



Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat

Volume 1 | Nomor 1 | Agustus |2026
e-ISSN: XXXX-XXXX dan p-ISSN: XXXX-XXXX
DOI: xxxxxxxxx/xxxx

Pendampingan Pengembangan UMKM Kedai Nun Melalui Pendekatan Behavioral, Cognitive, dan Psikodinamis di Pasar Senggol Ngalah Purwosari

¹⁾Maulida Rahmanita Putri, ²⁾Nikmatul Fitria, ³⁾Jizmi Maulida, ⁴⁾Ahmad Tajul Mafakhir
^{1,2,3,4)}Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan, Pasuruan, Indonesia
Email Corresponding : rahmanitaputri905@gmail.com

ABSTRAK

Kata Kunci: UMKM Perubahan Behavioral Cognitive Psikodinamis	UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis agar tetap berkembang dan berdaya saing. Kegiatan pengabdian ini bertujuan menganalisis proses perubahan yang terjadi pada UMKM Kedai Nun di Pasar Senggol Ngalah, Purwosari, melalui pendekatan <i>behavioral</i> , <i>cognitive</i> , dan <i>psikodinamis</i> . Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa perubahan <i>behavioral</i> terlihat dari pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana pemasaran dan peningkatan kualitas pelayanan. Perubahan <i>cognitive</i> ditunjukkan melalui kemampuan pemilik dalam membaca peluang pasar dan melakukan inovasi produk. Sementara itu, perubahan <i>psikodinamis</i> terlihat dari motivasi, optimisme, dan komitmen pemilik dalam mengembangkan usaha. Perubahan tersebut berdampak pada bertambahnya variasi menu, meningkatnya jumlah pelanggan, dan semakin luasnya jangkauan pasar. Dengan demikian, kemampuan beradaptasi, inovasi, dan pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor penting dalam mendukung perkembangan UMKM Kedai Nun.
--	---

ABSTRACT

Keywords: MSMEs Change Behavioral Cognitive Psychodynamic	MSMEs are required to adapt to changing business environments in order to remain competitive and sustainable. This community service activity aimed to analyze the change process experienced by Kedai Nun MSME in Pasar Senggol Ngalah, Purwosari, using <i>behavioral</i> , <i>cognitive</i> , and psychodynamic approaches. The methods used were observation, interviews, and documentation. The results showed that <i>behavioral</i> changes were reflected in the use of TikTok for marketing and improved customer service. <i>Cognitive</i> changes were demonstrated through the owner's ability to identify market opportunities and develop product innovations. Meanwhile, psychodynamic changes were reflected in the owner's motivation, optimism, and commitment to business development. These changes contributed to increased product variety, customer growth, and broader market reach. Therefore, adaptability, innovation, and digital technology utilization are important factors in supporting MSME development.
---	--

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, menciptakan lapangan pekerjaan, serta meningkatkan kesejahteraan Masyarakat (Kementrian Koperasi dan UKM RI, 2024;

Tambunan, 2020). Keberadaan UMKM menjadi salah satu sektor yang mampu bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi, termasuk saat terjadinya pandemi *Covid-19*. Namun, perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dan melakukan berbagai perubahan agar dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya (Alma, 2021).

Perubahan dan pengembangan UMKM tidak hanya berkaitan dengan aspek ekonomi dan operasional, tetapi juga melibatkan perubahan perilaku, pola pikir, dan kesipana internal pelaku usaha (Robbins & Judge, 2022). Menurut Robbins dan Judge (2022), proses perubahan organisasi dapat dipahami melalui berbagai pendekatan, di antaranya pendekatan *behavioral* yang berfokus pada perubahan perilaku, pendekatan *cognitive* yang menekankan perubahan cara berpikir dan persepsi, serta pendekatan *psikodinamis* yang berkaitan dengan kondisi emosional dan motivasi individu dalam menghadapi perubahan. Ketiga pendekatan tersebut menjadi faktor penting yang memengaruhi keberhasilan suatu usaha dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan (Lewin, 1951). Oleh karena itu, proses perubahan dapat dilihat melalui tiga aspek, yaitu *behavioral*, *cognitive*, dan *psychodynamic*. Aspek *behavioral* berkaitan dengan perubahan tindakan dan perilaku pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan bisnis. Aspek *cognitive* berkaitan dengan kemampuan pelaku usaha dalam memahami kondisi pasar, mengenali peluang, dan menentukan strategi. Sementara itu, aspek *psychodynamic* berkaitan dengan proses internal yang menyertai perubahan, seperti kesiapan, motivasi, respons terhadap tekanan, serta komitmen dalam mempertahankan usaha.

Kedai Nun merupakan salah satu UMKM yang berlokasi di kawasan Pasar Senggol Pondok Pesantren Ngalah, Purwosari, Kabupaten Pasuruan. Usaha ini awalnya bergerak dalam bidang kuliner melalui produk Bakso Nun yang didirikan pada tahun 2020. Pandemi *Covid-19* yang terjadi pada periode tersebut menjadi tantangan besar bagi pelaku usaha karena terjadi perubahan daya beli masyarakat dan pola konsumsi pelanggan. Kondisi tersebut mendorong pemilik usaha untuk melakukan transformasi bisnis dengan menghadirkan konsep makanan serba Rp10.000 yang lebih terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan pasar saat itu, serta melakukan diversifikasi menu untuk menyesuaikan kebutuhan konsumen.

Perubahan yang dilakukan Kedai Nun tidak hanya terlihat pada jenis produk yang ditawarkan, tetapi juga pada strategi pemasaran, pelayanan pelanggan, dan pengembangan usaha. Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana promosi menjadi salah satu bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Kotler & Armstrong, 2021). Selain itu, pemilik usaha terus melakukan inovasi produk dengan menambah variasi menu makanan berat dan makanan ringan serta merencanakan pengembangan usaha berupa layanan katering bagi mahasiswa kost dan santri. Berbagai perubahan tersebut menunjukkan adanya upaya berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan kondisi tersebut, pendekatan *behavioral*, *cognitive*, dan *psychodynamic* digunakan untuk melihat bagaimana proses perubahan berlangsung pada Kedai Nun. Pendekatan *behavioral* digunakan untuk mengidentifikasi perubahan tindakan dalam pelayanan dan pemasaran (Nasution, 2019). Pendekatan *cognitive* digunakan untuk melihat kemampuan pemilik dalam membaca peluang pasar dan melakukan inovasi. Sementara pendekatan *psychodynamic* digunakan untuk memahami

kesiapan, motivasi, respons terhadap tekanan usaha, serta dorongan internal pemilik dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha (Robbins & Judge, 2022).

Berdasarkan kondisi tersebut, penting untuk memahami bagaimana proses perubahan yang terjadi pada UMKM Kedai Nun melalui perspektif *behavioral*, *cognitive*, dan *psikodinamis*. Analisis ini diperlukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mendukung keberhasilan perubahan usaha sekaligus memberikan rekomendasi yang dapat digunakan dalam pengembangan UMKM secara berkelanjutan. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan pendekatan *behavioral*, *cognitive*, dan *psikodinamis* dalam proses perubahan yang terjadi pada UMKM Kedai Nun serta mengidentifikasi dampaknya terhadap perkembangan usaha. Hasil kegiatan diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM lainnya dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis dan meningkatkan kemampuan adaptasi usaha di era digital.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Kedai Nun yang berlokasi di Pasar Senggol Pondok Pesantren Ngalah, Purwosari, Kabupaten Pasuruan. Kegiatan bertujuan untuk mengidentifikasi proses perubahan usaha yang terjadi pada UMKM Kedai Nun serta memberikan rekomendasi pengembangan usaha melalui pendekatan *behavioral*, *cognitive*, dan *psikodinamis*.

Kegiatan dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. Identifikasi kondisi awal dan permasalahan UMKM.
2. Observasi terhadap kegiatan operasional dan pelayanan.
3. Wawancara dengan pemilik usaha.
4. Diskusi mengenai pemasaran digital, pelayanan, pembayaran digital, dan pengembangan usaha.
5. Pendampingan dan pemberian rekomendasi pengembangan.
6. Dokumentasi dan analisis hasil kegiatan.

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan tahap observasi lapangan untuk mengetahui kondisi usaha, sistem operasional, strategi pemasaran, serta berbagai perubahan yang telah dilakukan oleh pemilik usaha. Selanjutnya dilakukan wawancara secara langsung dengan pemilik UMKM guna menggali informasi mengenai sejarah usaha, proses perubahan dari Bakso Nun menjadi Kedai Nun, strategi adaptasi yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, serta rencana pengembangan usaha di masa mendatang (Sugiyono, 2019).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara (Miles et al., 2014), tim pengabdian melakukan identifikasi permasalahan dan potensi usaha yang dimiliki UMKM Kedai Nun. Kegiatan dilanjutkan dengan diskusi dan pendampingan kepada pemilik usaha terkait pengembangan strategi pemasaran digital, peningkatan kualitas pelayanan, pemanfaatan sistem pembayaran digital (QRIS), serta pengembangan peluang usaha baru seperti layanan katering bagi mahasiswa kost dan santri.

Untuk mendukung hasil kegiatan, dilakukan dokumentasi berupa pengambilan foto kegiatan, kondisi usaha, produk yang dipasarkan, serta media promosi yang

digunakan oleh UMKM. Seluruh data dan informasi yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif berdasarkan pendekatan *behavioral*, *cognitive*, dan *psikodinamis* guna memperoleh gambaran mengenai proses perubahan yang terjadi serta menyusun rekomendasi pengembangan usaha yang dapat diterapkan secara berkelanjutan.

Indikator keberhasilan kegiatan meliputi: (1) teridentifikasinya perubahan perilaku usaha; (2) teridentifikasinya perubahan pola pikir dan strategi dalam membaca peluang pasar; (3) teridentifikasinya aspek psikologis yang mendukung proses perubahan; (4) teridentifikasinya faktor pendukung dan penghambat pengembangan usaha; (5) tersusunnya rekomendasi pengembangan usaha; dan (6) teridentifikasinya tindak lanjut yang dapat dilakukan dalam penguatan pemasaran dan digitalisasi usaha.

Tahapan Kegiatan Pengabdian

1. Observasi awal dan identifikasi kondisi UMKM Kedai Nun.
2. Wawancara dengan pemilik usaha untuk menggali informasi terkait perubahan usaha.
3. Analisis perubahan usaha berdasarkan pendekatan *behavioral*, *cognitive*, dan *psikodinamis*.
4. Diskusi dan pendampingan pengembangan usaha.
5. Penyusunan rekomendasi pengembangan UMKM.
6. Dokumentasi dan evaluasi hasil kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendekatan *Behavioral* dalam Proses Perubahan UMKM Kedai Nun

Pendekatan *behavioral* menekankan bahwa perubahan dapat terjadi melalui perubahan perilaku individu dalam merespons kondisi lingkungan yang dihadapi. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, perubahan perilaku pada UMKM Kedai Nun terlihat dari strategi pemasaran yang awalnya dilakukan secara konvensional kemudian berkembang menjadi pemasaran berbasis digital melalui media sosial TikTok. Pemanfaatan akun TikTok "Kedai Nun" dan "Nun Pro" menjadi sarana promosi yang efektif dalam memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas.

Selain itu, perubahan perilaku juga terlihat dari peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Pemilik usaha menerapkan prinsip pelayanan yang cepat, ramah, menjaga kualitas produk, serta memastikan ketersediaan menu setiap hari. Menurut pemilik usaha, pelayanan yang baik menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Kotler & Armstrong, 2021). Perubahan perilaku tersebut menunjukkan adanya upaya untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen yang menginginkan pelayanan yang praktis, cepat, dan memuaskan.

Bentuk perubahan perilaku lainnya adalah pemberian layanan gratis ongkos kirim ke beberapa asrama di sekitar Pondok Pesantren Ngalah. Strategi ini menjadi salah satu bentuk adaptasi terhadap kebutuhan pelanggan yang tidak memiliki banyak waktu untuk datang langsung ke lokasi usaha. Dengan demikian, pendekatan *behavioral* telah membantu Kedai Nun meningkatkan kualitas pelayanan dan memperluas jangkauan konsumen.

Pendekatan *Cognitive* dalam Proses Perubahan UMKM Kedai Nun

Pendekatan *cognitive* berfokus pada perubahan pola pikir, persepsi, dan kemampuan individu dalam memahami situasi yang dihadapi. Pada Kedai Nun, perubahan kognitif terlihat dari kemampuan pemilik dalam membaca peluang usaha di tengah kondisi pandemi *Covid-19*. Ketika usaha bakso mengalami tantangan akibat perubahan daya beli masyarakat, pemilik tidak hanya bertahan pada model usaha yang lama, tetapi mulai mencari alternatif usaha yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

Perubahan pola pikir tersebut menghasilkan inovasi berupa konsep makanan serba Rp10.000 yang lebih terjangkau bagi masyarakat. Inovasi ini menunjukkan kemampuan pemilik dalam menganalisis kondisi pasar dan mengambil keputusan yang tepat untuk mempertahankan keberlangsungan usaha (Rogers, 2003). Selain itu, pemilik juga terus mengembangkan variasi menu yang sebelumnya hanya terdiri dari empat menu makanan berat menjadi berbagai pilihan makanan berat dan makanan ringan dengan harga ekonomis.

Pemikiran yang berorientasi pada masa depan juga terlihat dari rencana pengembangan usaha yang sedang disiapkan. Beberapa rencana tersebut meliputi penerapan sistem pembayaran QRIS, pengembangan layanan katering bagi mahasiswa kost dan santri, serta pengembangan usaha properti. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik memiliki pola pikir yang terbuka terhadap perubahan dan terus berupaya mencari peluang baru untuk mengembangkan usahanya.

Pendekatan *Psikodinamis* dalam Proses Perubahan UMKM Kedai Nun

Pendekatan *psikodinamis* menekankan pentingnya aspek emosional, motivasi, dan kesiapan mental dalam menghadapi perubahan (Vakola, 2026). Berdasarkan hasil wawancara, proses perubahan yang terjadi pada Kedai Nun tidak hanya membutuhkan strategi bisnis yang tepat, tetapi juga memerlukan ketahanan mental dan motivasi yang kuat dari pemilik usaha.

Keberanian untuk mengubah model usaha dari Bakso Nun menjadi Kedai Nun menunjukkan adanya kesiapan psikologis dalam menghadapi risiko dan ketidakpastian. Perubahan tersebut tidak terlepas dari berbagai tantangan, seperti persaingan usaha, perubahan kebutuhan konsumen, serta keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Namun demikian, pemilik tetap optimis dan berkomitmen untuk mempertahankan usaha yang dijalankan. Motivasi yang tinggi juga terlihat dari konsistensi pemilik dalam menjalankan usaha secara mandiri tanpa bantuan karyawan tetap. Seluruh proses operasional mulai dari persiapan bahan, pengolahan produk, pelayanan pelanggan, hingga pemasaran dilakukan secara langsung oleh pemilik. Kondisi tersebut menunjukkan adanya tanggung jawab dan dedikasi yang tinggi terhadap perkembangan usaha.

Selain itu, adanya cita-cita untuk menjadikan Kedai Nun sebagai pusat kuliner babat yang dikenal luas di kawasan Ngalah menjadi sumber motivasi yang mendorong pemilik untuk terus melakukan inovasi. Harapan tersebut menunjukkan bahwa faktor psikologis berupa optimisme, kepercayaan diri, dan komitmen memiliki peran penting dalam keberhasilan proses perubahan usaha.

Faktor Pendukung dan Penghambat Proses Perubahan

Beberapa faktor mendukung perkembangan Kedai Nun, antara lain kemampuan melakukan inovasi produk, pemanfaatan media sosial, pelayanan kepada konsumen, lokasi usaha yang strategis, serta motivasi pemilik dalam mengembangkan usaha. Sedangkan Faktor penghambat yang ditemukan meliputi keterbatasan tenaga kerja, belum tersedianya sistem pembayaran menggunakan QRIS, dan belum terdaftarnya usaha pada platform pesan-antar makanan seperti GoFood dan ShopeeFood. Faktor-faktor tersebut menjadi bagian yang perlu diperhatikan dalam pengembangan usaha berikutnya. Selain itu, keterbatasan tenaga kerja juga menjadi tantangan karena seluruh aktivitas usaha masih dijalankan oleh pemilik sendiri sehingga kapasitas pelayanan memiliki batas tertentu ketika jumlah pesanan meningkat (Handoko, 2020; Hasibuan, 2021).

Temuan ini menunjukkan bahwa pengembangan Kedai Nun tidak hanya bergantung pada kemampuan menghasilkan produk baru, tetapi juga pada kesiapan sumber daya manusia dan pemanfaatan sarana digital yang mendukung kegiatan usaha

Rekomendasi Pengembangan UMKM Kedai Nun

Berdasarkan hasil analisis, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan untuk mendukung pengembangan usaha di masa mendatang. Pertama, menerapkan sistem pembayaran digital QRIS guna memudahkan transaksi pelanggan. Kedua, memperluas pemasaran melalui platform layanan pesan antar online seperti GoFood, ShopeeFood, sehingga jangkauan pasar menjadi lebih luas. Ketiga, meningkatkan konsistensi pembuatan konten promosi digital untuk memperkuat branding usaha (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Selain itu, program katering bagi mahasiswa kost dan santri yang telah direncanakan memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai sumber pendapatan baru. Program tersebut dapat diterapkan dengan sistem pembayaran mingguan atau bulanan sehingga memberikan kemudahan bagi pelanggan sekaligus menciptakan pendapatan yang lebih stabil bagi usaha. Dengan dukungan inovasi yang berkelanjutan, Kedai Nun memiliki peluang untuk menjadi salah satu UMKM kuliner unggulan di kawasan Purwosari dan sekitarnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian pada UMKM Kedai Nun, dapat disimpulkan bahwa UMKM Kedai Nun berhasil melakukan perubahan dan pengembangan usaha sebagai bentuk adaptasi terhadap perubahan kondisi pasar pasca pandemi *Covid-19* yang dapat dilihat melalui aspek *behavioral*, *cognitive*, dan *psychodynamic*. Perubahan tersebut terlihat dari transformasi usaha Bakso Nun menjadi usaha kuliner dengan konsep makanan yang lebih terjangkau dan beragam.

Pada aspek pendekatan *behavioral*, perubahan ditunjukkan melalui penyesuaian pelayanan dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran serta peningkatan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Dari pendekatan *cognitive*, pemilik usaha mampu membaca peluang pasar, melakukan inovasi produk, dan menyusun rencana pengembangan usaha yang berorientasi pada masa depan. Sementara itu, pendekatan *psikodinamis* terlihat dari motivasi, optimisme, dan komitmen pemilik dalam

mempertahankan serta mengembangkan usaha di tengah berbagai tantangan. Penerapan ketiga pendekatan tersebut memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha yang ditandai dengan meningkatnya variasi menu, bertambahnya pelanggan, dan semakin luasnya jangkauan pasar.

Faktor pendukung pengembangan meliputi inovasi produk, pemanfaatan media sosial, pelayanan, lokasi usaha, dan motivasi pemilik. Adapun faktor penghambat meliputi keterbatasan tenaga kerja, belum tersedianya QRIS, serta belum optimalnya pemanfaatan platform pesan-antar makanan

Tindak lanjut yang disarankan adalah penguatan digitalisasi pembayaran melalui QRIS, pengembangan pemasaran melalui platform pesan-antar makanan, konsistensi pembuatan konten digital, pengembangan layanan catering, serta penguatan pencatatan keuangan dan administrasi usaha.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik UMKM Kedai Nun yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini serta memberikan informasi, pengalaman, dan kesempatan untuk melakukan observasi serta wawancara secara langsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan, baik dalam proses pengumpulan data maupun penyusunan laporan pengabdian. Semoga hasil kegiatan ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan UMKM Kedai Nun serta menjadi referensi dalam upaya peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2021). *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*. Alfabeta.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8 (ed.)). Pearson Education.

Handoko, T. H. (2020). *Manajemen*. BPFE.

Hasibuan, M. S. P. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.

Kementrian Koperasi dan UKM RI. (2024). *Penyampaian Hasil Perhitungan Data Makro Ekonomi UMKM*. Badan Pusat Statistik.
<https://www.bps.go.id/id/news/2024/04/04/560/presentation-of-umkm-macroeconomic-data-analysis-findings.html>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18 (ed.)). Pearson Education.

Lewin, K. (1951). *Field Theory in Social Science: Selected Theoretical Papers* (D. Cartwright (ed.)). Harper & Row.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3 (ed.)). SAGE Publications.

Nasution, M. N. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara.

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2022). *Organizational Behavior* (19 (ed.)). Pearson Education.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. Free Press.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2 (ed.)). Alfabeta.

Tambunan, T. T. H. (2020). *UMKM di Indonesia: Perkembangan dan Tantangan*. Prenadamedia Group.

Vakola, M. (2026). Making Sense of Employee Responses to Organizational Change: Integrating the Theoretical Landscape Across Research Communities. *Journal of Organizational Behavior*. <https://doi.org/10.1002/job.70080>

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Dokumentasi Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Gambar 1. Tim melakukan wawancara dengan pemilik UMKM Kedai Nun



Sumber : Oleh Penulis

Gambar 2. Observasi kegiatan operasional Kedai Nun



Sumber : Oleh Penulis

Gambar 3. Diskusi pengembangan usaha dengan pemilik UMKM



Sumber Oleh Penulis

Gambar 4. Hasil Pendampingan Pengembangan UMKM



Sumber : Oleh Penulis

Lampiran 2 : Daftar Produk dan Menu UMKM Kedai Nun

Gambar 5. Daftar Produk yang ada di Kedai Nun



Sumber : Oleh Penulis
Daftar Menu yang ada di Kedai Nun

Daftar Menu	Daftar Harga
Soto Babat	Rp. 10.000 / Rp. 15.000
Soto Ayam	Rp. 10.000 / Rp. 15.000
Sego Sambel Babat	Rp. 10.000 / Rp. 15.000
Sego Sambel Sayur	Rp. 8.000
Sego Krawu Gresik	Rp. 10.000
Sego Sambel Kulit Ayam	Rp. 10.000
Sego Sambel Kulit Ayam Crispy	Rp. 10.000
Sego Sambel Usus	Rp. 10.000
Sego Sambel Dadar Telur	Rp. 10.000
Sego Sambel Tetelan	Rp. 10.000
Sego Bali Ayam	Rp. 10.000
Sego Bali Telur	Rp. 10.000
Sego Campur	Rp. 10.000
Nasi Kuning (Telur)	Rp. 10.000
Sego Ayam Woku Kemangi	Rp. 10.000
Nasi Chicken Katsu	Rp. 10.000
Sego Goreng Chicken Katsu	Rp. 10.000
Sego Pecel Sambel Tempong	Rp. 10.000
Mi Instan (+telur)	Rp. 10.000
Buah Potong	Rp. 10.000
Soda Gembira	Rp. 8.000
Soft Drink	Rp. 5.000
Es / Anget Jeruk	Rp. 5.000
Es / Anget The	Rp. 3.000
Es Janggolan	Rp. 5.000
Es Pop Ice	Rp. 4.000
Camilan	Rp. 5.000

Sumber : Oleh Penulis

Lampiran 3 : Dokumentasi Media Sosial Kedai Nun

Gambar 6. Akun TikTok Kedai Nun sebagai media promosi digital



Sumber : Oleh Penulis