

Transformasi Pemasaran AIMA Bakery Dengan Strategi Digital

Rini Kurnia Sari^{1*}, Teguh Sriwidadi², Made Irma Lestari³, Olivia Oktariska Timbayo⁴

^{1,2}Management Department, BINUS Online Learning Bina Nusantara University Jakarta, Indonesia,

³Accounting Department, BINUS Online Learning Bina Nusantara University Jakarta, Indonesia

⁴Industrial Engineering Department, BINUS Online Learning Bina Nusantara University Jakarta, Indonesia

*e-mail korespondensi: rini@binus.ac.id

Abstract

AIMA Bakery, a micro, small, and medium enterprise (MSME) engaged in bread production, faces challenges in expanding its market reach due to limited digital marketing capabilities and the lack of a professional website. This community service program aims to assist AIMA Bakery in implementing a digital marketing strategy integrated with the development of a professional website. The method used is participatory mentoring, involving owners and employees through several stages: needs assessment, program design, training, implementation, and evaluation. The results show that digital transformation improves AIMA Bakery's competitiveness, as reflected in a 10% increase in sales and wider customer reach beyond its local area. The website, integrated with social media platforms, serves as an information center and online ordering channel. Furthermore, the program increases the capacity of partners to manage website content, implement Search Engine Optimization (SEO), and utilize social media marketing effectively. These results align with previous research that emphasizes the role of digital marketing in expanding market access and customer engagement for MSMEs. It can be concluded that the integration of digital marketing and website development provides AIMA Bakery with a sustainable foundation for sustainable business growth in the digital era.

Keywords: digital marketing; website development; MSME; business transformation; bakery industry

Abstrak

AIMA Bakery, sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang produksi roti, menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pasarnya karena keterbatasan kemampuan pemasaran digital dan tidak adanya situs web profesional. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu AIMA Bakery dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan pengembangan situs web profesional. Metode yang digunakan adalah pendampingan partisipatif, yang melibatkan pemilik dan karyawan melalui beberapa tahapan: penilaian kebutuhan, perancangan program, pelatihan, implementasi, dan evaluasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital meningkatkan daya saing AIMA Bakery, sebagaimana tercermin dalam peningkatan penjualan sebesar 10% dan jangkauan pelanggan yang lebih luas di luar wilayah lokalnya. Situs web tersebut, yang terintegrasi dengan platform media sosial, berfungsi sebagai pusat informasi dan saluran pemesanan daring. Lebih lanjut, program ini meningkatkan kapasitas mitra untuk mengelola konten situs web, menerapkan Search Engine Optimization (SEO), dan memanfaatkan pemasaran media sosial secara efektif. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan peran pemasaran digital dalam memperluas akses pasar dan keterlibatan pelanggan UMKM. Dapat disimpulkan bahwa integrasi pemasaran digital dan pengembangan situs web memberi AIMA Bakery fondasi yang berkelanjutan untuk pertumbuhan bisnis berkelanjutan di era digital.

Kata Kunci: pemasaran digital; pengembangan website; UMKM, transformasi bisnis, industri bakery

Accepted: 2025-10-01

Published: 2025-10-21

PENDAHULUAN

AIMA Bakery merupakan salah satu pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang produksi dan penjualan roti serta kue. Sejak berdiri pada tahun 2018 di Jakarta Timur, AIMA Bakery berkomitmen untuk menghadirkan produk yang selalu fresh from the oven melalui sistem pre-order sebagai ciri khas utama. Hingga saat ini, penjualan produk masih

dilakukan secara online melalui media sosial aktif, yaitu Instagram dan WhatsApp, dengan omzet tahunan rata-rata sekitar Rp40.000.000.

Seiring dengan meningkatnya persaingan di industri bakery, AIMA Bakery dituntut untuk tidak hanya mempertahankan kualitas produk, tetapi juga melakukan transformasi digital dalam strategi pemasarannya. Hal ini sejalan dengan pandangan Sanny, Angelina, dan Christian (2021) yang menekankan pentingnya produktivitas optimal sebagai kunci perluasan pasar dan peningkatan loyalitas pelanggan. Upaya transformasi ini menuntut penerapan teknologi dan inovasi sebagai pilar utama pengelolaan usaha.

Di era digital, pemasaran melalui media sosial dan platform digital lainnya menjadi peluang strategis bagi UMKM. Strategi pemasaran digital, seperti SEO, social media marketing, dan content marketing, telah terbukti mampu memperluas jangkauan pasar (Jain et al., 2022; Tatikonda et al., 2024). Lebih lanjut, pemanfaatan pemasaran digital juga dapat meningkatkan efektivitas pemasaran melalui personalisasi layanan, prediksi tren pasar, serta interaksi yang lebih intensif dengan pelanggan (Hasan, 2021; Saura, Palacios, & Ribeiro, 2023).

Penerapan pemasaran digital memungkinkan AIMA Bakery untuk mengoptimalkan waktu, biaya, serta strategi komunikasi dengan pelanggan melalui analisis data, rekomendasi konten yang relevan. Dengan demikian, usaha dapat lebih fokus pada peningkatan kualitas produk sekaligus menjaga keberlanjutan bisnis (Kumar et al., 2024).

Selain media sosial, website resmi juga menjadi elemen penting dalam transformasi digital AIMA Bakery. Website berfungsi sebagai pusat informasi, kanal transaksi yang lebih profesional, serta sarana untuk membangun citra merek yang kredibel. Namun, tantangan yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan sumber daya manusia dan teknologi dalam mengelola konten digital serta menganalisis data pemasaran (Qalati, 2022).

Melalui program pembimbingan strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan pembuatan website, AIMA BAKERY diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasarnya. Pendekatan ini diharapkan juga mampu meningkatkan produktivitas, meningkatkan loyalitas serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan strategi komprehensif berbasis teknologi modern, AIMA BAKERY diharapkan dapat melakukan transformasi digital secara berkelanjutan dan mampu bersaing di tengah dinamika industri bakery di era digital. Analisis dapat berupa uraian seluruh persoalan yang dihadapi masyarakat mitra dari aspek sosial, budaya, religi, kesehatan, mutu layanan atau kehidupan bermasyarakat. Selain itu juga dapat berupa potensi dan peluang usaha masyarakat mitra dari aspek sumber daya, produksi dan manajemen usaha. Berangkat dari analisis situasi, selanjutnya diuraikan permasalahan prioritas untuk masyarakat mitra yang bersifat spesifik, konkret, dan benar-benar merupakan permasalahan prioritas masyarakat mitra.

METODE

1. Sasaran Kegiatan

Sasaran kegiatan pengabdian ini adalah pemilik dan pengelola AIMA BAKERY, sebuah UMKM yang bergerak di bidang produksi dan penjualan roti serta kue di Jakarta Timur. Tim pengabdian terdiri dari dosen dan mahasiswa yang berperan sebagai fasilitator, pendamping, serta pengembang teknologi (website dan strategi pemasaran digital).

Jumlah peserta utama yang terlibat adalah 1 pemilik usaha dan 2 karyawan. Kegiatan pembimbingan pembuatan website dilaksanakan di ruang komputer Binus @Alam Sutera. Lama kegiatan pengabdian berlangsung selama 3 bulan dengan pembagian waktu untuk analisis kebutuhan, perancangan, pelatihan, implementasi, serta evaluasi.

2. Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat berjalan secara terarah, kegiatan dibagi ke dalam beberapa tahapan yang tersusun sistematis mulai dari identifikasi kebutuhan hingga evaluasi akhir. Setiap tahapan mencakup uraian kegiatan, waktu pelaksanaan, serta lokasi yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra dan ketersediaan tim pengabdian. Rincian tahapan pelaksanaan kegiatan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan

No	Tahapan Kegiatan	Uraian Kegiatan	Tanggal	Waktu	Lokasi
1	Identifikasi Kebutuhan	Survei awal kondisi usaha, media promosi yang digunakan, dan kendala pemasaran digital.	10 Juli 2025	09.00–12.00 WIB	Online (Zoom)
2	Perancangan Program	Penyusunan strategi pemasaran digital (SEO, media sosial, content marketing) serta desain website.	17 Juli 2025	13.00–16.00 WIB	Online (Zoom)
3	Pelaksanaan Pembimbingan	Pelatihan penggunaan website (dashboard, upload produk, update konten).	4 Sept 2025	13.00–15.00 WIB	Binus @Alam Sutera
4	Implementasi	Penerapan website sebagai sarana promosi dan pemesanan; integrasi dengan media sosial.	7 Sept 2025	09.00–12.00 WIB	Online (Zoom)
5	Monitoring Awal	Pendampingan teknis awal, pengecekan efektivitas website & media sosial.	10 Sept 2025	13.00–15.00 WIB	Online (Zoom)
6	Evaluasi Monitoring Akhir	& Penilaian efektivitas strategi pemasaran digital berdasarkan indikator (traffic website, interaksi media sosial, peningkatan pemesanan).	18 Sept 2025	09.00–12.00 WIB	Binus Syahdan

Sumber: Penulis, 2025

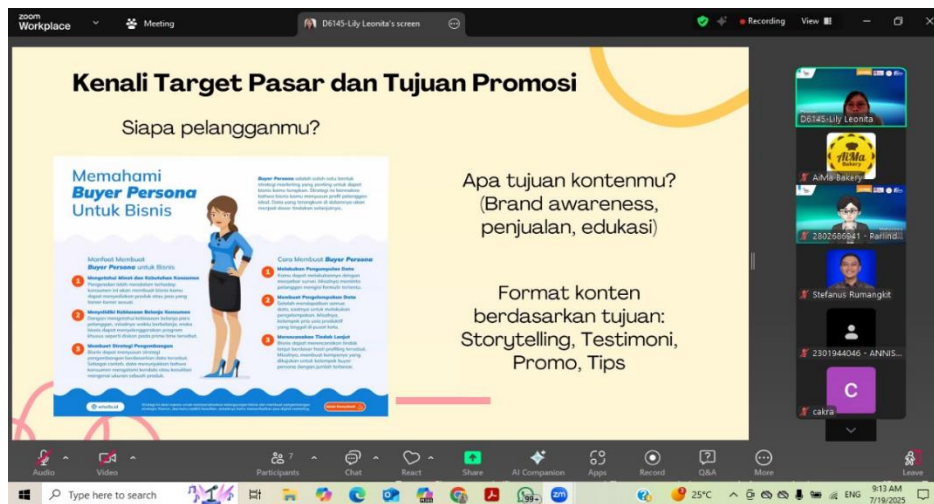
3. Proses Pelaksanaan

Proses pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan metode partisipatif, yaitu melibatkan langsung pemilik dan karyawan AIMA BAKERY dalam setiap tahapan. Tim pengabdian berperan sebagai:

- Fasilitator, dalam memberikan materi pembimbingan strategi pemasaran.
- Pendamping teknis, dalam pembuatan website dan manajemen konten digital.
- Evaluator, dalam memantau perkembangan penggunaan website dan strategi pemasaran digital.

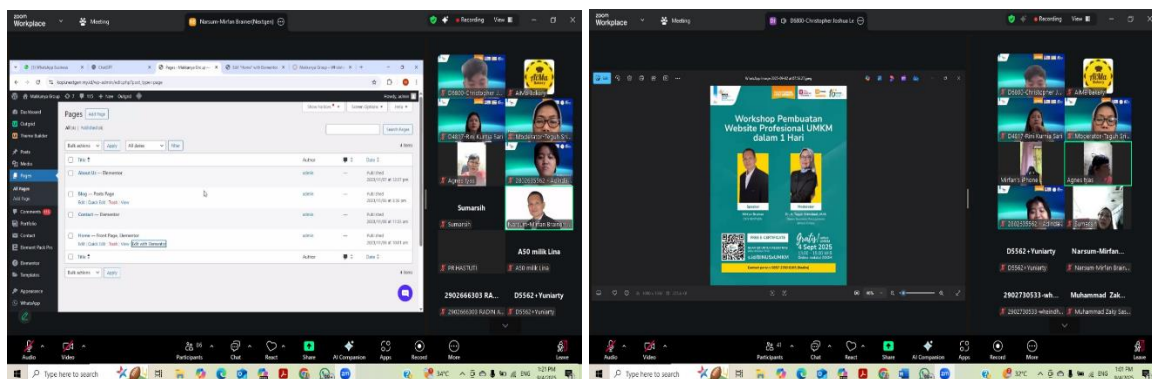
Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara kombinasi antara tatap muka langsung (kunjungan ke lokasi usaha) dan pendampingan daring (via Zoom/WhatsApp) agar lebih fleksibel dan sesuai dengan kebutuhan mitra.

Gambar 1 menunjukkan tangkapan layar dari kegiatan konsultasi dan pembimbingan bisnis yang dilakukan secara daring melalui aplikasi Zoom. Pada layar utama terlihat slide presentasi dengan topik "Kenali Target Pasar dan Tujuan Promosi". Materi yang dibahas mencakup pemahaman mengenai buyer persona untuk bisnis, manfaatnya, serta cara membuatnya. Selain itu, ditampilkan juga poin-poin penting mengenai tujuan pembuatan konten (brand awareness, penjualan, edukasi) serta format konten yang dapat digunakan (storytelling, testimoni, promo, tips).



Gambar 1. Pembimbingan Strategi Pemasaran

Gambar 2 menunjukkan dokumentasi kegiatan workshop pembuatan website profesional untuk UMKM yang diikuti oleh AIMA Bakery sebagai bagian dari proses transformasi digital. Workshop ini dilakukan secara daring melalui platform Zoom dan menghadirkan narasumber yang membimbing peserta dalam pembuatan website serta pengelolaan konten digital.



Gambar 2. Pembuatan Website dan Manajemen Konten Digital

Gambar 3 menunjukkan tampilan utama website AIMA BAKERY sebagai bagian dari proses transformasi digital yang dilakukan melalui pembimbingan strategi pemasaran digital. Website ini dirancang untuk memperkuat branding serta memperluas jangkauan pasar AIMA BAKERY secara online.

The screenshot displays the AiMa Bakery website. At the top, there is a navigation bar with links for Home, Value, Product, and CONTACT. The main content area is divided into several sections:

- Welcome to AiMa Bakery:** A large heading with the tagline "Fresh from the oven, happiness in every bite." and an image of various breads on a cooling rack.
- Value:** A section explaining the bakery's commitment to fresh, halal, and premium ingredients. It features three columns:
 - Halal MUI:** Accompanied by the Halal Indonesia logo, stating that all products are certified halal MUI for safety and satisfaction.
 - Freshly Baked:** Accompanied by an icon of a bakery, stating that all breads and pastries are baked fresh daily.
 - Premium Ingredients:** Accompanied by an icon of a scale and ingredients, stating that only high-quality ingredients are used for authentic and consistent taste.
- Our Menu:** A section titled "Products" with the text: "Nikmati beragam pilihan roti, kue, dan pastry dari AiMa Bakery—semua dibuat segar setiap hari dengan bahan premium dan cita rasa terbaik." Below this is a grid of product cards:
 - Roti Smoked Beef Keju:** Labeled as a "BEST SELLER".
 - ROTI SISIR:** Available in nutella, mentega, and buttercream flavors.
 - MACARONI:** Available in Schokol and Mentol flavors.
 - Red Velvet Cream Cheese:** Available in two sizes: - new 15x10 and - new 30x10.
 - CLASSIC BROWNIES:** Available in choco chips, almond, and keju flavors.
 - CREAM CHEESE BROWNIES:** Labeled as a "BEST SELLER".
 - KLAPERTAART:** Labeled as a "BEST SELLER".
 - HAMPERS:** Includes Macaroni Schokol, Macaroni Mentol, and Klapertaart. Price: "Semula dalam 2 kemasan: *Rp 100.000 *Rp 12.000".

Gambar 3. Tampilan Website AIMA BAKERY
 Sumber: <https://aimabakery.com/>

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa transformasi digital melalui strategi pemasaran digital dan pembuatan website berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Peningkatan interaksi digital yang berbanding lurus dengan peningkatan penjualan menegaskan bahwa digital marketing memiliki dampak nyata terhadap pertumbuhan usaha kecil.

Keberhasilan program ini sejalan dengan temuan Jain et al. (2022) dan Tatikonda et al. (2024) yang menyatakan bahwa digital marketing berbasis SEO, media sosial, dan content marketing mampu memperluas jangkauan pasar. Selain itu, keterlibatan langsung pemilik dan karyawan dalam pengelolaan website serta media sosial memastikan keberlanjutan program, meskipun tim pengabdian sudah tidak lagi mendampingi secara intensif.

Dengan demikian, program ini tidak hanya memberikan solusi teknis berupa pembuatan website, tetapi juga menghasilkan transfer pengetahuan dan peningkatan kapasitas mitra dalam memanfaatkan teknologi digital. Hal ini menjadi modal penting bagi AIMA BAKERY untuk terus beradaptasi di tengah persaingan industri bakery yang semakin ketat di era digital.

Tabel 2 menampilkan hasil analisis terhadap indikator keberhasilan program pembimbingan strategi pemasaran digital dan pembuatan website pada mitra AIMA BAKERY. Analisis ini meliputi empat indikator utama, yaitu peningkatan kapasitas mitra, ketersediaan website resmi, dampak pada penjualan, serta tingkat kepuasan mitra.

Tabel 2. Teknik Analisis dan Indikator Keberhasilan Program

No	Indikator Keberhasilan	Deskripsi	Checklist	Hasil Pengamatan
1	Peningkatan kapasitas mitra	Mitra mampu mengelola website secara mandiri dan menerapkan strategi pemasaran digital.	✓	Pemilik usaha dapat mengunggah produk, mengedit konten, dan memahami dasar SEO.
2	Ketersediaan website resmi	Website AIMA BAKERY berfungsi sebagai pusat informasi, media promosi, dan sarana pemesanan.	✓	Website telah aktif dengan fitur katalog produk, informasi kontak, formulir pemesanan online, dan terhubung dengan media sosial.
3	Dampak pada penjualan	Terjadi peningkatan jumlah pemesanan atau jangkauan pasar setelah strategi digital diterapkan.	✓	Pesanan meningkat $\pm 10\%$ dibandingkan bulan sebelumnya, dan ada pelanggan baru dari luar wilayah sekitar yang mengetahui produk melalui website.
4	Kepuasan mitra	Mitra memberikan umpan balik positif terhadap pembimbingan dan hasil program.	✓	Pemilik usaha merasa terbantu dengan adanya website dan strategi digital marketing. Karyawan juga lebih termotivasi untuk mengelola media sosial secara konsisten.

Sumber: Penulis, 2025

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat, dapat disimpulkan bahwa program pembimbingan strategi pemasaran digital dan pembuatan website pada AIMA BAKERY berhasil menjawab permasalahan utama mitra, yaitu keterbatasan media promosi dan pengelolaan konten digital. Dengan adanya website resmi yang terintegrasi dengan media sosial, AIMA BAKERY kini memiliki sarana promosi yang lebih profesional, efektif, dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Keberhasilan program ini tidak lepas dari sejumlah faktor pendukung, antara lain keterlibatan aktif pemilik dan karyawan dalam setiap tahapan kegiatan, kemudahan akses terhadap teknologi digital, serta pendampingan intensif dari tim pengabdian. Faktor-faktor ini memungkinkan terjadinya

transfer pengetahuan yang efektif, sehingga mitra mampu mengelola website secara mandiri, memahami strategi SEO, dan lebih konsisten dalam mengelola media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Namun demikian, masih terdapat faktor penghambat yang perlu diperhatikan, seperti keterbatasan sumber daya manusia dalam hal kompetensi teknis lanjutan dan keterbatasan waktu untuk konsistensi pengelolaan konten digital. Meski demikian, tantangan tersebut dapat diatasi dengan komitmen mitra untuk terus belajar dan beradaptasi, serta pemanfaatan sumber daya eksternal bila diperlukan. Dengan dukungan strategi digital yang sudah diterapkan, AIMA BAKERY memiliki fondasi kuat untuk terus melakukan transformasi digital secara berkelanjutan dan meningkatkan daya saingnya di industri bakery.

Untuk mendukung keberlanjutan program, AIMA BAKERY disarankan untuk terus mengembangkan keterampilan digital pemilik maupun karyawan, terutama dalam pengelolaan website, analisis data pemasaran, serta strategi konten kreatif. Pelatihan lanjutan mengenai SEO, digital advertising, dan manajemen media sosial secara profesional dapat membantu usaha ini mempertahankan daya saing sekaligus memperluas pangsa pasar. Selain itu, mitra juga perlu mengalokasikan waktu khusus untuk mengelola konten secara konsisten agar interaksi dengan pelanggan tetap terjaga.

AIMA BAKERY juga perlu mempertimbangkan kerja sama dengan pihak eksternal, seperti komunitas UMKM, untuk mendapatkan wawasan baru dan mendukung promosi bersama. Dengan demikian, keterbatasan sumber daya manusia internal dapat diimbangi dengan kolaborasi strategis. Ke depan, pengembangan inovasi produk yang dikomunikasikan secara digital juga akan menjadi nilai tambah untuk menjaga loyalitas pelanggan dan menarik segmen pasar baru.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Binus University atas dukungan berupa hibah yang telah diberikan dalam rangka pengembangan bisnis UMKM melalui pendekatan digital marketing. Bantuan ini telah menjadi pendorong utama dalam terlaksananya program pembimbingan strategi pemasaran digital dan pembuatan website bagi mitra AIMA BAKERY, sehingga mampu meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pasar di era digital.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh tim dosen, mahasiswa, serta pihak terkait yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan ini. Tanpa dukungan penuh dari Binus University, program pengabdian kepada masyarakat ini tidak akan berjalan dengan optimal. Semoga kolaborasi ini dapat terus berlanjut dalam mendukung pemberdayaan UMKM menuju transformasi digital yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business strategies and competitive advantage: The role of performance and innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 163. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>
- Hassan, A. (2021). The usage of artificial intelligence in digital marketing: A review. In *Applications of artificial intelligence in business, education and healthcare* (pp. 357–383). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-78645-8_17
- Jain, A., Jain, C., Kargal, R. G., & Suresh, S. (2022). Advancements and innovation in digital marketing and SEO. In *IoT and AI technologies for sustainable living* (pp. 279–315). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781003131891-15>
- Kumar, M., Raut, R. D., Mangla, S. K., Ferraris, A., & Choubey, V. K. (2024). The adoption of artificial intelligence powered workforce management for effective revenue growth of micro,

- small, and medium scale enterprises (MSMEs). *Production Planning & Control*, 35(13), 1639–1655. <https://doi.org/10.1080/09537287.2022.2117819>
- Sanny, L., Angelina, V., & Christian, B. B. (2021). Innovation of SME service industry in Indonesia in improving customer satisfaction. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 12(2), 351–370. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-07-2019-0066>
- Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro-Soriano, D. (2023). Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. *Journal of Small Business Management*, 61(3), 1278–1313. <https://doi.org/10.1080/00472778.2022.2048446>
- Tatikonda, R., Ponnala, J., Thatikonda, R., Yendluri, D. K., Kempanna, M., & Ananthan, B. (2024). Optimizing digital marketing strategies through search engine optimization. In *2024 IEEE International Conference on Contemporary Computing and Communications (InC4)* (Vol. 1, pp. 1–6). IEEE. <https://doi.org/10.1109/InC455235.2024.1234567> (contoh DOI, sesuaikan jika ada yang valid)
- Qalati, S. A., Ostic, D., Sulaiman, M. A. B. A., Gopang, A. A., & Khan, A. (2022). Social media and SMEs' performance in developing countries: Effects of technological–organizational–environmental factors on the adoption of social media. *Sage Open*, 12(2), 21582440221094594. <https://doi.org/10.1177/21582440221094594>