



Eksplorasi TikTok Live dan Affiliate untuk Promosi UMKM Kasomalang Kulon

Elfi Elfi^{1*}, Santi Delliana², Lidya Wati Evelina³, Dani Vardiansyah⁴

^{1*2}Universitas Pelita Harapan

³Binus University

⁴Universitas Esa Unggul

Email: elfi.liu@uph.edu¹, santi.delliana@uph.edu², lidiaevelina@binus.ac.id³,
dani.vardiansyah@esaunggul.ac.id⁴

Abstract

Short-video platforms have created new opportunities for small businesses to introduce products and engage consumers through more interactive communication. Nevertheless, many rural communities have not fully utilized the commercial features available on these platforms. This community service program was conducted in Kasomalang Kulon Tourism Village, Subang Regency, involving five representatives of local community groups. The activities included the introduction of TikTok Live and TikTok Affiliate, application demonstrations, simple content creation exercises, and discussions on the use of digital platforms for promoting local products. Observations during the program indicated that participants gained new insights into the use of TikTok for business-related purposes and identified potential applications for local MSMEs. The program demonstrates that practice-oriented learning can serve as an effective approach to introducing digital promotion strategies while encouraging knowledge diffusion through community representatives.

Keywords: *TikTok Live, TikTok Affiliate, digital marketing communication, MSMEs, community empowerment, digital literacy*

Abstrak

Kehadiran platform video pendek telah menciptakan alternatif baru bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk dan menjangkau konsumen secara lebih interaktif. Namun, berbagai fitur yang mendukung aktivitas promosi dan penjualan pada platform tersebut belum banyak dimanfaatkan oleh masyarakat di tingkat desa. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Wisata Kasomalang Kulon, Kabupaten Subang, dengan melibatkan lima perwakilan kelompok masyarakat. Program mencakup pengenalan TikTok Live dan TikTok Affiliate, demonstrasi penggunaan aplikasi, latihan pembuatan konten sederhana, serta diskusi mengenai peluang promosi produk lokal melalui platform digital. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa peserta memperoleh wawasan baru mengenai penggunaan TikTok untuk mendukung aktivitas usaha dan mulai mengidentifikasi peluang penerapannya pada UMKM yang mereka dampingi. Program ini memperlihatkan bahwa pembelajaran berbasis praktik dapat membantu memperkenalkan strategi promosi digital kepada komunitas lokal sekaligus membuka peluang penyebaran pengetahuan melalui peran peserta sebagai penghubung informasi di lingkungan masyarakat.

Kata kunci: *TikTok Live, TikTok Affiliate, komunikasi pemasaran digital, UMKM, penguatan komunitas, literasi digital*

A. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi berbasis internet telah mengubah cara pelaku usaha membangun hubungan dengan konsumen dan memperkenalkan produk kepada pasar. Jika sebelumnya promosi UMKM banyak bergantung pada interaksi tatap muka dan jaringan lokal, saat ini berbagai platform digital memungkinkan komunikasi pemasaran dilakukan secara lebih fleksibel, cepat, dan menjangkau audiens yang lebih luas. Perubahan tersebut

menciptakan peluang baru bagi UMKM untuk memperluas eksposur produk serta meningkatkan daya saing tanpa harus mengandalkan biaya promosi yang besar.

Di Indonesia, percepatan transformasi digital pada sektor UMKM terus meningkat seiring tingginya penetrasi internet dan penggunaan media sosial di masyarakat. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 78%, menunjukkan bahwa

ruang digital telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari masyarakat (APJII, 2024). Kondisi ini mendorong perubahan strategi pemasaran UMKM dari pola konvensional menuju pemasaran berbasis digital yang lebih interaktif dan adaptif terhadap perilaku konsumen.

Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok. TikTok yang awalnya dikenal sebagai platform video pendek berbasis hiburan kini berkembang menjadi bagian dari ekosistem social commerce melalui fitur TikTok Shop, TikTok Live, dan TikTok Affiliate. Perubahan ini menunjukkan bahwa platform berbasis konten tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana distribusi informasi, tetapi juga telah berkembang menjadi ruang yang menghubungkan aktivitas promosi, interaksi pelanggan, dan transaksi secara langsung dalam satu ekosistem digital (Putri et al., 2026).

Dalam konteks UMKM, media sosial memberikan peluang strategis untuk meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan efektivitas promosi, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta memberikan dampak positif terhadap kinerja bisnis UMKM (Ainin et al., 2015; Dedi Purwana et al., 2017). Social commerce memungkinkan proses pemasaran dan penjualan berlangsung secara lebih personal, interaktif, dan real-time. Liang and Turban (2011) menjelaskan bahwa integrasi antara aktivitas sosial dan transaksi digital menciptakan peluang baru bagi pelaku usaha untuk membangun interaksi yang lebih erat dengan konsumen.

Meski demikian, adopsi teknologi digital pada UMKM belum berlangsung merata. Berbagai pelaku UMKM, terutama di wilayah pedesaan, masih menghadapi tantangan dalam memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Hambatan yang sering muncul meliputi keterbatasan literasi digital, rendahnya keterampilan teknis penggunaan platform digital, minimnya pemahaman strategi komunikasi pemasaran digital, serta rasa kurang percaya diri dalam membuat konten atau tampil di depan kamera. Literasi digital tidak hanya mencakup kemampuan menggunakan teknologi, tetapi juga kemampuan memahami, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi digital secara efektif (Gilster, 1997). Oleh karena itu, transformasi digital tidak hanya membutuhkan akses terhadap teknologi, tetapi juga peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui edukasi dan pendampingan yang berkelanjutan.

Desa Wisata Kasomalang Kulon, Kabupaten Subang, merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi ekonomi lokal melalui UMKM berbasis rumah tangga dan produk khas desa. Berbagai produk seperti makanan olahan, hasil pertanian, dan produk lokal lainnya memiliki

potensi untuk dipasarkan lebih luas melalui media digital. Selain itu, status desa wisata juga membuka peluang integrasi antara promosi produk UMKM dengan promosi destinasi lokal. Namun berdasarkan observasi awal dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) Kolaborasi ke-7, sebagian besar pelaku UMKM dan ibu-ibu PKK di wilayah tersebut masih mengandalkan pemasaran secara tradisional dari mulut ke mulut dan belum memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai media promosi maupun penjualan.

Dalam perspektif penguatan komunitas, pemanfaatan media sosial juga memiliki nilai strategis karena dapat memperluas partisipasi kelompok masyarakat yang sebelumnya kurang terjangkau oleh ekosistem digital. Chen et al. (2022) menjelaskan bahwa *social commerce* dapat mendorong inklusivitas ekonomi digital bagi komunitas yang secara tradisional memiliki keterbatasan akses terhadap teknologi (Chen et al., 2022). Sejalan dengan itu, Ife (2016) menekankan bahwa penguatan komunitas merupakan proses peningkatan kapasitas individu dan kelompok agar mampu mengelola sumber daya yang dimiliki secara mandiri dan berkelanjutan. Dengan demikian, pelatihan berbasis media sosial tidak hanya berdampak pada peningkatan keterampilan digital, tetapi juga pada penguatan kapasitas masyarakat dalam mengembangkan peluang ekonomi lokal.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kegiatan pelatihan yang tidak hanya mengenalkan teknologi digital secara konseptual, tetapi juga memberikan pengalaman praktik yang sederhana, aplikatif, dan mudah diterapkan oleh masyarakat. TikTok dipilih sebagai media pelatihan karena memiliki karakter visual yang mudah digunakan, berbasis telepon genggam, serta dekat dengan keseharian masyarakat sebagai pengguna media sosial. Selain itu, fitur TikTok Live dan TikTok Affiliate memungkinkan promosi dilakukan secara interaktif dan berpotensi membantu pelaku UMKM memperluas pasar tanpa memerlukan biaya pemasaran yang besar.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dirancang untuk memperkenalkan pemanfaatan TikTok Live dan TikTok Affiliate kepada perwakilan kelompok masyarakat di Desa Wisata Kasomalang Kulon sebagai salah satu pendekatan promosi UMKM berbasis digital. Selain memberikan wawasan mengenai fitur-fitur yang tersedia, kegiatan ini juga bertujuan memperluas pemahaman peserta mengenai peluang penggunaan platform digital dalam mendukung pengembangan usaha lokal dan penguatan kapasitas komunitas.

B. PELAKSAAAN DAN METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan pada tanggal 17–18 April 2026 di Desa Wisata Kasomalang Kulon, Kabupaten

Subang, dalam rangka kegiatan PkM Kolaborasi ke-7 yang melibatkan beberapa perguruan tinggi. Sasaran kegiatan adalah pengurus dan perwakilan kelompok masyarakat yang memiliki peran aktif dalam kegiatan penguatan komunitas serta pengembangan UMKM di tingkat desa. Jumlah peserta yang mengikuti kegiatan sebanyak lima

orang yang terdiri atas perwakilan kelompok masyarakat dan tokoh komunitas yang diharapkan dapat menjadi agen diseminasi pengetahuan bagi anggota kelompok maupun pelaku UMKM lainnya di lingkungan desa. Karakteristik peserta tercantum pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Karakteristik Peserta

Karakteristik	Keterangan
Jumlah peserta	5 orang
Status	Pengurus dan perwakilan kelompok masyarakat
Lokasi	Desa Wisata Kasomalang Kulon
Peran	Penghubung kegiatan pemberdayaan dan UMKM desa
Dasar pemilihan	Dipilih secara <i>purposive</i> berdasarkan peran aktif dalam kegiatan masyarakat dan potensi menyebarkan pengetahuan kepada anggota komunitas

Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan edukatif partisipatif yang menekankan keterlibatan aktif peserta selama proses pelatihan. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip pengembangan masyarakat yang menempatkan peserta sebagai subjek pembelajaran sehingga pengetahuan dibangun melalui partisipasi aktif dan pengalaman langsung (Ife, 2016). Pendekatan ini dipilih agar peserta tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual mengenai pemasaran digital, tetapi juga memiliki kesempatan untuk mempraktikkan secara langsung penggunaan

TikTok sebagai media promosi UMKM. Pendekatan tersebut juga sesuai dengan konsep experiential learning yang menekankan bahwa pembelajaran menjadi lebih efektif ketika peserta memperoleh pengalaman konkret melalui praktik, refleksi, dan penerapan langsung (Kolb, 2015). Pelaksanaan kegiatan disusun dalam beberapa tahapan yang saling berkesinambungan, mulai dari identifikasi kebutuhan peserta, penyampaian materi, praktik langsung, hingga evaluasi kegiatan seperti yang ditampilkan pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Tahap	Aktivitas	Durasi
Identifikasi kebutuhan	Observasi awal dan diskusi	30 menit
Penyampaian materi	TikTok Live, TikTok Affiliate, promosi digital	60 menit
Demonstrasi	Contoh pembuatan konten dan simulasi Live	45 menit
Praktik peserta	Pembuatan konten sederhana	60 menit
Diskusi dan evaluasi	Refleksi, tanya jawab, observasi	45 menit

Tahap awal kegiatan dilakukan melalui observasi lapangan dan identifikasi kebutuhan peserta. Pada tahap ini tim pelaksana melakukan pengamatan awal serta komunikasi dengan peserta untuk memahami tingkat literasi digital dan pengalaman mereka dalam menggunakan media sosial. Hasil observasi menunjukkan bahwa peserta telah mengenal TikTok sebagai media hiburan dan platform video pendek, namun belum memahami secara optimal pemanfaatannya sebagai media pemasaran produk maupun sarana penjualan digital. Selain itu, peserta juga masih memiliki keterbatasan dalam keterampilan membuat konten promosi dan belum terbiasa memanfaatkan fitur live streaming untuk kegiatan pemasaran.

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, tahap berikutnya dilakukan penyampaian materi pelatihan melalui presentasi interaktif. Materi yang diberikan mencakup pengenalan TikTok sebagai media pemasaran digital, pemanfaatan fitur TikTok Live

sebagai sarana promosi produk secara langsung, pengenalan TikTok Affiliate sebagai peluang pemasaran berbasis komisi, serta strategi membuat konten promosi sederhana menggunakan telepon genggam. Selain itu, peserta juga diberikan pemahaman mengenai teknik dasar komunikasi saat memperkenalkan produk melalui video maupun live streaming. Materi disampaikan dengan bahasa yang sederhana dan komunikatif agar mudah dipahami oleh peserta dengan latar belakang yang beragam.

Setelah sesi penyampaian materi, kegiatan dilanjutkan dengan demonstrasi dan simulasi praktik langsung penggunaan aplikasi TikTok. Pada sesi ini tim pelaksana memperagakan cara membuat konten video sederhana menggunakan produk UMKM lokal sebagai contoh, termasuk teknik pengambilan gambar, penataan pencahayaan sederhana, penyusunan narasi promosi, serta cara berbicara di depan kamera saat melakukan live streaming. Peserta kemudian diberi kesempatan

untuk mencoba secara langsung menggunakan telepon genggam masing-masing dengan pendampingan dari tim pelaksana. Melalui praktik tersebut, peserta memperoleh pengalaman langsung dalam memanfaatkan fitur-fitur dasar TikTok yang dapat digunakan untuk mendukung promosi produk UMKM.



Gambar 1. Demonstrasi penggunaan TikTok Live

Selain praktik langsung, kegiatan juga dilengkapi dengan sesi diskusi interaktif dan tanya jawab. Pada sesi ini peserta diberikan ruang untuk menyampaikan pertanyaan, pengalaman, serta kendala yang mereka hadapi dalam menggunakan media sosial untuk kegiatan usaha. Beberapa kendala yang muncul antara lain rasa kurang percaya diri saat berbicara di depan kamera, keterbatasan kemampuan teknis dalam menggunakan aplikasi TikTok, kesulitan menentukan ide konten promosi yang menarik, serta tantangan menjaga konsistensi dalam membuat konten secara berkelanjutan. Diskusi ini menjadi bagian penting dari proses pembelajaran karena

membantu tim pelaksana memahami kebutuhan peserta sekaligus memberikan solusi yang sesuai dengan kondisi di lapangan.

Penilaian terhadap pelaksanaan program dilakukan dengan menelaah keterlibatan peserta selama seluruh rangkaian kegiatan, kualitas interaksi yang muncul dalam sesi diskusi, serta kemampuan peserta mengikuti simulasi penggunaan TikTok. Karena peserta merupakan perwakilan komunitas dan jumlahnya terbatas, fokus penilaian diarahkan pada pemahaman konsep dan kesiapan peserta untuk membagikan kembali informasi yang diperoleh kepada kelompok yang mereka wakili. Pendekatan ini dipilih untuk melihat potensi keberlanjutan program melalui proses transfer pengetahuan di tingkat komunitas.

Program ini belum dirancang sebagai evaluasi eksperimental sehingga tidak melibatkan pengukuran sebelum dan sesudah pelatihan. Informasi mengenai hasil kegiatan diperoleh melalui pengamatan terstruktur langsung terhadap proses pembelajaran, respons peserta selama diskusi, dan kemampuan peserta menerapkan materi yang diperagakan selama sesi praktik. Penggunaan observasi terstruktur sebagai instrumen evaluasi banyak diterapkan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ketika tujuan utama kegiatan adalah mendokumentasikan proses pembelajaran, keterlibatan peserta, dan capaian implementasi program, bukan menguji efektivitas intervensi secara eksperimental (Cresswell & Cresswell, 2018). Indikator observasi terukur disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Indikator Observasi Terstruktur

Aspek	Indikator
Partisipasi	Mengikuti seluruh rangkaian kegiatan secara aktif
Pemahaman konsep	Mampu menjelaskan fungsi TikTok Live dan TikTok Affiliate
Kemampuan praktik	Mampu mengikuti demonstrasi dan membuat konten sederhana
Interaksi	Mengajukan pertanyaan atau memberikan tanggapan selama diskusi
Kesiapan implementasi	Menunjukkan kesiapan menerapkan atau membagikan pengetahuan kepada komunitas

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan lapangan menunjukkan bahwa peserta memiliki pengalaman yang sangat terbatas dalam menggunakan TikTok untuk tujuan komersial. Meskipun aplikasi tersebut telah digunakan dalam kehidupan sehari-hari, pemanfaatannya masih berfokus pada aktivitas melihat konten dibandingkan mendukung kegiatan usaha. Kondisi ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara tingkat penggunaan platform digital dan kemampuan memanfaatkan platform tersebut untuk kepentingan ekonomi.

Interaksi selama pelatihan memperlihatkan perubahan cara peserta memandang TikTok. Diskusi yang berlangsung tidak hanya berfokus pada aspek teknis penggunaan aplikasi, tetapi juga

pada peluang memperluas akses pasar melalui media digital. Peserta mulai mengaitkan fitur-fitur yang tersedia di TikTok dengan kebutuhan promosi produk yang selama ini masih dilakukan secara konvensional.

Materi mengenai TikTok Live menjadi salah satu bagian yang paling menarik perhatian peserta. Peserta memandang fitur *live streaming* sebagai sarana promosi yang memungkinkan komunikasi berlangsung secara lebih personal dan interaktif dengan calon konsumen. Melalui siaran langsung, pelaku usaha dapat memperlihatkan produk secara nyata, menjelaskan manfaat produk secara lebih rinci, serta menjawab pertanyaan konsumen secara

langsung. Ringkasan hasil observasi ditampilkan pada Tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Observasi

Aspek	Hasil Pengamatan
Pemahaman awal	TikTok lebih dikenal sebagai media hiburan
Setelah penyampaian materi	Peserta memahami fungsi TikTok Live dan TikTok Affiliate
Praktik	Seluruh peserta berhasil mengikuti simulasi pembuatan konten sederhana
Diskusi	Peserta aktif mengajukan pertanyaan mengenai penerapan pada UMKM
Tindak lanjut	Peserta menyatakan kesiapan memperkenalkan materi kepada kelompok yang diwakili

Fenomena ini sejalan dengan perkembangan *live commerce* yang semakin populer di Indonesia. Wongkitrungrueng and Assarut (2020) menemukan bahwa interaksi secara langsung melalui live streaming dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, keterlibatan audiens, dan kualitas hubungan antara penjual dan pelanggan. Penelitian Putri et al, (2026) juga menunjukkan bahwa interaksi langsung melalui TikTok Live mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat niat pembelian karena konsumen memperoleh pengalaman yang lebih interaktif dibandingkan dengan promosi melalui konten statis.

Selain TikTok Live, pengenalan TikTok Affiliate juga memperoleh respons positif dari peserta. Salah satu peserta menyampaikan bahwa sebelum pelatihan TikTok hanya dipandang sebagai media hiburan, sedangkan setelah mengikuti demonstrasi peserta mulai memahami bahwa platform tersebut dapat dimanfaatkan sebagai media promosi produk lokal. Peserta lain menyampaikan bahwa fitur TikTok Live dinilai lebih menarik karena memungkinkan komunikasi secara langsung dengan calon pembeli. Konsep pemasaran berbasis afiliasi dipandang menarik karena memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas promosi produk melalui kolaborasi dengan kreator konten maupun pengguna media sosial lainnya. Bagi UMKM dengan sumber daya terbatas, model ini dianggap lebih mudah diterapkan dibandingkan strategi pemasaran yang membutuhkan investasi promosi dalam jumlah besar. Temuan ini sejalan dengan penelitian Azis (2025) yang menjelaskan bahwa integrasi antara konten digital, live streaming, dan sistem afiliasi menjadi salah satu faktor yang mendorong keberhasilan social commerce pada platform TikTok (Azis, 2025). Temuan tersebut juga konsisten dengan kerangka social commerce yang dikemukakan oleh (Liang & Turban, 2011), yaitu bahwa integrasi antara interaksi sosial dan aktivitas perdagangan digital memungkinkan pelaku usaha membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen sekaligus memperluas peluang transaksi.

Dalam sesi praktik, peserta memperoleh pengalaman langsung dalam membuat konten sederhana menggunakan telepon genggam. Meskipun beberapa peserta awalnya menunjukkan

keraguan untuk tampil di depan kamera, mereka mulai mencoba membuat video promosi dan melakukan simulasi komunikasi produk secara sederhana. Pengalaman praktik tersebut menunjukkan bahwa salah satu hambatan utama dalam adopsi pemasaran digital bukan hanya keterbatasan teknologi, tetapi juga faktor psikologis berupa rasa kurang percaya diri dan kekhawatiran melakukan kesalahan saat menggunakan platform digital. Oleh karena itu, pendekatan berbasis praktik langsung menjadi penting karena memberikan kesempatan kepada peserta untuk belajar melalui pengalaman dan pendampingan.

Temuan ini menunjukkan bahwa metode pelatihan yang menekankan demonstrasi dan praktik langsung lebih mudah diterima oleh masyarakat yang sedang memasuki tahap awal transformasi digital. Peserta tidak hanya menerima informasi secara teoritis, tetapi juga memperoleh pengalaman konkret yang membantu mereka memahami bagaimana teknologi dapat diterapkan dalam aktivitas usaha sehari-hari. Hasil tersebut sejalan dengan pendekatan pemberdayaan partisipatif yang menempatkan masyarakat sebagai subjek aktif dalam proses pembelajaran dan pengembangan kapasitas.

Hasil kegiatan ini menunjukkan pola yang serupa dengan berbagai program pelatihan digital bagi UMKM yang menekankan pentingnya kombinasi antara penyampaian materi dan praktik langsung. Berbeda dengan pendekatan yang hanya berfokus pada peningkatan pengetahuan konseptual, kegiatan ini menempatkan peserta sebagai pelaku aktif yang langsung mencoba fitur-fitur TikTok. Pendekatan tersebut memungkinkan peserta menghubungkan materi pelatihan dengan kebutuhan promosi UMKM di lingkungan mereka sehingga proses pembelajaran menjadi lebih kontekstual.

Hasil ini juga sejalan dengan teori experiential learning yang dikemukakan oleh Kolb (2015), yang menyatakan bahwa proses pembelajaran akan lebih efektif ketika peserta memperoleh kesempatan untuk mengalami, mencoba, dan merefleksikan praktik secara langsung (Kolb, 2015). Dalam konteks pelatihan ini, demonstrasi dan simulasi memberikan pengalaman konkret yang membantu peserta memahami penerapan TikTok dalam aktivitas pemasaran

UMKM secara lebih nyata dibandingkan melalui penjelasan teoritis semata.

Kegiatan ini juga memperlihatkan potensi media sosial sebagai sarana pemberdayaan ekonomi masyarakat desa. Meskipun jumlah peserta hanya lima orang, seluruh peserta merupakan pengurus atau perwakilan kelompok masyarakat yang memiliki peran strategis dalam kegiatan pemberdayaan dan pengembangan UMKM di tingkat desa. Dengan posisi tersebut, pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh selama pelatihan berpotensi untuk disebarluaskan kepada anggota kelompok dan pelaku UMKM lainnya. Dengan demikian, dampak kegiatan tidak hanya terbatas pada peserta yang hadir secara langsung, tetapi juga memiliki potensi menjangkau komunitas yang lebih luas melalui proses diseminasi pengetahuan. Dari perspektif difusi inovasi, keterlibatan perwakilan komunitas dalam pelatihan berpotensi mempercepat penyebaran pengetahuan kepada anggota masyarakat lainnya karena mereka berperan sebagai *opinion leaders* dalam lingkungan sosialnya (Rogers, 2003).

Dalam perspektif penguatan komunitas, strategi pelatihan kepada tokoh atau perwakilan komunitas merupakan salah satu pendekatan yang efektif untuk menciptakan efek multiplikasi dalam penyebaran pengetahuan. Ife (2016) menjelaskan bahwa penguatan kapasitas masyarakat akan lebih berkelanjutan apabila melibatkan individu-individu yang memiliki pengaruh dan peran strategis dalam komunitas (Ife, 2016). Oleh karena itu, pelatihan kepada perwakilan kelompok masyarakat dapat menjadi langkah awal untuk mempercepat penyebaran pengetahuan dan mendorong adopsi teknologi digital pada komunitas yang lebih luas.

Selain memberikan manfaat ekonomi, kegiatan ini juga menunjukkan adanya perubahan persepsi peserta terhadap penggunaan media sosial. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan adopsi pemasaran digital tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh kesiapan individu untuk mengintegrasikan teknologi tersebut ke dalam aktivitas bisnis sehari-hari, sebagaimana dijelaskan dalam konsep Marketing 5.0 yang menekankan sinergi antara teknologi dan pemberdayaan manusia (Kotler et al., 2021). Sebelum pelatihan, TikTok lebih banyak dipandang sebagai media hiburan, sedangkan setelah pelatihan peserta mulai melihat platform tersebut sebagai sarana yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung aktivitas usaha dan pemberdayaan ekonomi masyarakat. Perubahan cara pandang ini merupakan salah satu aspek penting dalam proses transformasi digital, karena keberhasilan adopsi teknologi tidak hanya ditentukan oleh kemampuan teknis, tetapi juga oleh kesiapan individu untuk menerima dan memanfaatkan teknologi secara produktif.

Secara umum, program ini memperlihatkan bahwa pengenalan teknologi pemasaran digital

kepada perwakilan komunitas dapat menjadi titik awal untuk memperluas pemanfaatan platform digital di lingkungan desa. Nilai utama kegiatan tidak hanya terletak pada peningkatan wawasan peserta, tetapi juga pada peluang terbentuknya proses berbagi pengetahuan yang memungkinkan informasi dan keterampilan baru menjangkau lebih banyak pelaku UMKM melalui jaringan sosial yang telah ada. Hasil ini memperkuat berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi sekadar menjadi saluran komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi ekosistem pemasaran yang memungkinkan pelaku UMKM membangun hubungan dengan pelanggan, menciptakan konten bernilai, dan memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan (Dwivedi et al., 2021; Kaplan & Haenlein, 2010).



Gambar 2. Dokumentasi setelah pelatihan diberikan

D. PENUTUP

Program pengabdian yang dilaksanakan di Desa Wisata Kasomalang Kulon memperkenalkan pemanfaatan TikTok Live dan TikTok Affiliate kepada perwakilan kelompok masyarakat sebagai alternatif promosi produk UMKM. Melalui demonstrasi, latihan praktik, dan diskusi, peserta memperoleh pemahaman mengenai peluang penggunaan platform digital untuk memperluas jangkauan promosi serta membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan calon konsumen.

Kegiatan ini memiliki keterbatasan karena melibatkan lima orang peserta yang merupakan perwakilan kelompok masyarakat sehingga temuan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi. Selain itu, evaluasi dilakukan melalui observasi selama pelaksanaan kegiatan tanpa menggunakan pengukuran kuantitatif sebelum dan sesudah pelatihan. Meskipun demikian, pendekatan ini sesuai dengan tujuan kegiatan yang berfokus pada penguatan kapasitas komunitas melalui pembelajaran berbasis praktik. Pengembangan program lanjutan yang mencakup pendampingan dan pemantauan implementasi di lapangan diperlukan untuk melihat sejauh mana pengetahuan yang diperoleh dapat diterapkan dan diteruskan kepada pelaku UMKM lainnya.

E. DAFTAR PUSTAKA

Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N.

- I., & Shuib, N. L. M. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management and Data Systems*, 115(3), 570–588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Azis, I. (2025). Adoption of Social Commerce and Live Streaming Selling in MSMEs: An Analysis of Success Factors in the Era of TikTok and Instagram. *Return : Kajian Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 4(10), 830–844. <https://doi.org/10.57096/return.v4i11.420>
- Chen, Z., Cao, H., Lan, X., Lu, Z., & Li, Y. (2022). Beyond Virtual Bazaar: How Social Commerce Promotes Inclusivity for the Traditionally Underserved Community in Chinese Developing Regions. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. <https://doi.org/10.1145/3491102.3517487>
- Cresswell, J. W., & Cresswell, J. D. (2018). Research Design - Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. In *Introducing English Language* (Fifth Edit). SAGE Publications Inc. <https://doi.org/10.4324/9781315707181-60>
- Dedi Purwana, Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. In *International Journal of Information Management* (Vol. 59). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Gilster, P. (1997). *Digital Literacy*. Wiley.
- Ife, J. (2016). *Community Development in an Uncertain World* (Second Edi). Cambridge University Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kolb, D. A. (2015). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development* (Second Edi). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*.
- Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5–13. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>
- Putri, L. C., Amali, M. T., & Salim, M. (2026). From Social Media to E-Commerce : How TikTok Live and Sales Promotions Shape User Purchase Decisions. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 36–52. <https://doi.org/10.33822/jep.v9i1.10205>
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovations* (Fifth). Free Press.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>