

Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Digital Marketing melalui Tiktok Affiliate dan Tiktok Seller untuk Mendorong Kewirausahaan Digital bagi Organisasi Masyarakat Pemuda Muhammadiyah Parung Panjang

Donna Oktar Endras Wanto¹, Ikhwan Fauzi², Muhamad Iqbal³

^{1,2,3}Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

Email: ¹dosen03269@unpam.ac.id, ²dosen03150@unpam.ac.id*, ³dosen03301@unpam.ac.id*

(* : coresponding author)

Abstrak—Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital masih belum optimal di kalangan masyarakat, khususnya pada anggota Organisasi Pemuda Muhammadiyah Parung Panjang. Sebagian besar peserta masih menggunakan media sosial sebatas hiburan dan belum memahami potensi monetisasi yang dapat dihasilkan melalui platform seperti TikTok. Selain itu, keterbatasan dalam pembuatan konten promosi dan kurangnya pemahaman mengenai fitur TikTok Affiliate dan TikTok Seller menjadi kendala utama dalam pengembangan usaha digital. Sebagai upaya untuk mengatasi permasalahan tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan dengan tujuan meningkatkan literasi digital dan keterampilan kewirausahaan berbasis media sosial. Kegiatan ini difokuskan pada pelatihan pemanfaatan TikTok Affiliate sebagai model bisnis tanpa stok serta TikTok Seller sebagai platform penjualan digital. Metode pelaksanaan meliputi sosialisasi, penyampaian materi, demonstrasi, praktik langsung, serta pendampingan intensif kepada peserta. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep digital marketing, kemampuan dalam membuat akun TikTok Seller dan Affiliate, serta keterampilan dalam menghasilkan konten promosi sederhana. Selain itu, hasil evaluasi menunjukkan peningkatan nilai dari pre-test sebesar 37% menjadi 65% pada post-test, yang mengindikasikan peningkatan pemahaman peserta secara signifikan. Kegiatan ini diharapkan dapat mendorong pertumbuhan kewirausahaan digital berbasis komunitas serta meningkatkan daya saing masyarakat di era ekonomi digital.

Kata Kunci: Digital Marketing, TikTok Affiliate, TikTok Seller, Kewirausahaan Digital, UMKM

Abstract—The utilization of social media as a digital marketing tool remains suboptimal among community members, particularly within the Pemuda Muhammadiyah organization in Parung Panjang. Most participants still use social media primarily for entertainment and have not fully understood its monetization potential through platforms such as TikTok. Additionally, limitations in content creation skills and a lack of understanding of TikTok Affiliate and TikTok Seller features have become significant barriers to digital business development. To address these issues, this Community Service Program (PKM) aims to enhance digital literacy and entrepreneurial skills based on social media utilization. The program focuses on training participants to use TikTok Affiliate as a no-inventory business model and TikTok Seller as a digital sales platform. The implementation methods include socialization, material delivery, demonstrations, hands-on practice, and intensive mentoring. The results indicate a significant improvement in participants' understanding of digital marketing concepts, as reflected in the increase of scores from 37% in the pre-test to 65% in the post-test. Participants also demonstrated improved skills in creating accounts and producing promotional content. This program is expected to encourage community-based digital entrepreneurship and improve competitiveness in the digital economy era.

Keywords: Digital Marketing, TikTok Affiliate, TikTok Seller, Digital Entrepreneurship, MSMEs

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran dan kewirausahaan. Transformasi digital mendorong terjadinya pergeseran pola pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis digital yang lebih efektif, efisien, dan memiliki jangkauan luas. Media sosial menjadi salah satu instrumen utama dalam strategi digital marketing karena mampu menjangkau konsumen secara cepat serta membangun interaksi yang lebih intensif antara pelaku usaha dan pelanggan.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis dalam perekonomian nasional yang memiliki kontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi. Namun demikian, masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi berbagai

kendala dalam mengadopsi teknologi digital, khususnya dalam hal pemasaran. Permasalahan yang umum ditemukan meliputi keterbatasan literasi digital, kurangnya kemampuan dalam membuat konten promosi yang menarik, serta belum optimalnya pemanfaatan platform digital sebagai sarana pemasaran.

Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi sarana pemasaran digital yang efektif melalui fitur-fitur seperti TikTok Affiliate dan TikTok Seller. TikTok Affiliate memungkinkan pengguna untuk memperoleh penghasilan dengan mempromosikan produk tanpa harus memiliki stok barang, sedangkan TikTok Seller memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk menjual produk secara langsung melalui platform dengan dukungan sistem yang terintegrasi.

Di sisi lain, perkembangan teknologi seperti kecerdasan buatan (Artificial Intelligence) juga memberikan peluang besar dalam mendukung aktivitas digital marketing. Teknologi ini dapat dimanfaatkan untuk membantu pembuatan konten promosi secara lebih cepat, menarik, dan profesional, sehingga pelaku usaha dapat meningkatkan kualitas pemasaran tanpa harus memiliki keahlian desain yang tinggi.

Organisasi masyarakat seperti Pemuda Muhammadiyah Parung Panjang memiliki potensi besar dalam pengembangan kewirausahaan berbasis komunitas. Anggota organisasi ini sebagian besar merupakan generasi muda yang memiliki akses terhadap teknologi digital, namun belum sepenuhnya mampu memanfaatkannya secara produktif. Berdasarkan hasil observasi awal, pemanfaatan media sosial di kalangan anggota masih didominasi untuk kebutuhan hiburan, sementara pemanfaatannya sebagai sarana pemasaran dan pengembangan usaha masih sangat terbatas.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi teknologi digital dengan kemampuan pemanfaatannya oleh masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan suatu upaya edukasi dan pelatihan yang terstruktur untuk meningkatkan literasi digital serta keterampilan praktis dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang sebagai solusi untuk menjawab permasalahan tersebut melalui pendekatan pelatihan berbasis praktik. Fokus kegiatan adalah pada optimalisasi pemanfaatan TikTok Affiliate dan TikTok Seller sebagai sarana digital marketing, serta penguatan kemampuan peserta dalam membuat konten promosi yang menarik.

Melalui kegiatan ini diharapkan peserta tidak hanya memahami konsep digital marketing secara teoritis, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara langsung dalam kegiatan usaha. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat mendorong tumbuhnya kewirausahaan digital berbasis komunitas serta meningkatkan daya saing masyarakat di era ekonomi digital.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan berbasis praktik (practice-based learning), yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman serta keterampilan peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana digital marketing. Metode ini dipilih karena dinilai efektif dalam mendorong keterlibatan aktif peserta serta memberikan pengalaman langsung yang aplikatif dalam penggunaan teknologi digital.

2.1 Realisasi Pemecahan Masalah

Realisasi pemecahan masalah dalam kegiatan ini disusun secara sistematis berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan mitra, yaitu anggota Pemuda Muhammadiyah Parung Panjang yang masih memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan media sosial untuk kegiatan produktif.

Tahapan kegiatan meliputi:

a. Tahap Analisis Kebutuhan (Need Assessment)

Tahap ini dilakukan melalui observasi awal dan diskusi dengan mitra untuk mengidentifikasi tingkat literasi digital, pola penggunaan media sosial, serta kendala yang dihadapi dalam kegiatan pemasaran. Hasil analisis menunjukkan bahwa peserta belum memahami strategi digital marketing dan belum memanfaatkan fitur monetisasi TikTok secara optimal.

- b. Tahap Perancangan Materi (Instructional Design)
Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, tim PKM menyusun materi pelatihan yang terstruktur dan aplikatif. Materi mencakup:
- 1) Konsep dasar digital marketing
 - 2) Strategi pemasaran berbasis media sosial
 - 3) Pengenalan TikTok Affiliate dan TikTok Seller
 - 4) Teknik pembuatan konten promosi yang menarik
 - 5) Dasar analisis performa konten (insight dan engagement)
- Materi dirancang dengan pendekatan sederhana dan kontekstual agar mudah dipahami oleh peserta dengan berbagai latar belakang.
- c. Tahap Pelaksanaan Pelatihan
Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara langsung (offline training) dengan kombinasi metode:
- Ceramah interaktif (interactive lecture) untuk penyampaian konsep dasar
 - Demonstrasi teknis (technical demonstration) terkait penggunaan TikTok Affiliate dan TikTok Seller
 - Praktik langsung (hands-on practice) dalam pembuatan akun, pengelolaan produk, dan pembuatan konten
- Pada tahap ini peserta didorong untuk aktif mencoba setiap langkah yang diberikan, sehingga terjadi proses pembelajaran berbasis pengalaman (experiential learning).
- d. Tahap Pendampingan (Mentoring)
Pendampingan dilakukan secara intensif selama sesi praktik untuk membantu peserta mengatasi kendala teknis maupun konseptual. Pendampingan bersifat individual maupun kelompok, dengan fokus pada:
- Validasi akun TikTok Seller
 - Pemilihan produk affiliate
 - Perbaikan konten promosi
 - Penyesuaian strategi pemasaran
- Pendampingan ini bertujuan memastikan setiap peserta mampu mencapai kompetensi minimal yang diharapkan.
- e. Tahap Evaluasi (Evaluation)
Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas kegiatan pelatihan. Metode evaluasi meliputi:
- Pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman
 - Observasi langsung terhadap kemampuan praktik peserta
 - Penilaian hasil output, seperti akun TikTok Seller dan konten promosi yang dihasilkan
- Hasil evaluasi digunakan sebagai indikator keberhasilan kegiatan serta dasar untuk perbaikan program di masa mendatang.

2.2 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran dalam kegiatan ini adalah anggota Pemuda Muhammadiyah Parung Panjang yang terdiri dari pemuda, pelaku UMKM, serta masyarakat umum yang memiliki minat dalam kewirausahaan digital.

Karakteristik peserta meliputi:

- Memiliki akses terhadap smartphone dan internet
- Aktif menggunakan media sosial, khususnya TikTok
- Belum memiliki pemahaman yang memadai terkait digital marketing
- Memiliki minat untuk mengembangkan usaha atau memperoleh penghasilan tambahan

Pemilihan sasaran ini didasarkan pada potensi besar generasi muda dalam mengadopsi teknologi digital serta peran strategis komunitas dalam mendorong pertumbuhan kewirausahaan berbasis sosial.

2.3 Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Kegiatan PKM ini dilaksanakan pada tanggal 15 Maret 2026 di wilayah Parung Panjang, Kabupaten Bogor. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara tatap muka untuk memastikan efektivitas penyampaian materi serta kemudahan dalam pendampingan praktik.

2.4 Indikator Keberhasilan

Indikator keberhasilan kegiatan ditentukan berdasarkan beberapa aspek, yaitu:

- Peningkatan pengetahuan peserta, yang diukur melalui hasil pre-test dan post-test
- Peningkatan keterampilan teknis, yang dilihat dari kemampuan peserta dalam membuat akun dan mengelola TikTok Affiliate dan TikTok Seller
- Kemampuan menghasilkan konten promosi, berupa video atau poster digital
- Peningkatan motivasi berwirausaha, yang ditunjukkan melalui partisipasi aktif dan inisiatif peserta dalam praktik

Keberhasilan kegiatan ditandai dengan adanya peningkatan signifikan pada aspek kognitif (pengetahuan), afektif (sikap), dan psikomotorik (keterampilan) peserta.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) mengenai optimalisasi pemanfaatan media sosial melalui TikTok Affiliate dan TikTok Seller menunjukkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan kompetensi peserta. Analisis hasil kegiatan dilakukan berdasarkan beberapa aspek utama, yaitu peningkatan literasi digital, penguasaan teknis platform, kemampuan produksi konten, hasil evaluasi kuantitatif, serta perubahan perilaku kewirausahaan peserta.

3.1 Peningkatan Literasi Digital Peserta

Salah satu hasil utama dari kegiatan ini adalah meningkatnya pemahaman peserta mengenai konsep digital marketing. Pada tahap awal kegiatan, sebagian besar peserta masih memandang media sosial, khususnya TikTok, sebagai sarana hiburan semata. Pemahaman mengenai fungsi media sosial sebagai alat pemasaran dan monetisasi masih sangat terbatas.

Setelah mengikuti sesi penyampaian materi, peserta mulai memahami bahwa digital marketing merupakan strategi penting dalam meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing produk. Peserta juga mulai memahami konsep dasar seperti content marketing, engagement, serta pentingnya konsistensi dalam membangun brand secara digital.

Peningkatan literasi ini menjadi fondasi penting dalam membentuk pola pikir peserta agar lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

3.2 Penguasaan Teknis TikTok Affiliate dan TikTok Seller

Kegiatan pelatihan memberikan dampak langsung terhadap kemampuan teknis peserta dalam menggunakan platform TikTok sebagai sarana bisnis. Melalui sesi demonstrasi dan praktik, peserta berhasil:

- Membuat akun TikTok Seller secara mandiri
- Memahami proses verifikasi akun dan pengelolaan profil toko
- Mengunggah produk ke dalam katalog digital
- Memahami mekanisme kerja TikTok Affiliate, termasuk pemilihan produk dan sistem komisi

Sebelumnya, sebagian besar peserta menganggap bahwa penggunaan platform digital untuk berjualan cukup kompleks. Namun setelah mengikuti pelatihan, peserta mampu mengoperasikan fitur-fitur utama secara mandiri. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik (hands-on training) efektif dalam meningkatkan keterampilan teknis peserta.

3.3 Peningkatan Kemampuan Produksi Konten Promosi

Kemampuan peserta dalam membuat konten promosi mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Sebelum pelatihan, konten yang dihasilkan cenderung sederhana, kurang menarik, dan tidak terstruktur.

Setelah mengikuti sesi praktik, peserta mampu:

- a. Membuat video promosi berbasis tren TikTok
- b. Menyusun alur konten yang lebih menarik (storytelling)
- c. Menambahkan elemen visual yang mendukung daya tarik produk
- e. Menyesuaikan konten dengan target audiens

Konten yang dihasilkan menjadi lebih komunikatif dan memiliki potensi engagement yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya meningkatkan aspek teknis, tetapi juga kreativitas peserta dalam menyusun strategi pemasaran berbasis konten.

3.4 Hasil Evaluasi Kuantitatif Pelatihan

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui perbandingan hasil pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan.

Berdasarkan hasil evaluasi:

- Nilai rata-rata pre-test sebesar 37%
- Nilai rata-rata post-test sebesar 65%

Terjadi peningkatan sebesar 28 poin persentase, yang menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta secara signifikan setelah mengikuti pelatihan.

Peningkatan ini menunjukkan bahwa:

- Materi pelatihan dapat dipahami dengan baik oleh peserta
- Metode pembelajaran yang digunakan efektif
- Peserta mampu menginternalisasi konsep digital marketing secara aplikatif

Hasil ini sejalan dengan pendekatan pembelajaran berbasis praktik yang menekankan pengalaman langsung sebagai faktor utama dalam meningkatkan pemahaman.

3.5 Perubahan Perilaku dan Motivasi Kewirausahaan

Selain peningkatan pengetahuan dan keterampilan, kegiatan ini juga memberikan dampak terhadap perubahan perilaku peserta dalam memandang peluang usaha digital.

Beberapa perubahan yang teridentifikasi antara lain:

- Peserta mulai tertarik untuk mencoba bisnis berbasis TikTok
- Meningkatnya keberanian peserta dalam membuat konten promosi
- Adanya inisiatif untuk mengembangkan usaha secara mandiri
- Terbentuknya pola pikir kewirausahaan berbasis digital (digital entrepreneurial mindset)

Perubahan ini menunjukkan bahwa kegiatan PKM tidak hanya memberikan transfer pengetahuan, tetapi juga mampu membentuk sikap dan motivasi peserta dalam menghadapi tantangan ekonomi digital.

3.6 Pembahasan

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok, memiliki potensi besar dalam mendukung pengembangan kewirausahaan digital berbasis komunitas. Fitur TikTok Affiliate dan TikTok Seller memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memulai usaha dengan modal yang relatif rendah.

Pendekatan pelatihan berbasis praktik terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta, karena peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga langsung mengimplementasikannya. Hal ini sesuai dengan prinsip experiential learning yang menekankan pentingnya pengalaman langsung dalam proses pembelajaran.

Selain itu, integrasi antara teknologi digital dan strategi pemasaran memberikan nilai tambah bagi peserta dalam meningkatkan daya saing usaha. Dengan kemampuan membuat konten promosi yang menarik dan memahami mekanisme platform digital, peserta memiliki peluang yang lebih besar untuk berkembang di pasar digital.



Dengan demikian, kegiatan PKM ini dapat dikatakan berhasil dalam mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan literasi digital, keterampilan teknis, serta motivasi kewirausahaan peserta secara komprehensif.

4. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang berfokus pada optimalisasi pemanfaatan media sosial melalui TikTok Affiliate dan TikTok Seller bagi anggota Organisasi Pemuda Muhammadiyah Parung Panjang telah berhasil mencapai tujuan yang diharapkan. Kegiatan ini mampu meningkatkan literasi digital peserta, khususnya dalam memahami konsep dasar digital marketing serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran dan monetisasi.

Hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada aspek pengetahuan dan keterampilan peserta. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan nilai rata-rata dari pre-test sebesar 37% menjadi 65% pada post-test, yang mengindikasikan efektivitas metode pelatihan yang digunakan. Selain itu, peserta juga menunjukkan peningkatan kemampuan dalam mengoperasikan TikTok Seller, memahami mekanisme TikTok Affiliate, serta menghasilkan konten promosi berbasis video yang lebih menarik dan komunikatif.

Dari sisi perilaku, kegiatan ini turut mendorong terbentuknya pola pikir kewirausahaan digital di kalangan peserta. Peserta menjadi lebih termotivasi untuk memanfaatkan media sosial sebagai peluang usaha, serta memiliki keberanian untuk mulai memasarkan produk secara digital. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan PKM tidak hanya memberikan dampak pada aspek kognitif dan keterampilan, tetapi juga pada aspek afektif yang berkaitan dengan motivasi dan sikap kewirausahaan.

Secara keseluruhan, pendekatan pelatihan berbasis praktik (*practice-based learning*) terbukti efektif dalam meningkatkan kompetensi peserta secara komprehensif. Integrasi antara pemahaman teori dan praktik langsung memberikan pengalaman belajar yang lebih bermakna dan aplikatif.

Ke depan, disarankan adanya kegiatan pendampingan lanjutan untuk memastikan keberlanjutan implementasi digital marketing oleh peserta. Selain itu, perlu dilakukan pengembangan materi pelatihan yang lebih mendalam, seperti analisis data pemasaran, strategi branding digital, serta optimalisasi algoritma media sosial, agar peserta dapat bersaing secara lebih kompetitif di era ekonomi digital.

REFERENCES

- Aji, H. M., Berakon, I., & Riza, A. F. (2020). The effects of subjective norm and knowledge about riba on intention to use e-money in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1577–1590.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Hajli, N., Shanmugam, M., Powell, P., & Love, P. E. D. (2020). A study on the continuance participation in on-line communities with social commerce perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 232–241.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. *Business Horizons*, 63(1), 37–50.
- Kumar, V., & Gupta, S. (2021). Conceptualizing the evolution and future of advertising. *Journal of Advertising*, 50(4), 349–357.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51–70.
- Nuseir, M. T. (2020). The impact of social media marketing on brand equity: An empirical study. *International Journal of Business Innovation and Research*, 23(3), 355–377.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi UMKM. *Jurnal Common*, 6(1), 71–80.
- Santosa, A. D., & Surgawati, I. (2024). Artificial Intelligence (AI) adoption as marketing tools among MSMEs in Indonesia. *Jurnal Sosial Humaniora*, 17(1), 91–102.
- Setya Dwi, I., Arinta, J., & Kusumawardhani, N. (2023). Social media marketing melalui TikTok sebagai sarana pemasaran produk UMKM fashion. *NOCTIS*, 2(1), 16–29.



APPA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat
Volume 4, No. 1, Tahun 2026
ISSN 3025-0889 (media online)
Hal 7-13

- Suryani, T., & Hendryadi. (2022). Metode riset kuantitatif: Teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi Islam. Jakarta: Kencana.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). Social media marketing (4th ed.). Sage Publications.
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2021). The impact of live video streaming on online purchase intention. *Service Industries Journal*, 40(9–10), 656–681