

## Pemberdayaan Masyarakat Bisnis Digital Kampung Kue Rungkut Surabaya Untuk *Digital Branding* Dan *E-Commerce* UMKM

Mochammad Arkansyah<sup>1\*</sup>, Ratna Puspita Sari<sup>2</sup>, Yunita Indinabila<sup>3</sup>, Ramadhan Kitabbulloh<sup>4</sup>, Irya Dimas Alhakim<sup>5</sup>

<sup>1,4,5</sup> Bisnis Digital, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya, Indonesia

<sup>2,3</sup> Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya, Indonesia

\*Penulis korespondensi; E-mail: mochammadarkansyah@stikosa-aws.ac.id

---

### Abstrak

Kampung Kue Rungkut Surabaya dikenal sebagai sentra produksi kuliner tradisional yang memiliki potensi besar dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Namun, keterbatasan dalam literasi digital dan strategi pemasaran modern menjadi kendala utama dalam peningkatan daya saing produk di era ekonomi digital. Kegiatan pengabdian masyarakat yang dimulai dari bulan Juni hingga Oktober 2025 ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku UMKM melalui pelatihan digital branding dan pemanfaatan *platform e-commerce*. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif melalui pelatihan teknis, pendampingan langsung, dan evaluasi progres. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep *brand identity*, pembuatan konten digital (foto, video, dan *copywriting*), serta kemampuan menggunakan media sosial dan *marketplace* sebagai sarana promosi dan penjualan. Lalu, pembangunan *website* resmi Kampung Kue Rungkut, [www.kampungkue-rungkutsurabaya.com](http://www.kampungkue-rungkutsurabaya.com), sebagai etalase digital kolektif yang memuat profil usaha, katalog produk, kontak bisnis, dan tautan ke akun media sosial serta *marketplace* UMKM Kampung Kue. Kegiatan ini berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas produk UMKM Kampung Kue di ranah digital serta memperkuat kemandirian pelaku usaha dalam mengelola pemasaran berbasis teknologi. Meskipun tidak dapat dipungkiri bahwa keterbatasan perangkat digital menjadi hambatan dalam program ini namun antusiasme yang tinggi dari peserta, keterlibatan mahasiswa, dan materi pelatihan yang praktis menjadi faktor pendukung keberhasilan dari program ini. Program ini direkomendasikan untuk direplikasi di wilayah UMKM lain dengan adaptasi sesuai kebutuhan lokal.

**Kata kunci:** pemberdayaan masyarakat, *digital branding*, *e-commerce*, UMKM, Kampung Kue, literasi digital.

### Abstract

*Kampung Kue Rungkut in Surabaya is well-known as a center for traditional culinary production and holds significant potential for the development of micro, small, and medium enterprises (MSMEs). However, limited digital literacy and lack of modern marketing strategies pose major challenges to enhancing product competitiveness in the digital economy era. This community service activity, which runs from June to October 2025, aims to empower MSME actors through digital branding training and the utilization of e-commerce platforms. The method employed was a participatory approach involving technical workshops, hands-on mentoring, and progress evaluations. The results of the program indicated improved participant understanding of brand identity, creation of digital content (photos, videos, and copywriting), and the use of social media and online marketplaces as promotional and sales tools. Then, the official website of Kampung Kue Rungkut, [www.kampungkue-rungkutsurabaya.com](http://www.kampungkue-rungkutsurabaya.com), was developed as a collective digital showcase featuring business profiles, product catalogs, business contacts, and links to social media accounts and the Kampung Kue MSME marketplace. This initiative has contributed to increasing the digital visibility of Kampung Kue MSME products and has strengthened the entrepreneurial independence of the local business actors in managing technology-based marketing. Although it is undeniable that the limitations of digital devices are a barrier to this program, the high enthusiasm of the participants, student involvement, and practical training materials are supporting factors for the success of this program. This program is recommended to be replicated in other MSME communities, with appropriate adaptations to local contexts.*

**Keywords:** *community empowerment, digital branding, e-commerce, MSMEs, Kampung Kue, digital literacy.*

DOI: <https://doi.org/10.9744/share.11.2.118-128>

---

## PENDAHULUAN

Kampung Kue Rungkut Surabaya merupakan salah satu sentra kuliner tradisional yang telah dikenal luas di masyarakat, khususnya sebagai pusat produksi aneka jajanan pasar dan kue khas nusantara. Sebagai sentra industri rumahan olahan pangan, Kampung Kue telah berkembang secara organik sejak awal tahun 2005. Terletak di wilayah strategis Kota Surabaya bagian timur, kawasan ini dihuni oleh komunitas pelaku UMKM yang memproduksi beragam jenis kue tradisional seperti kue lapis, kue lumpur, pastel, risoles, dan camilan khas lainnya. Produk-produk ini tidak hanya dijual di lingkungan lokal, tetapi juga dipasok ke berbagai toko, pasar tradisional, hingga katering hajatan dan instansi pemerintah ini merupakan kondisi mitra sasaran dari segi potensi.

Berdasarkan data terakhir sebagai kondisi *eksisting* dari mitra dari paguyuban Kampung Kue, terdapat sekitar 50 unit usaha aktif yang mayoritas dikelola oleh ibu rumah tangga. Rata-rata omset bulanan pelaku usaha berkisar antara Rp 2 juta hingga Rp 10 juta, tergantung pada kapasitas produksi dan jaringan pemasarannya. Meskipun memiliki potensi ekonomi yang kuat dan basis pelaku usaha mikro yang cukup banyak, daya saing produk Kampung Kue di era digital masih tergolong rendah. Hal ini disebabkan oleh beberapa permasalahan mendasar yang berkaitan dengan aspek *digital branding* dan pemasaran modern (Puspita et al., 2022).

Berdasarkan koordinasi awal dengan mitra dan penelusuran langsung di lokasi, mengungkapkan beberapa permasalahan utama yang dihadapi. Pertama, minimnya pemahaman tentang digital branding. Sebagian besar pelaku usaha belum memahami pentingnya membangun identitas digital yang kuat dan konsisten dalam membentuk persepsi merek di benak konsumen (Indinabila et al., 2024). Produk yang dipasarkan cenderung tidak memiliki nama dagang, logo, maupun ciri visual yang membedakannya dari produk lain (Arkansyah et al., 2021). Kedua, keterampilan fotografi produk masih sangat terbatas. Banyak pelaku UMKM mengunggah foto produk ke media sosial dengan pencahayaan yang buruk, tanpa latar yang menarik, dan sudut pengambilan gambar yang kurang tepat. Akibatnya, produk yang sebenarnya lezat dan berkualitas menjadi kurang menarik secara visual di mata calon pembeli digital (Saragih, D. P. 2022).

Ketiga, pemanfaatan media sosial sebagai saluran pemasaran masih belum maksimal. Walaupun sebagian UMKM telah memiliki akun Instagram atau Facebook, namun akun tersebut tidak dikelola secara profesional. Tidak ada perencanaan konten, frekuensi unggahan tidak konsisten, dan mereka belum memahami cara meningkatkan interaksi (*engagement*) maupun menjangkau konsumen baru melalui fitur-fitur promosi yang tersedia di platform tersebut (Pratama et al., 2023). Seperti contohnya pada akun instagram @kampungkuesurabaya\_ yang hanya memiliki pengikut sebanyak 103 dan unggahan konten sebanyak 6 buah di *feed*. Adapun unggahan konten paling terakhir dilakukan pada tanggal 23 Februari 2025.

Keempat, tidak konsistennya unggahan konten digital yang hanya berjumlah 6 buah unggahan saja menunjukkan tidak adanya strategi yang terarah dan adaptif terhadap tren pasar. Konten yang diunggah cenderung bersifat sesekali, repetitif, dan tidak didukung oleh *storytelling* atau narasi yang membangun emosi pelanggan. Hal ini menyebabkan produk sulit menonjol di tengah gempuran konten dari kompetitor yang sudah lebih dahulu menyesuaikan diri dengan gaya komunikasi digital (Astuti, R. D., & Rahmawati, D. 2021).

Dari sisi proses bisnis, mitra masih mengandalkan proses produksi manual dengan alat sederhana, belum memiliki standar operasional prosedur (SOP) untuk menjaga konsistensi mutu produk. Kemasan yang digunakan pun relatif polos dan belum memenuhi standar pasar modern, baik dari segi desain, informasi nilai gizi, maupun branding visual (Arkansyah et al., 2021). Saluran distribusi terbatas pada jaringan lokal dan belum memanfaatkan jasa pengiriman daring secara optimal. Kondisi ini mengakibatkan rendahnya eksposur produk di pasar digital dan terbatasnya jangkauan pemasaran yang dapat mereka capai (Zahra, A., & Prasetyo, Y. T., 2020).

Menanggapi kondisi tersebut, tim dosen dan mahasiswa dari Program Studi Bisnis Digital STIKOSA–AWS melaksanakan program pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas digital para pelaku UMKM di Kampung Kue Rungkut. Program ini dirancang secara sistematis dalam bentuk *Workshop Digital Branding dan Identitas Visual Usaha*, dengan pendekatan berbasis praktik (*hands-on training*), sehingga para peserta tidak hanya menerima materi secara konseptual, tetapi juga mampu menghasilkan produk nyata yang dapat langsung diterapkan dalam usaha mereka.

Pelaksanaan workshop dilakukan melalui beberapa tahapan utama yang terintegrasi, yaitu:

1. Pengenalan dan pemahaman *brand positioning*. Pada tahap ini, peserta diperkenalkan pada konsep dasar *brand positioning*, termasuk pentingnya membedakan merek mereka di tengah persaingan pasar. Melalui diskusi interaktif dan simulasi, peserta diminta untuk mengidentifikasi karakteristik usaha mereka, target pasar, serta nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen. Hasil dari sesi ini adalah peta posisi merek (*brand positioning map*) yang menggambarkan posisi usaha mereka dibandingkan kompetitor di pasar lokal.
2. Pelatihan desain logo sederhana. Setelah memahami *brand positioning*, peserta diarahkan untuk menuangkannya ke dalam bentuk identitas visual berupa logo. Tim memberikan pelatihan penggunaan aplikasi desain sederhana yang dapat diakses melalui ponsel pintar, seperti Canva. Peserta kemudian mempraktikkan pembuatan logo usaha mereka masing-masing. Pada akhir sesi, setiap UMKM memiliki desain logo yang dapat digunakan pada kemasan produk, media sosial, dan materi promosi.
3. Pembuatan profil usaha. Sesi ini fokus pada penyusunan profil usaha yang mencakup sejarah usaha, deskripsi produk, nilai usaha, dan visi ke depan. Para peserta dipandu membuat profil usaha berbasis digital dalam bentuk dokumen dan presentasi singkat. Profil ini berfungsi sebagai alat promosi yang dapat digunakan dalam penawaran kerja sama atau keikutsertaan dalam pameran produk.
4. Penggalian keunikan produk (*Unique Selling Proposition/USP*). Tahap ini bertujuan untuk menemukan kekuatan dan keunikan dari masing-masing produk UMKM. Melalui teknik *brainstorming* dan analisis SWOT sederhana, peserta diarahkan untuk menemukan faktor pembeda yang menjadikan produk mereka lebih menarik dibandingkan kompetitor. Hasilnya berupa pernyataan USP yang jelas dan dapat digunakan sebagai dasar dalam strategi pemasaran digital.
5. Teknik *storytelling* untuk promosi di sesi terakhir membekali peserta dengan keterampilan *storytelling* dalam memasarkan produk mereka secara digital. Melalui studi kasus dan latihan praktik, peserta belajar menyusun narasi yang menarik untuk digunakan dalam konten media sosial. Tim memberikan contoh pembuatan teks dan visual sederhana untuk unggahan Instagram, Facebook, dan WhatsApp *Business*.
6. Pelatihan fotografi produk dengan HP yang membekali peserta dengan keterampilan dasar pengambilan gambar produk menggunakan pencahayaan alami, penataan latar belakang, styling makanan, dan editing ringan (Kurniawan, D., & Wibowo, A. 2019). Selanjutnya, Pelatihan Manajemen Media Sosial difokuskan pada optimalisasi penggunaan Instagram dan WhatsApp *Business*, pembuatan konten terjadwal, pemanfaatan hashtag, dan analisis *insight*.

Untuk mendukung keberlanjutan praktik digital branding, dilakukan pula Pendampingan Pembuatan Konten dan Penjadwalan Unggahan yang melibatkan tim mahasiswa/desainer untuk membantu peserta menyusun kalender konten mingguan. Kegiatan ditutup dengan Sosialisasi *E-commerce* dan *Marketplace* yang memfasilitasi peserta dalam membuat akun di platform Shopee dan Tokopedia, menyusun katalog digital, membuat deskripsi produk yang menarik, hingga memahami alur pengiriman barang. Program ini diharapkan mampu mendorong pelaku UMKM Kampung Kue untuk naik kelas melalui pemanfaatan teknologi digital secara strategis dan berkelanjutan.

## METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Kampung Kue Rungkut, Surabaya, sebuah kawasan yang dikenal sebagai sentra produksi aneka jajanan tradisional. Program dilaksanakan pada bulan Juni hingga Oktober 2025, dengan rangkaian kegiatan yang tersebar dalam beberapa sesi pelatihan dan pendampingan. Peserta kegiatan merupakan pelaku usaha mikro di wilayah Kampung Kue, mayoritas adalah ibu rumah tangga dan keluarga produsen kue, dengan latar belakang pendidikan dan literasi digital yang bervariasi. Jumlah peserta yang terlibat secara aktif dalam

program ini sebanyak 15 orang, terdiri dari pemilik usaha kecil, pembuat kue rumahan, serta pengelola toko kue lokal.

**Tabel 1.** Daftar Hadir Peserta Kegiatan Pelatihan

No	Nama	Alamat
1	Elfa Susanti	RL 2/8
2	Chorul Mahfudzah	RL 2/1
3	Khairiyah	RL 1/8
4	Nunuk Winarti	RL II/109
5	Kusnul Hidayah	RL II/109
6	Ainur Richah	RL II/7A
7	Holimatus Sa'diyah	Surabaya
8	Shakuntala Putri	Surabaya
9	Melani Afrilla	Sidoarjo
10	Ilya Dimas A	Surabaya
11	Ratna P.S	Surabaya
12	Anggerina	Surabaya
13	Tutik	Surabaya
14	Lenny	Surabaya
15	Mujida Utomojo	Surabaya



**Gambar 1.** Foto Pertemuan Awal Dengan Perwakilan Pelaku UMKM

Metode yang digunakan dalam program pengabdian kepada masyarakat ini merupakan kombinasi antara pelatihan (*training*), peningkatan pemahaman (*awareness*), dan pendampingan (*mentoring*). Untuk memastikan pelaksanaan berjalan sistematis dan terukur, kegiatan dibagi menjadi tiga tahapan utama, yaitu:

#### 1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan dilakukan selama dua minggu sebelum pelaksanaan kegiatan inti, dengan tujuan memastikan seluruh komponen yang dibutuhkan siap digunakan. Kegiatan pada tahap ini mencakup:

##### a. Koordinasi dengan Mitra Kampung Kue Rungkut

Tim dosen melakukan pertemuan dengan perwakilan UMKM untuk memetakan kebutuhan pelatihan dan tingkat literasi digital peserta. Dari hasil pemetaan, ditetapkan bahwa pelatihan akan difokuskan pada digital branding, desain identitas visual, storytelling, fotografi produk, dan manajemen media sosial.

##### b. Penyusunan Modul Pelatihan berdasarkan hasil pemetaan, tim menyusun lima modul utama, yaitu:

- o *Digital Branding* dan *Brand Positioning*;
- o Penyusunan Profil Usaha dan USP (*Unique Selling Proposition*);
- o Desain Logo Sederhana;
- o Fotografi Produk dengan Perangkat Sederhana; dan
- o Manajemen Media Sosial (Instagram dan *WhatsApp Business*).

Modul-modul ini disusun oleh dosen dan mahasiswa yang memiliki kompetensi di bidang desain komunikasi visual dan pemasaran digital. Dalam proses penyusunan modul, hambatan yang dihadapi adalah keterbatasan waktu untuk mengintegrasikan materi dengan tingkat pemahaman

peserta yang beragam. Solusi yang diambil adalah menyederhanakan materi menggunakan bahasa yang mudah dipahami, dilengkapi dengan contoh visual dari produk lokal Kampung Kue.

- c. Pengorganisasian Mahasiswa dan Tim Pelaksana sebanyak 10 mahasiswa dilibatkan dalam program ini dengan peran berbeda, seperti fasilitator kelompok, dokumentasi, pendamping teknis penggunaan aplikasi, dan pengelolaan media sosial program. Mahasiswa dibagi ke dalam dua kelompok utama:
  - o Kelompok Teknis. Membantu peserta saat praktik membuat logo, foto produk, dan mengelola akun media sosial.
  - o Kelompok Dokumentasi dan Publikasi. Bertugas merekam proses kegiatan, menyusun laporan kegiatan harian, serta mempublikasikan kegiatan di media sosial.

Pengorganisasian ini dilakukan melalui *briefing* internal dan penetapan jadwal kehadiran mahasiswa sesuai *time frame* pelaksanaan kegiatan.

## 2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan berlangsung selama empat minggu dengan pembagian kegiatan mingguan sebagai berikut:

- a. Minggu Pertama – Peningkatan Pemahaman (*Awareness Session*)
 

Fokus pada pengenalan konsep *digital branding*, *brand positioning*, dan pentingnya identitas visual usaha.

  - o Sesi pertama: *Digital Branding dan Brand Positioning* Peserta memetakan posisi usaha mereka dibanding kompetitor melalui *brand positioning map*.
  - o Sesi kedua: Penyusunan profil usaha dan USP. Peserta membuat pernyataan USP yang menjadi dasar strategi pemasaran digital.
- b. Minggu Kedua – Pelatihan dan Praktik (*Training Session*) Pelatihan teknis diberikan untuk keterampilan yang dapat langsung diterapkan:
  - o Desain Logo Sederhana: Peserta membuat logo menggunakan aplikasi seperti Canva.
  - o Fotografi Produk: Menggunakan ponsel untuk teknik pencahayaan, *food styling*, dan pengeditan ringan.
- c. Minggu Ketiga – Optimalisasi Media Sosial
  - o Materi mencakup pembuatan akun Instagram dan *WhatsApp Business*;
  - o Penyusunan konten terjadwal;
  - o Penggunaan hashtag yang relevan;
  - o Pemanfaatan fitur *insight* untuk evaluasi performa konten.
- d. Minggu Keempat – Pendampingan dan Implementasi
  - o Tim melakukan pendampingan satu per satu kepada peserta untuk mengaplikasikan pengetahuan yang telah dipelajari.
  - o Mahasiswa berperan aktif sebagai mentor dalam mendampingi UMKM mengunggah konten, menyesuaikan logo, dan memperbaiki foto produk.
  - o Hambatan yang sering dihadapi adalah keterbatasan waktu peserta karena jadwal produksi kue yang padat. Solusinya adalah menyediakan jadwal pendampingan fleksibel, termasuk melalui grup WhatsApp yang memungkinkan konsultasi jarak jauh.

## 3. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan pada akhir program untuk mengukur keberhasilan kegiatan dan memberikan tindak lanjut. Evaluasi dilakukan melalui:

- o Uji Coba dan Presentasi Hasil Peserta Setiap UMKM mempresentasikan hasil yang telah dicapai, seperti profil usaha, logo, USP, dan akun media sosial yang sudah dioptimalkan.
- o Kuesioner dan Wawancara Pengukuran tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan melalui kuesioner serta wawancara mendalam untuk mengetahui manfaat dan kendala yang dirasakan.
- o Laporan Akhir dan Rekomendasi Hasil evaluasi disusun dalam laporan akhir yang memuat rekomendasi untuk pengembangan kapasitas digital UMKM, termasuk tindak lanjut berupa pelatihan lanjutan.

Dengan menggabungkan metode pelatihan, penyadaran, dan pendampingan berkelanjutan, kegiatan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan kapasitas peserta secara teknis, tetapi juga membentuk pola pikir digital yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan pasar (Aji, G. G., & Hidayanto, A. N. 2020).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di Kampung Kue Rungkut Surabaya yang dilaksanakan dari bulan Juni hingga Oktober 2025 menghasilkan capaian yang signifikan dalam meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM. Implementasi dilakukan melalui tahapan yang sistematis dan sesuai dengan metode pelaksanaan yang telah direncanakan. Pada bagian ini, hasil dipaparkan secara faktual berdasarkan proses dan perkembangan di lapangan.

### 1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan menjadi pondasi penting untuk memastikan pelaksanaan program berjalan efektif. Beberapa kegiatan yang dilakukan adalah:

#### a. Koordinasi dengan Mitra dan Pemetaan Kebutuhan

Tim dosen dan mahasiswa melakukan pertemuan awal dengan pengurus Kampung Kue dan perwakilan pelaku UMKM. Dari hasil diskusi, ditemukan dua masalah utama: rendahnya pemahaman *digital branding* dan minimnya pemanfaatan platform *e-commerce*. Hasil koordinasi ini dituangkan dalam rencana kegiatan yang memprioritaskan pelatihan praktis dan pendampingan berkelanjutan.



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan Pelatihan

#### b. Penyusunan Modul Pelatihan

Disusun lima modul pelatihan utama yang menjadi pedoman pelaksanaan kegiatan:

- *Digital Branding* dan *Brand Positioning*;
  - Penyusunan Profil Usaha dan *Unique Selling Proposition* (USP);
  - Desain Logo Sederhana dengan Aplikasi Fotografi Produk dengan Perangkat Sederhana;
  - Optimalisasi Media Sosial (Instagram dan *WhatsApp Business*).
- c. Modul-modul ini disusun oleh tim dosen yang memiliki keahlian di bidang digital marketing dan desain komunikasi visual dengan melibatkan 10 mahasiswa. Hambatan utama yang dihadapi adalah tingkat literasi digital peserta yang beragam, sehingga materi dalam modul perlu disederhanakan dan dilengkapi dengan contoh nyata yang relevan dengan produk kue lokal Kampung Kue.
- d. Pengorganisasian Tim Mahasiswa  
Sebanyak 10 mahasiswa dibagi ke dalam dua kelompok:
- Kelompok Teknis: bertanggung jawab membantu peserta saat praktik membuat logo, foto produk, dan mengelola akun media sosial.
  - Kelompok Dokumentasi dan Publikasi: mendokumentasikan proses kegiatan, membuat laporan harian, dan mempublikasikan kegiatan di media sosial.
- e. Pengaturan jadwal kehadiran mahasiswa dilakukan berdasarkan *time frame* kegiatan agar setiap sesi pelatihan dan pendampingan didampingi secara optimal.

### 2. Tahap Pelaksanaan

Tahap ini merupakan inti kegiatan yang dilakukan selama empat minggu.

#### a. Minggu Pertama – Workshop *Digital Branding* dan *Brand Positioning*

- Peserta dilatih memahami konsep *brand positioning* melalui pemetaan sederhana (*brand positioning map*).

- Setiap peserta menyusun profil usaha dan menentukan USP sebagai dasar dalam pembuatan strategi konten digital.
- Output: 30 profil usaha dalam bentuk dokumen digital dan cetak yang siap digunakan untuk promosi.

Melalui *Workshop Digital Branding* dan *Identitas Visual Usaha*, peserta dilatih untuk menyusun ulang profil bisnisnya dengan menyusun *brand positioning*, menentukan *unique selling proposition* (USP), serta membuat logo dan narasi usaha (*storytelling*). Pelatihan ini berhasil menghasilkan profil usaha digital untuk masing-masing peserta yang kemudian digunakan sebagai dasar dalam penyusunan konten digital.



**Gambar 3.** Pelatihan *Brand Positioning* dan *Unique Selling Proposition*

Media sosial peserta, khususnya Instagram dan *WhatsApp Business*, dioptimalkan dalam pelatihan *Manajemen Media Sosial*. Materi mencakup penjadwalan konten, penggunaan hashtag, dan evaluasi performa melalui insight. Para peserta kemudian mendapatkan *Pendampingan Pembuatan Konten dan Penjadwalan*, menghasilkan kalender konten mingguan selama 1 bulan.

b. Minggu Kedua – Desain Logo dan Fotografi Produk

- Desain Logo Sederhana: Peserta diajarkan membuat logo menggunakan aplikasi seperti Canva. Dari awalnya hanya 6 pelaku usaha yang memiliki logo, meningkat menjadi 27 pelaku usaha (90%).
- Fotografi Produk: Peserta belajar teknik pencahayaan alami, penataan latar, *food styling*, dan pengeditan ringan. Setiap peserta menghasilkan minimal 5 foto produk siap unggah yang langsung diunggah ke akun media sosial mereka.

Masalah visualisasi produk dijawab melalui *Pelatihan Fotografi Produk dengan HP* yang mencakup praktik langsung penggunaan pencahayaan alami, penataan makanan (*food styling*), dan editing ringan. Seluruh peserta menghasilkan minimal 5 foto produk siap unggah yang telah digunakan di media sosial mereka.

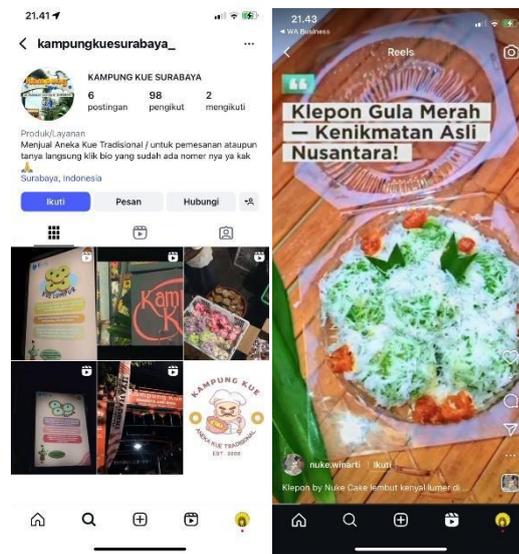


**Gambar 4.** Pelatihan Fotografi

c. Minggu Ketiga – Optimalisasi Media Sosial

- Pelatihan fokus pada pengelolaan akun Instagram dan *WhatsApp Business*:
  - Pembuatan konten terjadwal.
  - Strategi penggunaan hashtag.
  - Analisis *insight* untuk evaluasi performa konten.
- Pendampingan dilakukan secara langsung untuk memastikan peserta mampu mempraktikkan ilmu yang diperoleh.

- o Output: 24 peserta (80%) aktif mengunggah konten secara terjadwal, meningkat dari hanya 5 peserta (16%) sebelum program.

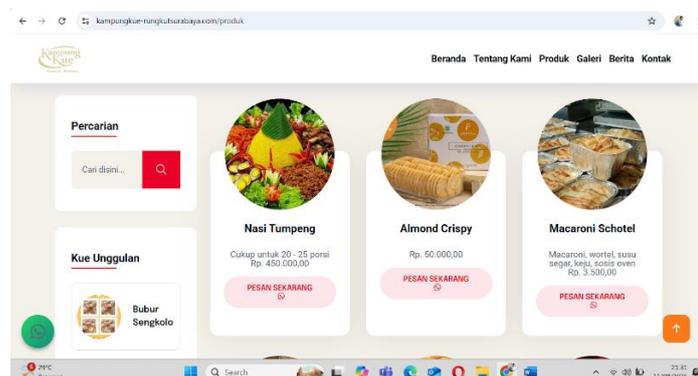


Gambar 5. Hasil dari Pelatihan yang Dikuti

- d. Minggu Keempat – Pembuatan Akun Marketplace dan Pendampingan Lanjutan
- o Peserta diarahkan membuat akun di platform Shopee dan Tokopedia.
  - o Dilakukan pendampingan dalam menyusun katalog digital, membuat deskripsi produk yang menarik, dan memahami alur pengiriman barang.
  - o Sebelum program hanya 3 pelaku usaha (10%) yang memiliki akun aktif, meningkat menjadi 21 pelaku usaha (70%).
  - o Pendampingan dilakukan secara fleksibel karena banyak peserta memiliki jadwal produksi yang padat.



Gambar 6. Website Kampung Kue Rungkut <https://www.kampungkue-rungkutsurabaya.com/>



Gambar 7. Akun E-Commerce Aktif Menjual Produk-Produk dari Kampung Kue



Gambar 8. Pembagian Modul Kepada UMKM Kampung Kue Rungkut Surabaya

Untuk memperluas akses pasar, peserta juga mengikuti *Sosialisasi dan Praktik Pembuatan Akun Marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia. Mereka berhasil membuat katalog digital dan memahami prosedur penjualan serta pengiriman barang.

### 3. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk memastikan ketercapaian tujuan program melalui:

- Presentasi Hasil Peserta Setiap pelaku usaha mempresentasikan hasil kerja mereka, seperti logo, profil usaha, dan akun media sosial yang telah dioptimalkan.
- Kuesioner dan Wawancara Digunakan untuk mengukur tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah kegiatan.
- Peluncuran Website Resmi Kampung Kue Rungkut dengan *link* [www.kampungkue-rungkutsurabaya.com](http://www.kampungkue-rungkutsurabaya.com) sebagai etalase digital kolektif yang menampilkan profil usaha, katalog produk, dan tautan ke marketplace.

### 4. Luaran Program dan Indikator Keberhasilan

Tabel 2 merupakan capaian nyata yang dihasilkan.

Tabel 2. Luaran Program Pemberdayaan Masyarakat Bisnis Digital Kampung Kue Rungkut

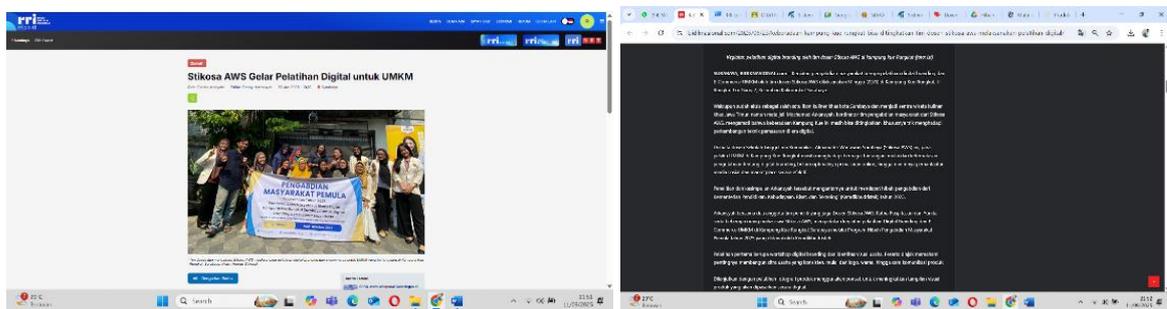
Indikator Luaran	Sebelum Program	Setelah Program
Peserta memiliki logo usaha	6 orang (20%)	27 orang (90%)
Peserta aktif unggah konten mingguan	5 orang (16%)	24 orang (80%)
Peserta memiliki akun e-commerce aktif	3 orang (10%)	21 orang (70%)
Website resmi Kampung Kue tersedia	Tidak ada	1 situs aktif
Publikasi di media nasional	Tidak ada	2 artikel rilis

Salah satu luaran penting adalah pembangunan website resmi Kampung Kue Rungkut, <http://www.kampungkue-rungkutsurabaya.com/>, sebagai etalase digital kolektif untuk UMKM peserta. Website ini memuat profil usaha, katalog produk, kontak bisnis, dan tautan ke akun media sosial serta marketplace masing-masing peserta. Website ini dirancang agar dapat digunakan sebagai platform promosi terpadu dan sarana membangun kredibilitas UMKM Kampung Kue di ranah digital.

Sebagai bentuk diseminasi keberhasilan program, kegiatan pelatihan dan pemberdayaan ini juga dirilis di dua media nasional daring yang memiliki audiens luas. Rilis ini turut berperan dalam meningkatkan visibilitas program dan mendukung branding wilayah Kampung Kue sebagai destinasi kuliner UMKM yang adaptif terhadap era digital.



**Gambar 9.** Salah Satu Artikel dalam Website Kampung Kue  
Sumber: <http://www.kampungkue-rungkutsurabaya.com>



**Gambar 10.** Artikel Rilis Kegiatan di Media Nasional  
Sumber: <https://rri.co.id/surabaya/daerah/1601239/stikosa-aws-gelar-pelatihan-digital-untuk-umkm> dan  
<https://bidiknasional.com/2025/06/23/keberadaan-kampung-kue-rungkut-bisa-ditingkatkan-tim-dosen-stikosa-aws-melaksanakan-pelatihan-digital>

## 5. Faktor Pendorong dan Penghambat

Faktor yang mendorong keberhasilan program antara lain:

- Antusiasme tinggi dari peserta terhadap teknologi baru.
- Keterlibatan mahasiswa sebagai tim pendamping teknis.
- Materi pelatihan yang praktis dan relevan dengan kebutuhan usaha.

Namun demikian, beberapa hambatan juga ditemukan, seperti keterbatasan perangkat digital (ponsel tidak mendukung aplikasi tertentu), rendahnya pengalaman awal dalam menggunakan teknologi, serta waktu peserta yang terbagi dengan kegiatan produksi harian.

Meskipun terdapat tantangan, kegiatan ini berhasil mendorong transformasi digital secara bertahap dan memberikan dasar kuat bagi UMKM di Kampung Kue untuk berkembang lebih kompetitif di era digital. Luaran program ini tidak hanya berupa pengetahuan dan keterampilan, tetapi juga produk digital nyata seperti konten promosi, akun e-commerce aktif, serta media branding kolektif berupa website resmi.

## SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kegiatan pengabdian masyarakat di Kampung Kue Rungkut Surabaya berhasil menjawab berbagai permasalahan utama mitra UMKM, terutama dalam aspek digital branding dan pemanfaatan e-commerce. Pelatihan dan pendampingan yang diberikan telah meningkatkan kapasitas peserta dalam membangun identitas usaha, memproduksi konten visual yang menarik, serta mengelola media sosial dan platform penjualan daring secara lebih profesional.

Luaran kegiatan mencakup logo dan profil usaha digital, konten promosi, akun media sosial yang aktif, katalog produk di marketplace, serta website kolektif Kampung Kue sebagai media branding terpadu. Selain itu, publikasi kegiatan di media nasional turut memperkuat eksistensi UMKM Kampung Kue di ranah digital.

Keberhasilan program didukung oleh antusiasme peserta, pendekatan pelatihan yang aplikatif, serta keterlibatan tim mahasiswa sebagai pendamping teknis. Namun, hambatan masih dijumpai, seperti keterbatasan perangkat, waktu peserta yang terbagi dengan aktivitas produksi harian, dan ketergantungan awal terhadap pendampingan.

Untuk keberlanjutan program, disarankan agar pendampingan dilakukan secara periodik, terutama dalam pengelolaan media sosial dan optimalisasi toko daring. Diperlukan juga pelatihan lanjutan terkait pengelolaan keuangan digital dan strategi pemasaran berbayar (*paid advertising*) agar UMKM dapat bersaing lebih luas. Selain itu, pengurus Kampung Kue perlu mengelola website kolektif secara aktif agar menjadi pusat promosi dan informasi yang konsisten.

Kegiatan serupa dapat direplikasi di wilayah UMKM lain dengan menyesuaikan pendekatan berdasarkan kebutuhan lokal, serta melibatkan kolaborasi antara akademisi, pemerintah, dan komunitas pelaku usaha.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana menyampaikan terima kasih kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia atas pendanaan program melalui skema Pengabdian kepada Masyarakat tahun 2025. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pengurus Kampung Kue Rungkut, para peserta UMKM, serta mahasiswa STIKOSA–AWS yang telah berperan aktif dalam mendukung pelaksanaan kegiatan ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aji, G. G., & Hidayanto, A. N. (2020). Penerapan Strategi Digital Branding pada UMKM di Era Transformasi Digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(2), 134–142. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.2.134-142>
- Arkansyah M, Hamzah M, Ibad MN. (2021). Dalwa Syari'ah Hotel Communication Strategy In Improving The Quality Of Service To Guests. Wasilatuna: *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 4(1), 14-27.
- Arkansyah M, Wahyu C, Yhola P, Nur D, Natasya M. (2021). Pengembangan Digitalisasi Usaha Mikro Kecil Menengah Di Dusun Sawohan Sidoarjo. Prapanca: *Jurnal Abdimas*. 1(2), 25-31.
- Astuti, R. D., & Rahmawati, D. (2021). Pemanfaatan Instagram dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 33–45. <https://doi.org/10.24002/jik.v19i1.5023>
- Indinabila Y, Nasri U, Gufran M, Haq MM, Nurdiah N. (2024). Representation of Male Brand Ambassadors in Beauty Products: A Discourse Analysis Study of Male Brand Ambassadors in Beauty Products. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 12(3), 404-20.
- Kurniawan, D., & Wibowo, A. (2019). Pelatihan Fotografi Produk untuk Peningkatan Kualitas Promosi Digital UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Abdimas)*, 4(2), 112–119. <https://doi.org/10.20414/abdimas.v4i2.1647>
- Pratama FA, Arkansyah M. (2023). Analisis Strategi Kreatif Iklan@ Dreamup\_id Untuk Meningkatkan Penjualan Digital. DIGICOM: *Jurnal Komunikasi dan Media*, 3(1), 49-55.
- Puspita Sari R, Kristiyono J, Putri Prima E. (2022). Tourism Journalism as A Regional Tourism Promotion Media. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 10(4).
- Saragih, D. P. (2022). Digital Marketing Strategy for Small Business Growth: A Case Study in Urban SMEs. *Journal of Digital Business and Innovation*, 1(1), 45–53.
- Zahra, A., & Prasetyo, Y. T. (2020). Understanding Digital Readiness among Indonesian MSMEs: Challenges and Opportunities. *International Journal of Small Business and Entrepreneurship Research*, 8(4), 22–31.