

NASKAH ORISINAL

Optimalisasi Potensi UMKM Kampung Kue Rungkut sebagai Upaya Meningkatkan Perekonomian Masyarakat

Teguh Yulianto | Nafikur Rohman | Dita Atasa*

Program Studi Agribisnis, Universitas
Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa
Timur, Surabaya, Indonesia

Korespondensi

*Dita Atasa, Program Studi Agribisnis,
Universitas Pembangunan Nasional
“Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia.
Alamat e-mail:
dita.atasa.agribisnis@upnjatim.ac.id

Alamat

Laboratorium Ekonomi Pertanian, Program
Studi Agribisnis, Universitas Pembangunan
Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya,
Indonesia

Abstrak

Kampung Kue Rungkut merupakan salah satu lokasi wisata kuliner di Kota Surabaya yang sebagian besar warganya mengembangkan UMKM dengan berjualan kue tradisional serta berbagai jajanan lainnya. Pelaksanaan pengabdian masyarakat oleh mahasiswa KKN dari Prodi Agribisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur di Kampung Kue Rungkut didasari oleh hasil analisis bahwa masih terdapat potensi yang dimiliki oleh UMKM belum dikelola secara optimal utamanya pada pemasaran digital. Program pelatihan dan pendampingan yang akan diberikan berupa pelatihan konten video, pelatihan perencanaan konten serta pendampingan pembuatan akun instagram. Pelatihan dilakukan dengan diskusi bersama peserta secara langsung dengan menyertakan Ms. Powerpoint dan leaflet. Pelatihan yang telah dilakukan memberikan dampak positif dilihat dari peningkatan nilai *post-test* yang diberikan. Harapannya peningkatan pengetahuan ini sejalan dengan peningkatan kompetensi pemasaran digital yang dapat berdampak pada meningkatnya perekonomian masyarakat.

Kata Kunci:

Kampung Kue Rungkut, Pemasaran Digital, Sosialisasi, UMKM

1 | PENDAHULUAN

1.1 | Latar Belakang

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) memiliki peran yang krusial dalam pengembangan ekonomi dan sosial suatu negara. Sebagai sektor yang mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan berkontribusi pada pemerataan pendapatan, UMKM menjadi tulang punggung ekonomi, terutama di negara-negara berkembang seperti Indonesia^[1]. Selain berperan dalam memperkuat perekonomian lokal, menurut Sulistyanto et al. (2021) UMKM juga memberikan peluang bagi masyarakat untuk meningkatkan taraf hidup melalui kewirausahaan^[2]. Melihat besarnya potensi UMKM dalam mendukung ekonomi nasional, pemerintah pusat dan daerah terus merumuskan kebijakan dan program yang menciptakan iklim usaha yang kondusif serta

berkelanjutan bagi para pelaku UMKM. Kebijakan ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM agar dapat terus tumbuh dan berkembang dalam menghadapi berbagai tantangan ekonomi, termasuk perubahan tren pasar dan kemajuan teknologi^[3].

Pemasaran merupakan salah satu aspek kunci dalam keberhasilan UMKM. Aktivitas pemasaran tidak hanya terbatas pada menjual produk, melainkan mencakup riset pasar, promosi, penetapan harga, hingga distribusi produk. Pemasaran yang tepat dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, membangun citra merek, serta memahami kebutuhan dan tren konsumen secara lebih mendalam^[4]. Dalam era digital saat ini, potensi pemasaran melalui teknologi, terutama pemasaran digital, menjadi semakin penting. UMKM yang mampu beradaptasi dengan perubahan ini akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar dalam memenangkan pasar, baik lokal maupun internasional^[5].

Salah satu lokasi pelaku UMKM yang memiliki potensi besar serta menghadapi tantangan dalam hal pemasaran adalah Kampung Kue Rungkut di Kota Surabaya. Kampung ini dikenal sebagai salah satu destinasi wisata kuliner dengan fokus pada produksi dan penjualan kue serta jajanan pasar. Terdapat sekitar 65 produsen sekaligus pedagang kue yang tergabung dalam paguyuban Kampung Kue, yang sebagian besar masih menggunakan metode pemasaran tradisional, yaitu dengan menjual produk secara langsung di sepanjang jalan kampung. Namun, keterbatasan ini menjadi kendala dalam mengembangkan UMKM di era modern, di mana teknologi digital memungkinkan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar melalui penjualan *online*.



Gambar 1 Kampung Kue Rungkut.

Dalam upaya membantu mengatasi tantangan tersebut, mahasiswa dari prodi Agribisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur melalui kegiatan KKN (Kuliah Kerja Nyata) terlibat dalam program pengabdian masyarakat di Kampung Kue Rungkut. Mahasiswa berperan sebagai agen perubahan (*agent of change*) yang berupaya mengoptimalkan potensi UMKM lokal dengan memperkenalkan dan mengajarkan konsep pemasaran digital. Kolaborasi antara akademisi dan masyarakat ini diharapkan dapat memberikan solusi yang inovatif dan berkelanjutan dalam meningkatkan daya saing UMKM. Program pengabdian ini mencakup berbagai pelatihan pemasaran digital yang dirancang untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi, terutama dalam memasarkan produk secara *online* yang mencakup pada upaya pemasaran melalui media sosial sehingga mampu menjangkau konsumen yang lebih luas.

Diharapkan, melalui pelatihan ini, para pelaku UMKM Kampung Kue Rungkut dapat lebih memahami pentingnya digitalisasi dalam bisnis, sehingga mampu memaksimalkan potensi penjualan, memperluas pasar, dan pada akhirnya meningkatkan perekonomian masyarakat setempat. Dengan demikian, sinergi antara mahasiswa, akademisi, dan pelaku UMKM di Kampung Kue Rungkut dapat menjadi model bagi pengembangan UMKM di daerah lain dalam menghadapi tantangan di era digital yang semakin dinamis.

1.2 | Solusi Permasalahan atau Strategi Kegiatan

Dalam menghadapi era digital, pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam pembuatan konten menjadi sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pemasaran produk^[6]. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat yang dirancang untuk memberikan pelatihan dan pendampingan terkait pembuatan video, perencanaan konten, serta

pengelolaan akun Instagram menjadi solusi strategis bagi pelaku UMKM, khususnya di Kampung Kue Rungkut yang masih bergantung pada metode pemasaran tradisional.

Pelatihan ini akan melibatkan penyampaian materi secara interaktif melalui presentasi powerpoint, diskusi, serta praktik langsung mengenai langkah-langkah pembuatan dan pengeditan video, perencanaan konten yang sesuai dengan target pasar, serta cara mengelola akun Instagram secara efektif. Dengan adanya sesi praktik, pelaku UMKM dapat secara langsung mempelajari dan menerapkan keterampilan yang diajarkan sehingga lebih siap menghadapi persaingan di dunia digital.

Manfaat dari pelatihan dan pendampingan ini meliputi:

1. Peningkatan pengetahuan mengenai pentingnya konten sebagai alat pemasaran digital serta peningkatan keterampilan teknis dalam pembuatan dan pengeditan video.
2. Selain itu, pelatihan ini akan membantu UMKM di Kampung Kue Rungkut untuk memaksimalkan potensi *platform* digital seperti Instagram dalam menarik lebih banyak konsumen dan mempromosikan produk mereka secara lebih luas, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan keberlanjutan bisnis.

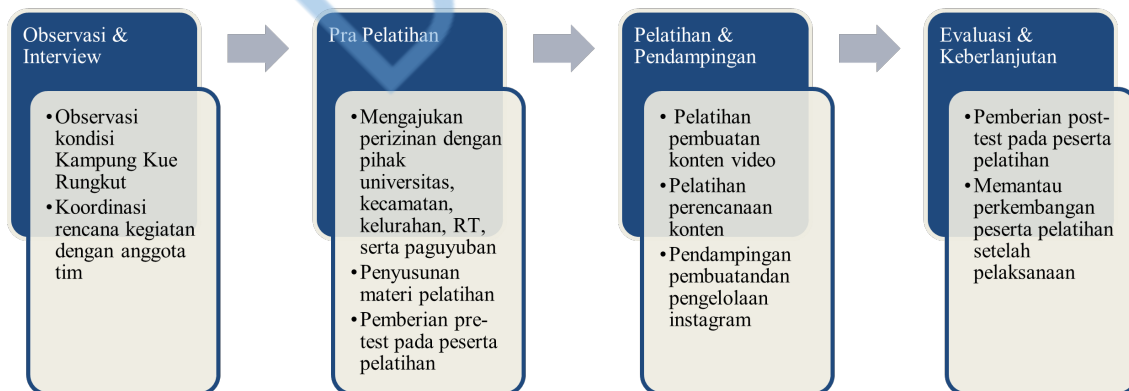
1.3 | Target Luaran

Target capaian dan luaran dari kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan pembuatan konten ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pentingnya konten sebagai upaya pemasaran produk yang dijual
2. Menghasilkan luaran berupa media sosial khusus promosi produk di kampung kue, laporan pelaksanaan kegiatan pelatihan, serta publikasi ilmiah berupa jurnal nasional dengan topik pengabdian masyarakat yang berisikan latar belakang pelaksanaan, detail pelaksanaan, serta hasil pelatihan.

2 | METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan ini melibatkan mahasiswa yang dibimbing oleh dosen dari Program Studi Agribisnis dengan mitra pelaku UMKM Kampung Kue Rungkut. Kegiatan utama kali ini adalah pengoptimalan potensi UMKM Kampung Kue Rungkut utamanya di pemasaran digital melalui pelatihan seputar konten dan media sosial. Rincian kegiatan dapat dilihat pada Gambar (2).



Gambar 2 Alur Kegiatan Pengabdian.

2.1 | Observasi dan Interview

Observasi dilakukan dengan tujuan untuk memahami kondisi dan mengidentifikasi permasalahan yang ada di Kampung Kue Rungkut. Hasil dari observasi ini akan menjadi dasar dalam merumuskan rencana kegiatan yang tepat dan efektif untuk membantu mengatasi kendala yang dihadapi oleh para pelaku UMKM di wilayah tersebut.

2.2 | Pra-Pelatihan

Setelah memutuskan lokasi selanjutnya adalah mengurus berbagai keperluan administrasi guna perizinan. Perizinan dilakukan pada pihak universitas, kecamatan, kelurahan, RT, hingga paguyuban Kampung Kue Rungkut. Setelah berbagai perizinan didapatkan selanjutnya adalah penyusunan materi yang disesuaikan dengan permasalahan yang ingin diatasi di lokasi. Sebelum diberikan pelatihan dan pendampingan utamanya mengenai pemasaran digital dan konten, para peserta yang sekaligus pelaku UMKM diberikan *pre-test* guna mengukur tingkat pengetahuan peserta mengenai materi tersebut.

2.3 | Pelatihan dan Pendampingan

Permasalahan yang tim pengabdian masyarakat ingin kurangi adalah mengenai masih rendahnya pengetahuan serta kompetensi yang dimiliki oleh para pelaku UMKM di Kampung Kue Rungkut ini. Sehingga dipilihlah pelatihan yang akan disampaikan berupa: 1) pelatihan pembuatan konten video menggunakan powerpoint, 2) pelatihan perencanaan konten melalui *leaflet*, 3) pendampingan pembuatan akun Instagram.

2.4 | Evaluasi dan Keberlanjutan

Kegiatan tidak hanya selesai setelah pemberian pelatihan dan pendampingan, namun juga dilakukan kegiatan evaluasi dan keberlanjutan guna memastikan pelatihan yang telah diberikan berdampak secara nyata pada pelaku UMKM Kampung Kue Rungkut. Evaluasi dilakukan dengan memberikan *post-test* yang mengukur tingkat kephahaman mengenai materi pelatihan yang telah diikuti sebelumnya. Selain itu terdapat monitoring kondisi UMKM setelah 1 minggu pelatihan.

3 | HASIL DAN DISKUSI

Pengembangan UMKM merupakan kekuatan pendorong utama dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Sebagai salah satu pilar ekonomi terbesar, UMKM memainkan peran vital dalam pertumbuhan ekonomi dan menjadi salah satu penopang kehidupan masyarakat^[6]. Kampung Kue Rungkut memiliki potensi besar untuk terus berkembang, khususnya di sektor UMKM. Kampung ini menawarkan berbagai macam kue basah tradisional, yang dapat menjadi alat pemberdayaan masyarakat untuk memaksimalkan peluang yang ada. Potensi UMKM saat ini belum sepenuhnya optimal, terutama karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh para pelakunya.

Banyak dari pelaku UMKM, terutama ibu-ibu, masih mengandalkan pengalaman tanpa dilengkapi pengetahuan dan keterampilan yang relevan dengan perkembangan zaman. Di era saat ini, pelaku UMKM harus mampu beradaptasi dan menciptakan inovasi dalam produk serta strategi pemasaran mereka. Hal ini penting agar UMKM tetap dapat bersaing dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat^[7].

Oleh karena itu pengabdian masyarakat di Kampung Kue Rungkut dengan peserta para pelaku UMKM disana yang dilaksanakan selama beberapa hari terhitung sejak tanggal 3 hingga 9 Juni 2024 bertujuan untuk mengenalkan para pelaku UMKM mengenai pentingnya konten dan langkah-langkah pembuatan konten sebagai salah satu bagian dari upaya pemasaran secara digital. Bagian hasil dan pembahasan ini akan menjelaskan rangkaian kegiatan, serta hasil dan output dari pelatihan dan pendampingan yang diberikan kepada pelaku UMKM di Kampung Kue Rungkut.

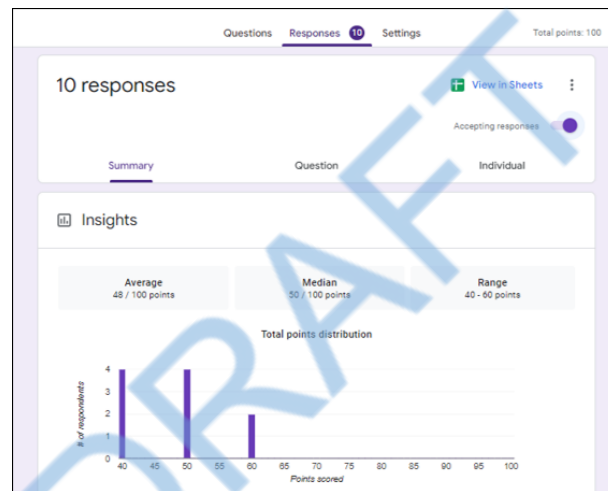
3.1 | Pra Pelatihan

Sebelum pelaksanaan pelatihan para peserta pelaku UMKM Kampung Kue Rungkut yang berjumlah 10 orang diberikan kuesioner berupa pertanyaan pilihan ganda sebanyak 10 soal yang bertujuan untuk mengukur pengetahuan dan kompetensi yang dimiliki para pelaku UMKM sebelum diberikan pelatihan. Soal yang diberikan yakni dapat dilihat pada Tabel 1 .

Didapatkan hasil bahwa sebagian besar pelaku UMKM Kampung kue Rungkut memiliki pengetahuan dan kompetensi yang masih rendah mengenai pemasaran digital dan konten untuk media sosial. Dari 10 peserta pelatihan didapatkan 4 peserta mendapat nilai 40, 4 peserta mendapat nilai 40, dan 2 orang mendapat nilai 60. Hasil tersebut dapat dilihat pada (Gambar (3)).

Tabel 1 Soal *Pre-Test* dan *Post-Test* Pelatihan

No.	Soal
1.	Apa yang dimaksud dengan pemasaran digital?
2.	Mengapa konten video penting dalam pemasaran digital?
3.	Apa langkah pertama dalam membuat perencanaan konten media sosial?
4.	Apa tujuan utama dari riset pasar dalam pemasaran digital?
5.	Apa yang dimaksud dengan engagement (keterlibatan) di media sosial?
6.	Sebutkan salah satu manfaat utama menggunakan Instagram untuk pemasaran UMKM!
7.	Apa yang dimaksud dengan <i>call to action</i> (CTA) dalam sebuah konten?
8.	Mengapa analisis kinerja konten penting dalam pemasaran digital?
9.	Apa saja elemen utama dalam sebuah video pemasaran yang efektif?
10.	Bagaimana cara mengukur keberhasilan kampanye pemasaran digital?

**Gambar 3** Hasil *pre-test*.

3.2 | Pelatihan Pembuatan Konten Video dan Perencanaan Konten

Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan sebagai tindak lanjut dari hasil yang didapat melalui pemberian *pre-test* yang telah dilakukan terhadap peserta pelatihan UMKM Kampung Kue Rungkut. Setelah melihat hasil tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pelaku UMKM Kampung Kue Rungkut layak untuk diberikan pelatihan dan pendampingan seputar pemasaran digital dan konten media sosial.

Kegiatan ini dilaksanakan secara langsung tatap muka dengan pembicara mahasiswa KKN dari prodi Agribisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Secara umum kegiatan pelatihan ini memberikan edukasi mengenai pembuatan konten video, pentingnya konten bagi pemasaran, manfaat membuat konten untuk pelaku UMKM, selain itu terdapat pelatihan berupa perencanaan konten yang bertujuan untuk mempermudah pembuatan konten yang dapat sangat berguna bagi *branding*. Konten merupakan pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan, dan lain-lain^[8]. Sehingga konten yakni semua hal yang dapat dikelola dalam format elektronik.

Dengan melakukan beberapa pelatihan tersebut diharapkan dapat memperluas pengetahuan masyarakat tentang Kampung Kue Rungkut dan akses serta jaringan pemasaran karena media sosial dapat dijangkau oleh siapapun dan dari kalangan manapun.

Tabel 2 Materi Pelatihan Pembuatan Konten dan Perencanaan Konten

Materi	Content
Pentingnya Konten untuk UMKM	1. Mengapa Video Penting 2. Manfaat Konten video untuk UMKM 3. Peralatan yang Dibutuhkan 4. Langkah-Langkah Membuat Konten Video Sederhana 5. Tips dan Trik 6. Contoh video dan Testimoni 7. Penutup
Perencanaan Konten Media Sosial	1. Apa itu Media Sosial? 2. Pentingnya Media Sosial untuk UMKM 3. Apa itu Konten? 4. Tips Konten di Media Sosial 5. Mengapa Perlu Merencanakan Konten? 6. Strategi Pembuatan Konten yang Optimal 7. Pengertian <i>Content Pillar</i> 8. <i>Template</i> Perencanaan Konten

3.3 | Pelatihan Pembuatan Konten Video

Pelatihan pembuatan konten bagi pelaku UMKM di Kampung Kue merupakan langkah strategis dalam meningkatkan daya saing di era digital saat ini. Dalam pelatihan ini para pelaku UMKM pada awalnya diberikan penjelasan mengenai pentingnya konten video serta manfaat untuk UMKM utamanya pada pemasaran digital. Disini dijelaskan bahwa konten video mampu meningkatkan *brand awareness* terhadap produk yang dimiliki UMKM di Kampung Kue Rungkut, dapat menjadi penarik perhatian bagi pelanggan sehingga menghasilkan peningkatan terhadap pendapat pelaku UMKM. Kemudian memasuki inti materi yakni disampaikan peralatan yang dibutuhkan dalam pembuatan konten video berupa *smartphone* dan aplikasi *edit* video berupa CapCut. Materi inti yang disertai dengan praktik secara langsung selanjutnya berupa langkah-langkah pembuatan konten video sederhana bagi pelaku UMKM.

**Gambar 4** Pelatihan pembuatan konten video.

Tahap-tahap yang disampaikan pada pelaku UMKM yakni perencanaan mengenai jenis konten yang akan dibuat, kemudian proses pengambilan video dengan memperhatikan pencahayaan serta posisi, dilanjutkan dengan pengeditan menggunakan

aplikasi *edit* video berupa CapCut, disini pelaku UMKM diperkenalkan konsep dasar pembuatan konten yang efektif agar dapat merancang konten yang menarik dan relevan bagi target pasar. Para pelaku UMKM dilatih untuk memahami pentingnya *storytelling* dalam konten, sehingga mampu membangun koneksi emosional dengan pelanggan potensial. Dengan pendekatan ini, para pelaku UMKM di Kampung Kue Rungkut dapat menciptakan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain aspek kreatif, pelatihan ini juga menekankan pada penggunaan alat dan teknologi digital yang dapat mendukung distribusi konten. Para peserta diajarkan cara menggunakan *platform* media sosial berupa instagram. Dengan memanfaatkan teknologi ini, pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan visibilitas produk mereka dan menjangkau audiens yang lebih luas secara efisien. Pelatihan juga mencakup mengenai tips dan trik agar konten yang dibuat sukses yakni dengan konsisten dalam pembuatan konten, berinteraksi dengan para audiens, kreatif dan tidak monoton, serta meminta *feedback* atas konten video yang telah dibuat sebagai bahan evaluasi memperbaiki kualitas konten yang akan dibuat kedepannya.

3.4 | Pelatihan Perencanaan Konten

Pelatihan perencanaan konten bagi pelaku UMKM di Kampung Kue Rungkut menjadi elemen krusial di era digital saat ini. Perencanaan konten yang matang memungkinkan UMKM untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan efektif kepada audiens mereka. Pelatihan ini dimulai dengan pengenalan media sosial dan pentingnya media sosial di era digital saat ini. Kemudian dilanjut dengan penjelasan mengenai pentingnya perencanaan konten termasuk penjelasan secara mendalam mengenai jenis *content pillar* agar pelaku UMKM dapat menentukan dengan baik jenis konten apa yang akan dibuat. Macam-macam *content pillar* ini yaitu: 1) Promosi, yakni konten yang bertujuan untuk menarik calon *customer*, 2) Edukasi merupakan konten yang bersifat mengedukasi audiens mengenai hal-hal yang relevan dengan produknya, 3) *Entertainment*, yang bertujuan untuk menyajikan berbagai konten lucu maupun kuis pada audiens, dan yang terakhir 4) Konversional yaitu konten yang bertujuan sebagai pendekatan agar calon *customer* lebih mengenal produk yang dimiliki^[9].

Selama pelatihan, pelaku UMKM diajarkan pula berbagai metode dalam menyusun kalender konten yang efektif. Kalender konten dapat membantu pelaku UMKM dalam merencanakan serta menjadwalkan publikasi konten secara teratur sehingga dapat mengelola waktu dan sumber daya dengan lebih efisien^[10]. Pelaku UMKM diajarkan cara untuk mengintegrasikan konten video dan *posting* di media sosial. Selain itu, pelatihan ini juga menekankan pentingnya fleksibilitas dan adaptabilitas, memungkinkan UMKM untuk merespons perubahan tren pasar dan umpan balik dari pelanggan secara cepat dan efektif.

Pelatihan perencanaan konten ini tidak hanya berfokus pada aspek teknis, tetapi juga pada pengembangan kreativitas dan inovasi pemilik UMKM. Dengan latihan sederhana, para pelaku UMKM didorong untuk berpikir kreatif agar dapat menciptakan konten yang menarik. Tujuan utama dari pelatihan ini utamanya untuk memberdayakan pelaku UMKM dengan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk merancang dan menjalankan strategi konten yang sukses, serta agar dapat mendukung pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang.



Gambar 5 Pelatihan perencanaan konten.

3.5 | Pendampingan Pembuatan Akun Instagram

Pendampingan pembuatan akun instagram Kampung Kue Rungkut ini didasari oleh hasil analisis tim pengabdian masyarakat mengenai kebutuhan *branding* Kampung Kue Rungkut ini yang dirasa masih kurang. Sehingga sebagai tindak lanjut yang dapat mendukung pelatihan pembuatan konten dan perencanaan konten sebelumnya, maka pembuatan akun instagram ini sangat dibutuhkan agar konten yang telah dibuat tidak sia-sia. Alasan dipilihnya instagram adalah karena memiliki jutaan pengguna aktif yang dapat memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan visibilitas merek terhadap Kampung Kue Rungkut.

Peran yang dilakukan oleh mahasiswa KKN dari prodi Agribisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yakni sebagai fasilitator dalam proses pembuatan akun instagram dan dihasilkanlah akun instagram dengan nama @kampungkue_official. Dalam prosesnya tim pengabdian masyarakat membantu penyusunan profil agar dapat lebih menarik dan informatif dengan mencantumkan informasi pada bio berupa alamat *email*. Selain itu tim pengabdian masyarakat juga membantu dalam pembuatan postingan awal. Selain itu mahasiswa juga menyampaikan pada pelaku UMKM mengenai jadwal posting dan cara memanfaatkan fitur *Instagram Insights* untuk menganalisis kinerja konten dan mengoptimalkan strategi pemasaran.



Gambar 6 Akun Instagram Kampung Kue Rungkut.

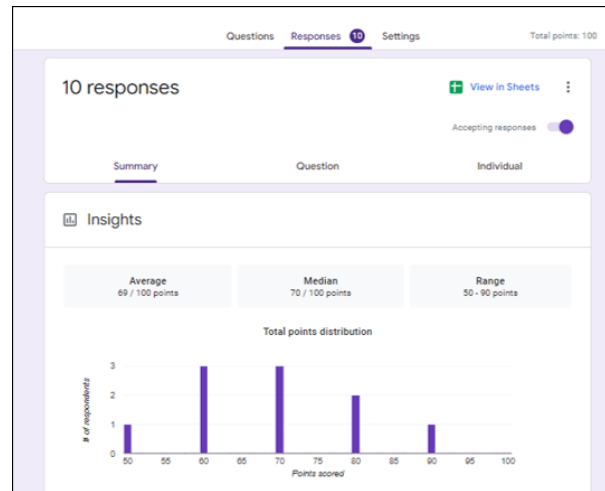
3.6 | Evaluasi Kegiatan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan, secara umum kegiatan optimalisasi potensi UMKM melalui pelatihan dan pendampingan utamanya pada aspek *branding* berupa pembuatan konten video, perencanaan konten kemudian pendampingan pembuatan akun instagram telah memberikan manfaat bagi para pelaku UMKM di Kampung Kue Rungkut. Secara khusus pelatihan ini telah memberikan pengetahuan dan penyadaran tentang pentingnya *branding* utamanya konten dalam usaha yang dilakukan, terutama bagi UMKM. Hal ini diungkapkan oleh salah satu pemilik UMKM di Kampung Kue Rungkut yang menyatakan bahwa:

“Saya butuh pengetahuan seperti ini, agar saya bisa mengembangkan usaha saya. Kalau bisa saya juga didampingi untuk menerapkan materi yang telah disampaikan sebelumnya pada usaha saya”.

Selain itu pengukuran hasil pelatihan yang telah dilakukan juga dilihat melalui hasil pengerjaan *post-test* yang diberikan pada peserta pelatihan (Gambar (7)). Terjadi peningkatan secara cukup signifikan terhadap pengetahuan para peserta. Didapatkan 1 peserta dengan nilai 50, 3 peserta dengan nilai 60, 3 peserta dengan nilai 70, 2 peserta dengan nilai 80, serta 1 peserta dengan nilai 90. Peningkatan pengetahuan ini diharapkan sejalan dengan peningkatan kompetensi para peserta mengenai pemasaran digital dan konten media sosial.

Ketika pengetahuan dan kompetensi pelaku UMKM meningkat dalam optimalisasi potensi yang dimiliki oleh usaha yang dimilikinya, maka harapannya hal tersebut akan sejalan dengan meningkatnya perekonomian di Kampung Kue Rungkut.



Gambar 7 Hasil *post-test*.

4 | KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan pengabdian masyarakat oleh mahasiswa KKN dari prodi Agribisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur tentang pelatihan terkait pembuatan konten video, perencanaan konten serta pendampingan pembuatan akun instagram telah selesai dan berhasil dilaksanakan. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan nilai *post-test* yang cukup signifikan setelah para peserta mengikuti pelatihan dan pendampingan yang dilakukan. Saran dari pelaksanaan pengabdian masyarakat ini adalah apabila akan diadakan kegiatan pengabdian masyarakat dengan topik yang serupa maka dapat disesuaikan dengan lebih memperdalam kembali materi dan praktik guna meningkatkan kemampuan para peserta.

5 | UCAPAN TERIMA KASIH

Mahasiswa KKN prodi Agribisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dan Dosen Pembimbing Ibu Dita Atasa, SP., MP yang telah membimbing dan memberikan dukungan sehingga kegiatan ini dapat terlaksana. Ucapan terima kasih juga tim pengabdian masyarakat sampaikan kepada Pengurus RT Kampung Kue Rungkut, Pengurus Paguyuban Kampung Kue Rungkut, Karang Taruna Kampung Kue Rungkut, dan masyarakat Kampung Kue Rungkut.

Referensi

1. Janah URN, Tampubolon FRS. Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam Pertumbuhan Ekonomi: Analisis Kontribusi Sektor UMKM terhadap Pendapatan Nasional di Indonesia. PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen 2024;1(2):739–746.
2. Sulistyanto A, Dwinarko D, Syafrizal T, Muja S. Pelatihan Kewirausahaan dan Manajemen Komunikasi Pemasaran bagi Pelaku UMKM pada Masyarakat di Kelurahan Ponggang, Kec. Serangpanjang, Kabupaten Subang: Jurnal Abdidas 2021;2(1):34–40.
3. Nugroho MR. Penerapan pola sinergitas antara bumdes dan umkm dalam menggerakkan potensi desa di Kecamatan Saptosari. Prosiding Sembadha 2018;1:28–37.
4. Sofia S, Kahinah DI, Rahayu A, Mufti D, Kiram I, Parany HD. PERANCANGAN DESAIN LABEL, KEMASAN & PENETAPAN BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN OMSET PELAKU USAHA MIKRO. EJOIN: Jurnal Pengabdian Masyarakat 2024;2(5):781–795.

5. Riofita H, Rifky MG, Salamah LR, Asrita R, Nurzanah S, et al. Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)* 2024;1(3):21–26.
6. Mariam S, Ramli AH. Pelatihan dan pendampingan membangun praktik digital marketing unggul untuk peningkatan pemasaran UMKM di Kota Jakarta Barat. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services (ICJCS)* 2023;3(4):379–390.
7. Tarigan ZNAB, Dewi FN, Pribadi Y. Keberlangsungan usaha mikro, kecil, dan menengah di masa pandemi: Dukungan kebijakan pemerintah. *Jurnal BPPK: Badan Pendidikan Dan Pelatihan Keuangan* 2022;15(1):12–23.
8. SAPUTRI SA, BERLIANA I, NASRIDA MF. Peran marketplace dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan* 2023;3(1):69–75.
9. Mansur DM, ST M. STRATEGI PEMASARAN START UP. *STRATEGI PEMASARAN DAN BISNIS STARTUP* 2023;p. 103.
10. Mukhlis IR, Ratnawita R, Oktaviani D, Solihin DA, Agustiani IN, Akrom NK, et al. *DIGITAL MARKETING STRATEGY: Panduan Praktis & Strategi Pemasaran Digital Terkini*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia; 2023.

Cara mengutip artikel ini: Yulianto, T., Rohman, N., Atasa, D., (2024), Optimalisasi Potensi UMKM Kampung Kue Rungkut sebagai Upaya Meningkatkan Perekonomian Masyarakat, *Sewagati*, 8(5): 1–10, <https://doi.org/10.12962/j26139960.v8i5.1860>.