

Optimalisasi Literasi Keuangan melalui Sosialisasi pada Pedagang Sentra Wisata Kuliner Wonorejo Surabaya

Ayu Candra Agustin¹, Herwin Ardianto^{1*}, Putri Wulanditya¹, Anggraeni¹

¹Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Surabaya, Indonesia

*Correspondence: herwin.ardianto@perbanas.ac.id

ABSTRACT

This financial literacy outreach program was conducted for MSME traders at the Wonorejo Culinary Tourism Center (SWK) in Surabaya with the objective of improving their understanding of financial products and services. The program involved 18 traders, with 9 participating fully in the evaluation. Implementation consisted of three stages: delivering information on financial products such as savings, credit, insurance, and digital payment services; establishing networks between traders and financial institutions; and conducting evaluations through pretest and posttest surveys. Data collected were analyzed descriptively to measure changes in participants' knowledge and perceptions before and after the program. The findings indicate significant improvements in understanding of financial products, perceived benefits, and accessibility of financial services. Nevertheless, a small proportion of traders still demonstrated limited comprehension and maintained negative perceptions toward banking facilities. These results emphasize the importance of more extensive, continuous, and context-based financial literacy education. Academically, this study enriches the literature on financial literacy among small-scale traders, while practically it provides insights for regulators, local governments, and financial institutions to design strategies for expanding MSME financial inclusion.

Keywords: Financial Inclusion; Financial Literacy; MSME traders; Banking Products; Wonorejo Culinary Center

ABSTRAK

Program sosialisasi literasi keuangan ini dilaksanakan kepada pedagang UMKM di Sentra Wisata Kuliner (SWK) Wonorejo Surabaya dengan tujuan meningkatkan pemahaman terhadap produk dan jasa lembaga keuangan. Kegiatan melibatkan 18 pedagang, dengan 9 orang berpartisipasi penuh dalam evaluasi. Program dilaksanakan melalui tiga tahapan, yaitu penyampaian informasi mengenai produk tabungan, kredit, asuransi, dan layanan pembayaran digital; pembangunan jejaring antara pedagang dengan lembaga keuangan; serta evaluasi dengan instrumen pretest dan posttest. Data yang dikumpulkan dianalisis secara deskriptif untuk mengukur perubahan pemahaman sebelum dan sesudah kegiatan. Hasil menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada aspek pemahaman produk keuangan, persepsi manfaat, serta kemudahan akses layanan. Namun, sebagian kecil pedagang masih memiliki keterbatasan pemahaman dan persepsi negatif terhadap perbankan. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi edukasi literasi keuangan yang lebih masif, berkesinambungan, dan kontekstual. Dari sisi akademis, penelitian ini memperkuat kajian literasi keuangan pada pedagang kecil, sedangkan secara praktis memberikan masukan bagi regulator, pemerintah daerah, dan lembaga keuangan untuk memperluas inklusi keuangan UMKM.

Kata Kunci: Inklusi Keuangan; Literasi Keuangan; Pedagang UMKM; Produk Perbankan; SWK Wonorejo.

1. Pendahuluan

Percepatan teknologi yang semakin pesat serta integrasinya pada layanan keuangan menuntut proses adaptasi yang cepat dalam aktivitas sehari-hari maupun kegiatan perniagaan. Adopsi teknologi dalam transaksi keuangan telah menghadirkan efisiensi, kemudahan, dan kecepatan dalam sistem pembayaran. Perkembangan teknologi informasi juga mendorong transformasi model komunikasi pemasaran yang kini diadopsi oleh hampir seluruh jenjang usaha, termasuk UMKM (Fuad Armansyah et al., 2022). Lebih jauh, perkembangan digital finance terbukti tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga berkontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan melalui efisiensi transaksi serta potensi pengurangan dampak lingkungan di negara berkembang (Bakry et al., 2024). Dengan demikian, digitalisasi sistem keuangan telah menjadi pendorong penting bagi inklusi keuangan dan keberlanjutan ekonomi.

UMKM sebagai bagian dari sektor perdagangan dan jasa memiliki peran yang sangat signifikan dalam perekonomian nasional. Sektor ini mampu menyerap hingga 97% tenaga kerja dan menyumbang sekitar 60% dari PDB Indonesia (Laksmi Rithmaya et al., 2023). Namun, di balik kontribusi tersebut, UMKM masih menghadapi kendala besar, khususnya keterbatasan akses terhadap pembiayaan dan layanan perbankan formal. Kondisi ini membuat sebagian besar UMKM bertahan pada skala kecil tanpa mampu meningkatkan kapasitasnya. Tantangan ini semakin kompleks di era digital, ketika kebutuhan akan transformasi keuangan berbasis teknologi menjadi semakin mendesak (Nawai, 2024; Mohammad Chaidir et al., 2025).

Literasi keuangan menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan kemampuan UMKM dalam mengelola usaha. Rendahnya literasi keuangan menyebabkan pelaku usaha kesulitan dalam menyusun strategi, mengambil keputusan keuangan, serta menghadapi kondisi pasar yang penuh ketidakpastian (Rizki & Hendarman, 2024). Rendahnya pemahaman ini juga meningkatkan kerentanan pelaku usaha terhadap praktik keuangan yang merugikan, seperti penipuan atau pinjaman ilegal yang justru menimbulkan masalah baru (Febrian, 2024). Menyadari hal tersebut, Bank Indonesia sebagai regulator menetapkan inklusi keuangan sebagai salah satu program utama untuk memperluas akses layanan keuangan ke seluruh lapisan masyarakat, termasuk UMKM. Inklusi keuangan kini menjadi agenda nasional guna mendorong stabilitas, pertumbuhan, dan pemerataan ekonomi (Kosim et al., 2021).

Meskipun penelitian tentang literasi keuangan UMKM semakin banyak, sebagian besar masih berfokus pada usaha skala menengah atau sektor produksi. Kajian yang menyoroti pedagang kecil, khususnya di Sentra Wisata Kuliner (SWK), masih sangat terbatas. Padahal, pedagang SWK memiliki karakteristik unik, seperti keterbatasan modal, dominasi transaksi tunai, serta rendahnya adopsi layanan keuangan digital. Minimnya literasi dan inklusi keuangan berpotensi membatasi akses pedagang terhadap permodalan, meningkatkan kerentanan terhadap praktik keuangan informal, serta menghambat pemanfaatan instrumen keuangan digital seperti QRIS atau e-wallet yang kini menjadi kebutuhan konsumen. Penelitian terdahulu menegaskan pentingnya literasi keuangan dalam mendukung kinerja dan keberlanjutan UMKM, baik melalui pemanfaatan teknologi finansial (Desiyanti et al., 2023), penguatan keterampilan pengelolaan keuangan (Dwyanti, 2024), maupun peningkatan akses terhadap lembaga keuangan formal (Zaniarti et al., 2022). Dengan demikian, kajian pada pedagang SWK akan memberikan kontribusi akademis dengan mengisi kekosongan literatur sekaligus menawarkan rekomendasi praktis bagi penguatan inklusi keuangan di sektor usaha mikro.

Sentra Wisata Kuliner (SWK) Wonorejo merupakan salah satu dari 44 lokasi SWK yang dikembangkan di Surabaya (Wandan Sari & Meirinawati, 2021). Program SWK merupakan kebijakan Pemerintah Kota Surabaya sejak 2003 yang bertujuan merelokasi pedagang kaki lima (PKL) ke lokasi yang lebih tertata, dengan fasilitas yang memadai. Hingga tahun 2025, tercatat ada 52 SWK di Surabaya dengan jumlah pedagang mencapai 1.180 orang. SWK Wonorejo memiliki 18 pedagang dan terletak di lokasi strategis, yakni di tepi jalan, dekat dengan pemukiman, serta bersebelahan dengan destinasi wisata Kebun Bibit Wonorejo. Lokasi ini menjadikannya representatif untuk mengkaji bagaimana literasi keuangan dapat memengaruhi perilaku keuangan pedagang.

Program sosialisasi literasi keuangan yang dilaksanakan di SWK Wonorejo tidak hanya diarahkan pada peningkatan pemahaman pedagang terhadap produk perbankan seperti tabungan, kredit, asuransi, dan jasa pembayaran digital, tetapi juga pada evaluasi efektivitas program dalam mengubah perilaku transaksi. Melalui pendekatan ini, penelitian ini berupaya menjawab kebutuhan akademis untuk mengisi gap kajian literasi keuangan pada pedagang kecil sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi regulator, pemerintah daerah, dan lembaga keuangan dalam merancang strategi inklusi keuangan yang lebih tepat sasaran. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas sosialisasi literasi keuangan pada pedagang SWK Wonorejo dalam meningkatkan pemahaman, persepsi manfaat, dan kemudahan akses produk keuangan.

2. Metode Pelaksanaan

Program ini dilaksanakan pada mitra yaitu Sentra Wisata Kuliner (SWK) Wonorejo yang berlokasi di Jalan Raya Kendalsari, Kelurahan Wonorejo, Kecamatan Rungkut, Surabaya, Jawa Timur. SWK Wonorejo merupakan pusat usaha bagi pedagang kaki lima (PKL) atau UMKM yang juga berfungsi sebagai fasilitas pendukung bagi pengunjung Wisata Kebun Bibit Wonorejo. Dengan luas lahan 350,7 m² dan 18 stand usaha, SWK Wonorejo cukup representatif dalam menjangkau konsumen serta berpotensi meningkatkan omzet penjualan. Subjek kegiatan adalah 18 pedagang dengan latar belakang literasi keuangan yang beragam, yang kemudian menjadi sasaran program sosialisasi dan evaluasi literasi keuangan.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Desain program pengabdian masyarakat yang diimplementasikan, yaitu sistematika kegiatan yang menjadi pedoman dalam menjalankan program kepada subjek pengabdian masyarakat yaitu SWK Wonorejo Surabaya:

2.1 Identifikasi masalah

Kegiatan diawali dengan koordinasi bersama mitra untuk mengonfirmasi permasalahan yang dihadapi pedagang UMKM sekaligus menyepakati metode penyelesaian, waktu, dan teknis pelaksanaan. Tahap ini menjadi kerangka awal dalam persiapan kegiatan sosialisasi. Berdasarkan informasi dari Kepala Sentra Wisata Kuliner (SWK) Wonorejo, diketahui bahwa sebagian besar pedagang belum memahami dan menggunakan fasilitas perbankan maupun layanan keuangan digital. Transaksi di SWK masih didominasi pembayaran tunai, sementara hanya sebagian kecil pedagang yang telah memanfaatkan metode pembayaran berbasis QRIS.

Selain itu, hampir seluruh pedagang menggunakan modal pribadi dalam menjalankan usaha, dan hanya sebagian kecil yang memperoleh akses Kredit Usaha Rakyat (KUR) dari perbankan. Permasalahan lainnya adalah keterbatasan pengetahuan pedagang mengenai literasi produk dan jasa lembaga keuangan, baik tabungan, pinjaman, maupun asuransi. Kondisi ini menunjukkan perlunya program sosialisasi literasi keuangan agar pedagang dapat meningkatkan pengetahuan sekaligus memanfaatkan layanan perbankan untuk menunjang keberlangsungan usaha.

2.2 Sosialisasi Literasi Keuangan dan Produk Perbankan

Pelaksana mempersiapkan media sosialisasi berupa materi cetak (brosur simpanan, KUR, QRIS, dan asuransi) serta media presentasi. Sosialisasi mencakup tiga aspek utama:

- a. Pemahaman fasilitas produk dan jasa lembaga keuangan (tabungan, kredit, asuransi, jasa pembayaran).
- b. Persepsi manfaat penggunaan produk dan jasa keuangan.
- c. Persepsi kemudahan akses produk dan layanan keuangan perbankan.

Informasi yang diberikan bersifat netral, tanpa mempromosikan produk dari lembaga tertentu, melainkan bertujuan memberikan referensi bagi pedagang dalam menentukan pilihan sesuai kebutuhan.

2.3 Pengumpulan data dan Evaluasi

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner (pretest dan posttest) untuk menilai pemahaman literasi keuangan pedagang sebelum dan sesudah sosialisasi. Instrumen berisi pertanyaan seputar pemahaman produk tabungan, kredit, asuransi, dan layanan pembayaran digital. Metode ini mengacu pada penelitian sebelumnya (Amalia et al., 2022; Septiani & Wuryani, 2020). Data yang diperoleh dianalisis menggunakan tabulasi sederhana dan persentase untuk menggambarkan perubahan pengetahuan, persepsi manfaat, dan kemudahan akses layanan keuangan.

2.4 Jumlah Responden dan Teknik Sampling

Program ini melibatkan seluruh pedagang yang beraktivitas di Sentra Wisata Kuliner (SWK) Wonorejo dengan total 18 pedagang. Namun, pada tahap evaluasi melalui pengisian pretest dan posttest, hanya 9 pedagang yang dapat berpartisipasi secara penuh karena keterbatasan waktu dan kesediaan responden. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan pendekatan *total sampling* terhadap pedagang SWK Wonorejo sebagai populasi kecil yang homogen, sehingga seluruh pedagang dijadikan sasaran program sosialisasi. Pemilihan SWK Wonorejo dilakukan secara purposif karena lokasi ini memiliki karakteristik strategis, berdekatan dengan kawasan wisata, serta dianggap representatif untuk menggambarkan kondisi literasi keuangan pedagang UMKM di kawasan kuliner kota Surabaya.

2.5 Instrumen Penelitian

Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner sederhana dengan pertanyaan tertutup (ya/tidak) yang mencakup tiga aspek utama, yaitu: pemahaman produk dan jasa keuangan, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan akses. Kuesioner ini diberikan kepada pedagang sebelum (pretest) dan sesudah (posttest) sosialisasi, sehingga memungkinkan analisis perbandingan tingkat literasi keuangan pedagang berdasarkan jumlah responden dan persentase jawaban.

3. Hasil

Program pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan melalui tahapan yang diawali dengan koordinasi bersama mitra. Berdasarkan hasil komunikasi dengan pengelola SWK Wonorejo, pelaksanaan program mendapatkan dukungan sekaligus masukan teknis, yakni agar kegiatan dilakukan secara personal dan persuasif kepada pemilik usaha atau UMKM, sehingga tidak mengganggu aktivitas perdagangan. Oleh karena itu, teknis pelaksanaan dilakukan dengan menjumpai pedagang satu per satu pada setiap tenant sesuai kelonggaran waktu dan kesediaan mereka. Metode ini dipilih karena para pedagang lebih mengutamakan aktivitas penjualan dan bersedia menerima kehadiran tim pengabdian hanya pada saat tidak sedang melayani pembeli atau menyiapkan dagangan.

Survei literasi keuangan dilakukan melalui pengisian kuesioner yang diberikan sebelum dan sesudah sosialisasi. Instrumen pretest digunakan untuk mengetahui kondisi awal literasi keuangan pedagang sekaligus mengidentifikasi profil mereka sebagai responden. Berikut ini disajikan informasi identitas dari pemilik usaha yang menjadi peserta program.

Tabel 1. Data Identitas Pedagang

No.	Variabel	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
1	Usia	30-40 tahun	2	22%
		41-50 tahun	4	44%
		>50 tahun	3	33%
2	Pendidikan terakhir	SD	1	11%
		SMP	1	11%
		SMA	7	78%
		Diploma/Sarjana	0	0%
Total			9	100%

Sumber: Data Diolah

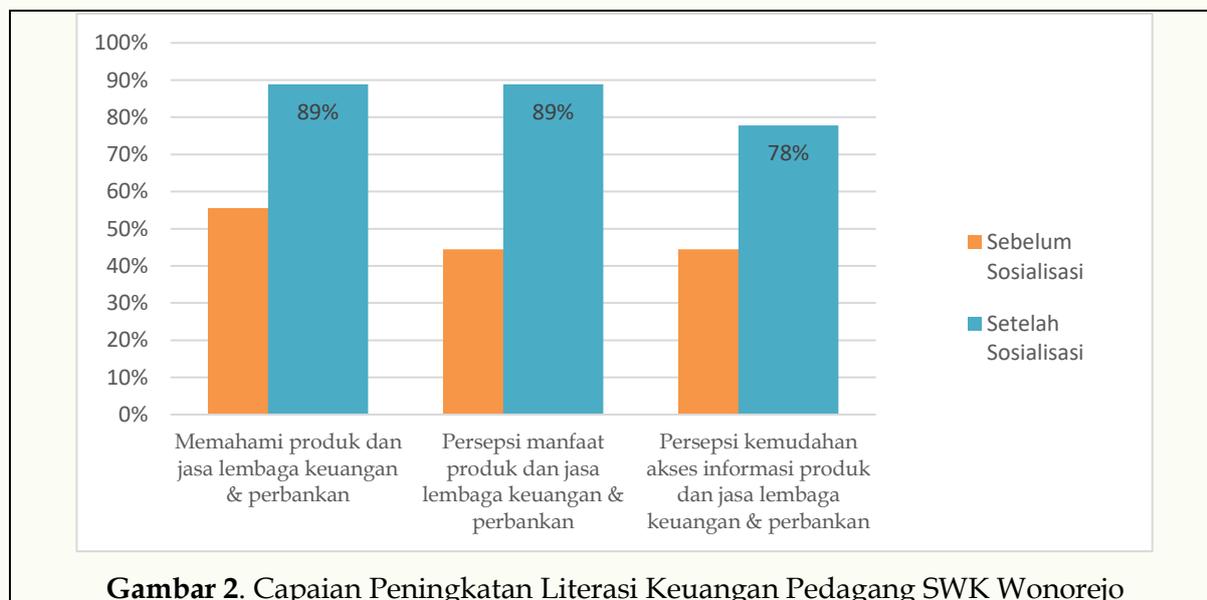
Evaluasi dilakukan setelah pengumpulan data melalui angket pretest dan posttest yang memuat pertanyaan mendasar tentang pengetahuan literasi keuangan serta perilaku dalam bertransaksi. Hasil dari angket pretest dan posttest menunjukkan capaian efektivitas sosialisasi, terlihat dari gambaran kondisi sebelum dan setelah sosialisasi baik pada aspek pemahaman fasilitas, persepsi manfaat menggunakan produk dan jasa lembaga keuangan seperti simpanan tabungan, pinjaman kredit, asuransi, dan jasa pembayaran, serta persepsi mengenai kemudahan akses produk dan jasa lembaga keuangan perbankan. Data yang didapatkan menunjukkan adanya peningkatan kesadaran akan pentingnya literasi keuangan terhadap keberlangsungan usaha. Hal ini sejalan dengan penelitian Alifah, et al. (2023) yang membuktikan bahwa program peningkatan literasi keuangan efektif dalam memperkuat pemahaman dan kemampuan pengelolaan keuangan UMKM di Depok.

Tabel 2. Capaian Peningkatan Literasi Keuangan Pedagang SWK Wonorejo

No	Aspek Evaluasi	Peserta (Pre-test)	Persentase	Peserta (Pos-ttest)	Persentase
1.	Memahami produk dan jasa lembaga keuangan & perbankan	5	56%	8	89 %
2.	Persepsi manfaat produk dan jasa lembaga keuangan & perbankan	4	44%	8	89 %
3.	Persepsi kemudahan akses informasi produk dan jasa lembaga keuangan & perbankan	4	44%	7	78 %

Sumber: Data Diolah

Guna mengetahui efektifitas dari program pengabdian masyarakat yaitu pemahaman dan persepsi literasi keuangan pedagang pada SWK Wonorejo dapat terlihat melalui perbandingan yang tercermin pada gambar berikut:

**Gambar 2.** Capaian Peningkatan Literasi Keuangan Pedagang SWK Wonorejo

Untuk memperkuat hasil evaluasi, data pretest dan posttest dapat dianalisis tidak hanya melalui tabulasi deskriptif, tetapi juga dengan uji statistik sederhana. Misalnya, penggunaan uji t berpasangan (*paired sample t-test*) apabila data berdistribusi normal, atau uji non-parametrik seperti Wilcoxon Signed Rank Test apabila data tidak berdistribusi normal. Analisis ini akan memberikan bukti kuantitatif yang lebih kuat mengenai adanya perbedaan signifikan antara pemahaman pedagang sebelum dan sesudah sosialisasi. Dengan demikian, klaim efektivitas program tidak hanya didasarkan pada persentase peningkatan, tetapi juga ditunjang oleh uji signifikansi statistik yang memperlihatkan dampak nyata kegiatan terhadap peningkatan literasi keuangan pedagang.

3.1 Pemahaman fasilitas produk dan jasa lembaga keuangan perbankan

Berdasarkan jawaban posttest dari 9 pedagang Sentra Wisata Kuliner (SWK) Wonorejo, diperoleh respon bahwa 8 pedagang (89%) telah memahami ragam fasilitas produk dan jasa lembaga keuangan, termasuk tabungan, kredit pinjaman, asuransi, serta layanan pembayaran digital seperti QRIS, transfer bank, kartu debit/kredit, uang elektronik (e-

money, Flazz, OVO, Gopay), hingga layanan *on-demand* (GoFood, GrabFood, Shopee Food, Gojek, Gosend). Sementara itu, 1 pedagang (11%) masih terbatas pemahamannya karena hanya terbiasa dengan transaksi tunai dan belum pernah menggunakan layanan digital perbankan. Kondisi ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan dibandingkan hasil pretest, di mana hanya 5 pedagang yang menyatakan memahami fasilitas produk dan jasa lembaga keuangan.

Hasil ini memperlihatkan bahwa pedagang SWK mulai mampu beradaptasi dengan layanan perbankan digital yang semakin berkembang. Fenomena ini sejalan dengan penelitian Adhikari (2024) di Nepal yang menemukan bahwa adopsi produk dan layanan e-banking berkontribusi pada berkurangnya dominasi transaksi perbankan konvensional. Demikian pula, Jiang dan Taşkın (2022) menunjukkan bahwa pelanggan di Selandia Baru merespons positif layanan perbankan digital karena dianggap lebih praktis dan efisien. Dalam konteks Indonesia, strategi pengembangan produk digital banking yang dilakukan oleh Bank Mandiri (Susanto & Safaria, 2024) juga menegaskan bahwa lembaga perbankan nasional semakin mengutamakan inovasi layanan digital untuk memperluas akses masyarakat. Perbandingan ini menegaskan bahwa peningkatan pemahaman pedagang SWK Wonorejo terhadap fasilitas produk dan jasa keuangan, khususnya layanan digital, merupakan bagian dari tren global yang juga tercermin dalam berbagai penelitian di negara lain maupun strategi perbankan nasional.

3.2 Persepsi manfaat menggunakan produk dan jasa lembaga keuangan

Hasil peninjauan pada aspek manfaat produk dan jasa lembaga keuangan perbankan memperoleh respon bahwa 8 orang pedagang (89%) telah memahami manfaat dari penggunaan produk dan jasa lembaga keuangan perbankan meliputi simpanan tabungan, deposito, produk kredit, asuransi dan jasa pembayaran seperti aplikasi QRIS, bank transfer, kartu kredit/debet, uang elektronik (e-money, flazz, OVO, Gopay), dan transaksi on demand (Go Food, Grab Food, Shopee Food, Gojek, Gosend, Grabcar) dll. Sementara itu terdapat 1 (11%) peserta yang menyatakan belum benar-benar memahami dan merasakan manfaat setelah mendapatkan sosialisasi fasilitas produk dan jasa lembaga keuangan.

3.3 Persepsi mengenai kemudahan akses produk dan jasa lembaga keuangan perbankan

Pada aspek kemudahan akses, diperoleh respon bahwa 7 pedagang (78%) telah memahami kemudahan penggunaan produk dan jasa lembaga keuangan, baik simpanan tabungan, deposito, kredit, asuransi, maupun layanan pembayaran digital seperti QRIS, transfer bank, kartu debit/kredit, e-money, dan aplikasi *on-demand*. Sementara itu, 2 pedagang (22%) masih belum sepenuhnya merasakan kemudahan tersebut meskipun telah memperoleh sosialisasi. Temuan ini menunjukkan bahwa ketersediaan akses layanan keuangan formal masih menjadi tantangan bagi sebagian pelaku UMKM. Kondisi ini konsisten dengan temuan Kosim et al. (2021) yang menegaskan bahwa inklusi keuangan hanya dapat tercapai apabila akses terhadap layanan perbankan benar-benar merata di kalangan UMKM. Lebih lanjut, Rizki dan Hendarman (2024) juga menggarisbawahi bahwa peningkatan literasi digital merupakan faktor penting dalam memperluas akses dan mempermudah penggunaan layanan keuangan bagi UMKM di tengah perkembangan teknologi finansial.

4. Pembahasan

Inklusi keuangan pada pedagang di lingkungan Sentra Wisata Kuliner Wonorejo menunjukkan hasil yang positif, ditunjukkan dengan sebagian besar pedagang telah memahami dan menerapkan konsep inklusi keuangan dalam aktivitas usaha mereka.

Peserta sosialisasi yang memberikan respon pada posttest memiliki pemahaman yang baik mengenai akses keuangan dengan memanfaatkan dan menerima berbagai produk dari lembaga keuangan perbankan. Hal ini mencerminkan kesadaran yang cukup tinggi tentang pentingnya inklusi keuangan dalam mendukung keberlangsungan usaha mereka. Penggunaan layanan keuangan digital dalam transaksi jual beli sehari-hari juga menunjukkan bahwa pedagang tidak hanya bergantung pada penggunaan metode tradisional, tetapi juga memanfaatkan teknologi dan produk keuangan digital guna meningkatkan efisiensi serta keamanan dalam operasional usaha mereka.

Temuan ini sejalan dengan studi global yang menunjukkan bahwa digitalisasi keuangan memperluas akses layanan UMKM, namun di Indonesia hasil serupa juga tercermin dalam penelitian Johadi, Widyantara, dan Waluyo (2023) yang menegaskan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap aktivitas UMKM di Kota Surakarta, terutama dalam meningkatkan ketahanan usaha melalui pemahaman pengelolaan keuangan.



Gambar 3. Wawancara bersama Pedagang SWK Wonorejo

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pedagang SWK Wonorejo yaitu Bapak Poliman dan Ibu Nur, diperoleh informasi bahwa kebutuhan akan modal menjadi faktor utama yang dapat mendorong para pedagang memanfaatkan fasilitas lainnya dari lembaga keuangan dan perbankan seperti simpanan tabungan maupun fasilitas pembayaran. Selain itu, fasilitas kredit juga dapat memberikan tambahan modal guna meningkatkan potensi pertumbuhan usaha yang lebih baik. Hubungan dengan pihak lembaga keuangan akan membuka akses informasi layanan keuangan yang lebih luas bagi pedagang. Petugas bank yang terjun langsung dapat memberikan informasi dan tawaran produk perbankan yang bermanfaat untuk meningkatkan literasi pedagang UMKM. Hal ini sejalan dengan Li (2024) yang menegaskan bahwa digital finance berkontribusi pada pembangunan ekonomi regional melalui peningkatan akses kredit dan layanan keuangan yang inklusif.



Gambar 5. Proses Sosialisasi Inklusi Keuangan kepada Pedagang SWK Wonorejo

Terkait dengan aspek manfaat penggunaan produk dan jasa dari lembaga keuangan perbankan, hasil wawancara serta pretest dan posttest menunjukkan bahwa kemudahan akses keuangan dan faktor rasa aman menjadi alasan utama yang mendukung penggunaan fasilitas produk dan jasa perbankan. Kebutuhan akan metode pembayaran yang banyak digunakan pengunjung juga mendorong pedagang memasang alat pembayaran digital seperti QRIS. Fasilitas ini memudahkan pedagang memantau pendapatan, menjamin keamanan dana, serta mengurangi risiko kesalahan pembayaran maupun penerimaan uang palsu. Penerapan alat pembayaran digital ini juga mengharuskan pedagang membuka rekening bank yang terintegrasi dengan aplikasi pembayaran, sehingga transaksi menjadi lebih efisien, aman, dan transparan. Kondisi ini konsisten dengan Yi (2023) yang menekankan bahwa strategi pemasaran bank dalam era digital finance berfokus pada pengembangan produk dan layanan yang mudah diakses untuk memperluas jangkauan nasabah. Dengan demikian, pedagang di lingkungan SWK memahami bahwa inklusi keuangan tidak hanya mempercepat transaksi, tetapi juga meningkatkan kenyamanan dan efisiensi usaha mereka. Sejalan dengan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Silalahi et al. (2025), program edukasi yang praktis dan kontekstual terbukti efektif dalam meningkatkan pengelolaan keuangan, perencanaan bisnis, dan pengembangan produk pada segmen UMKM.

5. Kesimpulan

Program peningkatan literasi keuangan bagi pedagang UMKM di Sentra Wisata Kuliner (SWK) Wonorejo Surabaya menunjukkan hasil yang positif. Rangkaian kegiatan diantaranya edukasi melalui sosialisasi, menghubungkan jejaring, hingga evaluasi melalui kuesioner pretest dan posttest telah berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai produk dan jasa keuangan perbankan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya efektifitas program dalam meningkatkan pemahaman, persepsi manfaat serta kemudahan akses inklusi keuangan. Hasil pengolahan data secara deskriptif menunjukkan bahwa terdapat perubahan persepsi positif dan peningkatan akses terhadap layanan keuangan. Namun demikian, temuan ini juga memperhatikan adanya tantangan dimana sebagian kecil

pedagang masih memiliki pemahaman yang terbatas serta persepsi yang kurang baik terhadap lembaga keuangan. Sehingga sebagai rekomendasi diperlukan adanya langkah strategis yang dilakukan oleh pemerintah, regulator dan lembaga keuangan perbankan untuk dapat melakukan edukasi literasi keuangan yang berkelanjutan, masif dan merata di kalangan pelaku UMKM.

6. Ucapan Terima Kasih

Kami segenap penulis mengucapkan terima kasih kepada segenap pihak yang telah terlibat dan memberikan kontribusi pada pelaksanaan program pengabdian ini. Ucapan banyak terima kasih kepada pengelola dan pedagang UMKM di lingkungan Sentra Wisata Kuliner (SWK) Wonorejo atas kesempatan yang diberikan serta partisipasi aktif dalam mendukung terlaksananya program ini.

Daftar Pustaka

- Adhikari, S. (2024). Exploring the effects of e-banking products and services on conventional banking transactions in Nepalese commercial banks. *Nepalese Management Review*, 20(1), 103–123. <https://doi.org/10.3126/tnmr.v20i1.64743>
- Alifah, S., Pamungkas, A., Leksono, A., & Fahrudin, A. (2023). Upaya peningkatan literasi keuangan pada UMKM Bombastis di Bojongsari Kota Depok. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Bangun Cipta Rasa & Karsa*, 2(2), 55–60. <https://doi.org/10.30998/pkmbatasa.v2i2.1778>
- Bakry, W., Nghiem, X., Bhatti, M., Al-Mohamad, S., & Cui, L. (2024). Digital finance and sustainable development: Evidence from developing nations. *Science Progress*, 107(3), 1–17. <https://doi.org/10.1177/00368504241278823>
- Desiyanti, R., Husin, N., Elvira, R., Sefnedi, S., Putri, T., & Chrismondari, C. (2023). The influence of financial literacy, financial management, and financial technology on business performance and sustainability of micro, small, and medium enterprises in Sumatera, Indonesia. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 18(2), 231–244. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v18i2.23238>
- Dwyanti, D. (2024). The importance of financial literacy in financial management in micro, small and medium enterprises (MSMEs). *Journal of Applied Management and Business (JAMB)*, 5(1), 1–6. <https://doi.org/10.37802/jamb.v5i1.661>
- Febrian, S. J. (2024). Achieving the SDGs: Challenges and solutions for MSMEs against predatory digital loans. *Journal of Indonesian Social Sciences*, 5(10). <http://jiss.publikasiindonesia.id/>
- Fuad Armansyah, R., Ulum, A. S., Tianto, R., Ardianto, H., Ilham, R., Bisyri Effendi, M., & Soebijanto, A. (2022). Pendampingan pemasaran digital UKM Busariman Surabaya. *Jurnal KeDayMas: Kemitraan dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1). <https://doi.org/10.14414/kedaymas.v2i1.2839>
- Jiang, Y., & Taşkın, N. (2022). How do customers respond to digital banking products and services in New Zealand? *Ege Akademik Bakış (Ege Academic Review)*. <https://doi.org/10.21121/eab.980841>
- Johadi, J., Widyantara, G., & Waluyo, Y. (2023). Analisis efek literasi keuangan dan jejaring pengaman sosial terhadap aktivitas UMKM di Kota Surakarta. *Magisma Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 77–90. <https://doi.org/10.35829/magisma.v11i1.281>

- Kosim, B., Savitri, E., & Sindi. (2021). Pengaruh inklusi keuangan dan peran lembaga keuangan mikro terhadap kinerja UMKM di Kecamatan Seberang Ulu I Kota Palembang. *Motivasi Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2). <http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi>
- Laksmi Rithmaya, C., Ardianto, H., Armansyah, R. F., Prananjaya, K. P., Wulanditya, P., & Kholid, I. (2023). Literasi perbankan dan kredit mikro sebagai upaya pemberdayaan UMKM Kelurahan Gunung Anyar Tambak Surabaya. *Jurnal Kemitraan dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 32–43. <https://doi.org/10.14414/kedaymas.v3i2.3886>
- Li, J. (2024). Research on the impact of digital finance on the high-quality development of regional economy: An empirical analysis based on provincial panel data. *Journal of Innovation and Development*, 7(1), 39–49. <https://doi.org/10.54097/5c1eef92>
- Chaidir, M., Yulianti, G., & Ruslaini, R. (2025). Pengaruh literasi keuangan terhadap keberlanjutan bisnis UMKM di Indonesia. *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 4(1), 218–220. <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v4i1.2079>
- Nawai, N. (2024). Factors influencing the adoption of digital finance among microentrepreneurs. *Epibaf*, 11(1), 871–882. <https://doi.org/10.33102/zpq9jj24>
- Rizki, A., & Hendarman, A. F. (2024). Empowering financial and digital literacy to build resilience of MSMEs: Proposed implementation in Bandung City. *International Journal of Current Science Research and Review*, 7(10), 8233–8242. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V7-i10-14>
- Septiani, R. N., & Wuryani, E. (2020). Pengaruh literasi keuangan dan inklusi keuangan terhadap kinerja UMKM di Sidoarjo. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 3214–3233. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p16>
- Silalahi, M., Sisca, S., Putri, D. E., Putra, H. S., Arshandy, E., & Silaen, M. F. (2025). Penguatan SDM dan literasi keuangan untuk inovasi produk UMKM Berkah Relief Pematangsiantar. *Room of Civil Society Development*, 4(3), 532–542. <https://doi.org/10.59110/rcsd.664>
- Susanto, H., & Safaria, S. (2024). Proposed Livin digital banking product development strategy at PT. Bank Mandiri Tbk. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 3(5), 1063–1082. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v3i5.9262>
- Wandan Sari, A., & Meirinawati. (2021). Manajemen strategi program Sentra Wisata Kuliner Urip Sumoharjo oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Surabaya. *Publika*, 9(1), 105–118.
- Yi, Z. (2023). Analysis of marketing strategies of commercial banks under the background of digital finance outbreak. *Financial Engineering and Risk Management*, 6(10), 1–10. <https://doi.org/10.23977/ferm.2023.061010>
- Zaniarti, S., Veronica, S., & Arsyntania, R. (2022). The effect of financial literacy on the sustainability of micro, small, and medium enterprises with access to finance as a mediating variable. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 9(1), 17–31. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.91.1002>