



OPTIMALISASI TIKTOK DAN PENGUATAN AKUNTABILITAS KEUANGAN UMKM UNTUK MEWUJUDKAN SDGs 8 DAN SDGs 1 DI KELURAHAN CIPINANG, JAKARTA TIMUR

Dedi Purwana^{1*}, Setyo Ferry Wibowo², Wahyu Wastuti³, Monica Dewi⁴

^{1,2,3,4}Sekolah Pascasarjana, Universitas Negeri Jakarta

^{5,6}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

Corresponden Email: dpurwana@unj.ac.id¹

Abstract

Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Cipinang Sub-district, East Jakarta, face two interrelated problems: limited adoption of digital marketing, particularly the optimization of TikTok as a business promotion channel, and weak financial accountability due to the absence of orderly bookkeeping. These problems hinder the achievement of Sustainable Development Goals (SDGs) 8 (decent work and economic growth) and SDGs 1 (no poverty). This community service program aimed to strengthen MSME capacity in two areas: optimizing TikTok Business for digital marketing and strengthening simple, accountable financial recording. The activity was carried out on 6 June 2026 through socialization, hands-on training, and mentoring for MSME actors in the Asoka V neighborhood, RW 04, Cipinang. The program was evaluated using a pre-test and post-test design with a 40-item questionnaire on a seven-point Likert scale. The results showed an increase in the average score from 4.69 (pre-test) to 5.79 (post-test), an improvement of 23.5%. The digital marketing aspect rose by 30.0% (4.34 to 5.64) and the financial accountability aspect rose by 17.9% (5.05 to 5.95). A paired-samples analysis of matched respondents produced a statistically significant difference, $t(10) = 2.88$, $p < 0.05$, with a normalized gain of 0.40 (moderate category). The program effectively improved the participants' knowledge and readiness to apply digital marketing and orderly financial recording.

Keywords: MSMEs; TikTok; Financial Accountability; SDGs; Community Service

Abstrak

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Cipinang, Jakarta Timur, menghadapi dua permasalahan yang saling berkaitan, yaitu rendahnya adopsi pemasaran digital khususnya optimalisasi TikTok sebagai kanal promosi usaha serta lemahnya akuntabilitas keuangan akibat belum tertibnya pencatatan keuangan usaha. Kedua permasalahan tersebut menghambat pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) 8 (pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi) dan SDGs 1 (tanpa kemiskinan). Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan menguatkan kapasitas UMKM pada dua aspek, yaitu optimalisasi TikTok Bisnis untuk pemasaran digital dan penguatan pencatatan keuangan sederhana yang akuntabel. Kegiatan dilaksanakan pada 6 Juni 2026 melalui sosialisasi, pelatihan praktik langsung, dan pendampingan bagi pelaku UMKM di lingkungan Gang Asoka V, RW 04, Cipinang. Evaluasi kegiatan menggunakan desain pre-test dan post-test dengan kuesioner 40 butir berskala Likert tujuh poin. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan skor rata-rata dari 4,69 (pre-test) menjadi 5,79 (post-test) atau meningkat 23,5%. Aspek pemasaran digital meningkat 30,0% (4,34 menjadi 5,64) dan aspek akuntabilitas keuangan meningkat 17,9% (5,05 menjadi 5,95). Analisis berpasangan pada responden yang terpasangkan menghasilkan perbedaan yang signifikan secara statistik, $t(10) = 2,88$, $p < 0,05$, dengan nilai N-gain 0,40 (kategori sedang). Program ini efektif meningkatkan pengetahuan dan kesiapan peserta dalam menerapkan pemasaran digital dan pencatatan keuangan yang tertib.

Kata kunci: UMKM; TikTok; Akuntabilitas Keuangan; SDGs; Pengabdian kepada Masyarakat

LATAR BELAKANG PELAKSANAAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Sektor ini menyerap proporsi tenaga kerja terbesar, menggerakkan aktivitas ekonomi di tingkat akar rumput, dan menjadi penopang utama ketahanan ekonomi keluarga, khususnya di kawasan perkotaan. Karena posisinya yang strategis, penguatan UMKM berkaitan langsung dengan pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan atau *Sustainable Development Goals* (SDGs), terutama SDGs 8 tentang pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi serta SDGs 1 tentang pengentasan kemiskinan. Ketika UMKM tumbuh dan dikelola secara profesional, pendapatan pelaku

usaha meningkat, lapangan kerja baru terbuka, dan kesejahteraan masyarakat membaik secara berkelanjutan. Dengan demikian, intervensi pemberdayaan yang menasar peningkatan kapasitas UMKM memiliki dampak berlipat terhadap perbaikan kesejahteraan sosial-ekonomi di tingkat komunitas (Putranto, 2025; Setiawan et al., 2025).

Perkembangan ekonomi digital telah mengubah secara mendasar pola interaksi antara produsen dan konsumen, termasuk pada sektor UMKM. Transformasi digital tidak lagi menjadi pilihan, melainkan kebutuhan yang menentukan daya saing dan keberlanjutan usaha (Thapaliya & Adhikari, 2025; Gea & Halawa, 2025). Media sosial, yang semula hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, kini berkembang menjadi kanal pemasaran strategis yang mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, membangun citra merek, serta mendorong peningkatan penjualan (Madondo & Dhoba, 2025; Yadav, 2025; Tyagi, 2025). Bagi UMKM yang umumnya memiliki keterbatasan modal promosi, media sosial menawarkan peluang pemasaran berbiaya rendah dengan potensi jangkauan yang luas, sehingga memberi ruang bagi pelaku usaha kecil untuk bersaing dengan pemain yang lebih besar.

Di antara berbagai platform yang tersedia, TikTok berkembang pesat menjadi salah satu kanal pemasaran paling berpengaruh, khususnya di Indonesia. Karakteristik algoritma TikTok yang mendukung viralitas memungkinkan konten dari akun kecil sekalipun menjangkau audiens yang sangat luas tanpa memerlukan anggaran iklan yang besar, sehingga membuka peluang yang relatif setara bagi pelaku UMKM (Bhandari & Bimo, 2022; Klug et al., 2021). Jumlah pengguna aktif yang besar, durasi konsumsi konten yang tinggi, serta format video pendek yang ringkas menjadikan platform ini efektif untuk memperkenalkan produk secara visual dan interaktif. Lebih jauh, kehadiran fitur TikTok Bisnis dan integrasinya dengan ekosistem social commerce memperkuat fungsi TikTok bukan sekadar sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana transaksi yang menyatukan tahap pengenalan produk hingga pembelian dalam satu platform (Nur et al., 2023; Wulandari et al., 2025; Carrollina & Daryono, 2021). Sejumlah kajian menegaskan bahwa adopsi TikTok yang terencana berdampak positif terhadap niat berwirausaha, perluasan pasar, dan kinerja pemasaran UMKM (Hartono et al., 2025; Anindita et al., 2025).

Meskipun demikian, tingginya tingkat adopsi TikTok oleh UMKM secara nasional tidak serta-merta diikuti oleh kemampuan pelaku UMKM lokal dalam memanfaatkannya secara optimal dan berkelanjutan. Hambatan adopsi teknologi pada UMKM bukan semata persoalan akses, melainkan lebih pada keterbatasan pengetahuan, keterampilan teknis, dan kepercayaan diri dalam mengelola kanal digital secara profesional (Loo et al., 2023; Amornkitvikai et al., 2022). Banyak pelaku usaha masih menggunakan akun pribadi untuk berpromosi, belum memahami perbedaan akun pribadi dan akun bisnis, belum mampu menyusun konten yang menarik dan konsisten, serta belum memanfaatkan fitur analitik untuk membaca perilaku audiens. Akibatnya, potensi pasar digital yang besar belum

termanfaatkan, dan aktivitas promosi yang dilakukan tidak memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Permasalahan kedua yang tidak kalah mendasar adalah lemahnya akuntabilitas keuangan. Sebagian besar UMKM belum melakukan pencatatan keuangan secara tertib dan sistematis. Keuangan usaha masih bercampur dengan keuangan pribadi, sehingga pelaku usaha tidak dapat mengetahui secara pasti besaran laba bersih, perputaran modal, maupun efisiensi penggunaan biaya produksi (Idawati et al., 2025; Putri & Husna, 2024; Ihsan & Nurlaila, 2024). Pencatatan pemasukan dan pengeluaran yang masih bersifat sporadis menyebabkan tidak tersedianya laporan keuangan sederhana yang dapat digunakan sebagai dasar evaluasi dan perencanaan usaha (Lestari, 2025). Padahal, pencatatan keuangan yang tertib merupakan fondasi pengambilan keputusan usaha sekaligus syarat penting untuk mengakses pembiayaan formal. Penerapan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah (SAK EMKM) serta transparansi keuangan terbukti meningkatkan kelayakan kredit dan keberlanjutan usaha (Khaddafi et al., 2025; Yolanda et al., 2024; Yuttama et al., 2023). Lebih lanjut, literasi dan keterampilan pengelolaan keuangan yang memadai berkontribusi nyata terhadap kapabilitas finansial dan kinerja UMKM (Alfaira & Palupiningtyas, 2025; Hendrawan et al., 2023; Perdana et al., 2024).

Lemahnya akuntabilitas keuangan berdampak langsung pada kemampuan UMKM menciptakan dan mengelola modal usaha. Tanpa data keuangan yang jelas, pelaku usaha kesulitan menghitung kebutuhan modal, menetapkan harga jual yang mencerminkan biaya dan keuntungan riil, serta merencanakan pengembangan usaha secara terukur (Glorianismus et al., 2025; Wajebo, 2022). Kondisi ini membuat banyak UMKM bertahan pada skala mikro dengan pertumbuhan yang stagnan, meskipun peluang pasar digital semakin terbuka luas. Dengan demikian, persoalan pemasaran digital dan akuntabilitas keuangan sesungguhnya saling berkaitan: perluasan pasar melalui pemasaran digital tidak akan optimal tanpa pengelolaan keuangan yang tertib, sebaliknya pencatatan keuangan yang baik membutuhkan arus transaksi yang tumbuh dari pemasaran yang efektif.

Kondisi sebagaimana digambarkan di atas ditemukan pula pada pelaku UMKM di Jalan Cipinang Timur, Gang Asoka V, RW 04, Kelurahan Cipinang, Kecamatan Pulo Gadung, Jakarta Timur, yang menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian ini. Kawasan ini merupakan area permukiman padat sekaligus pusat kegiatan ekonomi skala mikro di bagian timur Kota Jakarta, dengan lokasi yang relatif dekat dari kampus Universitas Negeri Jakarta (UNJ), yaitu berjarak kurang lebih 5,8 kilometer. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal bersama pelaku usaha mitra, teridentifikasi dua permasalahan prioritas yang disepakati untuk ditangani. Pertama, pada bidang pemasaran digital, sebagian besar pelaku UMKM mitra telah memiliki perangkat digital dan akses internet, namun pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran masih terbatas dan belum terkelola secara profesional. Pelaku usaha belum memiliki akun TikTok Bisnis yang dikelola secara konsisten, belum memahami

penyusunan konten promosi yang menarik, serta belum mampu mengarahkan promosi ke saluran pemesanan sehingga potensi transaksi sering kali tidak terkonversi menjadi penjualan.

Kedua, pada bidang manajemen usaha, pencatatan keuangan mitra belum tertib dan sistematis sehingga akuntabilitas keuangan masih lemah. Mitra belum mampu mengelompokkan jenis biaya, menghitung harga pokok produksi, menentukan margin keuntungan yang realistis, serta menyusun laporan laba rugi sederhana. Kedua permasalahan ini menghambat pertumbuhan usaha dan, pada gilirannya, menghambat pencapaian SDGs 8 dan SDGs 1 di tingkat komunitas. Berangkat dari analisis situasi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang sebagai intervensi terintegrasi yang menjawab kedua kebutuhan mitra secara bersamaan, dengan tujuan: (1) meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengoptimalkan TikTok Bisnis sebagai media pemasaran digital yang terencana dan berorientasi pada peningkatan penjualan; serta (2) menguatkan kemampuan pelaku UMKM dalam melakukan pencatatan keuangan sederhana yang akuntabel sebagai dasar penciptaan dan pengelolaan modal usaha. Melalui penguatan dua aspek tersebut, diharapkan UMKM mitra mampu memperluas pasar, meningkatkan pendapatan, dan mengelola usaha secara lebih berkelanjutan. Selain memberi manfaat langsung bagi mitra, kegiatan ini juga memberikan pengalaman belajar kontekstual bagi mahasiswa yang terlibat dalam pendampingan, sejalan dengan semangat kampus dalam mendekatkan proses pembelajaran pada pemecahan masalah nyata di masyarakat.

Urgensi kegiatan ini semakin kuat apabila ditinjau dari posisi UMKM dalam struktur perekonomian nasional. UMKM mendominasi jumlah unit usaha di Indonesia dan menyumbang bagian terbesar penyerapan tenaga kerja, sehingga peningkatan produktivitas pada sektor ini berdampak luas terhadap kesejahteraan masyarakat. Namun, kontribusi besar dari sisi jumlah belum sebanding dengan kualitas pengelolaan usaha, terutama pada dimensi digitalisasi dan tata kelola keuangan. Banyak UMKM tumbuh secara organik tanpa perencanaan pemasaran dan keuangan yang memadai, sehingga rentan terhadap fluktuasi pasar dan sulit naik kelas dari skala mikro ke skala yang lebih besar (Setiawan et al., 2025; Glorianismus et al., 2025). Kesenjangan antara tingginya potensi sektor UMKM dan rendahnya kapasitas pengelolaan inilah yang menjadi titik intervensi strategis bagi program pemberdayaan berbasis perguruan tinggi.

Dari perspektif pembangunan berkelanjutan, penguatan pemasaran digital dan akuntabilitas keuangan UMKM memiliki keterkaitan langsung dengan dua sasaran SDGs yang menjadi fokus kegiatan. SDGs 8 menekankan pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi yang inklusif; peningkatan kapasitas pemasaran dan pengelolaan keuangan UMKM berkontribusi pada peningkatan produktivitas, daya saing, dan keberlanjutan usaha yang menjadi inti sasaran tersebut. Sementara itu, SDGs 1 menargetkan pengentasan kemiskinan melalui penguatan ketahanan ekonomi masyarakat; peningkatan pendapatan pelaku UMKM dan kemampuan mereka mengakses permodalan formal merupakan jalur konkret menuju penguatan ketahanan ekonomi keluarga. Dengan demikian,

intervensi yang menysasar kedua aspek tersebut tidak berhenti pada peningkatan keterampilan teknis, melainkan terhubung pada agenda pembangunan yang lebih luas (Putranto, 2025; Thapaliya & Adhikari, 2025).

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif dengan menempatkan mitra sebagai subjek utama kegiatan. Pendekatan partisipatif dipilih agar materi dan solusi yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan riil mitra, sementara pendekatan aplikatif menekankan praktik langsung agar pengetahuan yang diperoleh dapat segera diterapkan dalam aktivitas usaha sehari-hari. Kegiatan inti pelatihan dan pendampingan dilaksanakan pada tanggal 6 Juni 2026 di lingkungan mitra, Gang Asoka V, RW 04, Kelurahan Cipinang, Kecamatan Pulo Gadung, Jakarta Timur. Khalayak sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM produktif secara ekonomi di lingkungan tersebut, yang bergerak pada beragam jenis usaha seperti kuliner, fashion, perdagangan kebutuhan harian, dan jasa. Lokasi mitra yang relatif dekat dengan kampus memungkinkan tim pelaksana dan mahasiswa pendamping melakukan pelatihan, monitoring, dan evaluasi secara reguler tanpa hambatan transportasi yang berarti.

Pelaksanaan kegiatan disusun dalam lima tahapan yang saling terintegrasi, yaitu sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan dan evaluasi, serta penguatan keberlanjutan. Tahap sosialisasi diawali dengan koordinasi bersama pengurus RW dan pelaku UMKM untuk membangun pemahaman bersama mengenai tujuan, manfaat, dan mekanisme program. Pada tahap ini dilakukan pemetaan awal kondisi mitra meliputi tingkat pemanfaatan TikTok, pola pemasaran yang berjalan, serta sistem pencatatan keuangan yang digunakan. Hasil pemetaan menjadi dasar penyusunan materi agar relevan dengan kebutuhan mitra.

Tahap pelatihan merupakan inti transfer pengetahuan dan keterampilan, yang dibagi menjadi dua klaster sesuai bidang permasalahan mitra. Klaster pertama, pelatihan pemasaran digital, mencakup pengenalan TikTok Bisnis, pembuatan dan penataan akun serta profil usaha, penyusunan konten promosi berbasis storytelling produk, teknik pengambilan video menggunakan smartphone, strategi penggunaan hashtag dan waktu unggah, penyusunan kalender konten, serta integrasi promosi dengan saluran pemesanan seperti WhatsApp. Klaster kedua, pelatihan akuntabilitas keuangan, mencakup pemisahan keuangan pribadi dan usaha, penyusunan buku kas harian, pencatatan pemasukan dan pengeluaran secara rutin, perhitungan harga pokok produksi dan penentuan harga jual berbasis biaya, penyusunan laporan laba rugi sederhana, serta pemanfaatan data keuangan untuk pengambilan keputusan usaha. Seluruh materi disampaikan dengan metode praktik langsung menggunakan contoh usaha mitra agar mudah dipahami dan diterapkan.

Tahap penerapan teknologi menempatkan mitra untuk langsung mempraktikkan hasil pelatihan, yaitu mengunggah konten melalui akun TikTok Bisnis yang telah dibuat dan menerapkan pencatatan keuangan menggunakan buku kas harian maupun aplikasi pembukuan sederhana berbasis smartphone. Teknologi tepat guna yang diimplementasikan terdiri atas akun TikTok Bisnis yang dilengkapi fitur analitik dan tautan kontak, kalender konten promosi sebagai panduan unggahan terencana, serta buku kas sederhana dan aplikasi pembukuan digital untuk mencatat transaksi dan menghasilkan laporan laba rugi. Tahap pendampingan dan evaluasi dilakukan secara berkala melalui kunjungan lapangan dan komunikasi daring untuk membantu mitra mengatasi kendala, sekaligus mengukur perubahan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan. Adapun tahap penguatan keberlanjutan dirancang melalui pembentukan grup komunikasi UMKM binaan sebagai forum berbagi praktik baik, pembekalan modul dan template, serta pemilihan beberapa mitra sebagai kader penggerak bagi UMKM lain di lingkungan RW 04.

Evaluasi keberhasilan kegiatan menggunakan desain pre-test dan post-test. Instrumen evaluasi berupa kuesioner yang terdiri atas 40 butir pernyataan, mencakup 20 butir aspek pemasaran digital melalui TikTok dan 20 butir aspek akuntabilitas keuangan. Butir-butir tersebut disusun untuk mengukur tiga dimensi sekaligus, yaitu pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan implementasi. Setiap butir diukur menggunakan skala Likert tujuh poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 7 (sangat setuju). Pre-test diisi oleh 16 peserta sebelum kegiatan untuk mengetahui kondisi awal pemahaman mitra, sedangkan post-test diisi oleh 15 peserta setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai untuk mengukur peningkatan pemahaman dan kesiapan menerapkan materi.

Data hasil pre-test dan post-test dianalisis menggunakan dua pendekatan. Pertama, analisis deskriptif dengan menghitung skor rata-rata setiap aspek serta persentase capaian terhadap skor maksimum, untuk menggambarkan besaran peningkatan secara umum. Kedua, analisis inferensial menggunakan uji-t berpasangan (paired samples t-test) terhadap responden yang dapat dipasangkan antara pre-test dan post-test, guna menguji signifikansi peningkatan secara statistik. Efektivitas peningkatan pengetahuan diukur menggunakan normalized gain (N-gain) dengan rumus selisih skor post-test dan pre-test dibagi selisih skor maksimum dan pre-test. Nilai N-gain diinterpretasikan ke dalam tiga kategori, yaitu tinggi ($g \geq 0,70$), sedang ($0,30 \leq g < 0,70$), dan rendah ($g < 0,30$). Penggunaan kombinasi analisis deskriptif, uji-t berpasangan, dan N-gain dimaksudkan agar capaian kegiatan dapat dinilai tidak hanya dari besaran kenaikan skor, tetapi juga dari signifikansi dan efektivitasnya.

Mitra berperan aktif dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari pemetaan kebutuhan dan permasalahan usaha, keikutsertaan dalam pelatihan, penerapan langsung hasil pelatihan dalam aktivitas usaha, hingga keterlibatan dalam proses evaluasi melalui pengisian pre-test dan post-test serta diskusi reflektif. Mitra juga berkontribusi menyediakan lokasi kegiatan dan data usaha yang dibutuhkan. Pelaksanaan kegiatan didukung pembagian peran tim yang terstruktur sesuai kompetensi

masing-masing. Ketua tim bertanggung jawab atas perencanaan dan pengendalian keseluruhan program serta koordinasi dengan mitra dan pemangku kepentingan. Anggota tim berperan pada penguatan konseptual dan evaluasi, penyusunan dan penyampaian materi pelatihan akuntabilitas keuangan, serta penyusunan dan penyampaian materi pelatihan pemasaran digital berbasis TikTok. Dua mahasiswa terlibat sebagai asisten pendamping, masing-masing pada bidang akuntabilitas keuangan dan bidang pemasaran digital, yang membantu mitra dalam praktik langsung, monitoring aktivitas, serta dokumentasi dan pengumpulan data evaluasi. Keterlibatan mahasiswa ini sekaligus memberikan pengalaman belajar berbasis masalah nyata yang relevan dengan pengembangan kompetensi kewirausahaan, literasi digital, dan literasi keuangan.

Keberhasilan kegiatan diukur melalui sejumlah indikator yang mencakup dimensi pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan. Indikator utama adalah peningkatan skor rata-rata post-test dibandingkan pre-test pada kedua aspek, signifikansi peningkatan menurut uji-t berpasangan, serta kategori efektivitas berdasarkan N-gain. Selain indikator berbasis instrumen evaluasi, keberhasilan juga ditandai oleh capaian luaran konkret di lapangan, antara lain terbentuknya akun TikTok Bisnis, tersusunnya kalender konten promosi, serta diterapkannya buku kas dan laporan laba rugi sederhana oleh mitra. Indikator-indikator ini dirancang agar penilaian keberhasilan bersifat menyeluruh, yakni mencakup perubahan kapasitas kognitif maupun bukti penerapan praktis yang menjadi prasyarat keberlanjutan dampak program.

PELAKSANAAN DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dalam satu rangkaian acara terpadu yang memadukan penyampaian materi, praktik langsung, dan pendampingan. Rangkaian kegiatan diawali dengan pengisian pre-test untuk mengukur kondisi awal pemahaman mitra, dilanjutkan dengan sosialisasi dan dua sesi pelatihan inti, kemudian diakhiri dengan pengisian post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman dan kesiapan implementasi. Kegiatan diikuti oleh 16 pelaku UMKM mitra yang berasal dari lingkungan Gang Asoka V, RW 04, Kelurahan Cipinang. Antusiasme peserta tampak tinggi, ditunjukkan oleh keterlibatan aktif dalam sesi tanya jawab serta praktik langsung membuat akun TikTok Bisnis dan menyusun buku kas sederhana. Dokumentasi kegiatan disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Dokumentasi pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat

Peserta yang terlibat memiliki karakteristik usaha yang beragam, baik dari sisi jenis usaha maupun lama usaha. Mayoritas peserta adalah perempuan dengan rentang usia 36 hingga 62 tahun yang menggeluti usaha kuliner, fashion, serta perdagangan kebutuhan harian. Sebagian besar telah menjalankan usaha selama beberapa tahun, bahkan ada yang telah berjalan lebih dari satu dekade, namun belum memanfaatkan pemasaran digital dan pencatatan keuangan secara terstruktur. Keberagaman profil ini memperkuat relevansi materi yang disampaikan, sekaligus menunjukkan bahwa kebutuhan akan penguatan pemasaran digital dan akuntabilitas keuangan bersifat lintas jenis usaha. Gambaran ringkas profil peserta disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil peserta UMKM mitra

Karakteristik	Kategori	Jumlah/Proporsi
Jenis usaha	Kuliner/makanan-minuman	9 pelaku
	Fashion	2 pelaku
	Perdagangan (sembako/kelontong)	2 pelaku
	Jasa & lainnya	3 pelaku
Lama usaha	Baru – 2 tahun	6 pelaku
	3 – 12 tahun	6 pelaku
	Lebih dari 12 tahun	4 pelaku
Rentang usia	36 – 62 tahun	16 pelaku

Tahap Pertama: Sosialisasi dan Pelatihan Optimalisasi TikTok Bisnis

Sesi pertama difokuskan pada penguatan kapasitas mitra dalam memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran digital. Materi dibuka dengan pengenalan peran TikTok sebagai kanal promosi yang efektif bagi UMKM, dilanjutkan dengan praktik pembuatan akun TikTok Bisnis secara mandiri, penjelasan perbedaan akun pribadi dan akun bisnis, serta penataan profil usaha agar memiliki identitas digital yang konsisten. Peserta kemudian dilatih menyusun konten promosi berbasis *storytelling* produk, meliputi teknik penyusunan naskah sederhana, pengambilan video menggunakan smartphone, pengaturan pencahayaan dan sudut pengambilan gambar, serta penyusunan pesan promosi yang persuasif. Mitra juga diperkenalkan pada strategi penggunaan hashtag, penentuan waktu unggah yang efektif, pemanfaatan fitur analitik untuk membaca performa konten, serta penyusunan kalender konten agar aktivitas promosi tidak lagi bersifat sporadis melainkan terencana dan berkelanjutan. Pada akhir sesi, peserta diarahkan mengintegrasikan konten promosi dengan saluran pemesanan seperti WhatsApp agar promosi digital dapat dikonversi menjadi transaksi penjualan. Pendekatan praktik langsung dipilih karena adopsi teknologi pada UMKM terbukti lebih efektif ketika disertai pengalaman penggunaan yang nyata (Loo et al., 2023; Anindita et al., 2025).



Gambar 2. Sosialisasi dan Pelatihan Optimalisasi TikTok Bisnis

Tahap Kedua: Penguatan Pencatatan Keuangan yang Akuntabel

Sesi kedua menitikberatkan pada penguatan akuntabilitas keuangan usaha. Materi diawali dengan penjelasan pentingnya memisahkan keuangan usaha dari keuangan pribadi, yang merupakan langkah dasar namun sering diabaikan pelaku UMKM. Peserta selanjutnya dilatih menyusun buku kas harian, mencatat pemasukan dan pengeluaran secara rutin, mengelompokkan jenis biaya, menghitung harga pokok produksi, menentukan harga jual berbasis biaya, serta menyusun laporan laba rugi sederhana secara berkala. Mitra juga dilatih membaca dan memanfaatkan data keuangan sebagai dasar pengambilan keputusan usaha, seperti menentukan jumlah produksi optimal dan merencanakan kebutuhan modal. Materi ini sejalan dengan prinsip SAK EMKM yang menekankan pencatatan sederhana namun tertib sebagai dasar penyusunan laporan keuangan UMKM (Khaddafi et al., 2025; Yolanda et al., 2024; Perdana et al., 2024). Penguatan pencatatan keuangan menjadi penting karena transparansi keuangan terbukti meningkatkan kelayakan usaha untuk memperoleh pembiayaan formal dan mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang (Yuttama et al., 2023; Wajebo, 2022).



Gambar 3. Penguatan Pencatatan Keuangan yang Akuntabel

Hasil Evaluasi Pre-test dan Post-test

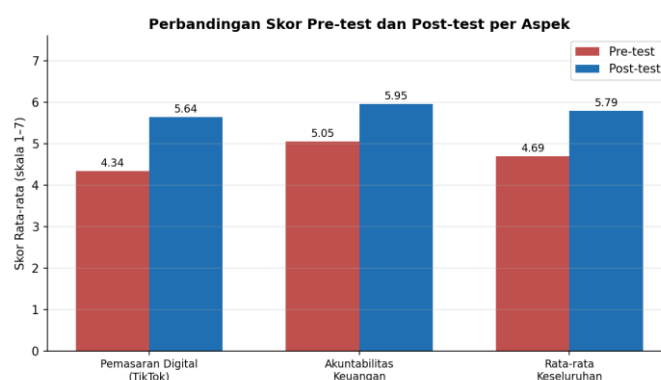
Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan kesiapan peserta pada kedua aspek kegiatan. Secara keseluruhan, skor rata-rata meningkat dari 4,69 pada pre-test menjadi 5,79

pada post-test, atau naik sebesar 23,5%. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa rangkaian pelatihan dan pendampingan mampu menggeser tingkat pemahaman peserta dari kategori cukup menuju kategori baik pada skala tujuh poin yang digunakan. Rekapitulasi skor rata-rata per aspek disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Rekapitulasi skor rata-rata pre-test dan post-test per aspek

Aspek	Pre-test	Post-test	Selisih	Peningkatan
Pemasaran digital (TikTok)	4,34	5,64	+1,30	30,0%
Akuntabilitas keuangan	5,05	5,95	+0,90	17,9%
Rata-rata keseluruhan	4,69	5,79	+1,10	23,5%

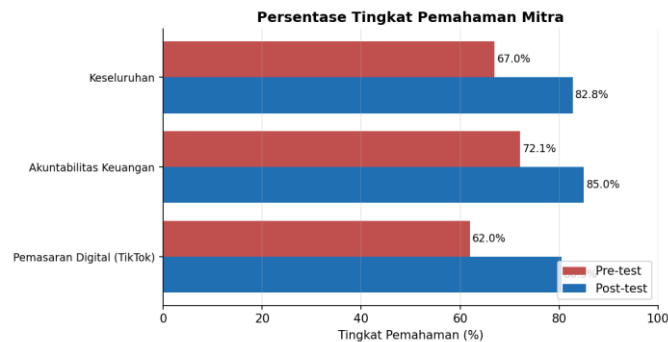
Tabel 2 memperlihatkan bahwa kedua aspek mengalami peningkatan, dengan pola yang berbeda. Aspek pemasaran digital melalui TikTok mengalami peningkatan terbesar, yakni 30,0% (dari 4,34 menjadi 5,64). Besarnya peningkatan ini berkaitan dengan kondisi awal aspek tersebut yang merupakan titik terlemah; skor pre-test 4,34 berada hanya sedikit di atas titik tengah skala, menandakan pemahaman mitra yang masih terbatas sebelum kegiatan. Materi TikTok Bisnis dengan demikian menjawab kesenjangan yang paling besar. Sebaliknya, aspek akuntabilitas keuangan meningkat 17,9% (dari 5,05 menjadi 5,95). Skor awal yang sudah relatif tinggi menunjukkan bahwa peserta telah memiliki kesadaran dasar mengenai pentingnya pengelolaan keuangan, sehingga pelatihan berfungsi memperkuat, menertibkan, dan mengonkretkan praktik yang selama ini belum tersistematisasi. Perbandingan skor pre-test dan post-test untuk setiap aspek divisualisasikan pada Gambar 2.



Gambar 4. Perbandingan skor pre-test dan post-test per aspek

Untuk memberikan gambaran yang lebih mudah dipahami, skor rata-rata juga dikonversi ke dalam persentase capaian terhadap skor maksimum. Pada aspek pemasaran digital, capaian peserta meningkat dari 62,0% menjadi 80,5%; pada aspek akuntabilitas keuangan, capaian meningkat dari 72,1% menjadi 85,0%. Secara keseluruhan, tingkat pemahaman peserta naik dari 67,0% menjadi 82,8%. Kenaikan ini menempatkan capaian akhir peserta pada rentang yang tergolong baik, dan menunjukkan bahwa setelah kegiatan, sebagian besar peserta telah berada pada tingkat kesiapan yang

memadai untuk menerapkan materi secara mandiri. Gambaran capaian dalam bentuk persentase disajikan pada Gambar 3.



Gambar 5. Persentase capaian pre-test dan post-test per aspek

Capaian akhir di atas 80% pada kedua aspek memiliki makna praktis yang penting. Pada konteks pelatihan, capaian tersebut menandakan bahwa mayoritas peserta telah melewati ambang penguasaan yang memadai untuk menerapkan materi tanpa bergantung sepenuhnya pada pendampingan intensif. Aspek akuntabilitas keuangan yang mencapai 85,0% menunjukkan tingkat penguasaan tertinggi, konsisten dengan kondisi awal mitra yang telah memiliki kesadaran dasar. Aspek pemasaran digital yang mencapai 80,5% menunjukkan lompatan paling besar dari titik awal yang rendah, sehingga sekalipun capaian akhirnya sedikit lebih rendah dibanding aspek keuangan, dampak intervensinya justru paling terasa. Pola ini memberi arah yang jelas bagi pendampingan lanjutan, yaitu menjaga momentum penguasaan pemasaran digital sambil mendorong penerapan keuangan yang lebih konsisten, agar kedua aspek tumbuh seimbang dan saling menopang.

Selain analisis deskriptif, dilakukan analisis uji-t berpasangan terhadap 11 peserta yang dapat dipasangkan datanya antara pre-test dan post-test. Pada kelompok responden ini, rata-rata skor keseluruhan meningkat dari 4,88 menjadi 5,72, dengan selisih rata-rata sebesar 0,84. Hasil uji menunjukkan nilai $t(10) = 2,88$ dengan $p < 0,05$, yang berarti peningkatan tersebut signifikan secara statistik dan bukan sekadar perbedaan kebetulan. Efektivitas peningkatan diukur dengan normalized gain (N-gain) yang menghasilkan nilai 0,40, tergolong kategori sedang. Kombinasi Kegiatan ini, yaitu peningkatan skor yang konsisten secara deskriptif, signifikan secara statistik, sekaligus efektif menurut kategori N-gain, menegaskan bahwa kegiatan memberikan dampak nyata terhadap peningkatan pengetahuan dan kesiapan peserta, bukan semata perubahan angka rata-rata.

Secara praktis, peningkatan ini menggambarkan perubahan posisi peserta dari kelompok yang ragu-ragu menjadi kelompok yang yakin dan siap menerapkan materi. Pada skala tujuh poin, skor rata-rata pre-test keseluruhan 4,69 berada pada wilayah cukup yang masih mengandung keraguan, sedangkan skor post-test 5,79 berada pada wilayah setuju yang mencerminkan keyakinan untuk menerapkan. Pergeseran ini bermakna penting bagi keberlanjutan program, karena kesiapan dan keyakinan merupakan prasyarat utama terbentuknya perubahan perilaku usaha. Dengan kata lain,

kegiatan tidak hanya menambah pemahaman, tetapi juga membangun fondasi sikap yang mendukung penerapan pemasaran digital dan pencatatan keuangan secara mandiri pada tahap pendampingan berikutnya.

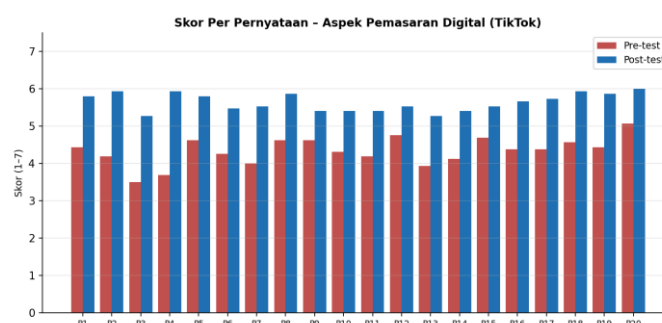
Analisis Per Butir Aspek Pemasaran Digital

Analisis pada tingkat butir memberikan gambaran yang lebih rinci mengenai keterampilan yang paling meningkat. Pada aspek pemasaran digital, peningkatan terbesar terjadi pada keterampilan teknis dasar pengelolaan akun bisnis. Lima butir dengan peningkatan tertinggi disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Lima butir dengan peningkatan tertinggi - aspek pemasaran digital

Pernyataan	Pre	Post	Peningkatan
Mengatur profil usaha pada TikTok Bisnis	3,69	5,93	+2,25
Membuat akun TikTok Bisnis secara mandiri	3,50	5,27	+1,77
Mengetahui perbedaan akun pribadi dan akun bisnis	4,19	5,93	+1,75
Membuat video promosi produk menggunakan smartphone	4,00	5,53	+1,53
Kesiapan menerapkan pemasaran TikTok secara konsisten	4,44	5,87	+1,43

Pola pada Tabel 3 menegaskan bahwa keterampilan teknis dasar mengelola akun bisnis, yang sebelumnya menjadi titik terlemah, berhasil dikuasai peserta setelah pelatihan. Kemampuan mengatur profil usaha pada TikTok Bisnis meningkat paling tajam (+2,25), diikuti kemampuan membuat akun secara mandiri (+1,77) dan memahami perbedaan akun pribadi dengan akun bisnis (+1,75). Kegiatan ini sejalan dengan kajian yang menegaskan bahwa penguasaan fitur TikTok Bisnis serta kemampuan menyusun konten merupakan faktor kunci keberhasilan adopsi TikTok oleh UMKM (Hartono et al., 2025; Nur et al., 2023). Penting dicatat bahwa peningkatan tidak hanya terjadi pada aspek pengetahuan, tetapi juga pada kesiapan menerapkan pemasaran TikTok secara konsisten (+1,43), yang menunjukkan bahwa pelatihan berhasil menumbuhkan motivasi dan keyakinan untuk bertindak, bukan sekadar memahami konsep. Visualisasi skor seluruh butir aspek pemasaran digital disajikan pada Gambar 4.



Gambar 6. Skor pre-test dan post-test seluruh butir aspek pemasaran digital

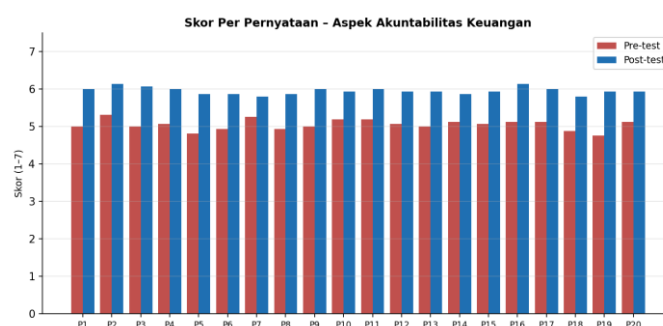
Analisis Per Butir Aspek Akuntabilitas Keuangan

Pada aspek akuntabilitas keuangan, peningkatan terjadi secara merata pada hampir seluruh butir, dengan penekanan pada kesiapan dan keterampilan praktis pencatatan. Lima butir dengan peningkatan tertinggi disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Lima butir dengan peningkatan tertinggi aspek akuntabilitas keuangan

Pernyataan	Pre	Post	Peningkatan
Kesiapan menerapkan pencatatan keuangan secara konsisten	4,75	5,93	+1,18
Mencatat pemasukan usaha secara rutin	5,00	6,07	+1,07
Menyusun buku kas harian usaha	4,81	5,87	+1,05
Memahami data keuangan untuk pengambilan keputusan	5,12	6,13	+1,01
Menghitung laba dan rugi usaha sederhana	5,00	6,00	+1,00

Tabel 4 menunjukkan bahwa peningkatan terbesar pada aspek keuangan terjadi pada kesiapan menerapkan pencatatan keuangan secara konsisten (+1,18), kemampuan mencatat pemasukan secara rutin (+1,07), dan kemampuan menyusun buku kas harian (+1,05). Pola ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya menambah pengetahuan, tetapi juga menumbuhkan kesiapan untuk menerapkan praktik pencatatan secara berkelanjutan. Hal ini penting karena kesiapan menerapkan pencatatan keuangan yang konsisten merupakan prasyarat tumbuhnya akuntabilitas keuangan dan kapabilitas finansial UMKM (Alfaira & Palupiningtyas, 2025; Hendrawan et al., 2023). Skor awal yang sudah relatif tinggi pada hampir seluruh butir menegaskan bahwa kesadaran terhadap pentingnya keuangan telah ada, sementara pelatihan berperan mengubah kesadaran tersebut menjadi keterampilan dan kesiapan implementasi yang konkret. Visualisasi skor seluruh butir aspek keuangan disajikan pada Gambar 5.



Gambar 7. Skor pre-test dan post-test seluruh butir aspek akuntabilitas keuangan

Pembahasan

Keterpaduan pemasaran digital dan akuntabilitas keuangan membuka jalan bagi penciptaan dan pengelolaan modal usaha secara mandiri. Ketika transaksi yang dihasilkan dari pemasaran TikTok dicatat secara sistematis, mitra memperoleh data yang memungkinkan mereka mengetahui produk

yang paling diminati, periode penjualan tertinggi, serta besaran laba bersih dari aktivitas pemasaran digital. Informasi ini menjadi dasar pengambilan keputusan untuk mengatur produksi, menetapkan harga, dan merencanakan penambahan modal. Pada gilirannya, ketersediaan catatan keuangan yang tertib meningkatkan kesiapan mitra untuk mengakses pembiayaan formal, yang selama ini terhambat oleh ketiadaan dokumen keuangan yang dapat dipertanggungjawabkan (Yuttama et al., 2023; Wajebo, 2022). Dengan demikian, dampak kegiatan ini berpotensi melampaui peningkatan pengetahuan jangka pendek, yaitu menuju penguatan kemandirian finansial usaha yang berkelanjutan.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan terintegrasi yang memadukan penguatan pemasaran digital dan akuntabilitas keuangan efektif menjawab permasalahan mitra. Kedua aspek tersebut bersifat saling melengkapi dan tidak dapat dipisahkan dalam konteks pengembangan UMKM. Pemasaran digital melalui TikTok berperan memperluas pasar dan meningkatkan potensi penjualan, sedangkan pencatatan keuangan yang tertib memastikan bahwa pertumbuhan usaha dikelola secara akuntabel dan berkelanjutan. Tanpa pencatatan keuangan yang baik, peningkatan transaksi yang dihasilkan pemasaran digital berisiko tidak terkelola dan tidak terukur; sebaliknya, pencatatan keuangan yang tertib akan lebih bermakna apabila didukung arus transaksi yang tumbuh dari pemasaran yang efektif. Keterkaitan inilah yang menjadi dasar perancangan model pendampingan terintegrasi dalam kegiatan ini, dan Kegiatan peningkatan pada kedua aspek mengonfirmasi relevansi pendekatan tersebut.

Kegiatan bahwa aspek pemasaran digital meningkat lebih tajam dibandingkan aspek keuangan dapat dijelaskan melalui kondisi awal mitra. Pada aspek digital, sebagian besar peserta belum pernah mengelola akun TikTok Bisnis sehingga ruang peningkatan sangat besar, terutama pada keterampilan teknis yang sifatnya operasional dan mudah dipraktikkan dalam waktu singkat. Sementara itu, pada aspek keuangan, peserta telah memiliki kesadaran dasar sehingga peningkatan lebih bersifat pendalaman dan penertiban praktik. Pola ini konsisten dengan literatur yang menyatakan bahwa intervensi pelatihan memberikan dampak paling besar pada area dengan kesenjangan kompetensi awal yang lebar (Loo et al., 2023; Madondo & Dhoba, 2025). Kegiatan ini juga memberi implikasi praktis bahwa pada pendampingan lanjutan, penekanan untuk aspek keuangan sebaiknya diarahkan pada konsistensi penerapan, sedangkan untuk aspek digital diarahkan pada peningkatan kualitas konten dan strategi pertumbuhan jangkauan.

Keberhasilan kegiatan ini didukung oleh beberapa faktor. Pertama, materi disusun berdasarkan pemetaan kebutuhan riil mitra sehingga relevan dan langsung menyentuh persoalan yang dihadapi. Kedua, metode praktik langsung menggunakan contoh usaha mitra membuat materi lebih mudah dipahami dan diterapkan. Ketiga, keterlibatan mahasiswa sebagai pendamping memungkinkan rasio pendampingan yang lebih personal, sehingga setiap peserta memperoleh bimbingan teknis yang memadai. Keempat, antusiasme dan komitmen mitra yang tinggi mempercepat proses transfer pengetahuan. Di sisi lain, kegiatan ini juga menghadapi beberapa tantangan, antara lain perbedaan

tingkat literasi digital antarpeserta, keterbatasan waktu untuk mendalami seluruh materi dalam satu rangkaian kegiatan, serta perbedaan karakteristik usaha yang menuntut penyesuaian penerapan materi. Tantangan-tantangan ini menjadi dasar perancangan program tindak lanjut berupa pendampingan berkala dan pembentukan komunitas UMKM binaan.

Kegiatan ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil. Evaluasi dilakukan menggunakan instrumen persepsi diri (*self-report*) yang mengukur pengetahuan dan kesiapan, sehingga belum sepenuhnya menggambarkan perubahan perilaku usaha dan dampak terhadap kinerja penjualan secara aktual. Selain itu, jumlah peserta yang relatif kecil serta selisih jumlah responden antara pre-test dan post-test membatasi generalisasi Kegiatan. Pengukuran dampak jangka panjang, seperti peningkatan jumlah pesanan, perluasan jangkauan konten, dan peningkatan pendapatan, memerlukan periode pemantauan yang lebih panjang. Oleh karena itu, hasil yang diperoleh sebaiknya dipahami sebagai capaian awal yang menggambarkan peningkatan kapasitas pengetahuan dan kesiapan mitra, yang menjadi fondasi penting bagi perubahan perilaku usaha pada tahap berikutnya. Terlepas dari keterbatasan tersebut, kegiatan ini memberikan kontribusi nyata terhadap pemberdayaan UMKM mitra dan mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan.

Secara teoretis, pola peningkatan yang ditemukan dapat dipahami melalui kerangka adopsi teknologi dan literasi keuangan. Pada aspek pemasaran digital, peningkatan tajam pada keterampilan teknis menunjukkan bahwa hambatan utama adopsi TikTok oleh mitra sebelumnya bukan terletak pada akses terhadap teknologi, melainkan pada persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan diri untuk mengoperasikannya. Ketika pelatihan menurunkan hambatan persepsi tersebut melalui praktik langsung, kesiapan adopsi meningkat secara signifikan. Hal ini sejalan dengan Kegiatan bahwa penguasaan keterampilan operasional dan dukungan pendampingan merupakan faktor penentu adopsi teknologi digital pada UMKM (Loo et al., 2023; Amornkitvikai et al., 2022; Anindita et al., 2025). Pada aspek keuangan, peningkatan yang merata namun lebih moderat mencerminkan karakteristik literasi keuangan yang bersifat akumulatif: kesadaran dasar yang telah dimiliki mitra diperkuat menjadi keterampilan terstruktur, sebuah proses yang menurut literatur lebih bertahap dibandingkan penguasaan keterampilan teknis yang langsung dapat dipraktikkan (Alfaira & Palupiningtyas, 2025; Idawati et al., 2025).

Kegiatan ini juga relevan dengan tantangan konversi yang sering dihadapi UMKM dalam pemasaran digital. Banyak studi menunjukkan bahwa peningkatan jangkauan konten tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan transaksi apabila promosi tidak terintegrasi dengan saluran pemesanan yang jelas (Nur et al., 2023; Carollina & Daryono, 2021). Karena itu, materi pelatihan dalam kegiatan ini secara khusus menekankan integrasi konten TikTok dengan saluran pemesanan seperti WhatsApp, dan butir kesiapan menerapkan pemasaran TikTok secara konsisten mengalami peningkatan yang tinggi. Penekanan pada konsistensi dan konversi ini diharapkan menjawab salah

satu kelemahan paling umum pada praktik pemasaran digital UMKM, yaitu promosi yang bersifat sporadis dan tidak berorientasi pada transaksi.

Selain berdampak pada mitra, kegiatan ini memberikan manfaat ganda melalui pelibatan mahasiswa sebagai pendamping. Mahasiswa memperoleh pengalaman belajar berbasis masalah nyata yang menuntut penerapan kompetensi kewirausahaan, literasi digital, dan literasi keuangan secara langsung di lapangan. Pengalaman ini memperkuat relevansi pembelajaran di luar kampus sekaligus menumbuhkan kepekaan sosial dan kemampuan kolaborasi mahasiswa. Dengan demikian, model pendampingan yang melibatkan mahasiswa tidak hanya meningkatkan kapasitas mitra, tetapi juga berfungsi sebagai sarana penguatan kompetensi lulusan, sehingga kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi yang saling menguatkan antara pemberdayaan masyarakat dan peningkatan kualitas pembelajaran.

Penguatan kapasitas pemasaran digital dan akuntabilitas keuangan pada akhirnya berkontribusi pada SDGs 8 melalui peningkatan produktivitas dan daya saing pelaku usaha, serta pada SDGs 1 melalui penguatan sumber pendapatan keluarga di tingkat komunitas. Model pendampingan terintegrasi yang dikembangkan dalam kegiatan ini berpotensi direplikasi pada komunitas UMKM lain dengan karakteristik serupa, khususnya di kawasan permukiman perkotaan yang memiliki akses teknologi memadai namun belum optimal dalam pemanfaatannya. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya menyelesaikan persoalan mitra secara langsung, tetapi juga menghadirkan model intervensi yang dapat dikembangkan lebih lanjut untuk penguatan UMKM secara lebih luas.

Capaian kegiatan ini selaras dengan Kegiatan sejumlah program pengabdian sejenis yang menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital dan pendampingan pencatatan keuangan mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM secara terukur (Narimawati et al., 2025; Ihsan & Nurlaila, 2024). Nilai tambah dari kegiatan ini terletak pada pengintegrasian kedua aspek dalam satu rangkaian pendampingan, sehingga mitra tidak memandang pemasaran dan keuangan sebagai dua hal yang terpisah, melainkan sebagai dua sisi dari pengelolaan usaha yang utuh. Untuk memperkuat dampak pada tahap berikutnya, pendampingan lanjutan disarankan mengarah pada pengukuran indikator perilaku dan kinerja, seperti konsistensi unggahan konten, pertumbuhan jangkauan dan interaksi, keteraturan pencatatan, serta perubahan jumlah pesanan dan pendapatan. Dengan pengukuran yang lebih komprehensif tersebut, kontribusi program terhadap penguatan ekonomi mitra dapat dibuktikan secara lebih kuat dan menjadi dasar perbaikan model pendampingan pada kegiatan-kegiatan berikutnya.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di Kelurahan Cipinang, Jakarta Timur, pada dua aspek yang menjadi permasalahan prioritas mitra, yaitu pemasaran digital melalui TikTok dan akuntabilitas keuangan. Pendekatan terintegrasi yang

memadukan sosialisasi, pelatihan praktik langsung, dan pendampingan terbukti efektif menjawab kebutuhan mitra secara bersamaan. Evaluasi melalui desain pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan skor rata-rata keseluruhan dari 4,69 menjadi 5,79 atau naik sebesar 23,5%, dengan peningkatan aspek pemasaran digital sebesar 30,0% dan aspek akuntabilitas keuangan sebesar 17,9%. Analisis uji-t berpasangan pada peserta yang dapat dipasangkan datanya menunjukkan peningkatan yang signifikan secara statistik, $t(10) = 2,88$; $p < 0,05$, dengan nilai N-gain 0,40 yang tergolong kategori sedang. Analisis per butir memperkuat Kegiatan ini, dengan peningkatan tertinggi pada keterampilan teknis pengelolaan akun TikTok Bisnis serta kesiapan menerapkan pencatatan keuangan secara konsisten. Dengan demikian, kegiatan terbukti meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan peserta dalam menerapkan pemasaran digital dan pencatatan keuangan yang tertib, sekaligus mendukung upaya pencapaian SDGs 8 dan SDGs 1 di tingkat komunitas.

Berdasarkan hasil tersebut, disampaikan beberapa saran. Pertama, diperlukan pendampingan lanjutan secara berkala untuk memastikan pelaku UMKM konsisten menerapkan TikTok Bisnis dan pencatatan keuangan dalam praktik usaha sehari-hari, sekaligus memantau dampaknya terhadap jangkauan konten, jumlah pesanan, dan pendapatan usaha. Kedua, materi pelatihan dapat dikembangkan ke tahap yang lebih lanjut, seperti strategi konten berkelanjutan, pemanfaatan fitur social commerce dan iklan berbayar berbiaya rendah, serta penyusunan laporan keuangan sesuai SAK EMKM sebagai dasar pengajuan permodalan formal. Ketiga, diperlukan penguatan komunitas UMKM binaan dan kader penggerak sebagai mekanisme keberlanjutan agar transfer pengetahuan antarpelaku usaha terus berlangsung pasca kegiatan. Keempat, perlu dijalin kerja sama dengan lembaga keuangan atau program pembiayaan agar laporan keuangan yang telah disusun mitra dapat dimanfaatkan untuk mengakses permodalan. Kelima, evaluasi dampak jangka panjang terhadap pertumbuhan penjualan dan pendapatan perlu dilakukan dengan instrumen yang mengukur perubahan perilaku dan kinerja aktual, agar kontribusi kegiatan terhadap kesejahteraan pelaku UMKM dapat diukur secara lebih komprehensif.

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas Negeri Jakarta atas dukungan pendanaan kegiatan, kepada pemerintah Kelurahan Cipinang dan pengurus RW 04, kepada Community Development FEB UNJ, serta kepada seluruh pelaku UMKM mitra di lingkungan Gang Asoka V yang telah berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfaira, A., & Palupiningtyas, D. (2025). Empowering MSMEs through financial literacy: Exploring strategies for sustainable growth. *Management Dynamics: International Journal of Management and Digital Sciences*, 2(2), 12–28.
- Amornkitvikai, Y., Tham, S. Y., Harvie, C., & Buachoom, W. W. (2022). Barriers and factors affecting the e-commerce sustainability of Thai micro-, small- and medium-sized enterprises (MSMEs). *Sustainability*, 14(14), 1–28.

- Anindita, R., Prastowo, V. H., & Parker, J. (2025). Reinforcing the role of cyber village in improving Indonesia MSMEs through an exploratory study. *APTISI Transactions on Technopreneurship*, 7(3), 726–737.
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's everyone on TikTok now? The algorithmized self and the future of self-making on social media. *Social Media + Society*, 8(1).
- Carollina, N., & Daryono. (2021). The impact of Gen Z-led TikTok live streaming on MSMEs' sales performance. *Journal of Economics, Business, and Innovation*, 32(3), 167–186.
- Gea, N. E., & Halawa, O. (2025). The transformation of modern markets into digital markets: A case study on MSME actors in Gunungsitoli City. *Smart: International Management Journal*, 2(2), 15–25.
- Glorianismus, F. Y., Sambung, R., Mahrita, A., & Hamzah, P. (2025). The influence of financial capital and financial management on the performance of MSMEs at the Mentaya Shopping Center in Sampit. *Quantitative Economics and Management Studies*, 6(2), 226–233.
- Hartono, N. C., Suroso, A. I., & Yulianto, B. (2025). Strategy design to increase TikTok's adoption intention by MSMEs of clothes retail in Bogor City. *Business Review and Case Studies*, 6(1), 64.
- Hendrawan, H., Bakri, A. A., & Fatchuroji, A. (2023). Effects of capital, usage of accounting information, financial statements, and characteristics entrepreneurship on financial capability and business performance of MSMEs in Bogor City. *ES Accounting and Finance*, 1(2), 72–81.
- Idawati, W., Susanto, H., & Sukmadyan Putri, M. (2025). Financial management of family-based MSME businesses. *Global Journal of Economics and Finance Research*, 2(3), 165–170.
- Ihsan, K., & Nurlaila, N. (2024). Analysis of expense recording reports in MSMEs in the Pangkalan Mahsyur Subdistrict. *International Journal of Education, Social Studies, and Management*, 4(3), 1111–1119.
- Khaddafi, M., Salsabila, A. A., Sagala, A., Anggraini, A. R., & Riani, I. (2025). Penerapan pencatatan laporan keuangan berdasarkan SAK-EMKM pada UMKM. *Akuntansi, Pajak dan Kebijakan Ekonomi Digital*, 2(3), 137–144.
- Klug, D., Qin, Y., Evans, M., & Kaufman, G. (2021). Trick and please: A mixed-method study on user assumptions about the TikTok algorithm. *ACM International Conference Proceeding Series*, 84–92.
- Lestari, P. A. (2025). Benefits and drawbacks of financial reporting practices: A case study of UD Harapan Jaya in Pallangga Village. *Sinergi International Journal of Accounting and Taxation*, 3(2), 116–132.
- Loo, M. K., Ramachandran, S., & Raja Yusof, R. N. (2023). Unleashing the potential: Enhancing technology adoption and innovation for micro, small and medium-sized enterprises (MSMEs). *Cogent Economics & Finance*, 11(2).
- Madondo, E., & Dhoba, H. (2025). Leveraging social media for entrepreneurial success: A systematic review of the literature. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy*, 7(3), 125–133.
- Narimawati, U., Syafei, M. Y. S., Febriansyah, A., & Tribuana, D. (2025). Financial management in online fashion MSMEs in Bandung City to improve business efficiency and sustainability. *MOVE: Journal of Community Service and Engagement*, 4(5), 125–132.
- Nur, Z. R. F., Rabbiana, I. N. N., Diba, T., & Fitroh, F. (2023). TikTok Shop: Unveiling the evolution from social media to social commerce and its computational impact on digital marketing. *Journal of Computer Science and Engineering*, 4(2), 88–96.
- Perdana, B. S., Ma'shum, A. M. M. H., & Susminingsih, S. (2024). Evaluation of the effectiveness of the '3-in-1' financial reporting model in supporting the sustainability of MSMEs. *Accounting and Financial Control*, 5(1), 16–28.
- Putranto, A. S. (2025). Transformation of MSME marketing towards sustainability: Strategies and implementation. *American Journal of Economics, Management and Business*, 4(5), 443–450.
- Putri, A. R., & Husna, F. K. (2024). Financial management analysis of culinary micro, small, and medium enterprises (MSMEs). *Journal of Economic Research and Policy Studies*, 4(1), 68–78.

- Setiawan, A., Maulana, U. A. I., & Mayasafitri, R. (2025). Scaling up culinary MSMEs for local economic growth: A study of Pontianak's transition from micro to small/medium enterprises. *International Journal of Economic Development Research*, 6(2), 569–583.
- Thapaliya, S., & Adhikari, D. (2025). Exploring the nexus between digital transformation and MSME performance: A global bibliometric review. *Engineering and Technology Journal*, 10(7), 5855–5860.
- Tyagi, P. (2025). The influence of social media on business marketing. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 9(6), 1–9.
- Wajebo, T. W. (2022). Micro, small and medium enterprises access to finance challenges in supply side perspective in Ethiopia. *International Journal of Small and Medium Enterprises*, 5(1), 23–31.
- Wulandari, P., Mawaddah, & Purba, A. R. H. K. (2025). Post-acquisition TikTok and Tokopedia: Optimization marketing media to encourage entrepreneurship on Sumatra Island. *Priviet Social Sciences Journal*, 5(6), 1–13.
- Yadav, A. (2025). The role of social media marketing in driving sales growth. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 9(3), 1–9.
- Yolanda, N., Izzati, D., Zahrani, V., Delani, M., & Aliah, N. (2024). Literature study on the application of Financial Accounting Standards for Micro, Small and Medium-Sized Entities (SAK EMKM) to assess the fairness of UMKM financial statements. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Perencanaan Kebijakan*, 2(2), 12.
- Yuttama, F. R., Fakhruzein, Y., & Jaya, T. (2023). Strengthening MSME creditworthiness through financial transparency and digital accounting innovation. *Green Inflation: International Journal of Management and Strategic Business Leadership*, 2, 81–85.