



Manajemen Promosi Kedai Mozzarella Rani Indah Fadila

Latifah Maryeni¹, Sri Wahyuni², Irfan Efendi³, Rengga Budiman⁴, Ainul Latif Kasino⁵, Mandra Adrika Putra⁶

¹Akuntansi, STIE Widyaswara Indonesia

^{2,3,4,5,6}Manajemen, STIE Widyaswara Indonesia

¹latifahmaryeni55@gmail.com, ²sri358838@gmail.com, ³irfan.efendi0710@gmail.com, ³ainullatifkasino@gmail.com,

⁵renggabudiman4@gmail.com, ⁶mandraadrikaputra@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu mempromosikan Kedai Mozzarella Rani Indah Fadila melalui metode observasi dan pemasaran di media sosial. Dengan memahami kebutuhan pasar lokal melalui observasi langsung dan memanfaatkan platform digital, kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk kedai. Hasil dari kegiatan menunjukkan adanya peningkatan interaksi digital dan penjualan harian kedai.

Kata Kunci: Manajemen, Promosi,

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. UMKM adalah bisnis independen yang dimiliki secara pribadi, biasanya dikelola oleh pemilik atau sejumlah kecil individu, dan memiliki skala operasi yang terbatas dalam hal jumlah karyawan, pendapatan, atau aset [1]. UMKM dianggap sebagai motor utama perekonomian lokal dan regional, memberikan kontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi. Salah satu UMKM yang berpotensi berkembang adalah Kedai Mozzarella Rani Indah Fadila, yang menawarkan berbagai produk olahan keju mozzarella berkualitas. Namun, kendala utama yang dihadapi adalah kurangnya promosi yang efektif sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas. Manajemen menurut [2] Manajemen adalah ilmu dan seni untuk mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan [3] Manajemen adalah suatu proses untuk mencapai tujuan organisasi dengan bekerja sama melalui orang-orang dan sumber daya lainnya secara sistematis, terorganisasi, dan terarah. Promosi menurut [4] Promosi adalah suatu komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, memengaruhi, atau mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa agar mereka tertarik untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa tersebut. Sedangkan menurut [5] Promosi adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan pasar untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang untuk membantu mempromosikan Kedai Mozzarella melalui metode observasi untuk memahami kebutuhan pelanggan dan pemasaran melalui media sosial.

METODE

Kegiatan ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu dimulai dari :

1. **Observasi Lapangan** Dilakukan kunjungan langsung ke lokasi Kedai Mozzarella untuk memahami operasional, produk unggulan, dan preferensi pelanggan lokal. Observasi ini juga melibatkan wawancara informal dengan pelanggan.
2. **Pemasaran Media Sosial** menposting di medsos masing-masing anggota kegiatan.



Gambar 2. Penelitian Kedai Mozzarella Rani

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahun 9 september tahun 2023 kedai mozzarella rani indah fadila pertama kali berdiri di cuaca pasar muara labuh kec. Sungai Pagu Kabupaten Solok Selatan. Rani berasal dari pekan selasa, setelah selesai menempuh pendidikan di jenjang SMK 1 Solok Selatan rani mempunyai keinginan pergi merantau ke Paya Kumbuh untuk mencari pengalaman dikota orang selama 4 tahun 9 bulan di tokoh mozzarella. Karena sudah cukup lama rani merantau maka terlintas dipikiran rani untuk membuat usaha mozzarella di kampung tercinta yaitu solok selatan. Alasan rani membuka usaha di muara labuh dikarenakan di pekan selasa memiliki sedikit penduduk yang akan membeli makanya rani pergi ke muara labuh untuk membuat usaha karena penduduknya cukup banyak dan tempatnya juga strategis di tepi jalan raya.



Gambar 2. Foto Penelitian Kewedai Mozzarella Rani.

Rani mendapatkan penghasilan selama 1 bulan sebesar 15 sampai 20 juta dan sampai sekarang kedai rani belum pernah mengalami kerugian. dikarenakan tempatnya yang strategis dan dekat dengan wisata sehingga orang-orang banyak yang berlalu lalang di depan kedai rani dan juga rani berjualan hanya menggunakan 2 kg adonan saja perhari. Karna di muara labuh hanya sedikit yang menjual produk mozzarella makanya kedai rani selalu ramai dan harganya juga terjangkau Cuma 5 sampai 12k per tusuk. Ada rasanya manis dan pedas. Dengan demikian di kota Solok Selatan juga tidak ketinggalan dengan kuliner yang ada di luar kota.

Tabel 1. Mozzarella Manis

No	RASA	UKURAN/ HARGA	UKURAN/HARGA
1.	Coklat	S : 5k	M: 8k
2.	Tiramisu	S: 5k	M: 8k
3.	greentea	S: 5k	M: 8k
4.	capucino	S: 5k	M: 8k
5.	Taro	S: 5k	M: 8k
6.	vanila	S: 5k	M: 8k

Tabel 2. Mozzarella Pedas

No	RASA	UKURAN/HARGA	UKURAN/HARGA
1.	Sosis Original	S: 5k	M: 8k

2.	Mozarella Original	S: 5k	M: 8k
3.	Mix Sosis Moza Ori	S: 8k	M: 10k
4.	Sosis Kentang	S: 8k	M: 10k
5.	Mozarella Kentang	S: 8k	M: 10k
6.	Mix Sosis Moza Kentang	S: 10k	M: 12k
7.	Sosis Mi	S: 8k	M: 10k
8.	Mozarella Mi	S: 8k	M: 10k
9.	Mix Sosis Moza Mi	S: 10k	M: 12k



Gambar 3. Promosi di medsos

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan, prospek penjualan produk makanan dari mozzarella memiliki potensi yang cerah. Dengan strategi pemasaran yang di terapkan dan posisi keuangan yang stabil, usaha ini layak untuk dikembangkan lebih lanjut. Rani dapat terus berinovasi dan memperluas jangkauan pasar untuk meraih keuntungan yang lebih besar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada Rani Indah Fadila selaku pemilik Kedai Mozzarella atas kesempatan untuk berkolaborasi. Terima kasih juga kepada tim pengabdian masyarakat yang telah bekerja keras dalam merancang dan melaksanakan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. T. Schaper, T. Volery, P. C. Weber, and B. Gibson, *Entrepreneurship and small business*. 2014.
- [2] M. Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- [3] E. Sutrisno, A. Fatoni, and H. Nawawi, "Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)." Kencana Prenada Media Group. Jakarta, 2010.
- [4] B. Swastha and T. H. Handoko, "Manajemen pemasaran," *Ed. Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta Penerbit Lib.*, 2002.
- [5] F. Tjiptono, "Strategi pemasaran edisi 3," *Yogyakarta Andi*, vol. 24, 2008.