

HOME / ARCHIVES / VOL. 2 NO. 2 (2024): JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT WIDYA WIWAHA /  
Articles

# STRATEGI MARKETING TERHADAP KOMPETISI ES BATU IKAT LEBIH DIBUTUHKAN DARI PADA ES KRISTAL DI WILAYAH DESA JAGALAN BANTUL

**Muhammad Robi Nurwahyudi**

Prodi Manajemen, STIE Widya Wiwaha

**Mohammad Mahsun**

Prodi Akuntansi, STIE Widya Wiwaha

**Budi Nurcahyo**

Prodi Magister Manajemen, STIE Widya Wiwaha

**Kuntari Budiyati**

Prodi Akuntansi, STIE Widya Wiwaha

**Nafisa Rahma Dewi**

Prodi Manajemen, STIE Widya Wiwaha

**Keywords:** Kualitas, Strategi, Pasar.

## ABSTRACT

Teknologi sekarang ini berkembang sesuai kebutuhan manusia. Dari yang mulai simpel maupun yang rumit. Kebutuhan es batu saat ini tumbuh sejajajar dengan jumlah tempat usaha atau kuliner dengan konsep *outlet* minuman atau juga makanan berat. Untuk outlet dicontohkan seperti es kepal, es juice, es teh jumbo, dan minuman-minuman lainnya, sedangkan untuk makanan berat dicontohkan seperti halnya bakso, mie ayam, soto dan makanan berat lainnya (Sujatmiko et al., 2022). Dari rata-rata kebutuhan setiap tempat usaha minimal 3 pack atau kalau untuk es batu ikat setara dengan 3 plastik atau dalam rupiah Rp. 15.000,- sedangkan untuk es Kristal dibutuhkan minimal 4 plastik atau setara dengan Rp 50.000,-. Keawetan lebih awet es batu ikat, dikarenakan prosesnya lebih panjang dari pada es batu

Kristal. Dengan metode deskripsi tersebut kegiatan pengabdian masyarakat dengan obyek kompetisi es batu ikat dan es batu Kristal dapat menghasilkan strategi untuk mempertahankan marketnya.

## REFERENCES

---

Ramadhan, M. R., & Arifiansyah, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Sofia Restaurant Jakarta. *Humantech Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(11), 1667–1682.

Sujatmiko, B., Indraswari, N., Anggaeni, T. T., & Wismandanu, O. (2022). Pelatihan Pemasaran Daring “Digital Marketing” Pada Pelaku Umkm Di Desa Pangadegan, Kabupaten Sumedang. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 608. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i3.37332>



**Pelatihan Manajemen Keuangan Rumah Tangga Bagi Ibu-Ibu Anggota Aisyiyah Ranting Pujokusuman**

Yunita Fitri Wahyuningtyas, Syeh Assery, Muhamad Awal Satrio Nugroho, Achmad Tjahjono  
57-60

**Marketing 4.0: Fashion Marketing "Yuniq Collection"**

Suci Utami Wikaningtyas, Ary Sutrischastini, Rio Dewangga, Jalu Nugroho, Elisya Octavia  
61-66

**Literasi Pengelolaan Keuangan Keluarga Untuk Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat**

Manendha Maganitri Kundala, Hasanah Setyowati, Wahyu Purwanto, Eva Safitri, Umul Nurrohmah, Yasmin Yulianti Mony  
67-72

**Peningkatan Kemampuan Manajemen Persediaan Pada Usaha Dagang Frozen Food**

Khoirunnisa Cahya Firdarini, Muhammad Subkhan, Siti Nur Anisa, Joan Kurniawan Wicaksana, Dyah Kusumastuti  
73-78

**Literasi Akuntansi Dan Keuangan Untuk Peningkatan Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)**

Sulastiningsih Sulastiningsih, Beta Asteria, Fatkhan Renaldy, Anisa Nur Rokhmah  
79-85

**Strategi Marketing Terhadap Kompetisi Es Batu Ikat Lebih Dibutuhkan Dari Pada Es Kristal Di Wilayah Desa Jagalan Bantul**

Muhammad Robi Nurwahyudi, Mohammad Mahsun, Budi Nurcahyo, Kuntari Budiwati, Nafisa Rahma Dewi  
86-89

**Pelatihan Desain Kemasan Produk UMKM**

Uswatun Chasanah, Muhammad Mathori, Priyastwi Priyastwi, Rahayu Nur Afifah, Fitri Nur'aini, Rizki Nur Fajar  
90-100

PUBLISHED

2024-06-05

## HOW TO CITE

Nurwahyudi, M. R., Mahsun, M., Nurcahyo, B., Budiyati, K., & Dewi, N. R. (2024). STRATEGI MARKETING TERHADAP KOMPETISI ES BATU IKAT LEBIH DIBUTUHKAN DARI PADA ES KRISTAL DI WILAYAH DESA JAGALAN BANTUL. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Widya Wiwaha*, 2(2), 86–89. Retrieved from <https://jurnal.stieww.ac.id/index.php/jpm/article/view/995>

More Citation Formats 

## ISSUE

[Vol. 2 No. 2 \(2024\): Jurnal Pengabdian Masyarakat Widya Wiwaha](#)

## SECTION

---

Articles

## LICENSE

Copyright (c) 2024 Muhammad Robi Nurwahyudi, Mohammad Mahsun, Budi Nurcahyo, Kuntari Budiyati, Nafisa Rahma Dewi



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

**Make a Submission**

---

**INFORMATION**

---

For Readers

---

For Authors

---

For Librarians

---

## EDITORIAL POLICIES

---

Publication Ethic

---

Editorial Team

---

Reviewer

---

Focus and Scope

---

Author Guidelines

---

Peer Review Process

---

Publication Frequency

---

Publication fee

---

Plagiarism Checker

---

Copyright Notice

---

Open Access Policy

---

Ethical Statement

---

Publisher

---

## ARTICLE TEMPLATE

---



## ISSN

---

eISSN 3026-6297



## TOOLS

---

INDEXING LIST

---



Support By

---



VISITORS

---

00008011

**Jurnal Pengabdian Masyarakat Widya  
Wiwaha**

Jl. Lowanu Sorosutan UH VI / 20, Sorosutan,  
Kota Yogyakarta, DIY 55162

Email: [jpm@stieww.ac.id](mailto:jpm@stieww.ac.id)

[JPM is licensed under a Creative Commons](#)

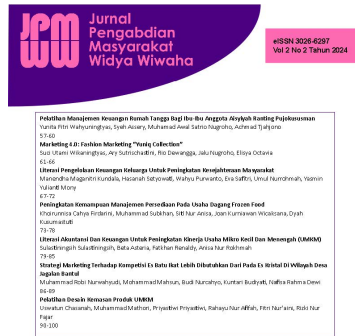
[Attribution 4.0 International License](#)

Platform &  
workflow by  
OJS / PKP



HOME / ARCHIVES / Vol. 2 No. 2 (2024): Jurnal Pengabdian Masyarakat Widya Wiwaha

# Vol. 2 No. 2 (2024): Jurnal Pengabdian Masyarakat Widya Wiwaha



PUBLISHED: 2024-06-05

## ARTICLES

### PELATIHAN MANAJEMEN KEUANGAN RUMAH TANGGA BAGI IBU-IBU ANGGOTA AISIYIAH RANTING PUJOKUSUSMAN

Yunita Fitri Wahyuningtyas, Syeh Assery, Muhamad Awal Satrio Nugroho, Achmad Tjahjono  
57-60

 ARTIKEL

### MARKETING 4.0: FASHION MARKETING “YUNIQ COLLECTION”

Suci Utami Wikaningtyas, Ary Sutrischastini, Rio Dewangga, Jalu Nugroho, Elisya Octavia  
61-66

 ARTIKEL

### LITERASI PENGELOLAAN KEUANGAN KELUARGA UNTUK PENINGKATAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT

Manendha Maganitri Kundala, Hasanah Setyowati, Wahyu Purwanto, Eva Safitri, Umul Nurrohmah, Yasmin Yulianti  
Mony  
67-72

 ARTIKEL

### **PENINGKATAN KEMAMPUAN MANAJEMEN PERSEDIAAN PADA USAHA DAGANG FROZEN FOOD**

Khoirunnisa Cahya Firdarini, Muhammad Subkhan, Siti Nur Anisa, Joan Kurniawan Wicaksana, Dyah Kusumastuti  
73-78

 ARTIKEL

### **LITERASI AKUNTANSI DAN KEUANGAN UNTUK PENINGKATAN KINERJA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)**

Sulastiningsih Sulastiningsih, Beta Asteria, Fatkhan Renaldy, Anisa Nur Rokhmah  
79-85

 ARTIKEL

### **STRATEGI MARKETING TERHADAP KOMPETISI ES BATU IKAT LEBIH DIBUTUHKAN DARI PADA ES KRISTAL DI WILAYAH DESA JAGALAN BANTUL**

Muhammad Robi Nurwahyudi, Mohammad Mahsun, Budi Nurcahyo, Kuntari Budiayati, Nafisa Rahma Dewi  
86-89

 ARTIKEL

### **PELATIHAN DESAIN KEMASAN PRODUK UMKM**

Uswatun Chasanah, Muhammad Mathori, Priyastiwi Priyastiwi, Rahayu Nur Afifah, Fitri Nur'aini, Rizki Nur Fajar  
90-100

 ARTIKEL

**Make a Submission**

---

**INFORMATION**

---

For Readers

---

For Authors

---

For Librarians

---

**EDITORIAL POLICIES**

---



Publication Ethic

---

Editorial Team

---

Reviewer

---

Focus and Scope

---

Author Guidelines

---

Peer Review Process

---

Publication Frequency

---

Publication fee

---

Plagiarism Checker

---

Copyright Notice

---

Open Access Policy

---

Ethical Statement

---

Publisher

---

## ARTICLE TEMPLATE

---



## ISSN

---

eISSN 3026-6297

ISSN 3026-6297



## TOOLS

---

**zotero**

## INDEXING LIST

---



## Support By

---



## VISITORS

---

00008017

---

### Jurnal Pengabdian Masyarakat Widya Wiwaha

Jl. Lowanu Sorosutan UH VI / 20, Sorosutan,  
Kota Yogyakarta, DIY 55162

Email: [jpm@stieww.ac.id](mailto:jpm@stieww.ac.id)

[JPM is licensed under a Creative Commons](#)

[Attribution 4.0 International License](#)

Platform &  
workflow by  
OJS / PKP

[HOME](#) / [Editorial Team](#)

## Editorial Team

### Editorial in Chief

**Dr. Dwi Novitasari, S.E., M.M.**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia

[Profile](#) | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)

### Editorial Board

**Dr. Eni Andari, S.E., M.Si**

Universitas Janabadra, Indonesia

[Profile](#) | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)

**Dr. Muhammad Subkhan, M.M.**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia

[Profile](#) | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)

**Linawati, S.E., M.Si**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia

[Profile](#) | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)

**Evi Rosalina Widyayanti, S.E., M.M.**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia

[Profile](#) | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)

**Khoirunisa Cahya Firdarini, S.E., M.Si**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia

[Profile](#) | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)

Publication and Content Editor:

**Isty Murdiani, S.E.**

---

**Make a Submission**

---

**INFORMATION**

---

For Readers

---

For Authors

---

For Librarians

---

**EDITORIAL POLICIES**

---

Publication Ethic

---

Editorial Team

---

Reviewer

---

Focus and Scope

---

Author Guidelines

---

Peer Review Process

---

Publication Frequency

---

Publication fee

---

Plagiarism Checker

---

Copyright Notice

---

Open Access Policy

---

Ethical Statement

---

Publisher

---

**ARTICLE TEMPLATE**

---



## ISSN

---

eISSN 3026-6297



## TOOLS

---

zotero

## INDEXING LIST

---



## Support By

---



## VISITORS

---

00008018

**Jurnal Pengabdian Masyarakat Widya**

**Wiwaha**

Jl. Lowanu Sorosutan UH VI / 20, Sorosutan,  
Kota Yogyakarta, DIY 55162

Email: [jpm@stieww.ac.id](mailto:jpm@stieww.ac.id)

[JPM is licensed under a Creative Commons](#)

[Attribution 4.0 International License](#)

Platform &  
workflow by  
**OJS / PKP**

# STRATEGI MARKETING TERHADAP KOMPETISI ES BATU IKAT LEBIH DIBUTUHKAN DARI PADA ES KRISTAL DI WILAYAH DESA JAGALAN BANTUL

Muhammad Robi Nurwahyudi<sup>1</sup>, Mohammad Mahsun<sup>2</sup>, Budi Nurcahyo<sup>3</sup>, Kuntari Budiyati<sup>4</sup>, Nafisa Rahma Dewi<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Prodi Manajemen, STIE Widya Wiwaha, Yogyakarta, Indonesia - email: mrobi@stieww.ac.id.

<sup>2</sup>Prodi Akuntansi, STIE Widya Wiwaha, Yogyakarta, Indonesia

<sup>3</sup>Prodi Magister Manajemen, STIE Widya Wiwaha, Yogyakarta, Indonesia

<sup>4</sup>Prodi Akuntansi, STIE Widya Wiwaha, Yogyakarta, Indonesia

<sup>5</sup>Prodi Manajemen, STIE Widya Wiwaha, Yogyakarta, Indonesia

## Ringkasan

Teknologi sekarang ini berkembang sesuai kebutuhan manusia. Dari yang mulai simpel maupun yang rumit. Kebutuhan es batu saat ini tumbuh sejajajar dengan jumlah tempat usaha atau kuliner dengan konsep *outlet* minuman atau juga makanan berat. Untuk outlet dicontohkan seperti es kepal, es juice, es teh jumbo, dan minuman-minuman lainnya, sedangkan untuk makanan berat dicontohkan seperti halnya bakso, mie ayam, soto dan makanan berat lainnya (Sujatmiko et al., 2022).

Dari rata-rata kebutuhan setiap tempat usaha minimal 3 pack atau kalau untuk es batu ikat setara dengan 3 plastik atau dalam rupiah Rp. 15.000,-, sedangkan untuk es Kristal dibutuhkan minimal 4 plastik atau setara dengan Rp 50.000,-

Keawetan lebih awet es batu ikat, dikarenakan prosesnya lebih panjang dari pada es batu Kristal. Dengan metode deskripsi tersebut kegiatan pengabdian masyarakat dengan obyek kompetisi es batu ikat dan es batu Kristal dapat menghasilkan strategi untuk mempertahankan marketnya.

## Keywords

Kualitas, Strategi, Pasar.

## 1. Pendahuluan

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang di harapkan seperti durabilitas, rellabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang di bayar, walaupun terdapat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Kualitas produk dalam istilah dasar, kualitas dapat dicirikan sebagai item yang dibebaskan dari penyerahan. Dengan demikian, barang tersebut menyamakan dengan norma (sasaran, tujuan atau kemauanyang dapat disamakan, dilihat dan diperkirakan). Meskipun demikian, definisi berbasis assembling ini kurang penting untuk bidang pendampingan. Kualitas mencerminkan semua komponen kontribusi item yang menghasilkan manfaat bagi klien (Tjiptono, 2020).

Menggambarkan kualitas adalah sesuatu yang harus dipilih oleh klien. Jadi, kualitas digambarkan sebagai fenomena tepat klien tentang sesuatu atau administrasi yang diperkirakan berdasarkan persyaratan dan properti tertentu untuk mengatasi masalah pembeli. (Adam, 2017).

Kualitas adalah campuran umum atribut tenaga kerja dan produk sesuai dengan menampilkan, merancang, menciptakan, dan memelihara yang membuat tenaga kerja dan produk yang digunakan memenuhi asumsi klien atau pelanggan. (Wijaya, 2018).

Kualitas adalah sudut pandang yang signifikan untuk kemajuan suatu organisasi. Sebagian besar pembeli mulai menjadikan kualitas sebagai batas utamadalam mengambil keputusan tentang suatu barang atau administrasi. Kualitas dalam banyak kasus merupakan metode untuk kemajuan yang secara alami siap untuk menambah atau mengurangi nilai jual barang-barang organisasi (Ramadhan & Arifiansyah, 2022).

Pengertian Strategi Pemasaran Menurut Kotler (dalam Aminah, 2020) strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi merupakan suatu cara untuk memenangkan persaingan, meskipun syarat strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara batil, tidak melakukan kebohongan atau penipuan, dan tidak menzalimi pihak lain. Strategi harus terbebas dari tipu daya (Maulana, 2020).

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Menurut Sunyoto (2018) aktivitas pemasaran merupakan salah satu aktivitas pokok dalam melakukan bisnis, karena pemasaran menjadi ujung tombak bagi sebuah perusahaan untuk menjual produk yang dihasilkan. Dengan strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan target pasar tentu saja sangat membantu memperlancar dalam menjual produk-produknya.

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara menguntungkan. Selain itu pemasaran merupakan proses memberikan dan menciptakan nilai kepada konsumen guna membangun hubungan baik dengan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran menjadi suatu hal yang penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Masalah dalam pemasaran penting dilihat dari persaingan barang atau jasa yang semakin ketat. Persaingan pasar yang semakin ketat menjadikan perusahaan untuk merancang strategi yang tepat agar produk dibeli konsumen. Oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan hingga ke tangan konsumen tanpa kerusakan pada produk. Menurut Kotler (2018) strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

Menurut Tjiptono (2017) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antar berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya. Keserasian seperti ini memang perlu dijaga, namun tidak tertutup kemungkinan untuk berubah dan diperbaiki bilamana lingkungan pemasaran yang dihadapi mengalami perubahan. Dengan demikian, strategi pemasaran harus bersifat dinamis, fleksibel, dan memiliki kelayakan untuk dilaksanakan (Adisaputro, 2019).

Pengertian Pasar Menurut Santoso, 2017 pasar sebagai tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu, baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Pengertian pasar dapat dititik beratkan dalam arti ekonomi yaitu untuk transaksi jual dan beli. Pada prinsipnya, aktivitas perekonomian yang terjadi di pasar didasarkan dengan adanya kebebasan dalam bersaing, baik itu untuk pembeli maupun penjual.



Penjual mempunyai kebebasan untuk memutuskan barang atau jasa apa yang seharusnya untuk diproduksi serta yang akan di distribusikan. Sedangkan bagi pembeli atau konsumen mempunyai kebebasan untuk membeli dan memilih barang atau jasa yang sesuai dengan tingkat daya beli.

Pasar menurut kajian ilmu ekonomi adalah suatu tempat atau proses transaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang/jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan. Pasar adalah satu dari berbagai sistem institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur dimana usaha menjual barang, jasa, dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. Pasar bervariasi dalam ukuran, jangkauan, skala geografis, lokasi jenis dan berbagai komunitas manusia, serta jenis barang dan jasa yang diperdagangkan.

Beberapa pengertian pasar menurut beberapa ahli :

1. William J. Stanton William J. Stanton berpendapat bahwa pengertian pasar adalah sekumpulan orang yang memiliki keinginan untuk puas, uang yang dipergunakan untuk berbelanja, serta memiliki kemauan untuk membelanjakan uang tersebut.
2. Wikipedia Pasar merupakan institusi, sistem, hubungan sosial, prosedur, serta infrastruktur dimana terdapat usaha untuk menjual barang, tenaga kerja serta jasa untuk sekumpulan orang dengan imbalan uang.
3. Kotler dan Amstrong Kotler dan Amstrong berpendapat bahwa pengertian pasar merupakan seperangkat pembeli aktual dan juga potensial dari suatu produk atau jasa. Ukuran dari pasar itu sendiri tergantung dengan jumlah orang yang menunjukkan tentang kebutuhan, mempunyai kemampuan dalam bertransaksi. Banyak pemasaran yang memandang bahwa penjual dan pembeli sebagai sebuah pasar, dimana penjual tersebut akan mengirimkan produk serta jasa yang mereka produksi dan juga guna menyampaikan atau mengkomunikasikan kepada pasar. Sebagai gantinya, mereka akan mendapatkan uang dan informasi dari pasar tersebut.

Melalui teori teori dari para ahli ini dipakai sebagai strategi untuk mempertahankan pasar dan harapannya bisa lebih baik lagi hasilnya. Salah satu strateginya dengan memberikan fasilitas antar tanpa ada biaya sepersenpun.

## **2. Metode Pelaksanaan**

Metode pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini melalui tiga tahap, pertama yaitu perencanaan, tahap ini dilakukan kegiatan survei lapangan pada tanggal 30 Mei 2024 pukul 09.00 s/d selesai di desa Jagalan, Kabupaten Bantul. Mitra yang dijadikan sasaran adalah pemain. UMKM es batu ikat. Tim pengabdian ini terdiri satu dosen melakukan survey untuk wawancara terbuka tentang profil usaha kekuatan, kelemahan, peluang maupun ancaman usaha tersebut. Dalam observasi ini catatan lapangan yaitu berupa hasil wawancara dan dokumentasi berupa sampel foto proses produksi, hasil produksi, pengemasan es batu ikat. Tahap kedua ini melakukan perumusan masalah dan solusi melalui strategi empat program agar pemain UMKM memiliki perilaku inovatif. Tahap ketiga, pada tahap ini dilakukan monitoring, evaluasi dan pendampingan.

## **3. Hasil dan Ketercapaian Sasaran**

PKM ini untuk memberikan solusi melakukan kegiatan pelatihan dan pendampingan pembentukan perilaku inovatif bagi pengusaha es batu ikat dan keluarga yang membantu usahanya dengan inovasi strategi keberhasilan usaha yaitu melalui : inovasi produk; inovasi meningkatkan kepuasan konsumen; inovasi menambah modal di desa Jagalan. Inovasi produk es batu ikat, dilakukan melalui inovasi pada proses produksi, proses pemasaran agar konsumen setia untuk menggunakan produk es batu ikat. Saat ini sudah 6 konsumen yang setia untuk menggunakan produk es batu ikat tersebut, juga dalam 1 bulan ini sudah mempunya 5 freezer yang siap untuk memenuhi kebutuhan para pedagang menengah dan kecil. Selanjutnya, inovasi guna meningkatkan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen yang semula kurang diperhatikan maka hal ini perlu dilakukan dengan mendengar pendapat kritik serta saran kelemahan produk yang dijualnya kepada konsumen yang pernah membeli maupun konsumen yang menjadi pelanggan. Beberapa konsumen merasakan kepraktisan produk es batu ikat ini dalam bentuk yang sudah dihancurkan menjadi ukuran kecil-kecil dan juga merasa puas melihat secara bentuk fisik terlihat lebih besar daripada yang lainnya. Juga keawetan tingkat bekunya lebih lama dari pada es kristal. inovasi pemisahan modal. Modal yang semula sebatas modal usaha, setelah dikenalkan inovasi meningkat menjadi adanya pemisahan antara modal tetap dan modal kerja. Modal tetap ini terdiri dari wajan yang selama ini digunakan untuk kebutuhan rumah tangga maka dilakukan inovasi ke mesin khusus untuk usaha pembuatan popcorn yang praktis dan cepat matang sehingga lebih efisien.

Langkah terakhir program pengabdian adalah kegiatan monitoring dan evaluasi dilakukan satu minggu setelah pelatihan. Berdasarkan hasil monitoring dan evaluasi ini berhasil meningkatkan pendapatan. pelatihan perilaku keinovatifan ini tingkat keberhasilannya 90 persen. Sedangkan 10 persen program yang dinilai belum berhasil adalah inovasi dalam menyediakan persediaan barang dagangan di rumah usaha, hal tersebut ditunjukkan jumlah stok yang termenejemen.

#### **4. Kesimpulan**

Kegiatan program pengabdian pada masyarakat ini dilakukan dengan tujuan untuk mengedukasi dan mendampingi pengusaha es batu ikat dan anggota keluarga yang membantu usahanya memiliki perilaku inovatif dalam menjalankan usahanya sehingga berhasil. Mitra telah mengimplementasikan berbagai strategi pencapaian keberhasilan usaha antara lain melakukan inovasi produk es batu ikat. inovasi pengemasan produk dengan 2 model model utuh dan sudah dihancurkan ukuran kecil-kecil. Keberhasilan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini 90 persen mitra merespon positif. Sedangkan 10 persen program yang dinilai belum berhasil adalah belum adanya inovasi dalam menyediakan modal.

#### **5. Saran**

Berdasarkan monitoring, evaluasi, dan pendampingan program kegiatan, mitra terlihat sangat antusias merespon program kegiatan ini sehingga program yang akan datang diharapkan diperpanjang waktu pendampingannya. agar tingkat keberhasilannya bisa mencapai 100 persen. Adanya kekurangan modal maka rencana program ke depan adalah pelatihan dan pendampingan pengelolaan manajemen permodalan.

#### **6. Pustaka**

- [1] Ramadhan, M. R., & Arifiansyah, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Sofia Restaurant Jakarta. *Humantech Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(11), 1667–1682.
- [2] Sujatmiko, B., Indraswari, N., Anggaeni, T. T., & Wismandanu, O. (2022). Pelatihan Pemasaran Daring “Digital Marketing” Pada Pelaku Umkm Di Desa Pangadegan, Kabupaten Sumedang. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 608. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i3.37332>