

## **Pengembangan UMKM Mochi Munch Kota Bogor Dengan Memanfaatkan Teknologi Dan Digitalisasi *Marketing***

**Logenie Salwas Sabina<sup>1</sup>, Bernadetha Westin Mertha Rahayu<sup>2</sup>, Khansa Raquel Camus<sup>3</sup>, Aditya Sugih Setiawan<sup>4</sup>, Dina Mayasari Soeswoyo<sup>5</sup>, Wildan Rizky Rahadian<sup>6\*</sup>**

<sup>1-6</sup>Program Studi S1 Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, Indonesia  
Email: <sup>1</sup>[Geuniesa@gmail.com](mailto:Geuniesa@gmail.com), <sup>2</sup>[Rahayubernadetha@gmail.com](mailto:Rahayubernadetha@gmail.com), <sup>3</sup>[Rqlcamus@gmail.com](mailto:Rqlcamus@gmail.com),  
<sup>4</sup>[Aditsugih21@gmail.com](mailto:Aditsugih21@gmail.com), <sup>5</sup>[Dinamayasari3@gmail.com](mailto:Dinamayasari3@gmail.com), <sup>6\*</sup>[Wildanrr.02@gmail.com](mailto:Wildanrr.02@gmail.com)  
(\* : coresponding author)

**Abstrak**—UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) mempunyai peran penting dalam kegiatan perekonomian Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja serta pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan, tetapi banyak menghadapi tantangan seperti masalah struktur permodalan, lemahnya akses pemasaran, rendahnya kualitas sumber daya manusia dan minimnya pemanfaatan teknologi. Adapun salah satu kegiatan pendampingan UMKM yakni Mochi Munch di Kota Bogor untuk meningkatkan daya saing melalui digitalisasi pemasaran dan adopsi teknologi. Metode pelaksanaan terdiri dari tiga tahap: *pre-test*, *test*, dan *post-test* yang meliputi *rebranding*, pengelolaan media sosial, pelatihan pembuatan konten, dan penerapan sistem pembayaran digital seperti QRIS. Hasil pendampingan menunjukkan peningkatan signifikan dalam kehadiran digital Mochi Munch, termasuk optimalisasi iklan pada sosial media yakni *Instagram Ads* dan integrasi pembayaran *cashless*. Pendekatan ini memberikan dampak positif terhadap strategi pemasaran dan daya saing UMKM Mochi Munch di pasar lokal.

**Kata Kunci:** UMKM, Digitalisasi Pemasaran, Teknologi Pembayaran, Iklan, *Marketing*

**Abstract**—SME (*Small and Medium Enterprise*) play an important role in Indonesia's economic activities, especially in job creation and empowering households that support income. However, they face many challenges such as issues with capital structure, weak marketing access, low quality of human resources, and minimal use of technology. One of the SME assistance activities is Mochi Munch in Bogor City to enhance competitiveness through marketing digitization and technology adoption. The implementation method consists of three stages: *pre-test*, *test*, and *post-test*, which include *rebranding*, social media management, content creation training, and the application of digital payment systems such as QRIS. The mentoring results show a significant increase in Mochi Munch's digital presence, including the optimization of social media ads such as *Instagram Ads* and the integration of cashless payments. This approach has a positive impact on the marketing strategy and competitiveness of Mochi Munch's in the local market.

**Keywords :** SME, Marketing Digitalization, Payment Technology, Advertising, Marketing

### **1. PENDAHULUAN**

UMKM yang merupakan singkatan dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah salah satu kontributor yang berperan penting untuk pertumbuhan perekonomian di suatu daerah sampai dengan perekonomian di Indonesia (Nurjaman, 2022). Beberapa peran penting UMKM untuk pertumbuhan ekonomi di Indonesia meliputi membantu pertumbuhan ekonomi, mengurangi angka kemiskinan, demokratisasi ekonomi, penciptaan lapangan kerja baru, penguatan struktur ekonomi lokal dan berguna sebagai sasaran sosial dalam pembangunan nasional (Merdekawati & Rosyanti, 2020). Sumber pendapatan dari kebanyakan rumah tangga di Indonesia berasal dari UMKM yang disiasati oleh rumah tangga itu sendiri dan berpengaruh pada ekonomi domestik setempat (Redjeki & Affandi, 2021). Permasalahan yang biasanya dihadapi oleh pelaku UMKM biasanya meliputi pendanaan yang terbatas, tingkat pendidikan yang rendah, masalah perizinan dan permasalahan infrastruktur (Suwarsi et al., 2022).

Selain permasalahan tersebut, teknologi juga memiliki peran yang penting dalam meningkatkan kualitas UMKM di Indonesia (Perdana et al., 2023). Namun, pemanfaatan teknologi masih belum berjalan dengan baik oleh UMKM yang diakibatkan oleh kurangnya pengetahuan di bidang tersebut (Arumsari et al., 2022). Teknologi juga secara tidak langsung mengubah pola hidup masyarakat. Salah satu perubahan tersebut adalah munculnya digitalisasi *marketing* (Ekawarti & Agustini, 2021). Digitalisasi *marketing* mengubah alur kegiatan promosi dan penjualan dari cara konvensional menjadi secara daring atau online, salah satunya adalah dengan pemanfaatan *social*

*media*. Untuk mengikuti arus perkembangan teknologi, pengembangan UMKM perlu dilakukan untuk dapat bersaing dan juga mempertahankan unit UMKM itu sendiri (Fitriani et al., 2023).

Salah satu UMKM di Kota Bogor yang belum memanfaatkan teknologi dengan baik dan masih lemah di bagian digitalisasi *marketing* adalah UMKM Mochi Munch. Mochi Munch menawarkan mochi dengan memadukan isian *whipped cream* dan isian seperti rasa oreo, milo, buah mangga dan stroberi. Mochi Munch masih mengandalkan teknik *marketing* konvensional dan belum memanfaatkan teknologi dan *social media* dengan baik. Dari permasalahan ini kami berharap bisa membantu UMKM Mochi Munch dalam sisi digitalisasi *marketing* dengan memanfaatkan *social media* dan memanfaatkan teknologi pembayaran *digital QRIS*. Kegiatan pendampingan ini diharapkan bisa menjadi acuan untuk UMKM Mochi Munch saat bersaing dengan UMKM Kota Bogor lainnya.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat atau PKM ini dilakukan dengan cara pendampingan langsung dengan pemilik UMKM Mochi Munch Kota Bogor. Terdapat 3 tahapan dalam pendampingan UMKM ini, yaitu tahap *pre-test*, *test* dan *post-test*.

**Tabel 1.** Tahapan Pendampingan UMKM Mochi Munch

Tahapan	Metode
<i>Pre-test</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengumpulkan data melalui observasi</li> <li>• Wawancara, studi literatur dan studi kompetitor</li> <li>• Menyusun strategi pendampingan UMKM Mochi Munch</li> <li>• Berdiskusi dengan pemilik UMKM Mochi Munch</li> </ul>
<i>Test</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mendemonstrasikan pemanfaatan teknologi dan digitalisasi <i>marketing</i> UMKM Mochi Munch</li> </ul>
<i>Post-test</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monitoring dan evaluasi yang dilakukan tim PKM terhadap UMKM Mochi Munch</li> </ul>

Di dalam tahap *pre-test* tim PKM mengumpulkan data, melakukan wawancara, studi literatur, studi kompetitor dan menyusun strategi pendampingan yang diawasi langsung oleh dosen dari Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor. Setelah itu tim PKM berdiskusi secara langsung dengan pemilik UMKM, mengenai ide pemanfaatan teknologi dan digitalisasi *marketing* untuk UMKM Mochi Munch Kota Bogor. Sesuai dengan persetujuan pemilik UMKM, di tahap *test* tim PKM akan mendemonstrasikan secara langsung mengenai pemanfaatan teknologi dan digitalisasi *marketing* pada UMKM Mochi Munch. Di tahap *post-test* tim PKM melakukan monitoring dan juga evaluasi terhadap pendampingan yang sudah dilaksanakan.

## 3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM ini dilaksanakan pada bulan September - November 2024, mulai dari tahap *pre-test* sampai dengan *post-test*. Berikut tahapan yang sudah tim PKM lakukan beserta bukti berupa dokumentasi:

### a. Tahap *Pre-Test*

Tim PKM melakukan presentasi secara langsung di Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor. Presentasi ini memiliki tujuan yaitu memaparkan dan menjelaskan *Timeline Plan* dan juga *Target Plan* pendampingan yang akan diimplementasikan kepada UMKM Mochi Munch Kota Bogor sampai dengan bulan November 2024. Presentasi ini dinilai dan disaksikan secara langsung oleh 3 dosen pendamping yang mengawasi kegiatan PKM ini.

**TIMELINE PLAN PENDAMPINGAN  
UMKM MOCHI MUNCH**

Implementasi : 11 s.d 30 November 2024

DATE	TO DO LIST	KIND OF CONTENT	DURASI
October 2024	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bertemu dengan Teh Eka untuk diskusi mengenai Plan pendampingan, yakni apa yang akan kita lakukan dan berikan</li> <li>Target membenahi Akun Instagram Mochi Munch</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Membuat post feeds berbentuk grid tentang mochi Munch</li> <li>Menambahi informasi di Instagram Mochi Munch, yakni mencakup alamat dan nomor untuk memesan mochi</li> <li>Membuat story pengetahuan tentang Mochi</li> <li>Cara pembuatan Mochi</li> </ul>	Durasi Upload di Story : 1 minggu 3x upload bisa mencakup Story dan Feeds
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Membuat konten visual dengan memperbanyak di Feeds Instagram Mochi Munch</li> <li>Melakukan promosi akun Instagram</li> <li>Promosi katalog penjualan mochi di IG</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Melakukan review dan testimoni mochi dari customer</li> <li>Rencana akan buka booth dan berjualan, akan membuat Announcement di IG dan Whatsapp Story sebagai promosi dan mengundang audiens</li> </ul>	
November 2024	<ul style="list-style-type: none"> <li>Merredesign sticker Mochi Munch di packaging, tentu dengan diskusi dan Approval oleh pemilik usaha</li> <li>Memberikan ide untuk membuat Bericade QRIS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Melakukan review dan testimoni dengan tag ke akun Instagram Mochi agar bisa menjadi review yang baik</li> </ul>	
2 November	<ul style="list-style-type: none"> <li>Berjualan dan membuka Stand Mochi di area Sempur pada hari Sabtu atau Minggu.</li> </ul>		
8 November	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uji coba memasukkan produk Mochi ke Aplikasi Go Food, atau Grab Food.</li> </ul>		

Gambar 1. Timeline Plan

Di bulan Oktober, tim PKM melakukan observasi dan juga diskusi mengenai target – target apa saja yang bisa dicapai selama melakukan kegiatan PKM dengan cara berdiskusi langsung dengan pemilik UMKM Mochi Munch Kota Bogor. Pada bulan November tim PKM akan fokus melakukan implementasi dengan mendemonstrasikan secara langsung mengenai pemanfaatan teknologi dan digitalisasi *marketing* UMKM Mochi Munch Kota Bogor. Setelah menyusun *Timeline Plan*, tim PKM bertemu dan berdiskusi langsung mengenai *timeline plan* kami dengan pemilik UKM Mochi Munch.



Gambar 2. Diskusi Plan dengan pemilik Mochi Munch

Dalam diskusi ini tim PKM menjelaskan mengenai rencana – rencana yang akan dilakukan selama pendampingan berlangsung. Di sini juga pemilik UMKM Mochi Munch menyerahkan akun *social media instagram* kepada tim PKM. Berikut tampilan *social media instagram* Mochi Munch sebelum melakukan pendampingan:



Gambar 3. Instagram Mochi Munch *pre-test*

Sebelum melakukan pendampingan Mochi Munch memiliki nama Mochintah Labirin. Namun dikarenakan namanya yang terlalu panjang dan juga mirip dengan pesaing lain, tim PKM berdiskusi dan juga menawarkan untuk melakukan *rebranding* yang nantinya akan berubah menjadi Mochi Munch. *Social media instagram* UMKM Mochi Munch sebelum dilakukan pendampingan masih belum digunakan secara maksimal dan belum memiliki logo yang pasti. Sebelum melakukan pendampingan, UMKM Mochi Munch juga belum mempunyai teknologi pembayaran QRIS.

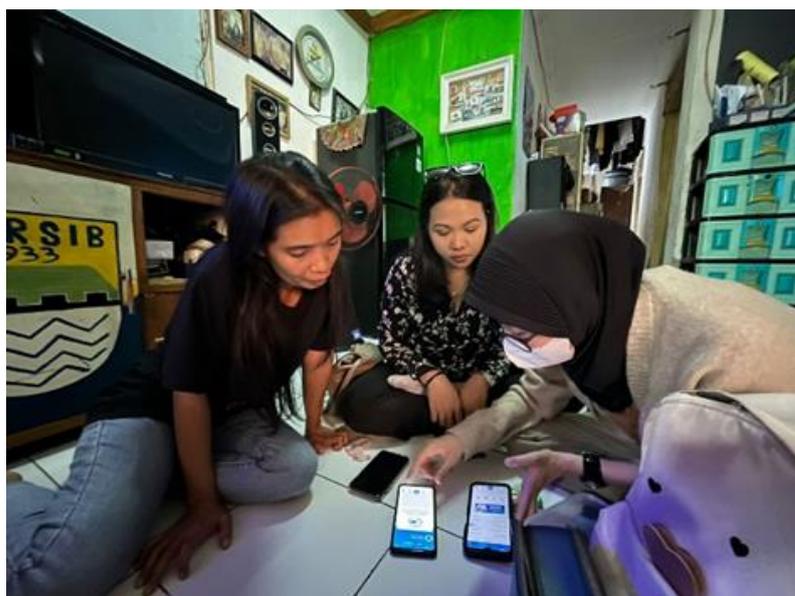
#### **b. Tahap Test**

Di tahap ini, pertama - tama tim PKM melakukan pembuatan logo yang sudah disepakati bersama dengan pemilik UKM Mochi Munch. Berikut logo terbaru UMKM Mochi Munch yang sudah final dan digunakan sampai sekarang:



**Gambar 4.** Logo Mochi Munch

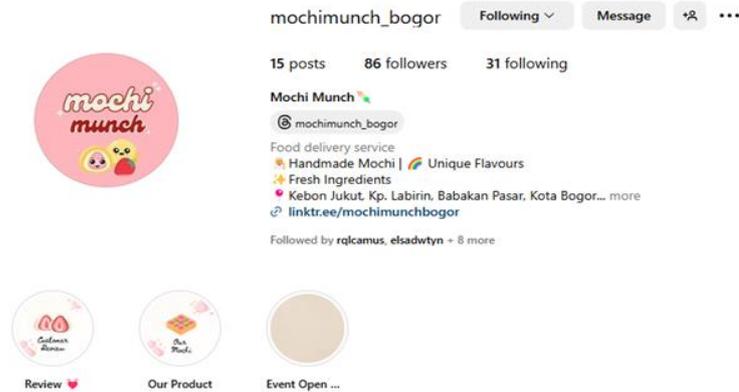
Setelah pembuatan logo, tim PKM memberikan informasi mengenai cara membuat konten yang menarik, khususnya di social media instagram yang akan tim PKM demonstrasikan dan selanjutnya bisa diterapkan oleh pemilik UMKM Mochi Munch. Selain itu, di sini tim PKM juga menawarkan untuk mencoba Instagram Ads yang diharapkan bisa menjangkau pasar yang lebih luas. Dalam diskusi ini tim PKM juga memberikan informasi mengenai tata cara membuat teknologi pembayaran QRIS dan juga akses linktree. Tetapi, dalam diskusi ini ditemukan bahwa Mochi Munch tidak cocok untuk didaftarkan di e-commerce dikarenakan proses pembuatannya yang lama dan juga daya tahan mochi itu sendiri yang hanya bertahan selama 2 hari.



**Gambar 5.** Diskusi bersama pemilik UMKM Mochi Munch

**c. Tahap Post-Test**

Setelah melakukan pendampingan, UMKM Mochi Munch sudah mulai bisa memanfaatkan platform *social media instagram* dan juga teknologi pembayaran terbaru yaitu QRIS. Berikut adalah akun *social media instagram* Mochi Munch setelah dilakukan pendampingan dari tim PKM Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor:



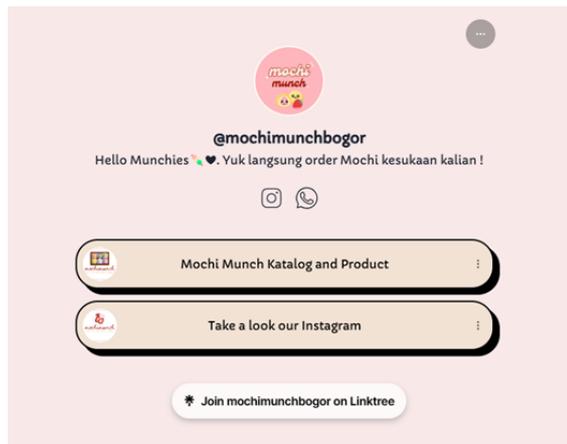
**Gambar 6.** Profile Instagram Mochi Munch

Terlihat logo yang sudah dipakai sebagai *photo profile instagram*, *followers* yang sudah bertambah banyak, dan bio yang lebih menarik. Selain itu, akun instagram Mochi Munch juga sudah membuat beberapa *post* dan juga *reels* yang bisa menarik perhatian calon konsumen.



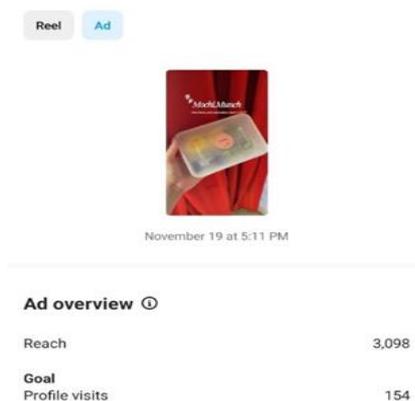
**Gambar 7.** Konten Instagram Mochi Munch

Sekarang, Mochi Munch juga sudah memiliki akses *linktree* yang tersedia di bio *social media instagram* dan bisa dimanfaatkan oleh calon konsumen untuk bisa melihat berbagai macam katalog foto produk dan nomor *whatsapp* jika tertarik untuk melakukan pembelian secara *online*.



**Gambar 8.** *Linktree Mochi Munch*

Mochi munch juga berhasil memanfaatkan fitur *Instagram ads* untuk memperluas audiens dari akun *social media instagram* Mochi Munch dan mendapatkan *views* yang cukup besar dibandingkan sebelum melakukan pendampingan.



**Gambar 9.** *Instagram Ads*

Setelah melakukan pendampingan, UMKM Mochi Munch juga berhasil mendaftarkan diri dan sudah mempunyai teknologi pembayaran QRIS yang bisa digunakan untuk berbagai macam pembayaran *cashless* dari berbagai macam *e-wallet* dan juga bank. Berikut adalah QRIS UMKM Mochi Munch yang berhasil didaftarkan melalui aplikasi *e-wallet* Dana.



**Gambar 10.** *QRIS Mochi Munch*

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan untuk UMKM Mochi Munch berhasil memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan daya saing mereka melalui pemanfaatan teknologi dan digitalisasi pemasaran. Proses pendampingan ini mencakup rebranding, pelatihan pengelolaan media sosial, pembuatan konten, serta penerapan sistem pembayaran digital QRIS. Sebagai hasilnya, UMKM Mochi Munch berhasil meningkatkan kehadiran digitalnya di Instagram, memanfaatkan fitur Instagram Ads untuk menjangkau pasar yang lebih luas, serta menawarkan opsi pembayaran *cashless* yang memudahkan pelanggan dalam bertransaksi.

Pendekatan digitalisasi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga membuka peluang bagi Mochi Munch untuk bersaing dengan UMKM lain di Kota Bogor. Strategi ini dapat dijadikan model yang efektif untuk diterapkan pada UMKM lainnya dalam upaya meningkatkan keberlanjutan dan daya saing di era digital.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Kami selaku tim PKM yang telah melaksanakan pendampingan Mochi Munch mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang terlibat dalam memberikan dukungan dalam segala bentuk. Secara khusus, kami menyampaikan ucapan terima kasih kepada pemilik Mochi Munch yakni Teh Nur Ekawati yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk mengabdikan dan berkontribusi untuk memajukan UMKM Mochi Munch. Kami juga turut mengucapkan kepada para dosen pengampu kami dalam pelaksanaan pendampingan UMKM yang senantiasa memberikan bimbingan dan arahan dari awal hingga akhir pendampingan, sehingga kami tim PKM mampu menyelesaikan segala rencana pendampingan kami. Tidak lupa kami senantiasa mengucapkan terima kasih kepada masing-masing anggota tim PKM yang telah bekerja sama berkontribusi dan memberikan dedikasi selama pendampingan UMKM Mochi Munch berlangsung.

#### REFERENCES

- Arumsari, N. R., Lailyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Ekawati, Y., & Agustini, T. (2021). Analisis Tingkat Kesiapan Teknologi UMKM di Masa Pandemi. *JURNAL ONLINE INSAN AKUNTAN*, 6(2), 235. <https://doi.org/10.51211/joia.v6i2.1590>
- Fitriani, F. S., Harahap, R. D., & Nurlaila, N. (2023). Perkembangan UMKM Di Indonesia: Peran Pemahaman Akuntansi, *Teknologi Informasi dan Sistem Informasi Akuntansi. Owner*, 7(3), 2518–2527. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i3.1427>
- Merdekawati, E., & Rosyanti, N. (2020). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBERHASILAN UMKM (STUDI KASUS PADA UMKM DI KOTA BOGOR). *JIAFE (Jurnal Ilmiah Akuntansi Fakultas Ekonomi)*, 5(2), 165–174. <https://doi.org/10.34204/jiafe.v5i2.1640>
- Nurjaman, K. (2022). Pemberdayaan E-Commerce di Kalangan Pelaku UMKM di Indonesia. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 3(1), 34–40. <https://doi.org/10.54783/ap.v3i1.6>
- Perdana, M. A. C., Sulistyowati, N. W., Ninasari, A., Jainudin, & Mokodenseho, S. (2023). Analisis Pengaruh Pembiayaan, Skala Usaha, dan Ketersediaan Sumber Daya Manusia terhadap Profitabilitas UMKM. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(03), 135–148. <https://doi.org/10.58812/sek.v1i03.120>
- Redjeki, F., & Affandi, A. (2021). Utilization of Digital Marketing for MSME Players as Value Creation for Customers during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Science and Society*, 3(1), 40–55. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v3i1.264>
- Suwarsi, A. A., Sharfina, A. G., & Anggraeni, A. (2022). Portrait of MSMEs' Islamic Financial Literacy and The Impact on Business Development. *Afkaruna: Indonesian Interdisciplinary Journal of Islamic Studies*, 18(1). <https://doi.org/10.18196/afkaruna.v18i1.12991>