

## Smart Trip, Eksplorasi Potensi Agenda MICE (*Meeting, Incentive, Conference, dan Exhibition*)

### Smart Trip, Exploring The Potential Agenda For MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions)

Agustin Amborowati<sup>1\*</sup>, Yeni Fajariyanti<sup>2</sup>, Haryanto<sup>3</sup>, Agreianti Puspitasari<sup>4</sup>, Astrid Noviana Paradhita<sup>5</sup>, Yohanes Wien Tineka<sup>6</sup>, Myrtana Pusparisti<sup>7</sup>

<sup>1, 2, 3, 4, 5, 6, 7</sup> Program Studi D3 Manajemen Bisnis, Sekolah Vokasi, Universitas Sebelas Maret, Jl. Ir Sutami No.36, Kentingan, Kec. Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah, 57126 - Indonesia

\*E-mail corresponding author: agustinamborowati@staff.uns.ac.id.

*Received: 03 Juni 2023; Revised: 03 Agustus 2023; Accepted: 14 September 2023*

**Abstrak.** Dinas Perdagangan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sukoharjo menyampaikan bahwa persentase pertumbuhan omset UMKM yang dibina kurang baik. Perlunya mendorong inovasi produk UMKM agar omset UMKM terus meningkat ditengah Pandemi Covid 19. Tujuan dari kegiatan ini adalah mengenalkan potensi MICE lokal, mendorong investasi dan bisnis, memberikan pelatihan dan pengetahuan kepada peserta, meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan turis ke Sukoharjo, mempromosikan lokasi sebagai destinasi MICE yang menarik dan kompetitif, baik di tingkat nasional maupun internasional, dan pengembangan ekonomi lokal. Sasaran peserta kegiatan ini adalah UMKM binaan Dinas Perdagangan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sukoharjo. Metode kegiatan yang digunakan adalah presentasi, diskusi, dan pelatihan praktis. Materi kegiatan pengabdian terdiri dari pengenalan MICE, perencanaan acara MICE, teknologi dan inovasi dalam MICE, dan praktik menyusun agenda MICE. Evaluasi kegiatan ini bisa dilakukan dengan kuesioner. Adapun hasil perhitungan rata-rata pre test dan post test diperoleh rata-rata pre test lebih rendah dari pada rata-rata post test sehingga bisa disimpulkan bahwa pelatihan tentang MICE (*Meeting, Incentive, Conference, dan Exhibition*) berhasil meningkatkan hasil yang lebih baik bagi peserta. Peserta menjadi mengetahui akan pentingnya penerapan digital marketing Ketika sebuah UMKM akan menawarkan MICE kepada para calon pelanggannya.

**Kata Kunci:** Insentif; Konferensi; MICE; Pameran; UMKM

**Abstract.** Dinas Perdagangan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sukoharjo said that the percentage growth in turnover of MSMEs being fostered was not good. There is a need to encourage innovation in MSME products so that MSME turnover continues to increase amidst the Covid 19 pandemic. The aim of this activity is to introduce local MICE potential, encourage investment and business, provide training and knowledge to participants, increase the number of tourists and tourists visiting Sukoharjo, promote the location as a destination Attractive and competitive MICE, both at national and international levels, and local economic development. The target participants for this activity are MSMEs assisted by the Sukoharjo Regency Small and Medium Enterprises Cooperative Trade Service. The activity methods used are presentations, discussions and practical training. The service activity material consists of an introduction to MICE, planning MICE events, technology and innovation in MICE, and the practice of preparing a MICE agenda. Evaluation of this activity can be done with a questionnaire. As for the results of calculating the average pre test and post test, the average pre test was lower than the average post test, so it can be concluded that training on MICE (*Meeting, Incentive, Conference and Exhibition*) succeeded in improving better results for participant. Participants became aware of the importance of implementing digital marketing when an MSME offers MICE to potential customers.

**Keywords:** Conference; Exhibition; Incentive; MICE; MSMEs

DOI: 10.30653/jppm.v8i4.504



## 1. PENDAHULUAN

Dinas Perdagangan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sukoharjo dipimpin oleh seorang Kepala Dinas yang mempunyai tugas membantu Bupati dalam melaksanakan fungsi penunjang urusan pemerintahan di Bidang Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah. Dinas Perdagangan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sukoharjo memiliki fungsi terwujudnya Peningkatan Pertumbuhan Produktifitas sektor Koperasi Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan.

Adapun Visi yang ingin diwujudkan oleh Dinas Perdagangan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sukoharjo adalah Terus Membangun Sukoharjo Yang Lebih Sejahtera, Maju Dan Bermartabat Didukung Pemerintahan Yang Profesional. Sedangkan Misi yang digunakan untuk terwujudnya Visi Dinas Perdagangan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sukoharjo adalah Memperkuat tata kelola pemerintahan yang bersih, efektif dan transparan, Meningkatkan kualitas hidup manusia dan masyarakat, Memperkuat kemandirian ekonomi daerah dengan menggerakkan sektor unggulan daerah, Meningkatkan kualitas kehidupan beragama dan bermasyarakat, dan Mewujudkan kondisi masyarakat yang tenteram, aman dan dinamis. Berikut ini adalah perkembangan Usaha Kecil dan Menengah (UMK) di Kabupaten Sukoharjo Tahun 2016-2020:

**Tabel 1.** Perkembangan usaha kecil dan menengah (umk) di kabupaten sukoharjo tahun 2016-2020

TAHUN	JUMLAH (Unit)	VOLUME USAHA (000)
2016	11.187	255.250.000
2017	19.804	10.649.398.000
2018	19.804	10.649.398.000
2019	20.580	15.425.750.000
2020	224.905	30.745.480.000

Sumber : <https://dpkukm.sukoharjokab.go.id/dpkukm-dalam-angka/umkm>

Berikut ini adalah Tabel yang menyajikan Jenis UMKM dan Jumlah Penerima Bantuan Stimulus Modal Usaha di Kabupaten Sukoharjo Tahun 2020:

**Tabel 2.** Jenis UMKM dan jumlah penerima bantuan stimulus modal usaha di kabupaten sukoharjo tahun 2020

NO	JENIS UMKM	JUMLAH UMKM PENERIMA BANTUAN STIMULUS MODAL USAHA
1	Makanan Olahan	60,125
2	Bengkel	5,25
3	Warung Kelontong	12,585
4	Salon	152
5	Lain-lain (Penjahit/Ojek, pedagang pasar, dan sebagainya)	2,361
<b>Jumlah</b>		<b>80,473</b>

Sumber : <https://dpkukm.sukoharjokab.go.id/dpkukm-dalam-angka/umkm>

Fokus utama dalam proses pengabdian ini adalah pada pengembangan potensi produk UMKM binaan Dinas Perdagangan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sukoharjo. Program pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu instrument untuk menaikkan daya beli masyarakat, pada akhirnya akan menjadi katup pengaman dari situasi krisis moneter. Pengembangan UMKM menjadi sangat strategis dalam menggerakkan perekonomian nasional, mengingat kegiatan usahanya mencakup hampir semua lapangan usaha sehingga kontribusi UMKM menjadi sangat besar bagi peningkatan pendapatan bagi kelompok masyarakat berpendapatan rendah.

UMKM Binaan Dinas Perdagangan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sukoharjo terdiri dari 12 kecamatan, 17 kelurahan, dan 150 desa. Pada tahun 2017, jumlah penduduknya mencapai 897.291 jiwa dengan luas wilayah 489,12 km<sup>2</sup> dan sebaran penduduk 1.834 jiwa/km<sup>2</sup>.

Dalam pengembangan UMKM, langkah ini tidak semata-mata merupakan langkah yang harus diambil oleh Dinas Perdagangan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sukoharjo dan hanya menjadi tanggung jawab Dinas Perdagangan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sukoharjo. Pihak UMKM sendiri sebagai pihak internal yang dikembangkan, dapat mengayunkan langkah bersama-sama dengan Dinas Perdagangan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sukoharjo. Karena potensi yang mereka miliki mampu menciptakan kreatifitas usaha dengan memanfaatkan fasilitas yang diberikan oleh Dinas Perdagangan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sukoharjo.

Berdasarkan analisis situasi yang telah dilakukan pada Dinas Perdagangan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sukoharjo, permasalahan yang teridentifikasi berdasarkan laporan hasil reviu IKU Tahun 2020. Dinas Perdagangan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sukoharjo menyampaikan bahwa persentase pertumbuhan aset UMKM yang dibina oleh Dinas Perdagangan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sukoharjo kurang baik. Pembukuan administrasi keuangan perlu ditertibkan, sehingga aset pertumbuhan UMKM bisa termonitor, dan melakukan bimtek agar UMKM tetap bertahan dan tumbuh ditengah Pandemi Covid 19 yang memukul roda perekonomian dengan memaksimalkan teknologi.

Dinas Perdagangan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sukoharjo juga menyampaikan bahwa persentase pertumbuhan omset UMKM yang dibina kurang baik. Perlunya mendorong inovasi produk UMKM agar omset UMKM terus meningkat ditengah Pandemi Covid 19. Persentase peredaran barang dan jasa tidak sesuai standar baik. Barang tidak sesuai standar prosentasenya kecil. Masih ada barang yang kemasannya rusak, produk UMKM yang belum ada Izin Edar, dan barang kadaluarsa, sehingga perlunya dilakukan pengecekan ke toko-toko dan memberikan himbauan-himbauan.

Terdapat pertumbuhan sektor jasa khususnya dalam penyelenggaraan event MICE khususnya di wilayah Yogyakarta dan Surakarta. Namun, perusahaan EO yang ada seperti BIS Production di Surakarta dan Sky Entertainment di Yogyakarta belum dapat memanfaatkan sepenuhnya pertumbuhan ini karena kurangnya analisis bisnis yang komprehensif seperti kanvas model bisnis dan peta empati untuk mengetahui bagaimana membangun operasi yang stabil dan model bisnis yang berkelanjutan yang mampu mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Nadzir, 2016).

Industri pariwisata Indonesia tentunya tidak dapat dipisahkan dari rantai pelayanan MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions). Di era globalisasi dan revolusi industri 4.0 yang berkembang saat ini terutama didorong oleh persaingan teknologi, pengetahuan dan perusahaan,

yang menyebabkan banyak pertemuan dan negosiasi baik di tingkat nasional maupun internasional, oleh karena itu industri mouse sedang tumbuh. Kegiatan MICE selalu mempengaruhi beberapa sektor dan banyak pemangku kepentingan, menghasilkan efek ekonomi berganda yang menguntungkan banyak pihak. Pihak potensial yang akan sangat diuntungkan dari sektor MICE antara lain event organizer (EO), professional conference organizer (PCO), percetakan, perusahaan souvenir, perhotelan, agen perjalanan, perusahaan transportasi dan usaha kecil dan menengah (UKM) (Kusuma, 2019).

Daya saing destinasi wisata Indonesia masih lemah dibandingkan negara tetangga, tertinggal dari Singapura, Thailand, dan Malaysia. Begitu juga dengan kota-kota tujuan MICE di Indonesia, hanya Bali dan Jakarta yang selalu masuk dalam daftar ICCA, Yogyakarta dan Bandung masih belum stabil (Setyawan, 2018). Kesuksesan penyelenggaraan MICE tidak bisa dilepaskan dari jumlah pesertanya. Dengan kata lain: Peserta MICE adalah wisatawan baik asing maupun domestik yang berkunjung ke suatu daerah atau negara untuk mengikuti pertemuan, perjalanan (insentif), (konferensi) pertemuan dan (pameran) pameran di ruang pertemuan atau hotel (Sativa & Yulianto, 2021)

Investasi diperlukan untuk membangun perekonomian daerah. Oleh karena itu penting untuk mempromosikan peluang-peluang yang ada di wilayah tersebut, baik dalam hal investasi maupun kegiatan pertanian, pariwisata dan perdagangan. Selain itu, produk ekspor harus terus digalakkan untuk memperlancar perdagangan barang dan jasa daerah (Hurdawaty & Sahid, 2022). Pemasaran daerah diperlukan untuk membuat daerah lebih dikenal, baik secara nasional maupun internasional. Berbagai keputusan telah diambil untuk menarik investor dan wisatawan ke kawasan/kawasan tersebut. Cara alternatif untuk meningkatkan minat adalah dengan menggunakan MICE (Meeting (Pertemuan), Incentive (Insentif), Convention (Konvensi) dan Exhibition (Pameran)) (Pratiwi, 2015).

Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook (FB), WhatsApp (WA), Instagram (IG), Blackberry Message (BBM). Keunggulan yang paling dikenal adalah komunikasi dengan pelanggan dan pemasok lebih intensif dan efektif karena mereka dapat berkomunikasi secara langsung 24/7 dan real time. Proses bisnis lebih mudah dan murah karena alat komunikasi hanya membayar biaya pulsa untuk mendukung komunikasi. Iklan media massa adalah yang terbaik karena dapat menampilkan dan berbagi gambar melalui komunitas dan media sosial. Informasi tersebut dapat diperbarui setiap saat. Dan yang paling penting, peningkatan penjualan rata-rata 100% (Ratna, 2019).

Menurut Wati,dkk (2020), manfaat Digital Marketing untuk UMKM adalah meningkatkan penjualan, lebih dekat dengan konsumen dan meningkatkan pendapatan. Industri MICE yang di dalamnya terdapat bidang meeting, incentive, convention, and exhibition menunjukkan trend yang mengembirakan. Berbagai acara meeting, incentive, convention, and exhibition yang berskala Internasional yang telah diselenggarakan di Indonesia diharapkan dapat menjadi media untuk mempromosikan produk-produk kreatif Indonesia. Berbagai jenis produk ekonomi kreatif yang dipamerkan diharapkan mendorong tumbuhnya pelaku kreatif sehingga dapat mampu mendukung ekonomi regional dan nasional. Kota-kota besar di Indonesia sebagai pusat industri MICE berskala Nasional maupun Internasional dapat mendukung promosi dan penjualan produk-produk Indonesia (Destiani dan Suwandi, 2019).

Industri MICE (Meeting, Incentive Travel, Convention, Exhibition) merupakan titik awal pengenalan pariwisata dan akhirnya berkembang menjadi destinasi khusus (Special Interest). Pelaku industri pariwisata mulai mengembangkan destinasi MICE menjadi destinasi wisata unggulan

karena memiliki multiplier effect terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. Persaingan modern membuat destinasi MICE sangat bervariasi tergantung pada jenis wilayah atau negara (Nugroho et al., 2018). Jika ingin mengembangkan pameran menjadi destinasi MICE unggulan, fasilitas pameran, profesionalisme staf, dan aksesibilitas harus dikembangkan terlebih dahulu (Setyawan & Akbar, 2017).

Pariwisata telah tumbuh sangat cepat sebagai pertumbuhan industri. Salah satu bentuk industri pariwisata yang berkembang saat ini adalah wisata konvensi atau biasa disebut wisata MICE (Meeting Incentive Convention Exhibition) (Saputra, 2014). Wisata MICE (Meeting, Incentive, Conference, Exhibition) saat ini menjadi salah satu sumber pendapatan yang menjanjikan dan sedang menjadi tren di industri pariwisata (Suryaningtyas et al., 2022).

## 2. METODE

Metode Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Dinas Perdagangan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sukoharjo yang bergerak dibidang ekonomi produktif adalah dengan melakukan kegiatan terkait permasalahan dalam bidang manajemen dan permasalahan dalam bidang pemasaran. Sebelum melakukan kegiatan dalam terkait permasalahan dalam bidang manajemen dan permasalahan dalam bidang pemasaran, diperlukan membuat rancangan sebelum kegiatan tersebut dilaksanakan. Kegiatan yang akan dilaksanakan sebelum melakukan kegiatan dalam terkait permasalahan dalam bidang manajemen dan permasalahan dalam bidang pemasaran adalah sebagai berikut:

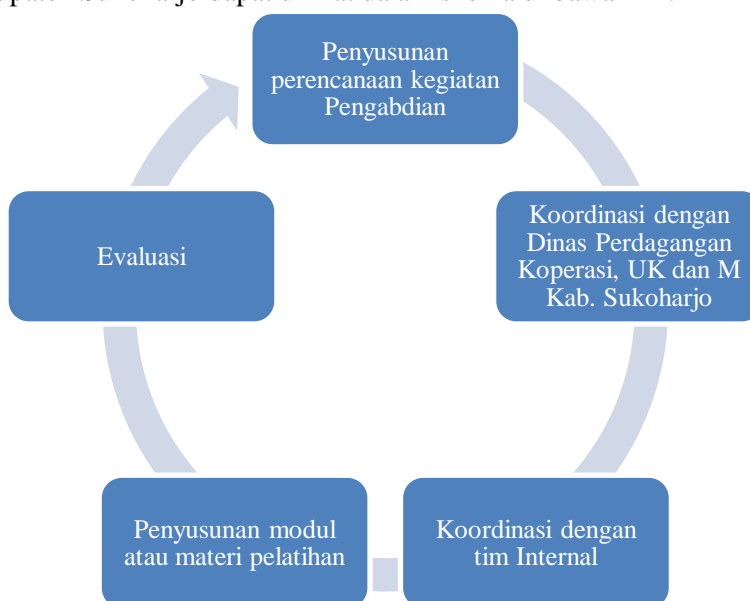
- a. Penyusunan perencanaan materi dan Metode Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Dinas Perdagangan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sukoharjo yang bergerak dibidang ekonomi produktif adalah dengan melakukan kegiatan terkait permasalahan dalam bidang manajemen dan permasalahan dalam bidang pemasaran. Sebelum melakukan kegiatan dalam terkait permasalahan dalam bidang manajemen dan permasalahan dalam bidang pemasaran, diperlukan membuat rancangan sebelum kegiatan tersebut dilaksanakan. Kegiatan yang akan dilaksanakan sebelum melakukan kegiatan dalam terkait permasalahan dalam bidang manajemen dan permasalahan dalam bidang pemasaran instrument untuk seleksi peserta pelatihan.
- b. Melakukan koordinasi dengan Dinas Perdagangan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sukoharjo.
- c. Koordinasi dengan tim pengajar yang terdiri dari dosen-dosen Universitas Sebelas Maret dan praktisi teknis yang terkait.
- d. Penyusunan modul atau materi pelatihan.
- e. Evaluasi

Tujuan dari kegiatan ini adalah mengenalkan potensi MICE lokal, mendorong investasi dan bisnis, memberikan pelatihan dan pengetahuan kepada peserta, meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan turis ke Sukoharjo, mempromosikan lokasi sebagai destinasi MICE yang menarik dan kompetitif, baik di tingkat nasional maupun internasional, dan pengembangan ekonomi lokal. Sasaran peserta kegiatan ini adalah UMKM binaan Dinas Perdagangan Koperasi Usaha Kecil dan

Menengah Kabupaten Sukoharjo. Metode kegiatan yang digunakan adalah presentasi, diskusi, dan pelatihan praktis.

Para peserta akan mendengarkan presentasi dari ahli MICE dan pariwisata tentang potensi MICE di daerah mereka. Para peserta akan diberikan contoh impelentasi agenda MICE agar mudah memahami potensi MICE di daerah mereka. Peserta akan dibagi menjadi kelompok untuk berdiskusi dan mengembangkan ide-ide kreatif terkait MICE. Kegiatan ini dilengkapi dengan pelatihan praktis dalam manajemen acara, perencanaan MICE, dan penggunaan teknologi terkini dalam industri. Materi kegiatan pengabdian terdiri dari pengenalan MICE, perencanaan acara MICE, teknologi dan inovasi dalam MICE, dan praktik menyusun agenda MICE.

Evaluasi kegiatan ini bisa dilakukan dengan kuesioner. Peserta diminta untuk mengisi kuesioner sebelum dan setelah kegiatan untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan pemahaman mereka tentang MICE. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini yaitu dalam bentuk bimbingan dan pelatihan kepada UMKM binaan Dinas Perdagangan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sukoharjo dapat dilihat dalam skema di bawah ini:



**Gambar 1.** Diagram tahapan kegiatan pengabdian

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian Hasil Penelitian berisi temuan penelitian/pengabdian yang didapatkan dari data penelitian/pengabdian dan berkaitan dengan hipotesis.

Akronim MICE yaitu *meeting, incentive, conference, exhibition*, sedangkan dalam bahasa Indonesia lebih dikenal dengan sebutan penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran. Adapun materi yang diberikan kepada pelaku UMKM pada kegiatan yang ini adalah sebagai berikut:

a. *Meeting*

Pertemuan (*meeting*) merupakan sebuah pertemuan yang dihadiri oleh dua orang atau lebih yang mana tujuan diselenggarakannya sebuah pertemuan yaitu untuk mencapai tujuan bersama berbagai macam interaksi baik secara lisan antara lain Menyebarkan informasi atau sebagai sebuah usaha untuk mendapatkan kesepakatan yang bisa dilakukan dengan cara demonstrasi

data atau produk, konferensi, workshop, pelatihan, team building, atau dengan kegiatan organisasi lainnya. Rencana kegiatan Pertemuan yang ditawarkan adalah sebagai berikut:

1. Peluncuran Produk (*Product Launching*)  
Pertemuan dilakukan dengan mempertemukan klien, publik, dan jurnalis serta wartawan. Ketika suatu produk baru diumumkan di pasar, titik tujuan dari pertemuan ini yaitu untuk menginformasikan secara luas mengenai produk tersebut.
  2. Perencanaan Strategi (*Strategic Planning*)  
Pertemuan ini dilakukan secara internal dari para manajer setiap divisi kepada karyawan UMKM untuk membahas masa depan UMKM.
- b. Incentive (Perjalanan Insentif)
- Perjalanan insentif (*incentive*) adalah alat manajemen Global yang menggunakan pengalaman wisata yang luar biasa untuk memotivasi dan atau memberikan pengakuan kepada peserta. Tujuan dari perjalanan insentif yaitu untuk memberikan dorongan bagi kinerja karyawan dalam mencapai tujuan secara maksimal pada sebuah organisasi maupun karyawan. Para Pelaku UMKM dapat memberikan informasi pembuatan suatu produk atau layanan secara langsung. Sehingga pengunjung akan memiliki ketertarikan dalam melakukan pembelian suatu produk atau layanan yang ditawarkan secara tidak langsung.
- c. Conference / Convention
- Konvensi (*convention*) adalah sebuah pertemuan resmi dalam skala besar yang dihadiri oleh perwakilan atau delegasi (pemerintah, asosiasi, atau industri) untuk melakukan diskusi, pertukaran informasi, atau tindakan atas permasalahan khusus yang menjadi perhatian bersama. UMKM memberikan pelatihan untuk membuat suatu produk atau layanan. UMKM bisa mendapatkan pendapatan dari biaya pendaftaran peserta.
- d. Pameran (*Exhibition*)
- Sebuah pameran merupakan suatu pagelaran yang bertujuan untuk menawarkan serta mendemonstrasikan produk atau Layanan terbaru dari sebuah UMKM tertentu kepada target konsumen yang dirancang untuk menarik perhatian pembeli potensial baru.
- Rencana kegiatan terkait permasalahan dalam bidang manajemen adalah melakukan pemasaran secara digital. Kegiatan ini menggunakan metode pengembangan strategi digital marketing yang meliputi :
- a. Pembentukan Mindset Marketing Mindset  
Mindset sangat penting untuk keberhasilan penjualan suatu perusahaan. Untuk menjalin hubungan yang baik bagi klien, penjualan produk UMKM harus benar-benar memberikan hasil akhir yang terbaik yang tepat untuk klien.
  - b. Melakukan Riset Data Digital  
Pengumpulan data berbasis pendekatan digital dengan memperhatikan tren yang terjadi. Dengan begitu, brand akan tetap relevan dengan kondisi yang sedang berlangsung.
  - c. Pengaturan Google Bisnis pada mitra kerjasama  
Profil Bisnis di Google Bisnis dapat dibuat untuk bisnis yang memiliki lokasi fisik yang dapat dikunjungi pelanggan, atau yang melakukan kunjungan ke lokasi pelanggan.
  - d. Pembuatan Marketplace  
Pada suatu platform dimana memiliki tugas sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara online. Marketplace yang digunakan adalah Tokopedia, Shopee, Grab, atau Gojek yang disesuaikan dengan jenis usaha UMKM.
  - e. Membangun Landing Page

Pada halaman dalam website yang didesain khusus dengan mindset marketing. Halaman inilah yang ditampilkan ketika pengunjung mengakses website dari hasil pencarian berbayar (paid search).

- f. Penerapan Sosial Media Marketing  
Pemasaran digital yang menggunakan platform sosial dan situs web jaringan untuk mempromosikan produk UMKM melalui cara berbayar dan tidak berbayar. Adapun media sosial yang digunakan adalah Youtube, Instagram, Facebook, dan TikTok.
- g. Advertising  
Pemasaran yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan media digital internet dengan tujuan untuk menjangkau para calon pelanggan yang lebih tertarget, luas dan cepat. Pemasaran dilakukan dengan membuat konten foto dan video.
- h. Implementasi Web 2.0 Search Engine Optimization  
Menemukan platform dan variabel media digital marketing yang paling ideal saat pemasaran produk berdasarkan demografi, jam tayang, ketertarikan pengguna, usia pengguna, relevansi kata kunci pencarian dan kesesuaian pencarian topik kekinian (*trending topic*)
- i. SEO Advance  
Digunakan untuk mengoptimasi website, sehingga para pengguna internet bisa menemukan apa yang mereka butuhkan dengan menggunakan keyword atau kata kunci tertentu.

Partisipasi mitra dalam pelaksanaan program adalah sebagai berikut:

- a. Para Pelaku UMKM dapat membuat pertemuan dalam rangka peluncuran produk baru baik secara online maupun offline.
- b. Para Pelaku UMKM memiliki perencanaan masa depan untuk kemajuan usaha.
- c. Para Pelaku UMKM dapat memberikan informasi pembuatan suatu produk atau layanan secara langsung. Sehingga pengunjung akan memiliki ketertarikan dalam melakukan pembelian suatu produk atau layanan yang ditawarkan secara tidak langsung.
- d. Para Pelaku UMKM mampu memberikan pelatihan untuk membuat suatu produk atau layanan.
- e. Para Pelaku UMKM mampu membuat sebuah pameran yang menarik perhatian pembeli potensial baru dalam menawarkan serta mendemonstrasikan produk atau Layanan UMKM.
- f. Para Pelaku UMKM mampu membuat Profil Bisnis di Google Bisnis dapat dibuat untuk bisnis yang memiliki lokasi fisik yang dapat dikunjungi pelanggan, atau yang melakukan kunjungan ke lokasi pelanggan.
- g. Para Pelaku UMKM mampu membuat akun Marketplace yang digunakan untuk melakukan penjualan produk atau layanan UMKM.
- h. Para Pelaku UMKM mampu melakukan pemasaran digital yang menggunakan platform sosial dan situs web jaringan untuk mempromosikan produk UMKM melalui cara berbayar dan tidak berbayar. Adapun media sosial yang digunakan adalah Youtube, Instagram, Facebook, dan TikTok.
- i. Para Pelaku UMKM mampu membuat konten foto dan video yang digunakan untuk melakukan promosi produk atau layanan UMKM.
- j. Para Pelaku UMKM mampu membuat kata kunci pencarian dan kesesuaian pencarian topik kekinian (*trending topic*).

Rundown acara edukasi digital marketing pada 20 Mei 2022 adalah sebagai berikut:

NO.	NAMA KEGIATAN	WAKTU	DURASI
1.	Pembukaan (MC, doa, Indonesia Raya)	09.00 – 09.15	15 menit
2.	Pembicara (Astrid Noviana P) “Konsep Digital Marketing”	09.15 – 10.10	55 menit
3.	Sesi tanya jawab	10.10 – 10.30	20 menit
4.	Pembicara (Yohanes Wien Tineka) “Praktik Digital Marketing”	10.30 – 11.15	45 menit
5.	Sesi tanya jawab	11.15 – 11.45	30 menit
6.	Penutupan (foto bersama)	11.45 – 12.00	2 menit

Rundown acara sosialisasi konsep dan praktik MICE pada 07 Juli 2022 adalah sebagai berikut:

NO.	NAMA KEGIATAN	WAKTU	DURASI
1.	Pembukaan (MC, doa, Indonesia Raya)	09.00 – 09.05	5 menit
2.	Sambutan Kaprodi	09.05 – 09.15	10 menit
3.	Pembicara (Myrtana Pusparisti) “Konsep MICE”	09.15 – 10.10	55 menit
4.	Sesi tanya jawab	10.10 – 10.30	20 menit
5.	Pembicara (Agustin Amborowati) “Praktik MICE”	10.30 – 11.15	45 menit
6.	Sesi tanya jawab	11.15 – 11.45	30 menit
7.	Penutupan (foto bersama)	11.45 – 12.00	2 menit

Dokumentasi acara edukasi digital marketing pada 20 Mei 2022 adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.** Peserta menyimak penyampaian materi



**Gambar 3.** Peserta mengajukan pertanyaan kepada para pemateri

Dokumentasi acara sosialisasi konsep dan praktik MICE pada 07 Juli 2022 adalah sebagai berikut:



**Gambar 4.** Penyampaian materi konsep MICE



**Gambar 5.** Penyampaian materi praktik MICE

Evaluasi pelaksanaan program adalah peserta mengisi formulir evaluasi yang telah disediakan oleh panitia. Peserta mengisi 2 kali, yaitu sebelum dan setelah penyampaian materi. Berikut adalah hasil perhitungannya:

**Tabel 1.** Hasil perhitungan pre test dan post test

JENIS TES	JUMLAH PESERTA	RATA-RATA NILAI
Pre Test	20	67
Post Test	20	89

Adapun hasil perhitungan rata-rata pre test dan post test diperoleh rata-rata pre test lebih rendah dari pada rata-rata post test sehingga bisa disimpulkan bahwa pelatihan tentang MICE (Meeting, Incentive, Conference, dan Exhibition) berhasil meningkatkan hasil yang lebih baik bagi peserta. Peserta menjadi mengetahui akan pentingnya penerapan digital marketing Ketika sebuah UMKM akan menawarkan MICE kepada para calon pelanggannya.

#### 4. SIMPULAN

Kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman UMKM binaan tentang potensi bisnis yang dapat dihasilkan dari industri MICE. Mereka sekarang memiliki wawasan yang lebih baik tentang bagaimana mereka dapat terlibat dalam acara-acara MICE dan mendukungnya. UMKM menerima pelatihan dan keterampilan yang berharga dalam menyediakan layanan dan produk yang sesuai dengan kebutuhan acara MICE. Ini akan membantu mereka untuk bersaing dengan lebih baik dalam pasar ini. UMKM binaan sekarang memiliki kesempatan untuk mempromosikan produk dan

layanan mereka sebagai pilihan lokal untuk acara MICE. Ini dapat menghasilkan pendapatan tambahan bagi UMKM.

Kegiatan ini menunjukkan dukungan konkret dari Dinas Perdagangan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sukoharjo kepada UMKM. Ini dapat memotivasi dan memberi keyakinan kepada UMKM untuk terus mengembangkan bisnis mereka. Kegiatan pengabdian ini telah memberikan manfaat yang signifikan bagi UMKM binaan Dinas Perdagangan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sukoharjo dengan meningkatkan pemahaman mereka tentang peluang dalam industri MICE dan memberikan keterampilan yang diperlukan. Dengan dukungan berkelanjutan, UMKM ini memiliki potensi untuk berkontribusi lebih besar pada pertumbuhan ekonomi lokal dan mendukung industri MICE di wilayah tersebut.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada LPPM Universitas Sebelas Maret beserta jajarannya yang telah memberikan dukungan dengan Surat Penugasan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Nomor Kontrak: 255/UN27.22/PM.01.01/2022, Tanggal Kontrak : 15 Maret 2022 dan Dinas Perdagangan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sukoharjo serta seluruh rekan dalam keberlangsungan kegiatan pengabdian ini.

## REFERENSI

- Dinas Perdagangan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sukoharjo. (2022). *Profil Dinas Perdagangan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sukoharjo*. Retrieved Januari 13, 2022 from <https://dpkukm.sukoharjokab.go.id/profil>.
- Dinas Perdagangan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sukoharjo. (2022). *Tupoksi, Visi, Misi Dinas Perdagangan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sukoharjo*. Retrieved Januari 13, 2022 from <https://dpkukm.sukoharjokab.go.id/profil/tupoksi>.
- Dinas Perdagangan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sukoharjo. (2022). *DPKUKM Dalam Angka*. Retrieved Januari 13, 2022 from <https://dpkukm.sukoharjokab.go.id/dpkukm-dalam-angka/umkm>.
- Hurdawaty, R., & Sahid, P. (2022). Event MICE Sebagai Daya Tarik Pengunjung : Studi Kasus Bandung Investment, Agriculture, Tourism and Trade EXPO 2021. *Journal of Tourism and Creativity*, 6(1), 15–23.
- Kusuma, C. S. D. (2019). MICE- Masa Depan Bisnis Pariwisata Indonesia. *Efisiensi - Kajian Ilmu Administrasi*, 16(2), 52–62.
- Nadzir, M. (2016). Analisis Usaha Event Organizer MICE (Meeting, Incentive, Conference, Exhibition) Melalui Kanvas Model Bisnis dan Peta Empati: Studi Kasus Event Organizer di Yogyakarta dan Surakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(2), 170–193.
- Nugroho, S. P., Setyawan, A. A., Isa, M., Susila, I., Nuryulia, P., & Liana, M. (2018). Strategi Pengembangan Mice Sebagai Upaya Peningkatan Sektor Pariwisata Kota Surakarta. *Proceedings of The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018*, Surakarta: 05 Mei 2018. 176–189.
- Ratna, G. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14.

- Saputra S. D. (2014). Pelaksanaan Manajemen MICE (Meeting Incentive Convention Exhibition) Di Hotel Pangeran Pekanbaru Oleh. *Jom FISIP*, 1(2), 1–12.
- Sativa, A. L., & Yulianto, I. (2021). Pengaruh Aspek MICE Terhadap Kunjungan Wisatawan Ke Kota Malang Di Era New Normal. *Journal of Event, Travel and Tour Management*, 1(1), 40–48.
- Setyawan, H. (2018). Daya Saing Destinasi MICE di Indonesia. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 2(1), 26-32.
- Setyawan, H., & Akbar, D. (2017). *Jakarta dan Surabaya Sebagai Model Pengembangan Pameran Bagi Destinasi Mice Jakarta and Surabaya As Exhibition Development Model*. 100–104.
- Suryaningtyas, A., Akbar, D., Si, S. E. M., Pertemuan, V., & Insentif, P. (2022). *Potensi Industri MICE ( Meeting , Incentive , Conference , Exhibition ) di Kabupaten Barito Utara*. 11(10), 173–180.
- Pratiwi, T. P. (2015). Strategi Peningkatan Pendapatan Asli Daerah, Investasi dan Pertumbuhan Ekonomi Kota Semarang Melalui Mice (Meeting, Incentive, Convention dan Exhibition). *Economics Development Analysis Journal*, 3(4).
- Wati, A. P., Jefry, A. M., & Aniek, I. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera.