

Peningkatan Daya Saing UMKM WMie Melalui Pemasaran Digital dan Penerapan Pencatatan Keuangan Sistematis dengan Aplikasi SIAPIK

¹Erlynda Yuniarti Kasim, ²Cynthia Riyanti Martana

*Corresponding Author

^{1,2} Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi, Universitas Ekuitas Indonesia
email: ¹erlynda.kasim@ekuitas.ac.id, ²cynthia@ekuitas.ac.id

Abstract

This community service program was carried out with the aim of enhancing the competitiveness of WMie MSMEs by strengthening digital marketing and structuring financial management, which had previously been unorganized. WMie MSMEs, operating in the culinary sector and located in a local area, faced several challenges, particularly in expanding market reach and managing finances as well as raw material inventory efficiently. The program was designed to provide solutions through the introduction of digital marketing strategies using social media and the implementation of the SIAPIK financial recording application. The methods applied included intensive digital marketing training, SIAPIK application implementation, and continuous assistance in inventory management and financial recording. The results of the program showed significant impacts, as WMie successfully increased market exposure through social media engagement, particularly with a 30% growth in Instagram followers and thousands of views on TikTok content. From the financial perspective, the implementation of the SIAPIK application resulted in more transparent, organized, and efficient financial records. Additionally, this system reduced raw material waste by up to 25%, thereby improving operational effectiveness. Overall, this community service activity brought positive changes by strengthening the competitiveness of WMie MSMEs in wider markets while opening opportunities for expansion through franchise collaboration. Thus, the use of digital technology has proven to make a major contribution in supporting efficiency, business sustainability, and MSME development in today's competitive era.

Keywords: digital marketing, systematic financial recording, inventory management, SIAPIK

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM WMie melalui penguatan pemasaran digital dan penataan manajemen keuangan yang selama ini belum terstruktur. UMKM WMie, yang bergerak di bidang kuliner dan berlokasi di kawasan lokal, menghadapi sejumlah kendala, terutama dalam memperluas jangkauan pasar serta mengelola keuangan dan persediaan bahan baku secara efisien. Program ini dirancang untuk memberikan solusi melalui pengenalan strategi pemasaran digital berbasis media sosial dan penerapan aplikasi pencatatan keuangan SIAPIK. Metode yang digunakan meliputi pelatihan intensif pemasaran digital, implementasi aplikasi SIAPIK, serta pendampingan berkelanjutan dalam manajemen stok dan pencatatan transaksi. Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan dampak signifikan, di mana UMKM WMie berhasil meningkatkan eksposur pasar melalui peningkatan pengikut media sosial, khususnya Instagram yang naik sebesar 30%, serta capaian jumlah tayangan konten di TikTok yang mencapai ribuan. Dari sisi manajemen keuangan, penerapan aplikasi SIAPIK menghasilkan pencatatan yang lebih transparan, rapi, dan efisien. Selain itu, sistem ini juga mampu menekan pemborosan stok bahan baku hingga 25%, sehingga meningkatkan efektivitas operasional. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini membawa perubahan positif dengan memperkuat daya saing UMKM WMie di pasar yang lebih luas, sekaligus

membuka peluang ekspansi melalui pola kerjasama waralaba. Dengan demikian, penggunaan teknologi digital terbukti memberikan kontribusi besar dalam mendukung efisiensi, keberlanjutan usaha, serta pengembangan UMKM di era persaingan modern.

Kata kunci: pemasaran digital, pencatatan keuangan sistematis, manajemen stok barang, SIAPIK

1. Pendahuluan

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memainkan peran penting dalam perekonomian, tetapi sering kali menghadapi tantangan signifikan yang membatasi pertumbuhan dan daya saing mereka (Supriatna et al., 2023). Salah satu kendala utama yang dihadapi UKM adalah masalah dalam pencatatan keuangan yang tepat dan pemasaran yang efektif (Naimah et al., 2020; Nareswari et al., 2023; Santiago & Estiningrum, 2021). Pencatatan keuangan yang tidak memadai dapat menyebabkan kesulitan dalam memantau arus kas, mengelola biaya operasional, dan membuat keputusan bisnis yang tepat (Harini & Rohman, 2020). Tanpa sistem pencatatan yang baik, UKM sulit untuk menganalisis performa keuangan mereka, mengidentifikasi area yang perlu perbaikan, dan merencanakan strategi ekspansi dengan lebih baik.

Studi menunjukkan bahwa sekitar 74% UKM menghadapi keterbatasan akses terhadap kredit, dengan masalah yang paling sering ditemukan adalah keterbatasan kuantitas kredit yang tersedia (Steppani & Wijayanti, 2021). Keterbatasan ini sangat mempengaruhi profitabilitas UKM dan kemampuan mereka untuk berkembang. UKM yang kesulitan mendapatkan pembiayaan seringkali terjebak dalam siklus kekurangan modal, yang menghambat investasi dalam peralatan baru, peningkatan kapasitas produksi, atau ekspansi usaha. Selain itu, keterbatasan modal ini seringkali mengarah pada kesalahan alokasi sumber daya yang dapat berdampak buruk pada produktivitas dan kemampuan untuk bersaing di pasar yang lebih luas (Harini & Rohman, 2020; Kumar & Sharma, 2022).

Masalah keuangan ini juga berhubungan erat dengan pengelolaan sumber daya yang kurang efisien. Penelitian yang dilakukan di India menunjukkan bahwa UKM yang kekurangan akses modal cenderung mengalami kesulitan dalam mengelola alokasi modal secara efektif, yang berakibat pada penurunan produktivitas. Misalnya, perusahaan-perusahaan ini mungkin terpaksa menggunakan modal yang seharusnya digunakan untuk ekspansi untuk menutupi biaya operasional sehari-hari, sehingga mereka terjebak dalam situasi yang tidak berkembang (Gao et al., 2023; Gupta & Vohra, 2019; Silaen & Tulig, 2023).

Selain masalah internal terkait dengan manajemen keuangan, UKM juga harus menghadapi tantangan eksternal dalam hal pemasaran (Annas & Asmirawati, 2023; Astuti & Handayani, 2021; Santiago & Estiningrum, 2021). Sebagian besar UKM belum sepenuhnya memanfaatkan pemasaran digital, meskipun ini adalah salah satu cara paling efektif untuk meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan baru. Pemasaran yang terbatas hanya melalui saluran tradisional atau mulut ke mulut mengurangi potensi pertumbuhan dan ekspansi UKM ke pasar yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional.

Studi juga menunjukkan pentingnya integrasi pasar perbankan dalam mendukung pertumbuhan UKM, terutama di kawasan-kawasan yang menghadapi kendala pembiayaan. Masalah pembiayaan yang dihadapi UKM berkaitan erat dengan akses yang terbatas ke layanan perbankan yang dapat mendukung ekspansi dan pengembangan usaha (Gusman et al., 2021; Wati & Amalia, 2024). Kurangnya akses ke perbankan yang terintegrasi mempersulit UKM dalam mengakses produk-produk keuangan yang dapat mendukung mereka dalam jangka panjang, seperti kredit dengan suku bunga yang wajar atau layanan pembiayaan berbasis aset (Moscalu et al., 2020).

Untuk mengatasi masalah ini, sangat penting untuk tidak hanya meningkatkan akses pembiayaan tetapi juga menciptakan lingkungan yang mendukung investasi dan mengurangi hambatan birokrasi. Penghapusan atau penyederhanaan regulasi yang rumit dapat memudahkan UKM untuk mengakses pembiayaan dan memulai usaha baru. Di samping itu, peningkatan keterampilan manajerial dan kewirausahaan di kalangan pemilik UKM akan membantu mereka dalam merencanakan dan mengelola bisnis mereka dengan lebih baik (Naradda Gamage et al., 2020).

Upaya untuk mengatasi kendala-kendala ini dapat sangat meningkatkan kinerja UKM. Dengan dukungan yang tepat, UKM bisa lebih efisien dalam mengelola sumber daya, lebih inovatif dalam strategi pemasaran, dan lebih produktif dalam kegiatan operasional mereka. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan daya saing UKM tetapi juga memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap perekonomian nasional, serta mendukung upaya pengurangan kemiskinan di masyarakat. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengembangkan kebijakan dan program yang mendukung UKM dalam mengatasi tantangan-tantangan ini, baik melalui akses pembiayaan yang lebih mudah, sistem pencatatan yang lebih baik, maupun pelatihan dalam pemasaran digital.

UMKM WMie merupakan sebuah usaha booth makanan yang terletak di Taman Kopo Indah, dengan potensi besar untuk berkembang. Berfokus pada keberlanjutan, WMie telah memulai langkah-langkah yang ramah lingkungan dengan menyediakan makanan dalam kemasan yang dapat didaur ulang atau ramah lingkungan. Ini adalah inisiatif yang sangat penting di tengah kesadaran global terhadap masalah lingkungan dan dapat menjadi nilai tambah bagi konsumen yang semakin peduli terhadap isu tersebut.

Namun, meskipun memiliki komitmen terhadap keberlanjutan, WMie menghadapi beberapa kendala utama yang menghambat kemajuannya. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya pemasaran digital yang optimal. Dalam dunia usaha yang semakin bergantung pada teknologi, pemasaran digital menjadi salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Namun, UMKM ini belum memanfaatkan platform digital seperti media sosial, website, atau marketplace yang dapat meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak konsumen. Sebagian besar pelanggan WMie saat ini masih berasal dari pelanggan lokal yang sudah mengenal usaha ini secara langsung, dan hal ini membatasi potensi pertumbuhannya.

Selain itu, masalah lain yang signifikan adalah sistem pencatatan keuangan yang belum memadai. Selama ini, pencatatan keuangan UMKM ini dilakukan secara manual dan tidak terstruktur, yang membuatnya rawan terhadap kesalahan dan ketidakakuratan. Tanpa pencatatan yang jelas dan rapi, pemilik sulit untuk memantau arus kas, mengetahui biaya operasional yang sebenarnya, atau membuat keputusan bisnis yang tepat. Ini juga dapat menjadi masalah besar jika WMie berencana untuk memperluas usaha atau membuka peluang waralaba, karena calon mitra atau investor pasti membutuhkan laporan keuangan yang akurat dan terpercaya.

Dalam upaya untuk membantu WMie berkembang, pengabdian kepada masyarakat ini akan fokus pada dua aspek utama: pemasaran digital dan sistem pencatatan keuangan. Fokus ini dipilih karena WMie memiliki potensi produk yang baik, namun belum diimbangi dengan strategi promosi digital yang efektif dan pencatatan keuangan yang tertata. Pemasaran digital diperlukan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas merek di era online, sementara pencatatan keuangan dibutuhkan agar pengelolaan usaha menjadi lebih akurat, efisien, dan berbasis data. Menurut pertimbangan tim pengabdi, kedua aspek ini merupakan fondasi penting bagi UMKM agar dapat tumbuh secara berkelanjutan dan kompetitif.

Kami akan memberikan pelatihan untuk mengoptimalkan pemasaran digital mereka dan memfasilitasi penggunaan aplikasi SIAPIK (Sistem Informasi Akuntansi Pengelolaan Keuangan) yang diluncurkan oleh Bank Indonesia. Pemilihan aplikasi SIAPIK sebagai bagian dari program ini didasarkan pada kebutuhan mendesak UMKM terhadap sistem pencatatan keuangan yang mudah digunakan, terstandar, dan sesuai dengan karakteristik usaha kecil. SIAPIK merupakan aplikasi resmi yang diluncurkan oleh Bank Indonesia, sehingga kredibilitas dan keamanannya terjamin. Aplikasi ini dirancang khusus untuk UMKM agar dapat melakukan pencatatan transaksi harian, laporan laba rugi, dan manajemen stok secara lebih terstruktur, efisien, dan digital. Aplikasi ini akan membantu UMKM dalam mencatat keuangan mereka dengan cara yang lebih terstruktur dan efisien, yang penting untuk pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat.

2. Metode

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) pada UMKM WMie dirancang berdasarkan pendekatan yang sistematis dan terukur. Pendekatan ini menekankan pentingnya setiap tahapan yang terstruktur dengan jelas agar solusi yang telah direncanakan dapat diimplementasikan secara efektif dan memberikan dampak nyata bagi peningkatan kapasitas usaha.

Dengan demikian, kegiatan PKM tidak hanya berhenti pada tahap perencanaan semata, melainkan benar-benar diterapkan secara berkesinambungan untuk menghasilkan perbaikan jangka panjang bagi mitra UMKM.

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan tahap analisis kebutuhan untuk memahami secara mendalam permasalahan utama yang dihadapi UMKM WMie. Berdasarkan hasil identifikasi, ditemukan bahwa hambatan terbesar terletak pada aspek pemasaran yang masih terbatas dan sistem pencatatan keuangan yang belum terstruktur dengan baik. Keterbatasan dalam pemasaran menyebabkan produk belum dikenal luas oleh masyarakat, sedangkan kelemahan dalam pencatatan keuangan menghambat pengelola dalam memantau arus kas, laba rugi, serta ketersediaan stok bahan baku. Oleh karena itu, solusi yang dirancang mencakup tiga komponen utama, yaitu: (1) pelatihan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar, (2) penerapan aplikasi pencatatan keuangan yang terintegrasi, serta (3) pengelolaan stok berbasis digital untuk meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing UMKM.

a. Tahap Pertama: Sosialisasi dan Persiapan

Tahap awal dimulai dengan kegiatan sosialisasi dan persiapan yang dilaksanakan selama satu minggu dengan durasi efektif sekitar tiga jam. Pada tahapan ini, tim PKM melakukan penjelasan kepada mitra UMKM mengenai tujuan program, ruang lingkup kegiatan, serta manfaat yang akan diperoleh. Penjelasan ini penting agar mitra memahami bahwa kegiatan PKM bukan sekadar pelatihan sementara, tetapi merupakan proses transformasi menuju pengelolaan usaha yang lebih profesional dan berkelanjutan. Selain itu, dilakukan pula penilaian awal terhadap kondisi eksisting, seperti sistem manajemen usaha yang digunakan, strategi pemasaran yang dijalankan, dan metode pencatatan keuangan yang diterapkan. Dari hasil penilaian tersebut, kemudian dipilih aplikasi SIAPIK sebagai alat bantu utama untuk pencatatan transaksi keuangan serta pengelolaan stok bahan baku secara digital. Pemilihan aplikasi ini didasarkan pada pertimbangan kemudahan penggunaan, aksesibilitas, serta relevansinya dengan kebutuhan UMKM skala kecil.

b. Tahap Kedua: Pelatihan dan Implementasi

Setelah tahap persiapan selesai, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan intensif dan implementasi program selama tiga minggu. Pada minggu kedua dan ketiga, fokus kegiatan adalah pelatihan tematik dengan total waktu efektif sekitar 12 jam, dibagi menjadi empat sesi pelatihan masing-masing berdurasi 3 jam agar peserta tetap antusias dan tidak kelelahan.

Pelatihan pertama berfokus pada pemasaran digital, di mana pengelola UMKM WMie dibekali keterampilan untuk memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, sebagai sarana promosi. Materi pelatihan mencakup teknik pembuatan konten kreatif, strategi penentuan target audiens, serta cara mengukur efektivitas promosi melalui analitik media sosial. Harapannya, UMKM mampu menjangkau konsumen baru secara lebih luas dan meningkatkan brand awareness.

Pelatihan kedua difokuskan pada penggunaan aplikasi SIAPIK sebagai solusi pencatatan transaksi harian, laporan keuangan sederhana, serta pengelolaan stok bahan baku secara real-time. Melalui penerapan aplikasi tersebut, mitra UMKM dapat memantau kondisi keuangan dan stok secara lebih transparan, akurat, dan teratur, sehingga meminimalisasi kesalahan manual dalam pencatatan.

Setelah sesi pelatihan selesai, mitra diberikan waktu selama satu minggu (minggu keempat) untuk implementasi mandiri di lapangan. Pada periode ini, tim PKM tetap melakukan pendampingan ringan (sekitar 1 jam per mitra) untuk memastikan keterampilan yang diperoleh benar-benar diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari.

c. Tahap Ketiga: Pendampingan dan Evaluasi

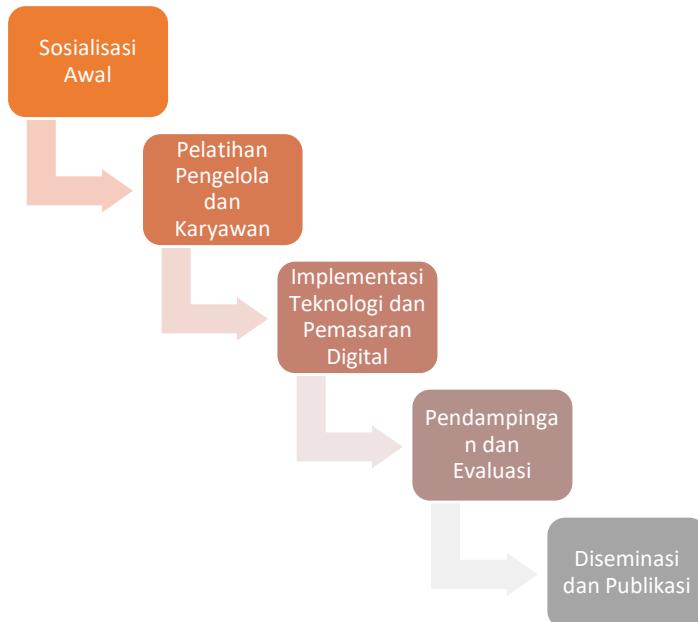
Tahap berikutnya adalah pendampingan dan evaluasi, yang menjadi kunci keberhasilan program PKM. Kegiatan ini dilakukan secara rutin selama dua minggu dengan sesi konsultasi singkat berdurasi sekitar 1–1,5 jam per minggu. Pendampingan dilakukan baik secara langsung maupun daring agar fleksibel terhadap waktu operasional mitra. Dalam proses ini, tim PKM memberikan

bimbingan teknis dan solusi jika ditemukan kendala, baik dalam penggunaan aplikasi SIAPIK maupun dalam penerapan strategi pemasaran digital.

Evaluasi dilakukan secara berkala di setiap akhir minggu untuk menilai perkembangan UMKM, mengukur sejauh mana target yang ditetapkan tercapai, serta mengidentifikasi area yang masih perlu diperbaiki. Dengan adanya evaluasi berkelanjutan, UMKM dapat melakukan penyesuaian terhadap strategi yang dijalankan sehingga proses transformasi digital dan peningkatan manajemen usaha berjalan lebih optimal.

d. Tahap Keempat: Diseminasi Hasil dan Keberlanjutan

Tahapan terakhir adalah diseminasi hasil dan upaya menjaga keberlanjutan program, yang dilaksanakan selama satu minggu dengan total waktu sekitar 3 jam. Pada tahap ini, mitra UMKM WMie diberikan kesempatan untuk mempresentasikan hasil kegiatan, termasuk perubahan yang terjadi dalam aspek pemasaran dan pencatatan keuangan. Kegiatan juga mencakup dokumentasi hasil, penyusunan laporan akhir, dan publikasi ilmiah pada jurnal terindeks SINTA sebagai bentuk kontribusi akademik. Selain itu, praktik baik dari kegiatan PKM ini disebarluaskan kepada komunitas UMKM lain melalui forum berbagi pengalaman dan media sosial, agar dapat menjadi contoh penerapan strategi pemasaran digital dan sistem pencatatan berbasis aplikasi. Upaya ini diharapkan menciptakan multiplier effect, di mana keberhasilan satu UMKM dapat menginspirasi UMKM lainnya untuk meningkatkan daya saing, profesionalisme, dan literasi digitalnya.



Gambar 1. Diagram Alir Metode Pelaksanaan PKM

3. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan PKM ini bertujuan meningkatkan daya saing UMKM WMie melalui strategi yang terarah dan menyeluruh. Fokus kegiatan diarahkan pada tiga aspek utama, yaitu penerapan pemasaran digital, pencatatan keuangan yang sistematis menggunakan aplikasi SIAPIK, serta pengelolaan stok berbasis digital. Pemasaran digital dikembangkan untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun citra merek yang lebih profesional. Sementara itu, aplikasi SIAPIK membantu mencatat transaksi secara rapi, transparan, dan mudah diakses sehingga mendukung pengambilan keputusan yang lebih tepat. Di sisi lain, sistem manajemen stok digital memastikan penggunaan bahan baku lebih efisien dan mencegah pemborosan yang sering terjadi pada usaha kuliner.

Capaian penting dari PKM ini adalah lahirnya sistem waralaba sebagai model pengembangan bisnis WMie. Dengan sistem ini, mitra dapat bergabung melalui berbagai paket investasi yang disediakan, mulai dari Rp 50 juta. Skema tersebut menjadi peluang strategis untuk memperluas jangkauan usaha sekaligus memberikan kesempatan bagi investor maupun individu yang ingin

membuka cabang di daerah lain. Kehadiran waralaba mencerminkan kesiapan WMie untuk tumbuh menjadi usaha kuliner yang lebih profesional dan berdaya saing tinggi.

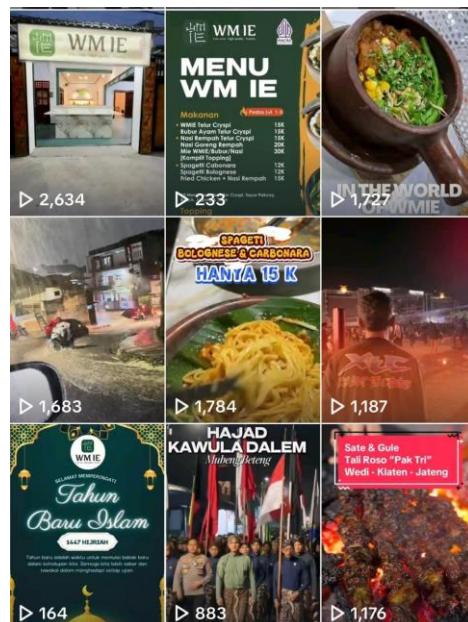
Untuk mendukung model bisnis ini, WMie juga mengembangkan website resmi yang dapat diakses di <https://wmie.co.id/>. Website tersebut berfungsi sebagai pusat informasi yang menampilkan profil usaha, produk, serta detail paket waralaba. Kehadiran platform ini tidak hanya membantu pemasaran produk, tetapi juga mempermudah komunikasi dengan calon mitra dan konsumen. Dengan kombinasi strategi digital, penguatan manajemen, dan inovasi model bisnis, PKM ini berhasil membawa WMie pada tahap perkembangan yang lebih maju dan siap melakukan ekspansi di pasar yang lebih luas.

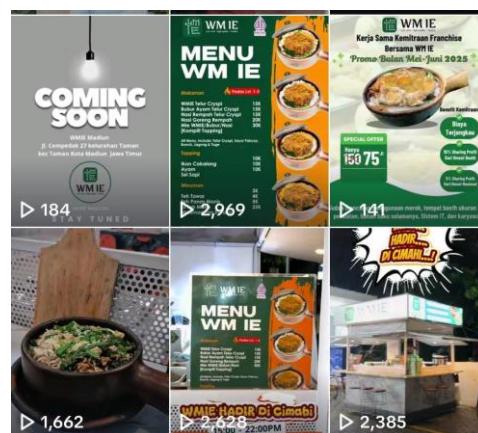


Gambar 2. Website WMIE

Website ini juga memberikan kemudahan bagi calon mitra dalam melihat portofolio WMie dan menjelajahi informasi terkait dengan investasi waralaba. Dengan memiliki website resmi yang terstruktur dengan baik, UMKM WMie kini dapat lebih profesional dalam menyampaikan informasi kepada calon mitra dan konsumen. Hal ini sangat relevan di era digital yang semakin berkembang, di mana konsumen dan mitra lebih cenderung mencari informasi bisnis secara online terlebih dahulu sebelum membuat keputusan untuk bergabung atau melakukan transaksi.

Dalam hal pemasaran digital, selain Instagram dan TikTok yang telah terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas produk, website ini juga menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran digital WMie. Website ini tidak hanya berfungsi sebagai etalase produk, tetapi juga dapat dioptimalkan untuk SEO (*Search Engine Optimization*) yang meningkatkan kemungkinan ditemukan oleh konsumen melalui pencarian di mesin pencari seperti *Google*.





Gambar 3. Jumlah *Viewers* TikTok WMie

Pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM WMie melalui TikTok menunjukkan perkembangan yang sangat positif, terutama dalam hal peningkatan jumlah tayangan video dan pengikut. Pada awal penerapan pemasaran TikTok, video yang diunggah UMKM WMie hanya mendapatkan tayangan dalam jumlah puluhan hingga ratusan. Misalnya, pada video pertama, tayangan hanya mencapai 184, sementara video lainnya memperoleh sekitar 500 hingga 1.000 tayangan. Namun, setelah lebih banyak konten yang diposting, jumlah tayangan meningkat pesat, dengan beberapa video mencapai ribuan tayangan, seperti 2.969 *views* pada salah satu video dan 2.385 *views* pada video lainnya. Peningkatan jumlah tayangan ini menunjukkan bahwa audiens TikTok mulai merespons lebih aktif terhadap konten yang diposting, yang mengindikasikan semakin efektifnya pemasaran melalui platform tersebut.

Selain peningkatan pada jumlah tayangan, jumlah pengikut akun TikTok UMKM WMie juga mengalami lonjakan yang signifikan dari waktu ke waktu. Pertumbuhan ini tidak terjadi secara instan, melainkan berkat konsistensi dalam memproduksi konten yang menarik, relevan, dan sesuai dengan tren yang sedang digemari oleh audiens. Konten-konten yang dipublikasikan secara rutin berhasil menarik perhatian pengguna TikTok yang berasal dari berbagai latar belakang, sehingga membuka peluang besar bagi UMKM WMie untuk menjangkau pasar baru yang sebelumnya sulit diraih dengan metode pemasaran konvensional. Peningkatan ini menunjukkan bahwa kehadiran UMKM di platform digital yang sedang berkembang pesat seperti TikTok memiliki dampak yang nyata terhadap strategi pemasaran dan perluasan pasar.

Jika dibandingkan dengan Instagram, yang juga mencatatkan peningkatan jumlah pengikut sekitar 30%, TikTok terbukti lebih unggul dalam hal penyebaran konten. Hal ini disebabkan oleh karakteristik algoritma TikTok yang memberikan prioritas lebih besar pada konten dengan potensi viral. Dengan sistem rekomendasi berbasis *For You Page* (FYP), konten TikTok mampu menjangkau ribuan bahkan jutaan pengguna dalam waktu singkat, tanpa harus bergantung pada banyaknya jumlah pengikut yang dimiliki suatu akun. Fenomena ini menjadikan TikTok sebagai platform yang sangat efektif bagi UMKM seperti WMie untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan popularitas merek, sekaligus memperkuat *brand awareness* di kalangan konsumen digital.

Jenis konten yang diproduksi UMKM WMie, seperti promosi menu baru, pengenalan cabang baru, hingga konten interaktif berupa tutorial atau cerita di balik layar proses produksi, memberikan daya tarik tersendiri bagi audiens. Konten semacam ini bukan hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga membangun kedekatan emosional antara konsumen dan brand. Interaksi dalam bentuk *like*, komentar, maupun share semakin memperkuat hubungan antara UMKM WMie dengan audiens mereka. Fakta ini menunjukkan bahwa TikTok bukan sekadar platform hiburan, tetapi dapat dimanfaatkan secara strategis untuk meningkatkan keterlibatan konsumen (*customer engagement*) sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan terus mengembangkan konten yang kreatif, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan pasar, UMKM WMie berpotensi memperluas jangkauan

audiens lebih jauh lagi, meningkatkan visibilitas produk, serta membuka peluang baru dalam hal kerja sama bisnis, kolaborasi lintas sektor, maupun pengembangan jaringan distribusi.

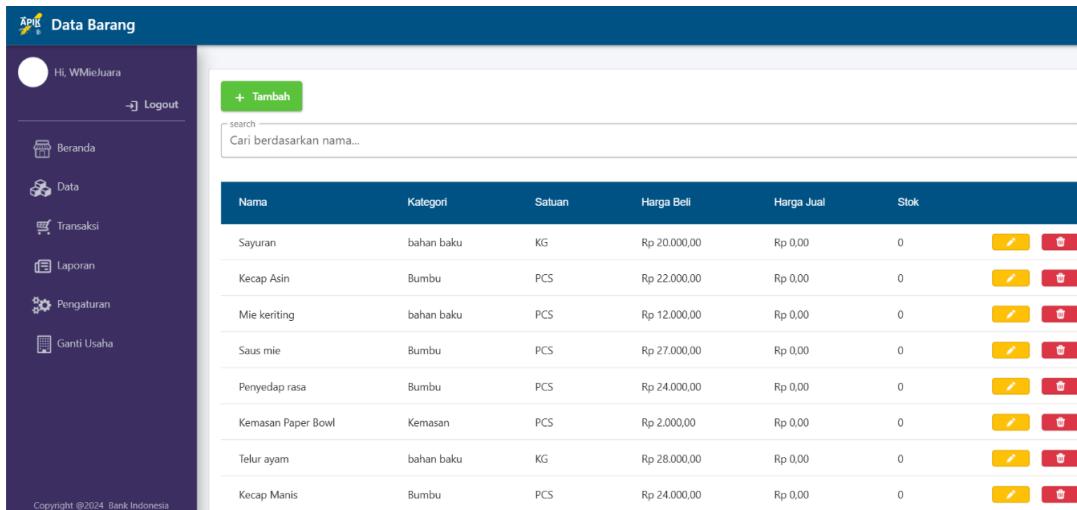
Selain pada aspek pemasaran digital, keberhasilan lain dari program PKM ini juga terlihat dalam implementasi aplikasi SIAPIK (Sistem Informasi Akuntansi Pengelolaan Keuangan) untuk manajemen persediaan dan pencatatan stok bahan baku. Sebelum adanya sistem digital ini, pencatatan stok bahan baku seperti mie keriting, sayuran segar, telur ayam, kecap asin, minyak goreng, hingga bahan pelengkap lainnya masih dilakukan secara manual di buku catatan sederhana. Sistem manual ini memiliki kelemahan yang cukup besar, antara lain risiko terjadinya salah hitung, duplikasi data, keterlambatan dalam mengetahui stok, serta potensi terjadinya kekurangan bahan yang dapat menghambat proses produksi. Tidak jarang, kesalahan pencatatan menyebabkan adanya pemborosan bahan atau ketidaksesuaian antara catatan dengan kondisi stok riil di lapangan.

Dengan diterapkannya aplikasi SIAPIK, proses pencatatan menjadi lebih terstruktur, transparan, dan akurat. Setiap transaksi pembelian bahan baku maupun penggunaannya dalam produksi dapat dicatat secara otomatis dan terdokumentasi dengan jelas. Misalnya, ketika dilakukan pembelian sayuran segar, jumlah persediaan langsung bertambah dalam sistem, dan ketika bahan digunakan dalam proses produksi, stok akan langsung berkurang secara *real-time*. Hal ini memudahkan pemilik UMKM untuk memantau kondisi persediaan tanpa harus melakukan pengecekan manual setiap saat. Bahkan, bahan pendukung seperti kemasan dan bumbu tambahan pun sudah tercatat lengkap dengan jumlah stok yang tersedia.

Evaluasi keberhasilan program dilakukan secara berkala dengan menggunakan kombinasi alat seperti kuesioner, wawancara, dan analisis data sebelum dan sesudah intervensi. Untuk mengukur dampak program secara objektif, digunakan sejumlah indikator kunci. Pada aspek pemasaran digital, indikator meliputi peningkatan jumlah pengikut dan tayangan konten di media sosial, serta kunjungan ke website WMie. Sementara itu, pada aspek pencatatan keuangan dan manajemen stok, indikatornya mencakup keteraturan laporan keuangan, akurasi data stok, penurunan pemborosan bahan baku, dan kemampuan pelaku usaha membaca laporan keuangan. Indikator tambahan mencakup peningkatan omzet, jumlah mitra baru, dan kepuasan mitra terhadap sistem informasi yang disediakan. Seluruh indikator dirancang agar spesifik, terukur, dan relevan, guna memastikan proses evaluasi mendukung perbaikan berkelanjutan dalam pengelolaan usaha. Pemilihan indikator ini juga mengacu pada prinsip SMART dan panduan evaluasi dari Bank Indonesia serta praktik terbaik manajemen UMKM.

Penerapan aplikasi SIAPIK tidak hanya membantu dalam mengurangi risiko kesalahan pencatatan, tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional. Pemilik usaha dapat mengambil keputusan dengan lebih cepat dan tepat, misalnya dalam menentukan waktu terbaik untuk melakukan pembelian bahan baku baru atau mengidentifikasi bahan mana yang paling cepat habis. Selain itu, pencatatan digital ini juga bermanfaat sebagai dasar dalam penyusunan laporan keuangan, sehingga kondisi usaha dapat dipantau secara lebih menyeluruh. Dengan demikian, SIAPIK berfungsi ganda, yaitu sebagai alat bantu dalam pengelolaan persediaan sekaligus sebagai sistem pencatatan keuangan yang lebih modern dan profesional.

Melalui kombinasi strategi pemasaran digital berbasis TikTok dan penggunaan sistem pencatatan keuangan serta manajemen stok dengan SIAPIK, UMKM WMie telah menunjukkan transformasi signifikan dalam pengelolaan usahanya. Kedua aspek ini saling melengkapi: pemasaran digital memperluas jangkauan konsumen, sementara manajemen keuangan yang lebih tertata mendukung stabilitas operasional. Keberhasilan ini dapat menjadi model inspiratif bagi UMKM lain yang ingin mengoptimalkan potensi teknologi digital untuk menghadapi tantangan persaingan di era modern.



The screenshot shows the 'Data Barang' (Inventory Data) section of the SIAPIK application. On the left, there is a sidebar with a user profile (WMieJuara), a 'Logout' button, and several menu options: Beranda (Home), Data, Transaksi, Laporan, Pengaturan, and Ganti Usaha. Below these is a copyright notice: 'Copyright ©2024 Bank Indonesia'. The main area has a search bar with placeholder text 'Cari berdasarkan nama...'. A green 'Tambah' (Add) button is located above the table. The table itself has columns for Name, Category, Unit, Purchase Price, Sale Price, and Stock. Each row contains a yellow edit icon and a red delete icon. The data listed includes various food items like Sayuran, Kecap Asin, Mie keriting, Saus mie, Penyedap rasa, Kemasan Paper Bowl, Telur ayam, and Kecap Manis.

Nama	Kategori	Satuan	Harga Beli	Harga Jual	Stok		
Sayuran	bahan baku	KG	Rp 20.000,00	Rp 0,00	0		
Kecap Asin	Bumbu	PCS	Rp 22.000,00	Rp 0,00	0		
Mie keriting	bahan baku	PCS	Rp 12.000,00	Rp 0,00	0		
Saus mie	Bumbu	PCS	Rp 27.000,00	Rp 0,00	0		
Penyedap rasa	Bumbu	PCS	Rp 24.000,00	Rp 0,00	0		
Kemasan Paper Bowl	Kemasan	PCS	Rp 2.000,00	Rp 0,00	0		
Telur ayam	bahan baku	KG	Rp 28.000,00	Rp 0,00	0		
Kecap Manis	Bumbu	PCS	Rp 24.000,00	Rp 0,00	0		

Gambar 4. Pencatatan Manajemen Stok Barang di SIAPIK

Sebagai contoh, pada tampilan data stok barang yang terdapat dalam aplikasi SIAPIK, setiap item bahan baku diklasifikasikan secara sistematis berdasarkan kategori (misalnya: bahan utama, bahan pelengkap, kemasan), satuan (seperti kilogram, liter, bungkus), harga beli, harga jual, serta jumlah stok yang tersedia. Informasi ini disusun dalam format tabel digital yang mudah dipahami dan dapat diakses kapan saja melalui perangkat berbasis internet. Dengan adanya tampilan data yang komprehensif ini, pengelola UMKM WMie dapat secara *real-time* memantau jumlah stok yang tersedia, melacak bahan apa saja yang paling sering digunakan, dan mengetahui seberapa cepat suatu bahan habis dalam periode tertentu.

Lebih jauh lagi, sistem ini memungkinkan pengguna untuk melihat riwayat pemakaian bahan baku, membandingkan volume pembelian dengan volume pemakaian, serta mengidentifikasi bahan-bahan mana yang memiliki rotasi tinggi atau rendah. Misalnya, ketika stok mie keriting menunjukkan penurunan drastis dalam beberapa hari, sistem dapat memberi peringatan dini (*alert*) bahwa stok akan habis dan menyarankan waktu pemesanan ulang berdasarkan pola pemakaian sebelumnya. Hal ini sangat membantu dalam menghindari stock-out (kekosongan stok) yang bisa menghambat proses produksi, sekaligus mencegah overstocking yang dapat menyebabkan pemborosan, khususnya untuk bahan dengan masa simpan pendek seperti sayuran segar atau telur.

Dengan sistem pencatatan stok yang rapi dan otomatis ini, proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat dan tepat. Pemilik usaha tidak perlu lagi melakukan pengecekan fisik setiap saat atau mengandalkan catatan manual yang rawan kesalahan. Selain itu, data stok yang akurat juga mendukung perencanaan pembelian dan produksi yang lebih efisien, termasuk dalam penyusunan anggaran belanja bahan baku. Secara keseluruhan, fitur manajemen stok dalam aplikasi SIAPIK memberikan kemudahan operasional sehari-hari, meningkatkan efisiensi logistik internal, serta memperkuat kendali atas rantai pasok (*supply chain*) dalam bisnis kuliner UMKM WMie.

Secara keseluruhan, penerapan pemasaran digital, pencatatan keuangan sistematis, manajemen stok berbasis digital, serta pembukaan peluang kerjasama waralaba dan pembuatan *website* menunjukkan kemajuan yang sangat positif bagi UMKM WMie. Pelatihan yang diberikan dalam PKM ini memberikan dasar yang kuat bagi mereka untuk mengelola bisnis secara lebih efisien dan profesional. Dengan semua inovasi ini, UMKM WMie kini lebih siap untuk berkembang dalam skala yang lebih besar, memperluas jaringan, dan meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal maupun nasional.



Gambar 5. Menu di WMie



Gambar 6. Tampak Depan Lokasi WMie

4. Simpulan

Pelaksanaan PKM pada UMKM WMie berhasil mencapai berbagai luaran yang signifikan, terutama dalam meningkatkan efisiensi operasional, pemasaran, dan pengelolaan keuangan. Melalui penerapan pemasaran digital menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok, UMKM WMie berhasil memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk mereka. Penerapan aplikasi SIAPIK untuk pencatatan keuangan dan manajemen stok juga berhasil meningkatkan transparansi dan akurasi dalam pengelolaan keuangan serta mengurangi pemborosan stok hingga 25%. Selain itu, pembuatan website resmi UMKM WMie berfungsi sebagai platform informasi bagi konsumen dan mitra potensial, serta mendukung pengembangan model waralaba yang memungkinkan ekspansi bisnis ke tingkat yang lebih besar.

Secara keseluruhan, pengabdian ini telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perkembangan UMKM WMie, menjadikannya lebih efisien dalam operasional dan lebih kompetitif di pasar. Namun, saran untuk tahap selanjutnya adalah memperluas penggunaan teknologi yang lebih maju dalam bidang *big data* dan analitik bisnis, guna memberikan wawasan yang lebih dalam bagi pengelola dalam pengambilan keputusan. Selain itu, UMKM WMie juga perlu lebih mengoptimalkan pemanfaatan platform e-commerce untuk meningkatkan penjualan secara online dan menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan penerapan teknologi yang berkelanjutan, diharapkan UMKM WMie dapat terus berkembang dan menjadi model yang dapat diikuti oleh UMKM lainnya.

5. Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) STIE Ekuitas atas kesempatan yang diberikan untuk melaksanakan program pengabdian kepada masyarakat ini. Dukungan berupa hibah internal pengabdian kepada masyarakat sangat berarti dalam mendukung keberhasilan program ini. Selain itu, kami juga mengucapkan apresiasi kepada semua pihak yang terlibat, baik pengelola UMKM WMie, mitra, maupun tim pengabdi yang telah bekerja keras dan berkolaborasi dalam menjalankan setiap tahapan kegiatan. Tanpa dukungan dan kerjasama yang baik, pelaksanaan pengabdian ini tidak akan berjalan lancar. Semoga hasil dari kegiatan pengabdian ini dapat memberikan manfaat yang besar bagi perkembangan UMKM WMie serta masyarakat pada umumnya.

6. Referensi

- Annas, N. A., & Asmirawati. (2023). Keunggulan Kompetitif dan Penggunaan Teknologi Media Sosial Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UMKM Di Kota Makassar. *EKONOMEKTRIKS*, 6(2), Article 2.
- Astuti, M., & Handayani, T. (2021). Analisis Kinerja Pemasaran UMKM Produk Olahan Singkong di Wilayah Lebak-Banten. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.276>
- Gao, J., Siddik, A. B., Khawar Abbas, S., Hamayun, M., Masukujaman, M., & Alam, S. S. (2023). Impact of E-Commerce and Digital Marketing Adoption on the Financial and Sustainability Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study. *Sustainability*, 15(2), Article 2. <https://doi.org/10.3390/su15021594>
- Gupta, G., & Vohra, A. V. (2019). Social Media Usage Intensity: Impact Assessment on Buyers' Behavioural Traits. *FIIB Business Review*, 8(2), 161–171. <https://doi.org/10.1177/2319714519843689>
- Gusman, N., Soekarno, S., & Mirzanti, I. R. (2021). The Impact of Founder's Financial Behavior Traits and Literacy on SMEs Performance: Empirical Evidence from SMEs in Indonesia. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 25(3), Article 3. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v25i3.5799>
- Harini, C., & Rohman, A. (2020). *Iptek Bagi Masyarakat dan Pengembangan Marketing Online Pada UMKM Kabupaten Semarang*. 4.
- Kumar, B., & Sharma, A. (2022). Examining the research on social media in business-to-business marketing with a focus on sales and the selling process. *Industrial Marketing Management*, 102, 122–140. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.008>
- Moscalu, M., Girardone, C., & Calabrese, R. (2020). SMEs' growth under financing constraints and banking markets integration in the euro area. *Journal of Small Business Management*, 58(4), 707–746. <https://doi.org/10.1080/00472778.2019.1668722>
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Naradda Gamage, S. K., Ekanayake, E. M. S., Abeyrathne, G., Prasanna, R., Jayasundara, J., & Rajapakshe, P. S. K. (2020). A Review of Global Challenges and Survival Strategies of Small and Medium Enterprises (SMEs). *Economies*, 8(4), Article 4. <https://doi.org/10.3390/economics8040079>
- Nareswari, N., Nurmasari, N. D., & Putranti, L. (2023). Financial Constraints of Micro, Small, and Medium-sized Enterprises (MSMEs) in the Indonesia Creative Industries. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 25(3), 312–321. <https://doi.org/10.14414/jebav.v25i3.3433>
- Santiago, M. D., & Estiningrum, S. D. (2021). Persepsi dan Pemahaman Pelaku Usaha Terhadap Pentingnya Laporan Keuangan pada UMKM. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(1), 199–205. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v9i1.34373>
- Silaen, P., & Tulig, S. (2023). The Role of Accounting in Managing Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs): The Case of Indonesia. *Australasian Accounting Business & Finance Journal*, 17(2), 113–121.
- Steppani, S., & Wijayanti, A. R. (2021). Strategi Integrasi Lembaga Keuangan Untuk Penyaluran Kredit Mikro Di Indonesia Melalui Program Inbank. *Inspire Journal: Economics and Development Analysis*, 1(1), 61–74.
- Supriatna, D., Candra, E., Adinugroho, I., Nasution, M. A., & Yanti, N. (2023). Pengaruh Kinerja UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Sukabumi. *Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1(02), 43–53. <https://doi.org/10.58812/sek.v1i02.88>
- Wati, L. N., & Amalia, T. (2024). Culinary MSME Business Development Model Post the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Marketing and Digital Creative*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.31098/ijmadic.v2i1.2239>