



Optimizing Digital Branding and Financial Recording to Strengthen MSME Governance at ZB Kitchen

Optimalisasi Branding Digital dan Pencatatan Keuangan sebagai Upaya Penguatan Tata Kelola UMKM ZB Kitchen

Natasya Alifia Putri*¹ Mariska Amelia Putri² Icha Nafisa Ajeng³ Andini Putri Sematikaningtyas⁴ Restika Neylan Drew⁵ Isma'ul Laili⁶ Putu Indah Dita⁷ Elsa Yustika Putri⁸ Dunga Dwi Barinta⁹

Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia ^{1 2 3 4 5 6 7 8 9}

*Corresponding Author: alifiaputrifebriani@gmail.com

Submitted : 5 June 2026

Revision : 15 June 2026

Accepted : 21 June 2026

Abstract

A high-quality product does not always guarantee that culinary MSMEs can develop optimally if it is not supported by adequate digital marketing strategies and proper financial management. This issue was identified in ZB Kitchen, a culinary MSME located in Tambaksari, Surabaya, which offers a variety of affordable homemade dishes but still faces limitations in social media management, product information presentation, and business transaction recording. This article aims to describe the mentoring process in optimizing digital branding and financial recording as an effort to strengthen MSME governance. The methods used include field observation, direct interviews, online communication through WhatsApp, and gradual mentoring from March to June 2026. The results show improvements in social media activation, promotional content development, menu information arrangement, online ordering support, and the use of simple digital financial recording to help the owner monitor business transactions more systematically.

Keywords: Digital Branding; Financial Recording; MSME Governance; Business Mentoring; ZB Kitchen

Abstrak

Kualitas produk yang baik tidak selalu menjamin UMKM kuliner dapat berkembang secara optimal apabila tidak didukung oleh strategi pemasaran digital dan tata kelola keuangan yang memadai. Permasalahan tersebut ditemukan pada ZB Kitchen, UMKM kuliner di Tambaksari, Surabaya, yang memiliki beragam menu makanan rumahan dengan harga kompetitif, namun masih mengalami keterbatasan dalam pengelolaan media sosial, penyajian informasi produk, dan pencatatan transaksi usaha. Artikel ini bertujuan menjelaskan proses pendampingan dalam mengoptimalkan branding digital dan pencatatan keuangan sebagai upaya memperkuat tata kelola UMKM. Metode yang digunakan meliputi observasi lapangan, wawancara langsung, komunikasi daring melalui WhatsApp, serta pendampingan bertahap selama Maret hingga Juni 2026. Hasil pendampingan menunjukkan adanya perbaikan pada aktivasi media sosial, penyusunan konten promosi, pembuatan daftar menu, penguatan pemesanan online, serta penggunaan pencatatan keuangan digital sederhana untuk membantu pemilik memantau transaksi usaha.

Kata Kunci: Pembangunan Merek Digital; Pencatatan Keuangan; Tata Kelola UMKM; Pembinaan Bisnis; ZB Kitchen



Creative Commons Attribution-ShareAlike (CC BY-SA): This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>). If you remix, transform, or build upon the material, you must contribute your work under the same license as the original.

Pendahuluan

Usaha mikro, kecil, dan menengah pada sektor kuliner tidak lagi hanya berhadapan dengan persoalan menghasilkan makanan yang layak jual, tetapi juga dengan tuntutan untuk tampil mudah ditemukan, dipercaya, dan diingat di ruang digital. Perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa mencari menu, membandingkan harga, membaca ulasan, serta melakukan pemesanan melalui telepon genggam menyebabkan identitas digital menjadi bagian dari pengalaman membeli. Kondisi ini menempatkan usaha rumahan pada situasi yang paradoks: produk dapat memiliki cita rasa dan harga yang kompetitif, tetapi tetap sulit berkembang ketika informasi usaha tidak tersedia secara konsisten dan transaksi tidak didukung pencatatan yang tertib. ZB Kitchen memperlihatkan keadaan tersebut. Usaha kuliner yang dirintis Ibu Ainur Rokhmah sejak 2020 di Tambaksari, Surabaya, telah memasarkan nasi kebuli, ayam geprek, ayam kremes, telur kribo, dan nasi daun jeruk melalui penjualan langsung, bazar, konsinyasi, WhatsApp Business, Instagram, TikTok, serta layanan pesan-antar. Namun, hasil observasi menunjukkan bahwa promosi digital belum berjalan terencana, akun media sosial belum dikelola secara konsisten, informasi menu dan jam operasional belum tersaji secara utuh, dan lokasi usaha belum memiliki penanda fisik yang memadai. Pada saat yang sama, pemasukan usaha masih berpotensi bercampur dengan pengeluaran pribadi karena pembukuan dilakukan secara manual dan belum dipakai sebagai dasar evaluasi kinerja usaha. Fakta ini menunjukkan bahwa persoalan utama ZB Kitchen bukan semata-mata kekurangan kanal pemasaran, melainkan belum terhubungnya *branding digital*, informasi penjualan, dan pencatatan keuangan sebagai satu sistem tata kelola usaha.

Sejumlah penelitian menegaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat memperluas jangkauan pasar UMKM, tetapi dampaknya bergantung pada kemampuan pelaku usaha mengelola teknologi secara strategis. Taiminen dan Karjaluoto (2015) menemukan bahwa UMKM sering menggunakan kanal digital secara terbatas karena keterampilan, waktu, dan pemahaman manfaat yang belum memadai, sehingga kehadiran daring belum otomatis menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih baik. Kajian sistematis Sagala dan kolega juga menempatkan kepemimpinan, kapabilitas digital, sumber daya, dan keselarasan proses bisnis sebagai faktor penting keberhasilan transformasi digital UMKM (Sagala et al., 2024). Dalam konteks pemasaran, Amin et al. (2025) menunjukkan bahwa transformasi digital dapat memperkuat kinerja pemasaran melalui pemanfaatan pemasaran media sosial, terutama ketika aktivitas digital tidak berhenti pada pembuatan akun, tetapi diarahkan pada komunikasi merek,

interaksi pelanggan, dan pengambilan keputusan berbasis pasar. Temuan tersebut relevan bagi usaha kuliner rumahan karena konsumen menilai produk bukan hanya dari foto makanan, melainkan juga dari konsistensi nama merek, kejelasan daftar menu, kemudahan menghubungi penjual, ketepatan informasi jam buka, dan respons terhadap pertanyaan pelanggan. Dengan demikian, *branding digital* perlu dipahami sebagai proses membangun identitas dan kepercayaan yang konsisten di berbagai titik kontak, bukan sekadar aktivitas mengunggah promosi.

Penelitian lain menunjukkan bahwa penguatan identitas digital perlu disertai praktik pengelolaan konten yang sederhana, terukur, dan sesuai kapasitas UMKM. Sitorus et al. (2023) menjelaskan bahwa *digital branding* melalui media sosial dapat memperkuat pengenalan produk dan keterlibatan konsumen apabila pelaku usaha memilih kanal yang tepat serta menyajikan konten yang interaktif dan konsisten. Sharma et al. (2024) menambahkan bahwa kesiapan usaha kecil dalam menerapkan *digital branding* dipengaruhi oleh motivasi pemilik, pilihan platform, kemampuan produksi konten, dan hambatan sumber daya. Pada tingkat praktik, pendampingan Maharetno et al. (2025) memperlihatkan bahwa pelatihan pembuatan konten, pengelolaan media sosial, dan pencatatan transaksi dapat membantu UMKM meningkatkan pemahaman pemasaran sekaligus menata informasi keuangan. Astuti et al. (2025) memperoleh hasil serupa: pelaku UMKM mulai memahami pemanfaatan media sosial untuk menjangkau pelanggan dan menunjukkan minat menerapkan pencatatan keuangan sederhana setelah memperoleh edukasi dan pendampingan. Meskipun demikian, sebagian kajian masih membahas pemasaran digital dan pencatatan keuangan sebagai dua kegiatan pelatihan yang berdiri sendiri. Celah ini penting karena promosi yang meningkat tanpa pencatatan transaksi yang tertib membuat pelaku usaha sulit menilai apakah kenaikan jangkauan, pesanan, atau biaya promosi benar-benar menghasilkan keuntungan.

Dimensi keuangan menjadi bagian yang menentukan keberlanjutan intervensi pemasaran. Pencatatan yang rapi membantu pemilik membedakan uang usaha dan uang pribadi, memantau arus kas, menghitung biaya bahan baku, menetapkan harga, serta menilai keuntungan setiap periode. Khair et al. (2024) menunjukkan bahwa praktik manajemen keuangan, khususnya pencatatan, memiliki hubungan kuat dengan pertumbuhan UMKM karena menyediakan informasi yang diperlukan untuk perencanaan dan pengendalian. Khadim et al. (2023) juga menemukan bahwa kualitas pencatatan berpengaruh terhadap kinerja usaha mikro dan kecil; pencatatan yang lemah mengurangi kemampuan pemilik memahami posisi usaha serta mengambil keputusan berdasarkan

bukti. Bagi ZB Kitchen, kebutuhan tersebut menjadi mendesak karena aktivitas penjualan berlangsung melalui beberapa kanal dan jenis transaksi. Tanpa format yang mudah digunakan, peningkatan pesanan dari Instagram, WhatsApp, bazar, atau aplikasi pesan-antar tidak dapat dibandingkan secara akurat. Oleh sebab itu, pembaruan identitas visual, pembuatan daftar menu, penataan profil media sosial, dan pengaktifan informasi operasional harus berjalan bersama pencatatan pemasukan, pengeluaran, serta estimasi laba. Integrasi tersebut memungkinkan setiap kegiatan promosi diuji melalui indikator sederhana, misalnya jumlah pertanyaan pelanggan, pesanan yang masuk, nilai penjualan, biaya produksi, dan laba bersih.

Berdasarkan masalah dan kesenjangan kajian tersebut, kegiatan ini bertujuan menganalisis kondisi tata kelola ZB Kitchen serta merancang penguatan usaha melalui optimalisasi *branding digital* dan pencatatan keuangan sederhana yang dapat diterapkan secara mandiri oleh pemilik. Fokus kegiatan mencakup konsistensi identitas merek, penyediaan informasi menu dan pemesanan, penataan kanal Instagram dan WhatsApp Business, peningkatan visibilitas usaha, pemisahan transaksi pribadi dan usaha, serta penyusunan format pembukuan yang sesuai dengan kemampuan operasional mitra. Kontribusi kegiatan terletak pada pendekatan terpadu yang menghubungkan komunikasi merek dengan bukti kinerja keuangan. Asumsi teoretis yang digunakan ialah bahwa identitas digital yang konsisten akan meningkatkan keterlihatan dan kepercayaan pelanggan, sedangkan pencatatan keuangan yang disiplin akan memperkuat kemampuan pemilik mengevaluasi hasil pemasaran dan mengendalikan sumber daya. Argumen utama kegiatan ini adalah bahwa penguatan tata kelola UMKM kuliner tidak cukup dilakukan melalui penambahan media promosi atau aplikasi pembukuan secara terpisah. Perubahan yang lebih berkelanjutan muncul ketika informasi merek, proses pemesanan, dan pencatatan transaksi dibangun sebagai rangkaian kerja yang sederhana, saling terhubung, dan sesuai dengan kebiasaan pemilik. Dengan kerangka tersebut, optimalisasi digital diharapkan tidak hanya meningkatkan penampilan ZB Kitchen di ruang daring, tetapi juga menghasilkan keputusan usaha yang lebih rasional, efisien, dan berorientasi pada keberlanjutan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan model pendampingan berbasis studi kasus pada UMKM ZB Kitchen. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman kondisi nyata usaha, identifikasi permasalahan, serta perumusan solusi

yang sesuai dengan kebutuhan mitra. Objek penelitian adalah UMKM ZB Kitchen, yaitu usaha kuliner milik Ibu Ainur Rokhmah yang berlokasi di Jl. Bronggalan Sawah IV-C No. 27, Tambaksari, Surabaya. Kegiatan pendampingan dilakukan selama periode 10 Maret hingga 10 Juni 2026.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara langsung dengan pemilik usaha, komunikasi daring melalui WhatsApp, serta dokumentasi kegiatan selama proses pendampingan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen pendukung, informasi media sosial UMKM, data menu, serta referensi yang berkaitan dengan UMKM, pemasaran digital, dan pencatatan keuangan sederhana.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu daring dan luring. Pendekatan daring dilakukan menggunakan WhatsApp sebagai media konsultasi, koordinasi kendala, serta pemantauan perkembangan solusi. Pendekatan luring dilakukan melalui kunjungan langsung ke lokasi usaha dan wawancara dengan pemilik. Wawancara dilakukan menggunakan teknik *probing question* dengan *funnel method*, yaitu pertanyaan diawali dari topik umum mengenai profil usaha, riwayat usaha, menu, dan operasional, kemudian diarahkan pada pertanyaan yang lebih spesifik mengenai kendala pemasaran digital, pencatatan keuangan, informasi produk, dan sistem pemesanan.

Prosedur penelitian dilakukan melalui empat tahapan utama. Tahap pertama adalah survei awal untuk mengenali profil usaha, aktivitas operasional, dan permasalahan utama yang dihadapi ZB Kitchen. Tahap kedua adalah diskusi solusi berdasarkan hasil temuan lapangan, khususnya pada aspek pengelolaan Instagram dan pencatatan keuangan sederhana. Tahap ketiga adalah implementasi solusi, meliputi pengaktifan akun Instagram @zbkitchen.sby, penyusunan konten awal, pembuatan informasi menu, serta pendampingan penggunaan format pencatatan keuangan. Tahap keempat adalah evaluasi dan finalisasi pada kegiatan Bazar E-Day FEB untuk menilai perkembangan solusi serta memastikan pemilik usaha dapat melanjutkan penerapannya secara mandiri.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, kategorisasi masalah, penyusunan rekomendasi, dan evaluasi implementasi. Data hasil observasi dan wawancara dikelompokkan ke dalam beberapa tema utama, yaitu pemasaran digital, pencatatan keuangan, informasi produk, pemanfaatan platform digital, dan keterbatasan operasional. Setelah itu, setiap masalah dianalisis untuk menentukan solusi yang paling relevan, sederhana, dan dapat diterapkan oleh UMKM skala

mikro. Validitas temuan diperkuat melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan hasil wawancara pemilik, hasil observasi lapangan, dokumentasi kegiatan, serta perkembangan media digital yang telah diimplementasikan.

Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada pendampingan satu UMKM kuliner, yaitu ZB Kitchen, sehingga hasil penelitian tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi pada seluruh UMKM kuliner. Selain itu, periode pendampingan yang terbatas membuat evaluasi dampak jangka panjang belum dapat dilakukan secara menyeluruh. Meskipun demikian, penelitian ini memberikan gambaran praktis mengenai bagaimana optimalisasi branding digital dan pencatatan keuangan sederhana dapat digunakan sebagai langkah awal untuk memperkuat tata kelola UMKM.

Kondisi Awal dan Pemetaan Masalah Tata Kelola ZB Kitchen

ZB Kitchen adalah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang menjalankan bisnisnya melalui penjualan langsung dan pemasaran digital. Seperti yang ditunjukkan oleh hasil identifikasi, tata kelola usaha terus menghadapi sejumlah masalah yang menghalangi pertumbuhan bisnis. Masalah utama termasuk katalog produk yang tidak informatif, promosi digital yang kurang efektif, penggunaan platform pemesanan online yang kurang efektif, dan pencatatan keuangan yang belum membedakan keuangan pribadi dan bisnis. Kondisi ini menunjukkan bahwa tata kelola usaha harus diperbaiki secara menyeluruh jika kita ingin meningkatkan efisiensi operasional, menjadi lebih kompetitif, dan tetap bertahan.



Gambar 1. Analisis SWOT ZB Kitchen

Sumber: Diolah oleh tim berdasarkan hasil observasi dan wawancara (2026)

Berdasarkan analisis SWOT yang ditampilkan pada Gambar 1, diketahui bahwa ZB Kitchen memiliki berbagai kekuatan dan peluang yang dapat menjadi modal dalam meningkatkan daya saing usaha, seperti meningkatnya penggunaan media digital dalam pemasaran UMKM serta potensi perluasan pasar melalui platform daring. Namun, analisis tersebut juga menunjukkan adanya sejumlah kelemahan internal, antara lain pengelolaan promosi digital yang belum konsisten, keterbatasan sumber daya manusia, belum optimalnya pemanfaatan aplikasi keuangan, serta beberapa ancaman eksternal seperti persaingan usaha kuliner yang tinggi dan perubahan kondisi pasar. Temuan ini menunjukkan bahwa ZB Kitchen memiliki potensi perkembangan yang baik, tetapi masih membutuhkan strategi penguatan tata kelola usaha agar dapat memanfaatkan peluang dan mengatasi berbagai hambatan yang ada.

Tabel 1. Pemetaan Permasalahan ZB Kitchen

No	Aspek Permasalahan	Uraian
1.	Promosi digital belum optimal	Konten pada akun Instagram dan TikTok belum dipublikasikan secara konsisten, baik dari segi jadwal maupun kualitas, sementara jumlah penonton pada sesi <i>live</i> TikTok masih tergolong sangat rendah.
2.	Platform pemesanan daring belum optimal	Toko pada aplikasi GoFood dan ShopeeFood kerap berstatus tidak aktif meskipun proses produksi tetap berjalan, sehingga potensi penjualan melalui kanal digital tersebut belum tergarap secara maksimal.
3.	Pencatatan keuangan belum terarah	Pencatatan transaksi usaha masih dilakukan secara manual melalui buku tulis dan belum terdapat pemisahan yang jelas antara keuangan pribadi pemilik dengan keuangan usaha.
4.	Informasi produk belum lengkap	Usaha belum memiliki menu maupun katalog digital, sehingga pelanggan harus menghubungi pemilik secara langsung untuk mengetahui pilihan produk yang tersedia.
5.	<i>Branding</i> dan kemasan belum berkembang	Kemasan produk masih berupa kotak polos dengan stiker sederhana sehingga belum

		mampu merepresentasikan identitas merek secara kuat dan profesional.
6.	WhatsApp Business belum dimanfaatkan secara optimal	Fitur katalog produk, pesan otomatis, dan jam operasional pada akun WhatsApp Business belum dimanfaatkan, sehingga pelayanan kepada pelanggan terkesan kurang profesional.
7.	Sumber daya manusia masih terbatas	Seluruh proses produksi masih dikerjakan sendiri oleh pemilik tanpa adanya karyawan tetap, sehingga menyulitkan peningkatan kapasitas produksi.
8.	Lokasi usaha belum stabil	Usaha belum memiliki lokasi fisik yang permanen akibat penggusuran, yang turut memengaruhi aksesibilitas dan tingkat kepercayaan pelanggan.

Sumber: Hasil observasi dan wawancara tim pelaksana dengan pemilik ZB Kitchen (2026)

Untuk memahami kondisi tersebut secara lebih spesifik, Tabel 1 menyajikan pemetaan permasalahan utama yang ditemukan selama proses observasi dan wawancara dengan pemilik usaha. Permasalahan tersebut meliputi belum optimalnya pengelolaan media sosial Instagram dan TikTok, penggunaan platform pemesanan daring seperti GoFood dan ShopeeFood yang belum maksimal, pencatatan keuangan yang masih dilakukan secara manual, serta belum tersedianya katalog produk digital yang memudahkan pelanggan memperoleh informasi produk. Selain itu, aspek branding dan kemasan produk yang masih sederhana, pemanfaatan fitur WhatsApp Business yang belum optimal, keterbatasan tenaga kerja, serta kondisi lokasi usaha yang belum permanen juga menjadi faktor yang menghambat peningkatan efektivitas operasional dan daya saing ZB Kitchen.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat dipahami bahwa permasalahan utama ZB Kitchen tidak hanya berkaitan dengan aspek pemasaran, tetapi juga menyangkut integrasi antara branding digital, pengelolaan informasi produk, sistem pemesanan, dan pencatatan keuangan. Oleh karena itu, diperlukan upaya pendampingan yang berfokus pada optimalisasi branding digital serta digitalisasi pencatatan keuangan sebagai langkah strategis untuk memperkuat tata kelola dan keberlanjutan usaha.

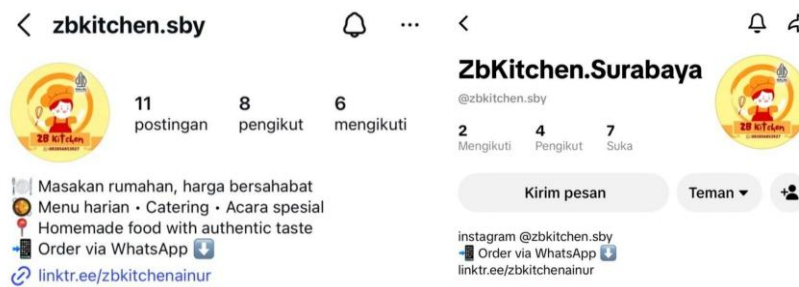
Optimalisasi Branding Digital sebagai Penguat Identitas Usaha

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan pola pemasaran pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya pada industri kuliner yang sangat bergantung pada visibilitas produk dan interaksi langsung dengan konsumen. Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin kompetitif, keberadaan *branding* digital tidak lagi diposisikan hanya sebagai media promosi, melainkan menjadi elemen strategis dalam membangun identitas usaha, meningkatkan pengenalan merek, serta memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada UMKM ZB Kitchen, ditemukan bahwa aspek branding digital masih menjadi salah satu titik lemah yang menghambat optimalisasi perkembangan usaha.

ZB Kitchen sebenarnya telah memanfaatkan beberapa platform digital sebagai sarana pemasaran, meliputi Instagram, TikTok, WhatsApp Business. Akan tetapi, pemanfaatan media digital tersebut belum berjalan secara maksimal. Akun Instagram yang sebelumnya digunakan sebagai sarana promosi sudah tidak dapat diakses kembali akibat kendala lupa kata sandi, sehingga aktivitas pemasaran digital terhenti dalam waktu yang cukup lama. Pada platform TikTok, aktivitas *live streaming* memang telah dilakukan secara berkala, namun jumlah *audiens* yang diperoleh masih relatif rendah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan sebelumnya belum mampu menciptakan keterlibatan konsumen secara optimal maupun membangun identitas usaha secara kuat di ruang digital.

Permasalahan lain yang turut ditemukan adalah belum adanya konsistensi identitas visual usaha pada platform digital yang digunakan. Konten promosi yang diunggah sebelumnya belum memiliki pola desain yang seragam, baik dari segi tata letak visual, penyampaian informasi produk, maupun konsistensi komunikasi merek kepada konsumen. Padahal, identitas visual merupakan salah satu komponen penting dalam branding karena berfungsi membangun persepsi profesional sekaligus meningkatkan daya ingat konsumen terhadap suatu usaha. Ketidadaan identitas visual yang kuat menyebabkan ZB Kitchen belum mampu membedakan dirinya secara jelas di tengah banyaknya kompetitor pada sektor usaha kuliner.

Sebagai bentuk penyelesaian terhadap permasalahan tersebut, implementasi optimalisasi branding digital dilakukan melalui tiga tahapan utama sebagai berikut.



Gambar 2. Akun Instagram dan TikTok ZB Kitchen

Source: [instagram.com/zbkitchen.sby](https://www.instagram.com/zbkitchen.sby) dan [tiktok.com/zbkitchen.sby](https://www.tiktok.com/zbkitchen.sby)

Sebagai bentuk penyelesaian terhadap permasalahan tersebut, dilakukan optimalisasi branding digital melalui pengembangan ulang media promosi digital usaha. Implementasi diawali dengan pembuatan akun Instagram dan TikTok baru dengan nama @zbkitchen.sby (lihat Gambar 2.) yang difungsikan sebagai pusat promosi utama usaha. Platform Instagram dipilih karena memiliki karakteristik visual yang sesuai untuk memasarkan produk kuliner, memungkinkan penyampaian informasi secara lebih menarik, serta memiliki potensi jangkauan pasar yang luas. Pada tahap ini dilakukan pengaturan ulang profil usaha, meliputi penulisan deskripsi bisnis, pencantuman kontak pemesanan, serta penyusunan identitas akun yang lebih terstruktur agar konsumen dapat mengenali usaha secara lebih mudah.

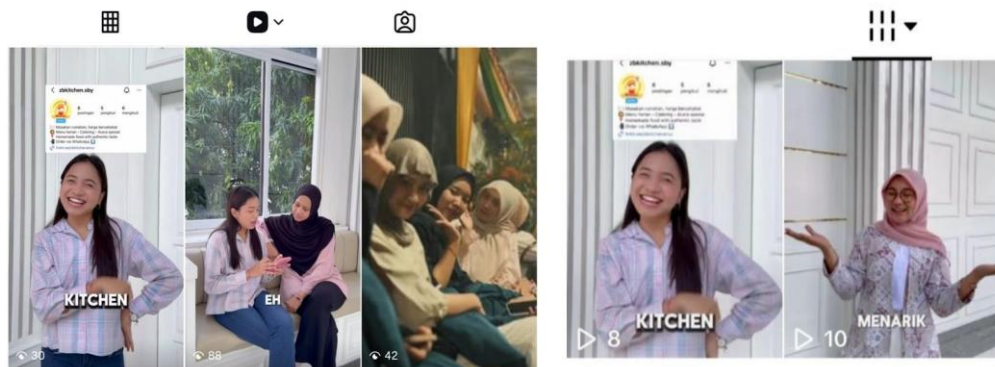


Gambar 3. Highlight dan Feeds Instagram

Source: [instagram.com/zbkitchen.sby](https://www.instagram.com/zbkitchen.sby)

Berdasarkan Gambar 3, penataan tampilan *feed* dan *highlight* Instagram ZB Kitchen dilakukan untuk membangun identitas visual usaha yang lebih profesional dan terstruktur. Konten disusun menggunakan konsep desain

yang konsisten dengan menampilkan foto produk unggulan, daftar menu, informasi pemesanan, serta materi promosi yang mampu memperkuat karakter dan citra merek usaha. Selain itu, penyusunan *highlight* dilakukan sebagai upaya mengelompokkan informasi penting, seperti katalog produk, testimoni pelanggan, promo yang sedang berlangsung, serta layanan pemesanan, sehingga pelanggan dapat memperoleh informasi dengan lebih mudah. Strategi optimalisasi tampilan Instagram tersebut bertujuan untuk meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan media digital sekaligus memperkuat daya tarik dan kredibilitas ZB Kitchen di ruang digital.



Gambar 4. Konten Video TikTok dan Reels

Source: [instagram.com/zbkitchen.sby](https://www.instagram.com/zbkitchen.sby) dan [tiktok.com/zbkitchen.sby](https://www.tiktok.com/zbkitchen.sby)

Berdasarkan **Gambar 4**, penguatan branding digital ZB Kitchen juga dilakukan melalui pemanfaatan platform TikTok dan fitur Instagram Reels sebagai media distribusi konten video pendek. Konten yang diproduksi berisi pengenalan usaha, proses penyajian makanan, serta materi promosi visual yang dirancang untuk menarik perhatian dan meningkatkan *engagement* konsumen. Pemanfaatan konten video pendek menjadi strategi yang relevan karena perilaku konsumen di era digital cenderung lebih responsif terhadap informasi yang disampaikan secara visual, singkat, interaktif, dan mudah dibagikan melalui berbagai platform media sosial. Dengan demikian, penggunaan TikTok dan Instagram Reels tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi media untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) ZB Kitchen.

Implementasi optimalisasi branding digital menunjukkan bahwa pengelolaan media digital yang lebih terstruktur mampu meningkatkan profesionalisme tampilan usaha serta memperkuat identitas merek ZB Kitchen di hadapan konsumen. Kehadiran akun media sosial yang aktif, visual yang lebih konsisten, serta penyajian informasi yang lebih sistematis

menjadikan usaha lebih mudah dikenali dan lebih siap bersaing dalam pasar digital yang semakin berkembang. Dengan demikian, branding digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi fondasi penting dalam membangun *brand awareness* serta memperkuat keberlanjutan pengembangan usaha dalam jangka panjang.

Digitalisasi Pencatatan Keuangan sebagai Fondasi Tata Kelola UMKM

Selain penguatan branding digital, aspek lain yang menjadi fokus pendampingan pada ZB Kitchen adalah digitalisasi pencatatan keuangan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa pencatatan transaksi masih dilakukan secara manual menggunakan buku tulis sederhana. Kondisi ini menyebabkan pemilik usaha mengalami kesulitan dalam memantau pemasukan, pengeluaran, serta keuntungan yang diperoleh setiap periode usaha. Permasalahan lain yang ditemukan adalah belum adanya pemisahan yang jelas antara keuangan pribadi dan keuangan usaha sehingga arus kas bisnis sulit diketahui secara akurat.

Pencatatan keuangan yang baik merupakan salah satu unsur penting dalam tata kelola UMKM. Melalui pencatatan yang teratur, pelaku usaha dapat mengetahui kondisi keuangan usaha, menghitung laba rugi, serta membuat keputusan bisnis yang lebih tepat. Oleh karena itu, tim pendamping memberikan edukasi mengenai pentingnya pemisahan keuangan pribadi dan usaha serta memperkenalkan sistem pencatatan keuangan digital yang sederhana dan mudah digunakan.

Implementasi digitalisasi dilakukan dengan membuat format pencatatan keuangan menggunakan spreadsheet digital yang dapat diakses melalui telepon genggam maupun laptop. Format tersebut dirancang sederhana agar sesuai dengan kebutuhan UMKM skala mikro. Pencatatan mencakup transaksi pemasukan dari penjualan, pengeluaran untuk pembelian bahan baku, biaya operasional, serta perhitungan saldo akhir usaha. Dengan adanya format ini, pemilik usaha dapat mencatat transaksi secara lebih terstruktur dan mengurangi risiko kehilangan data dibandingkan pencatatan manual.

Selain itu, pemilik usaha juga diberikan pendampingan dalam mengisi data transaksi harian. Pendampingan dilakukan secara bertahap hingga pemilik usaha memahami cara mencatat setiap transaksi sesuai kategori yang telah ditentukan. Melalui proses ini, pemilik usaha mulai terbiasa melakukan pencatatan secara rutin sehingga dapat mengetahui perkembangan usaha dari waktu ke waktu.

Hasil implementasi menunjukkan bahwa digitalisasi pencatatan keuangan memberikan manfaat yang cukup signifikan bagi ZB Kitchen. Pemilik usaha menjadi lebih mudah memantau arus kas, mengetahui jumlah pengeluaran dan pemasukan, serta mengevaluasi kondisi keuangan usaha secara berkala. Pencatatan yang lebih tertata juga membantu pemilik dalam merencanakan kebutuhan modal dan mengontrol biaya operasional.

Dengan demikian, digitalisasi pencatatan keuangan tidak hanya berfungsi sebagai alat administrasi, tetapi juga menjadi fondasi penting dalam memperkuat tata kelola usaha. Melalui pencatatan yang sistematis dan mudah diakses, UMKM dapat meningkatkan efisiensi pengelolaan keuangan serta mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Kesimpulan

Hasil pendampingan terhadap ZB Kitchen menunjukkan bahwa permasalahan tata kelola pada UMKM kuliner berskala mikro tidak semata-mata disebabkan oleh kualitas produk, melainkan lebih banyak dipengaruhi oleh lemahnya pengelolaan branding digital dan pencatatan keuangan usaha. Optimalisasi yang dilaksanakan melalui pengaktifan kembali akun Instagram dan TikTok @zbkitchen.sby, penataan identitas visual pada feed dan *highlight*, penyusunan konten promosi berbasis video pendek, penyediaan informasi menu yang lebih informatif, penguatan pemanfaatan fitur *WhatsApp Business*, serta pendampingan penerapan format pencatatan keuangan sederhana, terbukti mampu memperbaiki kualitas tata kelola usaha secara bertahap. Pemilik usaha kini memiliki media identitas yang lebih profesional serta mulai melakukan pemisahan antara transaksi keuangan pribadi dan keuangan usaha, sehingga proses pemantauan arus kas dapat dilakukan secara lebih sistematis. Kontribusi utama penelitian ini terletak pada penyediaan model pendampingan yang aplikatif dan dapat direplikasi pada UMKM kuliner sejenis, khususnya yang menghadapi keterbatasan literasi digital dan literasi keuangan, dengan menempatkan pendekatan *Business Model Canvas* sebagai kerangka analisis awal sebelum perumusan solusi dilakukan.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu disampaikan secara objektif. Cakupan penelitian yang hanya berfokus pada satu UMKM menyebabkan hasil pendampingan belum dapat digeneralisasi pada konteks usaha kuliner lain dengan karakteristik yang berbeda. Periode pendampingan yang relatif singkat juga menyebabkan dampak jangka panjang dari intervensi branding digital dan pencatatan keuangan belum dapat dievaluasi secara menyeluruh, terutama terkait konsistensi penerapan oleh pemilik usaha setelah masa

pendampingan berakhir serta pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan secara terukur. Selain itu, ketidakstabilan lokasi usaha dan keterbatasan sumber daya manusia merupakan faktor eksternal yang turut mempengaruhi hasil pendampingan, namun berada di luar fokus utama penelitian ini.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk dilaksanakan dengan rentang waktu yang lebih panjang guna mengukur dampak jangka panjang terhadap pertumbuhan penjualan dan kestabilan tata kelola usaha. Penelitian lanjutan juga dapat memperluas cakupan subjek dengan melibatkan beberapa UMKM kuliner sekaligus agar hasil yang diperoleh lebih representatif, serta mengembangkan indikator evaluasi yang lebih terukur, seperti pertumbuhan jumlah pengikut, tingkat *engagement*, dan peningkatan omzet, sehingga efektivitas program branding digital dan digitalisasi pencatatan keuangan dapat dinilai secara lebih kuantitatif.

Daftar Pustaka

- Amin, Muhammad, Madiha Gohar, and Irfan Ali. "Impact of Digital Transformation on SME's Marketing Performance: Role of Social Media and Market Turbulence." *Discover Sustainability* 6, no. 1 (2025): 378. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01228-3>.
- Astuti, Rini, Sindy Aulia Rochim, Salma Salsabilla Daega Putri, Muhammad Ilham Habibi, Hasna Khoirunnisa, Tita Nurfitri, Lintang Ayu Anggaradin, et al. "Pemberdayaan UMKM Melalui Digital Marketing dan Penerapan Akuntansi melalui Sistem Informasi Aplikasi Pencatatan Keuangan 'SIAPIK'." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa* 3, no. 8 (2025): 3950–3956. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v3i8.3178>.
- Khadim, Ekbil Hussain, and Soma Roy Dey Choudhury. "Influence of Record Keeping on the Performance of Micro and Small Enterprises in the Context of Their Area of Operation: An Empirical Study." *International Journal of Professional Business Review* 9, no. 4 (2024). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9503253>.
- Khair, Muhammad Miftahul, Ilham Z. Salle, William S. Limoa, and Leny Yuliana. "The Impact of Financial Management Practices on the Growth of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Makassar." *Journal Development Manecos* 3, no. 1 (2025): 10–19. <https://doi.org/10.71435/604104>.
- Maharetno, Andina Suci, and Endang Sri Utami. "Strategi Peningkatan Penjualan melalui Digital Marketing dan Pencatatan Keuangan Teh Kenangan." *Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS* 3, no. 5 (2025): 1186–1192. <https://doi.org/10.59407/jpki2.v3i5.3160>.

Sagala, Gaffar Hafiz, and Dóra Óri. “Toward SMEs Digital Transformation Success: A Systematic Literature Review.” *Information Systems and e-Business Management* 22, no. 4 (2024): 667–719. <https://doi.org/10.1007/s10257-024-00682-2>.

Sharma, Aman, et al. “Assessing the Readiness of Startups and Small Businesses to Embrace Innovative Digital Branding Strategies.” In *International Conference on Innovation & Entrepreneurship in Computing, Engineering & Science Education (InvENT 2024)*. Atlantis Press, 2024. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-589-8_2.

Sitorus, David Humala, and Arsyad Sumantika. “Efektifitas Digital Branding, Peningkatan Engagement dan Promosi terhadap Penjualan Produk UKM melalui Media Sosial: Eksistensi UKM Kelurahan Batu Aji.” *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial dan Teknologi (SNISTEK)* 5 (2023): 436–441. <https://doi.org/10.33884/psnistek.v5i.8116>.

Taiminen, Heini Maarit, and Heikki Karjaluo. “The Usage of Digital Marketing Channels in SMEs.” *Journal of Small Business and Enterprise Development* 22, no. 4 (2015): 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>.