

**PERSIAPAN PENINGKATAN TAHAPAN USAHA SEBAGAI
EKSPORTIR PADA UKM SAMBEL PECEL BU PARIYEM MADIUN**

***PREPARING THE INCREASING BUSINESS AT EXPORTIR LEVEL IN
SAMBEL PECEL BU PARIYEM SME MADIUN***

**Dyna Rachmawati¹⁾, Adriana Anteng Anggorowati²⁾, Andrew Joewono³⁾, Diyah Tulipa⁴⁾,
Thomas Indarto Putut Suseno⁵⁾, Chatarina Dian Indrawati⁶⁾, Robik Anwar Dani⁷⁾, Hartono
Pranjoto⁸⁾, Ivan Gunawan⁹⁾**

¹Akuntansi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

^{2,3,9}Pendidikan Profesi Insinyur, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

⁴Kewirausahaan, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

⁵Teknologi Pangan, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

⁶Teknik Industri, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

⁷Psikologi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

⁸Teknik Elektro, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

¹Email: dyna@ukwms.ac.id

Naskah diterima tanggal 01-12-2024, disetujui tanggal 07-05-2025, dipublikasikan tanggal 13-05-2025

Abstrak: Sambel Pecel Bu Pariyem sudah menjalankan kegiatan usahanya lebih dari 3 tahun. Usaha ini dimulai oleh ibu Pariyem yang menjual nasi pecel, kemudian usahanya berkembang dengan membuat sambel pecel. Sambel pecel Bu Pariyem berbeda dengan sambel pecel pada umumnya, karena jenisnya kering dan tidak berminyak. Hasil diskusi awal Tim Abdimas dengan ibu Lestari pemilik Sambel pecel Bu Pariyem mengerucut pada tujuan utama abdimas ini yaitu untuk persiapan menuju ekspor. Upaya persiapan menuju ekspor dilakukan dengan kegiatan pertama, pendampingan pengurusan sertifikasi HACCP sebagai standar mutu ekspor. Kedua, diversifikasi produk dalam kemasan sachet. Dan ketiga, optimalisasi penggunaan media sosial. Hasil kegiatan pertama adalah pengetahuan mengenai kebutuhan ekspor sambel pecel, pengaturan proses produksi yang menjadi syarat HACCP, dan pengumpulan dokumen-dokumen yang dibutuhkan untuk pengurusan sertifikasi HACCP. Hasil kegiatan kedua adalah 1) penggunaan mesin pengemasan sachet untuk sambel pecel kemasan 20 gram, dan 2) penetapan harga jual atas produk kemasan sachet. Hasil kegiatan ketiga adalah penawaran ke beberapa toko oleh-oleh di Surabaya, aktivasi *e-commerce* Shopee, dan penyamaan nama *branding* produk dalam medsos.

Kata Kunci: Sambel pecel, Diversifikasi kemasan, Standar mutu, Harga jual, Pemasaran *online*.

Abstract: Sambal Pecel Bu Pariyem has been running its business for more than 3 years. This business was started by Mrs. Pariyem who sold pecel rice, then her business expanded by making pecel sauce. Sambal pecel Bu Pariyem is different from pecel sauce in general, because it is dry and not oily. The results of the initial discussion between the Community Service Team and Mrs. Lestari, the owner of Sambal pecel Bu Pariyem, narrowed down to the main objective of this community service, which is to prepare for export. Efforts to prepare for export are carried out with the first activity, assistance in managing HACCP certification as an export

quality standard. Second, product diversification in sachet packaging. And third, optimizing the use of social media. The results of the first activity are knowledge about the needs of pecel sauce exports, the arrangement of production processes that are HACCP requirements, and the collection of documents needed to manage HACCP certification. The results of the second activity are 1) the use of a sachet packaging machine for 20 gram pecel sauce packaging, and 2) determining the selling price for sachet packaging products. The results of the third activity were offers to several souvenir shops in Surabaya, activation of the Shopee e-commerce, and matching the product branding name on social media.

Keywords: Sambel pecel, Product packaging diversification, Quality standard, selling price, online marketing.

PENDAHULUAN

Sambel Pecel Bu Pariyem dimulai pada tahun 2000 dengan usaha nasi pecel di Jalan Abdul Rahman Saleh Madiun. Konsumen nasi pecel Bu Pariyem sangat menyukai sambel pecelnya yang berbeda dari sambel pecel lainnya. Sambel pecel Bu Pariyem mempunyai kekhasan yaitu lebih “kepyur” dan tidak berminyak, sehingga sambel pecel tidak tengik jika tidak dikonsumsi langsung. Sambel pecel Bu Pariyem lebih tahan lama dibandingkan sambel pecel lainnya. Konsumen banyak yang memesan sambel pecel Bu Pariyem. Hal ini yang memotivasi ibu Lestari putri tunggal ibu Pariyem untuk membuka usaha sambel pecel kemasan pada tahun 2003. Gambar 1 di bawah ini menunjukkan produk sambel pecel Bu Pariyem dalam kemasan 200 gram.



Gambar 1. Sambel Pecel Bu Pariyem

Bu Pariyem menyediakan berbagai varian rasa yaitu tidak pedas, sedang, dan sangat pedas. Saat ini, sambel pecel Bu Pariyem dijual dengan berbagai macam moda penjualan. Moda penjualan langsung yaitu konsumen langsung datang ke rumah Bu Pariyem. Moda penjualan konsinyasi dengan cara menitipkan sambel

pecel ke berbagai toko oleh-oleh di Madiun. Terakhir adalah moda penjualan daring melalui media sosial Tik Tok dan *market place Shopee*.

Ibu Lestari, pemilik Sambel Pecel Bu Pariyem, mengikuti berbagai macam pelatihan dan pameran yang diadakan oleh dinas kesehatan dan perdagangan kota Madiun. Hal ini untuk membantu perijinan dan sertifikasi yang dibutuhkan oleh Sambel Pecel Bu Pariyem dalam memasarkan produknya ke berbagai kota di luar Madiun. Sambel Pecel Bu Pariyem mengukir banyak prestasi, antara lain mendapatkan penghargaan sebagai UKM terbaik versi Bank Jatim Tahun 2023 sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2 dan produk sambel pecelnya sudah berada di laman kota Madiun.



Gambar 2. UKM Award Bank Jatim 2023

Sambel Pecel Bu Pariyem sudah sampai pada tahapan ekspor, namun masih dalam bentuk maklon. Sambel Pecel Bu Pariyem bekerja sama dengan eksportir dari Jakarta. Merk yang dipasarkan adalah merk eksportir. Dalam jangka panjang, Sambel Pecel Bu Pariyem mempunyai target untuk melakukan ekspor dengan merknya sendiri.

Hasil diskusi Tim Abdimas dengan ibu Lestari pemilik Sambel Pecel Bu Pariyem maka diperoleh beberapa permasalahan. Permasalahan pertama adalah Sambel Pecel Bu Pariyem belum dapat memenuhi permintaan konsumen untuk kemasan sambel pecel sekali konsumsi. Beberapa konsumen seperti anak-anak muda dan orang dewasa yang *single* atau belum berkeluarga menginginkan kemasan sachet untuk mempermudah dalam mengkonsumsi sambel pecel.

Kemasan sachet ini mempunyai berat bersih 20 gram. Permasalahan pertama ini mempunyai konsekuensi mengenai penghitungan harga jual yang tentunya berbeda dengan kemasan 200 gram. Permasalahan kedua mengenai masalah pemasaran baik produk dengan kemasan 20 gram maupun 200 gram. Permasalahan

pemasaran ini terkait penggunaan moda penjualannya. Kedua permasalahan ini diselesaikan dengan program pembinaan *brand recognition*. *Brand recognition* adalah tahapan dimana konsumen sudah langsung mengenal merek Sambel Pecel Bu Pariyem apabila mereka mencari sambel pecel (Wardhana, 2024). Program pembinaan *brand recognition* ini mempunyai tujuan utama yaitu menyiapkan Sambel Pecel Bu Pariyem untuk mampu melakukan kegiatan ekspor dengan merknya sendiri. Tim Pengusul setelah berdiskusi dengan mitra merancang beberapa program pendampingan yang berfokus pada *brand recognition* yaitu:

1. Pengembangan bisnis dengan diversifikasi kemasan produk (Hitt, *et. al.*, 2017). Diversifikasi produk dengan mengemas sambel pecel dalam bentuk sachet atau kemasan satu kali konsumsi.
2. Peningkatan standar mutu keamanan produk. Mutu sambel pecel ditingkatkan dengan sertifikasi standar mutu yang menunjukkan keamanan konsumsi produknya. Sertifikasi *hazard analysis and critical control points* (HACCP) adalah sistem manajemen risiko yang mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengendalikan risiko bahaya terkait keamanan pangan pada seluruh rantai pasokan (Alijoyo, *et. al.*, 2020).
3. Peningkatan tata kelola keuangan. Program pendampingan ini difokuskan pada perhitungan biaya produksi dan harga jual. *Target costing* diterapkan dalam program ini. *Target costing* adalah konsep penetapan harga jual yang diinginkan oleh konsumen (Hansen & Mowen, 2007). Tahap awal pelaksanaannya adalah survei pasar untuk mengetahui berapa harga yang konsumen mau bayar atas produk sambel pecel (Joewono, *et. al.*, 2022; Rachmawati, *et. al.*, 2023). Harga pasar ini yang menjadi patokan dalam menentukan biaya produksi dan harga jual sambel pecel.
4. Pengembangan pemasaran produk. Program ini berfokus pada pencarian alternatif pasar baru bagi Sambel Pecel Bu Pariyem. Alternatif pasar yang akan dijajaki melalui *omnichannel*. *Omnichannel* adalah pemasaran *online* dan *offline*. Program ini dilakukan dengan membuka *channel* pemasaran baik secara *offline* maupun *online* guna menjangkau pasar yang lebih luas. Penjajakan pasar secara *offline* dengan membuka jaringan pasar produk di luar Kota Madiun. Sasaran pasar yang akan dijangkau adalah di Kota Surabaya dengan melakukan

konsinyasi pada pada toko-toko yang ada di Surabaya. Pasar *online* dilakukan melalui *Social Media* seperti WA Bisnis dan IG. Sasaran utama pasar *online* adalah untuk pasar di Jakarta (Tulipa, *et., al.*, 2023).

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan abdimas untuk menyelesaikan dua permasalahan di atas disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Permasalahan, Solusi, Kegiatan, dan Target

Permasalahan	Solusi	Kegiatan	Target
Belum dapat memenuhi kebutuhan konsumen untuk sambel pecel dalam kemasan satu kali konsumsi.	Pengembangan bisnis dengan diversifikasi kemasan produk	1. Membuat mesin pengemasan otomatis 2. Pelatihan dan pendampingan penggunaan mesin	Sambel pecel kemasan sachet
	Peningkatan standar mutu produk	Pelatihan dan pendampingan standar mutu produk	Persiapan pemberkasan HA CCP sebagai standar mutu yang dibutuhkan untuk ekspor
	Peningkatan tata kelola keuangan	Pelatihan dan pendampingan penghitungan biaya produksi dan harga jual	Hasil perhitungan biaya produksi dan harga jual sambel pecel kemasan sachet
Pemasaran belum optimal	Pengembangan pemasaran produk sambel pecel kemasan 200 gram dan 20 gram	Pelatihan dan pendampingan <i>omnichannel</i>	1. Penjajagan pasar di kota Surabaya 2. Penataan kembali media sosial Sambel Pecel Bu Pariyem

HASIL DAN PEMBAHASAN

Permasalahan pertama yaitu belum terpenuhinya produk sambel pecel dalam kemasan sachet berdasarkan permintaan konsumen. Solusi yang ditawarkan untuk permasalahan tersebut adalah pertama, pengembangan bisnis dengan diversifikasi kemasan produk. Kegiatan yang dilakukan adalah membuat mesin pengemasan otomatis. Kemudian dilanjutkan dengan pelatihan dan pendampingan penggunaan mesin. Gambar 3 berikut ini menunjukkan mesin pengemasan otomatis dan kegiatan pelatihan.



a. Mesin Pengemasan Otomatis



b. Pelatihan Penggunaan Mesin

Gambar 3. Mesin Pengemasan Otomatis dan Pelatihan

Gambar 3a di atas menunjukkan mesin pengemasan otomatis dengan spesifikasi sebagai berikut: *sealing* 3 bagian; panjang tempat penampungan 16 cm; lebar plastik 5-20 cm; kapasitas kemasan 1-100 gram; tegangan 220 volt; frekuensi 50 hz; daya listrik 450 watt; akurasi pengisian +/- 0,2 gram; dimensi 48 x 78 x 148. Mesin pengemas otomatis dalam bentuk sachet gramatur kecil, misal 20 hingga 30 gram.

Gambar 3b menunjukkan kegiatan pelatihan penggunaan mesin. Cara mengoperasikan mesin adalah: 1) pasangkan kemasan aluminium foil atau *metalized* (roll) pada tempat yang disediakan sesuai dengan alur pengemasan; 2) bahan yang akan di kemas, dimasukkan pada penampung mesin; 3) mesin siap digunakan; 4) bahan pengemas akan tertarik ke alur menuju bagian bawah mesin

dengan dilakukan press pemanasan pada sisi samping; 5) bahan yang akan di kemas (bumbu pecel), siap dilajukan sesuai dengan setting gramatur yang diinginkan 20-30 gram, setelah bumbu mengalir masuk kedalam media pengemas, maka press panas horizontal, akan menjepit sachet sekaligus dengan proses potong; 6) proses pengemasan selesai.

Solusi kedua untuk permasalahan pertama adalah peningkatan standar mutu pangan. Kegiatan yang dilakukan adalah dengan pelatihan dan pendampingan standar mutu produk. Standar mutu pangan ini disebut dengan HACCP. Gambar 4 berikut ini adalah pelatihan dan pendampingan standar mutu produk.



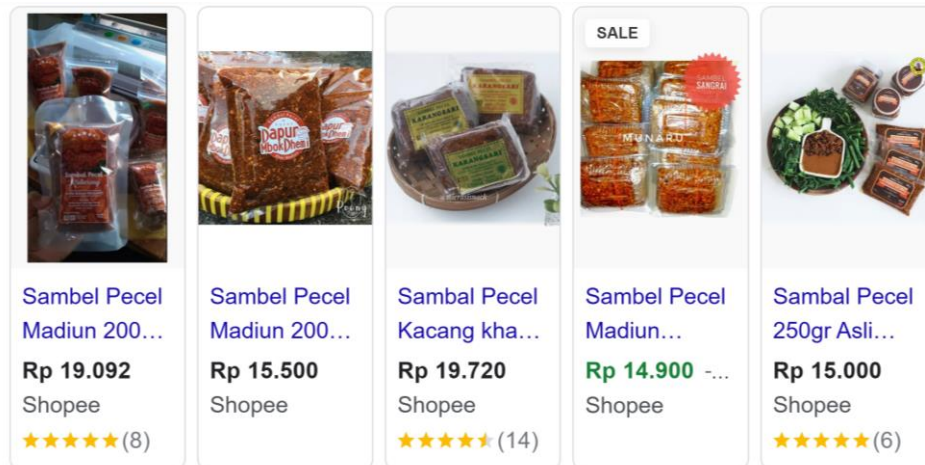
a. Pelatihan Standar Mutu



b. Hasil Pendampingan Standar Mutu

Gambar 4. Pelatihan dan Pendampingan Standar Mutu

Solusi ketiga untuk permasalahan pertama adalah peningkatan tata kelola keuangan. Program ini dilaksanakan dengan kegiatan pelatihan dan pendampingan penghitungan biaya produksi dan harga jual. Metode yang diterapkan untuk penetapan harga jual adalah *target costing*. *Target costing* adalah metode penetapan harga jual yang diinginkan oleh pasar, sehingga metode ini diawali dengan riset pasar.



Gambar 5. Hasil Riset Pasar – Harga Jual Sambel Pecel 200 gram

Gambar 5 menunjukkan hasil riset pasar untuk sambel pecel dengan kemasan 200 gram pada kisaran harga sebesar Rp 14.900 – Rp 19.000. Sambel Pecel Bu Pariyem menetapkan margin laba yang diinginkan sebesar 20%, maka biaya produksi per kemasan 200 gram sebesar Rp 12.500. Penetapan harga jual untuk produk dengan kemasan 20 gram dijual dalam boks, 1 boks berisi 10 kemasan sachet. Sehingga isi bersih dalam 1 boks juga sebesar 200 gram. Namun biaya kemasannya lebih mahal dibandingkan kemasan 200 gram, jadi penambahannya sebesar biaya kemasan. Gambar 6 di bawah ini menunjukkan produk dalam kemasan sachet.



a. Tampak Dalam

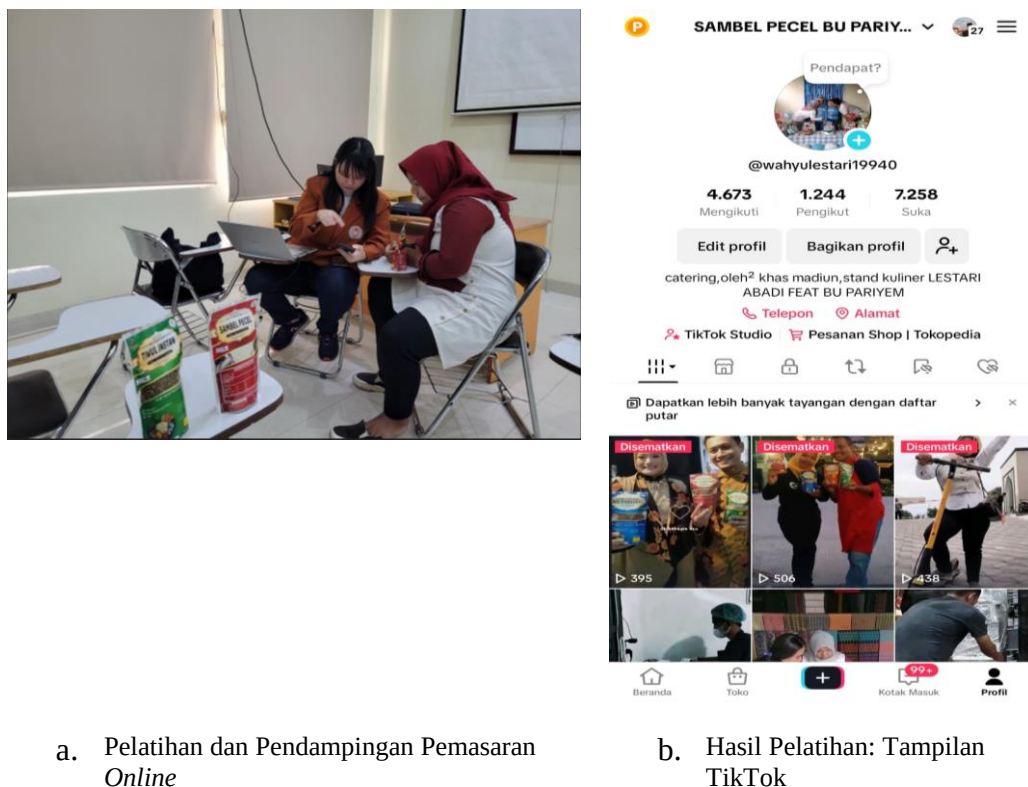


b. Tampak Luar

Gambar 6. Sambel Pecel Kemasan Sachet Isi Bersih 200 gram

Permasalahan kedua adalah pemasaran yang dilakukan oleh Sambel Pecel Bu Pariyem belum optimal. Solusi yang ditawarkan untuk menghadapi permasalahan ini adalah pengembangan pemasaran produk sambel pecel kemasan 200 gram dan 20 gram. Kegiatan yang dilakukan untuk mencapai solusi permasalahan kedua adalah pertama, peninjauan penjualan sambel pecel ke toko oleh-oleh di Surabaya.

Penawaran ke beberapa retailer sudah dilakukan antara lain ke Pusat Oleh-Oleh (PUSOL) Bu Rudy, Transmart, Bilka, Chiko. PUSOL Bu Rudy dan Transmart bersedia untuk menjualkan sambel pecel Bu Pariyem dalam kemasan 200 gram dan 20 gram. Kegiatan kedua adalah kegiatan pelatihan dan pendampingan untuk pemasaran *online*. Hasil pelatihan adalah peningkatan pengetahuan dan ketrampilan berbagai macam moda penjualan, aktivasi Sambel Pecel Bu Pariyem di *e-commerce Shopee*, dan pembuatan *background* untuk *live* di *TikTok* sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 7.



Gambar 7. Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran *Online*

Kegiatan ini memberikan dampak yaitu: 1) peningkatan pengetahuan bagi pelaku UKM Sambel Pecel Bu Pariyem mengenai saluran penjualan *omnichannel* serta pentingnya konsistensi penamaan pada media sosial, dan 2) peningkatan ketrampilan bagi pelaku usaha dalam membuat *content* untuk mengembangkan saluran penjualan *online*.

KESIMPULAN

Kegiatan abdimas ini bertujuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh Sambel Pecel Bu Pariyem sebagai mitra. Program pembinaan untuk persiapan ekspor dilakukan dalam 5 kegiatan. Kegiatan pertama adalah pembuatan mesin pengemasan otomatis, hasil kegiatan ini adalah tersedianya mesin pengemasan otomatis untuk produk dengan kemasan sachet (isi bersih 20 gram).

Kegiatan kedua adalah pelatihan dan pendampingan penggunaan mesin pengemasan. Hasil kegiatan ini adalah peningkatan ketrampilan pelaku usaha dalam menggunakan mesin pengemasan sehingga mempunyai kemampuan apabila ada kemacetan mesin dan cara pemeliharannya.

Kegiatan ketiga adalah pelatihan dan pendampingan standar mutu HACCP yang menjadi persyaratan ekspor. Hasil pelatihan dan pendampingan adalah pengetahuan bagi pelaku usaha untuk memperbaiki beberapa aspek produksi agar memenuhi ketentuan HACCP.

Kegiatan keempat adalah pelatihan dan pendampingan penghitungan biaya produksi dan harga jual. Hasil pelatihan adalah peningkatan pengetahuan bagi pelaku usaha dalam menetapkan harga jual berdasarkan pasar, sehingga pelaku usaha mampu meningkatkan efisiensi dalam aktivitas operasionalnya.

Kegiatan kelima adalah pelatihan dan pendampingan omnichannel. Hasil kegiatan adalah pengetahuan bagi pelaku usaha mengenai pentingnya penggunaan nama secara konsisten, sehingga dapat meningkatkan efektivitas pemasaran *online* dan informasi varian rasa yang harus dicetak agar memenuhi persyaratan toko oleh-oleh.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada Kemendikbud-Ristek khususnya KedaiReka yang telah memberikan pendanaan hibah untuk kegiatan pengabdian masyarakat ini melalui Program Pembinaan IRT-UM 2024 dengan Perjanjian Kerja Sama no. 440/E1/KS 00.00/2024; 7069/WM01/T/2024 tanggal 18 Oktober 2024.

DAFTAR PUSTAKA

Alijoyo, A., B. Wijaya, & I. Jacob. (2020). Hazard Analysis and Critical Control Points: Analisis Potensi Bahaya dan Titik Kendali Kritis. Centre for Risk

Management & Sustainability (CRMS), 18 halaman,
<https://lspmks.co.id/wp-content/uploads/2020/04/Hazard-Analysis-and-Critical-Control-Points.pdf>

Hansen, D.R., & Mowen, M. M. (2007). *Managerial Accounting* (8th ed.). New York, USA: Thomson Higher Education.

Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2017). *Strategic Management: Competitiveness & Globalization: Concept and Cases* (12th ed.). Boston, Massachusetts: Cengage Learning.

Joewono, A., Rachmawati, D., Anggorowati, A. A., & Pranjoto, H. (2022). *Pengembangan Usaha Makanan Tradisional Produk Lokal dengan Mesin Produksi Tepat Guna pada UMKM “RISQI” di Desa Curah Cottok, Kec. Kapongan, Kab. Situbondo, Jawa Timur*. Laporan Pengabdian kepada Masyarakat, LPPM Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Rachmawati, D., Joewono, A., Murdiyanto, D., & Anggorowati, A. A. (2023). Peningkatan Kapasitas Produksi Pupuk Kandang dan Pencatatan Keuangan pada KWT Mawar. *Abdimas PeKA*, 6(2), 114–129. <https://doi.org/https://doi.org/10.33508/peka.v6i2.4960>

Tulipa, D., Roida, H.Y., & Sulistyo, A.P. (2023). *Peningkatan Proses Produksi, Penetapan Harga Jual Terdiversifikasi dan Promosi Batik Klampar - Kabupaten Pamekasan – Madura*. Laporan Pengabdian kepada Masyarakat, LPPM Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Wardhana, A. (2024). *Brand Management in The Digital Era – Edisi Indonesia*. Eureka Media Aksara.