputusan tentang strategi pemasaran lanjutan (Fastwork, 2023).



Gambar 4. Logo



Gambar 5. Akun Instagram



Gambar 6. Konten-Konten pada Instagram

Kontribusi kami yang terakhir adalah pembuatan rekening bank beserta mencetak QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) sebagai tempat atau sarana untuk memudahkan pembayaran di era digital seperti sekarang ini. Banyak kelebihan dari penggunaan QRIS antara lain, pelanggan dapat melakukan pembayaran dengan cepat melalui QRIS yaitu dengan memindai kode QR menggunakan aplikasi mobile banking atau e-wallet, transaksi yang terekam secara otomatis membuat pembukuan lebih mudah dan kesalahan pencatatan lebih sedikit. Pembayaran melalui QRIS juga lebih efisien dan aman dibandingkan dengan uang tunai dan risiko akan kehilangan uang atau penipuan berkurang (Muallif, 2024).



Gambar 7, 8, 9. Pembuatan Rekening di Bank dan Pengambilan QRIS

Selain itu, implementasi QRIS membantu pemerintah mendorong UMKM untuk terlibat dalam keuangan digital. Ini memberi peluang lebih besar bagi bisnis kecil seperti Mie Ayam Pak Sorodi untuk berkembang secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, QRIS dapat membantu UMKM agar berkembang dengan mengadopsi teknologi digital sebagai pembayaran yang lebih modern serta efisien.

7. KESIMPULAN

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan pada UMKM Mie Ayam Pak Sorodi yang berlokasi di Cikokol, tepatnya di depan SMA Yuppentek 1 dan di depan SAMSAT Kota Tangerang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional, daya tarik visual, dan jangkauan pemasaran. Masalah utama yang dihadapi UMKM ini meliputi keterbatasan akses terhadap pembayaran digital, pemasaran melalui media sosial, dan desain visual usaha. Metode pelaksanaan terdiri dari beberapa tahapan, mulai dari survei dan observasi, pembuatan rekening bank dan QRIS, pengembangan media sosial dengan konten menarik, hingga pembuatan serta pemasangan banner pada gerobak usaha.

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan usaha, kemudahan transaksi melalui QRIS, dan jangkauan pelanggan yang lebih luas lagi melalui media sosial. Monitoring dan evaluasi rutin memastikan keberlanjutan program ini. Namun, keberhasilan ini perlu diimbangi dengan upaya penguatan kemampuan pemilik UMKM dalam mengelola media sosial dan memastikan penggunaan teknologi secara optimal. Dengan monitoring dan dukungan yang berkelanjutan, UMKM seperti Mie Ayam Pak Sorodi dapat semakin berkembang dan memberikan dampak ekonomi yang signifikan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya yang telah memungkinkan kami menyelesaikan laporan ini dengan baik. Laporan ini dimaksudkan untuk memberikan dukungan langsung terhadap pengembangan UMKM, terutama Mie Ayam Pak Sorodi, yang berlokasi di Cikokol, tepatnya di depan SMA Yuppentek 1 dan di depan SAMSAT Kota Tangerang.

Kami menyadari bahwa proses penyusunan karya ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, kami ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak Sorodi, pemilik Mie Ayam Pak Sorodi, atas kesediaan untuk berpartisipasi dalam program pengabdian masyarakat ini. Kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Ibu Santi Rimadias selaku dosen pembimbing kami yang telah mendampingi dari tahap awal pengembangan UMKM hingga tahap akhir pelaporan.

Akhir kata, saya berharap bahwa karya ini akan menjadi inspirasi untuk inovasi lebih lanjut di bidang pemberdayaan UMKM di Indonesia. Kami menyadari bahwa masih ada kekurangan dalam karya ini, dan kami terbuka untuk masukan yang akan membantu memperbaikinya di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Esb. (n.d.). *Bagaimana Pengaruh Teknologi Terhadap Bisnis Kuliner di Era Digital?* <https://www.esb.id/id/inspirasi/bagaimana-pengaruh-teknologi-terhadap-bisnis-kuliner-di-era-digital#:~:text=Pengaruh%20teknologi%20terhadap%20bisnis%2C%20termasuk,lebih%20bekembang%20dan%20beneran%20cuan>
- Ftindustri. (n.d.). *INDUSTRI KULINER BERBASIS TEKNOLOGI | Departemen Pendidikan Tata Boga dan Busana*. <http://industri.ft.um.ac.id/2023/09/industri-kuliner-berbasis-teknologi/>
- Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*. (n.d.). <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jebd/index>
- Media Sosial dan Keterampilan Digital UMKM, Penelitian Ungkap Hal Menarik Ini! - UKMINDONESIA.ID*. (n.d.). <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/media-sosial-dan-keterampilan-digital-umkm-penelitian-ungkap-hal-menarik-ini>
- Administrator. (2019, September 4). *Industri Kuliner Jadi Penopang Terbesar Perekonomian Kreatif Indonesia*. Universitas Gadjah Mada. <https://ugm.ac.id/id/berita/18389-industri-kuliner-jadi-penopang-terbesar-perekonomian-kreatif-indonesia/>
- Fastwork. (2023, May 24). *5 Manfaat Media Sosial untuk Bisnis UMKM*. *Fastwork.id*. <https://fastwork.id/blog/manfaat-media-sosial/>

Universitas Airlangga. (2024, April 19). *Industri Kuliner sebagai Warisan Budaya Indonesia*. Universitas Airlangga Official Website. <https://unair.ac.id/industri-kuliner-sebagai-warisan-budaya-indonesia/>

Muallif. (2024, July 1). *Digitalisasi UMKM: Tantangan, Manfaat, Langkah Sukses, dan Studi Kasus di Era Digital – Blog UI An Nur Lampung*. <https://an-nur.ac.id/blog/digitalisasi-umkm-tantangan-manfaat-langkah-sukses-dan-studi-kasus-di-era-digital.html>