

PENERAPAN PEMASARAN DIGITAL TIKTOK SERTA PELATIHAN LAPORAN KEUANGAN BAGI UMKM JAMU GIROFIK DESA RINGINSARI

**Yunda Amelia Putri*, Imelda Alicia Suzanne, Muhammad Fathan Amir Habibullah,
Miladiah Kusumaningarti**
Universitas Islam Kadiri, Kediri, Indonesia

*Corresponding author: yundaameliaputri57@gmail.com

Abstrak:

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran dan pengelolaan usaha. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami strategi pemasaran digital serta belum mampu menyusun laporan keuangan secara sederhana dan terstruktur. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital berbasis TikTok dan keterampilan penyusunan laporan keuangan sederhana pada UMKM Jamu dan *Snack Bu Girofik* di Desa Ringinsari, Kecamatan Kandat, Kabupaten Kediri. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, pelatihan, dan pendampingan langsung kepada pelaku usaha. Kegiatan yang dilakukan meliputi pelatihan pembuatan akun TikTok, pembuatan konten video kreatif, serta pelatihan pencatatan transaksi dan penyusunan laporan keuangan sederhana berbasis Microsoft Excel. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM mengalami peningkatan pemahaman mengenai pentingnya pemasaran digital dan mampu membuat konten promosi secara mandiri. Selain itu, pelaku usaha juga mulai mampu melakukan pencatatan transaksi dan menyusun laporan keuangan sederhana untuk mendukung pengelolaan usaha. Pemanfaatan TikTok sebagai media promosi dinilai efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya tarik produk. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing usaha serta mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital secara berkelanjutan.

Kata kunci: Pemasaran Digital, TikTok, UMKM, Laporan Keuangan, Media Sosial

Abstract:

The development of digital technology encourages Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adapt in utilizing social media as a marketing and business management tool. However, many MSME actors still lack understanding of digital marketing strategies and are unable to prepare simple and structured financial reports. This community service activity aims to improve TikTok-based digital marketing skills and simple financial reporting abilities for Jamu and Snack Bu Girofik MSME located in Ringinsari Village, Kandat District, Kediri Regency. The method used was a descriptive qualitative approach through observation, interviews, training, and direct assistance to business owners. The activities included training on creating TikTok accounts, producing creative video content, and preparing simple financial records using Microsoft Excel. The results showed that MSME actors experienced increased understanding of the importance of digital marketing and were able to independently create promotional content. In addition, business owners also became capable of recording transactions and preparing simple financial reports to support business management. The use of TikTok as a promotional medium was considered effective in expanding market reach and increasing product attractiveness. Therefore, this activity is expected to help MSMEs improve their business competitiveness and adapt sustainably to digital technological developments.

Keywords: Digital Marketing, TikTok, MSMEs, Financial Reports, Social Media

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam kegiatan ekonomi dan pemasaran. Di era digital saat ini, penggunaan internet dan media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media promosi dan pemasaran produk. Perubahan pola pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran digital menjadi suatu kebutuhan bagi pelaku usaha agar mampu bertahan dan bersaing di tengah perkembangan pasar yang semakin kompetitif, di mana optimalisasi *digital marketing* melalui media sosial dinilai mampu memperkuat *branding* UMKM secara signifikan (Nadya Sari et al., 2026).

Salah satu media sosial yang mengalami perkembangan sangat pesat dan banyak dimanfaatkan dalam dunia pemasaran adalah TikTok. TikTok merupakan platform berbasis video pendek yang berhasil berkembang pesat berkat algoritma yang mampu merekomendasikan konten menarik kepada penggunanya, sehingga penyebaran konten secara viral menjadi lebih mudah (Novita et al., 2023). Kehadiran TikTok memberikan peluang besar bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas melalui konten visual yang menarik dan interaktif. Fitur dan manfaat TikTok terbukti menjadi media yang efektif bagi UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan penjualan, dan memperkuat kehadiran merek di pasar digital (Priyono & Sari, 2023). Fitur algoritma pada TikTok memungkinkan suatu konten masuk ke halaman *For You Page (FYP)*, sehingga produk yang dipromosikan memiliki kesempatan lebih besar untuk dikenal oleh banyak pengguna tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar.

UMKM memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia, di mana sektor ini menyumbang lebih dari 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional (Sari et al., 2025). Namun, dalam praktiknya masih banyak pelaku UMKM yang mengalami kendala dalam pemasaran produk. Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran secara tradisional, seperti penjualan dari mulut ke mulut atau penjualan langsung di lingkungan sekitar. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas dan perkembangan usaha berjalan kurang optimal. Selain itu, rendahnya pemahaman mengenai teknologi digital menjadi hambatan bagi pelaku UMKM dalam memanfaatkan TikTok sebagai platform pemasaran yang efektif (Ardiyono et al., 2024).

Permasalahan tersebut juga dialami oleh UMKM Jamu dan *Snack* Bu Girofik yang berada di Desa Ringinsari, Kecamatan Kandat, Kabupaten Kediri. UMKM ini memiliki produk jamu dan makanan ringan dengan kualitas yang cukup baik dan berpotensi untuk dikembangkan lebih luas. Akan tetapi, sistem pemasaran yang digunakan masih bersifat sederhana dan belum memanfaatkan media digital secara maksimal. Kurangnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital, pembuatan konten kreatif, serta penggunaan media sosial menyebabkan produk yang dijual belum dikenal secara luas oleh masyarakat di luar lingkungan sekitar.

Selain permasalahan pemasaran, pelaku UMKM juga menghadapi kendala dalam pengelolaan keuangan usaha. Masih banyak pelaku usaha kecil yang belum memiliki pengetahuan akan pentingnya laporan keuangan terstruktur, karena ilmu akuntansi yang terbatas serta anggapan bahwa laporan keuangan bukan merupakan hal penting bagi usaha skala kecil (Aga Putri & Ayu Puspita, 2023). Padahal, pencatatan akuntansi harian maupun bulanan sangat penting dalam memantau arus kas dan kinerja keuangan usaha. Dengan melakukan pencatatan secara teratur, pemilik UMKM dapat mengetahui pendapatan dan pengeluaran yang terjadi, sehingga memudahkan pembuatan laporan keuangan yang akurat dan pengambilan keputusan bisnis yang tepat (Lutfiyah Azizah et al., 2023).

Melihat kondisi tersebut, diperlukan adanya upaya pendampingan dan pelatihan yang mampu membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan kemampuan pemasaran digital sekaligus pengelolaan keuangan usaha. Pelatihan media sosial untuk pemasaran UMKM dengan strategi *digital marketing* terbukti mampu meningkatkan pemahaman peserta terhadap pentingnya strategi digital dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan (Wadly et al., 2025). Dengan adanya pelatihan ini, pelaku usaha diharapkan mampu memahami cara memanfaatkan media sosial sebagai media promosi yang efektif serta mampu melakukan pencatatan keuangan usaha secara lebih terstruktur dan sistematis.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan tujuan untuk membantu UMKM Jamu dan *Snack* Bu Girofik dalam menerapkan strategi pemasaran digital berbasis TikTok serta meningkatkan kemampuan dalam membuat laporan keuangan sederhana. Melalui kegiatan ini diharapkan pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing usaha, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan produk, serta mengelola keuangan usaha dengan lebih baik sehingga usaha dapat berkembang secara berkelanjutan di era digital.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan pelatihan kepada UMKM Jamu dan *Snack* Bu Girofik yang ada di desa Ringinsari bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya pemasaran digital dalam memperluas jangkauan pasar dan kemampuan penyusunan laporan keuangan dalam kegiatan perdagangan. Kegiatan pendampingan dan pelatihan UMKM ini dilaksanakan pada bulan Mei tahun 2026 yang bertempat di rumah pemilik UMKM tersebut, yaitu Bu Girofik.

Kegiatan yang dilaksanakan ini meliputi: (1) Pelatihan pembuatan konten video dan pembuatan akun TikTok; (2) Pelatihan pembukuan sederhana di UMKM Jamu dan *Snack* Bu Girofik, Pengumpulan acuan dan kajian pustaka terkait pembukuan sederhana bagi UMKM sebagai dasar pembuatan materi pelatihan; (3) Penyusunan laporan keuangan, hal yang dilakukan adalah dengan mencatat setiap transaksi, menganalisis, menyusun, dan memposting pencatatan keuangan, kemudian menghitung omzet dan laba. Tim pelatihan, merancang aplikasi khusus pencatatan laporan keuangan untuk UMKM yang berbasis *Microsoft Excel* secara sederhana (Ekawati et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan sesuai dengan rencana kegiatan. Pendampingan dan pelatihan dilaksanakan pada hari Sabtu dan Minggu, yaitu pada tanggal 02-03 Mei 2026. Pelatihan dilaksanakan dengan menyampaikan materi terkait pentingnya pemasaran digital di era sekarang melalui TikTok, cara mengedit konten video untuk diposting di TikTok, pembukuan sederhana, dan pendampingan pembukuan sederhana langsung ke UMKM Jamu dan *Snack* Bu Girofik.

Pelaku UMKM dalam memasarkan produknya masih dari mulut ke mulut dan berjualan secara keliling yang tentunya belum memahami secara optimal bagaimana pentingnya pemasaran digital dan penggunaan TikTok sebagai media untuk memperluas jangkauan pasar.

Pelaku UMKM juga cenderung menggunakan ingatan saja sebagai dasar pencatatan, penentuan biaya ke produk untuk menentukan harga jual cenderung diabaikan dan hanya berdasarkan intuisi saja. Selain permasalahan tersebut, pelaku UMKM cenderung tidak memiliki waktu khusus untuk mengerjakan hal-hal yang bersifat administratif seperti membuat pembukuan sederhana.

Tim pengabdian memberikan pembekalan terkait pembuatan konten video dan akun TikTok serta pembukuan sederhana. Materi untuk pembuatan konten video dan akun TikTok sebagai

media pemasaran digital meliputi mekanisme pengeditan video dan cara mengunggahnya di TikTok serta pemberian *caption* yang menarik.

Sedangkan untuk pembukuan sederhana ini meliputi mekanisme melakukan pencatatan atas setiap transaksi yang terjadi, pengelompokan akun dan bukti transaksi serta menyusun laporan keuangan sederhana mulai dari menghitung laba atau rugi usaha, perubahan modal sampai pada pembuatan neraca (Hakiki et al., 2020).

Pada pelatihan ini, pelaku UMKM Jamu dan *Snack* Bu Girofik tidak hanya menerima ulasan materi tetapi juga belajar mempraktekkan secara langsung tahapan pembuatan konten video dan pembukuan sederhana. Tim pengabdian membuat simulasi untuk memberi gambaran nyata siklus akuntansi mulai dari pencatatan transaksi sampai pada penyusunan laporan keuangan.

Selain pelatihan, tim pengabdian juga melakukan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM sebagai tindak lanjut untuk membantu pelaku UMKM dalam menghasilkan laporan keuangan sederhana sampai dengan menghitung pembebanan biaya ke produk.

Kendala di dalam pembuatan laporan keuangan sederhana ini antara lain, keterbatasan sumber daya manusia. Pemilik UMKM berusia diatas 50 tahun serta memiliki fungsi ganda yaitu sebagai pemilik UMKM sekaligus ibu rumah tangga. Hal ini menyebabkan terbatasnya waktu untuk melakukan pembukuan sekaligus berpotensi menyebabkan keuangan usaha dan rumah tangga tercampur (Lie, 2023).

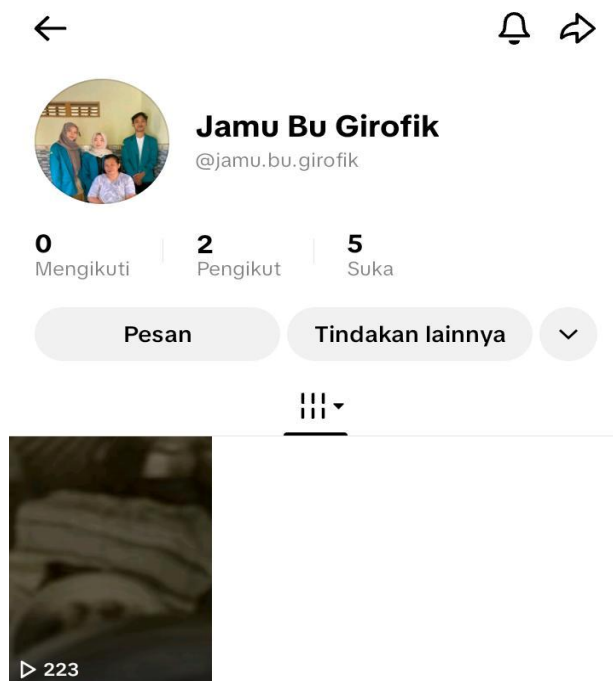


Gambar 1. Survei UMKM Bu Girofik

Setelah dilakukan penyampain materi, pemilik UMKM diarahkan untuk membuat satu konten video dan laporan keuangan sederhana, hasilnya pemilik UMKM tersebut telah mampu membuat konten video dan laporan keuangan sederhana. Secara umum dapat disimpulkan bahwa pemilik UMKM tersebut telah memiliki keterampilan dalam membuat konten video dan peningkatan kesadaran dalam pentingnya pemasaran digital serta telah cukup mampu untuk menyusun laporan keuangan sederhana untuk usahanya.



Gambar 2. Pelatihan Pembuatan Konten Video dan Penyusunan Laporan Keuangan Sederhana



Gambar 3. Hasil dari akhir PKM UMKM Bu Girofik

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan pada UMKM Jamu dan *Snack* Bu Girofik di Desa Ringinsari, Kecamatan Kandat, Kabupaten Kediri menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital berbasis TikTok dan pelatihan penyusunan laporan keuangan sederhana memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha. Sebelum pelatihan dilakukan, proses pemasaran masih dilakukan secara tradisional dari mulut ke mulut dan penjualan keliling sehingga jangkauan pasar masih terbatas. Selain itu, pencatatan keuangan usaha juga belum dilakukan secara sistematis karena pelaku usaha masih mengandalkan ingatan dalam mencatat transaksi.

Melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan, pelaku UMKM memperoleh pemahaman mengenai pentingnya pemasaran digital serta mampu membuat konten video kreatif dan mengunggahnya ke media sosial sebagai sarana promosi produk. Pemilik usaha juga mulai memahami dasar-dasar pembukuan sederhana, mulai dari pencatatan transaksi hingga penyusunan laporan laba rugi dan perhitungan keuntungan usaha. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan keterampilan, kesadaran, dan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital serta mengelola keuangan usaha secara lebih terstruktur.

Secara keseluruhan, penerapan pemasaran digital berbasis TikTok dan pelatihan laporan keuangan sederhana terbukti mampu membantu UMKM dalam memperluas jangkauan pemasaran dan mendukung pengelolaan usaha yang lebih baik. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi langkah awal bagi pelaku UMKM untuk terus berkembang dan mampu bersaing di era digital.

Namun, agar hasil kegiatan dapat berjalan secara optimal dan berkelanjutan, pelaku UMKM diharapkan mampu menjaga konsistensi dalam membuat serta mengunggah konten promosi secara rutin di TikTok maupun media sosial lainnya. Konten yang kreatif dan mengikuti tren diharapkan dapat meningkatkan interaksi konsumen dan memperluas jangkauan pasar.

Selain itu, pelaku usaha juga perlu membiasakan diri melakukan pencatatan keuangan secara rutin dan terpisah antara keuangan pribadi dengan keuangan usaha agar pengelolaan usaha menjadi lebih tertata. Pendampingan lanjutan dari pihak akademisi maupun pemerintah desa juga diperlukan untuk membantu pelaku UMKM dalam mengembangkan kemampuan *digital marketing* dan pengelolaan keuangan secara lebih maksimal.

REFERENSI

- Aga Putri, M., & Ayu Puspita, D. (2024). *DESAIN LAPORAN KEUANGAN UMKM BERDASARKAN SAK EMKM BERBASIS MICROSOFT EXCEL (STUDI KASUS UMKM KRIPIK NANGKA MEGAWATI)*.
- Ardiyono, M. R., Hermawan, D., Siregar, H. B., Saputra, F., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). Eksplorasi TikTok sebagai Media Pemasaran Efektif Bagi UMKM. *Indonesian Journal of Economics*, 1(11).
- Ekawati, Y., Purnomo, P., Noya, S., Putrianto, N. K., Oktiarso, T., & Hadi, Y. (2021). IBM Pemantapan Pengelolaan Sistem Pencatatan Keuangan IKM N'Up Product. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat Universitas Ma Chung*, 1, 341–348. <https://doi.org/10.33479/senampengmas.2021.1.1.341-348>
- Hakiki, A., Rahmawati, M., & Novriansa, A. (2020). Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Kota Daro, Kabupaten Ogan Ilir. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 1(1), 55–62. <https://doi.org/10.29259/jscs.v1i1.12>
- Lie, B. (2023). Peningkatan Literasi Keuangan Pada Umkm Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Pembukuan. *Jurnal Wicara Desa*, 1(4), 556–564.
- Lutfiyah Azizah, Dwi Sinta Amalia, Nadia Serliyana Alfaini, Hendri Hermawan Adinugraha, & Ade Gunawan. (2023). Pelatihan Pencatatan Akuntansi Pada UMKM Pondok Makan Sadewa Di Kawasan Kuliner Gemek Kedungwuni. *ENGAGEMENT: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 106–114. <https://doi.org/10.58355/engagement.v2i3.29>
- Nadya Sari, R., Oktavia, T., & Rahmawati, T. (2026). PENINGKATAN DAYA SAING UMKM MELALUI DIGITALISASI PEMASARAN PRODUK PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1). <https://doi.org/10.51878/community.v6i1>
- Novita, D., Herwanto, A., Cahyo Maynardo, E., Anton Maulana, M., & Hanifah, H. (2023). Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2543–2550. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13312>
- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 497–506. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8315865>
- Sari, A., Sitorus Pane, A., Purba, A. T., Putri, H. R., & Harahap, L. M. (2025). *Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terhadap Perekonomian Indonesia* (Vol. 02, Number 01). Online.
- Wadly, F., Kurniawan, H., Akbar, A., Muttaqin, M., & Nasution, D. (2025). Pelatihan Media Sosial untuk Pemasaran UMKM dengan *Digital Marketing* di Desa Kota Pari. *Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat (JURIBMAS)*, 4(1), 200–206. <https://doi.org/10.62712/juribmas.v4i1.478>