



Participatory Empowerment and Integrated Digitalization for the Traditional Culinary MSME “Lontong Kupang Barokah”

Pemberdayaan Partisipatif dan Digitalisasi Terintegrasi pada UMKM Kuliner Tradisional “Lontong Kupang Barokah”

Revalina Diah Oktaviani*¹ Zakiyyah Miftahul Jannah² Khoirul Aulya Rahma Puspita Sari³ Marsya Naila Sigit⁴ Fairuz Salsabila⁵ Ayu Dea Puspitaningrum⁶ Eugenia Russhelyne Grace Devon⁷ Tri Siwi Agustina⁸

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

*Corresponding Author: revalina.d14@gmail.com

Submitted : 11 June 2026

Revision : 21 June 2026

Accepted : 3 July 2026

Abstract

Paradoxically, while micro, small, and medium enterprises (MSMEs) drive the national economy, traditional culinary vendors face systemic stagnation in the post-pandemic digital era due to profound managerial and technological illiteracy. This article analyzes a participatory empowerment initiative at Lontong Kupang Barokah in Surabaya, employing a Participatory Action Research (PAR) methodology to bridge this digitalization gap. The intervention focused on visual branding, digital marketing via emotional storytelling, and financial administration restructuring. Initial findings revealed a critical operational failure: the introduction of cloud-based financial applications was outright rejected due to cognitive overload during peak business hours, necessitating a strategic pivot to a simplified manual ledger system. Conversely, localized digital marketing utilizing the Suroboyoan dialect and authentic narratives successfully amplified brand resonance and customer engagement on TikTok and GoFood platforms. These outcomes highlight that technological interventions must be preceded by behavioral adaptation, aligning with SDG 8 and SDG 12, while offering a pragmatic framework for sustainable community empowerment.

Keywords: Digitalization; Financial Literacy; Participatory Research; Storytelling; Traditional Culinary

Abstrak

Sebuah paradoks, ketika usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi motor penggerak ekonomi nasional, para pedagang kuliner tradisional justru menghadapi stagnasi sistemik di era digital pascapandemi akibat rendahnya literasi manajerial dan teknologi. Artikel ini mengkaji inisiatif pemberdayaan partisipatif pada Lontong Kupang Barokah di Surabaya, menggunakan metodologi Participatory Action Research (PAR) untuk menjembatani kesenjangan digitalisasi tersebut. Intervensi difokuskan pada penjenamaan visual, pemasaran digital melalui penceritaan emosional, dan restrukturisasi administrasi keuangan. Temuan awal mengungkap sebuah kegagalan operasional yang kritis: introduksi aplikasi keuangan berbasis awan ditolak mentah-mentah akibat beban kognitif yang berlebih pada jam sibuk, sehingga menuntut peralihan strategis ke sistem buku kas manual yang disederhanakan. Sebaliknya, pemasaran digital terokalisasi yang memanfaatkan dialek Suroboyoan dan narasi autentik berhasil memperkuat resonansi merek dan keterlibatan pelanggan di platform TikTok dan GoFood. Hasil ini menegaskan bahwa intervensi teknologi harus didahului oleh adaptasi perilaku, sejalan dengan pencapaian SDG 8 dan SDG 12, sekaligus menawarkan kerangka kerja pragmatis untuk pemberdayaan masyarakat yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Digitalisasi; Literasi Keuangan; Penelitian Partisipatif; Bercerita; Kuliner Tradisional



Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak utama perekonomian Indonesia karena berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan pertumbuhan ekonomi nasional. Meskipun demikian, perkembangan UMKM di era digital masih menghadapi berbagai kendala, terutama pada aspek pengelolaan usaha, pemanfaatan teknologi, dan administrasi keuangan. Rendahnya literasi digital menyebabkan banyak pelaku usaha belum mampu memanfaatkan teknologi secara optimal, sementara pencatatan keuangan yang belum tertata menyulitkan proses evaluasi dan pengambilan keputusan bisnis. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital pada UMKM memerlukan penguatan kapasitas manajerial yang sesuai dengan karakteristik usaha mikro (Alisyah et al., 2025).

Permasalahan tersebut masih banyak ditemukan pada sektor kuliner tradisional yang umumnya dikelola sebagai usaha keluarga dengan sumber daya yang terbatas. Di tengah meningkatnya penggunaan media sosial dan layanan pemesanan makanan daring, sebagian pelaku usaha kuliner masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut serta belum memiliki identitas merek yang mampu meningkatkan daya saing produk. Padahal, penguatan identitas visual menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen sekaligus memperluas jangkauan pemasaran produk kuliner tradisional (Sinambela & Darmawan, 2025).

Salah satu UMKM yang menghadapi kondisi tersebut adalah Lontong Kupang Barokah yang berlokasi di Jalan Tapak Siring No. 26, Surabaya dan dikelola oleh Ibu Dennik. Lontong kupang merupakan salah satu kuliner khas pesisir Jawa Timur yang memiliki nilai sejarah dan budaya karena merepresentasikan tradisi masyarakat Surabaya dan Sidoarjo. Meskipun telah memiliki pelanggan tetap dan mempertahankan cita rasa autentik, usaha ini belum mampu memanfaatkan peluang pengembangan bisnis secara optimal akibat keterbatasan dalam pengelolaan usaha dan pemanfaatan teknologi digital.

Hasil observasi awal dan wawancara bersama mitra menunjukkan empat permasalahan utama yang dihadapi. Pertama, belum adanya pemisahan antara keuangan usaha dan keuangan rumah tangga sehingga arus kas sulit dikendalikan. Kedua, usaha belum memiliki identitas visual berupa logo dan label produk yang mampu memperkuat citra merek. Ketiga, pemasaran masih dilakukan secara konvensional sehingga jangkauan konsumen relatif terbatas. Keempat, pemanfaatan platform digital,

termasuk layanan *online food delivery*, belum dilakukan secara optimal sehingga peluang perluasan pasar belum dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Penelitian mengenai pemberdayaan UMKM menunjukkan bahwa pendampingan berbasis digitalisasi mampu meningkatkan efektivitas pengelolaan usaha apabila disertai dengan peningkatan kapasitas pelaku usaha secara bertahap. Pendekatan tersebut tidak hanya berorientasi pada penggunaan teknologi, tetapi juga menyesuaikan kemampuan adaptasi mitra sehingga proses transformasi dapat berlangsung secara berkelanjutan (Rosyidiana et al., 2022). Namun, sebagian besar program pendampingan masih memusatkan perhatian pada satu aspek tertentu, seperti pemasaran digital, penyusunan laporan keuangan, atau pengembangan identitas merek secara terpisah. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya model pendampingan yang mengintegrasikan seluruh aspek tersebut dalam satu rangkaian kegiatan yang saling mendukung.

Program pengabdian ini menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) karena menempatkan mitra sebagai subjek utama dalam setiap tahapan identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program. Pendekatan ini memungkinkan solusi yang dikembangkan lebih sesuai dengan kebutuhan, kapasitas, dan kondisi nyata pelaku usaha sehingga peluang keberlanjutan program menjadi lebih besar (Kusmawati et al., 2023).

Pelaksanaan program ini juga mendukung pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya SDG 8 (Decent Work and Economic Growth) melalui peningkatan produktivitas dan daya saing UMKM, serta SDG 12 (Responsible Consumption and Production) melalui penguatan tata kelola usaha yang lebih efisien dan berkelanjutan. Penguatan kapasitas usaha mikro menjadi salah satu strategi penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat sekaligus meningkatkan keberlanjutan aktivitas produksi pada sektor kuliner (Gaffar et al., 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, program pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas manajerial dan daya saing Lontong Kupang Barokah melalui empat bentuk intervensi yang terintegrasi, yaitu revitalisasi identitas visual usaha, penyusunan sistem pencatatan keuangan yang adaptif, pengembangan pemasaran digital berbasis *storytelling*, serta integrasi usaha ke dalam platform *online food delivery*. Kebaruan program ini terletak pada penerapan model pendampingan yang menggabungkan keempat intervensi tersebut dalam satu pendekatan partisipatif sehingga

setiap tahapan saling mendukung untuk memperkuat keberlanjutan usaha. Selain itu, artikel ini menunjukkan bahwa proses transformasi digital pada UMKM tidak selalu harus diawali dengan penggunaan teknologi yang kompleks, melainkan perlu disesuaikan dengan kesiapan dan kemampuan adaptasi pelaku usaha agar solusi yang diterapkan dapat berlangsung secara efektif dan berkelanjutan.

Metode

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di UMKM Lontong Kupang Barokah yang berlokasi di Jalan Tapak Siring No. 26, Surabaya, dengan mitra utama Ibu Dennik sebagai pemilik usaha. Kegiatan dirancang menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) karena menempatkan mitra sebagai subjek yang terlibat secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi permasalahan hingga evaluasi hasil program. Pendekatan ini dipilih agar solusi yang dikembangkan sesuai dengan kondisi nyata usaha serta dapat diterapkan secara berkelanjutan berdasarkan kebutuhan dan kapasitas mitra.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui empat tahapan utama. Tahap pertama adalah identifikasi masalah, yang dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara langsung dengan mitra untuk memperoleh informasi mengenai kondisi usaha, sistem pengelolaan keuangan, strategi pemasaran, identitas visual, serta pemanfaatan platform digital. Tahap kedua adalah perencanaan program, yaitu menyusun bentuk intervensi berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan mitra yang meliputi revitalisasi identitas visual usaha, penyusunan sistem pencatatan keuangan sederhana, pengembangan pemasaran digital berbasis *storytelling*, serta pendampingan integrasi usaha ke dalam platform *online food delivery*. Tahap ketiga merupakan pelaksanaan program, yaitu implementasi seluruh bentuk pendampingan melalui praktik langsung bersama mitra sehingga setiap inovasi dapat disesuaikan dengan kondisi operasional usaha. Selanjutnya, tahap keempat adalah evaluasi dan refleksi, yang dilakukan untuk menilai keterlaksanaan setiap program sekaligus mengidentifikasi kendala yang muncul selama proses pendampingan sebagai dasar perbaikan pada tahap berikutnya.

Data kegiatan diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi selama proses pendampingan berlangsung. Evaluasi program dilakukan secara kualitatif dengan membandingkan kondisi usaha sebelum dan sesudah intervensi, meliputi perubahan pada aspek identitas visual, penerapan sistem pencatatan keuangan, pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi, serta perluasan saluran distribusi melalui platform *online*

food delivery. Hasil evaluasi selanjutnya digunakan sebagai dasar penyusunan rekomendasi untuk meningkatkan keberlanjutan pengelolaan usaha mitra.

Revitalisasi Identitas Visual dan Desain Merek

Berdasarkan hasil observasi awal, Lontong Kupang Barokah belum memiliki identitas visual yang mampu merepresentasikan karakter usaha secara konsisten. Selama bertahun-tahun usaha ini mengandalkan kualitas rasa dan loyalitas pelanggan tanpa didukung oleh elemen merek seperti logo, tipografi, maupun desain kemasan. Kondisi tersebut menyebabkan produk sulit dikenali oleh konsumen baru, terutama pada media digital yang sangat bergantung pada kekuatan visual dalam membangun kesan pertama terhadap suatu produk.

Sebagai bentuk intervensi, tim melakukan proses *re-branding* melalui perancangan identitas visual baru yang disesuaikan dengan karakteristik kuliner tradisional pesisir Surabaya. Proses perancangan diawali dengan diskusi bersama mitra mengenai karakter usaha, target konsumen, serta nilai budaya yang ingin ditampilkan pada merek. Berdasarkan hasil diskusi tersebut, dikembangkan sebuah logo yang menggabungkan siluet mangkuk sebagai representasi sajian tradisional dengan tipografi sederhana yang mudah dikenali. Pemilihan warna didominasi nuansa *earth tones* seperti coklat dan oranye karena merepresentasikan warna khas kuah petis dan lontong sekaligus memberikan kesan hangat serta autentik. Selain logo, tim juga menyusun desain label kemasan dan menghasilkan dokumentasi foto produk yang digunakan sebagai materi promosi pada berbagai media digital. Penguatan identitas visual seperti ini berperan penting dalam meningkatkan daya tarik produk sekaligus memperkuat posisi merek di tengah persaingan UMKM kuliner (Fikri et al., 2026).



Gambar 1. Pembaruan Logo dan Antarmuka Promosi Lontong Kupang Barokah di Media Sosial

Sumber: Dokumentasi Penulis (2026)

Hasil implementasi menunjukkan bahwa identitas visual baru dapat diterapkan secara langsung pada berbagai media promosi dan operasional usaha. Logo pada Gambar 1 digunakan sebagai stiker pada kemasan *takeaway*, foto profil akun TikTok @lontongkupangbarokah, serta identitas visual pada etalase merchant platform *online food delivery*. Penggunaan identitas visual yang konsisten memberikan tampilan usaha yang lebih profesional dan memudahkan konsumen mengenali produk pada berbagai saluran pemasaran. Bagi mitra, keberadaan logo juga menjadi identitas resmi usaha yang sebelumnya belum pernah dimiliki sehingga setiap aktivitas promosi memiliki keseragaman tampilan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa penguatan identitas visual tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran UMKM. Identitas merek yang konsisten membantu membangun citra usaha, meningkatkan kredibilitas produk, serta memperkuat daya ingat konsumen terhadap merek. Dalam konteks UMKM kuliner tradisional, proses *re-branding* menjadi langkah awal yang penting sebelum pelaku usaha melakukan ekspansi pemasaran melalui media digital maupun platform *online food delivery*. Oleh karena itu, revitalisasi identitas visual pada Lontong Kupang Barokah menjadi fondasi yang mendukung pelaksanaan intervensi berikutnya, khususnya pengembangan pemasaran digital dan perluasan jangkauan pasar.

Adaptasi Sistem Pencatatan Keuangan melalui Pendekatan Bertahap

Transformasi sistem pengelolaan keuangan merupakan salah satu tantangan utama dalam upaya meningkatkan kapasitas manajerial UMKM. Meskipun berbagai aplikasi pencatatan keuangan telah tersedia dan mudah diakses melalui perangkat digital, implementasinya tidak selalu sesuai dengan karakteristik operasional usaha mikro. Pendampingan yang dilakukan pada Lontong Kupang Barokah menunjukkan bahwa keberhasilan digitalisasi tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh kesiapan pelaku usaha dalam mengadopsi perubahan pola kerja sehari-hari. Oleh karena itu, proses pendampingan pada aspek pengelolaan keuangan menjadi salah satu fokus utama dalam program ini.

Pada tahap awal pendampingan, tim mengidentifikasi bahwa seluruh transaksi usaha masih dikelola secara sederhana tanpa adanya pemisahan yang jelas antara keuangan usaha dan keuangan rumah tangga. Penerimaan hasil penjualan digunakan secara bersamaan untuk memenuhi kebutuhan operasional maupun kebutuhan pribadi sehingga mitra mengalami

kesulitan dalam mengetahui kondisi keuangan usaha secara aktual. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, tim merancang penerapan aplikasi pencatatan keuangan berbasis *cloud* yang dapat digunakan melalui telepon pintar. Pendekatan ini dipilih karena aplikasi digital dinilai mampu membantu proses pencatatan transaksi secara lebih sistematis sekaligus menghasilkan laporan keuangan secara otomatis (Rosyidiana et al., 2022).

Pelaksanaan program menunjukkan bahwa strategi tersebut belum memberikan hasil sebagaimana yang diharapkan. Selama proses pendampingan, mitra mengalami kesulitan dalam mengoperasikan aplikasi karena harus melakukan pencatatan transaksi di tengah aktivitas pelayanan yang berlangsung secara bersamaan. Kompleksitas antarmuka aplikasi, proses klasifikasi transaksi, serta kebutuhan untuk melakukan input data secara berkelanjutan menyebabkan sebagian transaksi tidak tercatat secara konsisten. Kondisi tersebut membuat penggunaan aplikasi dinilai kurang sesuai dengan ritme operasional usaha sehingga akhirnya tidak lagi digunakan oleh mitra (Himawan et al., 2024).

Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, tim melakukan penyesuaian strategi dengan mengembangkan sistem pencatatan keuangan manual yang lebih sederhana. Sistem ini menggunakan buku kas folio dengan format pencatatan yang telah disederhanakan serta menerapkan metode “Dua Laci/Dua Dompot” sebagai mekanisme pemisahan antara dana usaha dan dana pribadi. Pendekatan tersebut dipilih karena lebih mudah dipahami, tidak mengganggu aktivitas pelayanan, dan memungkinkan mitra melakukan pencatatan setelah kegiatan operasional selesai. Fokus pendampingan kemudian diarahkan pada pembentukan kebiasaan mencatat transaksi secara rutin sebelum memperkenalkan teknologi digital yang lebih kompleks.

Tabel 1. Matriks Evaluasi Transformasi Sistem Pencatatan Keuangan UMKM

Indikator Evaluasi	Fase Pra-Program	Intervensi Aplikasi Cloud	Intervensi Manual
Pemisahan aset	Kas usaha dan dana pribadi tercampur	Pemisahan belum berjalan secara konsisten	Kas usaha dan dana pribadi dipisahkan menggunakan metode Dua Laci/Dua Dompot

Media pencatatan	Mengandalkan ingatan	Aplikasi berbasis <i>cloud</i>	Buku kas manual
Beban kognitif	Rendah	Tinggi karena harus melakukan input transaksi selama operasional berlangsung	Menengah dan dilakukan setelah kegiatan usaha selesai
Akurasi data	Sangat rendah	Rendah karena sebagian transaksi tidak tercatat	Cukup baik dan sesuai dengan kondisi kas harian

Sumber: Pengamatan lapangan oleh para penulis (2026)

Tabel 1 menunjukkan bahwa perubahan pendekatan dari sistem digital menuju pencatatan manual menghasilkan perbaikan yang lebih nyata pada aspek pengelolaan keuangan usaha. Meskipun aplikasi berbasis *cloud* memiliki keunggulan dalam penyusunan laporan keuangan, kompleksitas penggunaannya belum sesuai dengan kemampuan adaptasi mitra. Sebaliknya, sistem manual yang lebih sederhana mampu meningkatkan konsistensi pencatatan transaksi, mempermudah pemisahan aset usaha dan pribadi, serta membantu mitra melakukan evaluasi arus kas secara lebih teratur. Hasil tersebut menunjukkan bahwa efektivitas suatu sistem pencatatan tidak hanya ditentukan oleh tingkat kecanggihan teknologi, tetapi juga oleh kesesuaiannya dengan kondisi operasional dan kapasitas pengguna.

Temuan ini memberikan pembelajaran penting bahwa transformasi digital pada UMKM sebaiknya dilakukan secara bertahap. Sebelum mengadopsi aplikasi berbasis digital, pelaku usaha perlu membangun kebiasaan dasar berupa disiplin dalam memisahkan keuangan usaha dan melakukan pencatatan transaksi secara konsisten. Setelah kebiasaan tersebut terbentuk, proses digitalisasi akan lebih mudah diterapkan dan memiliki peluang keberlanjutan yang lebih tinggi. Dengan demikian, pengalaman pendampingan pada Lontong Kupang Barokah menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi manajerial tidak selalu diawali oleh penggunaan teknologi yang paling modern, melainkan oleh kemampuan menyesuaikan solusi dengan kebutuhan dan kesiapan pelaku usaha.

Strategi Digital Marketing Berbasis Storytelling dan Online Food Delivery

Penguatan pemasaran digital menjadi tahap lanjutan setelah proses revitalisasi identitas visual dan perbaikan tata kelola usaha selesai dilakukan. Meskipun Lontong Kupang Barokah telah memiliki pelanggan tetap, strategi pemasaran sebelumnya masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut sehingga jangkauan konsumen relatif terbatas. Kondisi tersebut menyebabkan potensi pasar yang lebih luas belum dapat dimanfaatkan secara optimal. Oleh karena itu, pendampingan difokuskan pada pengembangan strategi pemasaran digital yang tidak hanya meningkatkan visibilitas usaha, tetapi juga memperluas akses pasar melalui pemanfaatan platform digital.

Strategi pemasaran diawali dengan pengembangan konten berbasis *storytelling* pada platform TikTok. Pendekatan ini dipilih karena produk kuliner tradisional tidak hanya menawarkan cita rasa, tetapi juga mengandung nilai sejarah, budaya, dan pengalaman yang mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Tim memproduksi serangkaian video yang menampilkan aktivitas autentik mitra, mulai dari proses perebusan kupang pada pagi hari, penyajian makanan, hingga interaksi langsung dengan pelanggan. Konten tersebut dipadukan dengan narasi menggunakan suara asli Ibu Dennik sehingga mampu memperlihatkan perjalanan usaha sekaligus mempertahankan nilai autentisitas kuliner tradisional. Pendekatan *storytelling* seperti ini dinilai mampu membangun hubungan yang lebih personal antara pelaku usaha dan konsumen dibandingkan promosi yang hanya menonjolkan produk semata (Azzahroh et al., 2026).

Selain mengembangkan narasi visual, strategi pemasaran juga diperkuat melalui penggunaan bahasa Jawa dialek Suroboyoan dalam *caption* maupun materi promosi digital. Penggunaan ungkapan lokal seperti “Monggo mampir”, “Lontong Kupang Barokah”, maupun sapaan khas Surabaya memberikan kesan yang lebih dekat dengan masyarakat setempat sekaligus memperkuat identitas lokal usaha. Pendekatan tersebut membuat konten yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai representasi budaya kuliner Surabaya yang menjadi karakter utama produk. Untuk meningkatkan daya tarik visual, tim juga memproduksi video pendek berdurasi kurang dari 15 detik yang menampilkan proses penyajian makanan melalui teknik *close-up* sehingga mampu menonjolkan tekstur, warna, dan kehangatan hidangan secara lebih menarik.

Upaya penguatan pemasaran digital kemudian diintegrasikan dengan perluasan saluran distribusi melalui platform *online food delivery*. Tim mendampingi mitra dalam proses registrasi akun GoBiz, penyusunan katalog menu, pengambilan foto produk beresolusi tinggi, hingga proses aktivasi merchant pada layanan GoFood. Seluruh menu disusun secara informatif dengan deskripsi produk, variasi menu, dan penyesuaian harga yang mempertimbangkan biaya layanan platform tanpa mengurangi margin usaha. Pendampingan juga mencakup pengenalan konsep *pricing strategy* agar mitra mampu melakukan penyesuaian harga secara proporsional terhadap biaya operasional pada platform digital (Sari et al., 2026).

Hasil implementasi menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dikembangkan mampu membentuk ekosistem promosi dan distribusi yang lebih terintegrasi. Identitas visual yang telah dibangun pada tahap sebelumnya digunakan secara konsisten pada akun TikTok dan etalase GoFood sehingga menciptakan keseragaman citra usaha. Kehadiran konten berbasis *storytelling* meningkatkan daya tarik promosi karena tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menghadirkan pengalaman dan nilai budaya yang melekat pada Lontong Kupang Barokah. Di sisi lain, integrasi dengan layanan GoFood memperluas jangkauan distribusi yang sebelumnya hanya bergantung pada pelanggan yang datang langsung ke warung. Produk kini dapat diakses oleh konsumen dari berbagai wilayah di Surabaya tanpa dibatasi oleh kapasitas tempat maupun lokasi usaha.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran pada UMKM tidak cukup dilakukan melalui pembuatan akun media sosial atau bergabung dengan platform *online food delivery* semata. Keberhasilan strategi pemasaran digital bergantung pada keterpaduan antara identitas merek, kualitas konten, pendekatan komunikasi, dan sistem distribusi yang saling mendukung. Pengalaman pendampingan ini memperlihatkan bahwa kombinasi *storytelling*, penguatan identitas lokal, dan integrasi platform digital mampu menjadi strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner tradisional sekaligus memperluas akses pasar secara berkelanjutan.

Kesimpulan

Program pengabdian masyarakat ini secara komprehensif mengukuhkan tesis bahwa upaya pemberdayaan UMKM kuliner tradisional tidak akan pernah mencapai titik keberlanjutan jika hanya diselesaikan secara parsial melalui pemberian bantuan alat atau modal semata. Pemberdayaan sejati menuntut rekayasa struktural yang holistik dari sisi pembangunan identitas

merek, peningkatan kapasitas literasi pemasaran digital, hingga penanaman disiplin manajerial dasar. Intervensi yang dieksekusi pada Lontong Kupang Barokah membuahkan serangkaian hasil nyata yakni lahirnya desain logo dan kemasan yang memperkuat brand positioning, tereksekusinya strategi penyebaran konten video di TikTok yang secara cerdas memadukan kekuatan storytelling emosional dengan balutan dialek Suroboyoan untuk meresonansi kearifan lokal, serta terbukanya keran distribusi baru melalui integrasi dengan platform GoFood.

Namun, kontribusi epistemologis paling fundamental dari studi pengabdian ini justru lahir dari sebuah kegagalan teknis. Fakta bahwa transisi paksa menuju digitalisasi keuangan menggunakan aplikasi cloud menemui jalan buntu akibat keterbatasan kapasitas kognitif dan tingginya beban operasional fisik pelaku usaha mikro memberikan wawasan yang sangat tajam bagi para akademisi dan pemangku kebijakan. Keberhasilan pivot strategi menuju pendekatan manual “Dua Laci” (pemisahan uang usaha dan pribadi secara fisik) dan pencatatan buku folio menegaskan sebuah dalil penting: perubahan perilaku (*behavioral change*) untuk membiasakan disiplin memisahkan aset harus selalu dikedepankan dan dimenangkan terlebih dahulu sebelum kita memperkenalkan teknologi pencatatan peranti lunak yang rumit kepada masyarakat akar rumput.

Kendati demikian, studi ini tentu tidak lepas dari sejumlah kelemahan dan batasan metodologis. Pertama, evaluasi efektivitas program pemasaran digital baru dilakukan dalam rentang waktu observasi yang relatif singkat (kurang dari tiga bulan). Oleh karena itu, riset ini belum dapat memvalidasi secara statistik apakah lonjakan keterlibatan (*engagement*) di media sosial benar-benar berkorelasi linier dengan peningkatan profitabilitas secara permanen dalam jangka panjang. Kedua, model pembukuan manual sederhana yang diajarkan masih memiliki kelemahan presisi yaitu fluktuasi ekstrem harga bahan baku pokok harian, seperti harga kupang segar yang sangat fluktuatif bergantung pada kondisi cuaca dan tangkapan nelayan pesisir, belum sepenuhnya terakomodasi dalam matriks perhitungan Harga Pokok Penjualan (HPP) statis yang diajarkan. Berangkat dari keterbatasan tersebut, direkomendasikan bagi penelitian lanjutan untuk melakukan studi longitudinal guna menakar tingkat resiliensi digital survival dari UMKM pasca-pendampingan, serta mengembangkan aplikasi pencatatan keuangan berbasis perintah suara (*voice-based*) guna membebaskan pelaku UMKM dari kesulitan mengetik di layar gawai saat tangan mereka sedang kotor oleh bumbu masakan.

Daftar Pustaka

- Alisyah, Salsabiela Nuru, Adelia Ageng Yumna Selsabela, Muhammad Hasby Alfaizal, Wahyu Fita Safitri, Aufha Rafhika, Tsabit Aqdam Robbani, Dwi Chintia Watulfa, et al. 2025. "Strategy for Developing MSMEs in Rejowinangun: Digital Marketing Socialization and Financial Management (Case Study of All MSMEs in Kampung Gedong Kuning, DI Yogyakarta)." *Indonesia Berdaya* 6 (1): 283–290. <https://doi.org/10.47679/ib.20251028>.
- Azzahroh, Mutiara, Ismatul Khasanah, and Gunawan Aji. 2026. "Analysis of MSME Pricing Strategies on TikTok Shop in Responding to Digital Tax Policy Increases: A Qualitative Approach (Case Study of Toko Batik Salsa)." *Sustainable Service Journal* 1 (1): 1–12. <https://darulilmijournal.com/index.php/ssj/article/view/84>.
- Fikri, Nafal, Dwi Tika Wulan Sari, and Zahra Nadia Nuraini. 2026. "CANTING: Strategi Digitalisasi Terpadu Ekonomi Kreatif dan Pariwisata Berkelanjutan di Pekalongan." *Journal Paper Competition Accounting Festival* 1 (1): 1–13. <https://proceeding.unikal.ac.id/index.php/jpcf/article/view/3494>.
- Gaffar, Andi Nurrahma, Muhammad Nur Alam Muhajir, Mursyid, Ilham, Nur Ariani Aqidah, Hamida, Muhammad Ikram, and Muhammad Fahmi Ilyasir Zam. 2025. "Empowering Coastal Communities Through Sustainable Economy and Adoption of Financial Technology in Bira Beach, South Sulawesi." *Engagement: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 9 (2): 427–453. <https://doi.org/10.29062/engagement.v9i2.2126>.
- Himawan, Hilmi Satria, Sofyan Hakim, Verra Rizki Amelia, Ria Muliyan, Fitriani, and Leni Wulan Dari. 2024. "Pendampingan Pencatatan Laporan Keuangan pada Usaha Kecil Menengah Sektor Retail Toko MESMart di Palangka Raya." *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia* 3 (4): 116–127. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v3i4.1603>.
- Kusmawati, Kusmawati, Tidar Khatulistiwa, Sukma Putri, and Welminci Relmasira. 2023. "Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan dengan Metode Participatory Action Research." *Suluh Abdi: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat* 5 (1): 55–61. <https://doi.org/10.32502/sa.v5i1.6269>.
- Rosyidiana, Riska Nur, Rizka Miladiah Ervianty, Mochammad Nurul, Putri Marta Linduwati, Indri Nurisa Arda Rini, and Laily Agustina Rahmawati. 2022. "Digitalization in Financial Reporting and Marketing on Micro, Small and Medium Enterprises as a Strategy for Economic Recovery in the Pandemic Period." *Darmabakti Cendekia: Journal of Community Service and Engagements* 4 (1): 16–22. <https://doi.org/10.20473/dc.V4.I1.2022.16-22>.
- Sari, Putri Irmala, Supri Yanto, and Nelly Suryani. 2026. "Implementation of Green Business Model in Culinary SMEs in Lampung for Sustainable Development." *Journal of Innovative and Creativity (JOECY)* 6 (1): 825–842. <https://doi.org/10.31004/joecy.v6i1.6750>.
- Sinambela, Ella Anastasya, and Didit Darmawan. 2025. "Pengembangan UMKM Kuliner dengan Digitalisasi Marketing." *Transformasi Masyarakat: Jurnal Inovasi Sosial dan Pengabdian* 2 (1): 79–84. <https://doi.org/10.62383/transformasi.v2i1.1044>.