

JEMPUT BOLA: PENDAMPINGAN DIGITALISASI RUMAH TE'NANA GUNA KEBERLANJUTAN UMKM DI KELURAHAN KARAH, KECAMATAN JAMBANGAN, SURABAYA

**Azza Nabila Rahmadhani¹, Nurus Saada², Bisma Putra Sulung³, Nadia Aulia Rachma⁴,
Tri Lathif Mardi Suryanto⁵**

^{1,2,3,4,5}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Jl. Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya

e-mail: 122031010194@student.upnjatim.ac.id, 22012010366@student.upnjatim.ac.id,
322081010026@student.upnjatim.ac.id, 422044010079@student.upnjatim.ac.id,
5trilathif.si@upnjatim.ac.id

Abstrak

UMKM berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional, namun masih menghadapi berbagai kendala seperti keterbatasan akses teknologi, rendahnya literasi digital, dan minimnya pemahaman promosi visual. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan mendampingi UMKM "Rumah Te'Nana" di Kelurahan Karah, Surabaya, sebagai bagian dari realisasi tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs), khususnya pada sektor pemberdayaan ekonomi lokal. Melalui pendekatan program bertajuk "Jemput Bola", mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur dari Kelompok KKN 128 melakukan pendampingan secara hybrid, yang mencakup identifikasi permasalahan, analisis kebutuhan, serta implementasi solusi berbasis teknologi. Beberapa intervensi yang dilakukan antara lain aktivasi layanan GoFood terintegrasi dengan Google Maps untuk mengatasi kendala distribusi, penyusunan dokumentasi visual produk dan sistem pembayaran digital guna meningkatkan profesionalisme usaha, rebranding identitas visual melalui desain ulang logo dan media promosi, pelatihan dasar desain menggunakan Canva Premium selama satu tahun, serta pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam penyusunan konten promosi. Hasil pengabdian menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam literasi digital, kepercayaan diri pelaku usaha, serta daya tarik produk di mata konsumen. Selain itu, metode pendampingan hybrid terbukti efektif menjaga kesinambungan komunikasi antara tim KKN dan pemilik UMKM. Kesimpulannya, program "Jemput Bola" berhasil menciptakan dampak nyata dalam peningkatan kapabilitas UMKM lokal serta menunjukkan potensi kolaborasi akademisi dan masyarakat dalam mendorong transformasi digital dan kemandirian usaha mikro.

Kata kunci: UMKM, Literasi Digital, Jemput Bola

1. PENDAHULUAN

Pemenuhan kebutuhan Masyarakat terutama pada sektor ekonomi tidak dapat terlepas dari pada bagian aktivitas UMKM [1]. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM merupakan usaha produktif yang dijalankan sendiri oleh perorangan atau badan usaha. Usaha dilakukan secara mandiri tanpa menjadi bagian dari perusahaan menengah maupun besar, serta wajib memenuhi syarat usaha yang berlaku [2]. Terdapat 65,5 juta UMKM di Indonesia dan sebagian besar merupakan usaha mikro. Pada tahun 2022, jumlahnya masih 65 juta dengan provinsi Jawa Barat memimpin perolehan dalam jumlah UMKM tertinggi sebesar 1,49 juta, sedangkan perolehan terkecil terdapat Papua dengan 3.900 UMKM. Peranan UMKM terbilang sangat penting dikarenakan menyumbang 90% dari keseluruhan usaha global dan lebih dari 50% total lapangan kerja yang tersedia [3]. Hal tersebut menjadikan UMKM sebagai salah satu tulang punggung ekonomi Indonesia. Namun, terdapat beberapa hambatan yang sering dialami oleh UMKM, yakni keterbatasan akses modal, dan infrastruktur [4]. Meskipun begitu, UMKM juga memiliki kontribusi nyata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Pada era serba digital,

UMKM dituntut untuk dapat beradaptasi melalui pemanfaatan teknologi digital dan inovasi agar dapat tetap kompetitif dan tidak tersisihkan [5]. Adaptasi UMKM dengan teknologi dan digitalisasi memberikan peluang yang cukup besar pada peningkatan potensi yang dimiliki seperti akses pasar dan memperluas jangkauan konsumen hingga efisiensi operasional [6].

UMKM bersifat kompetitif dengan hadirnya inovasi yang mencangkup penemuan baru dalam produk, strategi pemasaran, dan layanan kepada pelanggan. Hal tersebut dapat menambah nilai produk dan layanan di kalangan sasaran pasar UMKM [7]. Digitalisasi merupakan salah satu inovasi yang memberikan kesempatan bagi pelaku UMKM untuk mengakses berbagai *platform digital*, seperti *e-commerce*, media sosial, dan sistem manajemen bisnis secara *online*. Pemanfaatan digitalisasi tentunya mendukung UMKM dalam mencapai efisiensi, memperluas visibilitas dan juga membangun hubungan dengan pelanggan menjadi lebih mudah, dan yang paling penting dapat meningkatkan jumlah pembeli [8]. Para pelaku UMKM di Kota Surabaya sudah menerapkan program koneksi melalui *e-commerce*, tetapi sayangnya terdapat beberapa UMKM yang belum memahami literasi digital dan pemakaian teknologi dengan baik. Penggunaan *e-commerce* juga harus dioptimalkan demi mencapai tingkat perolehan yang diinginkan oleh pelaku usaha, seperti melibatkan pelanggan dalam hal menyesuaikan upaya pemasaran serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan memanfaatkan *platform digital* lainnya demi memberikan kesan tersendiri pada produknya [9]. Pemberdayaan masyarakat melalui upaya pemerataan literasi digital UMKM merupakan program kerja evaluasi dari mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur melalui kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik SDGs yang dilaksanakan di Kota Surabaya. Pemberdayaan kelompok KKN kelompok 128, "SAKA JAYA" melakukan program kerja bernama "Jemput Bola" yang berfokus pada pendampingan dan optimalisasi UMKM di Kelurahan Karah, Kecamatan Jambangan, Surabaya. Kriteria program tersebut, yakni *rebranding* produk unggulan UMKM serta pengenalan aplikasi layanan pesan antar, materi dasar desain, pengenalan UMKM melalui video profil interaktif hingga penggunaan *Artificial Intelligence* (AI). Adanya program kerja diharapkan dapat membantu meningkatkan pemahaman akan literasi digital di Kota Surabaya.

Program pemberdayaan masyarakat dilakukan dengan pendekatan pelatihan digital marketing berbasis *marketplace*, GoFood, Google Maps, dan media sosial sehingga UMKM dapat memperbesar peluang untuk meningkatkan visibilitas serta daya saing produk melalui pengoptimalan penggunaan berbagai *platform digital*. Sarana platform GoFood, bagian dari aplikasi Gojek, mempermudah UMKM kuliner dalam menjangkau pelanggan tanpa harus memiliki toko fisik dan memperluas layanan ke wilayah yang sebelumnya sulit dijangkau. Sementara itu, kehadiran UMKM di Google Maps dan pemanfaatan fitur Google Bisnisku dapat membuat UMKM lebih mudah ditemukan oleh calon pembeli di sekitar lokasi usaha mereka sekaligus meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan melalui rating ulasan pelanggan [10]. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok membuka ruang promosi yang lebih interaktif dan murah, serta memberi peluang bagi UMKM untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui konten kreatif dan responsif. Integrasi teknologi digital UMKM mampu meningkatkan jumlah pembeli dan memperkuat loyalitas pelanggan [8]. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan terhadap UMKM dalam pemanfaatan platform digital menjadi tantangan besar dalam mempercepat transformasi digital sektor ekonomi lokal, khususnya di Kelurahan Karah, Kecamatan Jambangan, Kota Surabaya.

2. METODE PENGABDIAN

Metode pengabdian yang digunakan dalam program kerja "Jemput Bola" dilakukan secara terstruktur dan menyesuaikan kebutuhan lapangan. Tujuan utama dari program kerja agar UMKM di Kelurahan Karah dapat meningkatkan kapasitas dan kemandiriannya dalam menghadapi tantangan transformasi digital [11]. Program kerja diawali tahapan observasi langsung terhadap kondisi sesungguhnya pelaku UMKM mencakup proses produksi, distribusi, pemasaran, maupun pengelolaan usahanya. Observasi dilakukan secara partisipatif dengan turun

langsung ke lokasi usaha untuk identifikasi secara rinci permasalahan dan tantangan yang dihadapi, baik secara teknis di lapangan maupun dalam penggunaan perangkat digital. Pendekatan "Jemput Bola" dipilih agar mahasiswa tidak hanya melihat dari permukaan, tetapi benar-benar memahami berbagai kondisi sosial, ekonomi, dan budaya dari UMKM lokal yang menjadi sasaran [12], [13].

Berdasarkan hasil observasi, tim pengabdian menetapkan Rumah Te'NaNa sebagai mitra UMKM prioritas untuk program pendampingan intensif. Proses pendampingan dilakukan melalui dua metode utama, yaitu *coaching* dan *mentoring*. *Coaching* dilakukan dengan memberikan pelatihan secara bertahap mulai dari pengenalan desain visual dasar, penggunaan platform desain seperti Canva Premium, hingga pemanfaatan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) untuk penyusunan konten promosi digital. Pemanfaatan teknologi AI dalam UMKM telah terbukti mempercepat proses produksi konten dan meningkatkan daya saing produk di pasar digital. Metode *coaching* dengan mengajak partisipasi pelaku UMKM untuk aktif belajar dan bereksperimen langsung dengan teknologi yang sebelumnya belum mereka kuasai. Metode *mentoring* juga difokuskan pada pendampingan yang lebih personal dan bersifat jangka menengah, di mana pelaku UMKM mendapatkan bimbingan dari mahasiswa atau praktisi yang memiliki pengalaman dalam desain grafis dan pemasaran digital. Pendekatan *coaching* dan *mentoring* tidak hanya memberikan keterampilan teknis pada pelaku UMKM, tetapi juga mendorong pengembangan pola pikir wirausaha kreatif dan adaptif terhadap perubahan [14].

Untuk memastikan kesinambungan pembinaan, tim pengabdian juga memanfaatkan media sosial WhatsApp sebagai ruang diskusi daring, konsultasi teknis, serta umpan balik terhadap progres pelaku UMKM. Pemanfaatan platform komunikasi yang sudah familiar ini mendukung prinsip inklusivitas digital dalam pemberdayaan masyarakat. Metode *hybrid*, kombinasi antara kegiatan luring dan daring mewujudkan proses pendampingan yang fleksibel dan berkelanjutan [15]. Secara keseluruhan, metode pengabdian disesuaikan untuk memberdayakan UMKM secara partisipatif, peningkatan kompetensi digital, dan penciptaan nilai tambah usaha melalui inovasi visual dan teknologi. Hal tersebut merupakan bentuk nyata kontribusi kegiatan pengabdian masyarakat, di mana perguruan tinggi hadir secara langsung memberikan solusi atas permasalahan lokal yang konkret dan relevan dengan kebutuhan mitra sasaran.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program kerja "Jemput Bola" UMKM Rumah Te'Nana dilakukan pada Selasa tanggal 15 Juli 2025 dengan melakukan survey ke rumah Koordinator UMKM Kelurahan Karah yakni Bu Ratih guna mendalami terkait kondisi UMKM yang terdapat di seputar Kelurahan Karah. Kemudian, observasi lapangan seperti wawancara dan identifikasi masalah dilakukan pada hari berikutnya, yakni Rabu tanggal 16 Juli 2025 bertempat di kediaman Bu Triana Rohmawati guna menelaah lebih lanjut terkait UMKM yang sudah dipilih Koordinator UMKM untuk dilakukan pembinaan dan optimalisasi.



Gambar 1. Survey Bersama Koordinator UMKM

Mahasiswa selaku tim pendamping dar program kerja "Jemput Bola" melakukan diskusi terbuka untuk menentukan UMKM prioritas yang akan dibina dan yang terpilih yakni UMKM Rumah Te'NaNa berdasarkan hasil diskusi dengan Koordinator UMKM terkait pelaku usaha yang sekiranya berkenan untuk dibina dan ditemui secara intens guna memaksimalkan potensi UMKM. Berikut ini terlampir penjabaran hasil wawancara yang dilakukan, yakni:

Tabel 1. Hasil Wawancara Pemilik UMKM Rumah Te'NaNa

Data UMKM	
Nama pemilik Usaha	Triana Rohmawati
Nama Usaha	Rumah Te'NaNa
Jenis Usaha	<i>Homemade</i> minuman Es JoJo dan <i>Reseller repackage</i> produk
Alamat UMKM	Ketintang Madya 3 No 49
Tahun Mulai UMKM	Es Jojo : 2000 Reseller : 2014
Status Tempat Usaha	Milik sendiri (produksi rumahan) Telah memiliki izin NIB
Target Pasar	Ibu-Ibu sekitar komplek, Mahasiswa, Keluarga, Order seputar instansi pemerintahan
Sarana Penjualan	Instagram : @rumah_te.nana Whatsapp : Status Whatsapp
Keuntungan/Bulan	Sarana pembayaran QRIS dalam pengajuan Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00
Kendala	Pengiriman, Tenaga kerja, Desain

Mitra UMKM dalam kegiatan pengabdian masyarakat adalah Rumah Te'NaNa, milik Ibu Triana Rohmawati. Usaha yang bergerak di bidang homemade minuman Es JoJo serta sebagai *reseller* produk *repackaging*. Rumah te'NaNa berlokasi di Ketintang Madya 3 No. 49, Surabaya, dan telah beroperasi sejak tahun 2000 untuk produk *homemade*, serta memulai aktivitas reseller sejak tahun 2014. Secara segi legalitas, UMKM telah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) dan berstatus milik pribadi, dengan lokasi produksi di rumah sendiri. Target pasar utama Rumah Te'NaNa meliputi ibu-ibu sekitar kompleks, mahasiswa, keluarga, serta masyarakat umum di area sekitar. Penjualan produk dilakukan secara daring melalui media sosial seperti Instagram (@rumah.te.nana), serta melalui status WhatsApp pribadi. Untuk sistem pembayaran, UMKM ini telah memanfaatkan QRIS sebagai sarana transaksi non-tunai, menunjukkan tingkat adaptasi yang baik terhadap teknologi keuangan digital. Rata-rata omzet per bulan yang diperoleh berkisar antara Rp 500.000 hingga Rp 1.000.000. Meskipun demikian, terdapat beberapa kendala dalam operasionalnya, di antaranya terkait dengan proses pengiriman, keterbatasan tenaga kerja, serta aspek desain kemasan yang belum optimal. Ketiga permasalahan tersebut menjadi fokus utama dalam kegiatan pendampingan dan optimalisasi usaha yang dilakukan oleh tim pengabdian.

Pendampingan UMKM Rumah Te'NaNa berfokus pada produk minuman *homemade* yang bernama Es JoJo, singkatan dari Jola Joli. Nama yang identik dengan nama anak lelaki dijadikan sebagai nama produk dikarenakan varian minuman Es Jojo memiliki karakteristik berwarna-warni yang banyak disukai para anak kecil. Singkatan Jola Joli terinspirasi dari kesan yang ditimbulkan saat mengkonsumsinya, yakni sensasi jeli yang menggelitik di dalam mulut. Minuman dengan 7 varian yang disesuaikan dengan rasa jelinya, antara lain stroberi (merah), nanas (kuning), anggur (ungu), melon (hijau), jeruk (oranye), leci (putih), dan sirsak (putih gading). Bisnis rumahan milik Ibu Triana Rohmawati bermula di Blitar tahun 2000 dan

berlanjut hingga saat ini di Kelurahan Karah, Surabaya, tetapi Es JoJo masih memiliki banyak peminat dari banyak kalangan. Bisnis yang semula hanya ingin membuat minuman manis tanpa wangi bunga sesuai dengan selera pemiliknya, kini justru menjadi salah satu bisnis UMKM.



Gambar 2. Pemilik UMKM Es JoJo

Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat di wilayah Surabaya sebagai bagian dari implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya dalam upaya mewujudkan dan memeratakan pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals* atau SDGs). Fokus utama kegiatan diarahkan pada sektor pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berperan penting dalam struktur ekonomi nasional, sekaligus aktor kunci dalam penyediaan lapangan kerja dan pemberantasan kemiskinan. Melalui pendekatan berbasis kebutuhan nyata di lapangan, program pengabdian ini bertujuan untuk memperkuat daya saing UMKM lokal agar mampu bertahan dan berkembang di tengah arus transformasi digital dan perubahan pasar yang semakin dinamis. Dalam studi kasus ini, UMKM Rumah Te’Nana, sebuah usaha lokal yang bergerak di bidang produksi food and beverages, dipilih sebagai UMKM prioritas. Keputusan ini diambil setelah dilakukan observasi awal terhadap potensi dan tantangan usaha tersebut, terutama dalam aspek pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital. Kelompok 128 “Sakajaya” sebagai tim pelaksana kegiatan, menyusun program kerja bertajuk “Jemput Bola” yang tidak hanya bersifat reaktif terhadap permasalahan yang dihadapi mitra, namun juga proaktif dalam membangun sistem pendampingan yang berkelanjutan. Pendekatan ini mencerminkan semangat kolaboratif antara mahasiswa dan masyarakat dalam menggali potensi lokal, mentransformasikannya melalui inovasi, serta menciptakan nilai tambah yang berdampak langsung pada kemandirian dan pertumbuhan ekonomi pelaku UMKM khususnya Rumah Te’Nana.



Gambar 3. Program Pendampingan ”Jemput Bola”

Kendala utama yang masih banyak dihadapi oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah keterbatasan dalam sistem distribusi dan pengiriman produk kepada konsumen. Keterbatasan ini menjadi semakin kompleks ketika pelaku usaha belum memiliki akses terhadap platform digital yang mendukung layanan pengantaran, seperti aplikasi pesan-anter makanan dan transportasi *online*. Akibatnya, cakupan pasar menjadi sangat terbatas pada pelanggan lokal di sekitar area produksi, dan hal ini berdampak langsung pada stagnasi pertumbuhan usaha. UMKM yang tidak terhubung dengan ekosistem digital juga cenderung tertinggal dalam hal adaptasi terhadap perilaku konsumen modern yang mengandalkan kenyamanan dan kecepatan dalam transaksi. Sebagai upaya untuk menjawab permasalahan tersebut, tim Kuliah Kerja Nyata (KKN) melakukan intervensi langsung melalui pendampingan teknis dan administratif dalam pembuatan akun bisnis di layanan GoFood. Prosesnya mencakup verifikasi dokumen, pengunggahan informasi produk, penentuan harga, hingga integrasi lokasi usaha dengan layanan pemetaan digital Google Maps. Integrasi tersebut memberikan keuntungan strategis karena memudahkan mitra pengemudi dalam menemukan lokasi penjemputan produk secara akurat, sekaligus meningkatkan eksistensi digital dari UMKM yang bersangkutan. Selain itu, dengan tampilnya lokasi dan produk UMKM pada platform daring, visibilitas usaha meningkat secara signifikan, yang pada akhirnya membuka peluang pasar yang lebih luas dan berkelanjutan. Intervensi ini diharapkan dapat menjadi titik awal transformasi digital UMKM menuju sistem bisnis yang lebih modern, adaptif, dan inklusif.



Gambar 4. Produk UMKM Es JoJo

Permasalahan kedua yang diidentifikasi dalam proses pendampingan UMKM berkaitan erat dengan kurangnya dokumentasi produk yang representatif dan belum tersedianya sistem pembayaran yang efisien serta sesuai dengan kebiasaan transaksi konsumen masa kini. Sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode tradisional dalam menampilkan produknya, seperti foto seadanya yang diambil menggunakan kamera ponsel tanpa memperhatikan aspek pencahayaan, sudut pengambilan gambar, atau latar belakang yang mendukung sehingga menyebabkan produk terlihat kurang menarik di mata konsumen, terutama di platform digital yang sangat mengandalkan visual sebagai daya tarik utama. Selain itu, sistem pembayaran yang masih bergantung pada tunai atau transfer manual sering kali menyulitkan konsumen, terutama generasi muda yang terbiasa dengan transaksi digital instan dan nontunai. Sebagai respons atas permasalahan ini, tim KKN melakukan dua pendekatan strategis. Pertama, dilakukan sesi foto produk dengan pendekatan estetika sederhana namun profesional, menggunakan teknik pencahayaan alami, properti pendukung, dan pengeditan ringan untuk menonjolkan keunggulan produk secara visual. Foto-foto produk kemudian digunakan untuk memperbarui katalog digital UMKM, baik di media sosial maupun platform marketplace. Kedua, tim memperkenalkan dan membantu implementasi sistem pembayaran digital menggunakan QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) sebagai solusi pembayaran terintegrasi. Penggunaan QRIS memungkinkan konsumen untuk membayar dengan cepat melalui berbagai aplikasi *e-wallet*,

sekaligus membantu pelaku usaha dalam mencatat transaksi secara otomatis dan lebih akurat. Kombinasi dari visualisasi produk yang lebih menarik dan sistem pembayaran yang modern diharapkan tidak hanya meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk UMKM, melainkan mendorong pelaku usaha untuk adaptasi praktik bisnis yang lebih profesional, efisien, dan sesuai dengan perkembangan zaman.



Gambar 5. Penyerahan Hasil Program "Jemput Bola"

Selanjutnya, tantangan dalam membangun identitas visual usaha menjadi salah satu faktor signifikan yang menghambat upaya branding dan pemasaran pelaku UMKM. Identitas visual yang tidak terkelola dengan baik dapat membuat usaha terlihat tidak profesional dan sulit dikenali oleh konsumen. Hal inilah yang sebelumnya dialami oleh UMKM Rumah Te'Nana, yang belum memiliki desain visual usaha yang konsisten dan terpadu. Tidak adanya logo yang representatif, kemasan produk yang seragam, serta media promosi yang jelas menyebabkan brand usaha sulit menancap di benak konsumen, bahkan berisiko menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan karena kurangnya kesan profesionalisme. Melalui kegiatan KKN, tim memberikan pendampingan intensif dalam pengembangan ulang identitas visual usaha sebagai langkah strategis untuk membangun citra merek yang kuat dan berkesan. Upaya yang dilakukan mencakup proses rebranding logo yang disesuaikan dengan nilai dan karakteristik produk lokal yang diusung oleh UMKM tersebut. Tak hanya logo, tim juga merancang ulang elemen visual penunjang lainnya seperti desain *lid cup sealer* yang menarik dan informatif, *standing X banner* untuk kebutuhan promosi di lokasi penjualan, serta stiker kemasan. Seluruh media promosi tersebut didesain dalam satu gaya visual terpadu dengan mempertimbangkan aspek estetika, keterbacaan, dan daya tarik pasar. Langkah ini tidak hanya ditujukan untuk memperkuat citra usaha secara menyeluruh, tetapi juga sebagai bagian dari strategi jangka panjang dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah pasar yang semakin kompetitif. Adanya identitas visual yang kuat, UMKM Rumah Te'Nana diharapkan mampu tampil lebih percaya diri, mudah dikenali oleh konsumen, dan membuka peluang ekspansi pemasaran yang lebih luas.



Gambar 6. Penyerahan Hasil Program "Jemput Bola"

Selain bantuan teknis dalam aspek visual dan branding, peningkatan kapasitas sumber daya manusia (SDM) juga menjadi fokus penting dalam upaya pemberdayaan UMKM. Salah satu tantangan utama yang diidentifikasi adalah rendahnya keterampilan pelaku usaha dalam bidang desain grafis, yang secara langsung mempengaruhi kualitas materi promosi yang mereka hasilkan. Materi promosi yang kurang menarik dan tidak terstruktur secara visual dapat menghambat efektivitas pemasaran, terutama di era digital saat ini yang sangat mengandalkan tampilan visual dalam menarik perhatian konsumen. Menanggapi permasalahan tersebut, tim KKN menyelenggarakan pelatihan dasar desain grafis dengan memanfaatkan aplikasi Canva, sebuah platform desain yang mudah digunakan bahkan oleh pemula. Pelatihan ini mencakup teknik dasar penyusunan *layout*, pemilihan warna dan tipografi, serta cara membuat materi visual seperti poster, katalog produk, dan unggahan media sosial yang menarik dan informatif. Sebagai bentuk dukungan berkelanjutan, pelaku UMKM juga diberikan akses Canva Premium gratis selama satu tahun agar mereka dapat memanfaatkan fitur desain lanjutan secara optimal. Dengan pelatihan ini, diharapkan pelaku UMKM mampu lebih mandiri dalam merancang materi promosi yang sesuai dengan karakter usaha mereka. Lebih lanjut, untuk mengatasi kendala dalam penyusunan konten naratif seperti kalimat promosi, thank you card, deskripsi produk, dan caption media sosial, tim juga memperkenalkan pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence* atau AI). Teknologi ini diperkenalkan sebagai alat bantu yang praktis dan efisien, khususnya bagi pelaku usaha yang merasa kesulitan dalam menyusun kalimat yang menarik dan komunikatif. Penggunaan AI tidak hanya membantu mempercepat proses produksi konten, tetapi juga mendorong pelaku usaha untuk berpikir lebih kreatif dan strategis dalam menjangkau konsumen secara emosional dan tepat sasaran. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan adaptasi UMKM terhadap dinamika pemasaran digital, serta memperkuat daya saing mereka dalam jangka panjang.



Gambar 7. Penyerahan Hasil Program "Jemput Bola"

Seluruh rangkaian proses pendampingan terhadap pelaku UMKM dilaksanakan dengan pendekatan *hybrid*, yaitu mengombinasikan pertemuan tatap muka secara langsung di lokasi kegiatan dengan konsultasi daring melalui platform komunikasi instan seperti WhatsApp. Strategi ini dipilih sebagai bentuk adaptasi terhadap kebutuhan fleksibilitas waktu dan keterbatasan mobilitas, sekaligus tetap menjaga intensitas interaksi antara tim mahasiswa dan mitra UMKM. Pertemuan langsung dimanfaatkan untuk kegiatan yang membutuhkan demonstrasi langsung, seperti pelatihan teknis dan observasi lapangan, sementara komunikasi daring digunakan untuk sesi konsultasi lanjutan, evaluasi progres, serta pemberian masukan secara berkala. Pendekatan *hybrid* terbukti efektif dalam menjaga kontinuitas program pendampingan, terutama dalam memastikan setiap pelaku usaha mendapatkan perhatian yang

cukup terhadap kebutuhan spesifik mereka. Komunikasi yang bersifat dua arah juga mendorong terciptanya iklim kolaboratif, di mana pelaku UMKM merasa didengar dan dilibatkan secara aktif dalam proses pengambilan keputusan terkait strategi pengembangan usaha mereka. Peran mahasiswa bukan hanya sebagai fasilitator, tetapi juga sebagai mitra diskusi yang mendorong terjadinya transformasi pengetahuan secara partisipatif. Sinergi yang terbentuk antara mahasiswa dan pelaku UMKM tidak hanya memberikan hasil nyata dalam bentuk peningkatan keterampilan dan pemanfaatan teknologi, tetapi juga membangun fondasi kepercayaan yang menjadi kunci dalam menciptakan keberlanjutan program. Lebih jauh, relasi yang terbangun selama proses pendampingan membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk mengakses jaringan pendukung di luar lingkup kegiatan KKN, baik berupa kolaborasi baru, sumber daya tambahan, maupun inovasi berkelanjutan yang dapat dikembangkan secara mandiri di masa mendatang.

4. SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik SDGs Kelompok 128 "SAKAJAYA" telah berhasil memberikan dampak nyata dalam upaya pemberdayaan UMKM di wilayah Surabaya, khususnya pada UMKM "Rumah Te'Nana" di Kelurahan Karah. Permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM dalam studi kasus meliputi hambatan distribusi produk, kurangnya dokumentasi visual yang layak, keterbatasan identitas visual usaha, rendahnya kemampuan desain promosi, serta minimnya pemanfaatan teknologi digital dan kecerdasan buatan (AI) dalam operasional harian. Permasalahan distribusi produk, yang disebabkan oleh keterbatasan akses pasar dan kesulitan pelanggan menemukan lokasi usaha, diatasi melalui pembuatan akun GoFood yang telah diintegrasikan dengan Google Maps. Langkah ini meningkatkan keterjangkauan produk oleh konsumen serta memperluas jangkauan pasar secara digital. Begitu pula dengan permasalahan dokumentasi visual diatasi melalui penyediaan sesi pemotretan produk yang bertujuan untuk menampilkan citra produk yang menarik dan profesional. Hal ini penting dalam konteks digital marketing, mengingat visualisasi produk berperan besar dalam keputusan pembelian konsumen. Kendala pada aspek identitas visual usaha, yang terlihat dari desain logo dan materi promosi yang tidak konsisten dan kurang representatif, dijawab melalui proses rebranding. Tim KKN merancang ulang logo usaha serta memproduksi media promosi seperti *lid cup sealer*, *standing banner*, stiker, dan *thank you card* yang mencerminkan karakteristik produk sekaligus meningkatkan daya tarik *brand*. Dan terkait permasalahan keterampilan desain, pelaku UMKM diberikan pelatihan dasar penggunaan Canva sebagai alat bantu desain grafis. Pelatihan ini tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis pelaku usaha, tetapi juga memberikan akses Canva Premium selama satu tahun agar pelaku UMKM dapat terus mengembangkan materi promosi secara mandiri. Pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (AI) diperkenalkan untuk mendukung pembuatan konten promosi, seperti penulisan kalimat dalam *thank you card* dan *caption* media sosial. Materi tersebut ditujukan untuk mengoptimalkan efisiensi dan kreativitas dalam pemasaran digital, sekaligus memperkenalkan inovasi teknologi yang relevan dengan perkembangan zaman. Seluruh pendampingan dilakukan melalui pendekatan *hybrid*, yakni kombinasi antara pertemuan tatap muka dan konsultasi daring via WhatsApp. Pendekatan yang dilakukan terbukti efektif dalam membangun komunikasi yang berkelanjutan, memberikan ruang diskusi, serta memastikan adanya transfer pengetahuan yang berjalan dua arah. Secara keseluruhan, program "Jemput Bola" mampu menjawab tantangan yang dihadapi UMKM secara terstruktur dan berkelanjutan. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kapasitas dan daya saing pelaku UMKM di era digital, namun juga memperkuat keterlibatan mahasiswa sebagai agen perubahan dalam mendukung pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals*), khususnya pada poin 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) dan poin 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur). Hasil pendampingan ini diharapkan dapat direplikasi pada UMKM lain di wilayah sejenis dengan pendekatan berbasis potensi lokal dan kebutuhan aktual pelaku usaha.

5. SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian dan capaian yang telah diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan untuk pelaku UMKM, pemerintah daerah, serta institusi pendidikan tinggi yaitu bagi Pelaku UMKM diharapkan agar dapat terus memanfaatkan platform digital yang telah dikenalkan, seperti GoFood, Google Maps, dan media sosial, sebagai saluran utama pemasaran. Selain itu, keterampilan yang telah diperoleh dalam desain grafis dan pemanfaatan AI perlu terus diasah agar mampu menghasilkan konten promosi yang konsisten dan menarik secara mandiri. Bagi Pemerintah Daerah atau Kelurahan diharapkan memberi fasilitas lanjutan berupa pelatihan rutin dan pendampingan berkelanjutan bagi UMKM lokal, khususnya dalam bidang digital marketing, *branding*, dan literasi teknologi. Pemerintah juga dapat menjalin kolaborasi strategis dengan perguruan tinggi atau komunitas kreatif untuk memperluas cakupan program pemberdayaan UMKM di wilayahnya. Bagi Perguruan Tinggi dan Tim KKN Selanjutnya diharapkan agar program KKN tematik selanjutnya dapat mengembangkan model pendampingan berbasis *need assessment* yang lebih mendalam dan menyeluruh terhadap pelaku UMKM sebelum intervensi dilakukan. Pengembangan modul pelatihan dan dokumentasi best practices juga menjadi penting sebagai acuan program serupa di masa mendatang agar memiliki keberlanjutan dan dampak yang lebih luas. Bagi Peneliti dan Pemerhati Pengembangan UMKM diharapkan agar melakukan penelitian lanjutan mengenai efektivitas integrasi teknologi AI dan desain grafis dalam peningkatan kinerja pemasaran UMKM, termasuk sejauh mana pelaku usaha mampu mempertahankan penggunaan teknologi tersebut setelah masa pendampingan selesai. Besar harapan dengan saran-saran tersebut, diharapkan program pemberdayaan UMKM tidak hanya bersifat insidental, namun mampu membentuk ekosistem usaha kecil yang adaptif, inovatif, dan berdaya saing tinggi untuk menghadapi tantangan digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bu Ratih selaku koordinator UMKM Kelurahan Karah, Bu Nana dan Bu Ani selaku narasumber program “Jemput Bola” atas dukungan dan kontribusi yang telah diberikan, sehingga pengabdian masyarakat dapat berjalan dengan sukses dan mencapai keberhasilan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. Novianto, H. Rizqiawan, A. Iswoyo, and Y. Fauzuddin, “PPM Usaha Mikro Makanan Ringan Kelurahan Karah Kota Surabaya,” *Pros. PKM-CSR*, vol. 2, no. 1, pp. 1028–1033, 2021.
- [2] Ismawati, S. Muchlis, and R. Jannah, “PENGARUH PERSEPSI PELAKU UMKM, TINGKAT PENDIDIKAN DAN SOSIALISASI SAK EMKM TERHADAP PENERAPAN SAK EMKM,” *Income J. Accounting, Manag. Econ. Res.*, vol. 2, no. 1, pp. 60–70, 2023.
- [3] I. M. Hasibuan, R. Erianto, and S. U. Medan, “CONTRIBUTION OF THE MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (UMKM) SECTOR TO THE INDONESIAN ECONOMY,” *Proceeding Int. Semin. Islam. Stud.*, vol. 5, no. 1, pp. 580–588, 2024.
- [4] S. Purnomo, Nurmatalasari, and Nurchim, “Digital transformation of MSMEs in Indonesia: A systematic literature review,” *J. Manag. Digit. Bus.*, vol. 4, no. 2, pp. 301–312, 2024.
- [5] A. C. Putra, “PENGARUH PERTUMBUHAN PDRB USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI SURABAYA,” *J. Lemhannas RI*, vol. 10, no. 2, 2021.

-
- [6] A. Setiawan and T. Sudrartono, "Digitalization Of MSME Marketing Strategies To Increase Sales Of Blewup Brand Bag Products In E-Commerce," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 5, no. 2, pp. 3242–3248, 2024.
 - [7] Mahirun, A. P. Ayuningrum, T. R. Prasetiani, and A. Jannati, "PKM : Optimalisasi Pengelolaan UMKM Untuk Meningkatkan Penjualan," *J. Pengabdi. Masy. Bangsa*, vol. 2, no. 3, pp. 628–635, 2023.
 - [8] D. Syarif, Helfenta, D. Hidayat, and E. Yunita, "Inovasi & digitalisasi umkm menuju masyarakat mandiridi desa tebing tinggi tapan," *RANGGUK J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 03, no. 01, pp. 1–7, 2023.
 - [9] F. Latief, Dirwan, and F. Rizal, "The Evolution of Consumer Behavior in the Digital Era and Its Implications for Marketing Strategies Fitriani," *PROCEEDING Res. Civ. Soc. DESEMINATION*, vol. 2, no. 1, pp. 304–316, 2022.
 - [10] S. Panjaitan and D. M. B. Lubis, "Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Era Digital," *Madani J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 1, no. 12, pp. 390–394, 2024.
 - [11] S. A. Sitorus, T. M. M. Liana, and A. N. Simanjuntak, "Optimalisasi Komunikasi dan Branding Untuk UMKM : Upaya Go Digital Melalui Pengabdian Masyarakat," *J. Med. Med.*, vol. 4, no. 3, pp. 379–387, 2025.
 - [12] I. Rosidah, M. Ma'ruf, and M. Machfud, "PENDAMPINGAN PEMBELAJARAN SERTA UPAYA PENINGKATAN FASILITAS PENDIDIKAN DI DESA KRATON PADA MASA PANDEMI COVID-19," *AL Khidm. J. Ilm. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 2, 2020.
 - [13] R. I. Maulana *et al.*, "PEMBERDAYAAN LEGALITAS PRODUK LOKAL USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH MELALUI PROGRAM HIBAH MERDEKA BELAJAR KAMPUS MERDEKA DI DESA PUNTUKREJO," *Pros. Semin. Nas. Pengabdi. Kpd. Masy.* 2022, vol. 3, no. 2022, pp. 171–179, 2022.
 - [14] C. F. U.R.P., B. Haryono, and J. Heryanto, "Penggunaan Metode Coaching dan Mentoring untuk Meningkatkan Kinerja Tim Promosi di Yayasan Pandhega Jaya, Sidoarjo," *J. Mirai Manag.*, vol. 9, no. 1, pp. 904–915, 2024.
 - [15] T. Haryati, D. Siska, Ahmad, and F. Ganggut, "Pendampingan Penggunaan Media WhatsApp Bagi Usaha UMKM di Kota Wamena," *J. Penelit. dan Pengabdi. Masy.*, vol. 3, no. 3, pp. 169–179, 2025.