

PEMANFAATAN DIGITAL CONTENT TIKTOK DAN BUKU KAS BERBASIS ANDROID BAGI UMKM ANGGOTA CU HATIRONGGA

Liharman Saragih¹⁾, Wico Jontarudi Tarigan¹⁾, Muhammad Kevin Jhody
Saragih¹⁾

¹⁾Universitas Simalungun
e-mail: liar77_@yahoo.com

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) face obstacles in financial reporting according to standards, do not know how much pure profit is obtained, lack of understanding of basic knowledge of financial records, lack of understanding of Android-based financial applications, and difficulty in obtaining financing from institutions. The purpose of this community service is to increase understanding of Tiktok Digital Content knowledge in business development and the ability to compile an Android - based cash book. Community service involves MSME actors who are members of the CU Hatirongga Pematangsiantar cooperative as objects of assistance and training. The method used in the training is an online method, indirect face - to - face and mentoring, namely by analyzing and problem solving. Materials for making tiktok accounts and android-based cash books are presented with lectures, training, questions and answers, demonstrations, and online case resolution. The material is made in a simple and attractive way so that the content of tiktok and android-based cashbooks can be understood by MSMEs, members of the CU Hatirongga Pematangsiantar cooperative. Furthermore, the recording process begins with examples of simple transactions that are usually carried out through the SI APIK application, an android application issued by Bank Indonesia. The results of the training and assistance in the creation of tiktok content and cashbooks through this android-based application are expected to run well

KEYWORDS: *Marketing, Communication, Digital, Cash Book, Tiktok Content*

PENDAHULUAN

Teknologi seperti kebutuhan yang tidak dapat dijauhkan dari masyarakat. Manfaat teknologi informasi tidak hanya untuk meningkatkan kegiatan operasional kerja saja, tetapi juga memberikan keuntungan dan nilai tambah bagi perusahaan atau lembaga tersebut. Berdasarkan hasil studi Polling Indonesia yang bekerjasama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mendapatkan bahwa sebanyak 171,17 juta jiwa atau bila dipresentasikan sekitar 64,8% penduduk Indonesia merupakan pengguna Internet. Angka yang sangat besar ini tentunya

membuat masyarakat Indonesia mengalami perubahan budaya dalam bermedia saat ini, karena tentunya terdapat peralatan dan prosedur baru yang akan diadaptasi oleh masyarakat itu sendiri dalam penggunaannya.

#	APP NAME	PARENT COMPANY
01	TIKTOK	BYTEDANCE
02	FACEBOOK	FACEBOOK
03	WHATSAPP	FACEBOOK
04	INSTAGRAM	FACEBOOK
05	SHOPEE	SEA
06	TELEGRAM	TELEGRAM
07	ZOOM CLOUD MEETINGS	ZOOM VIDEO COMMUNICATIONS
08	FACEBOOK MESSENGER	FACEBOOK
09	SNACK VIDEO	ONESMILE
10	SHAREIT	SHAREIT

Gambar 1. Rangking Aplikasi di Internet (Hootsuite dan Social, 2021)

Di tahun 2020, sosial media di Indonesia yang mengalami perkembangan pesat hingga menjadi budaya populer adalah aplikasi Tiktok Tabel 1. Tiktok bukanlah sosial media yang baru di Indonesia, sejak 2018 Tiktok sudah mulai masuk akan tetapi diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika dengan alasan Tiktok memproduksi konten negatif yang buruk bagi kalangan anak – anak. Setelah dua tahun di blokir, kini Tiktok menjadi *trend* baru dan budaya populer yang digemari masyarakat. Perkembangan suatu budaya populer saat ini di Indonesia sangat besar peran generasi millennial, karena para millennial sangat aktif dan intens dengan teknologi baru, salah satunya adalah aplikasi Tik Tok yang banyak di gunakan generasi millennial di Indonesia dan menjadikannya budaya populer di Indonesia.

Rendahnya pencapaian penyaluran serta pembayaran kredit di CU, Hatirongga menjadi kendala koperasi. Alasan tidak jalannya usaha membuat pembayaran angsuran menjadi rendah. Berbagai anggota yang memiliki usaha dibidang parawisata (daerah Tigaras), Perdagangan (sentra usaha kolang - kaling di Batu 20, Simalungun) dan beberapa anggota yang memiliki jualan *online* yang tersebar di daerah Sidamanik, Saribudolok dan Sindar Raya. Untuk itu perlu peningkatan kapasitas para anggota yang

memiliki usaha untuk bisa mampu melewati masa Pandemic Covid 19. Banyak masyarakat yang menghabiskan banyak waktu dirumah sehingga intensitas internet juga meningkat. Tak hanya itu, peran bisnis juga mulai memasuki Tiktok. Hal tersebut dibuktikan oleh banyaknya iklan yang mulai bermunculan serta *online shop* yang mulai memasarkan produknya melalui konten Tiktok. Pemanfaatan *digital content* tersebut tak sedikit yang membuat produknya laku di pasaran.

Disamping permasalahan pemasaran usaha, bahwa anggota CU belum ada yang memiliki laporan keuangan bahkan pencatatan pembukuan. Yang dilakukan adalah penyimpanan uang penjualan yang kemudian sisa uang dipergunakan untuk membeli bahan baku atau barang dagang. Pada umumnya tidak ada pemisahan uang penjualan dari usaha dengan uang pribadi. Hal ini terjadi karena usaha dikelola sendiri dan uang yang ada dari hasil penjualan dipergunakan juga untuk kebutuhan sehari - sehari bagi keluarga. Dari adanya permasalahan yang dihadapi tersebut maka perlu pembuatan sistem pencatatan transaksi untuk menghasilkan laporan keuangan yang akurat dan tersusun. Pembuatan sistem tersebut dibuat dengan bantuan pemanfaatan aplikasi berbasis android yang tersedia pada *Playstore*. Sistem berbasis android tersebut dapat mempermudah pencatatan laporan keuangan masing-masing anggota CU. Hatirongga.

Untuk memudahkan dalam pengimplementasian kegiatan, maka diperlukan strategi pelatihan dengan model *in service learning* yaitu model pelatihan yang mengintegrasikan layanan secara penuh kepada peserta dengan instruksi dan refleksi untuk memperkaya pengalaman belajar, tanggungjawab peserta dan memperkuat kerjasama kelompok. Dalam hal ini akan dilakukan kegiatan dengan konsep *mix* metode antara online dan offline. Untuk kegiatan pelatihan berupa pemaparan konsep keilmuan dilakukan secara online dengan bantuan aplikasi *Zoom Meeting* sedangkan untuk pembuatan konten video dan pembuatan akun akan dilakukan secara offline dengan membuat klinik konsultasi kepada para peserta di kantor CU. Hatirongga Siantar dengan tetap memperlakukan kebijakan protokoler kesehatan

1. Tujuan, Manfaat, dan Dampak yang Diharapkan

Tujuan dari program pengabdian masyarakat adalah

- a. Untuk membantu tercapainya visi dan misi Lembaga pengabdian Masyarakat USI serta Visi dan misi Universitas Simalungun di bidang pengabdian masyarakat
- b. Terwujudnya kegiatan yang mampu memberikan solusi terhadap permasalahan nyata yang dihadapi masyarakat, bangsa, negara, dan umat manusia; dan
- b. Terwujudnya Tri Dharma Perguruan tinggi para dosen dalam kegiatan pengaplikasian kegiatan pendidikan dan penelitian ke dalam kegiatan pengabdian masyarakat

Setiap kegiatan yang dilakukan diharapkan akan memberikan manfaat, demikian juga halnya kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diselenggarakan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran pelaku usaha anggota CU. Hatirongga untuk memanfaatkan media *content digital* seperti tiktok dalam melakukan promosi pentingya melakukan pembukuan sederhana dengan memanfaatkan pembukuan secara online berbasis android pada aplikasi yang ada di Playstore. Disamping itu dengan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini akan merubah paradigma tentang arti pentingnya online system terutama dalam pandemic covid-19.

2. Target Luaran

Program Pengabdian Masyarakat PKM ini khalayak sasarannya adalah anggota CU. Hatirongga yang merupakan masyarakat yang produktif secara ekonomis (masyarakat biasa) namun mengalami gangguan akibat pandemic covid 19. Jumlah mitra ini ditetapkan dengan mempertimbangkan efisiensi dan intensitas pelaksanaan program Mitra. Jenis permasalahan yang ditangani dalam program IbM meliputi aspek produksi dan manajemen komunikasi pemasaran. Aspek produksi dengan melatih anggota memiliki akun tiktok, pembuatan konten video di tiktok sedangkan manajemen usaha dengan mengadakan kerjasama dengan CU. Hatirongga dalam manajemen pola iklan yang terintegrasi kedalam media sosial seperti facebook. Adapun perubahan pasca PKM yang diharapkan adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Perbandingan Sebelum dan Sesudah Kegiatan PKM

No	Unsur	Pra PKM	Pasca PKM
1	Akun di tiktok	Belum memiliki akun	Telah memiliki akun
2	Konten video promosi	Belum memiliki akun	Memiliki konten menarik tentang video iklan
3	Konten pemilihan music dan lagu	Memahami lagu	Bisa memilih lagu yang sesuai dengan konten video iklan
4	Iklan	offline	Promosi semakin mudah dan viral
5	Buku Kas Berbasis Android	Belum memiliki Pembukuaan	Sudah menggunakan Buku Kas Berbasis Android dalam penyusunan laporan keuangan sederhana

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran memerlukan adanya suatu konsep pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2011), ada empat fungsi konsep pemasaran yang dikenal dengan 4P antara lain *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Promotion atau promosi bisa dilakukan dengan cara melakukan kegiatan iklan secara online khususnya pada media sosial. Tiktok merupakan salah satu media sosial sebagai tempat kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi persuasif yang menarik mengenai produk yang ditawarkan oleh penjual ataupun produsen. Aktivitas ini dapat dilakukan secara langsung atau melalui pihak yang menjadi perantara yang dapat mempengaruhi pembelian. Tujuan dari promosi adalah untuk mengidentifikasi dan menarik konsumen baru, menginformasikan adanya produk baru, meningkatkan jumlah konsumen, memberitahukan kepada konsumen tentang adanya pengembangan dan peningkatan kualitas produk yang ditawarkan, mengajak konsumen untuk mendatangi tempat atau lokasi penjualan produk, serta memberikan motivasi kepada konsumen agar memilih dan membeli produk yang ditawarkan.

Media sosial dapat menghasilkan konten cakupan berbagai macam informasi online yang dibuat, disebarluaskan, serta kemudian digunakan oleh konsumen dengan tujuan untuk saling berbagi informasi mengenai merek, produk, isu, dan layanan (Xiang dan Gretzel, 2010). Lalu kemudian media sosial yang sifatnya dibangun secara sosial, sehingga terbiasa

mencakup banyak sekali *hyperlink* yang nantinya mempengaruhi tingkat atau peringkat pada hasil pencarian (Xiang dan Gretzel, 2010). Peranan media sosial sangat penting dalam mempengaruhi pendapat dan perilaku individu (Zhou dan Wang, 2014). Media sosial dapat dijadikan sebagai sarana untuk membangun kepedulian, kesadaran, serta sarana memasarkan suatu produk melalui *online shop* (Aprilya, 2017). Instagram dapat juga sebagai alat komunikasi dan bisnis (Bevins, 2014), Kwik dan Yazdanifard, Sebagai alat mempromosikan merek dan mempertahankan hubungan dengan konsumen, karena melalui media sosial tersebut individu dapat berinteraksi dengan individu lainnya untuk membicarakan merek atau akun Instagram yang mereka *follow* (Lavoie, 2015).

Pemasaran digital adalah sesuatu yang terus mengalami perkembangan dan terus tumbuh dan menyebar dalam proses yang telah dijalankan oleh organisasi selama beberapa dekade. Pemasaran digital merupakan bagian dari hampir setiap keputusan bisnis, mulai dari pengembangan produk dan penetapan harga hingga hubungan masyarakat. Revolusi media sosial sepenuhnya telah mengubah internet dan perilaku konsumen. Hal tersebut bisa dilihat dari beberapa perusahaan yang lebih memilih memasang spanduknya di situs web dan perusahaan yang mulai memikirkan mengenai strategi pemasaran dengan menggunakan mesin pencarian (Kingsnorth, 2016). Pemasaran digital juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran, termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web, seperti blog, situs web, email, maupun jaringan sosial yang lain (Sanjaya dan Tarigan, 2009). Kehadiran pemasaran digital disebabkan oleh kemajuan teknologi dengan Web 2.0 yang dibarengi dengan semakin berkembangnya *mobile technology* (Kasali, 2011).

Selain itu, strategi pemasaran digital juga merupakan langkah pertama yang penting untuk memahami keadaan pasar digital yang terus berkembang dan berkaitan dengan bisnis yang sedang dijalankan, serta bagaimana hal tersebut mempengaruhi hubungan antara bisnis dengan pelanggan (Ryan dan Jones, 2009). Menurut Aditya (2015), strategi pemasaran digital memberikan pengaruh hingga sebesar 78% terhadap keunggulan bersaing usaha kecil dalam memasarkan produknya. Kerap kali terjadi, kemajuan teknologi yang terjadi saat ini membuat beberapa pelaku bisnis tergoda untuk menunjukkan canggihnya teknologi yang mereka miliki tanpa mau melihat apa yang diminta oleh pasar. Secara luas

diperdebatkan faktor apa yang menentukan motivator dan kontributor di balik sesuatu yang menjadi viral. Faktor yang diketahui berkontribusi adalah: keterikatan emosional pada konten, baik konten positif maupun negatif, serta faktor intrinsik dan ekstrinsik (Zhao dan Renard, 2018).

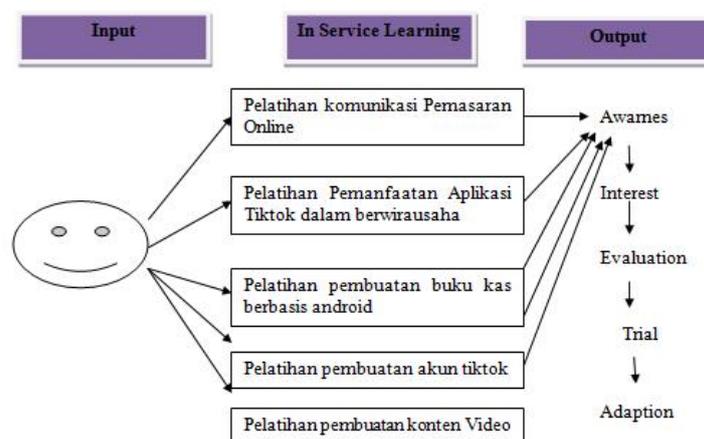
Tiktok berbeda dari aplikasi lainnya. Video Tiktok lebih Populer di Instagram, karena pada Instagram, pengguna cenderung mengunggah foto atau video pilihan terbaik untuk menjaga estetika profil. Sedangkan di Tiktok, pengguna akan lebih fokus mengunggah konten video yang dibuat secara singkat dan menghibur (Pratama, 2020). Kemudian, Ruth dan Candraningrum (2020), menunjukkan bahwa alasan utama remaja menggunakan Tiktok sebagai *trend* masa kini adalah untuk memenuhi kebutuhan interaksi sosial serta sarana untuk mengekspresikan diri dan pendapat melalui konten berupa video.

Pengertian dari kas menurut Wasiyanti (2017), "kas adalah aset perusahaan yang terdiri dari uang logam, uang kertas, cek dan *money orders*. Termasuk sebagai unsur kas adalah uang yang ada di tangan atau dalam deposito di bank atau Lembaga deposito lainnya." Pengertian pengeluaran kas menurut Soemarso (2014), merupakan suatu transaksi yang menimbulkan berkurangnya saldo kas dan bank milik perusahaan yang terjadi karena ada transaksi pembelian tunai, untuk membayar utang dan hasil dari transaksi yang menyebabkan berkurangnya kas. Dari adanya permasalahan yang dihadapi anggota CU. Hatirongga bahwa belum ada pada sistem pencatatan laporan keuangan, maka perlu pembuatan sistem pencatatan transaksi untuk menghasilkan laporan keuangan yang akurat dan tersusun. Pembuatan sistem tersebut dibuat berbasis android (Purnomowati dan Asrihapsari, 2018). Sistem berbasis android tersebut dapat mempermudah pencatatan laporan keuangan yang akan disusun. Sistem berbasis android hanya dapat dilakukan oleh satu pengguna, sehingga dapat langsung mengetahui hasil laporan keuangan. Sehingga pada era digital ini, pemilik usaha dapat menghasilkan informasi dari pembuatan laporan keuangan dengan mudah dikerjakan secara efektif

METODE PELAKSANAAN

Strategi kegiatan ini dilakukan dengan memberikan program pelatihan lewat *training online* ada beberapa hal yang perlu diperhatikan sehingga program pelatihan bisa berjalan dengan optimal :

- a. Mempersiapkan materi, dimana dengan materi yang berkualitas baik itu modul, slide, form evaluasi harus dipersiapkan dengan baik, sehingga bisa membuat program pelatihan yang terstruktur dan bermanfaat.
- b. Tim yang bertugas, baik itu moderator, fasilitator dan *trainer* harus memahami tugas nya dengan baik dan memastikan bahwa koneksi di tempat masing-masing dapat berjalan dengan optimal dan baik.
- c. Mempelajari media dan fitur - fitur yang digunakan, tidak hanya menggunakan alat media *conference* saja, Namun juga perlu memperhatikan fitur yang tersedia di tiap aplikasi, ataupun dapat pula dikombinasikan dengan media penunjang lainnya seperti aplikasi survei maupun games, sehingga pelatihan lebih menarik.
- d. Trainer beserta tim juga perlu menyiapkan simulasi terlebih dahulu sebelum dimulainya kegiatan sehingga bisa berjalan dengan maksimal.
- e. Melibatkan interaksi pada peserta, meskipun menggunakan media virtual, trainer dapat memberikan sapaan, dan bertanya kepada peserta, sehingga suasana pelatihan lebih lancar



Gambar 2. Tahapan Kegiatan (Saragih, 2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tiktok saat ini menjadi salah satu *platform* media sosial yang digunakan sebagai *digital marketing*. Melalui tiktok, barang atau produk

yang ingin dijual bisa dibagikan melalui beberapa teknik *digital marketing*. Iklan merupakan salah satu teknik promosi yang biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi yang bersifat persuasif pada konsumen sasaran dan bentuk penyajiannya bersifat non - personal (Saladin dan Oesman, 2002). Teknik iklan menjadi salah satu teknik yang digunakan oleh akun tiktok. Teknik iklan dalam akun Tiktok menggunakan kalimat persuasif dan yang diiklankan merupakan sebuah toko, warung atau produk yang bersifat nonpersonal.

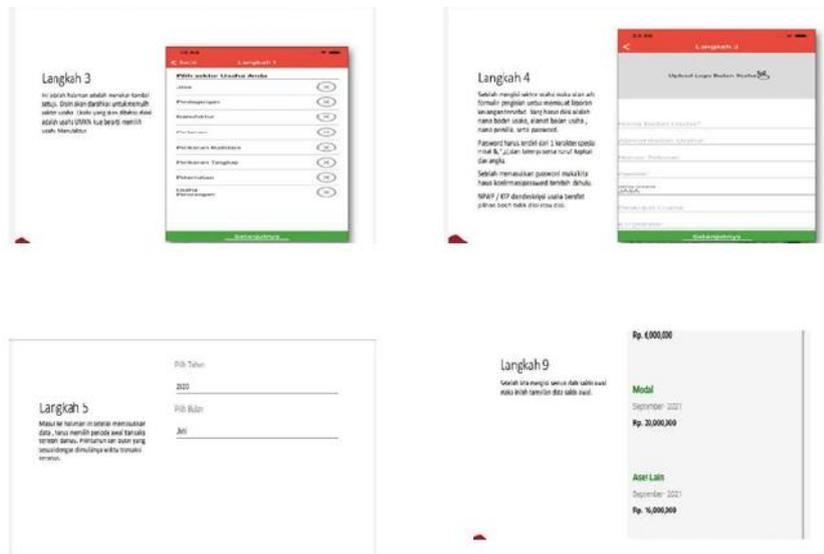
Mitra pelatihan anggota koperasi CU Hatirongga telah dikunjungi oleh tim PkM sebelumnya untuk memberikan informasi tentang pembinaan dan pelatihan yang akan diberikan oleh tim PkM. Materi pelatihan yang akan diberikan antara lain : Pelatihan dan pembinaan pembuatan akun tiktok dan Pelatihan pemanfaatan Aplikasi Buku Kas Berbasis Android. Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini terdiri dari analisis awal, persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Dalam proses persiapan penekanan kegiatan adalah untuk mengetahui secara lebih mendalam kondisi yang ada di mitra meliputi proses pembelajaran, sistem pengelolaan administrasi keuangan, fasilitas perusahaan dan kemampuan pencatatan transaksi keuangan terutama dalam hal pemanfaatan software berbasis Android. Kemudian dalam proses persiapan dilakukan penyusunan metode pelatihan sesuai hasil evaluasi awal, penyedia software yang dibutuhkan, penyiapan media alternatif untuk mendukung proses pembelajaran terutama yang berbasis *elearning/* internet, serta mempersiapkan berbagai prosedur pelatihan. Pada tahap pelaksanaan kegiatan dilakukan instalasi software yang dibutuhkan, pelatihan, simulasi pembelajaran multimedia dan simulasi pencatatan transaksi keuangan dengan memanfaatkan Aplikasi Akuntansi Usaha Mikro Kecil (UMK) berbasis Android. Pada keseluruhan tahap selalu disertai dengan proses pengendalian.

1. Proses Memulai Aplikasi

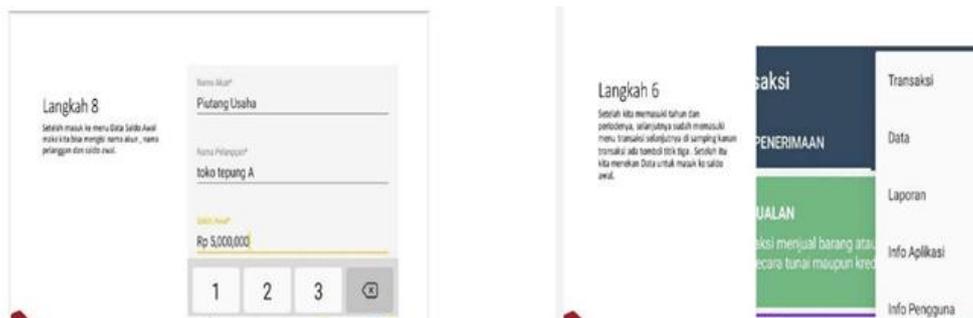
Langkah pertama yang dilakukan adalah mendownload aplikasi SI APIK pada aplikasi *Play Store*. Dan kemudian akan tampil halaman aplikasi SI APIK. Berikut tahapan penggunaan aplikasi SI APIK yang dijelaskan oleh tim PkM



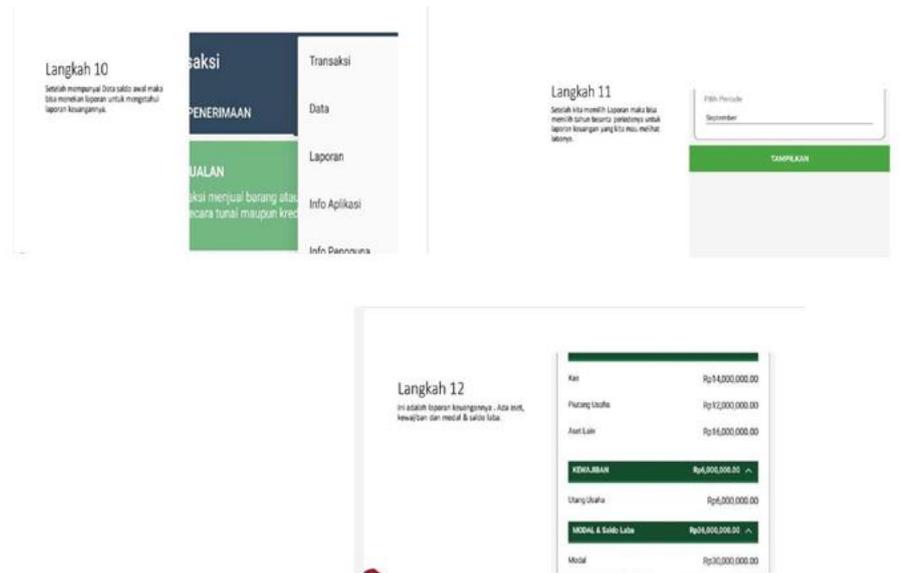
Gambar 3. Tampilan Awal Aplikasi (Saragih, 2022)



Gambar 4. Pengisian Data (Saragih, 2022)



Gambar 5. Pengisian Transaksi (Saragih, 2022)



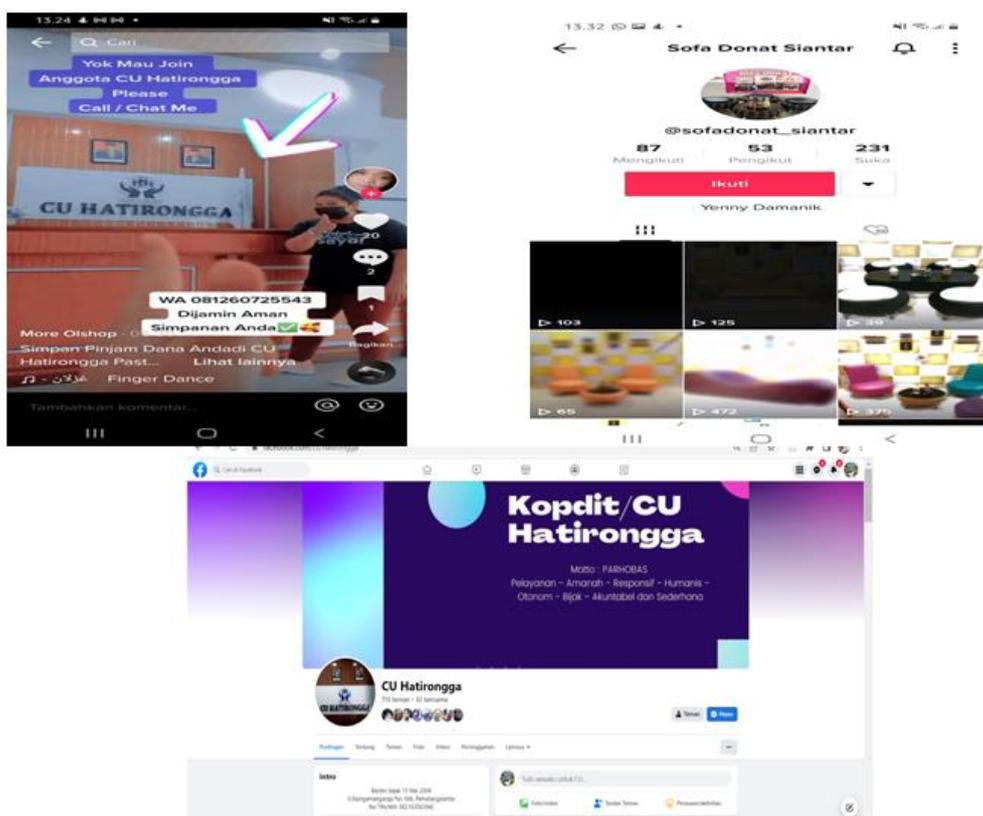
Gambar 6. Hasil Pengisian Transaksi (Saragih, 2022)

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa hasil dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah bahwa peserta menjadi paham tentang bagaimana caranya melakukan pencatatan keuangan dengan lebih mudah, cepat efektif dan efisien. Dengan memahami bagaimana caranya melakukan pencatatan keuangan, masyarakat dapat mengaplikasikan pada kegiatan-kegiatan usahanya dan dapat mencatat semua transaksi baik kas masuk maupun kas keluar agak pengelolaan keuangan dapat terpantau dengan baik. Peserta juga lebih mengerti jenis - jenis menu yang ada dalam aplikasi SIAPIK, sehingga dapat menjadikan UMKM mempunyai ketrampilan baru dalam membuat laporan keuangan dengan lebih sederhana.

2. Penggunaan Aplikasi tiktok dalam promosi

Digital marketing merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital (Lubis dkk., 2021). Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah *internet marketing (e-marketing)*. Memasarkan produk untuk UKM ini kami tim menggunakan handphone untuk pemula dalam melakukan kegiatannya kemudian Pembuatan konten diaplikasi tiktok. Pembuatan konten ke aplikasi TikTok untuk pemula dan dapat dipromosikan langsung ke media sosial, langkahnya seperti : Untuk menyiapkan akun TikTok : Unduh TikTok dari Google Play atau App Store, Buka aplikasi, Ketuk Profil di kanan bawah. Pilih metode untuk mendaftar dan pastikan email dan nomor

telepon Anda valid karena diperlukan untuk masuk dan pemulihan kata sandi, kemudian buka aplikasi tersebut. Klik ikon Clapper Board dan buatlah proyek baru di Kinemaster. Pilih rasio 9:16 untuk video Anda. Setelah masuk ke dalam halaman *editing*, Anda bisa menambahkan foto yang Anda inginkan dengan menekan tombol Media. Jika Anda merasa urutan gambar Anda sudah pas, Anda bisa menyimpan hasil video Anda. Selanjutnya menambahkan tulisan pada video Anda bisa langsung melakukan di aplikasi Tiktok. Maka dari itu bukanlah aplikasi Tiktok Anda. Klik ikon + di bawah tengah layar Anda pilih video yang telah Anda edit sebelumnya. Selanjutnya Anda bisa menekan simbol Aa dan setelahnya Anda bisa menambahkan bebas tulisan dalam video Anda. Atur durasi dan tekanlah tulisan berikutnya. Jika dirasa video Anda sudah optimal, Anda bisa langsung memposting di akun Tiktok Anda.



Gambar 7. Contoh Akun di Media Sosial (Saragih, 2022)



Gambar 8. Pelatihan dan Evaluasi (Saragih, 2022)

3. Keberlanjutan
 - a. Pihak abdimas membuat klinik konsultasi aplikasi tiktok
 - b. Pihak abdimas membuat klinik konsultasi aplikasi buku kas
 - c. Peserta melaksanakan kegiatan pemasaran online dan buku kas berbasis android

KESIMPULAN

Dari dua materi penyuluhan dan pelatihan yang diberikan terlihat bahwa ada beberapa materi baru yang belum pernah didapatkan sebelumnya oleh para peserta pelatihan diantaranya Melihat adakah kreativitas peserta dalam menghasilkan kualitas dan mutu produk dan dijual sudah sesuai permintaan konsumen sekarang ini serta menggunakan strategi digital marketing. Dalam memasarkan produknya sudah melakukan atau menggunakan IT seperti : computer, hp, gabung dengan *market place* atau *media social* dan Pengenalan dan pelatihan untuk promosi digital dengan menggunakan media social yaitu dengan membuat konten sebagai media promosi, hal ini terlihat dari pertanyaan pre test sebelum dilakukannya pemberian materi tingkat keberhasilan menjawab pertanyaan 0%, tetapi setelah dilakukan post test terlihat tingkat keberhasilan menjawab pertanyaan mencapai 80%, hal ini menandakan adanya pemahaman dengan materi baru yang telah diberikan. Kemudian untuk materi yang lain dari pertanyaan *pre testing* tingkat pemahamannya sudah mencapai 20% yang menandakan bahwa para peserta ada sebagian besar sudah tahu dan mengenal materi yang diberikan. Penilaian langsung terhadap daya serap peserta terhadap materi yang diberikan selama sesi

cukup bagus ini terlihat dari kemampuan menjawab pertanyaan narasumber dari tim pelaksana di setiap sesi pemberian materi (*post test*) 80 - 100 %, sudah bisa dijawab dengan benar dan hal ini menandakan bahwa para peserta pelatihan sudah mampu mencerna dan memahami konsep, materi dan praktek yang diberikan dengan benar. Kondisi yang menarik dalam kegiatan ini adalah antusiasme yang luar biasa besar dari peserta dengan melihat ketertarikan dan kesungguhan peserta dalam menyimak, memahami dan antusias untuk mencoba dalam praktek langsung bagaimana cara mempromosikan produknya dengan menggunakan strategi digital marketing secara digital yaitu dengan meningkatkan kreativitas para pelaku UKM dalam menciptakan mutu dan kualitas produk yang dihasilkan dan sesuai keinginan konsumen, harga sesuai kualitas barang, dan tempat penjualan menggunakan media social sebagai sarana untuk transaksi jual beli, dan promosi. Dan juga antusiasme peserta dalam menggunakan aplikasi pelaporan keuangan sederhana dari aplikasi Si APIK di android.

DAFTAR RUJUKAN

- Amidah, S. 2020. Rancang Bangun Sistem Informasi Akuntansi Pengelolaan Dana Kas Berbasis Web Pada Posyandu Anggrek Iv Kota Sukabumi. *Skripsi*.
- Aditya, M. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, (April 2015), 327-337.
- Aprilya, T. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 5, 13-23.
- Bevins, C. 2014. Get Schooled: A Visual Social Semiotic Analysis Of Target's Branding Using Instagram. *Master's Thesis. From [Http://Digitalcommons.Liberty.Edu/Cgi/Viewcontent.Cgi?Article=1329&Context=Masters](http://Digitalcommons.Liberty.Edu/Cgi/Viewcontent.Cgi?Article=1329&Context=Masters)*.
- Bird, D. (2007). *Commensense Direct & Digital Marketing 5th Edition*. Philadelphia: Kogan Page
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: strategy, implementation and practice*, (6th ed). Harlow: Pearson
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J. & Welte, D. 2020. *Navigating The New Era Of Influencer Marketing: How To Be*

- Successful On Instagram, Tiktok, & Co. *California Management Review*, 63, 5-25.
- Hasan, A. (2018). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (CenterForAcademicPublishingService). *Perspektif*, 16(1), 1–6
- Hootsuite & Social, W. A. 2021. Digital 2021 : Indonesia. 2020. Indonesia: <https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2021-Indonesia?Rq=Indonesia>
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Philadelphia: Kogan Page.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2011. *Principles Of Marketing*.
- Lavoie, K. A. 2015. Instagram And Branding: A Case Study Of" Dunkin'donuts". *Elon Journal Of Undergraduate Research In Communications*, 6.
- Pratama, K. R. 2020. Video Tiktok Malah Populer Di Instagram, Mengapa? . <https://Tekno.Kompas.Com/Read/2020/02/25/12320007/Video-Tiktok-Malah-Populer-Di-Instagram-Mengapa-?Page=All.>, P.2.
- Purnomowati, N. H. & Asrihapsari, A. 2018. Pencatatan Keuangan Dengan Aplikasi Berbasis Android Bagi Pelaku Bisnis Go Green “Kampung Sayur Organik Mojosongo Surakarta. *Jurnal Warta Abdimas: Media Sosialisasi Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Universitas Katolik Widya Mandala Madiun*, 1, 87-98.
- Purba, E., Parinduri, T., Tarigan, V., Tarigan, W. J., & Purba, D. S. (2021). PKM UJI KOMPETENSI BIDANG KEAHLIAN AKUNTANSI DI SMK NEGERI 1 PEMATANGSIANTAR. SELAPARANG *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 5(1), 474-478.
- Purba, D. (2021). RANCANGAN FORMULIR UNTUK MEREKAM KEGIATAN DAN TRANSAKSI KEUANGAN GKPS HOSIANNA PEMATANGSIANTAR. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambe Manoktok Hitei*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.36985/jpmsm.v1i1.11>
- Rahayu, S. A. & Wisna, N. 2019. Aplikasi Berbasis Android Untuk Penjualan Menggunakan Metode Cash Basis (Studi Kasus: Klinik Pratama Selamat, Bandung). *E-Proceeding Of Applied Science* 5, 2477.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation*. Philadelphia: Kogan Page

- Ruth, D. & Candraningrum, D. A. 2020. Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok Terhadap Personal Branding Generasi Milenial Di Instagram. *Koneksi*, 4, 207-214.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative digital marketing: teknologi berbiaya murah, inovatif, dan berdaya hasil gemilang*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Safitri, D., Azhar, H., Saragih, L., Parinduri, T., & Sinaga, M. H. (2022). PENDAMPINGAN PEMBUATAN INSTAGRAM DALAM PEMASARAN PRODUK LOKAL DESA BAHAL GAJAH, KAB. SIMALUNGUN. SELAPARANG *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(2), 614-618.
- Sayekti, M. D., Sari, I., Firmansyah, S. M., & Mas'udah, K. W. (2022). PENDAMPINGAN PEMBUATAN INSTAGRAM DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM KOYO COFFEE DESA BARENG KECAMATAN BARENG KABUPATEN JOMBANG. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 20-26.
- Saragih, L., Girsang, R. M., Simatupang, P., & Purba, F. (2021). Bimbingan teknis aspek pemasaran online bagi UMKM Kabupaten Batu Bara. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 51-56.
- Strapagiel, L. 2019. How Tiktok Made "Old Town Road" Become Both A Meme And A Banger. *Buzzfeed News*, 8.
- Xiang, Z. & Gretzel, U. 2010. Role Of Social Media In Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31, 179-188.
- Zhao, Z. & Renard, D. 2018. Viral Promotional Advergemes: How Intrinsic Playfulness And The Extrinsic Value Of Prizes Elicit Behavioral Responses. *Journal Of Interactive Marketing*, 41, 94-103.
- Zhou, L. & Wang, T. 2014. Social Media: A New Vehicle For City Marketing In China. *Cities: The International Journal Of Urban Policy And Planning* 37, 27-32