



---

## PEMANFAATAN PLATFORM TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DAN PRAKTIK AKUNTANSI UMKM GUBENG (Studi Kasus Pada Batik Benang Raja Rina)

Tesalonika Putri Bagus Novitaloka<sup>1)</sup>, Iskandar Muda<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Terbuka

<sup>2)</sup> Tutor Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Terbuka

[tesalonikaputribn@gmail.com](mailto:tesalonikaputribn@gmail.com),

[iskandarmudamb@gmail.com](mailto:iskandarmudamb@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan aplikasi TikTok berperan dalam meningkatkan penjualan serta praktik pencatatan keuangan, khususnya UMKM Batik Rina Gubeng di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang dilakukan dengan pendekatan wawancara mendalam kepada satu orang informan, yaitu Ibu Rina Apriyanti, pemilik usaha Batik Rina Gubeng. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana penggunaan TikTok sebagai media promosi dengan memanfaatkan fitur video pendek, live streaming, serta bagaimana transaksi yang terjadi dicatat ke dalam laporan keuangan sederhana berbasis SAK EMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok berdampak positif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk batik. Konsistensi dalam pembuatan konten serta adanya interaksi langsung dengan konsumen melalui kegiatan live streaming terbukti mempengaruhi kepercayaan konsumen dan memperluas pasar, tidak hanya di wilayah Surabaya, tetapi juga menjangkau pelanggan dari luar kota. Selain itu, pelaku usaha mulai menerapkan pencatatan transaksi secara manual dan menyusunnya dalam laporan laba rugi serta laporan posisi keuangan bulanan yang sederhana, sesuai dengan prinsip dasar SAK EMKM. Meskipun demikian, UMKM masih menghadapi kendala terkait dengan *literasi digital* dan akuntansi, pelaku UMKM menunjukkan kemauan untuk beradaptasi dalam pengelolaan usaha berbasis digital.

**Kata Kunci:** Laporan Keuangan, Live Streaming, Pemasaran Digital, SAK EMKM, TikTok, UMKM.

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini semakin pesat serta telah memengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat termasuk dalam kegiatan ekonomi dan bisnis. Salah satu dampak signifikan dari *transformasi digital* adalah munculnya berbagai *platform* media sosial yang dimanfaatkan tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Salah satu *platform* media sosial yang mengalami

pertumbuhan paling pesat adalah TikTok. Aplikasi berbasis video pendek ini, kini sudah menjadi alat pemasaran digital yang efektif, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Tiktok pada awalnya bernama Douyin, sebuah aplikasi yang diluncurkan pada tahun 2016 dan merupakan platform pembuatan video online secara singkat yang memungkinkan penggunanya untuk mengekspresikan kreativitas mereka (Gusdini et al., 2023). Tiktok pada awalnya dirancang untuk sarana hiburan seiring berjalan waktu Tiktok dipergunakan sebagai media pemasaran. Sebagaimana dijelaskan Hariyati (2022), Tiktok saat ini menjadi platform pilihan yang mempermudah tujuan pemasaran. Beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pemasaran melalui TikTok antara lain menggunakan hashtag, mengadopsi tren yang sedang populer, bekerja sama dengan influencer, memberikan deskripsi yang mendetail, sering memposting video, dan menyertakan jeda komersial.

Aplikasi Tiktok menawarkan berbagai fitur yang interaktif yang bisa dimanfaatkan sebagai media promosi seperti *live streaming*, *For You Page* (FYP), dan *hashtag challenge* yang memungkinkan UMKM menjangkau audiens lebih luas dengan biaya promosi yang lebih murah jika dibandingkan dengan media promosi konvensional (Afiah, 2022). Tiktok saat ini berkolaborasi dengan *e-commerce* seperti Tokopedia, yang menjadikannya sebagai platform penjualan yang besar di wilayah Indonesia. Menurut Bintang (2023), Tiktok telah diunduh lebih dari 2 miliar kali dan memiliki lebih dari 800 juta pengguna aktif bulanan secara global. Tingginya tingkat interaksi pengguna Tiktok juga menciptakan peluang promosi yang lebih besar dibandingkan platform lain seperti YouTube dan Instagram (Ramadhan, 2022). Fenomena ini tidak terlepas dari perubahan perilaku konsumen yang sudah beralih menyukai konten visual dan *real-time* dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut didukung dengan survei yang dilakukan oleh Tiktok Indonesia dan Boston Consulting Group yang menunjukkan sebanyak 83% pengguna Tiktok lebih memilih menonton video atau *live streaming* terlebih dahulu sebelum membeli produk (Rahmayanti & Dermawan, 2023). Fitur *live streaming* yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, mempercepat proses pengambilan keputusan, serta memperkuat loyalitas pelanggan (Wang et al., 2022; Hu & Chaudhry, 2020).

Kecamatan Gubeng merupakan salah satu daerah di Surabaya yang merupakan sebuah kawasan strategis yang mempunyai kepadatan aktivitas ekonomi, terutama sektor

UMKM. Pada awalnya pelaku UMKM di Gubeng kebanyakan menawarkan barang dan jasa yang dijual melalui pemasaran konvensional. Seiring kecanggihan teknologi dan informasi pelaku UMKM mulai merambah media sosial TikTok untuk memasarkan produk mereka, mengingat daya tarik visual dan konten dari video pendek yang dihasilkan dapat menjangkau audiens lebih luas. Namun, meskipun pemanfaatan TikTok sebagai media promosi sudah mulai banyak dilakukan, belum semua pelaku UMKM memahami bagaimana cara membuat pelaporan dari transaksi penjualan digital tersebut dengan praktik akuntansi yang baik dan benar. Disinilah muncul sebuah tantangan baru bagi pelaku UMKM untuk dapat menyikapi bagaimana pencatatan transaksi penjualan dari media sosial seperti TikTok agar tetap sesuai dengan prinsip dasar akuntansi. Masih banyak pelaku UMKM di Gubeng yang hanya mencatat transaksi secara manual, atau bahkan tidak mencatatnya sama sekali, terutama untuk transaksi yang berasal dari media sosial. Hal ini tentu berdampak pada akurasi laporan keuangan, pengambilan keputusan usaha, serta kesulitan dalam mengakses permodalan dari lembaga keuangan formal.

UMKM Batik Benang Raja khas Surabaya bukan hanya menonjol dari sisi kualitas produk, tetapi juga dalam strategi pemasarannya yang sudah beradaptasi dengan tren digital saat ini. Pelaku UMKM memanfaatkan TikTok sebagai media untuk memperkenalkan produk batik yang selama ini dianggap tradisional kepada generasi muda. Hal tersebut membuktikan bahwa pemanfaatan TikTok sudah membawa perubahan besar dalam persepsi dan daya beli konsumen terhadap produk lokal berbasis budaya. Pemanfaatan fitur *live streaming* dan praktik *content marketing* melalui aplikasi TikTok dinilai sangat potensial dalam meningkatkan minat beli konsumen jika dilakukan secara strategis dan konsisten. Menurut Erwin et al. (2024) bahwa konten pemasaran yang efektif itu harus memiliki nilai edukatif, dinamis serta relevan dengan kebutuhan target pasar. Untuk konten Batik Benang Raja, penyajian konten yang ditampilkan adalah filosofi motif batik tersebut, proses pembuatan, bahan yang digunakan, hingga keindahan corak dan motif yang dibuat dinilai mampu untuk meningkatkan nilai jual dan membangun kepercayaan konsumen.

Untuk saat ini pelaku UMKM masih banyak yang menghadapi kendala seperti rendahnya literasi digital, minimnya pelatihan penggunaan platform, hingga ketidaktahuan mengenai bagaimana mencatat transaksi secara profesional sesuai SAK EMKM. Oleh karena itu, diperlukan penelitian mendalam yang tidak hanya mengkaji

pemanfaatan TikTok sebagai media promosi, tetapi juga melihat keterkaitannya dengan praktik pencatatan dan pelaporan keuangan UMKM.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memahami situasi dan kondisi dari sebuah fenomena secara detail yang terjadi di lapangan. Menurut Iba (2023), metode penelitian ini menyajikan gambaran yang mendalam mengenai kondisi, fenomena dan objek penelitian dengan memperhatikan aspek yang relevan. Dengan pendekatan penelitian ini memungkinkan peneliti untuk menggali informasi yang mendalam melalui interaksi secara langsung dengan subjek penelitian yang akan diteliti. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Denpasar Selatan Kota Denpasar. Menurut Rofiqoh, et al (2023) sebagaimana dijelaskan dalam Bank Dunia, pelaku UMKM dibagi menjadi 3 kelompok berdasarkan jumlah tenaga kerja, dan karakteristik ini menjadi faktor pembeda antar pelaku usaha berdasarkan skala usahanya. Untuk usaha mikro memiliki maksimal 10 orang karyawan, usaha kecil memperkerjakan hingga 30 orang karyawan dan usaha menengah memiliki tenaga kerja hingga 300 orang. Informan dalam penelitian ini berasal dari wilayah Gubeng, Surabaya, yaitu Ibu Rina Apriliyani (33 tahun), pemilik UMKM Batik Rina Gubeng, yang beralamat di Jl. Ngagel Jaya No. 55, Kecamatan Gubeng, Surabaya. Usaha yang dijalankan bergerak di bidang penjualan pakaian batik modern dan tradisional, termasuk kebaya, hem, dan kain batik khas Jawa dengan segmentasi pasar lokal dan nasional. Berdasarkan hasil wawancara, Ibu Rina sudah menggunakan platform TikTok selama kurang lebih 1 tahun 8 bulan melalui akun bisnis dengan nama pengguna **@rina.batikgubeng**, dan secara aktif menggunakan fitur *live streaming* dan *video pendek* untuk memasarkan produknya. Berikut pertanyaan wawancara kepada informan pemilik UMKM Batik Rina Gubeng.

PEMANFAATAN PLATFORM TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DAN PRAKTIK AKUNTANSI UMKM GUBENG (Studi Kasus Pada Batik Benang Raja Rina)

<b>Tabel 1. Pertanyaan Kepada Informan Mengenai Pemanfaatan Live Streaming TikTok</b>	
Pemanfaatan platform TikTok dilakukan oleh UMKM Batik Rina Gubeng dalam kegiatan pemasaran dan penjualan produk.	<b>Pertanyaan 1</b>
	Bagaimana Anda memanfaatkan fitur-fitur di TikTok, seperti video dan <i>live streaming</i> , dalam kegiatan pemasaran dan penjualan produk batik Anda?
	<b>Pertanyaan 2</b>
	Selain menampilkan produk, apakah ada pendekatan khusus yang Anda gunakan dalam konten TikTok untuk menarik minat audiens, misalnya dengan menyampaikan nilai budaya atau <i>tips fashion</i> ?
Pemanfaatan TikTok berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan penjualan UMKM Batik Rina Gubeng.	<b>Pertanyaan 1</b>
	Apakah terdapat perubahan dalam jumlah penjualan setelah Anda mulai aktif menggunakan TikTok untuk promosi? Bisa diceritakan perbedaannya sebelum dan sesudah menggunakan TikTok?
	<b>Pertanyaan 2</b>
	Bagaimana strategi Anda saat melakukan <i>live streaming</i> di TikTok dalam menarik minat pembeli? Apakah ada dampak langsung terhadap penjualan dari interaksi yang Anda lakukan saat live?
<b>Sumber Data : Diolah 2025</b>	

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### **Pemanfaatan platform TikTok dilakukan oleh UMKM Batik Rina Gubeng dalam kegiatan pemasaran dan penjualan produk.**

Potensi aplikasi TikTok sebagai sebuah alat pemasaran terbukti dapat membuka peluang besar bagi pelaku UMKM dalam memperluas pangsa pasar, termasuk di wilayah Gubeng, Surabaya. Transformasi perilaku berbelanja konsumen yang awalnya berbelanja secara konvensional, saat ini beralih ke sistem pembelian online. Dengan semakin banyaknya minat pembelian konsumen secara online hal ini membuka peluang pelaku UMKM untuk lebih banyak memanfaatkan media sosial Tiktok sebagai media penjualan. TikTok mempunyai fitur menarik yang bisa membantu pelaku UMKM untuk membuat konten menjadi lebih estetik. Adapun fitur tersebut yaitu penambahan musik, filter pada video, sticker dan efek video, voice changer (*pengubah suara*), beautify (*memperindah wajah*), auto captions (*subtitle otomatis*), hapus komentar dan blokir pengguna secara massal, *Live streaming* (Erwin, et al (2024).

Salah satu kelebihan berbelanja online menurut Priyono & Dian (2023), transaksi jual beli secara online memudahkan konsumen berbelanja dari mana saja, bisa memastikan keaslian produk melalui gambar, video dan komentar yang tersedia di aplikasi Tiktok. Meskipun jarak toko dengan penjual tidak dalam satu wilayah. Selain itu bagi pelaku UMKM, Tik Tok menjadi solusi promosi yang terjangkau, mudah digunakan, dan sangat potensial dalam menciptakan interaksi yang menarik. Handini (2019) menekankan bahwa masih banyak UMKM yang belum menyadari pentingnya promosi digital, dan kerap kali memandang pemasaran sebagai pengeluaran yang tidak efektif. Padahal, kegiatan promosi di TikTok dapat dilakukan dengan hanya bermodalkan kuota

internet dan perangkat Android, yang jika dimanfaatkan dengan tepat dapat menciptakan *branding* kuat melalui konten yang menarik.

Pemanfaatan aplikasi Tiktok secara rutin dinilai efektif dalam meningkatkan minat dan daya beli konsumen. Seperti yang dilakukan oleh Ibu Rina Apriliyani, dalam wawancara, beliau menyampaikan:

*“Saya rutin mengunggah video batik modern setiap minggu, dan hampir selalu saya sempatkan melakukan live streaming untuk memperlihatkan detail motif dan bahan kain secara langsung. Banyak yang akhirnya membeli setelah melihat live yang lakukan, melalui live mereka bisa bertanya secara langsung dan melihat kualitas produk secara real-time.”*

Melalui pendekatan tersebut Ibu Rina tidak hanya menampilkan visual produk, tetapi juga membangun interaksi yang intens dengan konsumen. Strategi tersebut selaras dengan temuan Fitri et al. (2021) yang menyatakan bahwa Tiktok sangat efektif untuk memperkenalkan produk dan berpotensi besar dalam meningkatkan penjualan. Video yang diunggah Batik Rina Gubeng, bukan saja menampilkan produk melainkan menyertakan edukasi mengenai filosofi motif batik serta cara pemakaian yang bisa memperkuat nilai edukasi sekaligus promosi secara visual. Kemudian Erwin et al. (2024), mengatakan bahwa *content marketing* yang efektif harus memiliki sifat dinamis, mendidik dan menarik minat pelanggan. Strategi inilah yang dijalankan oleh Ibu Rina untuk menjangkau pasar konsumen tidak hanya yang berasal dari Surabaya tetapi juga dari luar kota. Dalam Wawancara Ibu rina menyampaikan:

*“Saya tidak hanya memperlihatkan produk batik, tetapi juga menjelaskan makna di balik motifnya, seperti motif parang atau kawung. Banyak yang tertarik karena mereka jadi mengetahui nilai budayanya. Kadang saya juga menunjukkan cara mix and match batik biar kelihatan modern. Itu yang bikin video saya sering dishare.”*

Kemudian Batik Rina Gubeng juga memanfaatkan tagar seperti #batikmodern, #fypbatik, #batikgubeng, dan juga #batikbenangraja agar konten yang dihasilkan mudah ditemukan algoritma Tiktok. Gusdini et al. (2023) menyebut bahwa penggunaan tagar yang sesuai dapat meningkatkan visibilitas konten dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Selain itu kehadiran Tiktok Shop juga memberikan kemudahan kepada konsumen untuk membeli produk dari video yang ditonton tanpa harus meninggalkan aplikasi, menjadikan proses penjualan semakin cepat dan praktis. Selain itu, hasil penjualan dari Tik Tok dicatat oleh Ibu Rina dalam pembukuan manual harian, kemudian dirangkum dalam laporan bulanan berdasarkan format sederhana yang mengacu pada

SAK EMKM, menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dapat terintegrasi dengan praktik akuntansi usaha secara langsung. Hal tersebut didukung dengan penelitian Taslim (2024), yang menyatakan bahwa media sosial efektif tidak hanya sebagai alat promosi yang murah tetapi juga dalam membangun visual branding yang kuat dan meningkatkan efisiensi operasional usaha.

### **Pemanfaatan TikTok berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan penjualan UMKM Batik Rina Gubeng.**

Pemanfaatan aplikasi TikTok terbukti memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM Batik di Gubeng. Fitur seperti *video pendek*, *live streaming*, dan integrasi dengan TikTok Shop memungkinkan pelaku usaha memperkenalkan produk secara visual dan interaktif kepada audiens dengan lebih luas. Selanjutnya Fitri et al. (2021) menyatakan bahwa pemanfaatan aplikasi TikTok menjadi strategi yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas, dengan potensi besar dalam meningkatkan penjualan secara signifikan. Sebagaimana dijelaskan Ibu Rina, dalam wawancara, beliau menyampaikan:

*“Sebelum memakai TikTok, penjualan saya itu hanya sekitar 20–30 potong batik per minggu. Tapi setelah saya aktif bikin video dan rutin live, sekarang bisa tembus 70 sampai 100 potong, apalagi kalau videonya sempat viral. Banyak pelanggan dari luar Surabaya yang membeli lewat TikTok Shop langsung.”*

Pernyataan ini menunjukkan bahwa peningkatan omset penjualan erat kaitannya dengan konsistensi membuat konten dan melakukan interaksi langsung melalui live streaming. Strategi konten yang tidak hanya promosi, tetapi juga menyertakan edukasi seperti penjelasan motif batik dan kombinasi gaya busana, menjadi nilai tambah yang memperkuat daya tarik konsumen. Lebih lanjut, Ibu Rina menambahkan:

*“Biasanya kalau saya siaran langsung, saya kasih diskon khusus, terus ada juga hadiah buat pembeli pertama. Interaksi kayak gitu bikin orang lebih percaya dan seringnya langsung beli. Bahkan pernah ada satu pembeli dari Makassar yang pesan grosiran buat acara komunitasnya.”*

Hal ini sejalan dengan penelitian Afiah et al. (2022) yang menunjukkan bahwa kegiatan *live streaming* secara rutin mampu meningkatkan penjualan antara 50% hingga 70%. Interaksi real-time antara penjual dan calon pembeli terbukti membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian secara cepat. Kegiatan promosi yang dilakukan UMKM Batik Rina Gubeng melalui TikTok bukan hanya memperluas jangkauan pasar hingga luar Surabaya, tetapi juga memperkuat citra produk sebagai batik

modern yang tetap mengedepankan nilai budaya lokal. Dengan demikian, pemanfaatan TikTok oleh Batik Rina Gubeng menjadi bukti bahwa strategi pemasaran digital berbasis konten visual dan interaksi langsung dapat berkontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Hal ini selaras dengan pernyataan Adi (2021) bahwa perdagangan merupakan aktivitas utama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, terutama bila didorong oleh inovasi promosi dan perluasan saluran distribusi digital seperti TikTok.

### **Pencatatan dan Pelaporan Keuangan UMKM Batik Rina Gubeng Sesuai SAK EMKM**

Praktik pencatatan dan pelaporan keuangan yang dilakukan oleh UMKM Batik Rina Gubeng terhadap transaksi penjualan dari platform TikTok dilakukan secara manual dan bertahap mengikuti prinsip sederhana dalam SAK EMKM (Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah). Ibu Rina mencatat setiap transaksi penjualan yang terjadi selama sesi *live streaming* TikTok pada buku harian penjualan, kemudian direkap dalam bentuk laporan bulanan. Setiap transaksi dicatat berdasarkan tanggal, nama produk, jumlah unit terjual, dan total pendapatan.

Meskipun belum menggunakan aplikasi akuntansi digital, Ibu Rina mulai menerapkan pembukuan terpisah untuk penjualan offline dan online, termasuk transaksi dari TikTok Shop. Laporan bulanan tersebut digunakan untuk mengevaluasi penjualan serta menjadi dasar dalam menyusun laporan laba rugi dan laporan posisi keuangan usaha. Berikut data penjualan selama bulan April 2025.

<b>UMKM: Batik Rina Gubeng</b>				
<b>Format Laporan Penjualan Bulanan - Sesuai SAK EMKM</b>				
<b>Tanggal</b>	<b>Produk</b>	<b>Jumlah Terjual</b>	<b>Harga Satuan (Rp)</b>	<b>Total Penjualan (Rp)</b>
3-Apr	Kemeja Batik Motif Parang	8 pcs	135,000	1,080,000
5-Apr	Outer Batik Modern	6 pcs	150,000	900,000
7-Apr	Kain Batik Tulis Premium	4 pcs	250,000	1,000,000
10-Apr	Dress Batik Kombinasi	5 pcs	180,000	900,000
14-Apr	Kemeja Batik Pria	10 pcs	130,000	1,300,000
18-Apr	Outer Batik Casual	7 pcs	145,000	1,015,000
22-Apr	Kain Batik Cap	6 pcs	120,000	720,000
27-Apr	Dress Batik Anak	9 pcs	100,000	900,000
30-Apr	Setelan Batik Couple	3 set	300,000	900,000
<b>Total</b>				<b>8,715,000</b>

Kemudian Laporan Keuangan yang dibuat UMKM Batik Rina Gubeng sudah mengikuti standar sesuai SAK EMKM di tampilkan dalam sebagai berikut.

<b>Batik Rina Gubeng</b>	
<b>Laporan Laba Rugi</b>	
<b>Periode April 2025</b>	
<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah (Rp)</b>
Pendapatan	Rp 8,715,000
Retur Penjualan	Rp -
Pendapatan Bersih	Rp 8,715,000
Persediaan Barang Jadi Awal	Rp 2,000,000
Harga Pokok Produksi	Rp 5,229,000
Persediaan Barang Jadi Akhir	Rp 1,500,000
Harga Pokok Penjualan	Rp 5,729,000
Beban Listrik	Rp 250,000
Beban Internet	Rp 200,000
Beban Transportasi	Rp 300,000
Beban Gaji	Rp 750,000
Beban Lainnya	Rp 150,000
Jumlah Beban	Rp 1,650,000
<b>Laba Kotor</b>	<b>Rp 2,986,000</b>
<b>Laba Bersih</b>	<b>Rp 1,336,000</b>

UMKM Batik Rina Gubeng sudah menerapkan sistem pencatatan keuangan yang sederhana namun sesuai dengan prinsip SAK EMKM untuk mencatat setiap transaksi penjualan yang diperoleh dari platform TikTok, khususnya dari aktivitas *live streaming* dan penjualan melalui TikTok Shop. Proses pencatatan dilakukan secara manual dalam buku kas harian dan direkap secara bulanan dalam bentuk Laporan Laba Rugi dan Laporan Posisi Keuangan. Selama bulan April 2025, setiap kali terjadi transaksi penjualan dari live TikTok, pemilik usaha secara langsung mencatat jumlah produk yang terjual, harga satuan, dan nilai total transaksi pada hari itu. Selanjutnya, data tersebut direkap dalam formulir penjualan bulanan. Selain itu, beban-beban usaha seperti listrik, internet, transportasi, dan gaji karyawan juga dihitung dan dicatat secara berkala.

Pencatatan dilakukan menggunakan struktur sederhana sebagai berikut:

1. Pendapatan dari TikTok dicatat sebagai total bruto, tanpa dikurangi komisi TikTok karena tidak menggunakan iklan berbayar.
2. Persediaan awal dan akhir bulan dihitung secara fisik di gudang, lalu dimasukkan ke dalam perhitungan Harga Pokok Penjualan (HPP) bersama dengan biaya produksi.
3. Biaya operasional dikelompokkan sesuai kategori beban, seperti beban listrik, internet, transportasi, gaji, dan lainnya.

Berdasarkan laporan laba rugi, Batik Rina Gubeng membukukan:

- a. Pendapatan bersih sebesar Rp8.715.000,
- b. Harga Pokok Penjualan sebesar Rp5.729.000,
- c. Sehingga diperoleh laba kotor sebesar Rp2.986.000.
- d. Setelah dikurangi total beban usaha sebesar Rp1.650.000, diperoleh laba bersih sebesar Rp1.336.000.

<b>Batik Rina Gubeng</b>	
<b>Laporan Posisi Keuangan</b>	
<b>Periode April 2025</b>	
<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah (Rp)</b>
<b>Aset Lancar</b>	
Kas	Rp 4,500,000
Piutang	Rp 1,200,000
Persediaan	Rp 2,000,000
<b>Total Aset Lancar</b>	<b>Rp 7,700,000</b>
<b>Aset Tetap</b>	
Aset Tetap Bruto	Rp 5,000,000
Akumulasi Penyusutan	Rp (1,000,000)
<b>Total Aset Tetap</b>	<b>Rp 4,000,000</b>
<b>TOTAL ASET</b>	<b>Rp 11,700,000</b>
<b>LIABILITAS</b>	
Hutang Dagang	Rp 1,500,000
Hutang Bank	Rp 2,000,000
<b>Total Liabilitas</b>	<b>Rp 3,500,000</b>
<b>EKUITAS</b>	
Modal	Rp 5,000,000
Saldo Laba	Rp 3,200,000
<b>Total Ekuitas</b>	<b>Rp 8,200,000</b>
<b>TOTAL Liabilitas dan Ekuitas</b>	<b>Rp 11,700,000</b>

Meskipun sudah melakukan pencatatan atas laporan keuangan, Ibu Rina mengakui terdapat beberapa kendala saat menggunakan aplikasi Tiktok. Ibu Rina menyebutkan, *“Fitur Tik Tok kadang berubah, dan saya perlu belajar lagi. Kurangnya pelatihan juga jadi menjadi hambatan”*. Hal ini memperlihatkan bahwa keterbatasan literasi digital dan kurangnya dukungan pelatihan membuat pelaku UMKM kesulitan mengikuti perkembangan teknologi dan fitur-fitur baru yang terus diperbarui oleh platform. Hasil wawancara sejalan dengan temuan Fitri et al. (2021), yang menyebutkan bahwa keterbatasan teknologi dan minimnya kapasitas digital menjadi salah satu hambatan utama dalam pelaksanaan pemasaran digital di kalangan UMKM. Banyak pelaku usaha yang belum sepenuhnya memahami cara kerja media sosial, termasuk bagaimana memproduksi konten yang sesuai dengan algoritma atau membangun interaksi yang efektif dengan audiens

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara mendalam dengan pelaku UMKM Batik Rina Gubeng, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan platform Tik Tok terbukti memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan penjualan dan penguatan strategi promosi usaha. Fitur-fitur interaktif seperti video pendek, penggunaan tagar populer, serta

pelaksanaan *live streaming* memungkinkan pelaku UMKM menjangkau audiens secara lebih luas dan membangun kedekatan secara *real-time* dengan konsumen. Konten promosi yang dibuat secara edukatif dan menarik dapat mendorong meningkatkan minat beli, bahkan dari luar daerah Surabaya. Selain itu, UMKM Batik Rina Gubeng telah menerapkan praktik pencatatan keuangan yang sederhana namun relevan dengan prinsip SAK EMKM. Setiap transaksi yang berasal dari TikTok dicatat secara manual, kemudian direkap dalam laporan keuangan bulanan, yang mencakup laporan laba rugi dan laporan posisi keuangan. Praktik ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai menyadari pentingnya pencatatan yang tertib dalam mendukung keberlanjutan usaha di era digital. Meskipun demikian, beberapa tantangan tetap dihadapi, seperti keterbatasan dalam memahami fitur digital dan minimnya literasi akuntansi.

## SARAN

Dalam rangka mendukung keberhasilan pemanfaatan TikTok dalam kegiatan usaha, disarankan agar pelaku UMKM meningkatkan literasi digital dengan mengikuti pelatihan tentang strategi pemasaran digital, pembuatan konten yang menarik, serta optimalisasi fitur-fitur TikTok seperti TikTok Shop dan *live streaming*. Pemerintah daerah maupun lembaga pendukung UMKM juga diharapkan dapat berperan aktif dengan menyediakan pelatihan rutin mengenai pencatatan keuangan berbasis SAK EMKM, sehingga pelaku usaha dapat mencatat setiap transaksi secara profesional dan akuntabel. Selain itu, pengembangan aplikasi pencatatan keuangan sederhana berbasis digital juga akan sangat membantu UMKM dalam menyusun laporan keuangan yang sesuai standar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, T. W. (2021). *Bisnis mikro, kecil dan menengah*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Afiah, et al., (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar. *Jurnal IDEAS*. 8 (4), 1257-1266
- Bintang, P. M., Permata, S. D., (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9 (17), 497-506
- Erwin, et al. (2024). *MANAJEMEN PEMASARAN (Teori dan Strategi)*. PT. Green Pustaka Indonesia
- Fitri, A.I. & Dwiyanti, S.A.I. 2021. Efektivitas Media TikTok dan Influencer Mendongkrak Penjualan Lippie Serum Raecca di Pandemi Covid19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK&BI)*, 4(1), 345–353. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i1.210>

- Gusdini, W., Mawadda, S., & Dkk. (2023). Peningkatan pendapatan sentra industri keripik ubi melalui tiktok shop. *Jurnal Cemerlang*, 3(1), 10–19.
- Handini, S. (2019). *Manajemen UMKM dan Koperasi: Optimalisasi ekonomi masyarakat pesisir pantai*. Unitomo Press
- Hariyanti, S. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Kripik Jamur Tiram. *Al Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 2(2), 126-145. <https://doi.org/10.30762/almuraqabah.v2i2.278>
- Hu, M & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing Consumer Engagement In E-Commerce Live Streaming Via Relational Bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019–1041. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0082/FULL/XML> Ismail dan Spinelli, 2012
- Iba, Z & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian*. EUREKA MEDIA AKSARA: Jawa Tengah
- Kristia, S.E, & Harti., (2021). Development of Tiktok-based promotional media to increase interest in buying DM-Seafood SME products. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. 9 (3), 1428-1438.
- Ramadhan, B. (2022, Oktober 8). Perkembangan TikTok sebagai Sarana Digital Marketing di Indonesia. *Kompasiana*.
- Rana, P. M. (2013). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Mengajukan The Influence of Word of Mouth to intention applying for a loan on PT . Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur,Tbk. Branch of Nganjuk. *Jurnal Ekonomi Universitas Brawijaya Malang*, 1 (2), 1–10.
- Rofiqoh, I., Zulhawati, B, A. D., & Gurendrawati, E. (2023). *UMKM naik kelas: Pemberdayaan ekonomi skala mikro*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rahmawati, Sri., Dermawan, Rizki (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *Journal of Management & Business*. 6 (1), 337-344
- Taslim, Clarin., (2024). *Strategi Pemasaran Digital*. <https://toffeedev.com/blog/digital-marketing/strategi-pemasarandigital/>
- Wang, B., Xie, F., Kandampully, J., & Wang, J. (2022). Increase Hedonic Products Purchase Intention Through Livestreaming: The Mediating Effects Of Mental Imagery Quality And Customer Trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103109.