
PEMBERDAYAAN WARUNG NASI BU SUSI MELALUI INOVASI PENGEMBANGAN PASAR DAN PEMASARAN BUMBU SAMBAL PECEL

Nurleila Jum'ati¹, Yurilla Endah Muliati², Arif Ardliyanti³, Anas Tasya Aulia⁴, Annisa Eka
Fatmawati⁵,

¹⁻⁵Universitas Wijaya Putra

nurleila@uwp.ac.id, yurillaendah@uwp.ac.id, arifardliyanto@gmail.com

Abstrak

Tujuan program adalah peningkatan kapasitas pelaku UMKM Warung Nasi Bu Susi melalui inovasi turunan produk serta strategi pasar dan pemasaran digital. Usaha Warung Nasi Bu Susi yang dirintis sejak tahun 2017, mengalami penurunan omzet yang signifikan setelah pindah lokasi ke dalam kawasan perkampungan, sehingga akses konsumen menjadi terbatas. Salah satu potensi peluang yang dapat berkembang adalah bumbu sambal pecel namun belum dipasarkan secara profesional. Permasalahan utama mitra mencakup tiga aspek, yaitu: (1) produksi yang belum memiliki standar dan pengemasan, (2) pemasaran yang masih konvensional, belum memanfaatkan media digital secara optimal, serta (3) legalitas usaha yang terbatas, termasuk belum adanya sertifikasi halal.

Metode pelaksanaan program dirancang secara partisipatif, adaptif dalam suasana kolaboratif, dengan tahapan meliputi: sosialisasi, pendampingan dan *coaching* usaha, pelatihan inovasi produk dan desain kemasan, pengenalan pemasaran *digital*, simulasi penjualan dan *branding*, hingga pendampingan pengurusan legalitas usaha.

Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kapasitas mitra dalam mengembangkan produk turunan sambal pecel siap jual dengan adanya kemasan, identitas merek, dan strategi pemasaran digital. Mitra memperoleh pengembangan legalitas usaha, berupa perluasan NIB (Nomer Induk Berwirausaha) dan sertifikasi halal sehingga ada peningkatan pasar di luar Dusun Keboan dan di luar kota yang berorientasi pada keberlanjutan usaha. Mitra juga mengalami peningkatan omzet pemasaran sambal pecel dari belum ada menjadi sebesar 30%.

Kata Kunci: Inovasi Turunan Produk, Sertifikat Halal, Digitalisasi Pemasaran, Sambal Pecel Bu Susi, Keberlanjutan Ekonomi.

EMPOWERMENT OF BU SUSI RICE STALLS THROUGH MARKET DEVELOPMENT AND MARKETING INNOVATION OF PECEL CHILI SAUCE SEASONING

Abstract

The purpose of the program is to increase the capacity of Warung Nasi Bu Susi MSME actors through product derivative innovations as well as market and digital marketing strategies. Warung Nasi Bu Susi's business, which was pioneered in 2017, experienced a significant decrease in turnover after moving its location into a village area, so consumer access became limited. One of the potential opportunities that can develop is pecel chili sauce, but it has not been marketed professionally. The main problems of partners include three aspects, namely: (1) production that does not have standards and packaging, (2) marketing that is still conventional, has not made optimal use of digital media, and (3) limited business legality, including the absence of halal certification.

The program implementation method is designed in a participatory, adaptive manner in a collaborative atmosphere, with stages including socialization, business mentoring and coaching, product innovation and packaging design training, introduction to digital marketing, sales and branding simulation, to assistance in managing business legality.

The results of the activity show an increase in the capacity of partners in developing ready-to-sell chili sauce derivative products with packaging power, brand identity, and digital marketing strategies. Partners obtain the development of business legality, in the form of expanding NIB (Entrepreneurial Identification Number) and halal certification so that there is an increase in the market outside Keboan Hamlet and outside the city that is oriented towards business sustainability. Partners have also experienced an increase in the marketing turnover of sambel pecel from non-existent to 30%.

Keywords: *Product Derivative Innovation; Halal Certificate; Marketing Digitalization; Shawn Scott, Scott; Economic Sustainability*

PENDAHULUAN

Bu Susiani berusia 57 tahun mempunyai usaha warung nasi yang dikelola secara mandiri, sehingga dapat dikategorikan sebagai pelaku usaha mikro (UMKM) di bidang makanan dan minuman. Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan, didapatkan data bahwa Usaha Warung Nasi Bu Susi dimulai pada tahun 2017 pada saat (almarhum) suaminya mempersiapkan masa pensiun sebagai pegawai tetap di Pabrik Ajinomoto Mojokerto dan meneruskan usaha warung nasi Mbah Tin (Ibu Suratin). Awalnya Bu Susi hanya membantu ibunya berjualan Mbah Tin, ketika ibunya dari Bu Susiani sakit sehingga Mbah Tin tidak dapat berjualan di warung nasi dan suaminya pensiun. Ketika Bu Susiani menjalankan dan meneruskan warung nasi Mbah Tin, maka usaha dinamakan Warung Nasi Bu Susi.

Warung Nasi Bu Susi berada di pinggir jalan *Bypass* Mojokerto dan bersebelahan dengan bor-boran. sehingga banyak kendaraan baik kendaraan besar, misal truk maupun kendaraan kecil (*sales*)

yang istirahat dan yang lalu lalang dari lalu lintas kendaraan yang ramai serta membutuhkan istirahat sambil mengisi perut, makan dan minum. Konsumen Warung Nasi Bu Susi selain dari lalu-lalangnya lalu lintas kendaraan di *ByPass* Mojokerto juga berasal dari pabrik-pabrik yang bermunculan di sepanjang jalan *ByPass* Mojokerto.

Warung Nasi Bu Susi mulai berjualan jam 07.00 pagi sampai dengan pukul 14.00 siang menjelang sore, dengan menyajikan makanan dan minuman yang bernuansa olahan rumahan dengan menu : nasi rawon, nasi pecel, nasi kuning, nasi lodeh, nasi jagung, es teh, kopi dan minuman yang berasal dari sachet. Menu masakan dengan cita rasa olahan rumahan menjadikan Warung Nasi Bu Susi diminati hal tersebut terlihat dengan semakin bertambahnya beras yang diolah menjadi nasi dalam sehari mencapai 10 kg. Bu Susiani belum dapat menyebutkan dengan pasti alias bingung terkait omzet atau pendapatan yang diperoleh, yang disampaikan hanya takaran beras yang diolah dalam sehari.

Kebingungan yang dialami oleh Bu Susiani

terkait omzet dan atau pendapatan yang diperoleh karena beberapa hal, antara lain yaitu : a) tidak ada pencatatan pendapatan dan pengeluaran; b) belanja untuk produksi warung dan konsumsi rumah tangga jadi satu termasuk pengeluaran listrik; c) belanja untuk warung bukan hanya untuk hari itu, tetapi untuk stok beberapa hari ke depan. Hal tersebut mulai awal usaha sampai dengan sekarang.

Usaha Warung Nasi Bu Susi sampai dengan sekarang, dijalankan secara tradisional dan manual (termasuk proses produksi, tampak seperti gambar 1), tanpa adanya manajemen yang dilakukan. Proses produksi yang dijalankan secara tradisional dan manual salah satunya adalah pembuatan sambal bumbu pecel. Pembuatan sambal bumbu pecel dibuat berdasarkan banyaknya kacang tanah, yaitu 1-kilogram kacang tanah beserta bumbunya yang digoreng sangrai secara terpisah supaya tahan lama dan kemudian dihaluskan atau diselep, sehingga prosesnya lama. Sambal bumbu pecel tersebut akan dipakai sebagai salah satu menu di Warung Nasi Bu Susi. Sambal bumbu pecel tersebut habisnya dengan durasi waktu yang belum sama tergantung dari banyaknya pembeli.



Gambar 1. Proses Produksi yang dilakukan secara manual oleh Bu Susiani di dapur Warung Nasi Bu Susi

(Sumber: Observasi dan Wawancara, 2025)

Pada akhir tahun 2022, usaha Bu Susiani pindah ke dalam kampung ketika suaminya meninggal, yaitu di bagian samping depan rumahnya yang beralamat di Lingkungan Keboan, RT 02/RW 08, Kelurahan Gunung Gedangan, Kecamatan Magersari, Kotamadya Mojokerto yang tampak pada gambar 1. Kepindahan Warung Nasi Bu Susi berdampak pada menurunnya konsumen yang menikmati dan membeli sehingga dapat

dikatakan pasar dan pemasaran mengalami penurunan. Dalam sehari Warung Bu Susiani mengolah beras menjadi nasi maksimal 3 kg, yang sebelumnya sekitar 10 kg, jadi ada penurunan sekitar 70 %. Penurunan pembelian dari konsumen tersebut membuat usaha Warung Nasi Bu Susi mengalami penurunan omzet yang berdampak pada goyahnya pendapatan yang diperoleh.



(a) (b)

Gambar 2. Keadaan Warung Nasi Bu Susi Setelah Pindah (a) konsumen/pembeli ada namun terbatas hanya masyarakat sekitar Lingkungan Keboan (b)

(Sumber: Observasi dan Wawancara, 2025)

Penurunan tersebut disiasati oleh Bu Susiani dengan meng-*update status* di *story WA* pribadi tentang menu olahan yang disajikan di Warung Nasi Bu Susi (Lipursari et al., 2022). Dengan pola pemasaran yang dilakukan oleh Bu Susi maka Warung Nasi Bu Susi mendapatkan orderan pesanan selain dari penjualan di warung. Pesanan yang diterima berupa nasi kotak untuk acara tasyakuran, lauk-pauk, bumbu jadi untuk berbagai macam hidangan dan juga diminati adalah bumbu sambal pecel seperti tampak pada gambar 3. **Bumbu sambal pecel racikan khas yang memiliki cita rasa otentik dan diminati pelanggan.**



(a) (b)

Gambar 3. Pesanan Bumbu Sambel Pecel (a) dan Lauk Pauk (b) di Warung Nasi Bu Susi.

(Sumber : Observasi dan Wawancara, 2025)

Perkembangan pasar dan pemasaran telah terjadi dengan ***adanya inovasi turunan produk*** (Azizah et al., 2020) ***yaitu bumbu sambel pecel*** dan digitalisasi pemasaran telah dilakukan namun masih terbatas dari nomer WA yang tersimpan di *gadget* atau *handphone* dan apabila memasang status. Mempertajam dan memperbesar pengembangan pasar dan pemasaran ***inovasi turunan produk bumbu sambel pecel*** maka Bu Susiani perlu mengubah akun *WhatsApp* biasa ke *WhatsApp Business* (Hida Fatimah Alindri et al., 2024). Dengan ***memiliki potensi inovasi turunan produk unggulan bumbu sambel pecel***, Bu Susi sebagai mitra masih menghadapi beberapa permasalahan krusial yang menghambat pengembangan usahanya antara lain yaitu belum tersedianya produk bumbu sambel pecel dalam bentuk kemasan siap jual meskipun bumbu sambel pecel menjadi ciri khas utama Warung Nasi Bu Susi, hingga saat ini belum ada inisiatif untuk mengolahnya menjadi produk kemasan siap jual. Dengan belum ada inisiatif untuk mengolahnya menjadi produk kemasan siap jual beserta sertifikasi halal tersebut menyebabkan hilangnya peluang ekspansi pasar di luar warung nasi atau makan.

Permasalahan yang dihadapi Warung Nasi Bu Susi selanjutnya adalah kurangnya pengetahuan mitra tentang strategi pemasaran modern, termasuk konsep branding produk, promosi digital serta pemanfaatan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar. Dalam menjalankan strategi pemasaran modern maka pengemasan produk juga memerlukan sentuhan, karena Warung Nasi Bu Susi masih ***menggunakan pengemasan produk masih bersifat tradisional dan belum memenuhi standar pemasaran ritel, yaitu desain label, informasi produk, dan legalitas sederhana, antara lain NIB dan Sertifikasi Produk Halal.***

Pengemasan produk di Warung Nasi Bu Susi yang masih bersifat tradisional dan belum memenuhi standar pemasaran ritel menurunkan daya tarik produk di mata konsumen potensial di luar lingkungan sekitar.

Dalam mengembangkan pasar dan pemasaran Warung Nasi Bu Susi, Bu Susiani dibantu oleh anak laki-laki pertamanya, sudah mengurus legalitas usaha. Legalitas usaha yang telah diperoleh adalah NIB (Nomor Induk Berwirausaha), seperti tampak pada gambar 3. Namun NIB yang telah didapatkan belum



mencantumkan tentang bumbu sambel pecel, sehingga harus ditambahkan KBLI (Klasifikasi Baku Lapangan usaha Indonesia).

Gambar 4. NIB (Nomor Induk Berwirausaha) Warung Nasi Bu Susi

(Sumber: Observasi dan Wawancara, 2025)

Dengan memiliki Legalitas Usaha, yaitu NIB, Penjualan Warung Nasi Bu Susi masih terbatas di Lingkungan Keboan, Kelurahan Gunung Gedangan, dan masih mengandalkan kunjungan langsung pelanggan setempat yaitu pada konsumen lokal di Lingkungan Keboan, belum upaya pemanfaatan platform digital seperti media sosial, e-commerce, atau kolaborasi dengan toko oleh-oleh lokal. Untuk memperkuat branding produk (Syah & Harun, 2024) maka legalitas usaha ditambahkan dengan Label Sertifikat Halal

Dengan paparan analisis situasi yang berisi potensi pengembangan yang telah dilakukan beserta tantangan-tantangan permasalahan yang dimiliki

oleh Warung Nasi Bu Susi terangkum dalam tabel 1.

Tabel 1. Permasalahan Mitra

No.	Aspek Permasalahan	Permasalahan
1.	Produksi	Belum adanya standar operasional prosedur (SOP) dalam proses produksi sambal pecel. Teknik pengemasan yang belum higienis dan menarik.
2.	Pemasaran	Pemasaran masih bersifat pasif dan terbatas pada pelanggan langsung warung Minimnya pemanfaatan media digital untuk promosi dan distribusi Tidak adanya identitas merek atau branding produk
3.	Legalitas Usaha	Usaha sudah memiliki izin resmi atau legalitas usaha, namun belum mencantumkan bumbu sambal pecel. Usaha belum mempunyai sertifikat halal

(Sumber: Observasi dan Wawancara, 2025)

Berdasarkan permasalahan yang dimiliki oleh mitra pada tabel 1 tersebut maka bagaimana intervensi berupa pendampingan dan pelatihan berbasis keilmuan manajemen, khususnya di bidang pemasaran dan kewirausahaan. Intervensi ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas usaha mitra dalam menciptakan nilai tambah produk, memperluas pasar, dan membangun daya saing usaha secara berkelanjutan

Aktivitas PPM yang dilakukan bertujuan sebagai berikut : 1) mendorong transformasi ekonomi lokal berbasis potensi komunitas, melalui penguatan kapasitas pelaku usaha mikro di Warung Nasi Bu Susi dalam mengembangkan produk unggulan, yaitu bumbu sambal pecel, agar bernilai jual lebih tinggi; 2) Mengimplementasikan prinsip Kampus Berdampak dengan menciptakan “*impact beyond campus*”, yaitu keterlibatan aktif dosen dan mahasiswa dalam mengatasi permasalahan riil

masyarakat melalui pendampingan usaha, inovasi produk, dan strategi pemasaran digital; 3) Meningkatkan kapasitas pemasaran UMKM secara berkelanjutan melalui pelatihan dan pendampingan digital marketing yang inklusif dan adaptif, termasuk penggunaan *WhatsApp Business*, *Story WA*, media sosial, dan desain kemasan menarik; 4) Membentuk ekosistem pembelajaran transformatif berbasis pengabdian yang melibatkan mahasiswa lintas kompetensi untuk turut berperan aktif dalam proses identifikasi masalah, penyusunan solusi, dan evaluasi dampak terhadap mitra usaha; 5) Memperkuat jejaring kolaboratif antara perguruan tinggi dan masyarakat lokal, sebagai wujud hilirisasi ilmu pengetahuan dan teknologi ke dalam praktik kewirausahaan berbasis masyarakat.

METODE

Metode program pemberdayaan sosial ekonomi masyarakat yang dipakai berdasarkan 3 (tiga) tahapan, yaitu 1) pengkondisian atau kebiasaan yaitu dengan cara membiasakan diri atau habituasi untuk berperilaku wirausaha, akhirnya akan terbentuk perilaku wirausaha tersebut; 2) Pembentukan perilaku wirausaha dapat ditempuh dengan pengertian atau *insight* berdasarkan atas teori belajar kognitif; 3) Pembentukan perilaku dengan menggunakan model atau contoh (Jum’ati et al., 2019).

Metode PPM yang akan dilakukan sesuai dengan 3 (tiga) hal tersebut secara detail teknisnya antara lain diperlihatkan di diagram alir atau flowchart beserta narasi penjelasan tiap tahapan :



Gambar 5. Diagram Alir (Flowchart) Metode Pelaksanaan

(Sumber: data Jum'ati. 2025)

Adapun tahapan-tahapan serta Langkah-langkah metode pelaksanaan

1.	Sosialisasi Program	Sosialisasi dilakukan kepada mitra. Pendekatan sosialisasi secara komunikatif dan membangun kesetaraan.
2.	Pendampingan dan <i>coaching</i> usaha	Pendampingan mitra PPM terkait dengan pengembangan usaha. Pendampingan dilaksanakan dalam bentuk <i>coaching</i> usaha dengan pendekatan teman sebaya (<i>peer-based coaching</i>).
3.	Pelatihan Inovasi Produk dan Kemasan	Pelatihan inovasi produk dan kemasan mencakup standarisasi resep sambal pecel, pengukuran takaran bahan baku, teknik pengemasan higienis, dan desain label.
4.	Pengenalan Pemasaran Digital Bertahap	Pengenalan media digital dilakukan secara bertahap,
5.	Simulasi Penjualan dan <i>Branding</i> Produk	Kegiatan simulasi penjualan dengan sistem <i>pre-order</i> dan pemasaran melalui media sosial. Dibentuk <i>brand identity</i> produk berupa nama merek, logo, dan narasi <i>storytelling</i> untuk membangun daya tarik emosional terhadap konsumen.
6.	Pendampingan Legalitas Usaha	Pengembangan Nomor Induk Berusaha (NIB) secara <i>daring</i> (OSS) dan menyusun dokumen awal untuk pengajuan sertifikasi halal melalui mekanisme <i>self-declare</i> BPJPH.

(Sumber: data Jum'ati. 2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Sosialisasi Program

Sosialisasi dilakukan kepada mitra sebagai bentuk pengenalan tahapan-tahapan program secara formal (Soleha et al., 2024)(Muliatie et al., 2024). Tujuannya: a) untuk menjelaskan maksud dan tujuan kegiatan, b) manfaat yang diharapkan, serta c) proses pelaksanaan yang melibatkan mitra secara aktif. Pendekatan sosialisasi dilakukan secara komunikatif dan membangun kesetaraan.



Gambar 6. Banner Kegiatan PPM



Gambar 7. Sosialisasi Kegiatan PPM

Dalam sosialisasi juga didiskusikan partisipasi mitra dalam pelaksanaan PPM yaitu sebagai berikut: a) Mitra bersedia menyiapkan fasilitas untuk operasional kegiatan PPM di Warung Nasi BU Susi, b) Berkomitmen mengikuti kegiatan pelatihan, simulasi dan pendampingan dalam kegiatan PPM, c) berkomitmen mengikuti arahan tim pelaksana pengabdian dan menerapkan semua iptek yang sudah diberikan oleh tim pengusul baik pada sedang pelaksanaan PPM serta pasca program PPM.

2. Pendampingan dan *Coaching* Usaha

Pendampingan mitra oleh tim PPM terkait dengan pengembangan usaha, khususnya Bumbu Sambel Pecel Bu Susi. Pendampingan dilaksanakan dalam bentuk *coaching* usaha dengan pendekatan teman sebaya (*peer-based coaching*), di mana tim PPM bertindak sebagai fasilitator.



Gambar 8. Pendampingan dan *Coaching* Usaha

Materi *coaching* meliputi manajemen sederhana, penguatan motivasi (Sundari et al., 2024), serta pemahaman tentang pentingnya inovasi dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha (Septiani et al., 2024).

HARGA POKOK PENJUALAN SAMBEL PECEL BU SISI					
HARGA POKOK PEMBELIAN					
No.	Bahan	Berat	Satuan	Harga	Jumlah
1	Kacang Tanah	0,4	kg	37.000	37.000
2	Gula Batak (Gula Merah)	0,4	kg	30.000	12.000
3	Gula Putih	0,3	kg	16.000	1.800
4	Bawang Putih	0,3	kg	30.000	3.600
5	Cabe Besar	0,15	kg	40.000	6.000
6	Cabe Kecil	0,1	kg	40.000	4.000
7	Kencur				2.000
8	Daus Jenuk Putih				1.000
9	Garam				1.000
10	Asam Manis				1.000
11	Margarin Goreng				3.000
12	LPQ				5.000
13	Selap				7.100
Harga Pokok Pembelian					76.700
200 gram					
	Tenaga	640	0	5.760	
	Solar	250	0	2.250	
	Transportasi			10.000	
	Ternaga			10.000	
HARGA POKOK PENJUALAN 200 gram					100.710
100 gram					
	Pusat dan Solar	200	10	3.600	
	Transportasi			10.000	
	Ternaga			10.000	
HARGA POKOK PENJUALAN 100 gram					100.300

Gambar 9. Materi Manajemen Sederhana untuk HPP (Harga Pokok Pembelian - Harga Pokok Produksi)

KEUNTUNGAN					
KEUNTUNGAN 200 gram					Harga Per 200 gram
10%	0,1	10.471	115.181		13.707,88
20%	0,2	20.542	125.652		15.961,33
30%	0,3	31.413	136.123		18.324,78
40%	0,4	41.884	146.594		18.788,22
50%	0,5	52.355	157.065		17.451,67
KEUNTUNGAN 100 gram					Harga Per 100 gram
10%	0,1	10.030	110.330		6.120
20%	0,2	20.060	120.360		6.587
30%	0,3	30.090	130.390		7.244
40%	0,4	40.120	140.420		7.801
50%	0,5	50.150	150.450		8.358

Gambar 10. Materi Manajemen Sederhana untuk HPP (Harga Pokok Penjualan) – Perhitungan Harga Jual Dengan alternatif keuntungan

Manajemen sederhana khususnya keuangan untuk perhitungan HPP: a) Harga pokok pembelian, b) Harga pokok produksi, c) Harga pokok penjualan. Perhitungan tersebut untuk sambel pecel ukuran 100 gram dan 200-gram dengan alternatif keuntungan yang dapat menjadi pertimbangan mitra PPM dalam menentukan harga jual dengan menggunakan *Microsoft Excell* yang dimasukkan ke GDrive sehingga dalam bentuk *spreadsheet* (Khuluqi et al., 2023).

Dengan mempergunakan media digital maka apabila ada kenaikan dan penurunan harga bahan baku dapat langsung diketahui harga pokok penjualan.

Dengan demikian maka dapat disampaikan bahwa ada Bu Susiami sebagai Mitra PPM memiliki peningkatan *capacity building* di bidang manajemen usaha secara sederhana dengan mengetahui HPP.

3. Pelatihan Inovasi Produk dan Kemasan

Pelatihan inovasi produk dan kemasan mencakup standarisasi resep sambal pecel, pengukuran takaran bahan baku, teknik pengemasan higienis, dan desain label kemasan menggunakan aplikasi sederhana (Indrajaya, 2020).

Pada gambar 11, mitra PPM sebelum pendampingan, setelah memproduksi sambel pecel ditaruh di tempat berbahan teflon (Teflon penanak nasi electric) dengan di alasi plastic untuk menyimpan di warung.



Gambar 11. Penyimpanan Bumbu Pecel Yang Diproduksi Sebelum Program Pendampingan

Kegiatan pelatihan inovasi produk dan kemasan bertujuan menciptakan produk sambal pecel yang menarik, aman, dan siap dipasarkan (Indrajaya, 2020), dengan kemasan yang tampak seperti pada gambar 12.



Gambar 12. Stiker Label Kemasan

Dengan label kemasan yang didesain tersebut (Indrajaya, 2020) maka didapatkan sambal pecel yang dipasarkan dengan varian: a) ukuran 100 gram dan 200, b) Tingkat kepedasan: sedang dan pedas, yang tampak pada gambar 13 dan 14.



Gambar 13. Kemasan jual ukuran 100 gram.



Gambar 14. Stiker Label Kemasan 200 gram

Simulasi pengemasan dengan label, *vacuum sealer* dan kemasan tampak seperti pada gambar 15 dan 16, yang dilakukan dengan menerapkan konsep

komunikatif dan kesetaraan antara tim pelaksana pengabdian dan mitra PPM Warung Nasi Bu Susi.



Gambar 15. Pendampingan Label, *Branding* dan dengan Plastik *Vacuum* yang *Food Grade*.



Gambar 16. Pendampingan Penggunaan alat *Vacuum Sealer*.

Bantuan peralatan produksi dan kemasan – yang tampak pada gambar 17 – sehingga akan lebih efisien dalam mengemas dan memperpanjang masa konsumsi, serta menunjukkan masa terbaik konsumsi, yaitu antara lain: a) *vacuum sealer*, b) timbangan digital, c) bak stempel, d) tinta stempel, e) stempel tanggal.



Gambar 17. Bantuan Peralatan sebagai Aset untuk Mitra Warung Nasi Bu Susi dalam inovasi Pengembangan Produk Turunan Sambel Pecel.

Bantuan lain yang diberikan kepada mitra PPM Warung Nasi Bu Susi – tampak pada gambar 18 – Adalah bahan habis pakai, antara lain adalah: a) *plastic vacuum* makanan yang *food grade* untuk kemasan dasar dan juga kemasan 100-gram, b) *plastic thin wall* untuk kemasan 200-gram, c) besek – kemasan yang ramah lingkungan – untuk kemasan 500-gram dan 1 kilogram (untuk pesanan khusus, misal hantaran dan lain sebagainya)



Gambar 18. Bantuan Barang Habis Pakai untuk Mitra Warung Nasi Bu Susi dalam inovasi Pengembangan Produk Turunan Sambel Pecel.

Dengan bantuan aset sebagai peralatan serta bahan habis pakai maka akan menunjang inovasi produk turunan dari mitra yaitu Warung Nasi Bu Susi secara berkelanjutan dalam memperluas apek pasar dan pemasaran (Azizah et al., 2020).

4. Pengenalan Pemasaran Digital Secara Bertahap

Pengenalan media digital dilakukan secara bertahap, dimulai dari pembuatan gambar dan atau foto produk untuk pemasaran digital di *media social* dalam hal ini *food photography* (Fauzatul Laily Nisa et al., 2022;

Hardyansah et al., 2024; Setiawan et al., 2024; Sundari et al., 2024).

Media social yang dipakai adalah media social yang biasa dipakai oleh Bu Susi yaitu Tik Tok dengan akun @sambelpecelbususi dengan link yaitu: <https://www.tiktok.com/@sambelpecelbususi> dan WA. Dalam proses yang terkait media sosial Tiktok dan WA, Bu Susi sebagai mitra dibantu oleh kedua putra-putrinya beserta menantunya.

Adapun foto-foto produk yang dibuat, adalah produk-produk unggulan yang ada di Warung Nasi Bu Susi dan juga sering mendapatkan orderan untuk tasyakuran dan acara-acara, serta produk turunan yaitu sambel pecel.



Gambar 19. *Food Photography* Sambel Pecel untuk *Digital Marketing* Warung Nasi Bu Susi.



Gambar 19. *Food Photography* Nasi Kuning untuk *Digital Marketing* Warung Nasi Bu Susi.



Gambar 19. *Food Photography* Nasi Pecel untuk *Digital Marketing* Warung Nasi Bu Susi.

5. Simulasi Penjualan dan *Branding* Produk

Branding Produk dimulai dari logo yang akan dipakai oleh mitra PPM – Warung Nasi Bu Susi – dalam memasarkan produk turunan sambel pecel. Adapun logo tersebut tampak pada gambar 20.

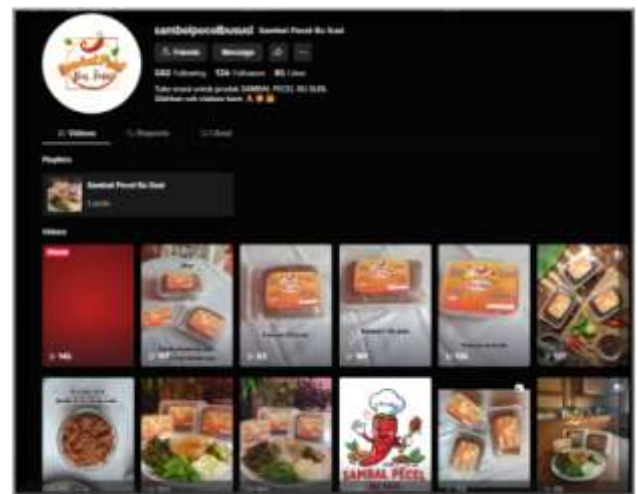


Gambar 20. Logo Sambal Pecel untuk *Digital Marketing* Warung Nasi Bu Susi.

Selain itu, dibentuk *brand identity* produk berupa nama merek, logo, dan narasi *storytelling* untuk membangun daya tarik emosional terhadap konsumen dengan *call to action* (CTA) (Fauzatul Laily Nisa et al., 2022; Sarie et al., 2024; Syah & Harun, 2024).



Gambar 21. *Food Photography* Sambel Pecel untuk *Digital Marketing* di Tik tok Warung Nasi Bu Susi



Gambar 21. *Food Photography* Sambel Pecel untuk *Digital Marketing* di Tik tok Warung Nasi Bu Susi

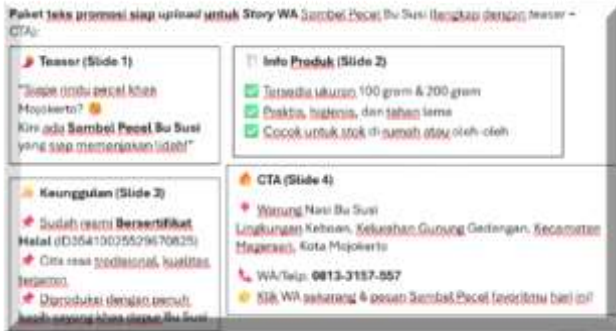
“Pagi cerah, perut lapar, paling pas makan Nasi Kuning Bu Susi 🍴💎
Lengkap lauknya, enak rasanya, halal bersertifikat!
Mau makan di tempat, bungkus, atau pesan untuk acara? Semua bisa 😊”

📍 Lingkungan Keboan, Gunung Gedangan, Magersari, Mojokerto

📞 WA: 0813-3157-557

✅ Sertifikat Halal: ID35410025529670825

Gambar 22. Narasi *Storytelling* Nasi Kuning untuk *Digital Marketing* Warung Nasi Bu Susi



Gambar 23. Narasi *Storytelling* Sambel Pecel untuk *Digital Marketing* Warung Nasi Bu Susi – dengan Teaser, Info Prdoduk, Keunggulan dan CTA (*Call to Action*)

👉 🌟 Sambel Pecel Bu Susi – HALAL Bersertifikat
🌟 👉
ID Sertifikat: ID35410025529670825

Pecinta pecel wajib coba!
Sambel pecel khas Bu Susi dengan rasa otentik, higienis, dan praktis.
Tersedia ukuran:
🔍 100 gram – untuk porsi keluarga kecil
🔍 200 gram – cocok untuk stok dan acara

📦 Melayani Pesanan:
 Acara keluarga
 Katering
 Oleh-oleh

📍 Alamat: Lingkungan Keboan, Kelurahan Gunung Gedangan, Kecamatan Magersari, Kota Mojokerto
📞 Pesan Sekarang: 0813-3157-557

💧 nikmati lezatan sambel pecel asli buatan tangan!

Gambar 24. Narasi *Storytelling* Sambel Pecel untuk *Digital Marketing* Warung Nasi Bu Susi

Call to Action (CTA) yang bisa digunakan di Story WA untuk memancing interaksi dan pesanan:

1. 📱 “Klik WA sekarang untuk pesan sambel pecel favoritmu!”
2. 💬 “Mau coba? Chat kami dan order sekarang juga!”
3. 🖱️ “Langsung klik link WA, stok terbatas!”
4. 🌟 “Pesanan hari ini, nikmati rasa pecel otentik besar!”
5. 🚚 “Siapa kirim ke rumahmu! Hubungi kami sekarang!”
6. 💧 “Jangan tunggu habis, order sambel pecel Bu Susi hari ini!”
7. 😊 “Chat kami untuk harga spesial pembelian pertama!”
8. 📦 “Pesanan mudah, bayar gampang, langsung nikmatin pecel!”
9. 😊 “Klik WA kami dan dapatkan sambel pecel halal favorit keluarga!”
10. // “Order sekarang, sambel pecel siap santap di rumahmu!”

pesanan untuk *Digital Marketing* Warung Nasi Bu Susi

Dengan langkah-langkah penjualan dan branding produk yang dilengkapi dengan digital marketing maka mitra PPM – Bu Susi – memiliki peningkatan pasar dan pemasaran dengan meningkatnya penjualan sebesar 30 % dan yang order sambel pecel juga dari luar kota.

6. Pendampingan Legalitas Usaha

Tim pelaksana pengabdian membantu proses pengembangan Nomor Induk Berusaha (NIB) secara *daring* melalui link **Online Single Submission** (OSS) (Hardiyanti et al., 2025; Hariyadi et al., 2024; Soleha et al., 2024)

Hasilnya adalah ada penambahan KBLI di



warung Bu Susi yaitu kode KBLI 10772 dengan judul Industri Bumbu Masak dan Penyedap Masakan, yang sebelumnya Judul KBLI Kedai Makanan dengan Kode KBLI 56103, hal tersebut tampak pada gambar 25.

Gambar 25. Pengembangan Nomor Induk Berusaha (NIB) Warung Bu Susi yaitu Kedai Makanan dan Sambel Pecel.

Selanjutnya diteruskan menyusun dokumen untuk pengajuan sertifikasi halal melalui mekanisme *self-declare* BPJPH. Telah terbit Sertifikat Halal untuk PU (Pelaku Usaha) atas nama Susiani dengan nomor sertifikat ID 35410025529670825, seperti tampak pada gambar 26.



Gambar 26. Sertifikat Halal Sambel Pecel Warung Nasi Bu Susi.

Tahapan selanjutnya adalah mengikuti BIMTEK Penyuluhan Keamanan Pangan (PKP) dalam Rangka Pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) dengan hasil mendapatkan sertifikat Penyuluhan Keamanan Pangan, yang tampak pada gambar 27.



Gambar 27. Sertifikat Penyuluhan Keamanan Pangan

Legalitas usaha yang dikembangkan melalui menambah KBLI di NIB dan telah terbit Sertifikat Halal serta telah didapkannya sertifikat Penyuluhan Keamanan Pangan tersebut menjadi dasar penguatan usaha agar lebih siap bersaing di pasar dan pemasaran yang lebih luas.

KESIMPULAN

Rangkaian panjang aktifitas dan tahapan Program Pemberdayaan Masyarakat (PPM) dengan Mitra Bu Susi yang mempunyai Warung Nasi, Adalah sebagai berikut: 1) Bantuan asset sebagai peralatan dan bahan habis pakai menunjang inovasi produk turunan secara berkelanjutan dalam memperluas aspek pasar dan pemasaran; 2) Tahapan penjualan dan *branding* produk yang dilengkapi dengan digital marketing maka ada peningkatan pasar dan pemasaran dengan meningkatnya penjualan sebesar 30 % dan yang juga berasal dari luar kota; 3) Legalitas usaha yang dikembangkan melalui menambah KBLI di NIB dan telah terbit Sertifikat Halal serta telah didapkannya sertifikat Penyuluhan Keamanan Pangan tersebut menjadi dasar penguatan usaha agar lebih siap bersaing di pasar dan pemasaran yang lebih luas.

UCAPAN TERIMAKASIH

Program dan aktivitas dapat berjalan dengan dukungan dari banyak pihak, sehingga Tim Program Pemberdayaan Masyarakat (PPM) menyampaikan ucapan terimakasih kepada : 1) Rektorat Universitas Wijaya Putra; 2) Jajaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra; 3) Jajaran LPPM Universitas Wijaya Putra yang memfasilitasi berjalannya aktivitas pengabdian yang dibiayai oleh pendanaan internal pada tahun 2025; 4) Mitra Pengabdian Warung Nasi Bu Susi.

REFERENSI

- Azizah, N. A., Jum'ati, N., Sabrinda, M., Nurfadilah, S., Kurniawan, A., & Hatmoko, A. T. T. (2020). Efektivitas Perluasan Aspek Pasar dan Pemasaran pada Startup Dodolan Ingsun. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 3, 1073–1081. <https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v3i0.875>
- Fauzatul Laily Nisa, Chumayda, Y. S., & Marseto. (2022). Upaya Peningkatan Pemasaran Produk Umkm Sambel Pecel Bundaku Melalui Strategi Branding Product Pada Kelurahan Ngagel. *KARYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 97–101. https://jurnalkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Hardiyanti, D., Simbolon, M. E., Fitriyani, D., Putri, E., Rismawan, R., & Firmansyah, R. (2025). Mengoptimalkan UMKM Kawunglarang: Langkah-langkah Menuju Legalitas dan Pemasaran Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(12), 5850–5863. <https://jurnalpengabdianmasyarakatbangsa.com/index.php/jpmba/index>
- Hardyansah, R., Didit Darmawan, Jahroni, Arifin, S., Negara, D. S., Wibowo, A. S., Evendi, W., Ikhwanuddin, Rizky, M. C., Halizah, S. N., & Nuraini, R. (2024). Upaya Memaksimalkan Potensi Bisnis UMKM melalui Pendampingan Pemasaran Digital. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 382–388. <https://doi.org/10.47065/jpm.v4i4.1642>
- Hariyadi, K., Riani, D., Putri, P. A. R., Amelia, W., Wahyuni, Huda, A. N., Andriana, M. E., & Tiaradina, S. (2024). Bimbingan Teknis Legalitas Usaha dan Strategi Pemasaran Digital pada UMKM di Desa Sengon. *Pemberdayaan Masyarakat: Jurnal Aksi Sosial*, 1(4), 79–87. <https://pkm.lpkd.or.id/index.php/AksiSosial>
- Hida Fatimah Alindri, Wahab, A., & Ruli Astuti. (2024). Aplikasi Whatsaap Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Onl. *Journal EKOS*, 2(2), 11–22. <https://jurnal.ipeba.ac.id/index.php/EKOS/index>
- Indrajaya, Y. C. (2020). Perancangan desain kemasan sambal pecel “Bumbu Ndeso” Blitar. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(8), 7–13.
- Jum'ati, N., Agustina, T. S., Widowati, P. A., Mesra, S., & Kecamatan, D. I. (2019). the Social Economy Empowerment of Surabaya City Edges Community , Siwalan Mesra Vasectomy Family Planning Community in Pakal District Kota Surabaya , Komunitas Keluarga Kb Vasectomi. *Jurnal Sinergitas PKM Dan CSR*, 4(1), 47–60.
- Khuluqi, K., Purwasih, D., & Handayani, A. (2023). Literasi Pemasaran dan Keuangan Berbasis Digital UMKM Sambal Pecel Bu Susy. *Jurnal Abdimas Iqtishadia*, 1(1), 142–154.
- Lipursari, L., Trisayuni, H., & ... (2022). Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Bisnis Online melalui WA Story. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 340–344. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejama.n.v4i3.3078>
- Muliatie, Y. E., Suprapti, S., & Jannah, N. (2024). *Strategi Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Wisata Berbasis Kearifan Lokal Di Dusun Binangun*. 7, 1–8.
- Sarie, R. F., Muliatie, Y. E., & Jannah, N. (2024). *Peningkatan Usaha Bumbu Dan Sambal Botol Tyas Kitchen Di Surabaya*. 7, 1–7.
- Septiani, A. D., Wahyuni, R. E., Nurhafitsyah, M., Kurniawati, P., & Sapriani, E. (2024). Peran

- dan Tantangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Era Digital di Indonesia. *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*, 1(10), 1107–1118.
<https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema>
- Setiawan, I. D., Yuniardi, E. R., Evandi, R., Sakila, F., Fikria, N. A., Indriani, R., Setiawan, M. A., Wardhani, F. W. T., Pasha, M. R., Husna, A. Z., & Muqtada, M. R. (2024). Strategi Pemasaran Dan Legalitas Melalui Digital Marketing: Upgrading UMKM Di Desa Paripurno. *Krepa: Kreativitas Pada Abdimas*, 4(9).
- Soleha, E., Rasyiddin, A., Wijaya, R., & Darmawan, Z. N. (2024). Sosialisasi dan Pelatihan Pemasaran Digital serta Edukasi Legalitas Usaha untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Karang Sari. *Karya Nyata: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3).
- Sundari, Y. I., Lia, A., Sari, M., Qorni, W. Al, & Setianingrum, S. W. (2024). Menumbuhkan minat pelaku umkm dalam strategi pemasaran melalui digital marketing di Desa Pakis Kecamatan Bringin Kabupeten Semarang. *Tintamas: Jurnal Pengabdian Indonesia Emas*, 1(2), 185–190.
<https://journal.nurscienceinstitute.id/index.php/tintamas>
- Syah, S. R., & Harun, S. (2024). Strategi Branding Untuk Meningkatkan Daya Saing Sambal Pecel Kanaya Di Pasar Lokal Dan Digital. *Babakti: Journal of Community Engagement*, 2(1), 9–16.
<https://doi.org/10.35706/babakti.v2i1.66>