

Pengembangan Produk UMKM Sate Ayam Pak Anwar elalui Strategi Marketing Mix di Kota Sidoarjo

Dhihya Fadjri Zain*

Universitas Surabaya

Joshua Gabriel

Universitas Surabaya

Kornelius Adrian Steven K

Universitas Surabaya

Reynanda Adetia Silalahi

Universitas Surabaya

Toti Utomo

Universitas Surabaya

Info Artikel

Diajukan: 27-06-2024

Diterima: 17-11-2024

Diterbitkan: 30-11-2024

Kata Kunci:

Sidoarjo; Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM); Pengembangan Produk ; Bauran Pemasaran

Korespondensi Penulis*:

s130221154@student.ubaya.ac.id



Lisensi: cc-by-sa

Copyright © 2024 penulis

Abstract

Community Service was carried out with a partner named Mr. Anwar. Mr. Anwar had difficulty in obtaining a place to settle to sell and develop taichan satay products, and conventional payment methods made his chicken satay business less well-known. So, activists implemented the PKM program by conducting Focus Group Discussions (FGD) and training with lecture methods. The PKM program was successfully implemented by finding a place to settle for partners, developing taichan satay products until they could be marketed, and assisting in marketing by providing the Qris payment method as an alternative payment for partners and making banners

Abstrak

Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan bersama mitra bernama Pak Anwar. Pak Anwar mengalami kesulitan dalam memperoleh tempat menetap untuk berjualan dan mengembangkan produk sate taichan, serta metode pembayaran yang konvensional membuat dagangan sate ayam kurang terkenal. Maka, aktivis melaksanakan program PKM dengan melakukan Focus Group Discussion (FGD) dan pelatihan dengan metode ceramah. Program PKM berhasil dilaksanakan dengan menemukan tempat menetap bagi mitra, pengembangan produk sate taichan hingga dapat dipasarkan, dan membantu dalam pemasaran berupa memberikan metode pembayaran Qris sebagai alternatif pembayaran mitra dan pembuatan banner.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang, pengembangan dari produk dalam suatu bisnis sangat berperan penting dalam keberlangsungan usaha itu sendiri. Di mana hal tersebut dibutuhkan adanya sebuah perencanaan terhadap produk baru sebagai bentuk dari strategi yang berkelanjutan (Rendra et al., 2023). Adanya produk baru dapat membantu suatu bisnis dalam memperkuat posisinya di pasaran. Secara definisi strategi pengembangan produk merupakan sebuah bentuk komitmen yang

telah difokuskan untuk produk baru agar diperbarui kembali tanpa mengubah produk yang sudah ada. Berdasarkan tujuan dari pengembangan produk itu sendiri mencakup beberapa hal seperti tujuan dan sasaran, pendanaan, hingga pemasaran (Mustafa et al., 2022). Strategi pengembangan produk sendiri dapat memberikan manfaat bagi para pemilik bisnis. Di mana manfaat yang didapatkan meliputi keunggulan kompetitif dengan kompetitor, pertumbuhan bisnis, mendukung perpindahan ke pasar baru, dan meningkatkan pengalaman konsumen (Wijaya et al., 2018). Akan tetapi, masih banyak dari pihak pemilik usaha terutama UMKM yang belum menerapkan strategi pengembangan produknya dan juga ragu apakah akan berdampak baik bagi keberlangsungan bisnisnya (Utami et al., 2023).

Marketing merupakan salah satu cara pemilik UMKM mencari calon pembeli. *Marketing mix* merupakan salah satu bagian dari *marketing*. *Marketing mix* adalah strategi yang digunakan oleh pemilik usaha yang mencampurkan berbagai ilmu pemasaran menjadi satu (Lestari et al., 2019). penggunaan *marketing mix* mempengaruhi penjualan produk dan meningkatkan penjualan produk secara signifikan. Hal ini didorong oleh unsur-unsur pemasaran yang tidak dapat berjalan secara sendiri (kutipan 1). *Marketing mix* terdiri dari 4 elemen yang bersatu antara lain *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi). 4 unsur yang membangun pemasaran meningkatkan *value* barang yang dijual sehingga meningkatkan penawaran barang untuk dibeli dan dikonsumsi oleh calon pembeli. *Marketing mix* sangat dibutuhkan oleh pemilik usaha sebagai dasar berdirinya usaha yang baik (Rachmawati et al., 2011).

Sate ayam Pak Anwar merupakan UMKM yang berfokus pada bidang kuliner khususnya berjualan sate ayam. Berbagai permasalahan yang banyak dihadapi oleh pemilik UMKM tersebut. Permasalahan utama yang paling sulit dihadapinya adalah pengembangan produk. Pada aspek pengembangan produk yang dimiliki UMKM hanya terdiri dari satu menu yakni sate ayam bumbu kacang. Namun, pihak UMKM Sate Ayam Pak Anwar sendiri ingin mengembangkan produknya sehingga dapat memikat pelanggan baru. Di mana produk yang ingin dikembangkan adalah sate ayam taichan yang belum seberapa terkenal. Sate ayam taichan sebetulnya sudah banyak dikenal oleh masyarakat yang tinggal pada kota-kota besar. Akan tetapi, hal yang menjadi tantangan bagi pihak UMKM adalah sate ayam taichan kurang dikenal di masyarakat kota Sidoarjo. Hambatan lainnya yang dialami oleh pemilik UMKM yakni terkait dengan ketakutannya apabila produk yang dikembangkan tidak dapat diterima oleh masyarakat umum, ditambah karena sate ayam taichan juga jarang dikonsumsi oleh masyarakat Sidoarjo.

Selain itu, masalah yang dihadapi oleh pihak UMKM yakni terkait lokasinya yang kurang dikenal oleh masyarakat Sidoarjo. Saat kesehariannya UMKM Sate Ayam Bapak Anwar berkeliling di sekitar wilayah Taman Pondok Jati Sehingga target pasar yang dituju pemilik usaha hanyalah masyarakat daerah Taman Pondok Jati. Selain itu, UMKM Sate Ayam Bapak Anwar juga tidak terdaftar pada Google Maps dan tidak memiliki sosial media yang menambah permasalahan pemilik UMKM untuk memperluas target pasarnya. Keterbatasan

pengetahuan teknologi menjadi masalah utama pemilik UMKM untuk melakukan perluasan pasar pada area Sidoarjo dan sekitarnya. Di mana hal ini menyebabkan timbulnya permasalahan lainnya yaitu, Pemilik UMKM masih belum menetap dalam satu lokasi sehingga adanya keterbatasan dalam titik lokasi yang pasti dalam Google Maps.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh pemilik UMKM sendiri dari segi pembayaran yang kurang fleksibel bagi konsumennya juga menjadi kendala. Pembayaran lewat Qris atau transfer menjadi salah satu teknik pembayaran yang digemari oleh masyarakat Indonesia mengingat fleksibilitas yang tinggi. Pemilik UMKM belum menerapkan sistem ini sehingga pembeli terkendala dalam melakukan pembayaran. Dengan adanya Qris dan transfer dapat membantu UMKM untuk mempermudah masuk kedalam *online marketplace*, hal ini didorong oleh syarat *online marketplace* yang mewajibkan UMKM memiliki *e-wallet* untuk dapat bergabung kedalam mitra.

Permasalahan terakhir yang dihadapi oleh Bapak Anwar adalah kurang adanya fasilitas yang memadai untuk menetap dalam satu tempat. Permasalahan ini merupakan hambatan yang dirasakan Bapak Anwar untuk menetap di satu tempat. Permasalahan perijinan untuk menetap juga menjadi kendala karena Bapak Anwar tidak dapat menetapkan tempat yang ingin ditempati. Hal ini akan menjadi permasalahan terutama Bapak Anwar yang berfokus dalam meluas. Dengan demikian, adapun tujuan dilaksanakannya kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan penjualan dari UMKM Sate Ayam Pak Anwar. Di mana hal ini untuk memudahkan pihak UMKM untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan dalam laporan pengabdian kepada masyarakat merupakan bagian kunci yang menjelaskan secara detail bagaimana kegiatan pengabdian dilaksanakan. Metode pelaksanaan dilakukan dengan beberapa cara:

Focus Group Discussion (FGD)

Secara umum FGD (*Focus Group Discussion*) didefinisikan sebagai metode pemerolehan produk data melalui interaksi sosial sekelompok individu dalam interaksi, sesama individu saling mempengaruhi satu sama lain.)Dimulai dengan tahap perencanaan yang matang aktivis pengabdian melakukan identifikasi masalah yang akan diselesaikan berdasarkan kebutuhan masyarakat setempat melalui diskusi dengan pihak mitra. Dengan memahami masalah yang paling menyakitkan bagi sang mitra, hendaknya dapat diketahui tujuan dan target kegiatan ditetapkan untuk memastikan pencapaian yang jelas dan terukur (Hollander *et al.*, 2004, Duggleby *et al.*, 2005; Lehoux *et al.*, 2006).

Tahap perencanaan merupakan titik awal dari setiap kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Di sini, aktivis melakukan identifikasi masalah yang akan diselesaikan berdasarkan kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh masyarakat atau kelompok sasaran tertentu. Perencanaan meliputi penyusunan rancangan

kegiatan yang mencakup pembagian tugas dan penjadwalan kegiatan. Rancangan ini disesuaikan dengan karakteristik mitra yang dilayani agar dapat memberikan manfaat maksimal. Dengan bekal aplikasi Miro, aktivis mengumpulkan data-data mengenai kebutuhan mitra dalam bentuk *canvas* yang dijadikan dasar dalam pelaksanaan. Setelah berdiskusi dan memahami bagaimana penjualan sate sehari-hari beserta jerih payahnya, respons mitra terhadap komitmen aktivis dituangkan pada Miro. Selain itu, kerja sama dengan pihak eksternal seperti ketua RT dan RW setempat, bank, dan pihak lain juga dijalin untuk mendukung kelancaran pelaksanaan kegiatan.

Berawal dari 7 Mei 2024, aktivis melakukan sosialisasi dengan *group discussion* bersama dengan mitra UMKM Pak Anwar. Dalam pertemuan tersebut, aktivis memahami permasalahan terkait biaya yang harus dikeluarkan oleh mitra dalam mendapatkan tempat menetap untuk berjualan. Akibat keterbatasan modal uang, diikuti posisi mitra yang menyewa kos untuk tempat produksi sate, dan usulan tempat dari aktivis yang kurang strategis menyebabkan aktivis kesulitan dalam memperoleh tempat menetap untuk mitra. Kemudian, sosialisasi pemakaian rekening bank dengan platform BRI dan pemakaian Qris untuk meningkatkan penjualan berjalan dengan cukup baik.

Pelatihan Dengan Metode Ceramah

Menurut Sanjaya (2008; 147), metode ceramah adalah cara penyajian atau penyampaian pelajaran melalui penuturan secara lisan atau penjelasan langsung kepada sekelompok siswa.)Setelah perencanaan matang, kegiatan pengabdian dilaksanakan sesuai dengan rancangan yang telah disusun. Pelaksanaan lapangan dilakukan dengan memperhatikan aspek keamanan, kesehatan, dan hubungan mitra secara interaktif. Aktivis terlibat langsung dalam aktivitas yang meliputi penyuluhan, pelatihan, atau pengembangan produk dan layanan yang bermanfaat dan sesuai kebutuhan mitra. Evaluasi berkala dilakukan untuk memastikan progres dan melakukan perbaikan jika diperlukan sesuai dengan umpan balik dari masyarakat/pelanggan dan mitra secara kuantitatif dan kualitatif.

Secara kuantitatif, aktivis melakukan pencatatan berkala berkaitan dengan penjualan sate ayam Pak Anwar dalam jumlah atau unit 1 porsi dengan jumlah 10 tusuk per porsinya. Dengan mengetahui perubahan yang terjadi selama masa kerja sama dengan mitra, aktivis mampu menelaah bagaimana perkembangan program. Selain itu, aktivis memahami mitra secara kualitatif dengan mengembangkan produk melalui pembuatan *banner*, pembuatan rekening bank, dan pembayaran Qris yang melibatkan kesediaan mitra hingga tercapai.

Berlanjut pada 14 Mei 2024, aktivis berhasil melaksanakan pelatihan sate taichan dari bahan baku yang diperlukan hingga mitra dapat membuat sate taichan secara mandiri. Dengan pemaparan cara pembuatan dan evaluasi ulang cita rasa, aktivis melakukan pelatihan secara berkala untuk meningkatkan kualitas sate ayam taichan. Pelatihan ini diulang setiap minggu diikuti realisasi penggunaan bank BRI dan penggunaan Qris pada 7 Juni 2024 dan 12 Juni 2024.

Terakhir, hasil dan dampak kegiatan didokumentasikan secara sistematis dalam laporan pengabdian kepada masyarakat. Dokumentasi dilaksanakan setiap minggu setelah berhasil mencapai suatu capaian/tujuan dari awal pelaksanaan hingga evaluasi akhir. Laporan ini mencakup pencapaian target, evaluasi tingkat keberhasilan dan efektivitas, serta rekomendasi untuk kegiatan lanjutan atau pengembangan lebih lanjut. Informasi yang terdapat dalam laporan ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi oleh pihak terkait dan sebagai bahan referensi untuk kegiatan serupa di masa mendatang.

Metode pelaksanaan dalam laporan pengabdian kepada masyarakat tidak hanya mencakup aspek teknis pelaksanaan kegiatan, tetapi juga nilai-nilai seperti partisipasi masyarakat, keberlanjutan, dan dampak jangka panjang. Dengan mengikuti tahapan perencanaan yang matang, pelaksanaan yang sistematis, evaluasi yang berkelanjutan, serta dokumentasi yang komprehensif, kegiatan pengabdian dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi masyarakat sasaran serta memperkuat hubungan antara perguruan tinggi atau lembaga penyelenggara dengan mitra dan masyarakat di sekitarnya. Dengan menjalankan metode pelaksanaan ini secara terstruktur dan terukur, diharapkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat memberikan dampak positif yang signifikan serta menjalin hubungan yang baik antara akademisi, masyarakat, dan mitra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Persiapan

Tahapan pertama dimulai dengan persiapan yang dilakukan antara mahasiswa, dosen pembimbing, pemilik UMKM serta RT/RW Taman Pondok Jati, Sidoarjo. Persiapan pertama kali dimulai dengan bimbingan antara mahasiswa dan dosen pembimbing atas perencanaan proyek serta penyusunan rancangan secara sistematis. Tahapan selanjutnya dimulai dengan melakukan kegiatan survei pada daerah Taman Pondok Jati, Sidoarjo dalam melihat situasi dan kondisi lapangan terkait perkembangan UMKM pada daerah tersebut. Pada tahap terakhir dalam tahap persiapan dilakukan konsultasi antara mahasiswa dengan pemilik UMKM atas kegiatan yang akan dilakukan selama 5 (lima) minggu dan persetujuan dengan pihak UMKM atas bantuan dan bimbingan yang dilakukan.

Proyek pengabdian masyarakat kami di UMKM Sate Ayam Pak Anwar melibatkan beberapa kegiatan utama yang bertujuan untuk meningkatkan operasi bisnis dan jangkauan pasar penjual makanan lokal. Hasil dari kegiatan ini memberikan wawasan yang berharga mengenai dampak langsung dan potensi manfaat jangka panjang bagi Pak Anwar dan bisnis itu sendiri.

Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dilakukan setelah dilakukan tahap persiapan antara mahasiswa, dosen pembimbing dan pihak UMKM. Tahap pelaksanaan dilaksanakan berdasarkan panduan yang diberikan oleh dosen pembimbing. Kegiatan dilakukan dengan berfokus kepada membantu pemilik UMKM Sate

Ayam Pak Anwar dalam meningkatkan penjualan dan pengembangan produk dengan dasar *marketing mix*.

Berawal dari minggu ke-8, aktivis melaksanakan ceramah bersama dengan mitra Pak Anwar. Pada pukul 18.00 menyerahkan resep serta sampel bumbu sate taichan kepada Pak Anwar. Kemudian, aktivis melaksanakan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan memilih tempat sesuai kapasitas *budget* dari pihak mitra dan selera atau keinginan dari mitra. Dengan menemukan beberapa lokasi yang sekiranya mitra dapat diterapkan, aktivis berdiskusi kembali dan menemukan permasalahan akibat keterbatasan modal uang, diikuti tempat tinggal mitra sekarang yang kos sehingga mitra terhambat dan keberatan dalam mendanai hal tersebut dalam jangka panjang serta tempat yang ditawarkan kurang strategis bagi mitra. Meskipun demikian, mitra berhasil memahami bumbu sate taichan secara mandiri hingga membuat produknya.

Lanjut pada minggu ke-9, berlandaskan kebutuhan akan pemasaran yang diperlukan bagi mitra, aktivis menyusun desain *banner* untuk mempromosikan produk-produk Pak Anwar secara menarik. Dengan adanya *banner*, tentunya sate ayam Pak Anwar akan lebih dikenal oleh pelanggan di daerah sekitar Taman Pondok Jati. Selain itu, mitra sudah dapat memasarkan sate taichan meskipun belum ada penjualan yang dikontribusikan dari sate taichan, hanya sate ayam bumbu kacang yang berhasil melebihi target sebanyak 34 piring.

Kemudian, pada minggu ke-10 aktivis berkonsultasi dengan RT setempat untuk memperoleh izin persetujuan dari RT dan warga setempat dalam menetap. Namun, ketika aktivis berkonsultasi dengan mitra, terdapat perbedaan pandangan antara aktivis dengan mitra sehingga tempat menetap dianggap kurang layak untuk dijadikan tempat berjualan. Lalu, *banner* yang sudah dirancang diberikan *finishing* supaya memberikan penampilan yang lebih menarik dan jelas. Pemasaran sate ayam Pak Anwar berlanjut dengan sate ayam bumbu kacang terjual sebanyak 35 porsi yang memiliki penjualan konstan. Di lain sisi, penjualan sate ayam bumbu taichan mulai memberikan kontribusi dalam penjualan secara keseluruhan sebanyak 10 porsi.

Memasuki Minggu ke-11, aktivis mencetak *banner* yang sudah di-*finishing* dalam ukuran 60 cm x 30 cm dan memasangnya di gerobak berjualan mitra dengan menggunakan palu dan paku untuk melekatkan *banner*. Setelah memasang *banner*, aktivis berdiskusi dengan mitra mengenai pembuatan rekening Bank BRI dengan tujuan penggunaan Qris dalam penjualan sate ayam Pak Anwar. Hasil penjualan sate ayam bumbu kacang Pak Anwar mengalami sedikit penurunan dibandingkan minggu lalu. Sebaliknya, penjualan sate ayam bumbu taichan memiliki tren kenaikan atas pamor barunya dalam penjualan sate ayam Pak Anwar.

Pada Minggu ke-12, mitra menemukan tempat yang cocok dan sesuai selera mitra dan aktivis sehingga mitra memperoleh tempat menetap untuk berjualan dengan izin persetujuan RT diikuti pembukaan rekening Bank BRI. Aktivis memberikan pengarahan mengenai prosedur penggunaan Bank BRI, mulai dari PIN, saldo, tarik, setor, transfer, dan fungsi perbankan lain hingga mitra dapat menggunakannya secara baik dan benar. Total penjualan sate ayam bumbu kacang

Pak Anwar mengalami penurunan yang signifikan. Namun, sate ayam bumbu taichan terus mengalami kenaikan yang cukup stabil.

Masuk dalam periode evaluasi yaitu pada Minggu ke-13, Pembuatan Qris untuk mitra berhasil dilaksanakan dengan mengajukan model Qris melalui *website* diikuti sosialisasi penggunaan Qris. Terjadi sedikit peningkatan jumlah porsi terjual dari sate ayam bumbu kacang dan sate ayam bumbu taichan.

Peningkatan Penjualan dan Jangkauan Pasar

Melalui berbagai strategi promosi, termasuk pemasangan *banner*, penulis berhasil meningkatkan penjualan harian Sate Ayam dari rata-rata 20 porsi menjadi 35 porsi per hari. Hal ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam volume bisnis, yang menunjukkan efektivitas intervensi pemasaran yang ditargetkan pada bisnis makanan skala kecil. Penulis menggunakan dasar 4 P yaitu *product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi) dalam *marketing mix* sebagai dasar dalam meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar UMKM Sate Ayam Pak Anwar.

Tabel 1. Penjualan Sate Ayam Bumbu Kacang Pak Anwar

	Total Penjualan	Target
Minggu 9	34 Piring	30 Piring
Minggu 10	35 Piring	30 Piring
Minggu 11	32 Piring	35 Piring
Minggu 12	18 Piring	40 Piring
Minggu 13	23 Piring	45 Piring

Tantangan Lokasi dan Infrastruktur

Permasalahan yang dihadapi oleh pemilik UMKM berfokus kepada lokasi penjualan yang tidak menetap oleh pemilik UMKM. Pada minggu ke-8, kesulitan mendapatkan lokasi yang disepakati untuk UMKM karena kendala keuangan, keterbatasan tempat tinggal mitra, dan lokasi yang tidak strategis menghambat upaya awal. Konsultasi dengan penanggung jawab daerah (RT/RW) dan penduduk di minggu ke-10 membantu mendapatkan persetujuan, meskipun pihak mitra belum sepakat atas tempat yang kami berikan karena lokasi yang tidak strategis masih menjadi tantangan.



Gambar 1. Konsultasi Tempat Menetap Bagi Mitra Bersama Dengan RT. 019, Taman Pondok Jati, Sidoarjo



Gambar 2. Konsultasi Tempat Menetap Bagi Mitra Bersama Dengan RT. 019, Taman Pondok Jati, Sidoarjo

Pengembangan dan Pemasaran Produk

Pengembangan Produk dimulai dengan pelatihan yang diberikan terhadap pemilik UMKM pada **Gambar 2.** atas pembuatan sate taichan. Keberhasilan pelatihan mitra dalam membuat bumbu Sate Taichan pada minggu ke-8 menunjukkan hasil positif dalam pengembangan keterampilan. Meskipun upaya pemasaran telah ditargetkan, penjualan sate taichan secara konsisten belum mencapai target, yang mengindikasikan kemungkinan adanya masalah dengan pemasaran produk atau efektivitas pemasaran.

Tabel 2. Penjualan Sate Ayam Bumbu Taichan Pak Anwar

	Total Penjualan	Target
Minggu 9	0 Piring	10 Piring
Minggu 10	10 Piring	20 Piring
Minggu 11	19 Piring	30 Piring
Minggu 12	25 Piring	40 Piring
Minggu 13	30 Piring	40 Piring

**Gambar 3.** Hasil Pelatihan Sate Ayam Bumbu Taichan Pak Anwar

Pemasaran dan Keuangan

Dalam meningkatkan pangsa pasar dari UMKM Sate Ayam Pak Anwar, pembuatan desain dan *banner* pemasaran dilakukan pada minggu ke-9 dan ke-11 yang bertujuan dalam membantu mempromosikan bisnis, dampak yang dirasakan oleh pemilik UMKM memang masih minim, akan tetapi harapan kedepan bahwa desain dan *banner* dapat meningkatkan rasa penasaran masyarakat dan meningkatkan penjualan sate taichan selaku produk baru UMKM Sate Ayam Pak Anwar. Inisiatif seperti mensosialisasikan penggunaan rekening bank BRI dan mencoba mendaftar untuk pembayaran QRIS sebagian berhasil, dengan rekening bank telah dibuat tetapi pendaftaran QRIS tidak tercapai pada akhir proyek dikarenakan waktu yang terbatas.



Gambar 4. Banner Sate Ayam Pak Anwar



Gambar 5. Pembukaan Rekening agar Mempermudah Metode Pembayaran Sate Ayam Pak Anwar

TAHAP PASCA KEGIATAN

Tahap terakhir yang dilakukan adalah evaluasi menyeluruh yang dilakukan oleh mahasiswa, dosen pembimbing dan pemilik UMKM. Evaluasi kegiatan yang dilakukan antara lain pemeriksaan penjualan sate ayam maupun sate taichan dan keberhasilan UMKM dalam menetap dibandingkan berjualan berkeliling. Aktivitas pasca kegiatan dilakukan pada minggu ke-14. Meskipun penjualan sempat mengalami penurunan yang signifikan dalam tahap berjualan dengan menetap dan tidak sesuai ekspektasi target, namun mitra mengucapkan banyak terima kasih atas bantuan yang diberikan dalam merealisasikan harapan mitra yaitu dapat

mengembangkan produk baru berupa sate taichan dan memperoleh tempat menetap untuk berjualan.

KESIMPULAN

UMKM Sate Ayam Pak Anwar merupakan UMKM yang berjualan di kota Sidoarjo, Jawa Timur. Perkembangan UMKM pada daerah tersebut mendorong pemilik usaha dalam bersaing. UMKM Sate Ayam Pak Anwar adalah salah satu UMKM yang membutuhkan pertolongan dalam meningkatkan penjualan produknya. Oleh karena itu, adanya pengembangan dan pelatihan yang diberikan terkait produk Sate Ayam Pak Anwar diharapkan dapat meningkatkan kemampuan bersaing dengan UMKM lainnya.

Dengan selesainya program pengabdian kepada masyarakat, dapat disimpulkan bahwa aktivis berhasil menunjang UMKM Sate Ayam Pak Anwar dengan memecahkan permasalahan yang paling mendalam bagi mitra berupa tempat berjualan. Dengan menemukan tempat menetap untuk berjualan, Pemilik UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Di sisi lain, pengembangan produk sate taichan dan pemasaran telah berjalan dengan baik diikuti dengan adanya fasilitas pembayaran Qris yang membantu proses transaksi antara mitra dan pelanggan. Meskipun target capaian porsi yang terjual belum memenuhi target, sang mitra merasa sangat terbantu dengan adanya izin untuk menetap dalam berjualan sate ayam.

DAFTAR RUJUKAN

- Mustafa, P. S., & Angga, P. D. (2022). Strategi Pengembangan Produk dalam Penelitian dan Pengembangan. *Jurnal Pendidikan: Riset & Konseptual*, 6(3), 413–424. <https://doi.org/10.28926/riset>
- Rendra, P. P. R., Sulaksana, N., Haryanto, I., & Sulastri, M. (2023). Pemberdayaan Potensi Umkm Bidang Kuliner Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Daerah Jatinangor, Sumedang. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 12. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v6i1.38500>
- Utami, K. A. D., Wardani, K. D. K. A., & Gorda, A. A. N. E. S. (2023). Peningkatan Daya Saing Umkm Kuliner Di Desa Adat Panjer Melalui Pengembangan Media Pemasaran Berbasis Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v6i1.38458>
- Wijaya, T., & Maghfiroh, A. (2018). Strategi Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing Produksi (Studi Pada Tape “Wangi Prima Rasa” Di Binakal Bondowoso). *Profit : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 86–97. <https://doi.org/10.33650/profit.v2i1.563>
- Lestari, W., Musyahidah, S., & Istiqamah, R. (2019). Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 63–84. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i1.5.63-84>

Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.