Pendampingan Manajemen Keuangan dan Branding Digital Pedagang Sentra Wisata Kuliner di Surabaya Timur

Choirun Nishah*[1], Dian Amalia Ramadani[2], Endang Iryanti[3]

[1,2,3] Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Indonesia
*e-mail: 24012010020@student.upnjatim.ac.id

Abstrak

Sentra Wisata Kuliner (SWK) merupakan salah satu wadah pengembangan usaha mikro di Kota Surabaya yang berperan dalam mendukung aktivitas ekonomi masyarakat. Namun, pengembangan usaha pedagang perlu diimbangi dengan kemampuan pengelolaan keuangan dan pemanfaatan media promosi digital yang memadai. Kegiatan ini bertujuan untuk mendeskripsikan pelaksanaan pendampingan manajemen keuangan dan branding digital bagi pedagang SWK di Surabaya Timur. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, diskusi, dan penyebaran kuesioner kepada 32 responden dari SWK Gunung Anyar dan SWK Semolowaru. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa 23 responden (71,9%) belum menerapkan metode pengelolaan keuangan sebagaimana ditanyakan dalam kuesioner, sedangkan 19 responden (59,4%) masih menggunakan metode pemasaran konvensional. Temuan tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk memperkuat pencatatan keuangan sederhana serta pemanfaatan media digital dalam promosi usaha. Oleh karena itu, pendampingan difokuskan pada pengenalan pembukuan sederhana, penguatan branding visual, dan pemanfaatan konten foto maupun video sebagai sarana promosi produk. Kegiatan ini diharapkan dapat mendukung peningkatan kapasitas pengelolaan usaha pedagang. Evaluasi lanjutan tetap diperlukan untuk mengukur perubahan penerapan keterampilan dan dampak pendampingan terhadap perkembangan usaha.

***Kata kunci**: Branding Digital, Manajemen Keuangan, Pedagang Kuliner, Promosi Digital, Sentra Wisata Kuliner.*

Abstract

Culinary Tourism Centers (Sentra Wisata Kuliner or SWK) serve as a platform for developing micro-enterprises in Surabaya and supporting local economic activities. However, business development needs to be accompanied by adequate financial management skills and the effective use of digital promotional media. This study aims to describe the implementation of financial management and digital branding assistance for vendors at SWK in East Surabaya. A descriptive method was employed, with data collected through direct observation, interviews, discussions, and questionnaires distributed to 32 respondents from SWK Gunung Anyar and SWK Semolowaru. The findings indicate that 23 respondents (71.9%) had not implemented the financial management method addressed in the questionnaire, while 19 respondents (59.4%) continued to rely on conventional marketing methods. These findings indicate the need to strengthen simple financial bookkeeping practices and the use of digital media for business promotion. Accordingly, the assistance program focused on introducing simple bookkeeping, strengthening visual branding, and utilizing photo and video content to promote products. These activities are expected to support improvements in vendors' business management capacity. Further evaluation is required to measure changes in the application of these skills and the impact of the assistance program on business development.

***Keywords**: Culinary Vendors, Culinary Tourism Center, Digital Branding, Digital Promotion, Financial Management*

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian lokal melalui penyediaan barang dan jasa, penciptaan kesempatan kerja, serta pengembangan aktivitas ekonomi masyarakat. Pada sektor kuliner, keberlangsungan usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan tingkat harga, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola keuangan, mempertahankan kualitas pelayanan, dan memasarkan produk kepada konsumen. Dalam konteks Kota Surabaya, Sentra Wisata Kuliner (SWK) menjadi

salah satu wadah yang menghimpun pedagang kuliner dalam suatu lokasi sekaligus mendukung aktivitas ekonomi masyarakat. Meskipun demikian, keberadaan fasilitas berjualan bersama belum tentu diikuti oleh kemampuan pengelolaan usaha yang merata. Pedagang tetap membutuhkan keterampilan dalam mengatur modal, mencatat transaksi, dan memperkenalkan produk secara efektif kepada calon konsumen.

Salah satu aspek penting dalam pengelolaan usaha adalah manajemen keuangan, khususnya pencatatan pemasukan, pengeluaran, dan arus kas. Pencatatan transaksi secara teratur dapat membantu pelaku usaha memperoleh informasi mengenai penggunaan modal, biaya operasional, dan penerimaan dari hasil penjualan. Informasi tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk meninjau kondisi keuangan dan mempertimbangkan kebutuhan operasional berikutnya. Lebih lanjut, (Dahlquist & Knight, 2022) menjelaskan pentingnya informasi keuangan dan perencanaan arus kas dalam mendukung pemahaman terhadap kondisi keuangan serta pengambilan keputusan. Dalam konteks usaha kuliner berskala mikro, penerapan prinsip tersebut dapat dimulai melalui pembukuan sederhana yang mencakup tanggal transaksi, keterangan, pemasukan, pengeluaran, dan saldo. Pembukuan sederhana menjadi langkah awal yang relevan karena dapat disesuaikan dengan aktivitas transaksi harian tanpa mengharuskan pedagang menerapkan sistem akuntansi yang kompleks. Penelitian yang dilakukan oleh (Febianti & Sari, 2023) (Komang et al., 2022) juga membahas pendampingan pembukuan sederhana sebagai bagian dari upaya mendukung pengelolaan administrasi keuangan UMKM. Dengan demikian, pendampingan keuangan perlu diarahkan pada pengenalan format pencatatan yang mudah dipahami dan dapat diterapkan sesuai dengan kebutuhan usaha.

Selain pengelolaan keuangan, pemasaran menjadi aspek penting dalam memperkenalkan produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi pedagang untuk menyampaikan informasi produk melalui media sosial dan berbagai saluran promosi digital. Informasi mengenai nama usaha, jenis menu, harga, lokasi, dan karakteristik produk dapat disajikan melalui konten visual untuk membantu calon konsumen mengenali produk yang ditawarkan. (Kotler et al., 2022) menempatkan penciptaan nilai bagi pelanggan dan pembangunan hubungan dengan pasar sebagai bagian penting dalam pemasaran. Dalam konteks pedagang SWK, prinsip tersebut dapat diterapkan melalui penyusunan materi promosi yang informatif, menarik, dan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya. Pemanfaatan media digital tidak hanya berkaitan dengan pembuatan akun atau publikasi konten, tetapi juga mencakup konsistensi penyampaian informasi dan penyesuaian materi promosi dengan karakteristik konsumen. Oleh karena itu, pendampingan pemasaran digital diperlukan untuk membantu pedagang memahami penggunaan konten visual sebagai sarana komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan secara bertahap.

Branding visual merupakan salah satu unsur yang mendukung penyampaian identitas usaha kepada konsumen. Identitas tersebut dapat ditampilkan melalui nama usaha, logo, desain menu, warna, serta foto produk yang digunakan secara konsisten. Sementara itu, konten promosi digital dapat berupa foto produk, video singkat, informasi menu, dan materi publikasi yang memperlihatkan karakteristik produk maupun lokasi usaha. Dalam penelitiannya (Armansyah et al., 2022) membahas penguatan kualitas media promosi pada SWK Klampis Ngasem Surabaya, sedangkan (Prananjaya et al., 2022) mengkaji pendampingan digital marketing dalam pengembangan usaha berbasis teknologi pada SWK Deles. Penelitian yang dilakukan oleh, (Jans et al., 2024) juga membahas optimalisasi digital marketing pada SWK Semolowaru di Kota Surabaya. Kajian-kajian tersebut memberikan konteks bahwa penguatan media promosi dan pemanfaatan pemasaran digital merupakan aspek yang relevan dalam pengembangan usaha di lingkungan SWK. Selain itu, (Susanti et al., 2024) mengkaji pemasaran digital pada UMKM kuliner di kawasan wisata Jalan Tunjungan Surabaya, sehingga memperluas konteks pembahasan mengenai pemanfaatan saluran digital dalam pemasaran usaha kuliner. Meskipun demikian, pemanfaatan media promosi perlu disesuaikan dengan kebutuhan pedagang, kemampuan pengelolaan usaha, dan karakteristik produk yang ditawarkan.

Pengembangan kapasitas pedagang SWK juga berkaitan dengan upaya pemberdayaan dan pengelolaan usaha secara berkelanjutan. Penelitan yang dilakukan oleh (Lintangsari & Mas'adah, 2024) juga membahas strategi pengelolaan UMKM dalam meningkatkan pengunjung di SWK

Bratang Binangun, sedangkan (Jonathan & Rosdiana, 2024) mengkaji program pemberdayaan UMKM melalui SWK dengan studi kasus SWK Penjaringan Sari. Kedua kajian tersebut menjadi rujukan untuk memahami pentingnya pengelolaan dan pemberdayaan pedagang dalam konteks sentra kuliner. Namun, kondisi usaha, kebutuhan pendampingan, dan bentuk kegiatan pada setiap lokasi dapat berbeda sehingga kebutuhan pedagang di lokasi sasaran perlu diidentifikasi secara langsung. Berdasarkan konteks tersebut, pendampingan yang mengintegrasikan pengelolaan keuangan dan pemasaran digital menjadi relevan untuk membantu pedagang mengembangkan keterampilan dasar dalam mengelola sekaligus memperkenalkan usahanya.

Berdasarkan identifikasi awal yang dilakukan terhadap 32 responden di SWK Gunung Anyar dan SWK Semolowaru, sebanyak 23 responden (71,9%) belum menerapkan metode pengelolaan keuangan sebagaimana ditanyakan dalam kuesioner, sedangkan 9 responden (28,1%) telah menerapkannya. Pada aspek pemasaran, sebanyak 19 responden (59,4%) masih menggunakan metode pemasaran konvensional, sementara 13 responden (40,6%) telah memanfaatkan pemasaran digital. Temuan tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk memperkuat praktik pembukuan sederhana dan pemanfaatan media promosi digital pada kelompok pedagang yang terlibat dalam kegiatan. Meskipun demikian, data tersebut menggambarkan kondisi responden pada dua lokasi sasaran dan tidak dapat digeneralisasikan sebagai gambaran seluruh pedagang SWK di Surabaya Timur. Selain itu, belum diterapkannya metode pengelolaan keuangan yang ditanyakan dalam kuesioner tidak serta-merta menunjukkan bahwa responden sama sekali tidak melakukan pencatatan transaksi.

Penelitian terdahulu telah membahas pengelolaan UMKM, pemberdayaan pedagang, pembukuan sederhana, serta pemanfaatan pemasaran digital pada berbagai konteks usaha dan lokasi SWK. Namun, kegiatan ini berfokus pada pengintegrasian pendampingan manajemen keuangan melalui pembukuan sederhana dengan penguatan branding visual dan promosi digital pada pedagang SWK Gunung Anyar dan SWK Semolowaru. Fokus tersebut didasarkan pada kebutuhan yang diidentifikasi melalui observasi, wawancara, diskusi, dan kuesioner. Dengan demikian, kontribusi kegiatan ini terletak pada penerapan pendampingan praktis yang menghubungkan aspek administrasi keuangan dengan komunikasi pemasaran sesuai kondisi pedagang yang menjadi sasaran kegiatan, bukan pada anggapan bahwa kedua aspek tersebut belum pernah dikaji sebelumnya.

Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan kondisi awal pengelolaan keuangan dan pemasaran pedagang SWK Gunung Anyar dan SWK Semolowaru, menjelaskan pelaksanaan pendampingan pembukuan sederhana dan branding digital, serta menguraikan luaran kegiatan berdasarkan bukti yang tersedia. Pembahasan difokuskan pada proses pendampingan dan hasil yang dapat ditunjukkan melalui data serta dokumentasi. Karena evaluasi khusus setelah pendampingan belum dilaksanakan, artikel ini tidak dimaksudkan untuk menyimpulkan adanya peningkatan omzet, keuntungan, atau perubahan perilaku usaha secara terukur. Hasil kegiatan diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pelaksanaan pendampingan praktis yang sesuai dengan kebutuhan pedagang serta menjadi dasar bagi evaluasi lanjutan terhadap penerapan keterampilan yang telah diperkenalkan.

2. METODE

Kegiatan ini menggunakan metode deskriptif untuk menggambarkan kondisi usaha pedagang Sentra Wisata Kuliner (SWK) di Surabaya Timur, mengidentifikasi permasalahan dalam pengelolaan keuangan dan pemasaran, serta mendeskripsikan pelaksanaan pendampingan manajemen keuangan dan branding digital. Metode deskriptif dipilih karena kegiatan ini berorientasi pada pengenalan kondisi aktual mitra, identifikasi kebutuhan usaha, pelaksanaan program pendampingan, dan pendeskripsian luaran berdasarkan data serta dokumentasi yang tersedia. Kegiatan dilaksanakan dan direncanakan berlangsung pada periode September–Desember 2026 dengan sasaran pedagang di SWK Gunung Anyar dan SWK Semolowaru, Surabaya Timur. Fokus kegiatan meliputi pendampingan pembukuan sederhana, penguatan branding visual, dan pemanfaatan media promosi digital.

Subjek kegiatan terdiri atas 32 responden yang berasal dari SWK Gunung Anyar dan SWK Semolowaru. Responden merupakan pedagang yang menjadi sasaran kegiatan pendampingan. Berdasarkan data yang telah dihimpun, sebanyak 19 responden (61,3%) berasal dari SWK Semolowaru, sedangkan 13 responden (40,6%) berasal dari SWK Gunung Anyar. Pelibatan responden bertujuan memperoleh gambaran mengenai praktik pengelolaan keuangan, metode pemasaran yang digunakan, serta kendala dan kebutuhan pengembangan usaha. Informasi tersebut digunakan sebagai dasar dalam menentukan fokus pendampingan yang sesuai dengan kondisi pedagang. Data responden dalam kegiatan ini menggambarkan kondisi mitra yang terlibat dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan sebagai representasi seluruh pedagang SWK di Surabaya Timur.

Pengumpulan data dilakukan melalui empat teknik, yaitu observasi, wawancara, diskusi, dan penyebaran kuesioner. Observasi dilakukan secara langsung terhadap aktivitas usaha pedagang untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi operasional, praktik pengelolaan keuangan, dan pemanfaatan media promosi dalam kegiatan pemasaran. Wawancara digunakan untuk menggali informasi mengenai pengalaman pedagang dalam menjalankan usaha, kendala yang dihadapi, serta kebutuhan pendampingan pada aspek keuangan dan pemasaran. Diskusi dilakukan bersama pedagang untuk bertukar informasi, mengidentifikasi permasalahan usaha, dan memahami alternatif pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan mitra. Sementara itu, kuesioner digunakan untuk memperoleh data mengenai praktik pengelolaan keuangan, metode pemasaran yang digunakan, dan permasalahan yang dihadapi pedagang. Penggunaan keempat teknik tersebut dimaksudkan untuk melengkapi informasi yang diperoleh sehingga kondisi awal dan kebutuhan pendampingan dapat dideskripsikan secara lebih terstruktur.

Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif. Data kuesioner dikelompokkan berdasarkan kategori jawaban, kemudian disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi dan persentase. Persentase dihitung dengan membandingkan jumlah responden pada setiap kategori dengan jumlah keseluruhan responden, kemudian dikalikan 100%. Data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan diskusi dianalisis secara deskriptif dengan mengelompokkan informasi berdasarkan tema yang berkaitan dengan pengelolaan keuangan dan pemasaran digital. Hasil pengelompokan tersebut diuraikan secara naratif untuk menjelaskan kondisi awal pedagang, permasalahan yang teridentifikasi, dan relevansi bentuk pendampingan yang dilaksanakan. Hasil analisis selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk menghubungkan kebutuhan mitra dengan program pendampingan pada kedua aspek tersebut.

Pelaksanaan pendampingan mencakup dua aspek utama, yaitu manajemen keuangan dan branding digital. Pada aspek manajemen keuangan, kegiatan diarahkan pada pengenalan dan praktik pembukuan sederhana yang mencakup pencatatan tanggal transaksi, keterangan, pemasukan, pengeluaran, dan saldo. Format buku kas sederhana diperkenalkan sebagai sarana pencatatan transaksi harian yang dapat membantu pedagang menelusuri arus kas dan memantau aktivitas keuangan usaha. Pendampingan dilakukan melalui praktik bersama pedagang, disertai penyediaan luaran oleh tim mahasiswa sesuai dengan kebutuhan kegiatan. Pendekatan ini ditujukan untuk memperkenalkan prosedur pencatatan yang sederhana dan relevan dengan aktivitas operasional usaha kuliner.

Pada aspek branding digital, pendampingan difokuskan pada penguatan identitas visual usaha dan penyusunan materi promosi digital. Kegiatan meliputi pengenalan pentingnya tampilan visual produk, penyajian informasi usaha secara jelas, serta pemanfaatan foto dan video singkat sebagai media untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Tim mahasiswa turut menyusun luaran berupa materi promosi digital yang dapat mendukung penyampaian informasi mengenai produk dan usaha pedagang. Materi promosi diarahkan untuk menampilkan produk secara informatif serta memuat informasi yang relevan, seperti nama usaha, jenis menu, harga, dan lokasi penjualan. Pelaksanaan kegiatan pada aspek keuangan dan pemasaran disesuaikan dengan kebutuhan pendampingan serta karakteristik usaha pedagang yang menjadi sasaran program.

Penilaian hasil kegiatan dilakukan berdasarkan data identifikasi awal dan dokumentasi pelaksanaan pendampingan yang tersedia. Pada aspek pemasaran, dokumentasi dapat berupa tampilan akun media sosial, foto produk, desain promosi, dan konten digital yang dihasilkan

selama kegiatan. Pada aspek manajemen keuangan, dokumentasi dapat berupa format buku kas sederhana dan bukti pelaksanaan praktik pencatatan bersama pedagang. Bukti tersebut digunakan untuk mendeskripsikan proses pelaksanaan dan luaran yang dapat ditunjukkan melalui dokumentasi. Namun, evaluasi khusus setelah pendampingan belum dilaksanakan sehingga perubahan perilaku pengelolaan keuangan, konsistensi pemanfaatan media promosi digital, serta dampak kegiatan terhadap penjualan dan keuntungan belum dapat diukur secara objektif. Oleh karena itu, pembahasan hasil dibatasi pada kondisi awal yang teridentifikasi, proses pendampingan, dan luaran yang dapat diverifikasi. Evaluasi lanjutan diperlukan untuk menilai penerapan keterampilan oleh pedagang dan mengidentifikasi perubahan kondisi usaha setelah program pendampingan dilaksanakan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan pengumpulan data terhadap 32 responden di Sentra Wisata Kuliner (SWK) Gunung Anyar dan SWK Semolowaru, ditemukan bahwa pengelolaan keuangan dan pemasaran merupakan dua aspek yang perlu mendapatkan perhatian dalam pengembangan usaha pedagang. Identifikasi awal dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai kebiasaan pencatatan transaksi serta metode pemasaran yang digunakan dalam menjalankan kegiatan usaha sehari-hari. Hasil identifikasi tersebut selanjutnya menjadi dasar dalam menentukan bentuk pendampingan yang relevan dengan kebutuhan pedagang.

Berdasarkan aspek pengelolaan keuangan, sebanyak 23 responden atau 71,9% belum menerapkan metode pengelolaan keuangan yang ditanyakan dalam kuesioner, sedangkan 9 responden atau 28,1% lainnya telah menerapkannya. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih memerlukan penguatan pemahaman mengenai pentingnya pencatatan keuangan usaha. Tanpa pencatatan yang teratur, pedagang dapat mengalami kesulitan dalam mengetahui jumlah pemasukan, pengeluaran, dan saldo usaha secara sistematis. Kondisi tersebut juga berpotensi menyulitkan pedagang dalam mengevaluasi penggunaan modal dan memperkirakan kebutuhan operasional usaha. Meskipun demikian, hasil kuesioner tersebut menggambarkan praktik yang dilaporkan responden dan tidak secara langsung menunjukkan kondisi keuangan setiap pedagang.

Dari segi pemasaran sebanyak 19 responden atau 59,4% masih menggunakan metode pemasaran konvensional, sedangkan 13 responden atau 40,6% telah memanfaatkan metode pemasaran digital. Data tersebut memperlihatkan bahwa pemasaran konvensional masih digunakan oleh sebagian besar responden. Penggunaan metode tersebut tetap memiliki peran dalam menjangkau konsumen yang datang secara langsung, tetapi pemanfaatan media digital dapat menjadi alternatif untuk memperluas penyampaian informasi mengenai produk dan usaha. Oleh karena itu, penguatan branding visual dan promosi digital menjadi salah satu fokus pendampingan yang relevan dengan kondisi awal pedagang.

Secara keseluruhan, hasil identifikasi awal menunjukkan bahwa kebutuhan pendampingan tidak hanya berkaitan dengan pengenalan keterampilan teknis, tetapi juga dengan pemahaman mengenai penerapan keterampilan tersebut dalam kegiatan usaha sehari-hari. Pengelolaan keuangan diperlukan untuk membantu pedagang memahami kondisi arus kas usaha, sedangkan penguatan branding digital diarahkan untuk mendukung penyajian informasi produk dan kegiatan promosi. Kedua aspek tersebut kemudian menjadi dasar pelaksanaan pendampingan kepada pedagang di kedua lokasi SWK.

Tabel 1. Hasil Identifikasi Awal Pengelolaan Keuangan dan Pemasaran Pedagang

Aspek	Kategori	Jumlah	Persentase
Pengelolaan keuangan	Belum menerapkan metode yang ditanyakan	23	71,9%
Pengelolaan keuangan	Telah menerapkan metode yang ditanyakan	9	28,1%
Pemasaran	Konvensional / Tradisional	19	59,4%
Pemasaran	Digital	13	40,6%
Lokasi SWK	SWK Semolowaru	19	59,4%
Lokasi SWK	SWK Gunung Anyar	13	40,6%
Total responden		**32**	**100%**

3.1. Proses dan Hasil Pemdampingan Manajemen Keuangan Sederhana di SWK

Pendampingan manajemen keuangan dilaksanakan dengan memperkenalkan pembukuan sederhana sebagai sarana pencatatan transaksi usaha. Kegiatan ini berangkat dari temuan awal bahwa 23 responden atau 71,9% belum menerapkan metode pengelolaan keuangan yang ditanyakan dalam kuesioner. Kondisi tersebut menjadi dasar untuk memberikan pengenalan mengenai fungsi pencatatan pemasukan dan pengeluaran sebagai bagian dari pengelolaan usaha yang lebih teratur.

Pembukuan sederhana yang diperkenalkan mencakup unsur tanggal transaksi, keterangan transaksi, pemasukan, pengeluaran, dan saldo. Komponen tersebut disusun agar pencatatan dapat dilakukan dengan format yang relatif mudah dipahami oleh pedagang. Melalui format ini, pedagang dapat mempelajari cara mendokumentasikan transaksi secara sistematis sehingga informasi keuangan usaha tidak hanya bergantung pada ingatan. Pencatatan yang dilakukan secara konsisten juga dapat membantu pedagang meninjau kembali transaksi yang telah berlangsung dan memperoleh gambaran mengenai arus kas usaha.

Tabel 2 Format pembukuan sederhana untuk pencatatan transaksi usaha.

CATATAN PEMASUKAN DAN PENGELUARAN BULAN OKTOBER 2026

Tanggal	Keterangan	Pemasukan	Pengeluaran	Saldo

Dari sisi pengembangan kapasitas usaha, pendampingan ini menempatkan pembukuan sederhana sebagai langkah awal dalam membangun kebiasaan pengelolaan keuangan yang lebih terstruktur. Pencatatan yang mudah digunakan diharapkan dapat membantu mengurangi kesulitan pedagang dalam menelusuri transaksi usaha. Meskipun demikian, keberhasilan penerapan tidak hanya ditentukan oleh kesederhanaan format, tetapi juga oleh kesediaan pedagang untuk melakukan pencatatan secara berkelanjutan. Oleh sebab itu, evaluasi lanjutan diperlukan untuk mengetahui apakah format yang diperkenalkan benar-benar digunakan dan dapat mendukung pengelolaan keuangan dalam praktik sehari-hari.

Vol. 6, No. 4, November 2026, Hal. 1125-1134
DOI: https://doi.org/10.54082/jamsi.1668



Gambar 1 Dokumentasi hasil pendampingan pencatatan keuangan kepada pedagang SWK.

3.2. Proses dan Hasil Pemdampingan Manajemen Pemasaran di SWK

Pendampingan pada aspek pemasaran difokuskan pada penguatan branding visual dan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi produk. Berdasarkan hasil identifikasi awal, sebanyak 18 responden atau 58,1% masih menggunakan pemasaran konvensional. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran langsung masih menjadi metode yang banyak digunakan oleh pedagang. Dalam konteks tersebut, promosi digital diperkenalkan sebagai sarana pendukung yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi produk kepada calon konsumen melalui media sosial.

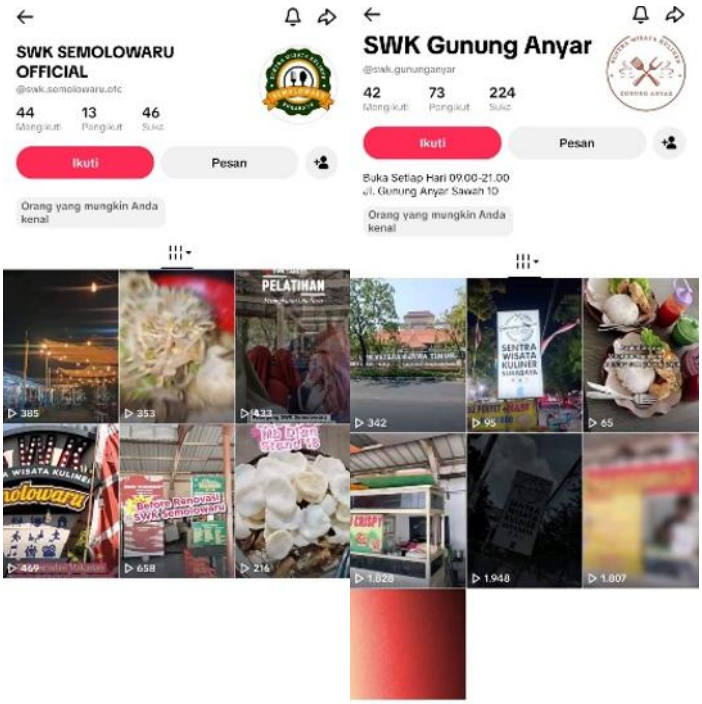
Penguatan branding visual diarahkan pada cara pedagang menampilkan produk agar lebih menarik dan mudah dikenali. Unsur yang diperhatikan meliputi kualitas foto produk, komposisi tampilan, penyajian informasi menu, serta identitas usaha yang dicantumkan dalam materi promosi. Penyajian visual yang terstruktur dapat membantu konsumen memperoleh informasi mengenai produk secara lebih jelas. Selain itu, informasi seperti nama usaha, jenis menu, harga, dan lokasi penjualan dapat dipertimbangkan dalam materi promosi sesuai dengan kebutuhan masing-masing pedagang.

Penguatan branding visual dan promosi digital dalam kegiatan ini diposisikan sebagai upaya untuk meningkatkan kesiapan pedagang dalam menyajikan informasi usaha melalui media digital. Dokumentasi yang tersedia dapat digunakan untuk menunjukkan bentuk materi atau proses pendampingan yang telah dilakukan. Sementara itu, kesimpulan mengenai peningkatan jangkauan pemasaran, jumlah pelanggan, maupun omzet hanya dapat dibuat apabila tersedia data evaluasi yang mendukung pernyataan tersebut.

Hasil identifikasi awal menunjukkan bahwa kebutuhan pedagang SWK Gunung Anyar dan SWK Semolowaru mencakup aspek internal pengelolaan usaha dan aspek eksternal pemasaran. Pengelolaan keuangan berkaitan dengan kemampuan pedagang dalam mencatat serta meninjau transaksi, sedangkan branding digital berkaitan dengan cara pedagang menampilkan dan mempromosikan produk kepada calon konsumen. Kedua aspek tersebut memiliki fungsi yang berbeda, tetapi dapat saling melengkapi dalam mendukung pengelolaan usaha.

Pembukuan sederhana menyediakan dasar informasi mengenai pemasukan dan pengeluaran yang dapat digunakan dalam evaluasi usaha. Pada aspek pemasaran, penguatan visual dan materi promosi menyediakan sarana untuk menyampaikan informasi produk secara lebih terstruktur.

Vol. 6, No. 4, November 2026, Hal. 1125-1134
DOI: https://doi.org/10.54082/jamsi.1668



Gambar 2 Dokumentasi materi visual dan konten promosi digital pedagang SWK.

Integrasi kedua bentuk pendampingan ini memberikan pendekatan yang mencakup pengelolaan kegiatan internal sekaligus pengembangan komunikasi usaha kepada konsumen. Pendekatan tersebut relevan bagi pedagang yang memerlukan penguatan keterampilan dasar tanpa harus langsung menggunakan sistem pengelolaan yang kompleks.

Dokumentasi kegiatan dan materi pendampingan dapat menjadi bukti mengenai bentuk intervensi yang diperkenalkan kepada pedagang. Namun, terdapat perbedaan antara luaran kegiatan dan dampak kegiatan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil. Luaran dapat berupa format buku kas, materi visual, atau konten promosi yang benar-benar dihasilkan selama pendampingan. Sementara itu, dampak mengacu pada perubahan yang terjadi setelah pedagang menggunakan keterampilan atau materi tersebut, misalnya peningkatan keteraturan pencatatan atau perubahan kinerja promosi. Dampak tersebut membutuhkan bukti evaluasi yang sesuai dan tidak dapat disimpulkan hanya berdasarkan dokumentasi pelaksanaan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pendampingan pada pedagang Sentra Wisata Kuliner (SWK) Gunung Anyar dan SWK Semolowaru di Surabaya Timur, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan keuangan dan pemanfaatan media promosi digital merupakan dua aspek penting yang perlu diperhatikan dalam mendukung pengembangan kapasitas usaha pedagang. Hasil identifikasi terhadap 32 responden menunjukkan bahwa sebanyak 23 responden (71,9%) belum menerapkan metode pengelolaan keuangan sebagaimana ditanyakan dalam kuesioner. Sementara itu, pada aspek pemasaran, sebanyak 19 responden (59,4%) masih menggunakan metode pemasaran konvensional dan 13 responden (40,6%) telah memanfaatkan pemasaran digital. Temuan tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk memperkuat praktik pengelolaan keuangan serta pemanfaatan media digital dalam kegiatan pemasaran usaha.

Kegiatan pendampingan difokuskan pada pengenalan pembukuan sederhana, penguatan branding visual, dan pemanfaatan promosi digital melalui penyajian konten foto maupun video produk. Pembukuan sederhana dapat menjadi langkah awal bagi pedagang untuk mencatat pemasukan dan pengeluaran secara lebih teratur, sedangkan penguatan branding visual dan

promosi digital dapat mendukung penyampaian informasi produk secara lebih menarik dan terstruktur kepada calon konsumen. Pelaksanaan kegiatan ini juga memberikan gambaran mengenai pentingnya pendekatan pendampingan yang disesuaikan dengan kondisi, kebutuhan, dan kemampuan masing-masing pedagang.

Dengan demikian, pendampingan manajemen keuangan dan branding digital relevan untuk mendukung upaya penguatan kapasitas usaha pedagang SWK di Surabaya Timur. Namun, berdasarkan data yang tersedia, dampak kegiatan terhadap peningkatan penjualan, keuntungan, maupun perubahan perilaku pengelolaan usaha belum dapat disimpulkan secara terukur. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan berkelanjutan dan evaluasi lanjutan untuk mengetahui konsistensi penerapan pembukuan sederhana, pemanfaatan media promosi digital, serta perubahan yang terjadi setelah kegiatan pendampingan dilaksanakan.

DAFTAR PUSTAKA

Armansyah, R. F., Kurniawati, S. L., Ilfitriah, A. M., Dwiati, A. R., Prasetya, M. S., Hayam, U., & Perbanas, W. (2022). Penguatan Kualitas Media Promosi Sentra Wisata Kuliner Klampis Ngasem Surabaya. *Kemitraan Dan Pemberdayaan Masyarakat*, *II*(2), 7–12. https://doi.org/10.14414/kedaymas.v2i2.2958

Dahlquist, J. R., & Knight, R. (2022). *Principles of Finance*. https://openstax.org/books/principles-finance/pages/index

Febianti, E., & Sari, D. N. (2023). Pendampingan Pemasaran Digital Dan Pembukuan Sederhana Pada UMKM Desa Karangrejo Pasuruan. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyaralat*, *4*, 2–10. https://doi.org/https://doi.org/10.46576/rjpkm.v4i2.2674

Jans, R. P., Ratna, A. A., Lestari, W., Nugroho, A., Utoro, P., Safinatun, U. A., Akmal, M., Putra, B. L., Wardani, Y., Hasan, K., Meidiana, E., Permadi, S. T., & Tamrin, M. H. (2024). Optimalisasi Digital Marketing dalam Meningkatkan Omzet di Sentra Wisata Kuliner Semolowaru , Kota Surabaya. *Jurnal Pengabdian Dan Penerapan IPTEK*, *8*(November), 181–192. https://doi.org/10.31284/j.jpp-iptek.2024.v8i2.6748

Jonathan, A., & Rosdiana, W. (2024). Analisis Program Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Sentra Wisata Kuliner Di Kota Surabaya Studi Kasus Sentra Wisata Kuliner Penjaringan Sari. *Inovant*, *2*(3), 15–24. https://doi.org/https://doi.org/10.26740/inovant.v2i1.33279

Komang, N., Yopita, O., Widana, I. G. R., Ria, K., Damayanti, G., Ferayani, M. D., Satya, S., & Singaraja, D. (2022). Pelatihan Dan Pendampingan Pembukuan Sederhana Pada UMKM Warung Sweker. *Jurnal Aplikasi Riset Kepada Masyarakat*, *2*(2), 146–150. https://doi.org/https://doi.org/10.55583/arsy.v2i2.192

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Pearson. https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000005952/9780135887141

Lintangsari, D. P., & Mas'adah. (2024). Strategi Pengelolaan UMKM Dalam Meningkatkan Pengunjung Di Sentra Wisata Kuliner (Studi Kasus: SEntra Wisata Kuliner Bratang Binangun). *Jurnal Ekono Insentif*, *18*(2), 74–82. https://doi.org/https://doi.org/10.36787/jei.v18i2.1764

Prananjaya, K. P., Suryani, T., Oktarina, D., Yutanto, H., Dewanto, T. H., & Meidiaswati, H. (2022). Pendampingan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Sentra Wisata Kuliner Deles. *Abadimas Adi Buana*, *6*(01), 100–111. https://doi.org/https://doi.org/10.36456/abadimas.v6.i01.a6017

Susanti, E. D., Info, A., & History, A. (2024). Analisis Digital Marketing untuk Pemasaran UMKM Kuliner di Kawasan Wisata Jalan Tunjungan Surabaya. *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, *7*, 6543–6549. https://doi.org/https://doi.org/10.54371/jiip.v7i7.4690

Vol. 6, No. 4, November 2026, Hal. 1125-1134
DOI: https://doi.org/10.54082/jamsi.1668

Halaman ini dikosongkan