

## PENDAMPINGAN PEMBUATAN SMART STORINOMIK BILINGUAL BERMUATAN GASTRODIPLOMASI BAGI USAHA SAMBEL PECEL SRIKANDI DI KOTA MADIUN SEBAGAI INTERNASIONALISASI KULINER KHAS NUSANTARA

Ardi Wina Saputra<sup>1)</sup>, Priska Meilasari<sup>2)</sup>, Vinsensius Widdy Tri Prasetyo<sup>3)</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, UKWMS

email: ardiwina.saputra@ukwms.ac.id

<sup>2</sup> Fakultas Ilmu Komunikasi, UKWMS

email: priska.meilasari@ukwms.ac.id

<sup>3</sup> Fakultas Teknik, UKWMS

email: vinsensiuswiddy@ukwms.ac.id

### Abstrak

Program pengabdian masyarakat ini berfokus pada pemberdayaan UMKM Sambel Pecel Srikandi di Kota Madiun yang telah berdiri selama lebih dari 25 tahun dan dikenal memiliki kualitas rasa khas dari resep turun-temurun, namun masih menghadapi kendala serius dalam aspek pemasaran modern dan internasionalisasi produk. Permasalahan utama mitra dapat dipetakan ke dalam tiga hal, yaitu rendahnya pemanfaatan media sosial dan teknologi kecerdasan buatan dalam strategi promosi, monotonnya konten pemasaran yang belum menggunakan pendekatan *storynomics*, serta keterbatasan kemampuan bahasa Inggris yang menyebabkan produk sulit menjangkau pasar global. Untuk menjawab tantangan tersebut, tim pelaksana merancang tiga pola solusi utama yang aplikatif dan berkelanjutan, yakni (1) pendampingan pembuatan media sosial serta pelatihan penggunaan kecerdasan buatan untuk mendukung promosi digital, (2) penguatan teknik pemasaran berbasis *storynomics* dengan muatan gastrodiplomasi sebagai strategi mengangkat nilai budaya sekaligus diplomasi kuliner, serta (3) pelatihan penerjemahan dan penyuntingan konten promosi dalam bahasa Inggris sehingga tercipta promosi bilingual yang mampu menjangkau audiens internasional. Metode pelaksanaan dirancang melalui tahapan sosialisasi, pelatihan, praktik, pendampingan intensif, penerapan teknologi, hingga evaluasi keberlanjutan, dengan melibatkan dosen, mahasiswa, dan mitra secara aktif kolaboratif. Luaran kegiatan meliputi peningkatan kapasitas mitra dalam bidang pemasaran digital bilingual, terciptanya minimal sepuluh konten promosi *storynomics* berbasis gastrodiplomasi, publikasi ilmiah di jurnal Sinta, publikasi di media massa daring, konten audio-visual di kanal YouTube, serta poster promosi pada media sosial. Dengan demikian, program ini tidak hanya berfungsi meningkatkan daya saing UMKM lokal, tetapi juga menjadi strategi konkret untuk menginternasionalisasikan kuliner khas nusantara, khususnya pecel Madiun, serta mendukung capaian SDGs, Indikator Kinerja Utama (IKU) perguruan tinggi, dan Asta Cita pemerintah dalam mendorong hilirisasi serta industrialisasi produk lokal berbasis ekonomi kreatif.).

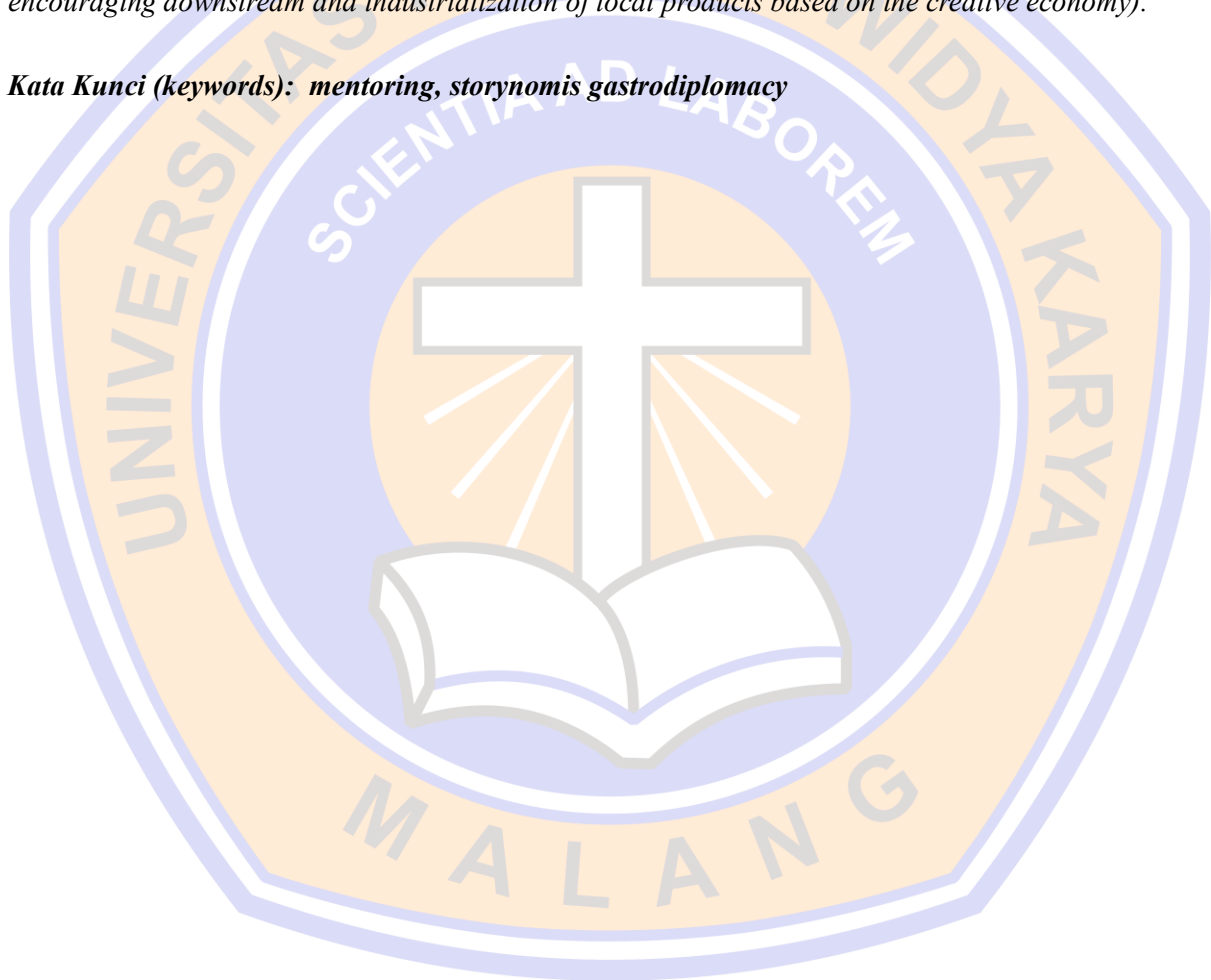
**Kata kunci:** pendampingan, storinomik, gastrodiplomasi

### Abstract

*This community service program focuses on empowering Sambel Pecel Srikandi MSMEs in Madiun City, which have been established for more than 25 years and are known to have distinctive taste quality from hereditary recipes, but still face serious obstacles in aspects of modern marketing and product internationalization. The main problems of the partners can be mapped into three things, namely the low utilization of social media and artificial intelligence technology in promotional strategies, the monotony of marketing content that has not used the *storynomics* approach, and limited English language skills that make it difficult for products to reach the global market. To answer these*

*challenges, the implementation team designed three main solution patterns that are applicable and sustainable, namely (1) assistance in making social media and training in the use of artificial intelligence to support digital promotions, (2) strengthening storynomics-based marketing techniques with gastrodiplomacy content as a strategy to promote cultural values as well as culinary diplomacy, and (3) training in translating and editing promotional content in English to create bilingual promotions that can reach international audiences. The implementation method is designed through the stages of socialization, training, practice, intensive assistance, technology application, and sustainability evaluation, involving lecturers, students, and partners in an active collaborative manner. The outputs of the activities include increasing the capacity of partners in the field of bilingual digital marketing, creating a minimum of ten gastrodiplomacy-based storynomics promotional contents, scientific publications in Sinta journals, publications in online mass media, audio-visual content on YouTube channels, and promotional posters on social media. Thus, this program not only serves to improve the competitiveness of local MSMEs, but also becomes a concrete strategy to internationalize the culinary specialties of the archipelago, especially pecel Madiun, and supports the achievement of SDGs, Key Performance Indicators (IKU) of universities, and the government's Asta Cita in encouraging downstream and industrialization of local products based on the creative economy).*

**Kata Kunci (keywords):** *mentoring, storynomis gastrodiplomacy*



## 1. PENDAHULUAN

Kota Madiun merupakan kota yang identik dengan pecel. Representasi pecel Madiun dapat dilihat dari ikon-ikon pecel di kota ini (Meilasari et al., 2024; Prasetyo, 2023; Widdy Tri Prasetyo & Prabawati Putri Handayani, 2021). Selain itu, setiap perayaan besar juga selalu dimeriahkan dengan Festival Pecel. Lagu khas Kota Madiun juga merepresentasikan pecel Madiun dalam liriknya. Lagu ini menjadi lagu yang sering diputar di Stasiun Kota Madiun. Produk pecel yang dihasilkan dari Kota Madiun memiliki kualitas rasa dan kekhasan yang layak dipromosikan baik skala lokal maupun internasional (Kurniaji et al., 2023; Prasetyo, 2024a; Prasetyo & Syafar, 2015). Namun sayang, usaha pecel legendaris di Kota Madiun belum memiliki kemampuan pemasaran yang baik sehingga produk-produk berkualitas yang dihasilkan hanya mampu dinikmati dan dipasarkan di wilayah karesidenan Madiun saja (Paulus & Prasetyo, 2024a; Prasetyo & Waloyo, 2014). Permasalahan tersebut ditemukan pada mitra pengabdian ini. Mitra pada pengabdian masyarakat ini adalah UMKM Sambel Pecel Srikandi dari Kota Madiun.



*Gambar Mbak Sri, terlibat Peringatan HUT Pemprov Jatim ke-78*

Usaha Sambel Pecel Srikandi merupakan usaha turun temurun yang bertahan lebih dari 25 tahun. Pemiliknya adalah Sri Suwartini atau yang akrab disebut dengan nama Mbak Sri. Resep Sambel Pecel Srikandi diwariskan oleh almarhumah ibu dari Mbak Sri. Sejak almarhum ibunya meninggal, Mbak Sri menjalankan usaha ini bersama suaminya yaitu Suyono dan kedua anaknya yaitu Rifki dan Rafi. Lokasinya di Jalan Darma Manis II, No.14, Kelurahan Manisrejo, Kecamatan Taman, Kota Madiun. Jarak lokasi mitra dengan kampus tim pelaksana sekitar 2,5 km. Apabila ditempuh dengan kendaraan pribadi (motor/mobil) membutuhkan waktu 6 menit, sedangkan apabila ditempuh dengan jalan kaki membutuhkan waktu 27 menit. Jarak ini menunjukkan bahwa tim pelaksana tidak ingin menjadi menara gading melainkan mampu menjadi agen pengubah masyarakat, khususnya dari masyarakat terdekat di wilayah tim pelaksana.

Kualitas dan rasanya adalah kunci utama usaha ini tetap bertahan lama. Produksi sambel pecel per hari sekitar 75 kilogram. Pada hari lebaran dan mendekati akhir tahun, jumlah produksi hingga 150 kilogram per hari. Proses produksi dilakukan sejak subuh dengan meramu bahan-bahan yang dibeli oleh tim produksi dari pasar. Kemudian pegawai yang berada di dalam lokasi pengolahan melakukan proses pengolahan hingga pengemasan. Siang hari, distributor mulai berdatangan. Ada yang berasal dari warung tetapi banyak juga yang berasal dari pemilik toko oleh-oleh.

Usaha Sambel Pecel Srikandi berdiri sejak 1985. Pada awal berdirinya, usaha ini lebih banyak melayani sambel pecel yang sudah diramu pada nasi pecel. Pada tahun 2005, Sambel Pecel Srikandi menemukan formatnya yaitu sambel pecel dalam kemasan yang siap didistribusikan ke berbagai tempat. Tahun 2010, Sambel Pecel Srikandi sempat tampil di media sosial facebook. Namun hal tersebut hanya bertahan 5 tahun karena sumber daya manusianya menangani produksi sekaligus promosi. Tentu hal tersebut berdampak pada salah satu sektor yang dikorbankan. Pemilik ingin memertahankan rasa sehingga sektor promosi menjadi abai. Tahun 2021, Sambel Pecel Srikandi mulai merambah instagram. Kali ini usaha Sambel Pecel Srikandi sudah memiliki tim promosi meski dengan kemampuan yang sangat terbatas. Setahun berikutnya, pemerintah Kota Madiun memberikan pengakuan pada UMKM Sambel Pecel Srikandi ini dengan memberikan sertifikat halal pada tahun 2022. Diserahkan langsung oleh Bapak Wali Kota Madiun, Maldi. Hingga tahun ini, instagram masih tetap aktif tetapi kurang masif dan

kontenya sangat monoton. Hal tersebut berdampak pada pelanggan Sambel Pecel Srikandi yang didominasi oleh generasi tua dan sulit merambah pangsa pasar generasi milenial.



*Gambar Penggemar Sambel Pecel Srikandi masih Didominasi Lansia*

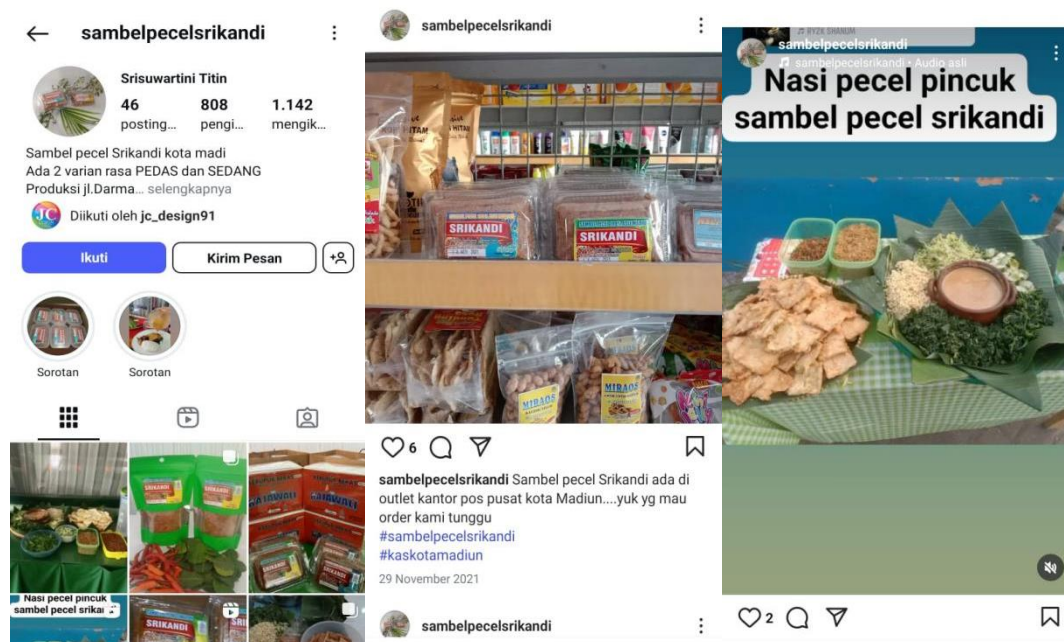
Ada 10 karyawan yang ada di Usaha Sambel Pecel Srikandi. Dari 10 karyawan itu, 8 karyawan bergerak dalam bidang produksi, dan 2 karyawan lainnya bergerak dalam bidang pemasaran. Mbak Sri memiliki keinginan untuk memberdayakan masyarakat sekitar wilayah Darma Manis dengan mengajak mereka menjadi karyawan promosi. Namun rendahnya tingkat pendidikan dan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi menjadi pekerjaan rumah utama sebelum memberdayakan warga sekitar. Aspek pemasaran tidak sebanding dengan kualitas produksi.

Pada bidang produksi, usaha ini menghasilkan 3 jenis sambel pecel yaitu (1) sambel pecel sedang, (2) sambel pecel pedas, dan (3) sambel pecel ekstra pedas. Tiga jenis produk ini dikemas dengan 3 bentuk kemasan yaitu (1) kemasan mika, (2) kemasan botol, dan (3) kemasan plastik. Ukuran penjualannya pun beragam mulai dari 180 gram, 200 gram, 250 gram, 500 gram, hingga 1.000 gram. Harganya mulai dari Rp.10.000,00 hingga Rp. 50.000,00. Kekhasan Sambel Pecel Srikandi adalah rasa jeruk purut yang khas dalam setiap varian.

Potensi yang dimiliki mitra adalah kualitas rasa yang diproduksi oleh mitra. Kualitas rasa tersebut dapat dijadikan potensi utama karena memaang UMKM Sambel Pecel Srikandi ini didirikan berdasarkan resep turun-temurun. Potensi tersebut terdapat pada aspek produksi. Berdasarkan aspek produksi sudah tidak perlu diragukan lagi. Permasalahan timbul pada aspek pemasaran. Kualitas dan kuantitas yang dihasilkan tidak berbanding lurus dengan kualitas pemasaran. Aspek permasalahan berkorelasi dengan aspek pendidikan yang dimiliki oleh sumber daya mitra. Kondisi eksisting mitra menunjukkan bahwa selama lebih dari 25 tahun berdiri, mitra hanya memiliki 1 media sosial dengan unggahan sebanyak 46 unggahan saja hingga tahun 2025. Konten yang diunggah pun juga bukan konten pemasaran yang inovatif melainkan sekedar foto produk dengan uraian harga. Tentu ini membosankan

bagi pengunjung dan generasi beta serta alpa bisa jadi meninggalkan makanan tradisional sambel pecel ini. Inilah yang merupakan akar permasalahan mitra.

Permasalahan yang dimiliki oleh mitra ada tiga yaitu (1) mitra belum menguasai teknologi media sosial dan kecerdasan buatan sehingga pemasaran sambel pecel sangat konvensional, (2) mitra belum menguasai teknik konten pemasaran sehingga konten pemasaran sambel pecel selama ini sangat monoton dan tidak menarik, (3) mitra tidak bisa berbahasa Inggris baik lisan dan tulis sehingga produk tidak dapat disosialisasikan ke ranah internasional.



Gambar 1,2, dan 3: Kondisi Pemasaran Digital Mitra

Berdasarkan gambar 1, terlihat bahwa Sambel Pecel Srikandi memiliki Instagram. Namun Instagram ini hanya memuat 46 unggahan padahal usia Sambel Pecel sudah 25 tahun. Kemudian jumlah pengikutnya ada 808 sedangkan akun tersebut mengikuti 1.142 akun lainnya. Jumlah pengikut yang jauh di bawah jumlah yang diikuti menunjukkan bahwa Sambel Pecel Srikandi kurang dipopulerkan. Pengikut dalam Instagram menentukan jangkauan pembeli dan jejaring mitra dagang produk tersebut.

Berdasarkan gambar 2, terlihat bahwa Instagram Sambel Pecel Srikandi sangat konvensional. Teknik pemasarannya pun hanya sekadar memotret produk kemudian memberikan imbauan pada UMKM dan pada pemesanan. Berdasarkan gambar 3 terlihat bahwa seluruh promosi dilakukan dengan bahasa Indonesia sehingga warganet dari luar negeri akan kesulitan untuk memahami informasi meski telah berkunjung ke akun Instagram *sambelpecelsrikandi*.

Solusi dari permasalahan mitra adalah tiga pola pendampingan utama yaitu (1) pendampingan pembuatan media sosial dan penggunaan kecerdasan buatan, (2) pola pendampingan pembuatan konten storynomics berbasis gastrodiplomasi untuk pemasaran sambel pecel, dan (3) pola pendampingan penguatan bahasa Inggris untuk pemasaran. Pola pendampingan pertama diaplikasikan dalam dua kegiatan yaitu (a) pelatihan pembuatan media sosial untuk pemasaran sambel pecel, dan (b) penyuluhan teknologi kecerdasan buatan bagi tim pemasaran sambel pecel. Pola pendampingan kedua diaplikasikan dalam lima kegiatan yaitu (a) penyuluhan tentang storynomics, (b) penyuluhan tentang gastrodiplomasi, (c) pelatihan pembuatan naskah storynomics sambel pecel berbasis gastrodiplomasi, (d) pelatihan pengambilan gambar dari naskah storynomics yang telah dibuat, dan (e) pelatihan pembuatan sulih suara dan sulih teks dari naskah storynomics yang telah dibuat. Pola pendampingan ketiga diaplikasikan melalui tiga kegiatan yaitu (a) pelatihan menerjemahkan naskah storynomics secara tulis, (b) pelatihan menerjemahkan naskah storynomics secara lisan, dan (c) pelatihan penyuntingan pada naskah-naskah promosi bilingual.

Solusi tersebut diwujudkan melalui program pengabdian kepada masyarakat ini. Peningkatan kemampuan mitra merupakan upaya untuk mempromosikan sekaligus menginternasionalisasikan kuliner sambel pecel khas Madiun. Ini sesuai dengan bidang fokus RIRN yaitu bidang fokus pangan. Bidang fokus pangan tidak sebatas pada penuntasan masalah pada bidang produksi, tetapi juga pada bidang pemasaran untuk mendukung sub bidang fokus ekonomi kreatif dalam sektor pangan Indonesia. Selain itu, pengabdian ini juga sebagai bagian dari Tujuan Pembangunan Berkelanjutan/SDG's aspek ke-4 (pendidikan bermutu) dan aspek ke-8 (pekerjaan layak dan Pembangunan ekonomi), serta mendukung Asta Cita ke-5 (hilirisasi dan industrialisasi untuk meningkatkan nilai tambah produk dalam negeri). Kegiatan pengabdian juga melibatkan mahasiswa dalam proses pendampingan masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan IKU 2 dan IKU 3 yaitu mahasiswa mendapat kesempatan belajar di luar kampus, dan dosen berkegiatan di luar kampus.

Setiap solusi yang ditawarkan oleh tim pengabdian merupakan solusi yang didasari dari hasil riset sebelumnya sehingga setiap kegiatan dalam pengabdian ini merupakan hilirisasi riset sebelumnya yang dilakukan oleh tim peneliti..

## **2. METODE PENGABDIAN**

Berdasarkan analisis permasalahan prioritas mitra pada bidang pemasaran dan pendidikan, maka tim pelaksana memiliki tiga alternatif solusi yaitu (1) pendampingan pembuatan media sosial dan penggunaan kecerdasan buatan, (2) pola pendampingan pembuatan konten storynomics berbasis gastrodiplomasi untuk pemasaran sambel pecel, dan (3) pola pendampingan penguatan bahasa Inggris untuk pemasaran. Tiga alternatif Solusi ini kemudian dijabarkan dalam 10 tahapan yaitu;

### **1. Pelatihan Pembuatan Media Sosial**

Pelatihan pembuatan media sosial bertujuan untuk memberikan pengetahuan mengenai ragam media sosial yang dapat digunakan untuk mempopulerkan Sambel Pecel Srikandi. Pada pelatihan ini, peserta pelatihan akan diberi materi mengenai (a) jenis dan sifat media sosial, (b) teknik membuat media sosial, (c) teknik mengunggah di media sosial, (d) teknik mendesain media sosial, dan (e) strategi berkomunikasi melalui media sosial. Pelatihan pembuatan media sosial dipandu oleh anggota tim pelaksana yang merupakan pakar dari program studi teknik industri. Proses pengunggahan di media sosial akan didampingi oleh mahasiswa yang terlibat dalam program pengabdian ini.

### **2. Penyuluhan Teknologi Kecerdasan Buatan**

Setelah mitra memiliki media sosial, maka mitra diberikan wawasan mengenai kecerdasan buatan. Kecerdasan buatan dapat dijadikan sebagai rekan yang optimal apabila dimaksimalkan semaksimal mungkin. Pada penyuluhan ini, mitra diajak untuk mengenal jenis aplikasi kecerdasan buatan yang membantu mitra. Kecerdasan buatan ini bertujuan sebagai rekanan mencari ide promosi hingga melakukan proses desain promosi untuk media sosial. Wawasan mengenai kecerdasan buatan akan sangat membantu mitra dalam proses promosi. Materi pada penyuluhan ini adalah (a) mengenal kecerdasan buatan, (b) ragam kecerdasan buatan, (c) instalasi aplikasi kecerdasan buatan, dan (d) penggunaan kecerdasan buatan. Penyuluh kegiatan ini adalah anggota tim pelaksana sekaligus pakar dari program studi Rekayasa Industri.

### **3. Penyuluhan Tentang Storynomics**

Penyuluhan tentang storynomics bertujuan untuk mengenalkan teknik pemasaran baru pada mitra yaitu teknik storynomics dengan cara narasi sastrais. Teknik ini belum digunakan sama sekali oleh pengusaha kuliner di Kota Madiun. Materi dalam penyuluhan ini antara lain (a) mengenal storynomics, (b) teknik menulis materi promosi menggunakan cara storynomics, (c) penyuntingan naskah storynomics yang telah ditulis. Pemateri dalam penyuluhan ini adalah ketua peneliti sebagai pakar narasi dan storynomics di Indonesia.

### **4. Penyuluhan Tentang Gastrodiplomasi**

Penyuluhan gastrodiplomasi bertujuan untuk memberikan kesadaran diplomatis melalui produk kuliner yang dibuat mitra. Keunggulan apabila produk memiliki nilai gastrodiplomasi maka produk ini bisa diekspor ke luar negeri. Sambel Pecel sebagai kuliner khas Jawa Timur, khususnya Madiun secara kualitas sudah layak untuk disajikan dalam jamuan-jamuan internasional. Namun pengemasan dan

sosialisasinya pun juga harus memiliki nilai-nilai internasionalitas, salah satunya adalah gastrodiplomasi. Materi dalam gastrodiplomasi ini dikemas dalam beberapa bagian, antara lain (a) mengenal gastrodiplomasi, (b) teknik menulis gastrodiplomasi, dan (c) penyuntingan gastrodiplomasi. Pemateri dalam penyuluhan ini adalah ketua peneliti yang dibantu oleh mahasiswa.

#### **5. Pelatihan Pembuatan Naskah Storynomics Sambel Pecel Berbasis Gastrodiplomasi**

Pada tahap ini, mitra diajak untuk membuat hingga merevisi naskah storynomicsnya menggunakan muatan gastrodiplomasi. Tim pelaksana berfungsi sebagai fasilitator dan mahasiswa berfungsi sebagai pendamping. Materi yang sudah diberikan sebelumnya oleh pemateri diingatkan kembali dan langsung diaplikasikan oleh mitra. Mahasiswa mendampingi dan dosen pelaksana melakukan evaluasi pada setiap naskah yang dibuat mitra.

#### **6. Pelatihan Pengambilan Gambar dari Naskah Storynomics yang Dibuat.**

Setelah mitra melakukan proses pembuatan naskah storynomics, maka proses berikutnya adalah membuat gambar atau visualisasi terhadap naskah tersebut. Dalam tahap ini, mitra memperoleh beberapa materi, antara lain (a) imajinasi dari naskah menuju visual, (b) teknik pengambilan gambar, (c) teknik adegan, (d) teknik penyuntingan gambar. Tim pelaksana menggandeng pihak eksternal dalam hal video grafi dan grafika untuk memberikan materi dalam tahap ini. Mahasiswa mempersiapkan mitra dan menjadi jembatan penghubung antara mitra dengan fasilitator.

#### **7. Pelatihan Pembuatan Sulih Suara dan Sulih Teks**

Setelah proses pembuatan video, maka tahap berikutnya adalah pembuatan sulih suara dan sulih teks. Tahap ini berfungsi untuk membentuk keterampilan mitra pada bagian sulih suara dan sulih teks. Materi dalam kegiatan ini adalah (a) pengenalan sulih suara, (b) pengenalan sulih teks, (c) teknik pembuatan sulih suara, dan (d) teknik pembuatan sulih teks. Tim pelaksana bertugas untuk menghadirkan fasilitator pada bidang ini. Mahasiswa bertugas menjadi perantara antara fasilitator dengan mitra.

#### **8. Pelatihan Menerjemahkan Naskah Storynomics Secara Tulis**

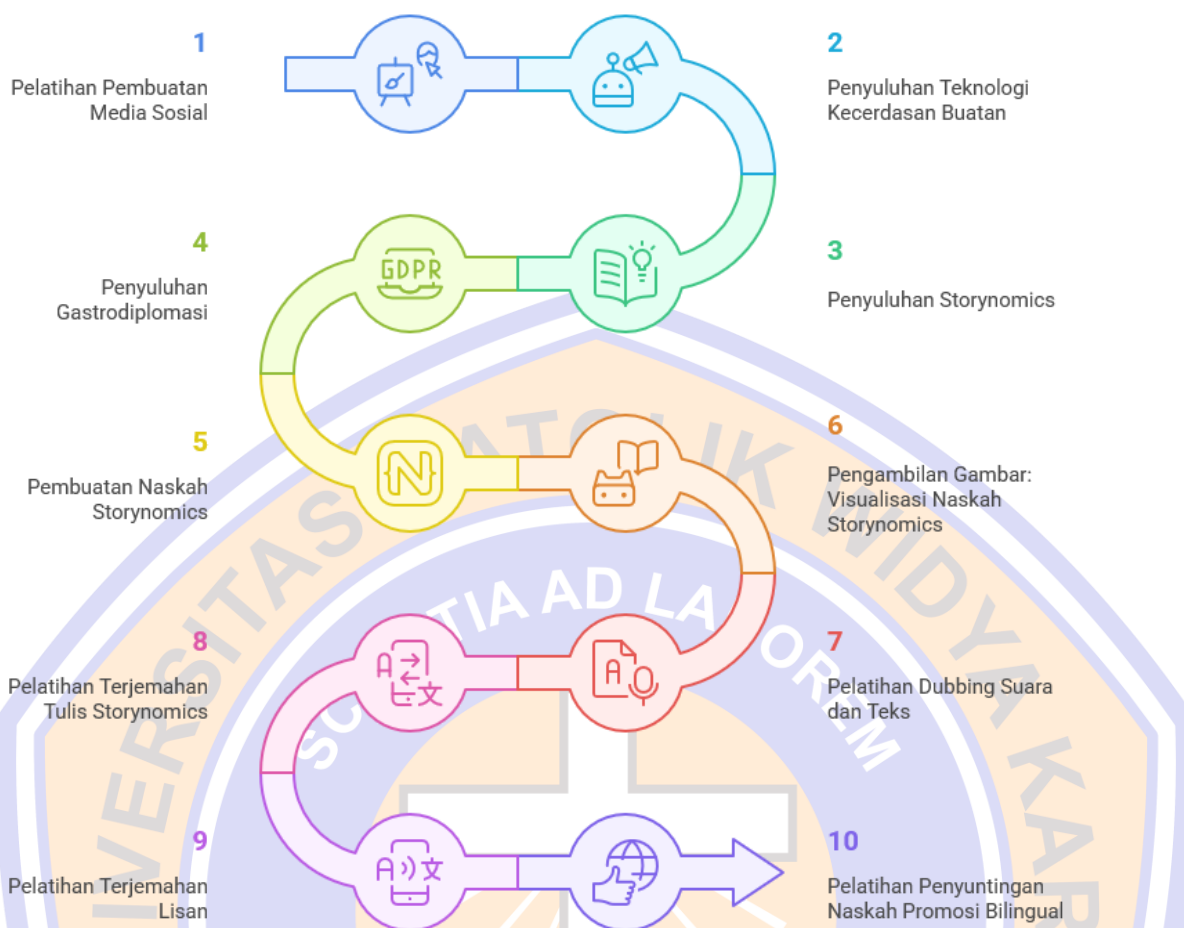
Pada tahap ini, mitra akan diajak untuk menerjemahkan naskah storynomics yang dibuat. Materi diambil dari materi dasar-dasar penerjemahan yang telah diteliti oleh anggota tim pelaksana. Tahap ini bertujuan untuk memberikan efek bilingual pada konten pemasaran mitra. Materi dalam penerjemahan ini adalah (a) dasar-dasar terjemahan, (b) peran kecerdasan buatan dalam teknik penerjemahan, (c) teknik menerjemahkan naskah storynomics. Pemateri dalam kegiatan ini adalah anggota tim pelaksana dari program studi sastra Inggris. Mahasiswa dilibatkan untuk mendampingi mitra secara intensif.

#### **9. Pelatihan Menerjemahkan Naskah Storynomics Secara Lisan**

Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan keterampilan pada mitra dalam hal pelafalan bahasa Inggris. Materi ini juga diambil dari intisari penelitian anggotatim pelaksana sebelumnya. Materi promosi yang sudah diterjemahkan secara tulis kemudian dilafalkan untuk dijadikan sulih suara bilingual pada konten mitra. Isi dari pertemuan ini membahas (a) pelafalan dalam bahasa Inggris, (b) teknik membaca nyaring berbahasa Inggris, dan (c) praktik membaca nyaring. Anggota tim pelaksana dari program studi sastra Inggris bertugas sebagai pemateri. Mahasiswa bertugas untuk membantu mitra dalam proses pelafalan.

#### **10. Pelatihan Penyuntingan pada Naskah Promosi Bilingual**

Pelatihan akhir ini bertujuan untuk melatih mitra agar semakin mahir dalam membuat naskah-naskah promosi bilingual dan melakukan pemasaran pada tataran internasional. Materi pada pelatihan ini adalah (a) teknik penyuntingan naskah promosi bilingual, dan (b) praktik penyuntingan naskah promosi bilingual. Anggota tim pelaksana dari program studi sastra Inggris bertugas sebagai fasilitator. Mahasiswa bertugas untuk mendokumentasi proses dan mendampingi mitra.



Gambar Tahapan Pendampingan Mitra

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis permasalahan utama mitra, maka tim pengabdian menguraikan solusi dari setiap permasalahan mitra. **Solusi dari permasalahan mitra** adalah tiga pola pendampingan utama yaitu (1) pendampingan pembuatan media sosial dan penggunaan kecerdasan buatan, (2) pola pendampingan pembuatan konten storynomics berbasis gastrodiplomasi untuk pemasaran sambel pecel, dan (3) pola pendampingan penguatan bahasa Inggris untuk pemasaran. Pola pendampingan pertama diaplikasikan dalam dua kegiatan yaitu (a) pelatihan pembuatan media sosial untuk pemasaran sambel pecel, dan (b) penyuluhan teknologi kecerdasan buatan bagi tim pemasaran sambel pecel. Pola pendampingan kedua diaplikasikan dalam lima kegiatan yaitu (a) penyuluhan tentang storynomics, (b) penyuluhan tentang gastrodiplomasi, (c) pelatihan pembuatan naskah storynomics sambel pecel berbasis gastrodiplomasi, (d) pelatihan pengambilan gambar dari naskah storynomics yang telah dibuat, dan (e) pelatihan pembuatan sulih suara dan sulih teks dari naskah storynomics yang telah dibuat. Pola pendampingan ketiga diaplikasikan melalui tiga kegiatan yaitu (a) pelatihan menerjemahkan naskah storynomics secara tulis, (b) pelatihan menerjemahkan naskah storynomics secara lisan, dan (c) pelatihan penyuntingan pada naskah-naskah promosi bilingual.

No	Permasalahan	Solusi	Target Luaran	Indikator ketercapaian target luaran
1	mitra belum menguasai teknologi media sosial dan kecerdasan buatan	pelatihan pembuatan media sosial untuk	peningkatan pengetahuan mitra tentang	mitra memiliki 5 jenis media sosial untuk pemasaran



	sehingga pemasaran sambel pecel sangat konvensional	pemasaran sambel pecel	jenis-jenis media sosial untuk promosi	
			peningkatan jumlah media sosial mitra yang digunakan untuk pemasaran	
		penyuluhan teknologi kecerdasan buatan bagi tim pemasaran sambel pecel	peningkatan pengetahuan mitra tentang ragam teknologi kecerdasan buatan	
			peningkatan keterampilan mitra dalam menggunakan kecerdasan buatan sebagai strategi pemasaran	
2	mitra belum menguasai teknik konten pemasaran sehingga konten pemasaran sambel pecel selama ini sangat monoton dan tidak menarik	penyuluhan tentang storynomics	peningkatan pengetahuan mitra tentang teknik storynomics	mitra memiliki 10 konten pemasaran berbasis storynomics sekaligus bermuatan gastrodiplomasi
		penyuluhan tentang gastrodiplomasi	peningkatan pengetahuan mitra tentang upaya internasionalisasi produk melalui strategi gastrodiplomasi	
		pelatihan pembuatan naskah storynomics sambel pecel berbasis gastrodiplomasi	peningkatan keterampilan mitra dalam pembuatan naskah storynomics berbasis gastrodiplomasi	
			peningkatan jumlah naskah storynomics berbasis gastrodiplomasi untuk pemasaran mitra	

		pelatihan pengambilan gambar dari naskah storynomics yang telah dibuat	peningkatan keterampilan mitra dalam pengambilan gambar dari naskah storynomics yang dibuat	
		pelatihan pembuatan sulih suara dan sulih teks dari naskah storynomics yang telah dibuat	peningkatan pengetahuan mitra tentang sulih teks dan sulih suara	
			peningkatan jumlah konten promosi yang memiliki sulih teks dan sulih suara	
3	mitra tidak bisa berbahasa Inggris baik lisan dan tulis sehingga produk tidak dapat disosialisasikan ke ranah internasional	pelatihan menerjemahkan naskah storynomics secara tulis	peningkatan kemampuan mitra dalam hal menerjemahkan naskah storynomics secara tulis	mitra memiliki 10 konten pemasaran bilingual berbasis storynomics sekaligus bermuatan gastrodiplomasi
		pelatihan menerjemahkan naskah storynomics secara lisan	peningkatan kemampuan mitra dalam hal menerjemahkan naskah storynomics secara lisan	
		pelatihan penyuntingan pada naskah-naskah promosi bilingual	peningkatan kemampuan mitra dalam hal penyuntingan naskah-naskah promosi bilingual	
			penambahan jumlah naskah promosi bilingual (Indonesia – Inggris)	

*Tabel Solusi Permasalahan Mitra*

Realisasi dari Solusi tersebut, dosen dan mahasiswa berkolaborasi menjadi kesatuan tim yang utuh untuk mengoptimalkan program pengabdian ini. Mahasiswa dilibatkan sejak proses pertama hingga akhir. Seluruh tugas yang diberikan pada mahasiswa dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dikonfersikan dengan sks yang terdapat pada program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Mahasiswa. Berikut merupakan spesifikasi pembagian tanggung jawab kegiatan.

No	Kegiatan	Spesifikasi Materi <u>Pembelajaran Bahasa</u> <u>Promosi</u>	Metode <u>Pendidikan</u>	Penanggung Jawab
1	Pelatihan pembuatan media sosial	jenis dan sifat media sosial	ceramah	anggota tim pelaksana dalam bidang Rekayasa Industri dan mahasiswa
		teknik membuat media sosial	praktik dan mentoring	
		teknik mengunggah di media sosial	praktik dan mentoring	
		teknik mendesain media sosial	praktik dan mentoring	
		strategi berkomunikasi melalui media sosial	ceramah	
2	Penyuluhan teknologi kecerdasan buatan	mengenal kecerdasan buatan	ceramah	anggota tim pelaksana dalam bidang Rekayasa Industri dan mahasiswa
		ragam kecerdasan buatan	tanya jawab	
		instalasi aplikasi kecerdasan buatan	praktik dan mentoring	
		penggunaan kecerdasan buatan	tutorial dan mentoring	
3	Penyuluhan tentang storynomics	mengenal storynomics	ceramah dan diskusi	ketua tim pelaksana dan mahasiswa
		teknik menulis materi promosi menggunakan cara storynomics	praktik dan mentoring	
		penyuntingan naskah storynomics yang telah ditulis	praktik dan mentoring	
4	Penyuluhan tentang gastrodiplomasi	mengenal gastrodiplomasi	ceramah dan studi kasus	ketua tim pelaksana dan mahasiswa
		teknik menulis gastrodiplomasi	praktik lapangan	
		penyuntingan gastrodiplomasi	praktik dan mentoring	
5	Pelatihan pembuatan naskah storynomics Sambel Pecel berbasis gastrodiplomasi	Praktik pembuatan naskah storynomics sambel pecel berbasis gastrodiplomasi	observasi mendalam, wawancara, praktik penulisan dan penyuntingan naskah	ketua tim pelaksana dan mahasiswa

6	Pelatihan pengambilan gambar dari naskah storynomics yang dibuat.	imajinasi dari naskah menuju visual	ceramah	anggota tim pelaksana dalam bidang Rekayasa Industri dan mahasiswa
		teknik pengambilan gambar	praktik lapangan	
		teknik adegan	praktik lapangan	
		teknik penyuntingan gambar	praktik dan mentoring	
7	Pelatihan pembuatan sulih suara dan sulih teks	pengenalan sulih suara	praktik dan tutorial	ketua tim pelaksana dan mahasiswa
		pengenalan sulih teks	praktik dan tutorial	
		teknik pembuatan sulih suara	praktik dan mentoring	
		teknik pembuatan sulih teks.	praktik dan mentoring	
8	Pelatihan menerjemahkan naskah storynomics secara tulis	dasar-dasar terjemahan	ceramah dan tanya jawab	anggota tim pelaksana dalam bidang Sastra Inggris dan mahasiswa
		peran kecerdasan buatan dalam teknik penerjemahan	praktik dan tutorial	
		teknik menerjemahkan naskah storynomics	praktik dan mentoring	
9	Pelatihan menerjemahkan naskah storynomics secara lisan	pelafalan dalam bahasa Inggris	ceramah dan diskusi	anggota tim pelaksana dalam bidang Sastra Inggris dan mahasiswa
		teknik membaca nyaring berbahasa Inggris	praktik dan mentoring	
		praktik membaca nyaring	praktik dan mentoring	
10	Pelatihan penyuntingan pada naskah promosi bilingual	teknik penyuntingan naskah promosi bilingual	praktik dan mentoring	anggota tim pelaksana dalam bidang Sastra Inggris dan mahasiswa
		praktik penyuntingan naskah promosi bilingual	praktik dan mentoring	

*Tabel Spesifikasi Pembagian Tugas Tim Pelaksana*

Berdasarkan tabel tersebut, peran dan tugas keterlibatan masing-masing anggota tim peneliti dapat diidentifikasi secara rinci sebagai berikut;

No	Nama	Peran	Keterlibatan
1	Ardi Wina Saputra	Ketua Pengabdian	Merancang seluruh kegiatan, menjadi penanggung jawab khusus dalam pertemuan ke-3,5, dan 7. serta memastikan seluruh kegiatan berjalan lancar.

2	Vinsensius Widdy Tri Prasetyo	Anggota Dosen	Menjadi penanggung jawab khusus dalam kegiatan ke-1,2, dan 6, serta membimbing mitra perihal industri Sambel Pecel
3	Priska Meilasari	Anggota Dosen	Menjadi penanggung jawab khusus dalam kegiatan ke-8,9, dan 10, serta membimbing mitra perihal penerjemahan
4	Yuliana Epit	Anggota Mahasiswa	Membantu dalam seluruh kegiatan sebagai asisten 3 dosen penanggung jawab
5	Angelia Nia Diri	Anggota Mahasiswa	Membantu dalam seluruh kegiatan sebagai asisten mitra dalam proses pendampingan

*Tabel Spesifikasi Pembagian Peran dan Keterlibarab Tim Pelaksana*

Secara umum, mitra antusias, terlibat aktif, dan interaktif ketika tim pengembang menyampaikan hingga melaksanakan program-programnya. Antusiasme, keterlibatan, keaktifan dan kinteraktifan mitra dapat dispesifikkan dalam 10 kegiatan yang telah dirancang.

No	Jenis Kegiatan	Partisipasi Mitra
1	Pelatihan pembuatan media sosial	Mitra menyimak materi dan melakukan praktik pembuatan media sosial
2	Penyuluhan teknologi kecerdasan buatan	Mitra menyimak materi dan aktif berinteraksi perihal kecerdasan buatan
3	Penyuluhan storynomics	Mitra mengenali, berdiskusi, dan membuat storynomics
4	Penyuluhan gastrodiplomasi	Mitra interaktif dan terlibat aktif dalam proses diskusi
5	Pelatihan pembuatan naskah storynomics Sambel Pecel berbasis gastrodiplomasi	Mitra antusias untuk praktik membuat naskah storynomics Sambel Pecel berbasis gastrodiplomasi
6	Pelatihan pengambilan gambar dari naskah storynomics yang dibuat.	Mitra antusias serta terlibat aktif dalam proses pengambilan gambar
7	Pelatihan pembuatan sulih suara dan sulih teks	Mitra berani mencoba membuat sulih suara dan sulih teks
8	Pelatihan menerjemahkan naskah storynomics secara tulis	Mitra memiliki kemauan untuk menerjemahkan naskah storynomics secara tulis
9	Pelatihan menerjemahkan naskah storynomics secara lisan	Mitra memiliki kemauan untuk menerjemahkan naskah storynomics secara lisan
10	Pelatihan penyuntingan pada naskah promosi bilingual	Mitra sabar dalam menyunting dan aktif bertanya jika tidak memahami proses yang disampaikan

*Tabel Spesifikasi Materi Mitra*

Ipteks yang telah diimplementasikan pada kegiatan pengabdian ini adalah ipteks dalam bidang bahasa dan pendidikan. Mitra kegiatan ini, UMKM Sambel Pecel Srikandi, merupakan produsen makanan tradisional Madiun yang sangat legendaris. Tim pelaksana pengabdian bersama mitra memiliki visi yaitu makanan tradisional khas Madiun harus menjadi sarana diplomasi kuliner tingkat internasional (Handayani et al., 2021). Pemasaran sambel pecel semakin didorong potensinya untuk mampu menjadi salah satu varian kuliner khas Indonesia di ranah internasional (Prasetyo, 2024b). Oleh sebab itu mitra membuka kesempatan seluas-luasnya bagi pegawai dan juga masyarakat yang tinggal di wilayah sekitar mitra untuk bersedia terus belajar (Paulus & Prasetyo, 2024b) dan mengembangkan ilmu untuk membawa potensi kuliner ini pada level yang lebih tinggi.

Optimalisasi sektor pemasaran tentunya harus dibenahi dari aspek bahasa. Bahasa merupakan representasi ideologi dan pemikiran bangsa (A. W. Saputra, 2023, 2024a; A. W. Saputra et al., 2024). Bahasa promosi sambel pecel dalam pengabdian ini bukan sekedar bahasa promosi konvensional yang menyajikan keunggulan produk saja. Bahasa promosi yang dikembangkan dalam pengabdian ini merupakan bahasa promosi dengan teknik *storynomics* bilingual bermuatan gastrodiplomasi. *Storynomics* merupakan teknik penggunaan narasi (cerita) untuk memasarkan suatu produk (A. Saputra et al., 2023; A. W. Saputra & Rustiati, 2022; Zamahsari et al., 2023).

Tujuan dari *storynomics* adalah membangun hubungan emosional dengan pemirsa produk tersebut. *storynomics* bilingual berarti *storynomics* yang disajikan dengan dua bahasa. Tujuannya tentu agar produk tidak hanya sampai pada pemirsa lokal tetapi juga pada pemirsa internasional. Gastrodiplomasi merupakan upaya untuk melakukan ekspansi pengaruh/politik melalui kuliner. gastrodiplomasi dapat dilakukan dengan cara menyajikan makanan khas/tradisional suatu negara pada warga negara lain untuk dapat saling merasakan kekhasan olahan rasa di negara tersebut (Meilasari, 2019, 2022; Meilasari & Sari, 2022). Tiga konsep yaitu *storynomics*, bilingual, dan gastrodiplomasi merupakan kemutakhiran dari pengembangan ipteks pada sektor bahasa. Kemutakhiran yang berfungsi untuk memberikan nilai tambah pada suatu produk yang dipasarkan.

Implementasi ipteks bahasa berkorelasi dengan implementasi ipteks pendidikan. Pengembangan ilmu kebahasaan dapat ditempuh dengan cara transfer pengetahuan (A. W. Saputra, 2021a), transfer pengalaman (A. W. Saputra, 2021b) antara fasilitator atau pemateri dengan mitra. Implementasi ipteks dalam bidang pendidikan yang diaktualisasikan pada pengabdian ini adalah model belajar bahasa. Model belajar bahasa ini menyangkut 4 aspek keterampilan berbahasa, yaitu menyimak, berbicara, membaca, dan menulis (Meilasari et al., 2016, 2021; Sindhunata & Meilasari, 2024). Dalam setiap kegiatan pendampingan, tim pelaksana selalu memberikan variasi metode mengajar ketika melakukan proses penyuluhan, pelatihan, hingga pendampingan. Variasi ini dilakukan agar ilmu yang disampaikan dapat tersimpan pada memori jangka panjang mitra (A. W. Saputra, 2024b). Selain melakukan variasi dalam metode pengajaran bahasa, tim pelaksana juga menggunakan system mentoring atau pendampingan terbimbing pada mitra. Sistem mentoring ini dilakukan dengan melibatkan mahasiswa sebagai mentor pendamping mitra. Berikut adalah gambaran ipteksnya;

#### 4. SIMPULAN

Usaha *Sambel Pecel Srikandi* di Kota Madiun memiliki potensi besar untuk dikembangkan pada skala lokal hingga internasional. Potensi utama terletak pada kualitas rasa dan keunikan resep turun-temurun yang mampu mempertahankan keberlangsungan usaha lebih dari 25 tahun. Namun demikian, potensi tersebut belum diimbangi dengan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital dan tuntutan pasar global, sehingga konsumen produk ini masih didominasi oleh kalangan generasi tua dan jangkauannya terbatas di wilayah sekitar Madiun.

Permasalahan inti yang dihadapi mitra dapat dipetakan pada dua aspek utama, yaitu aspek pemasaran dan aspek pendidikan. Dari sisi pemasaran, kelemahan terletak pada rendahnya pemanfaatan media sosial dan teknik pemasaran modern sehingga konten promosi cenderung monoton. Dari sisi pendidikan, keterbatasan penguasaan teknologi, kecerdasan buatan, dan bahasa Inggris menjadi penghambat untuk menjangkau generasi muda serta memperluas pasar hingga tingkat internasional. Dengan demikian, intervensi berupa pendampingan yang sistematis sangat diperlukan agar potensi usaha ini tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang pesat di era digital.

Program pengabdian masyarakat ini menawarkan solusi komprehensif melalui tiga pola utama, yaitu pendampingan teknologi media sosial dan kecerdasan buatan, penguatan konten *storynomics* berbasis gastrodiplomasi, serta peningkatan kemampuan bahasa Inggris untuk promosi bilingual. Melalui metode pelatihan, penyuluhan, praktik, dan pendampingan, program ini diharapkan mampu meningkatkan kapasitas mitra secara berkelanjutan. Implementasi kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi UMKM *Sambel Pecel Srikandi*, tetapi juga berkontribusi pada internasionalisasi kuliner nusantara, mendukung capaian SDGs, IKU perguruan tinggi, serta memperkuat identitas budaya Indonesia di kancah global.

## 5. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (Kemenditistek) yang telah menyelenggarakan Program PKM tahun 2025 dan memfasilitasi penyelenggaraan PKM ini. Terima kasih kepada Sri Suwartini Titin yang berkenan sebagai mitra dalam kegiatan PKM ini. Terima kasih pada Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, sebagai afiliasi pengembang.

## 6. REFERENSI

- Handayani, W. P. P., Widdy, V. W. T. P. V., & Prasetyo, T. (2021). ANALISIS MANAJEMEN DAN STRATEGI USAHA SAMBAL PECEL (Studi Kasus Kelompok Usaha Sambal Pecel Dasa Wisma Delima dan Larasati Madiun). *Widya Warta*, 2.
- Kurniaji, R., Prasetyo, V. W. T., & Indrawati, C. D. (2023). Permen Sambal Pecel: A New Variant of Traditional Cuisine from Madiun City. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*, 14(2).
- Meilasari, P. (2019). When Instagram Translation Machine Translates Ecology Terms: Accurate or Not? *The 7th LITERARY STUDIES CONFERENCE*, 129.
- Meilasari, P. (2022). Linguistic and Cultural Problems in Javanese-English Subtitle of CAPCIPTOP! Short Movie. *Jurnal Lingua Idea*, 13(1), 50–60.
- Meilasari, P., Nababan, N., & Djatmika, D. (2016). Analisis terjemahan ungkapan eufemisme dan disfemisme pada teks berita online BBC. *Prasasti: Journal of Linguistics*, 1(2), 336–358.
- Meilasari, P., & Sari, C. M. I. (2022). PELATIHAN TOEFL-LIKE DENGAN MEDIA E-LEARNING BAGI PESERTA DIDIK DI SMAN 5 MADIUN. *Peka: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 87–95. <https://doi.org/10.33508/peka.v5i2.4391>
- Meilasari, P., Yustisiana, R. A., & Ganjari, L. E. (2024). Community Development di Kawasan Wisata Budaya Desa Gunungsari, Kabupaten Madiun. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 110–115.
- Meilasari, P., Yustisiana, R. A., & Waluyo, L. A. S. (2021). Development of exotic cultural tourism after the COVID-19 pandemic in Gunungsari Village Madiun Indonesia. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 26–37.
- Paulus, A. L., & Prasetyo, V. W. T. (2024a). Sustainability of SMEs In Madiun City: The Role of Business Networks and Absorptive Capacity. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12(2), 132–141.
- Paulus, A. L., & Prasetyo, V. W. T. (2024b). Sustainability of SMEs In Madiun City: The Role of Business Networks and Absorptive Capacity. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12(2), 132–141.
- Prasetyo, V. W. T. (2023). Analisis Strategi Usaha Sambal Pecel Lumpang Mas Kota Madiun. *JUSTER: Jurnal Sains Dan Terapan*, 2(1), 77–84.
- Prasetyo, V. W. T. (2024a). Strategi Peningkatan Kepuasan Konsumen Pada UMKM Sambal Pecel Kota Madiun. *Widya Teknik*, 23(1), 61–68.
- Prasetyo, V. W. T. (2024b). Strategi Peningkatan Kepuasan Konsumen Pada UMKM Sambal Pecel Kota Madiun. *Widya Teknik*, 23(1), 61–68.
- Prasetyo, V. W. T., & Syafar, S. (2015). Identifikasi Karakteristik Kualitas dan Penentuan Komposisi Bahan Baku Sambal Pecel Madiun. *Prosiding Seminar Nasional IDEC*, 14–19.
- Prasetyo, V. W. T., & Waloyo, L. A. S. (2014). Pengaruh Akses Sumberdaya Produktif, Iklim Usaha, dan Pemanfaatan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Terhadap Produktivitas Usaha Kecil dan Menengah di Madiun. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi Xx Program Studi Mmt-ITS, Surabaya*, 1.
- Saputra, A., Sudikan, S. Y., Ahmadi, A., & Suhartono, S. (2023). *Construction Pentigraph as Indonesia's Digital Literature* (pp. 2123–2131). [https://doi.org/10.2991/978-2-38476-008-4\\_227](https://doi.org/10.2991/978-2-38476-008-4_227)
- Saputra, A. W. (2021a). Ekspresi Kultural Masyarakat Mejayana Menghadapi Pandemi dalam Cerpen “Dongkrek” Karya Hendy Pratama: Perspektif Antropologi Sastra. *Arif: Jurnal Sastra Dan Kearifan Lokal*, 1(1), 99–113.

- Saputra, A. W. (2021b). PELATIHAN MENULIS CERPEN MELALUI KELAS NGOPI FIKSI. *Jurnal Warta Abdimas*, 4(1).
- Saputra, A. W. (2023). Memajukan Literasi Figital Melalui Komunitas Kampung Pentigraf Indonesia. *Kongres Bahasa Indonesia XII*, 12(1).
- Saputra, A. W. (2024a). Covid-19 dalam Fiksi Mini Indonesia. *Arif: Jurnal Sastra Dan Kearifan Lokal*, 3(2), 308–330. <https://doi.org/10.21009/Arif.032.06>
- Saputra, A. W. (2024b). MENJADI ETNOGRAFER TRANSMANUSIA UNTUK PENELITIAN HUMANIORA MULTISEMESTA. *KLAUSA (Kajian Linguistik, Pembelajaran Bahasa, Dan Sastra)*, 8(2), 45–63. <https://doi.org/10.33479/klausa.v8i2.1102>
- Saputra, A. W., & Rustiati, R. (2022). POTENSI SASTRA PARIWISATA DI TELAGA SARANGAN. *KLAUSA (Kajian Linguistik, Pembelajaran Bahasa, Dan Sastra)*, 5(02), 111–132. <https://doi.org/10.33479/klausa.v5i02.428>
- Saputra, A. W., Setya Yuwana Sudikan, & Anas Ahmadi. (2024). Phygital learning: hybrid learning education from an Indonesian phygital community. *WTE and TE*, 22(1), 44–50.
- Sindhunata, T. A. A., & Meilasari, P. (2024). Translation Problems of YouTube Auto Translation of Johnny Harris' "Why Indonesia is always Erupting". *Humaniora Scientia*, 10(1), 4.
- Widdy Tri Prasetyo, V., & Prabawati Putri Handayani, W. (2021). *ANALISIS SWOT DAN PERUMUSAN STRATEGI USAHA MIKRO (Studi kasus pada usaha sambal pecel di Kota Madiun)*.
- Zamahsari, G. K., Romadhon, S., Amalia, M. N., Rifah, L., Prihatini, A., & Saputra, A. W. (2023). A Review in E-Learning Context: Gamification Elements for Language Learning. *2023 International Conference on Technology, Engineering, and Computing Applications (ICTECA)*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/ICTECA60133.2023.10490919>