JICN: Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara
https://jicnusantara.com/index.php/jicn
Vol : 3 No: 5, Oktober - November 2026
E-ISSN : 3046-4560

Strategi Konten TikTok untuk Penjualan dan Pengelolaan Keuangan agar Terhindar dari Konsumsi Impulsif bagi Ibu-Ibu PKK RPTRA Kampung Perigi

TikTok Content Strategy for Sales and Financial Management to Avoid Impulsive Consumption for PKK Women at RPTRA Kampung Perigi

Aliya Yunisah[1*], Muhamad Randy Fahleidfi[2], Isiani Gowasa[3], Didi Sunardi[4]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
Email : yunisahaliya@gmail.com[*], muhamadrandy565@gmail.com[2], isianigowasa22@gmail.com[3], dosen00724@unpam.ac.id[4]

Article Info

Article history :
Received : 09-11-2026
Revised : 11-11-2026
Accepted : 13-11-2026
Published : 15-11-2026

Abstract

Social media opens marketing opportunities for new business operators, including PKK (Family Welfare Empowerment) women, but exposure to digital promotion can also encourage impulsive consumption when financial literacy is inadequate. This community service activity aimed to improve the knowledge of PKK women at RPTRA Kampung Perigi in using TikTok to promote and sell creative products, and to provide financial behavior education so that they avoid impulsive consumption. The activity was held on Sunday, 11 October 2026, from 08.00 to 11.30 WIB at RPTRA Kampung Perigi, Kebayoran Lama, with 15 participants. It used a participatory approach consisting of material delivery, discussion, practice, and question-and-answer sessions. The first material covered TikTok content strategy, including short videos, hooks, captions, trend utilization, and building consumer trust. The second covered five steps to control impulsive consumption: distinguishing needs from wants, preparing a household budget, avoiding spontaneous purchases, responding wisely to digital promotion, and saving and evaluating expenses. Initial observations showed that the partners' marketing was still conventional, their technical knowledge of digital marketing was limited, and business finances were not yet separated from household finances. The activity was carried out as planned, but participants' knowledge improvement was not measured quantitatively, so pre- and post-activity measurement is recommended for follow-up activities.

Keywords* : *TikTok, digital content, marketing

Abstrak

Media sosial membuka peluang pemasaran bagi pelaku usaha pemula, termasuk Ibu-ibu PKK, tetapi paparan promosi digital juga dapat mendorong konsumsi impulsif apabila tidak disertai literasi keuangan yang memadai. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan meningkatkan pengetahuan Ibu-ibu PKK RPTRA Kampung Perigi dalam memanfaatkan TikTok sebagai sarana promosi dan penjualan produk kreatif, sekaligus memberikan edukasi perilaku keuangan agar terhindar dari konsumsi impulsif. Kegiatan dilaksanakan pada Minggu, 11 Oktober 2026, pukul 08.00–11.30 WIB, di RPTRA Kampung Perigi, Kebayoran Lama, dengan 15 peserta. Metode yang digunakan adalah penyampaian materi, diskusi, praktik, dan tanya jawab dengan pendekatan partisipatif. Materi pertama membahas strategi konten TikTok, meliputi video singkat, *hook*, *caption*, pemanfaatan tren, dan pembangunan kepercayaan konsumen. Materi kedua membahas lima langkah pengendalian konsumsi impulsif, yaitu membedakan kebutuhan dan keinginan, menyusun anggaran rumah tangga, menghindari pembelian spontan, bijak menyikapi promosi digital, serta menabung dan mengevaluasi pengeluaran. Hasil observasi awal menunjukkan pemasaran mitra masih konvensional, pengetahuan teknis pemasaran digital terbatas, dan keuangan usaha belum terpisah dari keuangan rumah tangga. Kegiatan terlaksana sesuai rencana, tetapi peningkatan pengetahuan peserta belum

diukur secara kuantitatif sehingga pengukuran sebelum dan sesudah kegiatan disarankan pada kegiatan lanjutan.

Kata Kunci : TikTok, konten digital, pemasaran

PENDAHULUAN

Setiap tahun, tumpukan sampah rumah tangga terus bertambah, sementara kesadaran untuk mengubah limbah menjadi sesuatu yang bernilai ekonomi belum merata. Padahal, kain perca sisa jahitan, plastik kemasan, kardus bekas, hingga minyak jelantah dapat diolah menjadi produk kreatif yang layak dijual apabila dikelola dengan keterampilan dan strategi usaha yang tepat. Ibu-ibu PKK (Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga) di RPTRA Kampung Perigi, Kebayoran Lama, memiliki modal sosial yang kuat karena terbiasa berkumpul sebagai kelompok dan memiliki RPTRA sebagai ruang berkegiatan bersama. Namun, berdasarkan observasi dan diskusi dengan pengurus pada tahap persiapan, pemasaran produk kreatif mereka masih terbatas pada cara konvensional, yaitu dari mulut ke mulut, penjualan langsung di lingkungan sekitar, atau dipajang pada kegiatan tertentu. Akibatnya, jangkauan pasar dan volume penjualan sulit berkembang.

Media sosial berbasis video pendek seperti TikTok merupakan peluang yang belum banyak dimanfaatkan. Data DataReportal, We Are Social, dan Meltwater (2025) yang dirangkum Statista menempatkan Indonesia sebagai negara dengan jangkauan iklan TikTok terbesar per Oktober 2025. Kegiatan pendampingan pembuatan konten TikTok pada pelaku UMKM juga dilaporkan meningkatkan pemahaman dan keterampilan mitra dalam mengelola akun bisnis dan memproduksi konten promosi (Silvia & Salma, 2026). Meski demikian, pemanfaatan TikTok memerlukan keterampilan khusus, misalnya membuat *hook* yang menarik perhatian pada beberapa detik pertama, menulis *caption* yang persuasif, dan memahami tren agar konten berpeluang tampil pada halaman *For Your Page* (FYP).

Peningkatan penjualan saja belum cukup untuk menjaga keberlangsungan usaha. Promosi digital seperti potongan harga, gratis ongkos kirim, dan siaran langsung penjualan dapat mendorong pembelian impulsif, yaitu pembelian yang muncul dari dorongan mendadak, kuat, dan bertahan untuk segera membeli (Rook, 1987). Studi pada pengguna TikTok Shop menunjukkan bahwa konten pemasaran dan rasa takut ketinggalan (*fear of missing out*) berkaitan dengan pembelian impulsif (Mufti & Hariyanto, 2025). Di sisi lain, indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia tercatat 66,46 persen, lebih rendah daripada indeks inklusi keuangan sebesar 80,51 persen (Otoritas Jasa Keuangan [OJK], 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa pemahaman keuangan belum mengimbangi akses terhadap layanan keuangan, termasuk bagi ibu rumah tangga yang berperan sebagai pengelola keuangan keluarga.

Berangkat dari persoalan tersebut, kegiatan PKM ini dirancang sebagai dua intervensi yang saling melengkapi. Tahap pertama memperkuat kemampuan Ibu-ibu PKK dalam menyusun konten TikTok untuk meningkatkan penjualan. Tahap kedua memberikan edukasi perilaku keuangan agar hasil penjualan tidak habis untuk konsumsi impulsif. Dengan demikian, peluang ekonomi dari pemasaran digital dapat dikelola secara bertanggung jawab untuk memperkuat kemandirian ekonomi keluarga.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian analisis situasi permasalahan, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang dihadapi Ibu-ibu PKK RPTRA Kampung Perigi, yaitu:

1. Bagaimana strategi penyusunan konten TikTok yang mencakup *hook*, *caption*, dan pemanfaatan tren FYP agar efektif meningkatkan penjualan produk Ibu-ibu PKK RPTRA Kampung Perigi?
2. Bagaimana pengaruh promosi digital terhadap kecenderungan konsumsi impulsif, dan faktor apa yang berpotensi memicunya atas hasil penjualan produk kreatif Ibu-ibu PKK?
3. Bagaimana strategi edukasi perilaku keuangan yang tepat agar Ibu-ibu PKK mengelola hasil usaha secara bijak dan berkelanjutan?

Tujuan Kegiatan

Berdasarkan uraian analisis situasi dan permasalahan di atas, maka tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah:

1. Meningkatkan kemampuan Ibu-ibu PKK RPTRA Kampung Perigi dalam menyusun konten pemasaran digital melalui penggunaan *hook*, *caption*, dan pemanfaatan tren FYP TikTok untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan produk.
2. Mengidentifikasi dan memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang dapat memicu konsumsi impulsif atas hasil penjualan, sehingga peserta mampu mengenali pola pengelolaan keuangan yang kurang bijak.
3. Meningkatkan literasi dan perilaku keuangan Ibu-ibu PKK melalui edukasi membedakan kebutuhan dan keinginan, menyusun prioritas penggunaan pendapatan, melakukan pencatatan keuangan sederhana, serta mengalokasikan hasil usaha untuk tabungan dan pengembangan usaha.

TINJAUAN PUSTAKA

Gambaran Umum RPTRA dan PKK Kampung Perigi

Ruang Publik Terpadu Ramah Anak (RPTRA) merupakan ruang publik yang dimanfaatkan warga sebagai tempat berkegiatan bersama. RPTRA Kampung Perigi di Kebayoran Lama menjadi tempat berkegiatan bagi kelompok PKK setempat, yaitu kelompok penggerak yang beranggotakan ibu-ibu rumah tangga di lingkungan tersebut. Berdasarkan observasi dan diskusi dengan pengurus pada tahap persiapan, kelompok ini rutin menyelenggarakan kegiatan sosial dan pemberdayaan, seperti arisan, penyuluhan kesehatan keluarga, dan kegiatan keterampilan yang masih sederhana. Sebagian besar anggota memiliki waktu luang di sela kegiatan rumah tangga dan antusias terhadap kegiatan yang dapat menambah keterampilan dan penghasilan keluarga.

Konten TikTok dan Strategi Pemasaran Digital bagi Pelaku Usaha Kecil

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang dijual. Bagi pelaku usaha kecil, TikTok berfungsi sebagai media komunikasi tersebut melalui video ulasan, demonstrasi produk, cerita pembuatan produk, dan siaran langsung. Dalam konteks TikTok Shop, penelitian di Indonesia banyak mengkaji konten pemasaran (*content marketing*), *live*

streaming, dan *flash sale* (Gumilang et al., 2024; Kurniawan & Nugroho, 2024).

Agar konten dapat bersaing, pelaku usaha perlu menguasai beberapa keterampilan dasar, yaitu *hook* sebagai pembuka video yang menarik perhatian dalam beberapa detik pertama, *caption* yang persuasif dan sesuai karakter produk, serta pemanfaatan tren, audio, dan tagar secara tepat. Konsistensi membuat konten, interaksi dengan calon konsumen, informasi produk yang jujur, dan komunikasi yang sopan dan responsif juga diperlukan untuk membangun kepercayaan. Anisa dan Wijaksono (2024) mengaitkan efektivitas konten TikTok dengan kemudahan ditemukan, kemudahan dipahami, nilai manfaat, dan konsistensi unggahan.

Perilaku Konsumsi Impulsif

Rook (1987) menggambarkan pembelian impulsif sebagai pengalaman ketika konsumen merasakan dorongan tiba-tiba untuk membeli sesuatu secara langsung, yang sering disertai emosi dan kurangnya pertimbangan terhadap akibatnya. Stern (1962) mengelompokkan pembelian impulsif menjadi empat jenis, yaitu murni, karena pengingat, karena saran, dan terencana. Beatty dan Ferrell (1998) menunjukkan bahwa dorongan membeli dipengaruhi antara lain oleh ketersediaan waktu dan uang serta kebiasaan menjelajah produk, sedangkan Rook dan Fisher (1995) menekankan bahwa kecenderungan membeli impulsif berbeda pada setiap individu.

Pada platform *social commerce*, interaksi parasosial atau kedekatan semu dengan figur di platform memengaruhi kecenderungan membeli impulsif (Xiang et al., 2016). Mufti dan Hariyanto (2025) menemukan bahwa konten pemasaran dan FoMO berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa pengguna TikTok Shop, sedangkan Gumilang et al. (2024) dan Kurniawan dan Nugroho (2024) melaporkan pengaruh positif *flash sale*, *live streaming*, dan konten pemasaran. Besarnya pengaruh tidak seragam, karena pengaruh konten satu akun merek dilaporkan hanya 1,5 persen (Anisa & Wijaksono, 2024). Pada pelaku usaha kecil, perilaku ini berisiko menghabiskan hasil usaha untuk kebutuhan konsumtif sehingga modal sulit berkembang.

Literasi Keuangan dan Pengendalian Konsumsi Impulsif

Lusardi dan Mitchell (2014) memandang pengetahuan keuangan sebagai investasi pada modal manusia yang memengaruhi kualitas keputusan ekonomi. Mustikasari dan Septina (2023) melaporkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa. Selain pengetahuan, kendali diri menentukan karena kegagalan kendali diri berkaitan dengan pembelian impulsif (Baumeister, 2002). Rahayu dan Suja'i (2022) menemukan bahwa literasi ekonomi dan kontrol diri secara bersama berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, tetapi mahasiswa dengan literasi yang relatif baik masih sering tergoda diskon dan promo. Artinya, pengetahuan perlu diwujudkan menjadi kebiasaan, seperti membuat anggaran, memberi jeda sebelum membeli, dan mencatat pengeluaran.

Dalam kegiatan ini, literasi keuangan diwujudkan melalui lima langkah sederhana yang dapat diterapkan ibu rumah tangga, yaitu membedakan kebutuhan dan keinginan, menyusun anggaran rumah tangga, menghindari pembelian spontan dengan memberi jeda, bijak menyikapi promosi digital, serta membiasakan menabung dan mengevaluasi pengeluaran. Kemampuan mengelola keuangan tidak hanya ditentukan oleh besar pendapatan, tetapi juga oleh kedisiplinan mengatur pengeluaran.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini menggunakan pendekatan yang praktis, partisipatif, dan aplikatif sebagaimana pola Program Kreativitas Mahasiswa bidang Pengabdian kepada Masyarakat (Direktorat Pembelajaran dan Kemahasiswaan, 2025). Mitra kegiatan adalah kelompok PKK di lingkungan RPTRA Kampung Perigi, Kebayoran Lama. Kegiatan dirancang untuk 15 orang peserta dan dihadiri oleh 15 orang Ibu-ibu PKK. Pelaksanaan berlangsung pada hari Minggu, 11 Oktober 2026, pukul 08.00–11.30 WIB, melalui kunjungan langsung ke lokasi RPTRA Kampung Perigi. Kegiatan dilakukan dalam tiga tahap sebagai berikut

Tahap Persiapan

Tim melakukan survei lokasi serta observasi dan diskusi dengan pengurus kelompok PKK untuk mengidentifikasi permasalahan mitra. Tim kemudian berkoordinasi dengan pihak kelurahan dan pengelola RPTRA Kampung Perigi untuk perizinan dan penyusunan kesepakatan pelaksanaan (*implementation arrangement*), lalu menyusun dua materi utama, yaitu strategi konten TikTok untuk penjualan dan edukasi perilaku keuangan anti-konsumsi impulsif

Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan terdiri atas penyampaian materi, praktik dan presentasi kelompok, serta tanya jawab, sehingga peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan teoretis tetapi juga mencoba langsung menerapkannya. Susunan acara kegiatan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Susunan Acara Kegiatan PKM, 11 Oktober 2026

No	Waktu (WIB)	Kegiatan	Pengisi Acara
1	08.00–08.15	Pembukaan serta pembacaan doa	MC
2	08.15–08.35	Sambutan pimpinan RPTRA Kampung Perigi dan sambutan dosen pembimbing	Koordinator RPTRA dan Dosen Pembimbinng
3	08.35–08.40	Sambutan ketua pelaksana	Ketua Pelaksana
4	08.40–08.45	Pemberian plakat dan foto bersama	MC
5	08.45–08.55	*Ice breaking*	MC
6	08.55–09.10	Istirahat	MC
7	09.10–09.55	Penyampaian materi	Pemateri
8	09.55–10.45	Praktik serta presentasi kelompok	Mahasiswa
9	10.45–11.15	Sesi tanya jawab	Moderator
10	11.15–11.25	Sesi foto bersama	MC
11	11.25–11.30	Penutup	MC

Sumber: Laporan akhir kegiatan PKM (Lampiran 4, Susunan Acara).

Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan secara deskriptif dengan mengamati kehadiran dan keterlibatan peserta selama sesi praktik, presentasi kelompok, dan tanya jawab. Hasil pengamatan tersebut digunakan sebagai dasar penyusunan rekomendasi untuk pendampingan lanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Kondisi Eksisting Mitra

Hasil observasi dan diskusi dengan pengurus kelompok PKK pada tahap persiapan menunjukkan beberapa permasalahan utama pada mitra, yaitu:

a. Pemasaran produk kreatif berbahan limbah masih konvensional, yaitu dari mulut ke mulut, penjualan langsung di lingkungan sekitar, pameran RT/RW, atau titip jual, sedangkan TikTok belum dimanfaatkan secara optimal karena keterbatasan pengetahuan tentang *hook*, *caption*, dan cara kerja algoritma FYP.

b. Keterbatasan pengetahuan teknis dalam mengolah limbah menjadi produk berkualitas dan minimnya akses terhadap pelatihan keterampilan yang terarah.

c. Hasil penjualan berpotensi digunakan untuk kebutuhan konsumtif tanpa perencanaan, dan mitra belum terbiasa memisahkan keuangan usaha dari keuangan pribadi atau rumah tangga.

2. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan terlaksana pada Minggu, 11 Oktober 2026, di RPTRA Kampung Perigi dan dihadiri 15 orang peserta, sesuai jumlah yang direncanakan. Materi disampaikan oleh anggota tim pengabdi dengan bantuan tayangan presentasi, dilanjutkan sesi praktik, presentasi kelompok, dan tanya jawab sesuai susunan acara pada Tabel 1.

Materi pertama membahas pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital. Peserta diperkenalkan pada pembuatan video singkat, penyusunan pesan promosi yang jelas, pemanfaatan tren, penggunaan narasi yang menarik, penonjolan keunggulan dan manfaat produk, teknik *hook* pada tiga detik pertama, penulisan *caption* yang persuasif, serta pemanfaatan tren, audio, dan tagar agar konten berpeluang masuk FYP. Peserta juga diberi pemahaman tentang konsistensi membuat konten, interaksi dengan calon konsumen, dan menjaga kepercayaan melalui informasi produk yang jujur serta komunikasi yang sopan dan responsif. Penyampaian materi oleh tim pengabdi kepada peserta ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Penyampaian Materi kepada Peserta oleh Tim Pengabdi

Materi kedua membahas perilaku keuangan dan pencegahan konsumsi impulsif. Peserta diajak memahami pengertian konsumsi impulsif, faktor pemicunya di era pemasaran digital, dan dampaknya terhadap keuangan keluarga, kemudian didorong menerapkan lima langkah sederhana: membedakan kebutuhan dan keinginan, menyusun anggaran rumah tangga, menghindari pembelian spontan dengan memberi jeda, bijak menyikapi promosi digital, serta menabung dan mengevaluasi pengeluaran. Edukasi ini juga mencakup pemisahan keuangan usaha dan pribadi, pencatatan sederhana pemasukan dan pengeluaran, serta menyisihkan sebagian hasil penjualan sebagai modal usaha lanjutan.

Perlu dicatat bahwa kegiatan ini belum disertai pengukuran sebelum dan sesudah kegiatan, misalnya *pre-test* dan *post-test*. Oleh karena itu, peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta belum dapat dinyatakan secara terukur dan menjadi catatan evaluasi untuk kegiatan lanjutan. Foto bersama peserta (Ibu-ibu PKK), dosen pembimbing, dan tim pengabdi di RPTRA Kampung Perigi ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Foto Bersama Peserta (Ibu-Ibu PKK), Dosen Pembimbing, dan Tim Pengabdi di RPTRA Kampung Perigi

Pembahasan

1. Tantangan dan Peluang

Tantangan yang dihadapi dalam upaya meningkatkan penjualan dan pengelolaan keuangan Ibu-ibu PKK meliputi:

a. Pemasaran yang masih konvensional membatasi jangkauan pasar dan volume penjualan.
b. Keterbatasan pengetahuan teknis pemasaran digital, seperti pembuatan *hook*, *caption*, dan pemahaman FYP.
c. Promosi digital yang menekankan potongan harga, gratis ongkos kirim, dan batas waktu dapat mendorong pembelian impulsif (Gumilang et al., 2024; Mufti & Hariyanto, 2025).
d. Keuangan usaha yang belum terpisah dari keuangan rumah tangga membuat hasil penjualan mudah terpakai tanpa perencanaan, dan literasi keuangan belum selalu mampu menahan

godaan promo (OJK, 2025; Rahayu & Suja'i, 2022).

Peluang yang dapat dioptimalkan antara lain:

a. Jangkauan TikTok yang sangat luas di Indonesia (DataReportal et al., 2025) dan pengalaman pendampingan serupa pada UMKM (Silvia & Salma, 2026).
b. Modal sosial kelompok PKK yang rutin berkumpul dan antusias menambah keterampilan serta penghasilan keluarga.
c. RPTRA sebagai ruang publik yang dapat berfungsi sebagai pusat pemberdayaan ekonomi warga, khususnya perempuan.
d. Tren peningkatan literasi keuangan nasional, dari 65,43 persen menjadi 66,46 persen (OJK, 2025), yang menunjukkan bahwa upaya edukasi layak diperkuat.

2. Strategi Konten TikTok untuk Meningkatkan Penjualan

Berdasarkan hasil kegiatan dan kajian pustaka, strategi konten yang dapat diterapkan Ibu-ibu PKK adalah sebagai berikut:

a. Membuat *hook* pada tiga detik pertama. Pembuka video harus segera menarik perhatian, misalnya dengan menampilkan perubahan limbah menjadi produk jadi.
b. Menulis *caption* yang persuasif dan jujur. *Caption* menjelaskan manfaat, bahan, harga, dan cara pemesanan secara jelas tanpa melebih-lebihkan.
c. Memanfaatkan tren, audio, dan tagar secara tepat. Tren digunakan bila sesuai dengan karakter produk agar konten berpeluang menjangkau lebih banyak penonton.
d. Menjaga konsistensi dan interaksi. Jadwal unggah yang teratur serta respons yang sopan terhadap komentar dan pesan membangun kepercayaan, sejalan dengan temuan Anisa dan Wijaksono (2024) tentang pentingnya relevansi dan konsistensi konten.
e. Menceritakan proses pembuatan produk. Cerita tentang asal limbah dan proses pengolahannya dapat membangun kedekatan dengan penonton (Xiang et al., 2016). Kedekatan ini sebaiknya digunakan untuk membangun kepercayaan, bukan menekan konsumen agar membeli.
f. Menggunakan promo secara bertanggung jawab. Syarat promo, batas waktu, dan stok disampaikan apa adanya agar hubungan dengan pelanggan berlangsung lama (Kotler & Keller, 2016).

3. Strategi Pengelolaan Keuangan agar Terhindar dari Konsumsi Impulsif

Peningkatan penjualan perlu diimbangi pengelolaan hasil usaha yang terencana. Strategi yang disampaikan kepada peserta, dan diperkuat dengan kajian pustaka, adalah sebagai berikut:

a. Membedakan kebutuhan dan keinginan agar pengeluaran terarah pada hal yang benar-benar penting.
b. Menyusun anggaran rumah tangga dengan prioritas kebutuhan pokok, pendidikan, kesehatan, tabungan, dan kebutuhan lain, sesuai peran literasi keuangan terhadap pengelolaan keuangan (Mustikasari & Septina, 2023).
c. Menghindari pembelian spontan dengan memberi jeda sebelum membeli barang yang tidak direncanakan, sehingga kontrol diri dapat bekerja (Baumeister, 2002).
d. Bijak menyikapi promosi digital dengan tidak mudah tergoda diskon atau penawaran terbatas bila barang tidak dibutuhkan (Mufti & Hariyanto, 2025).

e. Menabung dan mengevaluasi pengeluaran agar keluarga memiliki cadangan dana dan dapat mencapai tujuan jangka panjang.
f. Memisahkan keuangan usaha dan pribadi, mencatat pemasukan dan pengeluaran, serta menyisihkan hasil penjualan sebagai modal usaha lanjutan agar usaha dapat berkembang. Ketersediaan uang memengaruhi dorongan membeli (Beatty & Ferrell, 1998), sehingga batas dan pencatatan yang jelas membantu mengendalikannya.

Kedua materi saling berkaitan karena pemanfaatan TikTok sebagai sarana pemasaran perlu diimbangi kemampuan mengelola keuangan secara bijak. TikTok membuka peluang penghasilan, sedangkan literasi keuangan menjaga agar penghasilan tersebut dikelola secara bertanggung jawab untuk mendukung kemandirian ekonomi keluarga.

Kegiatan ini memiliki keterbatasan. Pertama, belum ada pengukuran sebelum dan sesudah kegiatan sehingga dampaknya belum dapat dibuktikan secara kuantitatif. Kedua, kegiatan berlangsung satu hari sehingga belum mencakup pendampingan praktik pembuatan konten secara berkelanjutan. Keterbatasan ini menjadi dasar saran tindak lanjut pada bagian berikut.

KESIMPULAN

Kegiatan PKM bagi Ibu-ibu PKK RPTRA Kampung Perigi terlaksana pada Minggu, 11 Oktober 2026, dengan 15 peserta, melalui penyampaian materi strategi konten TikTok untuk penjualan yang mencakup video singkat, pesan promosi, pemanfaatan tren, *hook*, *caption*, konsistensi, interaksi, dan kepercayaan konsumen.

1. Faktor yang berpotensi memicu konsumsi impulsif di era pemasaran digital meliputi promosi digital, potongan harga, gratis ongkos kirim, siaran langsung penjualan, dan penawaran terbatas, ditambah belum terpisahnya keuangan usaha dan rumah tangga pada mitra.
2. Edukasi perilaku keuangan melalui lima langkah sederhana telah disampaikan sebagai bekal mengelola hasil usaha secara bijak.
3. Materi pemasaran digital dan edukasi keuangan saling melengkapi, tetapi efektivitasnya dalam meningkatkan pengetahuan dan perilaku peserta belum diukur sehingga perlu dibuktikan pada kegiatan lanjutan.

SARAN

1. Bagi Ibu-ibu PKK, diharapkan terus berlatih membuat konten TikTok secara konsisten dengan informasi produk yang jujur serta menerapkan pencatatan keuangan sederhana dan pemisahan keuangan usaha dan pribadi.
2. Bagi pengelola RPTRA Kampung Perigi, disarankan menyelenggarakan pendampingan lanjutan secara berkala agar praktik pembuatan konten dan pengelolaan keuangan berjalan mandiri dan berkelanjutan.
3. Bagi tim pelaksana dan Universitas Pamulang, disarankan merancang kegiatan lanjutan berupa pendampingan praktik pembuatan konten dan evaluasi perubahan perilaku keuangan peserta secara terukur.
4. Kegiatan berikutnya disarankan melengkapi pengukuran sebelum dan sesudah kegiatan, misalnya *pre-test* dan *post-test* atau pemantauan jumlah unggahan dan penjualan, agar dampak

kegiatan dapat dibuktikan.

DAFTAR PUSTAKA

Anisa, S. N., & Wijaksono, D. S. (2024). Pengaruh konten TikTok @Somethincofficial terhadap perilaku impulsive buying mahasiswi di Jabodetabek. *e-Proceeding of Management, 11*(2), 1861.

Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research, 28*(4), 670–676. https://doi.org/10.1086/338209

Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing, 74*(2), 169–191. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X

DataReportal, We Are Social, & Meltwater. (2025, 15 Oktober). *Countries with the largest TikTok advertising audience as of October 2025 (in millions)* [Grafik]. Statista. Diakses dari https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/

Gumilang, R. R., Sumiati, A., & Tresnadi, A. (2024). Pengaruh flash sale dan live streaming terhadap impulse buying behavior pada platform TikTok. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen, 15*(3), 479–488. https://doi.org/10.32670/coopetition.v15i3.4813

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kurniawan, R. A., & Nugroho, R. H. (2024). Pengaruh content marketing, live streaming dan flash sale terhadap impulse buying pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Surabaya: Studi pada pengguna tahun 2022–2023. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal, 6*(4), 2367–2379. https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i4.1319

Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature, 52*(1), 5–44. https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5

Mufti, R. D. W., & Hariyanto, D. (2025). Pengaruh content marketing di TikTok dan FOMO (Fear of Missing Out) terhadap impulsive buying pada mahasiswa UMSIDA. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP), 14*(1), 68–79. https://doi.org/10.33366/jisip.v14i1.3173

Mustikasari, A., & Septina, F. (2023). Pengaruh literasi keuangan, impulsive buying, dan pengendalian diri terhadap pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Ciputra. *JAE (Jurnal Akuntansi dan Ekonomi), 8*(2). https://doi.org/10.29407/jae.v8i2.20179

Otoritas Jasa Keuangan. (2025, 2 Mei). *Indeks literasi dan inklusi keuangan masyarakat meningkat: OJK dan BPS umumkan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2025* (Siaran Pers SP 69/OJK/GKPB/V/2025). Diakses dari https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/

Rahayu, S., & Suja'i, I. S. (2022). Pengaruh literasi ekonomi dan kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa (Studi kasus pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI). *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial, 16*(2), 288–296. https://doi.org/10.19184/jpe.v16i2.34026

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research, 14*(2), 189–199. https://doi.org/10.1086/209105

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior.

Journal of Consumer Research, 22(3), 305–313. https://doi.org/10.1086/209452

Silvia, D., & Salma, N. (2026). Pendampingan pembuatan konten digital berbasis TikTok untuk promosi UMKM. *Jurnal Pengabdian UMKM, 5*(1). https://jpu.ubl.ac.id/index.php/jpu

Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing, 26*(2), 59–62. https://doi.org/10.2307/1248439

Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management, 36*(3), 333–347. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002