

SOSIALISASI PEMANFAATAN MARKETPLACE SEBAGAI SARANA PROMOSI WARUNG MAKAN DI MOJOSONGO

Adinda Ika¹, Maulana Wati², Nofisatun Nur³, Rustam Zarkasi⁴, Sulton Tahta⁵, Williano Luthfi⁶, Ziskasela Sudarsono⁷, Achmad Choerudin⁸, Zandra Dwanita Widodo⁹

Manajemen Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tunas Pembangunan, Surakarta

e-mail: adindaikaprasetya@gmail.com

Abstrak

Sosialisasi kegiatan pengabdian masyarakat Mahasiswa Universitas Tunas Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis ini menasar pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman di daerah mojosongo. Usaha warung makan ini sudah berdiri lama sejak tahun 2015. Akan tetapi dalam kegiatan mempromosikannya masih sangat sederhana dan kurang bisa dijangkau oleh banyak masyarakat. Untuk itu kami membantu UMKM ini agar dapat lebih dikenal masyarakat dan dapat meningkatkan penjualan menjadi lebih baik. Dengan memberikan pelatihan penggunaan dan pembuatan akun marketplace sebagai sarana promosi di media digital. Luaran yang dihasilkan dari pengabdian adalah akun marketplace dan spanduk MMT. Dengan adanya pelatihan penggunaan marketplace dan pembuatan spanduk MMT ini diharapkan dapat menunjang dan meningkatkan penjualan para pelaku UMKM.

Kata kunci: *Sosialisasi, Promosi, Pelatihan*

Z

Abstract

The socialization of community service activities for Tunas Development University students, Faculty of Economics and Business, targets Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) which operate in the food and beverage sector in the Mojosoongo area. This food stall business has been around for a long time since 2015. However, its promotional activities are still very simple and not accessible to many people. For this reason, we help these MSMEs to become better known to the public and can increase sales for the better. By providing training on the use and creation of marketplace accounts as a means of promotion on digital media. The output resulting from the service is a marketplace account and MMT banner. With training on using the marketplace and making MMT banners, it is hoped that it can support and increase sales for MSME players.

Keywords: *Socialization, Promotion, Training*

1. PENDAHULUAN

Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan bagian dari kegiatan ekonomi masyarakat yang saat ini semakin dikembangkan. Hal ini dikarenakan keberadaan UMKM sangat bermanfaat dalam hal pendapatan masyarakat. Selain itu, UMKM merupakan merupakan salah satu solusi kegiatan yang dapat membantu mengurangi tingkat pengangguran yang besar. Dari sinilah terlihat bahwa keberadaan UMKM dengan menggunakan cara yang sederhana dan mudah dipahami mampu menjadi sebuah wadah bagi masyarakat untuk bekerja.

Di era digital saat ini, semakin banyak marketplace membuat perkembangan UMKM semakin berkembang. Perkembangan ekonomi tidak lepas dari marketplace di Indonesia. Oleh karena pentingnya UMKM ini maka perlu dilakukan pelatihan UMKM guna menunjang keberlangsungan dari UMKM di Indonesia dan membantu mereka mengatasi berbagai permasalahan yang ada.

Salah satu cara untuk membantu UMKM ini adalah dengan pelatihan marketplace. Untuk itu, melalui pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan produktivitas dengan meningkatkan ketrampilan dalam proses produksi maupun peningkatan, operasional dan finansial. Di era teknologi yang semakin maju membuat UMKM lebih mudah untuk memasarkan produknya. UMKM memerlukan media promosi yang efektif dengan tujuan memperluas pangsa pasar, produk yang dijual semakin banyak dikenal orang, dan dapat menarik perhatian konsumen sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan.

2. METODE

Metode perencanaan dan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan menggunakan 4 tahap yang setiap tahap memiliki metode. masing-masing. Yang pertama tahap perencanaan dan koordinasi pada tahap perencanaan dan koordinasi ini agar kegiatan pengabdian berjalan lancar dan sesuai dengan rencana yang telah dibuat, yaitu melakukan koordinasi dengan pemilik UMKM warung makan Ibu Evi berupa permohonan izin untuk melakukan kegiatan pengabdian sosialisasi penggunaan marketplace sebagai sarana promosi di media digital dan menentukan waktu kegiatan yang akan dilaksanakan.

Kedua adalah edukasi dan pembuatan marketplace. Pada tahap kedua ini membahas tentang pemberian penjelasan tentang marketplace dan macam-macam contoh marketplace seperti grab food dan menjelaskan manfaat dari adanya marketplace tersebut salah satunya adalah sebagai sarana promosi dalam meningkatkan penjualan. Kemudian dilanjutkan dengan mengajari kepada pemilik UMKM bagaimana cara mendaftarkan usahanya ke salah satu marketplace tersebut.

Ketiga adalah tahap pembuatan MMT selain pembuatan akun marketplace kami juga membuat MMT. Pembuatan MMT ini bertujuan juga sebagai penunjang identitas pelaku UMKM dan mempermudah pembeli untuk menemukan lokasi tempat usahanya. Pada tahap keempat adalah tahap monitoring dan evaluasi bersama pemilik UMKM tersebut tentang hasil dari sosialisasi pemanfaatan marketplace sebagai sarana promosi yang sudah kami lakukan itu apakah sudah berjalan dengan lancar atau belum.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian Masyarakat yang telah dilakukan terkait pengenalan digital marketing bagi pelaku UMKM ini dilaksanakan selama 3 hari yakni dari tanggal 28 s/d 30 April 2024. Pada kegiatan ini, peserta mengikuti kegiatan pada pukul 13.00 – 16.00 WIB yang berisi pemberian materi terkait digital marketing yang disampaikan oleh tim dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Berikut rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan: Pembukaan dan Perkenalan, Pemberian materi melalui pengenalan digital marketing bagi pelaku UMKM, Mengenalkan internet sebagai media dalam berkomunikasi, Mengenalkan digital marketing seperti grabfood, Mengajarkan bagaimana pembuatan akun media sosial dan mengelola akun tersebut.

Selanjutnya akan dilakukan tahapan edukasi berkelanjutan dilakukan sebagai upaya peningkatan efektivitas media promosi digital dengan memberikan evaluasi dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku UMKM. Dengan memasang spanduk yang menarik dan efektif dapat membantu meningkatkan kesadaran warung makan di tengah persaingan ketat.



Gambar 1. Pemasangan *Banner*



Gambar 2. Foto Bersama

Kerjasama Menjadi Mitra Kami

Pendaftaran ini GRATIS! Tidak dipungut biaya apapun.

Masukkan data diri dengan lengkap dan benar

Warung makan mbak evi

Sibella RT1/RW2 Surakarta

mba evi

(+62) 877-1698 zulfa@gmail.com

Individu/UMKM

Gambar 3. Pembuatan Akun Mitra Grab

4. KESIMPULAN

Hasil yang telah dicapai melalui pengabdian masyarakat yang telah dilakukan oleh Mahasiswa semester 2 dan Dosen Program Studi Manajemen dengan judul “Sosialisasi Pemanfaatan Marketplace Sebagai Sarana Promosi Warung Makan” adalah sebagai berikut :

1. Penerapan sistem informasi manajemen, jiwa kewirausahaan, inovasi bisnis dan kinerja para eentrepreneur, para pebisnis UMKM di Mojosoongo telah berkembang dan mempunyai pengaruh positif.
2. Adanya hubungan penerapan sistem informasi manajemen, jiwa kewirausahaan terhadap inovasi bisnis pada kinerja UMKM di Mojosoongo secara parsial ataupun simultan yang dalam hubungannya factor factor tersebut menjadi kunci keberlangsungan kinerja umkm.
3. Pengaruh pengaruh yang muncul dari variabel indicator yang diteliti memberikan gambaran bahwa Umkm di Mojosoongo antusias terhadap system informasi dan inovasi dalam menumbuhkan kinerja yang baik di UMKM.
4. Adanya dampak inovasi bisnis terhadap kinerja UMKM di Mojosoongo. Warung menjadi ramai dan banyak pembeli online

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17-31.
- Azizah, N., Mahendra, D., & Lofian, B. (2019). Pemanfaatan E-Commerce untuk Peningkatan Strategi Promosi dan Penjualan UMKM Tas di Kabupaten Kudus. *E- Dimas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 10(1), 96-99.
- Mulyana, A. E., Hidayat, R., Andayani, N. R., Zuliarni, S., Pratama, A. W., Septiana, M., ... & Soebagiyo, S. (2021). Pengembangan UMKM Melalui Sosialisasi dan Penyuluhan Secara Digital untuk Menunjang Keberlangsungan Usaha di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Politeknik Negeri Batam*, 3(1), 62-76.
- Purba, E., Damanik, D., Panjaitan, P. D., Tumanggor, B., Tambak, D. G. P., Damanik, P., ... & Wani, A. (2023). Sosialisasi Pengembangan UMKM di Nagori Silau Malaha Kabupaten Simalungun. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambe Manoktok Hitei*, 3(2), 102-109.
- Sari, C. D. M., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi digital marketing pada usaha mikro kecil menengah (umkm). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63-73.
- Setiono, D., Kusumaningsih, D., Rusdah, R., Pudoli, A., Yulianawati, Y., & Syafrullah, M. (2022). Sosialisasi Pemanfaatan Marketplace (Shopee Dan Aplikasi Grab) untuk Menunjang Pemasaran Produk UMKM di Kampung Marga Jaya Pakulonan. *Artinara*, 1(03), 09-14.