

Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui UMKM Kuliner Nasi Cokot Lele Lemah Putro Surabaya

Hendri Maji¹, Dicha Khansa Aziza², Nabillah Irena Satedy³, Ananda Putri Mujitahir⁴, Fitri Fadhilah Sumiarsa^{5*}

¹Administrasi Publik, UPN “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

^{2,3}Hubungan Internasional, UPN “Veteran” Jawa Timur, Indonesia ⁴Arsitektur, UPN “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

⁵Pariwisata, UPN “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

e-mail: *22041010208@student.upnjatim.ac.id, 22044010003@student.upnjatim.ac.id,

22044010006@student.upnjatim.ac.id, 22051010097@student.upnjatim.ac.id,

fitri.fadhilah.fisip@upnjatim.ac.id

Abstrak

Permasalahan yang dihadapi warga RW 09 Kampung Lemah Putro, Kelurahan Embong Kaliasin, adalah belum optimalnya pemanfaatan potensi lokal dalam pengembangan ekonomi, khususnya sektor kuliner. Topik ini dipilih karena kuliner khas berbasis potensi lokal mampu meningkatkan pendapatan dan memperkuat identitas daerah. Melalui program KKN-Tematik Bela Negara, mahasiswa bersama 15 pelaku UMKM setempat memberdayakan masyarakat dengan inovasi produk Nasi Cokot Isi Ikan Lele. Tujuan pengabdian menciptakan produk unggulan bernilai jual dan mendukung kemandirian ekonomi warga. Metode meliputi lima tahap: perencanaan bersama pengurus RW, uji coba produksi, sosialisasi digital marketing, pendampingan produksi, dan penjualan langsung dengan brand Segorun. Hasil menunjukkan warga memperoleh keterampilan baru dalam produksi dan pemasaran digital serta mampu menjual produk dengan tampilan menarik; produk menerima respons positif dari segi rasa dan kemasan. Keberhasilan kegiatan ini diperkuat melalui wawancara dengan pelaku UMKM yang menunjukkan peningkatan pemahaman, keterampilan, serta motivasi dalam mengembangkan usaha. Kegiatan ini membuktikan bahwa inovasi kuliner terintegrasi dengan pelatihan kewirausahaan secara langsung memberdayakan masyarakat dan memperkuat ekonomi lokal serta identitas kuliner Kampung Lemah Putro.

Kata kunci: Nasi Cokot Ikan Lele, Pemberdayaan Ekonomi Lokal, Digital Marketing UMKM, Inovasi Produk Kuliner

1. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. UMKM berperan besar dalam menciptakan lapangan kerja sehingga berpotensi dalam mengurangi angka pengangguran dan mendorong perputaran ekonomi. UMKM kuliner juga merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan. Pada tahun 2023 menurut data Badan Pusat Statistik, jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman mencapai sekitar 4,85 juta usaha yang dimana naik sekitar 21,13% dibanding tahun 2022 [2]. Pertumbuhan bisnis kuliner di Indonesia didorong oleh beberapa faktor utama yang saling berkaitan. Salah satunya adalah besarnya populasi masyarakat Indonesia yang menciptakan potensi pasar yang luas. Selain itu, perubahan gaya hidup dan meningkatnya tren konsumsi makanan secara daring, terutama di kalangan generasi muda, turut mempercepat perkembangan sektor ini. Kemudahan akses terhadap layanan pemesanan makanan melalui platform digital semakin membuka jalan bagi siapa saja

untuk terlibat dalam bisnis kuliner. Hal ini memberikan peluang besar bagi para wirausahawan, termasuk masyarakat berpenghasilan rendah, untuk ikut serta dan berkembang dalam industri ini [5].

Wilayah perkampungan padat penduduk seperti Kampung Lemah Putro, Surabaya menjadi salah satu contoh nyata yang menggunakan UMKM sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhan ekonomi rumah tangga [1]. UMKM kuliner dikenal sebagai sektor yang inklusif dan mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk kelompok berpenghasilan rendah. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kebutuhan modal usaha yang relatif kecil dibandingkan dengan sektor lainnya, sehingga memungkinkan masyarakat dengan keterbatasan dana untuk memulai usaha kuliner berskala mikro atau rumahan [4]. Selain itu, banyak pelaku UMKM kuliner memanfaatkan bahan baku lokal yang harganya terjangkau agar dapat menjaga harga jual produk tetap kompetitif. Pemerintah maupun komunitas juga memiliki peran yang cukup aktif dalam mendukung pemberdayaan UMKM kuliner, antara lain melalui pelatihan, pendampingan, dan digitalisasi pemasaran [3].

Berbagai penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa sektor UMKM memiliki potensi besar dalam mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat. Studi/penelitian oleh Suyadi, Syahdanur, Susie Suryani dengan judul Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau pada tahun 2018 menemukan bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan jenis kegiatan ekonomi yang paling banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia untuk tumpuan dalam memperoleh pendapatan untuk kelangsungan hidup. Peranan UMKM dalam perekonomian Indonesia juga bukan hanya sebagai penyerap tenaga kerja karena persentasenya yang mencapai 90%, apabila dibandingkan dengan usaha yang sudah besar [1].

Kemudian pada penelitian sebelumnya juga telah menunjukkan bahwa sektor UMKM, khususnya di bidang kuliner berbasis ekonomi kreatif, memiliki potensi besar dalam mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat. Studi/penelitian oleh Jafar Lantowa, Rofik Harun, Valentina Monoarfa pada tahun 2024 menemukan bahwa pengembangan kuliner lokal dengan digital marketing berbasis ekonomi kreatif memiliki potensi membuat agar kampungnya mengglobal sebagai kampung kuliner yang dapat meningkatkan pendapatan rumah tangga dan memperkuat identitas budaya lokal [6]. Selain itu, penelitian lain juga menyoroti pentingnya inovasi produk dan strategi pemasaran dalam memperluas jangkauan UMKM kuliner. Namun, masih sedikit kajian yang secara spesifik mengeksplorasi pemanfaatan makanan khas rumahan, seperti nasi cokot ikan lele, sebagai sarana pemberdayaan berbasis potensi lokal masyarakat desa.

Usaha kuliner rumahan seperti penjualan nasi cokot ikan lele memiliki prospek yang cukup baik dan menguntungkan. Terlebih lagi, bahan dasar lelenya berasal dari hasil budidaya sendiri, sehingga kebersihan dan kualitasnya lebih terjaga, termasuk dari sisi pakan yang dikonsumsi oleh ikan. Faktor lain yang mendukung keberlanjutan usaha ini adalah kebutuhan modal yang terjangkau, namun tetap berpotensi menghasilkan keuntungan yang besar. Selain itu, adanya kreativitas dan inovasi dalam pembuatan menu turut meningkatkan daya tarik produk. Inovasi dalam penyajian, seperti konsep nasi cokot yang praktis, juga sesuai dengan gaya hidup masyarakat masa kini yang menuntut segala sesuatu serba cepat dan efisien. Usaha makanan khas rumahan nasi cokot ikan lele ini memiliki potensi apabila dikembangkan sebagai bentuk pemberdayaan ekonomi masyarakat terutama melalui UMKM dengan kombinasi keunikan produk, harga terjangkau, dan inovasi pemasarannya dapat menghasilkan pendapatan dan memperkuat kemandirian ekonomi serta menjaga tradisi kuliner lokal di tengah era modern saat ini [6].

Berdasarkan latar belakang tersebut, tulisan ini bertujuan untuk meninjau potensi usaha nasi cokot ikan lele sebagai sarana pemberdayaan ekonomi masyarakat di Kampung Lemah Putro, Surabaya. Fokus kajian diarahkan pada bagaimana inovasi kuliner berbasis lokal dapat dikembangkan melalui pendekatan UMKM, serta bagaimana peran digitalisasi dan keterlibatan masyarakat dalam mendorong kemandirian ekonomi melalui produk khas rumahan yang adaptif terhadap kebutuhan pasar.

2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan bagian dari program KKN-Tematik Bela Negara yang dilaksanakan selama satu bulan, yaitu pada tanggal 1-31 Juli 2025, di Kelurahan Embong Kaliasin, tepatnya berlokasi di Jl. Embong Sawo No.10 002, RT.002/RW\03, Kelurahan Embong Kaliasin, Kecamatan Genteng, Kota Surabaya, Jawa Timur 60271. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi sosialisasi dan pendampingan langsung kepada masyarakat. Semua pendekatan tersebut dilakukan secara partisipatif guna mendorong keterlibatan aktif masyarakat dalam setiap tahapan kegiatan.

Mitra utama dalam kegiatan ini adalah Bapak Agung selaku Ketua RW 09 Kampung Lemah Putro, yang juga menjadi representasi masyarakat setempat. Selain itu, warga Kampung Lemah Putro turut terlibat secara langsung dalam proses pelaksanaan kegiatan, khususnya dalam program pemberdayaan ekonomi berbasis potensi lokal. Kawasan ini dipilih karena memiliki potensi pengembangan produk kuliner khas yang belum tergarap secara optimal dan membutuhkan sentuhan inovasi serta pendampingan yang berkelanjutan.

Prosedur pelaksanaan kegiatan KKN ini terbagi menjadi lima tahapan utama. Tahap pertama adalah perencanaan kegiatan yang dilakukan secara kolaboratif antara mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) dan Bapak Agung selaku RW Kampung Lemah Putro. Dalam tahap ini, disepakati bentuk pemberdayaan ekonomi masyarakat yang akan dikembangkan, termasuk pemilihan produk kuliner khas berupa nasi cokot isi ikan lele sebagai produk unggulan. Tahap kedua adalah uji coba pembuatan nasi cokot isi ikan lele oleh mahasiswa KKN. Kegiatan ini bertujuan untuk memastikan standar rasa, tampilan, dan efisiensi proses produksi agar produk tersebut layak dijual kepada masyarakat. Selain itu, uji coba ini juga mencakup perhitungan estimasi biaya produksi dan potensi keuntungan agar kegiatan dapat berkelanjutan secara ekonomi.

Selanjutnya, tahap ketiga berupa sosialisasi digital marketing yang disampaikan kepada masyarakat setempat. Sosialisasi ini berfokus pada pentingnya pemasaran digital, pengenalan platform media sosial, serta strategi sederhana dalam menarik konsumen melalui konten kreatif dan promosi daring, karena media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai alat hiburan semata, melainkan telah berkembang menjadi wadah ekonomi baru yang potensial, khususnya bagi pelaku usaha kecil dan menengah [7]. Setelah itu, tahap keempat dilaksanakan dalam bentuk pendampingan produksi yang dilakukan secara langsung bersama masyarakat di Kampung Lemah Putro. Mahasiswa terlibat penuh dalam proses pembuatan nasi cokot isi ikan lele, mulai dari persiapan bahan, pengolahan, hingga pengemasan produk, dengan tetap memperhatikan aspek kebersihan dan daya tarik visual agar nilai jual produk meningkat. Tahap kelima merupakan pelaksanaan penjualan langsung produk kepada masyarakat sekitar dengan menggunakan nama brand *Sego Run*. Kegiatan ini bertujuan sebagai bentuk promosi awal, validasi pasar, dan pengenalan produk kepada warga sekitar sekaligus menjadi bagian dari pelatihan kewirausahaan bagi masyarakat Kampung Lemah Putro.

Monitoring kegiatan dilakukan secara berkala melalui observasi langsung di lapangan dan komunikasi rutin dengan mitra. Evaluasi akhir dilaksanakan pada tanggal 31 Juli 2025 untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan program telah tercapai. Evaluasi dilakukan secara deskriptif menggunakan wawancara dan pengamatan terhadap keterlibatan masyarakat, peningkatan keterampilan, serta respon terhadap keberlanjutan produksi nasi cokot. Penilaian juga mencakup respon pasar terhadap brand *Sego Run* sebagai indikator awal potensi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal UMKM Kuliner di Kampung Lemah Putro

Kampung Lemah Putro dikenal sebagai salah satu kawasan padat penduduk di tengah kota yang warganya memiliki semangat kerja tinggi, terutama di sektor informal seperti usaha kuliner rumahan. Sebagian besar masyarakat menggantungkan penghidupan mereka dengan berjualan makanan skala kecil hingga menengah, baik dari rumah maupun di sekitar

lingkungan. Selain itu, terdapat pula warga yang bekerja sebagai karyawan swasta. Meskipun secara umum kondisi ekonomi warga tergolong cukup baik untuk kebutuhan dasar sehari-hari, namun berdasarkan observasi dan data lapangan, tercatat sekitar 7 kepala keluarga masih berada dalam kategori miskin dan rentan secara ekonomi.

Penghasilan masyarakat yang bergelut di sektor kuliner cenderung tidak tetap dan sangat bergantung pada kondisi pasar harian. Fluktuasi pendapatan menjadi tantangan tersendiri, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat serta terbatasnya akses terhadap inovasi pemasaran dan teknologi [8]. Minimnya literasi digital dan belum meratanya pemanfaatan media sosial dalam mendukung penjualan produk juga membuat daya saing usaha warga menjadi rendah [9]. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun usaha sudah berjalan, masyarakat masih membutuhkan dukungan berupa program pemberdayaan untuk meningkatkan kapasitas ekonomi, memperluas akses pemasaran, dan memperkuat keberlanjutan usaha mereka. Maka dari itu, intervensi melalui program KKN menjadi relevan untuk membantu mendorong kemandirian ekonomi dan peningkatan kualitas usaha kuliner warga di Kampung Lemah Putro.

Sebelum pelaksanaan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Lemah Putro, kondisi pelaku UMKM di wilayah ini secara umum masih berada pada tahap yang sangat mendasar. Sebagian besar pelaku UMKM menjalankan usahanya secara konvensional, yaitu hanya berjualan dari rumah tanpa adanya strategi pemasaran yang luas [10]. Produk mereka hanya dikenal oleh lingkungan sekitar seperti tetangga dan warga satu RT/RW, sehingga jangkauan konsumennya sangat terbatas. Dalam era digital yang kian berkembang pesat, sebagian besar pelaku UMKM di Lemah Putro belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran. Platform seperti Instagram, Facebook, maupun WhatsApp Business yang seharusnya bisa membantu meningkatkan visibilitas usaha mereka belum dimanfaatkan secara optimal, bahkan beberapa pelaku usaha tidak memiliki pemahaman dasar terkait cara penggunaannya.

Selain itu, permasalahan lain yang cukup mencolok adalah belum adanya identitas atau branding pada produk yang dijual. Banyak pelaku UMKM di Lemah Putro yang belum memiliki nama usaha, logo, ataupun kemasan produk yang menarik dan layak jual. Produk biasanya dijual dalam wadah seadanya tanpa label, informasi produk, atau tampilan visual yang mampu menarik perhatian konsumen. Padahal, aspek branding memiliki peranan penting dalam meningkatkan daya saing dan membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk [11]. Tidak adanya kemasan dan logo yang khas membuat produk mereka sulit dikenali dan kurang memiliki nilai tambah di pasar.

Terakhir, dari segi produk, sebagian besar pelaku UMKM di Lemah Putro belum melakukan inovasi dalam hal rasa, bentuk, maupun varian produk yang mereka jual. Produk cenderung monoton dan belum disesuaikan dengan tren atau kebutuhan pasar saat ini. Hal ini menyebabkan usaha mereka kurang kompetitif jika dibandingkan dengan produk-produk dari luar yang lebih bervariasi dan memiliki keunikan tersendiri. Minimnya inovasi ini sebagian besar disebabkan oleh keterbatasan wawasan, kurangnya akses terhadap pelatihan atau referensi, serta belum adanya dorongan dari lingkungan sekitar untuk berkembang lebih maju. Salah satu permasalahan utama yang ditemukan di Kampung Lemah Putro adalah minimnya pemanfaatan teknologi dalam pemasaran serta belum adanya produk khas unggulan berbasis potensi lokal. Meskipun kampung ini memiliki potensi besar dalam hal budidaya ikan lele, namun pemanfaatan hasil budidaya tersebut belum maksimal. Sebelumnya, ikan lele hanya dijual dalam bentuk mentah dan terbatas pada lingkup warga sekitar saja, tanpa ada inovasi olahan atau strategi pemasaran yang menjangkau lebih luas. Melihat kondisi tersebut, mahasiswa KKN berinisiatif untuk berkolaborasi dengan warga setempat menciptakan produk olahan khas dari lele, yaitu "Nasi Cokot Isi Ikan Lele". Inovasi ini tidak hanya menjadi bentuk diversifikasi produk, tetapi juga menjadi langkah strategis dalam membangun identitas kuliner lokal.

Melalui kegiatan ini, masyarakat mulai dikenalkan dengan proses produksi yang lebih terstruktur, mulai dari pengolahan ikan, pengemasan produk, hingga pemasaran secara digital. Mahasiswa KKN juga mendorong pemanfaatan teknologi seperti pemasaran melalui

media sosial, dan pembuatan akun bisnis. Hal ini diharapkan dapat membuka peluang pasar yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada warga Lemah Putro, tetapi juga menarik minat konsumen dari luar wilayah. Inovasi ini menjadi langkah awal yang penting dalam menjawab permasalahan keterbatasan teknologi dan ketiadaan produk khas unggulan di Kampung Lemah Putro.



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan Segorun

Pelaksanaan Kegiatan Pemberdayaan

Inovasi produk olahan khas dari lele, yakni “Nasi Cokot Isi Ikan Lele” merupakan kegiatan pemberdayaan yang berkolaborasi dengan pihak warga Kampung Lemah Putro. Dalam pelaksanaannya, terdapat beberapa tahapan yang dilakukan oleh mahasiswa KKN untuk memastikan kegiatan dapat berjalan dengan lancar.

1) Kolaborasi Perencanaan Kegiatan

Kegiatan pemberdayaan ini dimulai dengan adanya kolaborasi perencanaan bersama pihak RW Kampung Lemah Putro. Dalam tahapan ini, mahasiswa/i KKN melakukan survei secara langsung sebagai langkah awal untuk memastikan rancangan kegiatan selaras dengan kebutuhan dan potensi warga sekitar. Dalam survei tersebut, mahasiswa/i KKN mendapatkan informasi, yaitu adanya potensi dalam budidaya ikan lele yang terdapat pada Kampung Lemah Putro. Setelah melakukan survei, mahasiswa/i KKN juga melakukan koordinasi secara langsung dengan ketua RW dan perangkat setempat untuk membahas mengenai rencana yang akan dijalankan serta memastikan bahwa program mendapatkan sambutan baik dari warga Kampung Lemah Putro.

Dalam kolaborasi ini, mahasiswa/i KKN bertanggung jawab dalam pengolahan ikan yang dilakukan dengan uji coba, pengemasan produk yang dilakukan dengan mendesain stiker, serta mendorong pemasaran yang dilakukan dengan pembuatan akun sosial media, dan standing banner untuk pemasaran saat penjualan langsung.



Gambar 2. Koordinasi perencanaan kegiatan

2) Uji Coba Produk

Tahap selanjutnya merupakan uji coba produk nasi cokot ikan lele. Pada Tahapan ini, mahasiswa/i KKN melakukan serangkaian percobaan untuk menciptakan menu nasi cokot yang berbahan dasar lele. Kegiatan uji coba produk ini mencakup dengan pemilihan bumbu dan eksplorasi resep melalui metode *trial* dan *error* yang berguna menciptakan rasa yang khas dan dapat diterima oleh masyarakat. Pengolahan ikan lele juga diperhatikan pada tahap ini agar tidak berbau amis serta daging yang telah matang dapat disuwir dan tidak hancur. Selain itu, tahap uji coba produk ini juga mencakup pengemasan produk agar mencapai kepraktisan konsumsi, penentuan porsi sehingga tercapai inovasi dalam bentuk penyajian “nasi cokot” (nasi dalam porsi kecil yang bisa langsung dimakan sekali lahap).

Dalam proses uji coba ini, mahasiswa/i KKN juga melakukan pencatatan jumlah bahan yang digunakan dan jumlah porsi yang dihasilkan untuk menghitung estimasi biaya produksi per porsi. Hasil dari penghitungan tersebut menunjukkan bahwa satu porsi nasi cokot dapat dijual dengan harga terjangkau namun tetap memberikan margin keuntungan yang wajar. Setelah uji coba selesai, dilakukan evaluasi akhir melalui uji rasa, dan hasilnya digunakan sebagai dasar untuk penyempurnaan resep sebelum melangkah ke tahap produksi dan penjualan.



Gambar 3. Uji coba produk nasi cokot ikan lele

3) Sosialisasi Digital Marketing

Setelah uji coba dan evaluasi akhir dilakukan, tahapan selanjutnya yang dilakukan oleh mahasiswa/i KKN adalah sosialisasi digital marketing kepada pelaku UMKM. Kegiatan ini dilakukan sebagai bentuk penguatan terkait pemasaran produk dengan cara melakukan

sesi presentasi interaktif yang membahas konsep dasar digital marketing. Tujuan diadakannya kegiatan sosialisasi ini adalah untuk meningkatkan kesadaran terkait pemanfaatan platform media digital sebagai wadah promosi produk yang efektif.

Dalam kegiatan sosial digital marketing ini, materi yang disampaikan berfokus pada cara mengoptimalkan pemasaran produk melalui *digital marketing*. Pelaku UMKM di Kampung Lemah Putro dibekali pemahaman mengenai pentingnya *social media marketing*, mulai dari pembuatan akun media sosial, strategi copywriting sederhana, hingga pembuatan konten yang menarik. Kegiatan ini tidak hanya bersifat teoritis yang melibatkan narasumber, tetapi juga disertai praktik langsung yang dibantu oleh mahasiswa KKN dengan membuat akun bisnis dan mendesain unggahan promosi secara bersama-sama. Implementasi hasil kegiatan terlihat dari antusiasme peserta yang mulai mengunggah produk mereka di akun media sosial masing-masing dengan tampilan yang lebih rapi dan menarik. Beberapa peserta juga langsung mencoba menerapkan strategi promosi yang dipelajari, seperti menggunakan logo produk dan menambahkan hashtag untuk memperluas jangkauan audiens.



Gambar 4. Sosialisasi digital marketing Pendampingan Produksi

Pendampingan produksi merupakan kegiatan yang dilakukan sebagai upaya dalam memastikan bahwa warga Kampung Lemah Putro memiliki pemahaman dalam mengolah serta memasarkan produk nasi cokot ikan lele. Kegiatan ini berfungsi untuk memastikan kemandirian warga dalam melaksanakan program secara berkelanjutan. Pada tahap pendampingan ini, mahasiswa/i KKN tidak hanya berperan sebagai fasilitator, namun juga berperan sebagai mitra kerja langsung memiliki keterlibatan dalam setiap proses produksi, yaitu mulai dari pengolahan bahan baku ikan lele, pembuatan bumbu sesuai dengan resep yang sudah melewati evaluasi akhir, penggorengan, penyajian nasi cokot sesuai porsi, hingga proses pengemasan produk.

Kegiatan pendampingan ini menjadi wadah bagi mahasiswa/i KKN untuk mentransfer keterampilan yang sudah melalui tahap diuji coba kepada warga Kampung Lemah Putro, khususnya ibu-ibu. Keterampilan yang diberikan meliputi standarisasi rasa, efisiensi waktu produksi, serta penerapan kebersihan pada saat proses pengolahan. Kegiatan ini diikuti oleh sekitar 10 peserta yang terlibat secara aktif. Pada tahap ini, mahasiswa/i KKN juga menyampaikan inovasi terkait branding dan kemasan, yakni adanya penggunaan logo yang telah dirancang oleh mahasiswa/i KKN sehingga kemasan produk nasi cokot memiliki kesan yang sederhana namun tetap menarik.



Gambar 5. Pendampingan produksi

4) Penjualan Produk

Tahap akhir dari kegiatan pemberdayaan ini adalah penjualan produk nasi cokot ikan lele. Penjualan dilakukan melalui dua metode, yaitu penjualan langsung yang dilaksanakan pada hari Minggu di area *Car Free Day* (CFD), serta penjualan secara digital melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Pertimbangan pemilihan lokasi CFD karena segmen pasar utama nasi cokot ikan lele adalah para pelari pagi dan pengunjung CFD yang mencari makanan praktis dan bergizi. Sebelum hari penjualan, mahasiswa/i KKN terlebih dahulu membuat konten promosi berupa poster digital, video pendek, dan unggahan media sosial yang menginformasikan tentang menu, harga, serta waktu dan lokasi penjualan. Pada hari penjualan langsung, mahasiswa juga melakukan siaran langsung (live) melalui TikTok untuk menarik perhatian lebih luas dan meningkatkan jangkauan promosi.

Salah satu strategi yang digunakan untuk menarik minat pembeli adalah dengan memberikan promo khusus berupa “50 porsi pertama bayar seikhlasnya.” Strategi ini terbukti sangat efektif, karena mampu menciptakan antusiasme tinggi di kalangan pengunjung; bahkan beberapa pembeli ada yang membayar lebih dari harga normal meskipun hanya membeli dalam jumlah sedikit. Respons positif dari konsumen dan pencapaian target



penjualan menunjukkan bahwa produk nasi cokot ikan lele memiliki potensi pasar yang kuat. Keberhasilan ini diharapkan tidak hanya memberikan pemasukan tambahan bagi pelaku UMKM, tetapi juga dapat meningkatkan rasa percaya diri, motivasi, serta semangat warga dalam mengembangkan potensi usaha kuliner lokal secara mandiri dan berkelanjutan.

Gambar 6. Penjualan produk

Dampak Kegiatan terhadap Pemberdayaan UMKM

Hasil dari kegiatan yang telah dilakukan menunjukkan dampak signifikan terhadap peningkatan kapasitas dan motivasi para pelaku UMKM di Kampung Lemah Putro. Dampak tersebut terlihat jelas dari tindak lanjut masyarakat setelah program berakhir, di mana sebanyak 11 warga secara konsisten melanjutkan produksi nasi cokot sebagai usaha bersama. Dari jumlah tersebut, 7 warga yang mayoritas ibu rumah tangga bertanggung jawab pada proses memasak mulai dari pengolahan ikan lele, pembuatan bumbu, hingga pengemasan produk. Dua warga lainnya menjalankan peran sebagai bendahara yang mencatat arus keuangan dan melaporkan pendapatan penjualan secara rutin, sehingga usaha lebih transparan dan terkontrol. Sementara itu, 2 warga muda aktif mengelola media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk promosi, membuat konten. Warga yang sebelumnya belum pernah menjalankan usaha kuliner kini mulai berani mencoba karena adanya bimbingan langsung dari mahasiswa. Selain mengajarkan proses produksi, kegiatan ini juga membangun rasa percaya diri warga untuk memasarkan produk mereka secara langsung. Keterlibatan aktif warga dalam setiap proses mulai dari produksi hingga penjualan mencerminkan tumbuhnya semangat wirausaha lokal, dengan sebanyak 10 warga yang telah mengikuti pelatihan. Pelatihan yang diberikan juga memperkuat kemampuan teknis dan manajerial sederhana yang dibutuhkan dalam menjalankan usaha mikro. Hal ini menjadi bekal penting bagi warga untuk mengembangkan usahanya secara mandiri ke depan.

Selain peningkatan keterampilan, kegiatan ini juga menumbuhkan kesadaran kolektif tentang pentingnya promosi dalam dunia usaha. Sebelumnya, sebagian besar pelaku UMKM masih belum memahami bagaimana cara memasarkan produknya secara digital. Namun, dengan adanya pendampingan dalam pembuatan akun Instagram, konten promosi, hingga live TikTok saat penjualan, mereka mulai melihat dampak nyata dari promosi online. Mereka menyadari bahwa media sosial dapat menjadi alat promosi yang murah tapi efektif. Promosi digital juga membuka peluang agar produk mereka dikenal lebih luas, bahkan di luar wilayah Lempur. Kini pelaku UMKM tidak hanya menunggu pembeli datang, tetapi juga proaktif mengenalkan produknya lewat media online. Dalam hal ini, media online yang dimanfaatkan adalah TikTok dan Instagram, sehingga keberhasilan kegiatan promosi menjadi lebih tercapai.

Penerapan strategi promosi secara langsung juga dilakukan melalui penjualan di *Car Free Day* (CFD) yang menyasar pelari pagi sebagai target pasar. CFD dipilih karena tempat tersebut ramai dikunjungi masyarakat yang lebih sadar akan pola makan sehat, sesuai dengan konsep nasi cokot yang padat gizi. Penjualan dilakukan dengan pendekatan interaktif seperti live TikTok dan penyebaran brosur digital. Kegiatan ini menjadi ruang belajar yang nyata bagi warga dalam menghadapi konsumen langsung. Mereka juga memperoleh pengalaman penting mengenai cara menarik pembeli dan melayani pelanggan. Hal ini menjadi modal sosial yang kuat untuk keberlangsungan usaha ke depan.

Kegiatan ini tidak hanya berfokus pada pelatihan, tetapi juga berhasil menumbuhkan rasa memiliki terhadap produk lokal, yakni nasi cokot lele, yang kini mulai dikenal sebagai kuliner khas Kampung Lemah Putro dengan potensi untuk dikembangkan lebih luas. Warga menunjukkan komitmennya dengan tetap melanjutkan produksi meski program KKN telah usai, dibuktikan dengan pembentukan tim kecil yang akan bertugas secara bergiliran dalam proses produksi serta keterlibatan beberapa anggota dalam promosi digital melalui media sosial. Selama pelaksanaan, salah satu kendala yang dihadapi adalah mencari bahan baku dengan harga terjangkau namun tetap berkualitas. Hal ini memerlukan waktu dan usaha ekstra untuk melakukan survei pemasok. Solusi ke depan adalah menjalin kerjasama jangka panjang dengan pemasok lokal yang dapat menyediakan bahan berkualitas dengan harga stabil, sekaligus memperkuat rantai pasok berbasis komunitas.

Sinergi pelatihan, praktik langsung, dan pemasaran digital berhasil menggerakkan partisipasi aktif warga serta memperkuat identitas kuliner Kampung Lemah Putro. Sebelum pelaksanaan PKM, pelaku UMKM beroperasi secara konvensional dengan penjualan terbatas di lingkungan sekitar, tanpa branding, kemasan menarik, atau pemanfaatan media sosial sehingga jangkauan dan daya saing produk rendah. Setelah PKM, terjadi peningkatan nyata: warga mampu memproduksi inovasi Nasi Cokot Isi Ikan Lele (brand *Sego Run*) dengan standar rasa dan kemasan yang lebih profesional, menerapkan logo sederhana, serta memanfaatkan akun media sosial, khususnya Instagram, untuk promosi produk. Strategi digital marketing yang dilakukan, termasuk unggahan konten promosi di Instagram, live TikTok, dan penjualan langsung di Car Free Day, terbukti memperluas jangkauan pasar dan memperoleh respons positif dari konsumen. Perubahan ini menunjukkan bahwa intervensi terintegrasi membawa usaha dari praktik konvensional menuju usaha yang lebih terstruktur, inovatif, dan berpotensi berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Kegiatan KKN-Tematik Bela Negara di Kampung Lemah Putro berhasil mewujudkan tujuan utama, yaitu menciptakan produk unggulan berbasis potensi lokal melalui inovasi Nasi Cokot Isi Ikan Lele dengan brand *Sego Run* serta mendukung kemandirian ekonomi masyarakat. Program ini tidak hanya menghasilkan produk kuliner khas dengan nilai jual, tetapi juga membekali warga dengan keterampilan baru dalam hal produksi, pengemasan, branding, hingga strategi digital marketing. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa warga mampu beralih dari pola usaha konvensional menuju praktik yang lebih modern, inovatif, dan kompetitif. Peningkatan keterampilan produksi, keberanian dalam memasarkan produk secara langsung, serta kemampuan memanfaatkan media sosial membuktikan adanya transfer pengetahuan yang berdampak nyata. Respons positif konsumen terhadap produk juga menegaskan potensi keberlanjutan usaha ini. Dengan adanya kolaborasi aktif antara mahasiswa dan warga, kegiatan ini berhasil memperkuat identitas kuliner Kampung Lemah Putro sekaligus menumbuhkan rasa memiliki terhadap produk lokal. Keberhasilan ini menjadi indikator bahwa inovasi kuliner yang terintegrasi dengan pelatihan kewirausahaan dapat secara efektif memberdayakan masyarakat, meningkatkan pendapatan, serta memperkuat ekonomi lokal secara berkelanjutan.

5. SARAN

Diperlukan tindak lanjut berupa pendampingan lanjutan agar pelaku UMKM dapat terus mengembangkan usaha dan menjaga keberlanjutan produk unggulan yang telah diinisiasi. Masyarakat diharapkan lebih aktif dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media promosi dan penjualan. Selain itu, dukungan dari pemerintah daerah dan lembaga terkait sangat diperlukan dalam bentuk pelatihan, fasilitas legalitas usaha, serta akses ke pasar yang lebih luas. Ke depan, kegiatan serupa dapat direplikasi di wilayah lain dengan menyesuaikan potensi lokal yang dimiliki, sebagai upaya nyata dalam membangun kemandirian ekonomi berbasis masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing KKN, Ibu Fitri Fadhillah Sumiarsa, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan selama pelaksanaan kegiatan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Bapak Lurah Kelurahan Embong Kaliasin atas izin dan dukungannya, serta Ketua RW 09 Kampung Lemah Putro yang telah memfasilitasi dan membantu kelancaran program. Penulis juga menghargai partisipasi aktif warga yang turut bekerja sama dalam setiap tahap kegiatan, sehingga program pengabdian ini dapat berjalan dengan baik dan memberikan manfaat nyata bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. S. Suyadi. 2018. Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau. *Jurnal Ekonomi KIAM*, vol. 29, no. 1, hal. 10.
- [2] Badan Pusat Statistik, 2024, "Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023," <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/23/f2c7743c4712aaeaa4abf694/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-2023.html>, diakses 23 Juli 2025.
- [3] I. Lewenusa and L. 2024. Sistem Informasi Geografis Penyebaran UMKM Kuliner Berbasis Web di Kelurahan Tanah Sereal Jakarta Barat. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, vol. 7, no. 1, hal. 70-78.
- [4] O. S. Jaya and C. Y. Prawihatmi. 2017. Akses UMKM Kuliner terhadap Pembiayaan Mikro (Studi di Pasar Semawis Kota Semarang). *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, vol. 10, no. 1, hal. 38-50.
- [5] T. Nurmala, E. Sinari, J. Lilianti, E. A. Arifin, and N. Novalia. 2022. Usaha Kuliner Sebagai Penggerak UMKM Pada Masa Pandemi Covid 19. *AKM Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 3, no. 1.
- [6] J. Lantowa, R. Harun, and V. Manorfa. 2024. PKM Pelaku UMKM Melalui Pengembangan Usaha Kuliner Berbasis Ekonomi Kreatif dan Digital Marketing di Desa Yosonegoro. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, vol. 9, no. 1, hal. 92-109.
- [7] M. F. Amrulloh, A. Zuhriyah, A. Z. Fahamsyah, W. S. Huda, and M. Charizah. 2025. Optimalisasi Pemasaran Produk Unggulan Desa Pucangsari : Implementasi Pelatihan Digital Marketing Berbasis Medsos. *Jurnal Abdimas PHB*, vol. 8, no. 3, hal. 600-607.
- [8] D. Rusmiati, D. Tridayanti, and I. Rahayu. 2025. Perdagangan Internasional di Era Digital: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital*, vol. 2, no. 1, hal. 71-93.
- [9] D. Istyalita, P. D. Dana, A. Christyanti, M. A. Syah, and G. S. Budiwitjaksono. 2023. Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Pengembangan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, vol. 2, no. 3, hal. 156-162.
- [10] A. P. Sitorus. 2024. Pemberdayaan UMKM Kampung Tahu Binjai Melalui Pesta Rakyat Berbasis Tradisi dan Inovasi Digital. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS*, vol. 3, no. 3, hal. 572-577.
- [11] H. D. Wijaya. 2023. Peran Branding Dalam Peningkatan Loyalitas Konsumen: Tinjauan Literatur Empiris. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, vol. 1, no. 3, hal. 200-210.