
STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN PADA WARUNG SARAPAN PAGI LALA JL. KATIO PEKANBARU

Firmansyah¹, Roni Chandra², Andry³
STMIK Dharmapala Riau¹², STIE Mahaputra Riau³

E-mail: firmansyahtanjung1986@gmail.com¹, roni.chandra@lecturer.stmikdharmapalariau.ac.id² dan
flyandry@gmail.com³

Abstrak

Hasil wawancara yang tim pengabdian masyarakat yang dilaksanakan kepada mitra masih ditemukan permasalahan yang ada seperti semakin banyaknya competitor yang menjual jenis sarapan pagi yang sama, masih minimnya mitra dalam melakukan promosi dalam menjual sarapan pagi, promosi yang diharapkan seperti penggunaan platform digitalisasi. Menanggapi tantangan yang ada, tim pengabdian masyarakat telah menyusun rencana kerja atau solusi yang ada berdasarkan prioritas adalah Memberikan pelatihan dan pendampingan kepada mitra agar mereka dapat memanfaatkan strategi penjualan dengan konsep platform seperti digital untuk mempromosikan produk secara daring dan memperluas jangkauan penjualan, dan memberikan pelatihan dan pendampingan kepada mitra agar mereka dapat membangun citra merek yang tepat dan menarik sehingga mudah diingat oleh konsumen.

Metode yang dipergunakan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu Penggunaan metode ceramah untuk menjelaskan bagaimana cara untuk meningkatkan penjualan dengan berbagai strategi yang ada yang didasarkan pada laporan penjualan usaha yang ada setiap harinya. Melalui sesi tanya jawab antara tim pengabdian masyarakat dengan pihak pelaku usaha, pembicaraan tersebut untuk memperdalam pemahaman mereka tentang strategi penjualan dengan melalui metode diskusi/tanya jawab yang dilakukan, dan pembicara juga memperkenalkan mereka tentang strategi yang dipergunakan untuk peningkatan penjualan yang memiliki tujuan sebagai dasar meningkatkan pangsa pasar dan menjangkau basis konsumen yang lebih luas. Kesimpulan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini antara lain terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat ini dengan baik dan lancar, dan Pengetahuan dan penerapan strategi penjualan yang tepat dalam meningkatkan penjualan, dengan memberikan pandangan dalam menggunakan beberapa platform digital

Kata Kunci: Strategi; Penjualan; Warung; UKM.

Abstract

The results of interviews conducted by the community service team with partners still found existing problems such as the increasing number of competitors selling the same type of breakfast, the lack of partners in promoting breakfast sales, the expected promotions such as the use of digitalization platforms. Responding to existing challenges, the community service team has prepared a work plan or existing solutions based on priorities, namely Providing training and mentoring to partners so that they can utilize sales strategies with platform concepts such as digital to promote products online and expand sales reach, and providing training and mentoring to partners so that they can build an appropriate and attractive brand image so that it is easy for consumers to remember.

The method used in this community service activity was a lecture to explain how to increase sales using various existing strategies, based on daily business sales reports. Through a question-and-answer session between the community service team and business owners, the discussion deepened their understanding of sales strategies through discussion/questions and answers. The speaker also introduced them to strategies used to increase sales, which aim to increase market share and reach a wider consumer base. Conclusions from this community service activity included the successful and smooth implementation of the program, knowledge and application of appropriate sales strategies to increase sales, by providing insights into the use of several digital platforms.

Keywords: Strategy; Sales; Stalls;UKM.

PENDAHULUAN

Pengabdian kepada masyarakat merupakan suatu konsep penerapan langsung ilmu pengetahuan, teknologi, seni, dan budaya kepada masyarakat. Perguruan tinggi memanfaatkan atau mempergunakan dengan 3 (tiga) prinsip dasar metode ilmiah dalam penyelenggaraan pendidikan tinggi untuk mencapai tujuan ini. Dosen memiliki fungsi dan tanggung jawab untuk mengembangkan keterampilan sosial di masyarakat guna mempercepat pembangunan nasional. Pengabdian kepada masyarakat juga merupakan tindakan pengabdian tanpa pamrih yang bertujuan membantu suatu komunitas tertentu terlibat dalam kegiatan-kegiatan tertentu. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memainkan peran krusial dalam kegiatan ekonomi Indonesia di semua sektor. Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, UKM didefinisikan sebagai perusahaan manufaktur milik perorangan atau badan usaha mandiri yang memenuhi kriteria usaha mikro. UKM diharapkan menjadi kekuatan yang sangat efisien dan kompetitif dalam perekonomian nasional. Namun, dalam lingkungan bisnis yang kompleks saat ini, UKM Indonesia menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, dan pesatnya perkembangan perdagangan bebas tidak hanya berdampak pada pasar domestik tetapi juga pasar regional, bahkan global (Rahmah et al., 2022). Usaha kecil dan menengah (UKM) memiliki banyak keunggulan, seperti memenuhi kebutuhan masyarakat, menciptakan lingkungan ekonomi yang lebih sejahtera, dan menyediakan lapangan kerja baru (Putra et al., 2023). Mengingat potensi UKM untuk menyerap tenaga kerja dan bersaing dengan perusahaan besar, pemerintah perlu memperkuat dukungannya terhadap UKM (Angelicia et al., 2024).

Salah satu tantangan, sekaligus peluang, yang dihadapi UKM adalah berekspansi ke pasar domestik dan internasional. Peran krusial UKM menggaris bawahi pentingnya pengembangan lebih lanjut. UKM

dapat bertahan dan mempertahankan daya saing dengan menerapkan praktik manajemen yang baik (Putra et al., 2024). Dengan pesatnya perkembangan perdagangan bebas, persaingan bisnis menjadi semakin ketat, dengan persaingan yang datang dari seluruh dunia (baik di tingkat domestik, regional, maupun global). Salah satu tekanan komersial dari pesaing yang kuat dapat secara tidak langsung memengaruhi kinerja pemasaran dan penjualan UKM. UKM harus mengarahkan kegiatan bisnis mereka untuk menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen guna mencapai target keuntungan jangka panjang. UKM dapat mempertahankan dan mengembangkan bisnis yang sudah ada serta tetap kompetitif dengan membangun dan memelihara loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kesuksesan UKM sangat bergantung pada keberhasilan penawaran produk atau strategi penjualan mereka. Beberapa kegiatan pengabdian yang pernah dilakukan diantaranya (Aristana & Cahya, 2024), (Yunita et al., 2025), (Dewi et al., 2019), (Karunia et al., 2021), (Muda et al., 2024), (Nusu et al., 2025), (Rahmah et al., 2022), (Resti & Ilmiyah, 2023) dan (Sewang & Ainun, 2023).

Hasil observasi pada tempat pengabdian masyarakat ini masih menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh mitra masih bersifat manual hal ini menunjukkan masih minimnya kreativitas mitra tersebut.

Dari hasil wawancara yang tim pengabdian masyarakat yang dilaksanakan kepada mitra masih ditemukan permasalahan yang ada seperti : 1) Semakin banyaknya competitor yang menjual jenis sarapan pagi yang sama. 2) Masih minimnya mitra dalam melakukan promosi dalam menjual sarapan pagi, promosi yang diharapkan seperti penggunaan platform digitalisasi.

Menanggapi tantangan yang ada, tim pengabdian masyarakat telah menyusun rencana kerja atau solusi yang ada berdasarkan prioritas sebagai berikut:

1. Memberikan pelatihan dan pendampingan kepada mitra agar mereka dapat memanfaatkan strategi penjualan dengan konsep platform seperti digital untuk mempromosikan produk secara daring dan memperluas jangkauan penjualan.
2. Memberikan pelatihan dan pendampingan kepada mitra agar mereka dapat membangun citra merek yang tepat dan menarik sehingga mudah diingat oleh konsumen.

METODE

Cara yang dapat dilaksanakan oleh Usaha Kecil dan Menengah pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah sebagai berikut :

1. Penggunaan metode ceramah untuk menjelaskan bagaimana cara untuk meningkatkan penjualan dengan berbagai strategi yang ada yang didasarkan pada laporan penjualan usaha yang ada setiap harinya.
2. Melalui sesi tanya jawab antara tim pengabdian masyarakat dengan pihak pelaku usaha, pembicaraan tersebut untuk memperdalam pemahaman mereka tentang strategi penjualan dengan melalui metode diskusi/tanya jawab yang dilakukan.
3. Pembicara juga memperkenalkan mereka tentang strategi yang dipergunakan untuk peningkatan penjualan yang memiliki tujuan sebagai dasar meningkatkan pangsa pasar dan menjangkau basis konsumen yang lebih luas.

Pelaksanaan PKM pada tanggal 15 Oktober 2025, dihari rabu dengan jumlah tim pengabdian berjumlah 3 orang tim pengabdian diantaranya Bapak Firmansyah, S.E., M.Si, Bapak Roni Chandra, S.E.,

M.M dan Bapak Andry,. S.E., M.M, berikut ini cara teknis pelaksanaan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini antara lain :

- a. Persiapan
- b. Pemateri
- c. Penyampaian Materi berserta dokumentasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Tridharma Perguruan Tinggi bagi Dosen disetiap dosen perguruan tinggi, yang diselenggarakan setiap semester. Proyek PKM ini dilaksanakan oleh tim pada tanggal 15 Oktober 2025, di Jl. Katio Pekanbaru, Provinsi Riau. Pada kegiatan ini yaitu pelaku usaha sarapan pagi lala yang menjual lontong, teh telur, gorengan dan lain sebagainya.

Selama sesi kegiatan ini berlangsung antusiasnya pemilik usaha dalam mendengarkan materi sangat komunikatif, khususnya pada saat sesi diskusi berlangsung. Di sesi diskusi terjadi banyak interaksi antara pemateri dengan peserta UKM seputar Strategi penjualan. Mulai dari sharing pengalaman hingga tanya jawab guna pendalaman materi. Pada sesi pembukaan diawali dengan pemberian materi seputar Strategi Penjualan yang di sampaikan oleh Bapak Firmansyah, S.E., M.Si. selanjutnya akan disampaikan pula materi lainya yaitu Bapak Roni Chandra, S.E., M.M dan Bapak Andry, S.E



Gambar 1. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

KESIMPULAN

Kegiatan yang dilakukan oleh tim Pengabdian Masyarakat ini telah memberikan manfaat yang signifikan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Warung Sarapan Pagi Lala yang berada di Jln Katio Pekanbaru. Melalui kegiatan ini, pelaku usaha, dapat memanfaatkan dan mempergunakan materi yang telah disampaikan dalam hal mengembangkan strategi penjualan yang tepat efisien dan efektif, sehingga meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil kegiatan dan diskusi, kami mencapai beberapa kesimpulan berikut:

1. Terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat ini dengan baik dan lancar.
2. Pengetahuan dan penerapan strategi penjualan yang tepat dalam meningkatkan penjualan, dengan memberikan pandangan dalam menggunakan beberapa platform digital.

PERSANTUNAN

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Ketua LPPM STMIK Dharmapala Riau yaitu Bapak Bapak Dr. Hadion Wijoyo, S.E.,S.H.,S.Sos.,S.Pd.,M.H.,M.M.,Ak.,CA.,QWP,S.Pi, M.Pd yang telah mendukung dengan sepenuh hati dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini.

REFERENSI

- Angelicia, N., Rahmawati, I., Hendri, A. K. Z., Kahaikal, R., & Prasetyo, J. H. (2024). PERAN LOKASI DAN STRATEGI PENJUALAN DALAM MENSTABILKAN PENDAPATAN UMKM: STUDI KASUS RUMAH MAKAN PADANG. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital Dan Manajemen*, 3(1), 45–50. <https://doi.org/10.33480/jasdim.v3i1.4977>
- Aristana, I. N., & Cahya, I. N. G. K. (2024). STRATEGI PENINGKATAN PENDAPATAN DAN DAYA TARIK KONSUMEN KAWAN STUDIO MELALUI DIGITAL MARKETING. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL PENGABDIAN MASYARAKAT (SENEMA)*, 3(2), 862–869.
- Dewi, T. R., Wardani, I., Widiastuti, L., & Solikah, U. N. (2019). Strategi Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Dengan Menggunakan Media Elektronik (E-commerce). *WASANA NYATA*, 3(2), 130–134. <https://doi.org/10.36587/wasananyata.v3i2.525>
- Karunia, A., Yasmin, A., Maulidah, H., & Harjanti, R. S. (2021). Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Melalui Analisis Riset Pasar Pada UMKM Kota Tegal. *J-Din. J. Pengabdi. Masy*, 6(1), 20–23. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v6i1.2297>
- Muda, R., Rachman, E., & Akibun, F. (2024). Strategi Peningkatan Pendapatan Pada UMKM Pia Putra Kusuma. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 9026–9037. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.13646>
- Nusu, F., Van Gobel, L., & Gintulangi, S. O. (2025). Strategi Penjualan dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Pakaian di Pasar Sentral Kota Gorontalo. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 11(3), 79–88. <https://doi.org/10.32884/ideas.v11i3.2348>
- Putra, Y. I., Idrus, A., & Firman, F. (2024). Technology and entrepreneurship combine: Shaping an innovative future. *Journal of Economics Education and Entrepreneurship*, 5(3), 158–164. <https://doi.org/10.20527/jee.v5i3.11866>
- Putra, Y. I., Kusmana, A., & Fitrah, Y. (2023). Falsifikasi sebagai pedoman Memahami Informasi di Media Sosial secara Objektif. *Jurnal Inovasi Pendidikan Dan Teknologi Informasi (JIPTI)*, 4(2), 289–295. <https://doi.org/10.52060/pti.v4i2.1515>
- Rahmah, Z. Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., & Rahmah, M. (2022). Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Desa Kintelan (Studi Kasus UMKM di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto). *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 141–152.
- Resti, N. C., & Ilmiyah, N. F. (2023). Strategi Peningkatan Penjualan melalui Desain Label Kemasan dan Banner pada UMKM Surya Makmur. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(2), 812–817.
- Sewang, S., & Ainun, A. N. A. (2023). Strategi Penjualan Produk UKM Berbasis Lorong. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(2), 40–49. <https://doi.org/10.30640/cakrawala.v2i2.983>
- Yunita, M., Elyani, E., Fatmasari, A., Tanjung, O. M., & Lubis, H. (2025). Penyuluhan Strategi Peningkatan Penjualan Bagi Pedagang Pasar Sukaramai Medan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tjut Nyak Dhien*, 4(1), 12–21. <https://doi.org/10.36490/jpmtnd.v4i1.1572>