

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS UMKM STUDI KASUS PADA FCI FOOD (FLAVOUR CHICKEN INSTAN)

Ike Wahyu Eka Safitri^{1, *)}, Amelia Kartika Sari²⁾, Laily Muzdalifah³⁾

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul
Ulama Sidoarjo

*)Corresponding author: ikewahyuekasafitri112@gmail.com ,
595siaml@gmail.com, laily_muzdalifah.mnj@unusida.ac.id

Abstract

Community service is a form of real contribution from universities in supporting empowerment (MSMEs). This activity was carried out by students of Nahdlatul Ulama University Sidoarjo with a focus on the business development strategy of FCI Food MSMEs, a producer of processed chicken-based instant food. The purpose of this activity is to increase the competitiveness and market reach of FCI Food through the application of digital marketing strategies, SWOT analysis, STP, Backward integration strategies are applied by recommending raw material supplier partners to reduce production costs, while forward integration is directed at expanding distribution through partnerships with stalls and canteens. In addition, students also initiated the development of a digital market by building a TikTok account to increase the existence of MSMEs on social media platforms. The research method used in this service is a participatory and observational approach, where the service team goes directly to the field to interact and collaborate with FCI Food MSME players. The results of the activity show an increase in the understanding of MSME owners on business management, distribution effectiveness, and digital marketing strategies. This activity emphasizes the importance of collaboration between the academic world and business actors in improving the capabilities of MSMEs in the digital economy era.

Keywords: MSMEs, SWOT, STP, Marketing, Mix

PENDAHULUAN

Indonesia ialah negara yang memiliki potensi perekonomian secara signifikan dan mulai menarik perhatian masyarakat internasional. Saat ini, Indonesia sedang berkompetisi di pasar global melalui Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang sudah resmi diberlakukan sejak tahun 2015 (Asep Hamzah 2022). Tak mengherankan jika saat ini makin banyaknya pelaku usaha di bidang industri Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bermunculan, mengingat peranannya sebagai salah satu penopang utama ekonomi masyarakat. UMKM merupakan salah satu pilar utama dalam mendorong perekonomian Indonesia. Oleh karena itu, apabila sektor UMKM mengalami gangguan, stabilitas

ekonomi nasional pun dapat terancam (Dyah Handayani et.al.,2023). Menurut UUD 1945 yang dilakukan penguatan oleh TAP MPR No. XVI/MPR-RI/1998 terkait Politik Ekonomi dengan rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan serta strategis pada perekonomian rakyat. Oleh karena itu, UMKM perlu diberdayakan karena berperan sebagai bagian yang tak mampu dipisahkan dari pengupayaan pembangunan struktur perekonomian nasional yang lebih adil, seimbang, dan mengalami perkembangan (Muhammad Syahwildan et.al.,2024).

Contoh dari peluang yang mampu dimanfaatkan oleh pelaku UMKM dalam menjawab tantangan dan kebutuhan zaman adalah sektor kuliner, khususnya makanan instan. Di era modern yang serba cepat dan sibuk seperti sekarang, banyak individu mencari solusi praktis untuk memenuhi kebutuhan nutrisi sehari-hari tanpa harus mengorbankan waktu dan tenaga. *Flavour Chicken Instan* adalah produk makanan berupa Rice bowl dan makanan beku instan yang menghadirkan cita rasa otentik dari masakan Indonesia, khususnya dengan sentuhan khas oseng-oseng. Setiap kemasan berisi potongan ayam yang sudah dimarinasi dengan saus rempah-rempah pilihan. Makanan instan menjadi pilihan yang populer karena kemudahan dan kecepatan penyajiannya. Namun, seringkali makanan instan ini kurang memperhatikan aspek gizi dan cita rasa. Di sisi lain, kesadaran masyarakat akan pentingnya pola makanan sehat terus meningkat. Masyarakat kini tidak hanya mencari makanan yang praktis, tetapi juga yang bernutrisi dan tetap enak. Kondisi ini membuka peluang besar bagi inovasi produk makanan instan yang sehat dan lezat.

Keberadaan UMKM yang bergerak dalam produksi olahan homemade sangat penting untuk mendukung ekonomi lokal. Menurut Kurniawati (2020), UMKM ini berperan sebagai motor penggerak ekonomi di tingkat kalangan masyarakat, memberikan peluang inovatif dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, pengembangan produk olahan FCI FOOD, seperti Rice bowl chicken katsu dan teriyaki, serta frozen food, mampu menaikkan daya saing produk lokal di pasar sekitar.

Namun, masih terdapat tantangan dalam pengembangan UMKM produk FCI FOOD ini. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya sumber daya manusianya, kurangnya varian produk pada FCI FOOD, serta sistem pemasaran yang kurang berjalan dengan efektif. Sudrajat (2021) menyebutkan bahwa pelatihan dan pendampingan bagi pelaku UMKM sangat diperlukan untuk meningkatkan kapasitas mereka dalam menghadapi persaingan kompetitor.

Pengabdian masyarakat menjadi salah satu solusi untuk mendukung pengembangan UMKM produk olahan homemade FCI FOOD di Pondok Sidokare Indah Blok AX4, Sidoarjo. Melalui program pengabdian, diharapkan owner FCI FOOD dapat mendapatkan wawasan serta keterampilan baru yang dibutuhkan untuk pengembangan proses produksi dan pemasaran produk mereka. Dengan demikian, pengembangan UMKM berbasis produk olahan Ayam homemade di Desa Sidokare tidak hanya akan memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan pendapatan secara jangka panjang.

Dalam konteks inilah, pengembangan produk seperti FCI food menjadi sangat relevan. Dengan menghadirkan makanan instan yang mudah disajikan namun tetap kaya nutrisi dan memiliki cita rasa otentik, FCI food dapat menjawab kebutuhan konsumen modern yang peduli pada kesehatan, tanpa mengorbankan

waktu dalam memasak. Inovasi semacam ini tidak hanya memperkuat daya saing UMKM di pasar lokal dan global, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kualitas hidup masyarakat melalui pola makan yang lebih baik.



Gambar 1
Logo Poduk

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2025

Visi FCI FOOD menjadi pelaku usaha mikro yang inovatif dan berdaya saing dalam industri kuliner, khususnya di bidang rice bowl dan produk makanan beku (frozen food), dengan mengedepankan kualitas rasa, kebersihan, dan pelayanan yang profesional, serta memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan ekonomi lokal.

Misi FCI FOOD ialah untuk menyediakan produk makanan yang tidak hanya lezat dan higienis, tetapi juga terjangkau bagi berbagai kalangan masyarakat. Dalam menjalankan usahanya, FCI FOOD berkomitmen menjaga kualitas bahan baku dengan selalu menggunakan bahan-bahan segar dan berkualitas tinggi. Selain itu, perusahaan juga terus meningkatkan pelayanan konsumen melalui sistem pemesanan yang efisien dan responsif, guna memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan. Sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha, FCI FOOD secara aktif mengoptimalkan penggunaan media digital untuk keperluan promosi, penjualan, dan penguatan merek (branding) secara berkelanjutan, sehingga mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen serta memperluas jangkauan pasar.

TINJAUAN PUSTAKA

Marketing Mix

Marketing mix ialah perpaduan berbagai variabel ataupun kegiatan yang berperan sebagai pokok dari sistem pemasaran, dimana variabel-variabel tersebut bisa dipegang kendalinya. Setiap bisnis tentu memerlukan strategi pemasaran, sehingga marketing mix mempunyai peranan yang amat berarti guna menjalankan suatu usaha (Erwinta gulo, *et.al* 2024).

Marketing mix merupakan suatu strategi pemasaran yang dijalankan secara terpadu dan simultan. Dalam upaya komunikasi pemasaran, dibutuhkan pendekatan yang praktis dan adaptif, salah satunya melalui penerapan bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran meliputi taktik yang berkaitan dengan produk, promosi, serta penetapan harga yang dirancang secara unik untuk menciptakan pertukaran yang sama-sama memberikan keuntungan pada target pasar. Konsep marketing mix yang dipopulerkan oleh Kotler berakar dari gagasan McCarthy, yang mencakup empat elemen pokok yakni produk (product), harga (price), distribusi (place), serta promosi (promotion) (Muhammad Yusuf Saleh, 2023).

SWOT ((*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*))

SWOT ialah akronim dari Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman). Ini adalah metode sistematis yang digunakan untuk menilai berbagai faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi jalannya operasional suatu perusahaan. Dengan mengenali kekuatan dan kelemahan yang dimiliki secara internal, serta memahami peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal, perusahaan dapat merumuskan strategi yang tepat guna meningkatkan kinerja sekaligus menghindari potensi risiko yang merugikan. (Miftakhul Jannah, et.al 2024).

Menurut Abubakar et al. (2021), melalui analisis SWOT, UKM dapat mengenali kekuatan internal yang dapat dioptimalkan, kelemahan yang perlu diperbaiki, peluang dari lingkungan eksternal yang bisa dimanfaatkan, serta potensi ancaman yang harus diantisipasi. Dalam konteks kekuatan, analisis ini membantu UKM dalam menilai aset serta kemampuan internal mereka, seperti keahlian tertentu, teknologi yang dimiliki, atau relasi pelanggan yang solid. Contohnya, UKM yang memiliki tim riset dan pengembangan (R&D) yang kreatif dapat memanfaatkan kekuatan tersebut untuk terus menghadirkan inovasi produk yang mampu bersaing di pasar internasional.

STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM adalah strategi STP, yang mencakup Segmenting, Targeting, dan Positioning (Fitria Rismawati, Wahyuni, dan Widodo, 2019). Segmentasi atau segmenting merupakan langkah untuk mengenali serta menganalisis perbedaan karakteristik antar konsumen di dalam pasar (Alifudin et al., 2021).

Dalam strategi pemasaran, terdapat tahap penting yang dikenal sebagai segmentasi pasar. Segmentasi ini bertujuan untuk membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil dan memiliki karakteristik serupa. Proses ini menjadi langkah awal yang krusial sebelum menentukan target pasar, karena memerlukan analisis yang cermat guna memastikan penetapan target pasar dilakukan secara tepat (Santoso, 2021).

Target pasar merujuk pada sekelompok orang yang telah dikenali sebagai calon konsumen potensial dari suatu produk karena memiliki kesamaan dalam hal karakteristik seperti usia, tingkat pendapatan, dan pola hidup. Menentukan target pasar merupakan bagian penting dalam proses pengambilan keputusan, terutama ketika perusahaan merancang, mempromosikan, dan mengiklankan produknya (Mardiastuti, 2023).

Positioning adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk merancang produk dan strategi pemasarannya guna membentuk citra atau kesan tertentu yang melekat di benak konsumen. Intinya, positioning merupakan cara untuk memengaruhi pandangan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Sitoresmi, 2023).

METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan pendekatan partisipatif yang juga difungsikan sebagai bagian dari proses riset. Artinya, masyarakat tidak hanya menjadi penerima manfaat, tetapi juga ikut terlibat aktif dalam mengidentifikasi masalah, merancang solusi, hingga melaksanakan kegiatan secara bersama-sama. Selama proses berlangsung, tim pelaksana dan warga bekerja sama secara terbuka dan saling belajar, sehingga kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat langsung, tetapi juga menghasilkan data dan pengalaman lapangan yang bisa dianalisis dan dijadikan bahan pembelajaran. Dengan cara ini, kegiatan pengabdian menjadi lebih bermakna karena dilakukan bersama, dari masyarakat dan untuk masyarakat. Di mana tim pengabdian terjun langsung ke lapangan untuk berinteraksi dan berkolaborasi dengan pelaku UMKM FCI Food. Observasi dilaksanakan di lokasi UMKM FCI Food yang beralamat di Pondok Sidokare Indah Blok AX4, Sidoarjo. Kegiatan dilakukan secara langsung (on-site) guna memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai kondisi, tantangan, serta kebutuhan dari UMKM tersebut. Jenis kegiatan yang dilakukan meliputi: Observasi langsung terhadap proses produksi, manajemen usaha, dan kegiatan pemasaran.

Wawancara semi-struktural dengan pemilik dan karyawan UMKM. Kemudian melakukan diskusi kelompok terfokus (FGD) untuk menggali ide solusi dan peningkatan kapasitas usaha dan memberikan pendampingan teknis sesuai kebutuhan UMKM yang ditemukan selama observasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

STRATEGI *MARKETING MIX* PADA UMKM FCI FOOD PRODUK

Deskripsi Produk: FCI Food menawarkan dua varian utama *rice bowl* yang menjadi andalannya: Chicken Teriyaki khas FCI Food, disajikan dengan nasi hangat yang pulen. Potongan daging ayam pilihan yang dimasak sempurna dengan saus teriyaki autentik memberikan perpaduan rasa manis dan gurih yang menggoda. Rice Bowl Chicken Katsu Hadirkan sensasi crispy di setiap gigitan dengan Rice Bowl Chicken Katsu dari FCI Food. Ayam fillet segar yang dibalut tepung roti renyah, digoreng hingga keemasan, disajikan di atas nasi hangat dan dilengkapi dengan saus lada hitam yang menambah kenikmatan.

Flavour Chicken Food, produk olahan ayam beku berkualitas tinggi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan keluarga modern. Terbuat dari daging ayam pilihan yang segar dan diolah dengan standar kebersihan serta keamanan pangan yang ketat, Flavour Chicken Food menawarkan rasa gurih autentik dengan tekstur lembut yang menggugah selera.

Keunggulan Produk: Produk dari FCI Food hadir dengan keunggulan rasa yang lezat dan autentik, menghadirkan cita rasa khas masakan Jepang seperti

teriyaki dan chicken katsu yang telah dikenal luas dan disukai oleh berbagai kalangan. Selain itu, kemudahan dalam penyajian menjadi nilai tambah tersendiri, di mana produk rice bowl dan frozen food ini dirancang secara praktis untuk memudahkan konsumen yang memiliki mobilitas tinggi, seperti pekerja muda dan pelajar. Dengan kemasan yang efisien dan proses penyajian yang cepat, produk ini dapat dinikmati kapan saja dan di mana saja. FCI Food juga menjamin kualitas dengan menggunakan bahan baku terbaik, seperti daging ayam segar serta bumbu rempah otentik, yang tidak hanya memperkaya cita rasa tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan. Seluruh produk diproses secara higienis, sesuai standar kebersihan tinggi, serta menggunakan bahan-bahan alami tanpa tambahan pengawet buatan. Selain itu, beragam varian produk yang ditawarkan memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk memilih sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka.

Dengan berbagai varian rasa Chicken Teriyaki lada hitam, Chicken Katsu Saus Barbeque, Frozen Food Chicken dan mempunyai kemasan yang dikemas dengan mangkuk rice bowl dan disediakan sendok untuk memudahkan pelanggan dalam menikmatinya, kemasan dari Frozen Food juga sangat menarik dan higienis.

PRICE

Dalam menentukan strategi harga, produk rice bowl ditawarkan dengan kisaran harga sekitar Rp15.000, sementara produk frozen food dibanderol sekitar Rp30.000. Harga tersebut disusun secara strategis untuk menjangkau berbagai segmen konsumen, mulai dari kalangan menengah ke bawah hingga menengah ke atas, dengan sasaran utama konsumen yang menginginkan pengalaman menikmati makanan premium yang unik namun tetap terjangkau. Produk ini dirancang agar dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, termasuk anak-anak, mahasiswa, hingga para pekerja dengan mobilitas tinggi. Sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing di pasar, FCI Food juga menerapkan strategi harga yang menarik, seperti pemberian promo dalam bentuk paket bundling, potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar, serta harga khusus yang ditujukan bagi pelanggan setia maupun reseller yang tergabung dalam program member card. Strategi ini diharapkan mampu mendorong loyalitas konsumen sekaligus memperluas jangkauan pasar secara efektif.

PLACE

Online: Penjualan langsung melalui media sosial (Instagram, Gofood, Gojek dan WhatsApp Business). Event/Pop-up Booth: Menyediakan stand di acara kuliner atau bazar makanan saat ada event tertentu. Misalnya acara car free day di alun-alun kerjasama dengan reseller atau warung untuk memperluas jangkauan pasar.

PROMOTION

Strategi promosi yang diterapkan oleh FCI Food difokuskan pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama untuk menjangkau konsumen secara luas dan efektif. Melalui platform digital, perusahaan secara konsisten menghadirkan konten interaktif yang menarik, seperti video resep serta ulasan dari pelanggan, guna membangun kedekatan dengan audiens sekaligus memperkuat citra produk. Berbagai program promosi juga dihadirkan untuk menarik minat konsumen, antara lain promo "Beli 1 Gratis 1" pada momen-momen tertentu,

pemberian voucher diskon khusus bagi pelanggan baru, serta kampanye endorsement melalui kolaborasi dengan food blogger dan influencer yang memiliki jangkauan luas di media sosial. Selain itu, FCI Food juga mengadakan program referral serta loyalty customer sebagai bentuk apresiasi terhadap konsumen setia. Partisipasi dalam berbagai bazar dan pameran kuliner turut menjadi bagian dari strategi promosi offline yang bertujuan untuk memperluas eksposur brand secara langsung kepada masyarakat. Guna membangun kepercayaan dan kredibilitas, FCI Food memanfaatkan testimoni dari pelanggan berupa ulasan lengkap dengan foto atau video, yang menjadi bukti nyata kepuasan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

PEOPLE

Dalam rangka meningkatkan kualitas operasional dan kepuasan pelanggan, FCI Food secara berkelanjutan menyelenggarakan pelatihan bagi karyawan guna memperkuat kompetensi dalam memberikan pelayanan yang optimal. Pelatihan ini tidak hanya berfokus pada peningkatan keterampilan teknis dalam pengolahan makanan, tetapi juga mencakup pengembangan kemampuan dalam layanan pelanggan agar dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan profesional bagi setiap konsumen. Selain itu, perusahaan juga menaruh perhatian besar pada upaya menjaga hubungan yang harmonis dengan pelanggan dan mitra bisnis, sebagai bentuk komitmen jangka panjang dalam membangun kepercayaan serta memperluas jaringan kerja sama yang saling menguntungkan.

SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

Strengths

FCI Food menghadirkan produk dengan cita rasa yang lezat dan autentik, mengusung keunikan khas masakan Jepang seperti teriyaki dan chicken katsu yang telah dikenal luas serta digemari oleh berbagai kalangan. Produk rice bowl yang ditawarkan juga dirancang dengan konsep penyajian yang praktis dan efisien, menjadikannya solusi ideal bagi konsumen dengan mobilitas tinggi, seperti pelajar maupun pekerja muda, karena dapat dinikmati kapan pun dan di mana pun berkat kemasan yang simpel dan mudah dibawa. Selain itu, komitmen terhadap kualitas tercermin dari penggunaan bahan baku terbaik, seperti daging ayam segar dan bumbu otentik, yang tidak hanya menjamin cita rasa, tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk varian frozen food, daya tahan produk menjadi salah satu keunggulan, karena mampu bertahan lebih lama dibandingkan makanan segar, sehingga memberikan fleksibilitas dalam penyimpanan dan konsumsi. Produk ini pun sangat mudah didistribusikan karena dapat disimpan dalam freezer dan dikirim ke berbagai daerah tanpa risiko cepat basi, menjadikannya pilihan tepat bagi konsumen modern yang mengutamakan kepraktisan tanpa mengorbankan kualitas.

Weaknesses

Dalam menjalankan usaha di bidang makanan beku, terdapat beberapa tantangan yang perlu diperhatikan. Ketergantungan pada rantai pasokan menjadi salah satu faktor utama, di mana fluktuasi harga bahan baku dapat mempengaruhi stabilitas biaya produksi serta keuntungan yang diperoleh. Selain itu, keterbatasan inovasi dalam variasi menu juga menjadi hambatan tersendiri; dengan hanya mengandalkan dua varian utama seperti teriyaki dan chicken katsu, daya tarik produk terhadap konsumen yang menginginkan keberagaman rasa menjadi

terbatas. Produk ini juga memiliki ketergantungan tinggi terhadap penyimpanan dalam suhu beku, sehingga membutuhkan fasilitas penyimpanan khusus dan tidak memungkinkan untuk dijual di tempat yang tidak memiliki lemari pendingin. Di sisi lain, persepsi masyarakat terhadap makanan beku masih cenderung negatif, karena sebagian besar menganggap bahwa frozen food kurang sehat dibandingkan dengan makanan segar, meskipun teknologi penyimpanan modern telah mampu mempertahankan kualitas dan kandungan gizinya. Tidak hanya itu, produk makanan beku juga harus bersaing dengan makanan dari restoran yang sering kali dipandang lebih menarik oleh konsumen karena penyajiannya yang segar dan cita rasanya yang dianggap lebih otentik.

Opportunities

Di tengah tren gaya hidup modern yang serba praktis dan cepat, semakin banyak masyarakat yang tidak memiliki waktu untuk memasak dan lebih memilih makanan siap saji yang tetap lezat serta bergizi. Kondisi ini membuka peluang besar bagi produk makanan beku untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital seperti Shopee, Tokopedia, GrabFood, GoFood, dan e-commerce lainnya, distribusi produk dapat dilakukan secara lebih efisien dan menjangkau konsumen dari berbagai wilayah. Selain itu, potensi kolaborasi dengan berbagai pelaku bisnis kuliner seperti kantin, food court, layanan catering, maupun warung makan, juga dapat menjadi strategi untuk memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan eksposur produk. Dalam hal pengembangan produk, inovasi menu seperti Rice Bowl Spicy Chicken Katsu, Rice Bowl Katsu Mentai, Rice Bowl beef yakiniku, serta varian frozen food lainnya, dapat menjadi alternatif yang menarik untuk menarik minat konsumen yang menginginkan variasi. Permintaan yang tinggi dari kalangan mahasiswa dan pekerja kantoran juga menjadi peluang signifikan, mengingat segmen pasar ini sangat membutuhkan makanan yang cepat saji, memiliki cita rasa yang enak, dan ditawarkan dengan harga yang terjangkau.

Threats

Dalam menghadapi dinamika industri kuliner, produk makanan beku seperti rice bowl juga dihadapkan pada tantangan yang cukup kompleks. Salah satu tantangan utama adalah persaingan yang sangat ketat di pasar, di mana banyak merek lain, baik dari sektor usaha besar maupun pelaku UMKM, turut menawarkan produk sejenis dengan variasi dan strategi pemasaran yang kompetitif. Merek-merek ternama seperti Fiesta, So Good, hingga HokBen Frozen telah memiliki pangsa pasar tersendiri dan daya saing tinggi, sementara UMKM lokal juga terus berinovasi untuk menarik konsumen. Selain itu, fluktuasi harga bahan baku seperti daging ayam dan berbagai saus impor dapat mengganggu stabilitas biaya produksi, yang pada akhirnya berdampak pada profitabilitas usaha. Perubahan tren dan selera konsumen yang cepat juga menjadi faktor yang tidak bisa diabaikan; apabila preferensi konsumen mulai bergeser dari masakan Jepang ke jenis kuliner lain, maka produk yang ditawarkan berisiko kehilangan daya tarik dan popularitasnya di pasar.

STRATEGI STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Segmenting

Segmentasi pasar dilakukan sebagai strategi untuk mengidentifikasi serta mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu, sehingga kegiatan

pemasaran dapat dilakukan secara lebih efektif dan efisien. Dalam konteks FCI Food, segmentasi pasar dibagi ke dalam beberapa variabel. Dari segi demografis, produk ini menasar konsumen dengan rentang usia mulai dari anak-anak usia lima tahun hingga orang dewasa berusia lima puluh tahun ke atas, baik pria maupun wanita. Segmentasi ini juga mencakup berbagai latar belakang pekerjaan, seperti pelajar, mahasiswa, karyawan, ibu rumah tangga, serta masyarakat umum dari berbagai kalangan. Secara geografis, target pasar FCI Food difokuskan pada daerah sekitar Sidoarjo dan Surabaya, khususnya wilayah perkotaan atau area dengan konsentrasi instansi dan pemukiman padat penduduk. Dari aspek psikografis, produk ini ditujukan bagi konsumen dengan gaya hidup aktif dan sibuk, yang cenderung membutuhkan solusi makanan praktis dan cepat saji. Di samping itu, konsumen yang memiliki minat terhadap makanan Jepang, makanan kekinian, maupun makanan instan menjadi sasaran utama pemasaran. Sementara dari sisi perilaku konsumen, produk ini menasar pelanggan yang mengutamakan kepraktisan, rasa, dan harga yang ekonomis, serta cenderung memiliki loyalitas terhadap produk yang mampu memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten.

Targeting (Penentuan Target Pasar)

Berdasarkan segmentasi pasar yang telah ditetapkan, FCI Food dapat memfokuskan strategi pemasarannya pada dua segmen utama yang memiliki potensi tinggi. Segmen pertama adalah pelajar dan mahasiswa, yang umumnya memiliki kebutuhan akan makanan praktis dengan harga yang terjangkau serta proses penyajian yang cepat. Kelompok ini cenderung sering mengonsumsi makanan siap saji sebagai alternatif dari memasak sendiri, mengingat keterbatasan waktu dan fasilitas memasak yang mereka miliki. Segmen kedua adalah para pekerja dan keluarga muda, yang memerlukan solusi makanan instan seperti produk frozen food yang dapat disimpan dan dikonsumsi kapan saja sesuai kebutuhan. Kelompok ini lebih mengutamakan efisiensi waktu dan kenyamanan dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari, sehingga produk FCI Food dapat menjadi pilihan yang sesuai dengan gaya hidup mereka yang dinamis dan serba cepat.

Positioning (Penentuan Posisi Pasar)

FCI Food memosisikan dirinya sebagai solusi makanan yang praktis dan lezat, dengan cita rasa khas serta harga yang terjangkau untuk semua kalangan. Dalam upaya menjawab kebutuhan masyarakat modern yang memiliki gaya hidup serba cepat, FCI Food hadir dengan kepraktisan yang menjadi nilai utama dalam setiap produknya. Selain itu, produk-produk yang ditawarkan mengusung cita rasa khas Jepang seperti chicken katsu dan teriyaki, namun tetap disesuaikan dengan preferensi lidah lokal agar dapat diterima secara luas. Meskipun dijual dengan harga yang relatif terjangkau, FCI Food tetap mengedepankan kualitas rasa dan bahan baku, sehingga dapat dinikmati oleh berbagai lapisan masyarakat tanpa mengorbankan mutu. Keunggulan lainnya terletak pada keberagaman produk, di mana FCI Food tidak hanya menyediakan pilihan rice bowl siap saji untuk konsumsi langsung, tetapi juga produk frozen food yang dapat disimpan untuk jangka panjang, memberikan fleksibilitas konsumsi bagi para pelanggan sesuai kebutuhan mereka.

STRATEGI EKSPANSI BISNIS YANG AKAN DIKEMBANGKAN

Strategi Integrasi Ke Belakang

Strategi ekspansi bisnis melalui integrasi ke belakang merupakan pendekatan di mana UMKM memperluas aktivitasnya ke tahap hulu dalam rantai pasok, yaitu dengan mengambil alih atau mengendalikan proses pengadaan bahan baku maupun produksi komponen pendukung produk akhir. Melalui strategi ini, UMKM dapat mengurangi ketergantungan terhadap pemasok eksternal, mengendalikan ketersediaan bahan baku, menekan biaya produksi, serta meningkatkan efisiensi dalam operasionalnya. Dalam Strategi ini peran kami sebagai mahasiswa yang memberikan rekomendasi supplier ayam potong dan supplier beras kepada owner FCI food supaya harga bahan baku relatif jauh lebih murah. Upaya ini bertujuan untuk mengurangi ketergantungan UMKM terhadap perantara, menekan biaya produksi, serta meningkatkan efisiensi operasional secara menyeluruh. Dengan adanya pendampingan ini, UMKM FCI Food memperoleh pasokan bahan baku berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau, sehingga dapat memperkuat daya saing produk di pasar.

Strategi Integrasi Ke Depan

Strategi ekspansi bisnis melalui integrasi ke depan merupakan metode pengembangan usaha di mana perusahaan memperluas cakupan operasionalnya dengan mengambil peran yang sebelumnya dijalankan oleh pihak perantara, seperti distributor atau pengecer, yang berinteraksi langsung dengan konsumen pada tahap akhir rantai pasokan (Mujito,2024). Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan pengawasan terhadap jalur distribusi, mengoptimalkan efisiensi operasional, memperbesar keuntungan yang diperoleh, serta membangun keterikatan yang lebih erat dengan pelanggan. Peran mahasiswa dalam pengabdian kepada masyarakat dapat diwujudkan melalui kontribusi aktif dalam merumuskan strategi ekspansi bisnis berbasis integrasi ke depan. Salah satu bentuk rekomendasi yang dapat diberikan adalah mendorong UMKM FCI Food untuk memperluas jaringan distribusinya dengan membuka kemitraan di warung-warung dan kantin-kantin. Langkah ini bertujuan untuk mendekatkan produk secara langsung kepada konsumen akhir serta memperkuat posisi UMKM di pasar lokal melalui saluran distribusi yang lebih terintegrasi dan strategis.

Strategi Pengembangan Pasar

Peran mahasiswa dalam pengembangan pasar bagi UMKM FCI Food dapat diwujudkan melalui optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan. Mengingat UMKM ini belum memiliki akun TikTok, maka dalam kegiatan pengabdian masyarakat, mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama turut berkontribusi dengan membantu membangun dan mengelola akun TikTok resmi UMKM FCI Food. Melalui strategi konten yang kreatif dan konsisten, mahasiswa berupaya meningkatkan jumlah pengikut (followers) sebagai upaya untuk memperluas jangkauan pasar dan mendorong pertumbuhan penjualan secara daring.

PERHITUNGAN HPP PADA PRODUK RICE BOWL

Tabel 1
Bahan Baku

No.	Bahan Baku	Kuantitas	Satuan	Harga Satuan	JUMLAH
1.	Ayam Fellet	5	kg	Rp.25.000	RP.125.000

2.	Kecap manis	1,5	kg		RP. 53.700
3.	Saos tiram	2	Botol	Rp.12.00	RP. 24.000
4.	Kecap asin	3	Botol	Rp. 5.000	RP. 15.000
5.	Kecap Inggris	1	Botol		RP. 34.000
6.	Kaldu jamur	1	Bungkus		RP. 26.000
7.	Lada putih bubuk	1	Renceng		RP. 12.000
8.	Garam	1	Kg		RP.10.500
9.	Bawang bombay	5	Biji	Rp. 3.000	RP. 15.000
10.	Wijen	1,5	Kg	Rp. 6.000	RP. 9.000
11.	Lada hitam	1	Botol	Rp. 15.000	RP. 15.000
12.	Saos Barbaque	2	Botol	Rp.11.000	RP. 22.000
13.	Mangkok	50	Pcs	Rp. 1.000	RP.50.000
14.	Sendok	50	Pcs	Rp. 250	RP. 12.500
15.	Kresek	50	Pcs	Rp. 100	RP. 5.000
16.	Selada	1,5	Kg		RP.15.000
17.	Beras	3	Kg	Rp. 10.000	RP.30.000
18.	Gas Elpiji	3	Kg		RP. 20.000
Total Keseluruhan					RP.493.700

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2025

Tabel 2
Tenaga kerja

Tenaga Kerja	Jumlah	Satuan	TOTAL GAJI
Tukang Masak	4	Rp. 20.000	RP.80.000
Owner	1	Rp. 30.000	RP. 30.000
Total			RP.110. 000

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2025

Tabel 3
Biaya Over Pabrik

Biaya	Jumlah	Total
Biaya Listrik	1 Hari	Rp.5.000
Transport	1 Hari	Rp.5.000
Biaya Penyusutan	1 Hari	Rp.10.000
Cetak Stiker	2 Bandel	R.10.000
TOTAL		Rp. 30.000

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2025

Tabel 4
Hasil Perhitungan HPP

HPP= BBB+BTK+BOP	Jumlah Porsi	Hari
------------------	--------------	------

Rp. 633.700	50	
RP.12.674		
Rp.15.000		
Rp.2.326		30
Total Keuntungan selama 30 hari Rp. 3.489.000		

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2025

Pada perhitungan table tersebut tersebut dapat diperoleh perumusan untuk menghitung hitung HPP yaitu biaya bahan baku+ biaya tenaga kerja + biaya overhead pabrik maka diperoleh jumlah keseluruhan Rp 613.700, lalu untuk target jumlah porsinya membuat sebanyak 50 porsi dalam sehari. Sehingga jumlah $\frac{613.700}{50}$ jadi diperoleh Rp 12.674 hasil perhitungan untuk harga pokok produksi per 1 porsi. Jika owner menjual produk rice bowl seharga Rp. 15.000 maka keuntungan setiap porsi yaitu Rp.2.326. Jika dikalikan dengan 50 porsi maka keuntungan 1 hari dengan 50 porsi Rp.116.300. Jika dihitung total keseluruhan jika owner menjual selama 1 bulan maka diperoleh keuntungan sebesar Rp. 3.489.000.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat serta berkontribusi dalam mengurangi kesenjangan sosial antara kelompok masyarakat kaya dan miskin. Peningkatan perekonomian dapat dicapai melalui optimalisasi pemanfaatan Sumber Daya Manusia (SDM) yang tersedia serta adaptasi terhadap perkembangan teknologi, seperti transformasi digital dalam memasarkan produk UMKM. Dalam konteks tersebut, program pendampingan yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo terhadap pelaku usaha UMKM produk FCI FOOD berhasil dilaksanakan sesuai dengan rencana, dimulai dari tahap perencanaan hingga tahap pelaksanaan kegiatan.

Mahasiswa berperan aktif dalam memberikan kontribusi nyata selama proses pendampingan kepada pelaku UMKM, antara lain melalui penyampaian edukasi mengenai strategi pemasaran berbasis digital, pengelolaan keuangan dasar seperti perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP), peningkatan mutu produk, serta dukungan dalam memperluas jangkauan pasar. Keterlibatan langsung mahasiswa dalam kegiatan ini tidak hanya membantu meningkatkan kapasitas dan kompetensi pelaku usaha, tetapi juga mencerminkan peran nyata perguruan tinggi dalam melaksanakan salah satu dharma tridharma, yaitu pengabdian kepada masyarakat, secara aplikatif dan berkelanjutan.

Saran

Sebagai upaya untuk meningkatkan efisiensi dan memperluas jangkauan pasar, disarankan agar pelaku UMKM menerapkan strategi integrasi ke belakang dengan membuka jaringan kerja sama bersama pemasok ayam potong dan pemasok beras guna menekan biaya produksi. Selain itu, strategi integrasi ke depan juga perlu dilakukan melalui pembentukan kemitraan dengan warung-warung serta kantin-kantin di sekitar wilayah pemasaran, sehingga distribusi produk dapat diperluas secara signifikan. Disisi lain, untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, khususnya generasi muda, pelaku UMKM juga disarankan untuk

mengembangkan pasar melalui platform digital dengan membuat akun TikTok sebagai media promosi yang menarik dan relevan dengan tren saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A., Sagir, J., & Husnan, L. H. (2021). ANALISIS STRATEGI TOKO/RITAIL TRADISONAL DALAM PENGHADAPI MINIMARKET /RITAIL MODERN DI KABUPATEN LOMBOK TENGAH. *Distribusi -Journal of Management and Business*, 9(2).
- Alifudin, Mochamad Zain, M. Yunus Zamrozi, Kata Kunci, Segmentasi Pasar, and Jumlah Nasabah. 2021. "Strategi Segmentasi Pasar Untuk Peningkatan Jumlah Nasabah Di Bmt Sidogiri Capem Sempu." *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*2(1):2745–8407.
- Dewi, D. H., Setyawati, I., Karyatun, S., Setiawan, A. R., Hardianto, M. N., & Zulfikar, A. (2023). Strategi Pengembangan Dan Pengelolaan UMKM Desa Kalikidang Banyumas Jawa Tengah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Darul Ulum*, 2(1), 1-9.
- Fitria Rismawati, Fitria, Sri Wahyuni, and Joko Widodo.2019. "Strategi Pemasaran Stp (Segmenting, Targeting, Positioning) Larissa Aesthetic Center Cabang Jember." *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*13(2):68. doi: 10.19184/jpe.v13i2.10793.
- Gulo, E., Zebua, E., Mendrofa, Y., & Harefa, I. (2024). Analisis Penerapan Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Bahan Bangunan Di Ud. Tokosa Kabupaten Nias Barat. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 3283-3297.
- Hamzah, A. (2022). Strategi pengembangan UMKM Desa Cibingbin menuju entrepreneurs village berbasis sumberdaya alam. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, 9(2), 36-44.
- Jannah, M., Faizah, A. N., Indraputri, A. J., Puspita, V. E., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Pentingnya Analisis Swot dalam Suatu Perencanaan dan Pengembangan Bisnis. *IJESPG (International Journal of Engineering, Economic, Social Politic and Government)*, 2(2), 9-17.
- Kurniawati, D. (2020). Peran UMKM dalam Meningkatkan Ekonomi Lokal. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 12(1), 45-60
- Mardiastuti, A. (2022, September 12). detik finance. Retrieved from finance.detik.com:
- Muhammad Yusuf Saleh, M. S. (2023). Buku Ajar Manajemen Bank dan Layanan Keuangan.Banyumas: PT Pena Persada Kerta Utama.
- Mujito, S. E., Asri, T. K., S AP, M. B. A., Poernomoputri, T. P., SE, M., & Siana Ria, S. E. (2024). *Pengantar Bisnis: Memahami Dinamika Bisnis Dalam Era Global*. Selat Media.
- Santoso, D. J. (2021, Oktober 31). Universitas STEKOM. Retrieved from stekom.ac.id:
- Sitoresmi, A. R. (2023, Juni 6). Liputan6. Retrieved from liputan6.com
- Sudrajat, I. (2021). Inovasi dan Pelatihan dalam Pengembangan UMKM: Studi Kasus di Daerah Perdesaan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 10(3), 78-90.

Syahwildan, M., Setiawan, I., & Widiastuti, W. (2024). Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Produksi Risol Sebagai Bentuk Pengabdian Masyarakat. *Lentera Pengabdian*, 2(01), 29-34.