



Meningkatkan Daya Saing UMKM Seblak melalui Pelatihan, Baranding dan Pemasaran Inovatif

Dwi Novianti Putri^{1(*)}, Denis Ramadia², Siti Aisyah Nur Azmi³, Nastiti Intan Haskoro⁴, Ahmad Syaeful⁵, Septian Hariyadi⁵, Elly Arfayan⁶.

Nusa Putra University^{1,2,3,4,5,6}

Email: dwi.novianti_mn22@nusaputra.ac.id(*)

Article Info

Submitted: Desember 2023

Revised: Januari 2024

Accepted: Januari 2024

Published: Januari 2024

Keywords: UMKM, Strategi pemasaran, Warung seblak, Pengabdian Masyarakat, Social Marketing Project

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk menganalisis peran dan strategi pemasaran dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dengan fokus pada sebuah warung seblak di Lembursawah, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat. Berdasarkan penelitian terdahulu dan legislasi yang relevan, UMKM diidentifikasi sebagai elemen penting dalam perekonomian Indonesia, yang bertujuan untuk meningkatkan ekonomi mandiri dan kontribusi terhadap pembangunan daerah serta pengentasan kemiskinan. Dalam konteks globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing UMKM. Studi ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran digital, konten kreatif, promosi, dan layanan pelanggan yang baik dalam meningkatkan minat konsumen dan memperkuat posisi merek UMKM. Melalui kerja sama dengan pemilik warung seblak, analisis lapangan dilakukan untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi UMKM dan menawarkan solusi yang sesuai. Dengan fokus pada pembenahan fisik dan strategi pemasaran, penelitian ini mencatat transformasi positif dalam visual dan pengalaman warung, meningkatkan kepuasan pelanggan dan laba penjualan.

1. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan usaha (bisnis) yang umumnya dilakukan oleh masyarakat dalam skala rumah tangga. UMKM di Indonesia memiliki andil yang cukup besar dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, karena UMKM dapat membantu Indonesia ketika mengalami krisis ekonomi tahun 1998. Pandemi covid-19 yang dimulai dari tahun 2020 hingga 2021 ini, menjadi penyebab UMKM di berbagai daerah mengalami penurunan pendapatan. Pada masa pandemi covid-19 beberapa pengusaha UMKM yang mengalami penurunan penghasilan antara lain seperti pelaku bisnis pariwisata, transportasi atau pun kuliner. Pelaku UMKM pada masa pandemi covid-19 dapat memaksimalkan penjualannya menggunakan media online dan para pelanggan dapat menilai produk yang dibeli dengan cara memberikan bintang untuk meningkatkan penjualan agar dikenal masyarakat secara luas.

Pertumbuhan ekonomi dapat meningkatkan kesejahteraan rakyat dengan semakin tingginya partisipasi UMKM yang merupakan bagian integral dari dunia usaha nasional. UMKM adalah suatu kegiatan usaha yang dapat memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi yang luas kepada masyarakat. UMKM berperan sangat penting dalam memajukan kesejahteraan masyarakat. UMKM dalam perekonomian perspektif global berperan sangat vital di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi. Sejarah perekonomian bangsa Indonesia mengatakan bahwa banyak pihak yang mengakui keberadaan UMKM adalah penopang perekonomian nasional (Marlianti et al., 2017; Pakpahan & Afrizon, 2020). Terbukti saat bangsa Indonesia mengalami krisis moneter dan krisis ekonomi Tahun 1998, pelaku UMKM dapat bertahan dan menggerakkan ekonomi kerakyatan di Indonesia. UMKM juga berperan penting dalam peningkatan PDB (Pendapatan Domestik Bruto) di Indonesia dalam menghadapi Era Industri 4.0 (Harsono & Suprapti, 2024; Pakpahan & Afrizon, 2020).

Pemasaran bagi seluruh pelaku bisnis adalah suatu kegiatan yang sangat penting karena berpengaruh bagi kelangsungan hidup, laba dan pertumbuhan. Menurut (P. dan Keller. Kotler, 2016), Marketing is about identifying and meeting human



and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably. Menurut (Fandy Tjiptono, 2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Pemberdayaan masyarakat adalah proses pembangunan yang membuat masyarakat berinisiatif untuk memulai kegiatan sosial dalam memperbaiki situasi dan kondisi diri sendiri. Dengan demikian, pemberdayaan masyarakat bersifat inklusif, dalam arti lain turut melibatkan masyarakat sasaran program (Habib, 2021; HARSONO, 2023; Maryani & Nainggolan, 2019). Keberhasilan program pemberdayaan masyarakat tidak hanya bergantung pada pihak yang melakukan pemberdayaan, tetapi juga keaktifan dan partisipasi dari pihak yang diberdayakan (Maryani & Nainggolan, 2019; Riristuningsia et al., 2017). Tujuan dari pemberdayaan masyarakat yaitu untuk memperbaiki kelembagaan, usaha, pendapatan masyarakat, lingkungan, dan memperbaiki kehidupan masyarakat agar tercipta kehidupan yang lebih baik lagi. Pemasaran sosial (social marketing) dapat menjadi alat yang efektif dalam upaya pemberdayaan masyarakat dengan memberikan informasi, pendidikan, dan dukungan untuk mengubah perilaku dan meningkatkan kualitas hidup.

Social Marketing atau dalam bahasa Indonesia disebut dengan pemasaran sosial merupakan suatu adaptasi dari teori-teori pemasaran dalam rangka mendesain suatu program untuk mempengaruhi seseorang merubah perilakunya secara sukarela dalam rangka meningkatkan kesejahteraan individu dan juga masyarakat. Konsep social marketing dibangun berdasarkan tiga pertimbangan, yakni konsumen (pemuasan keinginan), perusahaan (keuntungan), dan masyarakat (kesejahteraan manusia). Menurut (Andreasen, 2002; Harsono, 2023) menyatakan inspirasi munculnya konsep pemasaran sosial dipicu oleh sebuah artikel yang ditulis oleh sosiolog G.D. Wiebe tahun 1951-521, dan akar ilmiah konsep ini dipaparkan dalam (P. Kotler & Zaltman, 1997; Levy & Kotler, 1969) yang dimuat pada Journal of Marketing.

Pada awalnya kemunculan konsep pemasaran sosial ditentang karena akan membuat disiplin ilmu pemasaran menjadi terlalu luas, misalnya dapat dilihat pada (Luck, 1974), tetapi akhirnya sekarang bisa diterima secara luas. Social Marketing bisa dijadikan salah satu solusi bagi UMKM di Indonesia yang memiliki beberapa kendala namun mereka masih belum mengerti cara mengatasi kendala tersebut, padahal banyak sekali UMKM yang memiliki peluang yang besar untuk dapat bersaing dengan usaha lainnya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan yang dikaji dalam laporan ini adalah:

- a) Bagaimana profil dan mekanisme berjalannya UMKM tersebut?
- b) Bagaimana solusi mengenai kendala dari UMKM?
- c) Bagaimana pembenahan usaha yang seharusnya pemilik UMKM lakukan?
- d) Bagaimana strategi teknik pemasaran untuk kelanjutan UMKM di era modern ini?
- e) Bagaimana cara UMKM agar dapat meningkatkan minat pelanggan?

Tujuan

Tujuan dari pengabdian pada project sosial marketing yang telah kami lakukan untuk laporan ini adalah untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan produk UMKM, memberikan beberapa solusi mengenai kendala dari UMKM, memberikan beberapa saran dan ide untuk kelanjutan UMKM dan membantu UMKM agar dapat meningkatkan minat pelanggan untuk mengunjungi dan membeli makanan. Dalam pengabdian ini, kami menggunakan strategi pemasaran sosial



yang berfokus pada dampak sosial yang positif dan mempengaruhi perilaku masyarakat. Beberapa tujuan umum dari pengabdian pada social marketing yang telah Anda lakukan meliputi:

- a) Mengubah perilaku masyarakat untuk lebih baik.
- b) Meningkatkan kesejahteraan individu atau masyarakat luas.
- c) Mencapai perubahan social UMKM yang positif.
- d) Mempromosikan perubahan perilaku yang diinginkan.
- e) Memberikan pemahaman mengenai pemasaran yang sesuai dengan perkembangan zaman.

Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, pengabdian ini dapat menjadi alat yang efektif dalam mempromosikan tujuan-tujuan sosial dan mencapai dampak yang diinginkan.

2. METODE

Dalam pengumpulan data yang dilakukan pada kerja praktik ini yaitu pada tahap awal dijalankannya pengabdian pada project sosial marketing yaitu mengajukan wawancara kepada UMKM Seblak. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara dan observasi. Penulis melakukan kunjungan ke lokasi mitra dan melakukan wawancara dengan pihak mitra untuk mengetahui permasalahan yang sedang dialami oleh mitra. Adapun kegiatan ini terdiri dari beberapa tahap yaitu:

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini, penulis melakukan kunjungan ke lokasi kerja praktik untuk melakukan wawancara dan menganalisis permasalahan yang sedang dihadapi oleh mitra. Kemudian, penulis mulai merancang strategi yang akan diimplementasikan kepada usaha tersebut dengan pihak UMKM.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini, penulis mulai membantu melakukan perbaikan dalam sebalak yang ada. Kemudian, dilanjutkan dengan pembuatan konten-konten seperti logo, menu, brosur, foto produk.

3. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini, penulis menyusun laporan pengabdian masyarakat dengan bimbingan dari dosen pembimbing beserta meminta evaluasi dan penilaian dari pemilik usaha. Proses penilaian kerja praktik mencakup penyusunan laporan. Kemudian, laporan ini akan disusun menjadi artikel pengabdian masyarakat dan dipublikasikan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut (Purba, 2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa UMKM adalah kegiatan ekonomi kerakyatan mandiri dari berskala kecil yang pengelolaannya dilakukan oleh kelompok masyarakat, keluarga, atau perorangan. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian negara Indonesia yang memiliki tujuan untuk meningkatkan ekonomi mandiri. Berdasarkan (UU No. 20 Tahun 2008, 2008) Usaha Mikro Kecil dan Menengah didirikan dengan tujuan, antara lain: Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro Kecil dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri; dan Meningkatkan peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan. Negara-negara berkembang yang mulai mengubah orientasinya ketika melihat pengalaman-pengalaman dinegara-negara tentang peranan dan



sumbangsih UMKM dalam pertumbuhan ekonomi. Usaha mikro kecil menengah (UMKM) memainkan peran-peran penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi.

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, peta kekuatan ekonomi dan iklim dunia bisnis diwarnai dengan persaingan yang semakin ketat. Situasi tersebut menjadikan perusahaan dan UMKM lebih giat dalam usaha menyediakan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Brand positioning adalah salah satu komponen penting untuk membantu perusahaan/UMKM memposisikan nama brandnya sebagai yang paling disukai oleh konsumen. Membuat produk/jasa tersedia untuk berbagai kelompok ekonomi akan bisa meningkatkan jumlah penjualan yang Perusahaan/UMKM ambil. Selain itu kualitas tempat dan juga layanan menjadi hal yang paling berpengaruh dalam bisnis.

Project yang kami kerjakan adalah membantu UMKM dalam meningkatkan strategi pemasaran sehingga membuat konsumen lebih tertarik pada produk yang dijual dan membangun brand positioning bagi UMKM tersebut. UMKM yang kita bantu adalah warung seblak yang terletak di Lembursawah, Kec. Cicantayan, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat 43155. Setelah kita berbincang dengan pemilik usaha didapatkanlah hasil keputusan bersama untuk membantu sedikit merubah dan menambah hal-hal yang sekiranya dibutuhkan untuk perkembangan UMKM. Tujuan Social Marketing Project ini tentunya adalah meningkatkan minat pelanggan untuk mengunjungi dan membeli makanan di Warung Seblak Cikal yang akan meningkatkan penjualan dari warung tersebut.

a. Profil dan Mekanisme Berjalannya UMKM

UMKM yang kita bantu adalah warung seblak yang terletak di Lembursawah, Kec. Cicantayan, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat 43155. Berdasarkan wawancara yang sudah kami lakukan, maka di peroleh informasi sebagai berikut:

1. Latar belakang terbentuknya Warung Seblak Cikal

Nama pemilik usaha seblak ini adalah Ibu Eni, usaha ini mulai di tekuni pada tahun 2015 untuk mengisi waktu luang dan melihat peluang di desa tersebut tidak ada pesaing penjual seblak lain. Usaha ini sudah memiliki surat izin usaha dan sertifikat halal. Kebetulan pemilik juga memiliki kemampuan dalam memasak seblak sehingga berani membuka usaha seblak tersebut.

2. Bahan Baku dan Peralatan Warung Seblak Cikal

- Kerupuk kuning
- Bawang putih
- Cabai merah
- Cabai rawit
- Kencur
- Ceker
- Sosis dan Bakso
- Kecap
- Penyedap
- Sayur
- Dan lain-lain

Modal awal usaha seblak ini untuk membeli bahan baku dan pembelian peralatan sebesar Rp1.000.000.

3. Volume, Laba dan Rugi Penjualan

Volume produksi perhari yaitu 30 kali dengan omset laba sebesar Rp150.000 per hari dan omset sekitar Rp4.500.000 per bulan. Pada tahun 2023, warung ini mengalami kerugian karena jarang nya pembeli dan akibat menurunnya



perekonomian. Situasi di mana sebuah warung mengalami kerugian karena jarang nya pembeli dan penurunan perekonomian adalah tantangan yang cukup serius. Dalam menanggapi kondisi ini, kami membantu UKMM dalam strategi teknik pemasaran untuk kelanjutan UMKM dan meningkatkan kinerja keuangan.

b. Solusi Mengenai Kendala dari UMKM

Permasalahan yang dihadapi oleh warung Seblak Cikal ini terutama dari tempat berjualan yang kurang rapi, ketidakjelasan menu makanan, penataan produk yang dijual kurang rapi dan dari segi pemasaran hanya melalui WhatsApp dan pembelian secara langsung saja. Masalah ini harus diselesaikan untuk menarik minat konsumen agar datang dan membeli makanan dari warung Seblak Cikal ini. Pemilik pun mengakui bahwa dia ingin sekali memperbaiki bahkan merenovasi warung tersebut, namun ia kekurangan ide dan juga biaya. Promosi yang dilakukan dari Warung ini pun nampaknya kurang. Pada awalnya kami menawarkan untuk mendaftarkan warung tersebut ke Go-Food/Grab Food, namun pemilik menolak dikarenakan kurangnya pemahaman mengenai teknologi. Dan kami pun, sudah menawarkan untuk pembuatan akun Instagram khusus penjualan Seblak Cikal ini, tetapi pemilik menolak karena lebih efektif menggunakan WhatsApp dan pembelian secara langsung. Kemudian, warung ini pun tidak jelas dalam perihal makanan apa saja yang mereka jual sehingga tidak ada daftar menu saat ingin membeli produk yang dijual. Dan yang terakhir adalah, kerapihan dari meja dan warung seblak tersebut yang kurang mengikat konsumen untuk berlangganan, tembok yang sudah usang dan banyak coretan. Maka dari itu, kami berpikir untuk membuat banner yang akan disimpan di depan warung agar terlihat oleh masyarakat yang melewati jalan, lalu membuat daftar menu disimpan di tembok agar terlihat oleh pembeli, juga memperbaiki beberapa sisi warung agar lebih nyaman dilihat dan memutuskan untuk melakukan pengecatan ulang tembok dengan memilih warna yang pemilik inginkan.

c. Pembenahan Usaha Pemilik UMKM

Pembenahan usaha merupakan tahapan yang menjadi perhatian karena manajemen usaha sebagai upaya untuk mengatur segala aspek dalam usaha yang dilakukan agar mampu mencapai tujuan yang diinginkan. Pembenahan usaha melibatkan serangkaian tindakan untuk meningkatkan kinerja, efisiensi, dan keberlanjutan sebuah bisnis. Pembenahan usaha adalah proses yang terus-menerus dan dinamis. Penting untuk terus memantau perkembangan bisnis, menyesuaikan strategi, dan mengadopsi praktik terbaik agar bisnis tetap kompetitif dan berkelanjutan.

Pembenahan usaha pada warung Seblak Cikal ini jika dilihat dari segi penampilan fisik sudah berjalan dengan baik, contohnya:

1. Pembenahan Cat Tembok

Sesuai dengan kesepakatan pemilik warung, dilakukan pengulangan cat untuk mengatasi tembok yang telah usang.



Gambar 1. Merapihkan Tempat jualan



2. Pembenahan Banner

Perubahan dari desain banner sebelumnya tidak tertera nama warung seblak tersebut, hanya tertera daftar menu yang kurang lengkap. Kami membantu melakukan perbaikan banner dengan menambahkan nama warung dan daftar menu agar terdapat identitas branding pada warung tersebut.



Gambar 2. Pembenahan Spanduk Promosi sesudah dan sebelum

3. Pembenahan Daftar Menu

Warung ini sebelumnya tidak memiliki daftar menu sehingga pembeli tidak dapat melihat apa saja produk yang dijual. Kami membantu melakukan perbaikan dengan membuatkan daftar menu produk yang dijual di warung tersebut guna mempermudah pembeli saat memilih produk yang akan dibeli.



Gambar 3. Bentuk daftar menu baru sebelum dan sesudah

d. Strategi Pemasaran untuk Kelanjutan UMKM di Era Modern

Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu kelangsungan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era modern. Berikut beberapa strategi teknik pemasaran yang dapat diterapkan:

1) Pemasaran Digital

Adopsi strategi pemasaran digital, termasuk pembuatan dan pengelolaan situs web, media sosial, dan kampanye iklan online. Hal ini dapat membantu meningkatkan visibilitas online, mencapai pasar yang lebih luas, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Warung seblak cikal menggunakan media social yaitu WhatsApp sebagai alat pemasaran dalam penjualan produk.

2) Pemasaran Konten

Membuat dan mendistribusikan konten yang relevan dan bermanfaat. Ini dapat berupa artikel blog, video tutorial, atau infografis yang tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Warung seblak cikal membuat konten berupa foto dan video testimoni dari konsumen untuk menarik pelanggan lainnya.



3) Pemasaran Berbasis Lokasi

Mengeksploitasi teknologi berbasis lokasi untuk menyediakan penawaran khusus atau promosi kepada pelanggan yang berada dalam jarak tertentu dari toko fisik atau lokasi usaha. Warung seblak cikal memberikan penawaran khusus kepada pelanggan contohnya penyediaan wifi untuk pembeli.

e. Cara UMKM Dalam Meningkatkan Minat Pelanggan

Cara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat meningkatkan minat pelanggan melibatkan berbagai strategi pemasaran, pelayanan pelanggan, dan inovasi produk. Untuk meningkatkan minat pelanggan, UMKM dapat menerapkan berbagai strategi pemasaran dan praktik bisnis yang menarik. Berikut beberapa cara UMKM dapat meningkatkan minat pelanggan:

1) Kualitas Produk atau Layanan

Warung seblak cikal memastikan produk atau layanan yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik. Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan minat mereka.

2) Pemasaran Kreatif dan Menarik

Warung seblak cikal menggunakan strategi pemasaran kreatif yang dapat menarik perhatian pelanggan. Hal ini meliputi penggunaan konten visual menarik, testimoni pelanggan, dan promosi menarik.

3) Promosi dan Diskon

Warung seblak cikal menawarkan promosi khusus, diskon, atau paket bundel sebagai insentif bagi pelanggan untuk membeli. Contohnya penyediaan wifi gratis untuk pembeli. Hal ini dapat merangsang minat pelanggan untuk mencoba atau membeli produk atau layanan.

4) Layanan Pelanggan yang Baik

Warung seblak cikal memberikan layanan pelanggan yang responsif dan ramah. Menanggapi pertanyaan, masukan, atau keluhan pelanggan dengan cepat dan profesional dapat meningkatkan kepercayaan dan minat pelanggan. Dengan menerapkan kombinasi strategi ini, UMKM dapat membangun minat pelanggan yang kuat, meningkatkan penjualan, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Setelah wawancara warung seblak dengan beberapa pertanyaan mengenai project yang sudah kita lakukan, ada pesan positif dari pemilik warung yang merupakan indikator baik bahwa project yang dilakukan telah memberikan dampak positif. "Rasa terima kasih yang tak terhingga pemilik warung sampaikan kepada mahasiswa yang telah dengan penuh dedikasi membantu warung usaha UMKM. Project ini bukan sekadar perubahan tempat, tetapi juga membawa suasana yang lebih segar dan positif kepada pelanggan." Memahami dan menerapkan teori-teori dan konsep-konsep pemasaran yang dipelajari dalam kuliah ke dalam konteks praktis pengabdian ini, mendapatkan pengalaman praktis di lapangan untuk memahami bagaimana konsep-konsep pemasaran diterapkan di dunia nyata dan berinteraksi dengan pemangku kepentingan yang berbeda. Melalui pencapaian tujuan-tujuan ini, kami sebagai mahasiswa dapat memaksimalkan manfaat dari pengabdian pada project pemasaran sosial, baik dalam pengembangan keterampilan pribadi maupun memberikan kontribusi positif bagi masyarakat atau bisnis yang menjadi fokus project tersebut.

4. SIMPULAN

Dengan selesainya pengabdian pada project pemasaran sosial ini, kami dapat menyimpulkan bahwa upaya yang dilakukan telah memberikan dampak positif yang signifikan. Project ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan mengubah perilaku dalam Masyarakat terutama pemilik usaha UMKM, dan melalui berbagai strategi pemasaran yang inovatif, kami berhasil mencapai beberapa tujuan utama.



Project ini berhasil menciptakan perubahan visual dan pengalaman yang positif bagi warung yang menjadi fokus. Pemilik warung menyatakan kepuasannya dengan transformasi tempat usahanya yang sekarang terlihat lebih rapi dan bersih. Dengan perubahan ini, warung tidak hanya menjadi tempat berbelanja, tetapi juga menjadi bagian dari komunitas yang lebih dinamis dan menarik. Selain itu melalui perubahan ini, kami berhasil memberikan suasana baru bagi pelanggan. Pelanggan menjadi nyaman dengan disediakan beberapa fasilitas seperti bangku dan tempat sampah. Dan juga pelanggan tidak harus bingung saat memilih menu makanan, kami sudah membantu menyediakan daftar menu yang didesain semenarik mungkin. Ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi meningkatkan laba penjualan bagi pemilik warung.

Dengan demikian, pengabdian pada project pemasaran sosial ini bukan hanya membawa perubahan yang terlihat, tetapi juga menciptakan dampak yang lebih dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara warung, masyarakat, dan pelanggan. Kami optimis bahwa perubahan positif ini dapat terus berlanjut, menciptakan fondasi yang kuat untuk keberlanjutan dan pertumbuhan di masa mendatang. Terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam kesuksesan ini.

REFERENSI

- Andreasen, A. R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 3–13.
- Fandy Tjiptono, A. D. (2020). *Pemasaran*.
- Habib, M. A. F. (2021). Kajian teoritis pemberdayaan masyarakat dan ekonomi kreatif. *Ar Rebla: Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy*, 1(2), 82–110.
- Harsono, I. (2023). Determinants of Economic Growth, Poverty, and Unemployment: A Path Analysis Study. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(2), 359–366.
- HARSONO, I. (2023). The Impact Of E-Money On Inflation In Indonesia. *Ganec Suara*, 17(3), 1160–1164.
- Harsono, I., & Suprpti, I. A. P. (2024). The Role of Fintech in Transforming Traditional Financial Services. *Accounting Studies and Tax Journal (COUNT)*, 1(1), 81–91.
- Kotler, P. dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran. Cetakan Ketiga* (14th ed.). PT. Indeks. .
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1997). Social marketing: An approach to planned social change. *Social Marketing Quarterly*, 3(3–4), 7–20.
- Levy, S. J., & Kotler, P. (1969). Beyond marketing: The furthering concept. *California Management Review*, 12(2), 67–73.
- Luck, D. J. (1974). Social Marketing: Confusion Compounded: What is social marketing... and why is it important that we know? *Journal of Marketing*, 38(4), 70–72.
- Marlianti, N., Wahyunadi, I. H., & Harsono, I. (2017). The role of agricultural sector on the economy of West Nusa Tenggara (input-output analysis approach). *Jurnal Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 9(2), 176–189.
- Maryani, D., & Nainggolan, R. R. E. (2019). *Pemberdayaan masyarakat*. Deepublish.
- Pakpahan, D. S., & Afrizon, A. (2020). Efektivitas Sistem Informasi Akuntansi Pada Perusahaan Jasa Keuangan Di Jakarta. *CURRENT: Jurnal Kajian Akuntansi Dan Bisnis Terkini*, 116, 130.
- Purba, L. S. L. (2019). Peningkatan konsentrasi belajar mahasiswa melalui pemanfaatan evaluasi pembelajaran quizizz pada mata kuliah kimia fisika I. *Jurnal Dinamika Pendidikan*, 12(1), 29–39.
- Riristuningsia, D., Wahyunadi, I. H., & Harsono, I. (2017). Public Participation in Rural Development Planning. *Jurnal Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 9(1), 57–65.