

Optimalisasi Usaha Nasi Cokot melalui Inovasi Produk, Branding, dan Pemasaran Digital

Dwi Astuti^{1*}, Zulfa Zakiatul Hidayah², Nataliana Bebasari², Parulian Parulian⁴, Sri Mulyati⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Pelita Bangsa
Email: dwiastuti@pelitabangsa.ac.id

Received : 10-07-2026 *Revised* : 19-07-2026; 07-08-2026 *Accepted* : 10-08-2026 *Published* : 13-08-2026

Abstrak

Usaha kuliner mikro berbasis makanan tradisional memiliki potensi besar untuk berkembang, namun sebagian besar pelakunya masih terkendala pada aspek produksi, manajemen, dan pemasaran yang belum tertata. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mengoptimalkan usaha Nasi Cokot di wilayah Bekasi, sebuah usaha kuliner keluarga yang selama ini berjalan tanpa identitas merek dan sistem pengelolaan yang memadai. Metode pelaksanaan dirancang dalam lima tahapan, yaitu sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan dan evaluasi, serta penyusunan strategi keberlanjutan, dengan melibatkan mahasiswa Program Studi Manajemen dan Desain Komunikasi Visual sebagai pendamping lapangan selama empat bulan. Hasil kegiatan menunjukkan lahirnya tiga varian menu baru beserta kartu resep standar, penerapan pembukuan digital dan perhitungan harga pokok produksi, perancangan logo dan kemasan bermerek, serta aktivasi akun media sosial dan platform pesan-antar makanan daring yang mendorong pertumbuhan pengikut hingga melampaui target dan peningkatan rata-rata transaksi harian mitra. Kegiatan ini menyimpulkan bahwa pendampingan yang menyentuh hulu hingga hilir usaha mampu mendorong transformasi usaha mikro kuliner menjadi lebih profesional, bermerek, dan berdaya saing di pasar digital.

Kata kunci: branding visual, inovasi produk, pemasaran digital, usaha mikro kuliner, pendampingan usaha

Abstract

Micro-scale culinary businesses rooted in traditional food have considerable potential to grow, yet many are constrained by underdeveloped production, management, and marketing practices. This community service program aimed to optimize Nasi Cokot, a family-run culinary business in Bekasi that had operated without a brand identity or an organized management system. The program was structured into five stages: socialization, training, technology adoption, mentoring and evaluation, and the design of a sustainability strategy, involving students from the Business Management and Visual Communication Design programs as field facilitators over four months. The results include the introduction of three new menu variants supported by standardized recipe cards, the adoption of digital bookkeeping and cost-based pricing, the design of a brand logo and packaging, and the activation of social media accounts and food-delivery platforms that drove follower growth

451

beyond target and an increase in the partner's average daily transactions. The program concludes that mentoring addressing both the upstream and downstream sides of a business can transform a micro culinary enterprise into a more professional, branded, and digitally competitive one.

Keywords: *visual branding, product innovation, digital marketing, micro culinary business business mentoring*

Pendahuluan

Pertumbuhan usaha kuliner berbasis makanan tradisional di Indonesia terus menunjukkan tren positif seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap cita rasa otentik dan pengalaman makan yang lebih personal (Badan Pusat Statistik, 2023). Fenomena ini sejalan dengan peran strategis usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sebagai penopang perekonomian nasional yang terus tumbuh dan menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar (Tambunan, 2019), dan turut membuka peluang bagi pelaku usaha mikro untuk tumbuh, salah satunya usaha Nasi Cokot yang berlokasi di wilayah Bekasi. Usaha ini menawarkan konsep makan bersama dengan lauk-pauk beragam yang identik dengan kehangatan dan kekeluargaan, dan telah berjalan secara mandiri sebagai usaha berskala mikro.

Meski memiliki fondasi konsep yang kuat, observasi dan wawancara awal dengan pemilik usaha memperlihatkan sejumlah persoalan mendasar yang menghambat pertumbuhannya. Dari sisi produksi, menu yang ditawarkan relatif monoton dan belum mengalami inovasi rasa maupun varian baru yang dapat menjangkau segmen pelanggan yang lebih luas. Dari sisi pemasaran, usaha ini belum memiliki identitas merek yang jelas; logo, kemasan, dan media promosi belum dirancang secara profesional sehingga sulit bersaing dengan kompetitor yang telah memiliki tampilan visual menarik (Wardhana, 2021). Kondisi ini tergambar pula pada omzet harian yang masih berkisar Rp300.000–Rp500.000 dengan rata-rata 20–35 transaksi per hari, jauh dari potensi pasar yang sesungguhnya tersedia di sekitar lokasi usaha.

Wilayah Bekasi sendiri merupakan kawasan padat penduduk dengan pertumbuhan ekonomi yang dinamis, dihuni oleh pekerja industri, pelajar, dan keluarga muda yang membutuhkan pilihan makan siang maupun malam yang terjangkau namun berkualitas. Pangsa pasar ini pada praktiknya belum tergarap maksimal, salah satunya karena rendahnya pemanfaatan platform digital untuk pemasaran akun media sosial belum aktif digunakan dan usaha belum terdaftar pada platform pesan-antar makanan daring (Susanto & Nanda, 2022). Padahal, pemasaran berbasis konten visual dan digital telah terbukti mampu memperluas jangkauan usaha kuliner skala kecil secara signifikan (Haryanto, Moutinho, & Coelho, 2016).

Berangkat dari kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk menjawab tiga aspek permasalahan prioritas yang disepakati bersama mitra, yaitu aspek produksi, manajemen usaha, dan pemasaran. Keunikan program ini terletak pada pendekatan pendampingan yang mengintegrasikan inovasi dan standardisasi produk, penguatan manajemen usaha dan keuangan, pengembangan branding visual, serta pemasaran digital dalam satu rangkaian intervensi yang saling terhubung. Pendekatan tersebut tidak hanya berorientasi pada peningkatan kemampuan mitra pada satu aspek tertentu, tetapi

menghubungkan penguatan sisi hulu usaha melalui produk dan manajemen dengan sisi hilir melalui branding dan perluasan pasar digital. Integrasi berbagai kapasitas tersebut penting dalam mendukung keberhasilan dan keberlanjutan usaha mikro. Secara khusus, kegiatan ini bertujuan untuk (1) mendorong inovasi produk agar Nasi Cokot memiliki variasi menu yang kompetitif dan tampilan sajian yang menarik; (2) merancang branding visual yang profesional mencakup logo, kemasan, dan identitas merek yang konsisten; (3) membangun strategi pemasaran digital berbasis media sosial dan platform kuliner daring; serta (4) meningkatkan kapasitas manajemen usaha melalui pendampingan pencatatan keuangan dan pengelolaan operasional yang lebih tertata.

Metode

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan selama empat bulan efektif di lokasi usaha Nasi Cokot, wilayah Bekasi, dengan melibatkan tim pengusul dosen bidang manajemen dan pemasaran serta tiga hingga empat mahasiswa pendamping dari Program Studi Manajemen dan Desain Komunikasi Visual. Pelaksanaan dirancang dalam lima tahapan yang saling berkesinambungan.

Tahap sosialisasi dilakukan melalui pertemuan langsung antara tim pengusul, mahasiswa pendamping, dan pemilik usaha untuk menjelaskan tujuan, tahapan, dan luaran program secara menyeluruh, sekaligus melaksanakan survei kebutuhan awal (*baseline assessment*) menggunakan kuesioner terstruktur guna memetakan kesenjangan kapasitas mitra secara lebih presisi. Tahap ini menghasilkan pemetaan kondisi awal mitra pada aspek produksi, pengelolaan keuangan, branding, dan pemasaran digital yang selanjutnya digunakan sebagai dasar penyusunan kegiatan pendampingan. Materi pelatihan meliputi inovasi produk dan standardisasi resep, manajemen keuangan dasar yang mencakup pencatatan transaksi, perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP), dan penetapan harga jual yang mengacu pada praktik pelatihan pembukuan sederhana bagi pelaku usaha mikro (Siti Utari et al., 2025), serta pemasaran digital yang mencakup pembuatan konten, strategi *posting*, dan fotografi makanan berbasis *smartphone*. Output pelatihan meliputi rancangan variasi menu dan kartu resep standar, format pencatatan transaksi dan perhitungan HPP, serta rancangan konten dan jadwal publikasi media sosial. Setiap sesi dilengkapi modul tertulis dengan bahasa yang sederhana agar mudah dipahami oleh pelaku usaha mikro.

Tahap penerapan teknologi mencakup implementasi aplikasi keuangan digital untuk pencatatan transaksi harian secara mandiri, aktivasi akun Instagram dan TikTok bisnis sebagai kanal pemasaran utama, pendaftaran usaha pada platform pesan-antar makanan daring, serta penerapan kemasan bermerek yang dirancang oleh mahasiswa Desain Komunikasi Visual. Penerapan teknologi diarahkan agar mitra mampu menggunakan pembukuan digital secara mandiri, memiliki identitas visual yang konsisten, mengelola media sosial usaha secara aktif, dan memperluas saluran penjualan melalui platform digital.

Tahap pendampingan dan evaluasi dilakukan secara intensif melalui kunjungan lapangan mingguan selama empat bulan. Evaluasi dilakukan melalui pemantauan capaian indikator setiap bulan jumlah menu baru, jumlah pengikut media sosial, jumlah transaksi daring, dan kelengkapan pembukuan serta melalui pre-test dan post-test kapasitas mitra di

awal dan akhir program, dan survei kepuasan pelanggan sederhana untuk menilai respons pasar terhadap perubahan produk dan branding.

Tahap keberlanjutan program dilakukan dengan menyerahkan modul pelatihan, panduan brand guideline, dan template konten media sosial kepada mitra sebagai referensi mandiri, serta membentuk grup komunikasi daring antara mitra dan alumni mahasiswa pendamping untuk konsultasi lanjutan. Evaluasi dampak jangka panjang direncanakan tiga bulan pascaprogram melalui kunjungan tindak lanjut.

Partisipasi mitra dalam pelaksanaan program ditunjukkan melalui kesediaan menyediakan data operasional usaha, waktu untuk konsultasi rutin, serta keterbukaan dalam proses asesmen dan pendampingan di lapangan.

Hasil

Pendampingan pada aspek produksi menghasilkan tiga varian menu baru paket nasi cokot pedas bertingkat, paket hemat pelajar, dan paket keluarga yang dikembangkan bersama mitra melalui workshop inovasi menu, disertai kartu resep standar yang mendokumentasikan takaran bahan dan langkah penyajian sehingga konsistensi rasa antar hari dapat lebih terjaga dibandingkan kondisi sebelumnya.

Pada aspek manajemen usaha, mitra mulai mencatat transaksi harian secara mandiri menggunakan aplikasi pembukuan digital dan memahami perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) untuk setiap menu, sebagai dasar penetapan harga jual yang lebih rasional. Pada aspek branding, tim mahasiswa Desain Komunikasi Visual merancang logo, palet warna, dan panduan identitas visual sederhana yang mencerminkan karakter lokal dan kehangatan Nasi Cokot (Gambar 1), yang kemudian diimplementasikan pada kemasan berbahan kraft paper berukuran 22×14×7 cm (Gambar 2).

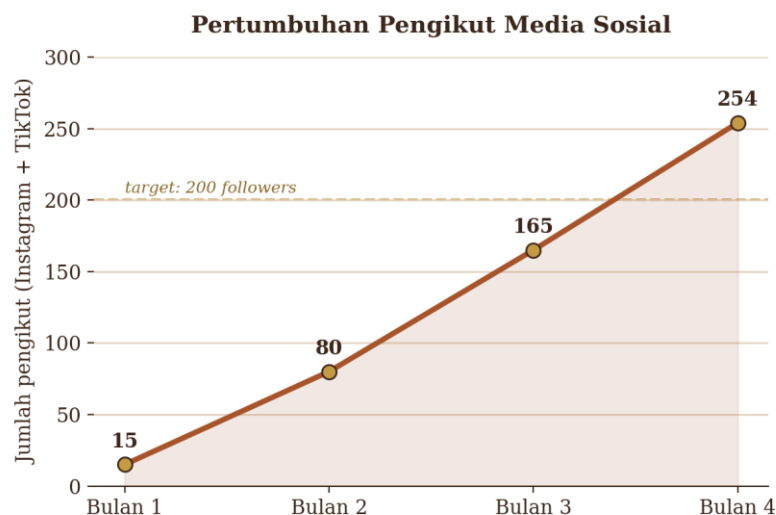


Gambar 1. Logo dan identitas visual Nasi Cokot hasil pendampingan



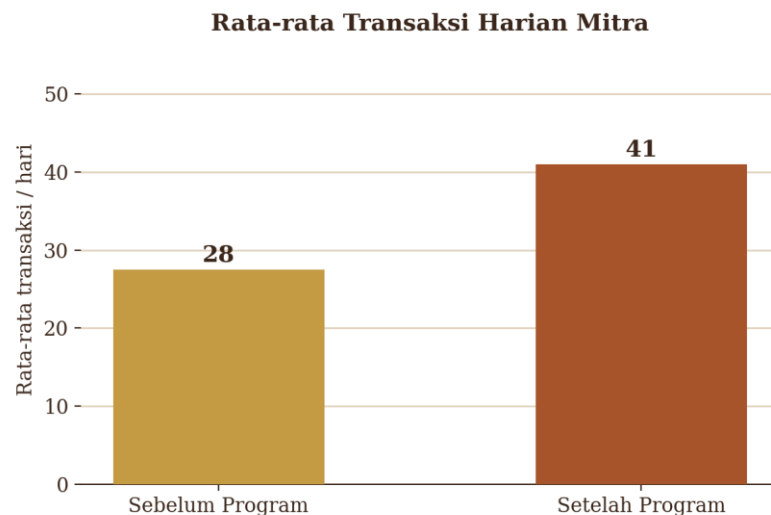
Gambar 2. Mockup kemasan bermerek berbahan kraft paper

Pada aspek pemasaran digital, aktivasi akun Instagram dan TikTok bisnis disertai jadwal posting rutin tiga kali per minggu berhasil menumbuhkan jumlah pengikut dari sekitar 15 pengikut pada bulan pertama menjadi 254 pengikut pada akhir bulan keempat, melampaui target minimal 200 pengikut yang ditetapkan di awal program (Gambar 3). Hasil ini sejalan dengan temuan bahwa kombinasi Instagram dan TikTok efektif sebagai alat pemasaran dan penguatan strategi branding bagi pelaku UMKM (Wulandari, Helmi, Gunarto, & Zinaida, 2025). Usaha juga telah terdaftar pada dua platform pesan-antar makanan daring.



Gambar 3. Pertumbuhan pengikut media sosial mitra selama empat bulan pendampingan

Perubahan pada keempat aspek tersebut berdampak pada peningkatan volume transaksi harian mitra, dari rata-rata 27–28 transaksi per hari sebelum program menjadi rata-rata 41 transaksi per hari pada akhir program (Gambar 4), atau meningkat sekitar 46%.



Gambar 4. Perbandingan rata-rata transaksi harian mitra sebelum dan setelah program

Ringkasan capaian pada setiap aspek permasalahan mitra disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan kondisi mitra sebelum dan setelah pelaksanaan kegiatan

Aspek	Kondisi Sebelum Program	Kondisi Setelah Program
Produksi	Menu terbatas, belum ada standar resep	3 varian menu baru; kartu resep standar tersedia
Manajemen Usaha	Pencatatan keuangan manual dan tidak konsisten	Pembukuan digital aktif; HPP dihitung tiap menu
Branding Visual	Belum memiliki logo dan kemasan bermerek	Logo, brand guideline, dan kemasan bermerek digunakan
Pemasaran Digital	Akun media sosial pasif; belum terdaftar platform daring	254 pengikut; terdaftar 2 platform pesan-antar

Berdasarkan Tabel 1, perubahan paling nyata terlihat pada mulai terstrukturnya pengelolaan usaha mitra dari sisi produksi hingga pemasaran. Pada aspek produksi, mitra tidak hanya memiliki tambahan tiga varian menu, tetapi juga mulai menerapkan kartu resep standar untuk menjaga konsistensi produk. Pada aspek manajemen, pencatatan keuangan yang sebelumnya dilakukan secara manual dan tidak konsisten telah diarahkan pada pembukuan digital serta perhitungan HPP untuk setiap menu. Perubahan juga terlihat pada aspek *branding* melalui penggunaan logo, *brand guideline*, dan kemasan bermerek. Sementara itu, pada aspek

456

pemasaran digital, akun media sosial yang sebelumnya pasif berkembang menjadi kanal promosi aktif dengan 254 pengikut dan didukung oleh pendaftaran usaha pada dua platform pesan-antar makanan daring. Capaian tersebut menunjukkan bahwa pendampingan menghasilkan perubahan yang saling terhubung antara penguatan produk, pengelolaan usaha, identitas merek, dan perluasan akses pasar digital.

Pembahasan

Pendampingan pada usaha Nasi Cokot dirancang sebagai satu rangkaian intervensi yang menghubungkan aspek produksi, manajemen usaha, *branding*, dan pemasaran digital. Keempat aspek tersebut tidak berdiri sendiri, tetapi membentuk tahapan yang saling mendukung, dimulai dari standardisasi produk sebagai dasar konsistensi kualitas, perhitungan HPP sebagai dasar penetapan harga, penguatan *branding* untuk membangun identitas produk, hingga pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan pola tersebut, perbaikan pada satu aspek menjadi penguat bagi aspek berikutnya.

Kehadiran tiga varian menu baru menjawab persoalan monotonnya pilihan produk yang selama ini membatasi segmen pelanggan mitra, sementara kartu resep standar menjadi instrumen penting untuk menjaga mutu produk agar tidak lagi bergantung pada ingatan atau kebiasaan harian pengelola. Standardisasi ini menjadi tahap awal yang penting karena produk yang akan dipasarkan secara lebih luas memerlukan konsistensi rasa, takaran, dan penyajian. Selain menjaga kualitas, kartu resep standar juga menyediakan dasar yang lebih jelas dalam mengidentifikasi penggunaan bahan dan biaya produksi untuk setiap menu. Dengan demikian, standardisasi produk memiliki keterkaitan langsung dengan tahap berikutnya, yaitu pengelolaan HPP.

Penerapan pembukuan digital dan perhitungan HPP menjadi titik ungu penting pada aspek manajemen, karena mitra sebelumnya tidak memiliki cara sistematis untuk mengetahui margin keuntungan riil dari setiap menu yang dijual. Pencatatan biaya yang akurat merupakan prasyarat pengambilan keputusan bisnis yang sehat (Hansen & Mowen, 2021), dan temuan pada usaha mikro lain menunjukkan bahwa literasi keuangan yang dipadukan dengan pemanfaatan teknologi finansial berkontribusi terhadap peningkatan kinerja usaha (Gunawan & Pulungan, 2023; Kulathunga et al., 2020). Dalam rangkaian intervensi program, perhitungan HPP berfungsi sebagai penghubung antara standardisasi produk dan keputusan pemasaran karena mitra dapat menetapkan harga jual dengan mempertimbangkan biaya produksi sekaligus daya tarik harga bagi konsumen. Dengan demikian, pengembangan varian menu tidak hanya berorientasi pada inovasi, tetapi juga mempertimbangkan kelayakan ekonominya.

Pada aspek *branding*, kehadiran identitas visual yang konsisten memperkuat kesan profesional usaha di mata pelanggan. Setelah produk dan harga lebih tertata, identitas visual melalui logo, *brand guideline*, dan kemasan bermerek menjadi sarana untuk mengomunikasikan nilai produk tersebut kepada konsumen. Dalam konteks ini, *branding* menjadi penghubung antara kesiapan internal usaha dengan aktivitas pemasaran eksternal. Kemasan bermerek yang diterapkan pada Nasi Cokot tidak semata berfungsi sebagai pembungkus, tetapi juga menjadi media komunikasi merek yang mendukung pengenalan

usaha kepada pelanggan. Hal ini relevan dengan pentingnya konsistensi identitas merek dalam membangun persepsi konsumen (Kotler & Keller, 2022).

Pada tahap berikutnya, pemasaran digital berfungsi memperluas jangkauan dari produk yang telah distandarkan, memiliki dasar harga yang lebih terukur, dan didukung identitas merek yang lebih jelas. Pertumbuhan pengikut media sosial hingga 254 pengikut, melampaui target awal 200 pengikut, serta terdapatnya usaha pada dua platform pesan-antar menunjukkan adanya perluasan kanal komunikasi dan penjualan mitra. Temuan ini mendukung pandangan bahwa pemasaran digital berbasis media sosial dapat menjadi strategi bagi UMKM kuliner untuk memperluas pasar dengan biaya yang relatif terjangkau (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Peningkatan rata-rata transaksi harian dari 27–28 menjadi sekitar 41 transaksi pada akhir program semakin menunjukkan bahwa penguatan pemasaran berlangsung bersamaan dengan pembenahan produk, pengelolaan biaya, dan identitas merek. Oleh karena itu, perubahan transaksi tersebut lebih tepat dipahami sebagai hasil dari rangkaian intervensi yang terintegrasi, bukan semata-mata sebagai akibat dari pemasaran digital.

Rangkaian intervensi program membentuk alur yang saling berhubungan: standardisasi produk menjaga konsistensi dan menjadi dasar perhitungan biaya; pengelolaan HPP mendukung penetapan harga yang lebih rasional; *branding* memperkuat identitas dan nilai produk; sedangkan pemasaran digital memperluas penyampaian nilai tersebut kepada pasar. Keterkaitan antarintervensi inilah yang menjadi kekuatan utama program pendampingan Nasi Cokot, karena pembenahan dilakukan secara simultan dari sisi internal usaha hingga akses pasar. Dengan demikian, keberhasilan usaha mikro tidak hanya bergantung pada satu jenis kemampuan, tetapi membutuhkan keterpaduan literasi kewirausahaan, keuangan, dan digital (Hasan et al., 2024).

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian pada usaha Nasi Cokot menunjukkan bahwa pendampingan yang menyeluruh mencakup inovasi produk, penataan manajemen usaha, perancangan branding visual, dan aktivasi pemasaran digital mampu mendorong transformasi usaha kuliner mikro yang sebelumnya berjalan konvensional menjadi lebih tertata, bermerek, dan siap bersaing di pasar digital. Hasil utama program ditunjukkan melalui pengembangan tiga varian menu baru yang dilengkapi kartu resep standar, penerapan pembukuan digital dan perhitungan HPP pada setiap menu, penggunaan logo dan kemasan bermerek, peningkatan jumlah pengikut media sosial menjadi 254 pengikut, serta peningkatan rata-rata transaksi harian menjadi sekitar 41 transaksi per hari pada akhir program. Keempat aspek tersebut saling menguatkan: standar resep menjaga konsistensi produk, pembukuan digital menopang keputusan bisnis yang lebih rasional, identitas merek memperkuat kesan profesional, dan pemasaran digital memperluas jangkauan pasar yang selama ini belum tergarap. Untuk keberlanjutan dampak program, disarankan agar mitra terus konsisten menjalankan pembukuan digital dan aktivasi media sosial secara mandiri, sementara pihak kampus dapat mempertimbangkan pendampingan lanjutan berupa pelatihan pengembangan varian produk baru atau perluasan kerja sama dengan platform kuliner daring lain. Pendekatan pengabdian semacam ini juga terbuka untuk

	JLP : Jurnal Lentera Pengabdian Volume 04 No 03 Juli 2026 E ISSN:2985-6140 https://lenteranusa.id/	
---	---	---

direplikasi pada pelaku usaha mikro kuliner lain dengan karakteristik permasalahan yang serupa.

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik. (2023). Statistik usaha mikro, kecil dan menengah Indonesia. BPS.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson.
- Gunawan, A., & Pulungan, D. R. (2023). Improving MSME performance through financial literacy, financial technology, and financial inclusion. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 15(1), 39–52. <https://doi.org/10.33094/ijaefa.v15i1.761>
- Hansen, C. M., & Mowen, M. M. (2021). Managerial accounting: The cornerstone of business decisions (5th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Haryanto, J. O., Moutinho, L., & Coelho, A. (2016). Is brand loyalty really present in the smartphone market? A comparative study of Chinese, Indonesian and Australian consumers. *Journal of Business Research*, 69(6), 2410–2416. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.016>
- Hasan, M., Jannah, M., Supatminingsih, T., Ahmad, M. I. S., Sangkala, M., & Najib, M. (2024). Understanding the role of financial literacy, entrepreneurial literacy, and digital economic literacy on entrepreneurial creativity and MSMEs success: A knowledge-based view perspective. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2433708>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson Education.
- Kulathunga, K. M. M. C. B., Ye, J., Sharma, S., & Weerathunga, P. R. (2020). How does technological and financial literacy influence SME performance? Mediating role of ERM practices. *Information*, 11(6), Article 297. <https://doi.org/10.3390/info11060297>
- Siti Utari, D., Triregina, I., & Yuni Susanti, N. (2025). Financial literacy education and bookkeeping practices for MSMEs through literacy community collaboration. *Mattawang: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2). <https://doi.org/10.35877/454RI.mattawang4045>
- Susanto, A. B., & Nanda, A. H. (2022). Strategi pemasaran digital UMKM kuliner berbasis media sosial: Studi kasus kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 88–102. <https://doi.org/10.33370/jmb.v15i2.856>
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1–15. <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>
- Wardhana, A. (2021). Digital marketing: Teori dan implementasi. Alfabeta.
- Wulandari, C. M., Helmi, S., Gunarto, M., & Zinaida, R. S. (2025). Facebook, TikTok, and Instagram as marketing tools and branding strategy for MSMEs. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 19–38. <https://doi.org/10.55927/ministal.v4i1.11605>