

Pemanfaatan afiliasi tiktok sebagai strategi digitalisasi bisnis untuk peningkatan ekonomi lokal

Galuh Aulia Ramadhanti^{1*}, Indriyani Idris², Siti Holisah³

¹Universitas Pamulang, Pamulang, Indonesia, email: dosen02949@unpam.ac.id

²Universitas Pamulang, Pamulang, Indonesia, email: dosen02962@unpam.ac.id

³Universitas Pamulang, Pamulang, Indonesia, email: dosen03092@unpam.ac.id

*Koresponden penulis

Info Artikel

Riwayat Artikel

Diajukan: 2025-01-15

Diterima: 2025-03-06

Diterbitkan: 2025-03-24

Keywords:

business digitalization;
affiliate programs; economic
growth

Kata Kunci:

digitalisasi bisnis; program
afiliasi; pertumbuhan
ekonomi



Lisensi: cc-by-sa

Copyright © 2025 Galuh Aulia
Ramadhanti, Indriyani Idris, Siti
Holisah

ABSTRACT

Digitalization has become an important part of the business world in society, the direction of technological change now requires business actors to be more creative in using technology so that their businesses can continue to compete in the market. Some of the challenges found in Pokdarwis, namely access to technology, limited human and financial resources, difficulties in building networks with content creators. This community service activity aims to empower the community to increase economic welfare through creative economic efforts implementing affiliate programs. The results of the study through the PAR (Participatory Action Research) approach which includes: to know, to understand, to plan, to action, to reflection, and evaluation show that the integration of TikTok Affiliate is able to expand market reach, increase the attractiveness of local products, and encourage increased income of Pokdarwis members. Training and mentoring in creative content production, optimization of the TikTok algorithm, and collaboration strategies with local creators are key factors for success. In addition, the increase in digital literacy in the Pokdarwis community contributes to the sustainability of a more independent and adaptive digital business model to market trends. One important aspect of this program is the optimization of the TikTok algorithm, which includes the use of relevant keywords, selection of appropriate trends, and interaction techniques that can increase content visibility. This approach is designed to be easier to implement for business people who are not previously familiar with digital strategies.

ABSTRAK

Digitalisasi menjadi bagian penting dalam dunia bisnis di masyarakat, arah perubahan teknologi kini mengharuskan para pelaku bisnis untuk lebih kreatif menggunakan teknologi agar bisnis mereka tetap mampu berkompetisi di pasaran. Beberapa tantangan yang ditemukan pada Pokdarwis, yaitu akses terhadap teknologi, keterbatasan sumber daya manusia dan finansial, kesulitan dalam membangun jejaring dengan konten kreator. Kegiatan abdimas ini bertujuan untuk pemberdayaan masyarakat guna menambah kesejahteraan ekonomi melalui usaha ekonomi kreatif menerapkan program afiliasi. Hasil penelitian melalui pendekatan PAR (Participatory Action Research) yang meliputi: to know, to understand, to plan, to action, to reflection, dan evaluation menunjukkan bahwa integrasi TikTok Afiliasi mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya tarik produk lokal, serta mendorong peningkatan pendapatan anggota Pokdarwis. Pelatihan dan pendampingan dalam produksi konten kreatif, optimalisasi algoritma TikTok, serta strategi kolaborasi dengan kreator lokal menjadi faktor kunci keberhasilan. Selain itu, adanya peningkatan literasi digital dalam komunitas Pokdarwis

berkontribusi pada keberlanjutan model bisnis digital yang lebih mandiri dan adaptif terhadap tren pasar. Salah satu aspek penting dari program ini, optimalisasi algoritma TikTok, yang mencakup penggunaan kata kunci yang relevan, pemilihan tren yang sesuai, serta teknik interaksi yang dapat meningkatkan visibilitas konten. Pendekatan ini dirancang agar lebih mudah diterapkan oleh pelaku usaha yang sebelumnya belum terbiasa dengan strategi digital.

Cara mensitasi artikel:

Ramadhanti, G. A., Idris, I., & Holisah, S. (2025). Pemanfaatan afiliasi tiktok sebagai strategi digitalisasi bisnis untuk peningkatan ekonomi lokal. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 8(2), 307–323. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v8i2.23306>

PENDAHULUAN

Perubahan perilaku tren belanja secara langsung (*offline*) ke *e-commerce* berkembang sangat signifikan (Idris et al., 2022). Kemudahan akses internet serta pergeseran preferensi konsumen berperan terhadap perubahan ini, tren ini kemudian digunakan para pelaku bisnis untuk mengadopsi model bisnis mereka untuk menjaga eksistensi bisnis mereka. Peralihan dari belanja *offline* ke *e-commerce* tidak hanya kemajuan ekonomi tapi respon dari konsumen terhadap kenyamanan, fleksibilitas waktu, dan informasi yang mudah didapatkan oleh semua orang melalui media sosial.

Perubahan perilaku konsumen menuju digitalisasi terus berlangsung, terutama dengan semakin berkembangnya *e-commerce* media sosial salah satunya ialah afiliasi bisnis di media sosial untuk mendukung penjualan, dimana individu dan perusahaan dapat memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk jasa dan mendapatkan komisi dari setiap penjualan yang dihasilkan dari tautan afiliasi. Afiliasi bisnis merupakan salah satu strategi pemasaran yang *efisien* dan *cost effective* (Laudon & Traver, 2021) dimana usaha dapat meningkatkan jangkauan pasar tanpa perlu mengeluarkan biaya besar untuk kampanye konvensional.

Hal ini yang menjadi dasar pemilik bisnis dengan menerapkan afiliasi bisnis mampu beradaptasi dengan teknologi dan tren digitalisasi untuk memperluas jangkauan pasar (Chaffey & Chadwick, 2022). Sementara pemilik bisnis yang tidak mengikuti afiliasi bisnis berisiko tertinggal. Meskipun bisnis kecil telah terbukti efektif dalam membantu bisnis meningkatkan penjualan dan menjangkau pasar lebih luas. Masih banyak pelaku bisnis kecil yang tidak sepenuhnya memanfaatkan potensi strategi ini karena afiliasi dianggap sebagai teknik pemasaran yang rumit dan hanya cocok untuk perusahaan besar.

Pada tahun 2024 program afiliasi di Indonesia sangat berkembang salah satunya tiktok, yang sebelumnya TikTok dikenal sebagai platform berbagi video contohnya *Get Ready With Me* (GRMW). Sebuah format konten membagikan video keseharian kini para penggunanya beralih menjadi konten kreator bisnis yang fokus memasarkan produk yang mereka gunakan dan mempromosikan toko yang menjual produk tersebut, keuntungan tentunya diraih oleh si konten kreator jika ada konsumen yang mengklik dan membeli produk pada toko yang direkomendasikan. Tidak hanya konten kreator yang mendapat untung namun si toko penjual pun akan mendapat keuntungan dari produk yang terjual. Hal ini diperkuat oleh Suryanatha (2023) bahwa aplikasi TikTok menjadi sebuah

domain baru dalam konstruksi ekonomi digital yang diaktualisasikan oleh masyarakat digital terkhusus para pengguna atau *user* (Sahilah et al., 2023).

Program afiliasi TikTok menawarkan berbagai peluang yang dapat mendorong pertumbuhan usaha kecil dan menengah, serta menciptakan sumber pendapatan baru bagi masyarakat. Dengan adanya sistem komisi bagi kreator yang mempromosikan produk, program ini memberikan manfaat tidak hanya bagi individu, tetapi juga pelaku komunitas yang memiliki UMKM.

Salah satu kontribusi utama dari afiliasi TikTok adalah meningkatkan jangkauan pemasaran produk lokal. Sebelumnya, banyak UMKM hanya mengandalkan pemasaran konvensional, seperti toko fisik atau media sosial biasa, yang memiliki keterbatasan dalam menjangkau konsumen. Namun, dengan adanya afiliasi TikTok, produk lokal dapat dipasarkan kepada audiens yang lebih luas secara lebih efektif. Konten kreator yang tergabung dalam program afiliasi membantu mempromosikan produk-produk ini dengan cara yang lebih menarik dan interaktif, seperti melalui video ulasan, demonstrasi produk, atau sesi *live streaming*, sehingga mampu meningkatkan daya tarik produk di pasar digital.

Selain itu, program afiliasi TikTok juga menciptakan lapangan pekerjaan baru. Banyak individu, terutama di daerah, dapat memperoleh penghasilan tambahan atau bahkan menjadikannya sebagai pekerjaan utama. Anak muda, ibu rumah tangga, hingga pekerja lepas dapat memanfaatkan program ini untuk mendapatkan pendapatan secara fleksibel tanpa harus memiliki modal besar atau stok produk sendiri. Hal ini membuka peluang bagi lebih banyak orang untuk terlibat dalam ekonomi digital tanpa hambatan yang signifikan.

Afiliasi TikTok mendorong digitalisasi UMKM, yang menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah. Dengan semakin bergantung pada platform digital, UMKM terdorong untuk memahami strategi pemasaran online, optimalisasi konten, serta analisis data penjualan yang tersedia di afiliasi TikTok. Kemampuan ini tidak hanya membantu UMKM bertahan di era digital, tetapi juga memungkinkan mereka untuk memperluas pasar hingga ke tingkat nasional dan internasional.

Afiliasi TikTok juga berkontribusi dalam mengembangkan ekonomi kreatif. Platform ini bukan sekadar *e-commerce*, tetapi juga merupakan ekosistem digital yang berbasis konten kreatif. Dengan adanya program afiliasi, kreator konten memiliki kesempatan untuk mengasah keterampilan dalam pembuatan video, *storytelling*, dan strategi pemasaran digital. Lingkungan yang mendukung inovasi dan kreativitas ini pada akhirnya memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal, menciptakan lebih banyak peluang bagi industri kreatif, serta mendorong pertumbuhan bisnis berbasis digital di berbagai daerah.

Salah satu komunitas sadar wisata (POKDARWIS) juga memiliki UMKM, yaitu POKDARWIS Desa Sukajadi Kabupaten Bogor. POKDARWIS Desa Sukajadi merupakan kelompok masyarakat yang dibentuk untuk meningkatkan potensi pariwisata lokal dan mengembangkan destinasi wisata di daerah masing-masing. POKDARWIS Desa Sukajadi dipilih menjadi tempat pengabdian masyarakat agar tim pengabdian kepada masyarakat dapat

memberdayakan masyarakat secara ekonomi serta memanfaatkan potensi besar pariwisata digital.

Selama ini, POKDARWIS Desa Sukajadi memasarkan destinasinya wisata dari mulut ke mulut dan bekerja sama dengan pemerintah. Selain itu, memasarkan hasil produk lokal, seperti cinderamata atau keripik olahan hanya secara langsung (*offline*). POKDARWIS Desa Sukajadi mengalami kendala pemanfaatan teknologi ini. Anggota kelompok tidak paham mengenai media sosial, afiliasi TikTok, seperti kegunaan dari *hook*, *tagline* dan *manuskrip* membuat video promosi dapat meningkatkan *engagement* bisnis, jika penggunaan *hook* yang kurang kreatif dapat menurunkan prospek dalam menarik konsumen baru (Pebiansyah et al., 2024). Hal ini didukung juga dari usia anggota POKDARWIS yang cukup berumur. Mengutip dari penelitian sebelumnya, kalangan usia berumur mengalami gagap teknologi yang lebih besar dibandingkan dengan generasi remaja ketika menggunakan teknologi komunikasi (Ashari, 2018).

Melalui program ini, anggota POKDARWIS Desa Sukajadi akan dibekali dengan pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok Afiliasi, sebagai sarana pemasaran destinasi wisata dan produk lokal. Dengan semakin meningkatnya tren pemasaran digital, program ini bertujuan untuk membantu mereka beradaptasi dengan perkembangan teknologi serta mengoptimalkan strategi promosi yang efektif dan efisien.

Program ini juga akan memberikan pendampingan dalam penggunaan fitur-fitur pemasaran digital yang tersedia di TikTok Afiliasi. Anggota POKDARWIS akan dilatih dalam cara mendaftar, menjalin kerja sama dengan kreator konten, serta menerapkan strategi pemasaran berbasis komisi. Dengan pendekatan ini, mereka tidak hanya dapat mempromosikan destinasi wisata di Desa Sukajadi, tetapi juga memperoleh manfaat ekonomi dari partisipasi dalam ekosistem afiliasi digital.

Lebih jauh, keberhasilan program ini diharapkan dapat menciptakan *multiplier effect* bagi perekonomian lokal. Dengan meningkatnya kunjungan wisatawan ke Desa Sukajadi, peluang bisnis bagi masyarakat setempat pun semakin terbuka. Sektor kuliner, penginapan, serta kerajinan tangan khas daerah berpotensi mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini sejalan dengan tujuan utama dari program pemberdayaan masyarakat, yaitu menciptakan kemandirian ekonomi melalui pemanfaatan teknologi digital yang tepat guna.

Keberlanjutan program ini juga menjadi fokus utama dalam perancangan strategi implementasi. Setelah pelatihan dan pendampingan selesai, akan dilakukan monitoring berkala untuk mengevaluasi sejauh mana anggota Pokdarwis dapat mengaplikasikan strategi yang telah dipelajari.

Pada akhirnya, program ini bukan hanya bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pemasaran digital anggota Pokdarwis, tetapi juga membangun ekosistem ekonomi digital yang berkelanjutan. Dengan pemanfaatan teknologi yang tepat, Desa Sukajadi berpotensi menjadi model pengembangan pariwisata digital berbasis komunitas yang sukses dan dapat direplikasi di daerah lain.

Dari latar belakang yang telah dipaparkan, menjadi dasar peneliti melakukan pendampingan serta pelatihan penggunaan afiliasi TikTok untuk membantu pertumbuhan ekonomi. Menurut penelitian sebelumnya, *affiliate marketing*, penjualan, dan perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemajuan bisnis selain itu potensi besar untuk mempromosikan pariwisata digital Desa Sukajadi kepada wisatawan yang lebih luas lagi (Karina et al., 2023).

METODE

Metode pelaksanaan dalam pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research (PAR)*, peneliti melakukan pendekatan kepada komunitas atau kelompok yang menjadi subjek penelitian yaitu Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Desa Sukajadi. Pendekatan ini menekankan pada keterlibatan masyarakat dalam seluruh proses penelitian, dari perencanaan hingga pelaksanaan, dengan tujuan tidak hanya memahami fenomena tetapi juga menciptakan perubahan yang nyata (Chevalier, 2019). Miller dalam bukunya, menegaskan pendekatan PAR digunakan dalam konteks komunitas lokal untuk mengidentifikasi masalah-masalah sosial dan ekonomi yang dihadapi kelompok hal ini peneliti melibatkan ketua dan anggota POKDARWIS Desa Sukajadi mengenai pemahaman dasar tentang afiliasi dan pentingnya afiliasi untuk membantu pertumbuhan ekonomi serta mempromosikan pariwisata digital Desa Sukajadi kepada wisatawan yang lebih luas lagi (Brydon-Miller et al., 2020).

Tahapan pelaksanaan kegiatan ini diawali dengan identifikasi kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi oleh anggota POKDARWIS Desa Sukajadi dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran pariwisata dan produk lokal. Proses ini dilakukan melalui wawancara, diskusi kelompok terarah, serta survei awal untuk menggali sejauh mana pemahaman mereka terhadap konsep afiliasi digital, strategi pemasaran di media sosial, serta tantangan yang mereka hadapi dalam penerapannya.

Setelah memahami kondisi awal, tahap berikutnya adalah penyuluhan dan pelatihan yang dirancang secara partisipatif agar anggota POKDARWIS tidak hanya menerima materi secara teori, tetapi juga terlibat langsung dalam praktik. Penyuluhan mencakup pemahaman dasar mengenai afiliasi digital, strategi pemasaran berbasis media sosial, serta teknik pembuatan konten promosi yang menarik. Selanjutnya, dalam sesi pelatihan praktik, peserta diajak untuk membuat dan mengunggah konten promosi.

Selanjutnya, peserta juga diberikan panduan teknis mengenai cara mendaftar dan memanfaatkan fitur TikTok Afiliasi, termasuk cara menjalin kerja sama dengan kreator konten, memilih produk yang relevan, serta strategi meningkatkan konversi penjualan. Tahap selanjutnya adalah implementasi dan monitoring, di mana anggota POKDARWIS mulai menerapkan strategi yang telah dipelajari secara mandiri. Selama periode ini, dilakukan pemantauan terhadap perkembangan keterlibatan audiens, peningkatan jumlah pengunjung atau pelanggan, serta efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Data

yang diperoleh dianalisis untuk melihat tren pertumbuhan serta mengidentifikasi tantangan yang masih dihadapi.

Sebagai bagian dari evaluasi program, dilakukan refleksi bersama melalui diskusi kelompok untuk meninjau pencapaian yang telah diraih, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat, serta menyusun strategi perbaikan ke depan. Hasil evaluasi ini menjadi dasar dalam merancang langkah-langkah keberlanjutan, seperti penguatan komunitas digital POKDARWIS, penyelenggaraan pelatihan lanjutan, serta peluang kolaborasi dengan pihak eksternal guna mendukung pemasaran pariwisata digital Desa Sukajadi secara lebih luas.

Pendekatan PAR ini, suatu proses di mana komunitas secara sistematis mempelajari permasalahan yang mereka hadapi dengan pendekatan ilmiah guna membimbing, menyempurnakan, dan menilai keputusan serta tindakan yang mereka lakukan. PAR ini memiliki indikator, antara lain 1) *To Know*, merupakan tahap pendahuluan dalam upaya pemberdayaan yang mengakomodasi sudut pandang subjektif peneliti terhadap dinamika kehidupan masyarakat yang diteliti. Proses ini mencakup identifikasi potensi sumber daya alam dan manusia, serta pembentukan kesepakatan bersama agar peneliti dapat diterima oleh komunitas tersebut. 2) *To Understand*, memahami permasalahan Pokdarwis yaitu untuk membantu pertumbuhan ekonomi masyarakat lokal, 3) *To Plan*, merencanakan kegiatan berupa pelatihan dalam memaksimalkan tiktok sebagai media promosi serta afiliasi, 4) *To Action*, melakukan program pelatihan simulasi, dan metode tanya jawab untuk memberikan kesempatan menggali sedalam-dalamnya terkait materi yang diberikan), 5) *To Reflection*, penyadaraan, 6) *Evaluation*, evaluasi berkelanjutan dari program pengabdian kepada masyarakat (PKM).

Pendekatan *coaching* dapat membantu masyarakat lebih memahami masalah mereka dan mengembangkan solusi yang tepat dengan memaksimalkan potensi yang ada, serta meningkatkan rasa kepemilikan atas hasil dari setiap upaya pemberdayaan yang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pengabdian kepada masyarakat (PKM) peneliti menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), berdasarkan observasi dan wawancara yang peneliti peroleh di lapangan, tahapan pertama *To Know* ditemukan bahwa banyak anggota kelompok sadar wisata (POKDARWIS) Desa Sukajadi belum memahami strategi pemasaran digital yang efektif, terutama dalam pembuatan konten promosi. Mereka masih belum mengetahui pentingnya elemen *hook*, *tagline*, dan manuskrip dalam video pemasaran, sehingga konten yang dihasilkan kurang menarik dan tidak mampu menarik perhatian calon pelanggan. Dari tahap *To Know* ini, peneliti menilai dari observasi langsung melihat kondisi sosial dan ekonomi dari anggota POKDARWIS. Selain dari observasi langsung, melakukan wawancara juga yang diungkapkan oleh ketua kelompok, bahwa mereka mengetahui bahwa pentingnya media sosial, namun tidak paham cara dalam penggunaan untuk

meningkatkan penjualan. Dalam tahap ini, peneliti memahami kendala yang terjadi pada POKDARWIS.

Tahapan *To Understand* yaitu kurangnya pemahaman tentang TikTok Afiliasi juga menjadi kendala dalam upaya meningkatkan jangkauan pemasaran dan meningkatkan pendapatan melalui platform digital. Padahal, dengan memanfaatkan fitur afiliasi di TikTok, para pelaku usaha dapat memperluas pasar tanpa harus mengeluarkan biaya iklan yang besar. TikTok Afiliasi memungkinkan para pemilik produk untuk bekerja sama dengan konten creator dalam mempromosikan produk mereka. Sistem komisi yang diterapkan membuat para kreator lebih termotivasi untuk menghasilkan konten yang menarik dan mendorong audiens melakukan pembelian. Dengan kata lain, strategi pemasaran ini tidak hanya menguntungkan pemilik produk tetapi juga memberikan peluang tambahan bagi konten kreator untuk mendapatkan penghasilan.

Selain itu, memahami cara kerja algoritma TikTok dan strategi pemasaran yang efektif menjadi langkah penting dalam mengoptimalkan penggunaan TikTok Afiliasi. Konten yang menarik, autentik, dan relevan dengan target audiens memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan *engagement* tinggi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan konversi penjualan. Algoritma Tiktok menampilkan konten yang sesuai dengan preferensi masing-masing pengguna. Hal tersebut perlu juga memahami tingkat interaksi (*engagement*), waktu tayang, dan kualitas produksi, dapat membantu creator meningkatkan efektivitas promosi. Video yang memiliki interaksi tinggi, seperti komentar, like, dan share, akan lebih sering muncul di halaman *for you page* (FYP), sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

Audiens dalam pengabdian masyarakat juga perlu memahami perilaku pengguna Tiktok yang lebih cenderung tertarik pada konten yang bersifat organik dan menghibur dibandingkan dengan iklan yang terlalu promosi. Oleh karena itu, audiens sebagai kreator perlu mengemas konten afiliasi dengan pendekatan *storytelling*, *unboxing*, *review* dengan *real* atau jujur dari sebuah produk agar lebih menarik dan tidak terasa seperti iklan yang mengganggu.

Pada tahapan *to understand*, juga mencakup pemilihan produk yang tepat untuk dipromosikan. Audiens sebagai kreator perlu memilih produk yang sesuai dengan niche atau minat audiens mereka agar promosi terasa lebih natural dan meyakinkan. Selain itu, pemilik produk harus memastikan bahwa deskripsi, harga, dan kualitas produk sesuai dengan ekspektasi pelanggan untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan peluang *repeat order*.

Meskipun program ini memiliki potensi besar dalam meningkatkan pemasaran digital dan ekonomi lokal, pelaksanaannya tidak terlepas dari berbagai kendala yang dihadapi oleh peserta. Salah satu tantangan utama adalah akses terhadap teknologi, terutama bagi anggota Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) dan pelaku usaha kecil yang belum terbiasa menggunakan platform digital. Banyak dari mereka yang belum memiliki perangkat yang memadai atau akses internet yang stabil, sehingga sulit untuk secara konsisten membuat dan mengunggah konten di TikTok. Untuk mengatasi hal ini, program menyediakan sesi pelatihan khusus yang tidak

hanya mengajarkan strategi pemasaran digital, tetapi juga membantu peserta memahami penggunaan perangkat lunak editing sederhana serta memanfaatkan fasilitas internet di pusat komunitas atau desa wisata sebagai titik akses bersama.

Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia dan finansial juga menjadi hambatan dalam implementasi program ini. Tidak semua pelaku usaha memiliki waktu atau tenaga kerja yang cukup untuk secara aktif mengelola akun TikTok mereka. Beberapa bahkan merasa bahwa pembuatan konten memakan waktu terlalu banyak dibandingkan dengan aktivitas usaha mereka sehari-hari. Untuk mengatasi permasalahan ini, program mendorong strategi kolaborasi, di mana anggota komunitas dapat bekerja secara tim dalam pembuatan konten. Sebagai contoh, satu kelompok dapat bertugas mengambil video, sementara yang lain fokus pada pengeditan dan interaksi dengan audiens. Pendekatan berbasis komunitas ini memungkinkan keterlibatan yang lebih luas dan membangun rasa kepemilikan bersama terhadap strategi pemasaran digital yang diterapkan.

Tantangan lain yang muncul adalah kesulitan dalam membangun jejaring dengan kreator konten. Tidak semua pelaku usaha memahami cara bernegosiasi atau memilih kreator yang tepat untuk mempromosikan produk mereka melalui sistem afiliasi. Beberapa peserta awalnya ragu untuk bekerja sama dengan kreator karena kurangnya pemahaman tentang bagaimana sistem komisi TikTok bekerja atau karena keterbatasan dana untuk membayar promosi. Untuk menjembatani masalah ini, program ini mengadakan sesi mentoring dan diskusi bersama kreator konten lokal yang telah berpengalaman di bidang pemasaran digital. Peserta diberikan wawasan tentang cara memilih kreator yang sesuai dengan target pasar mereka, bagaimana menjalin komunikasi yang efektif, serta bagaimana mengoptimalkan kerja sama berbasis komisi tanpa harus mengeluarkan modal besar di awal.

Program tidak hanya memberikan pengetahuan teknis, tetapi juga membangun ekosistem yang lebih inklusif bagi pelaku usaha lokal untuk berkembang di era digital. Dengan terus mengidentifikasi dan mengatasi kendala yang ada, pemanfaatan TikTok Afiliasi dapat menjadi strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan pemasaran dan pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

Tahapan *To Plan* yaitu mengidentifikasi daya tarik wisata, peneliti membantu POKDARWIS penyusunan potensi destinasi wisata contohnya keindahan alam bagaimana lokasi-lokasi wisata dapat menjadi konten yang menarik di tiktok sehingga menarik minat wisatawan contoh *trekking, camping*, wisata edukasi.

Selain itu, anggota POKDARWIS juga mengidentifikasi potensi kuliner khas yang dapat menjadi daya tarik tambahan bagi wisatawan. Mereka menyusun daftar makanan lokal yang memiliki peluang besar untuk dipromosikan, seperti makanan tradisional yang unik, jajanan khas yang hanya bisa ditemukan di Desa Sukajadi, serta minuman tradisional dengan cita rasa autentik. Daftar produk oleh-oleh khas juga disusun untuk meningkatkan nilai ekonomi desa. Produk-produk tersebut bisa mencakup kerajinan tangan,

makanan kering, serta minuman olahan yang dapat dibawa pulang oleh wisatawan sebagai kenang-kenangan.

Selain aspek daya tarik wisata dan kuliner khas, tahapan *To Plan* juga mencakup pengelolaan fasilitas pendukung yang akan meningkatkan kenyamanan wisatawan. POKDARWIS bersama peneliti melakukan inventarisasi fasilitas umum seperti area parkir, toilet bersih, pusat informasi wisata, serta spot-spot foto yang *instagramable*. Semua fasilitas ini dirancang agar memberikan pengalaman wisata yang berkesan, sehingga wisatawan tidak hanya datang sekali, tetapi ingin kembali dan merekomendasikan Desa Sukajadi kepada orang lain.

Dalam tahapan ini, strategi pemasaran digital menjadi fokus penting. Peneliti membantu POKDARWIS menyusun konten promosi yang menarik, mulai dari pembuatan video singkat yang menampilkan keindahan alam, proses pembuatan kuliner khas, hingga testimoni wisatawan yang sudah pernah berkunjung. Konten-konten ini dirancang agar sesuai dengan algoritma TikTok, menggunakan musik yang sedang tren, caption yang menarik, serta *hashtag* yang relevan seperti #WisataAlam, #KulinerNusantara, dan #ExploreSukajadi.

Tak hanya itu, POKDARWIS juga mengadakan pelatihan khusus bagi anggotanya mengenai teknik dasar videografi, editing, serta manajemen media sosial. Dengan keterampilan ini, mereka mampu secara mandiri menghasilkan konten yang konsisten dan menarik, tanpa harus selalu bergantung pada pihak luar. Pelatihan ini mencakup cara membuat storyboard sederhana, menentukan angle pengambilan gambar yang menarik, hingga teknik editing yang mampu menciptakan efek visual yang memukau.

Selain promosi digital, tahapan *To Plan* juga melibatkan penyusunan paket wisata tematik yang sesuai dengan tren wisatawan masa kini. Paket ini bisa berupa paket wisata keluarga dengan aktivitas yang ramah anak, paket petualangan yang mencakup *trekking* dan *camping*, serta paket edukasi yang mengajak wisatawan belajar tentang sejarah, budaya, dan kekayaan alam Desa Sukajadi. Paket-paket ini tidak hanya menambah variasi pilihan bagi wisatawan, tetapi juga membuka peluang kolaborasi dengan agen perjalanan atau komunitas wisata.

Untuk memastikan kelancaran operasional, POKDARWIS juga membuat timeline pelaksanaan kegiatan promosi, mulai dari jadwal unggah konten, waktu terbaik untuk melakukan live streaming, hingga momen-momen tertentu seperti libur panjang atau *event* lokal yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kunjungan wisata.

Pada akhirnya, tahapan *To Plan* ini menjadi landasan kuat bagi POKDARWIS Desa Sukajadi dalam mengelola potensi wisata secara profesional dan berkelanjutan. Dengan perencanaan yang matang, dukungan teknologi digital, serta semangat gotong royong, Desa Sukajadi berpotensi menjadi destinasi wisata unggulan yang tidak hanya dikenal secara lokal, tetapi juga mampu menarik perhatian wisatawan nasional maupun internasional.



Gambar 1. Penyusunan kegiatan PKM bersama Ketua Pokdarwis Bapak Altayani

Tahapan *To Action* yaitu penyuluhan edukatif dan pelatihan praktik. Tahap pertama adalah penyuluhan yang berfokus pada pemahaman dasar mengenai pemasaran digital, khususnya dalam penggunaan media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Dalam sesi ini, peserta diberikan wawasan tentang cara membangun strategi pemasaran digital yang kuat, termasuk pentingnya elemen *hook* untuk menarik perhatian dalam tiga detik pertama, *tagline* yang singkat dan mudah diingat, serta manuskrip yang mampu mengkomunikasikan pesan promosi secara persuasif.

Selain itu, dalam sesi ini juga diberikan penyuluhan mengenai TikTok Afiliasi, yang menjelaskan bagaimana program afiliasi dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif tanpa memerlukan modal besar. Tahap kedua adalah pelatihan praktik, dimana para peserta diajak untuk langsung menerapkan materi yang telah disampaikan. Mereka diberikan pendampingan dalam membuat video promosi dengan menerapkan strategi *hook*, *tagline*, dan manuskrip yang telah dipelajari. Selain itu, mereka juga dipandu untuk mendaftar dan menggunakan fitur TikTok Afiliasi, termasuk cara menjalin kerja sama dengan kreator konten serta strategi meningkatkan penjualan melalui sistem komisi.

Tahap pelatihan praktik ini dilakukan secara bertahap agar peserta dapat memahami dan menguasai setiap aspek yang diperlukan dalam pemasaran digital. Pada sesi awal, peserta diberikan latihan dalam membuat skrip video promosi yang menarik dan efektif. Mereka diminta untuk menyusun ide konten yang sesuai dengan target pasar serta mengombinasikan elemen *hook*, *tagline*, dan naskah promosi yang persuasif.

Setelah itu, peserta melanjutkan ke tahap produksi konten. Dalam sesi ini, mereka diajarkan teknik dasar pengambilan gambar menggunakan ponsel, termasuk pencahayaan yang tepat, sudut pengambilan gambar yang menarik, serta penggunaan aplikasi pengeditan sederhana untuk meningkatkan kualitas video. Para peserta juga didorong untuk membuat beberapa variasi video dengan konsep yang berbeda agar dapat menguji efektivitas strategi yang diterapkan.

Selanjutnya, peserta diberikan bimbingan dalam mengunggah konten ke platform TikTok dengan memperhatikan penggunaan hashtag yang relevan,

caption yang menarik, serta waktu unggah yang optimal untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Mereka juga diajarkan cara menganalisis performa video menggunakan fitur analitik TikTok guna memahami metrik yang berkontribusi terhadap peningkatan jangkauan dan interaksi.

Sebagai bagian dari optimalisasi strategi pemasaran, peserta juga dipandu dalam membangun jejaring dengan kreator konten lain melalui fitur kolaborasi dan duet. Mereka diajarkan cara mencari serta menjalin kerja sama dengan influencer yang memiliki audiens yang sesuai dengan produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Di akhir sesi pelatihan, peserta diminta untuk membuat dan mengunggah video promosi mereka secara mandiri, dengan tetap mendapatkan supervisi dan masukan dari fasilitator. Mereka juga diberikan panduan lanjutan mengenai strategi pemasaran berkelanjutan, termasuk cara mengelola interaksi dengan audiens, mengoptimalkan kampanye iklan berbayar di TikTok, serta memanfaatkan tren dan algoritma platform untuk meningkatkan daya saing bisnis mereka.

Dengan tahapan *To Action* ini, diharapkan peserta tidak hanya memahami konsep pemasaran digital tetapi juga mampu menerapkannya secara nyata untuk meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan produk mereka. Lebih dari itu, program ini bertujuan untuk membekali peserta dengan keterampilan praktis yang dapat mereka manfaatkan secara berkelanjutan dalam mengembangkan bisnis mereka di era digital.

Setelah menyelesaikan seluruh tahapan, peserta diharapkan memiliki kemampuan dalam membangun identitas merek yang kuat. Mereka akan mampu menciptakan citra merek yang profesional dan konsisten melalui strategi pemasaran yang telah dipelajari. Dengan memahami cara membangun *brand awareness*, peserta dapat menarik perhatian dan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens target mereka.

Selain itu, peserta akan lebih terampil dalam menciptakan konten yang menarik dan berdaya saing. Dengan memahami elemen *hook*, *tagline*, dan manuskrip persuasif, mereka dapat menghasilkan konten promosi yang tidak hanya menarik tetapi juga mampu mengonversi audiens menjadi pelanggan. Mereka juga akan lebih mahir dalam mengadaptasi tren serta memanfaatkan algoritma media sosial untuk meningkatkan jangkauan konten mereka.

Kemampuan dalam menggunakan platform digital secara efektif juga menjadi salah satu keterampilan utama yang akan dikuasai peserta. Mereka akan memahami cara kerja platform seperti TikTok, terutama dalam memanfaatkan fitur TikTok Afiliasi, kolaborasi dengan kreator, dan analitik performa. Dengan keterampilan ini, mereka dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka tanpa harus mengeluarkan biaya besar.

Tak hanya memproduksi konten, peserta juga akan dibekali dengan keterampilan analisis untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran mereka. Dengan memahami data analitik seperti tingkat keterlibatan (*engagement rate*), tingkat konversi, dan tren interaksi audiens, mereka dapat menyesuaikan strategi agar lebih optimal. Analisis ini akan membantu mereka

dalam membuat keputusan yang lebih tepat guna meningkatkan performa pemasaran digital mereka.

Peningkatan penjualan secara berkelanjutan juga menjadi salah satu tujuan utama dari program ini. Dengan menguasai strategi pemasaran digital yang tepat, peserta dapat meningkatkan peluang penjualan produk mereka secara signifikan. Mereka juga akan lebih percaya diri dalam mengembangkan bisnis melalui pemasaran berbasis afiliasi dan kolaborasi dengan *influencer*.

Selain itu, peserta akan mendapatkan manfaat dari menjalin jaringan dan berkolaborasi dengan pelaku digital marketing lainnya. Melalui interaksi dengan kreator, influencer, dan sesama peserta, mereka akan memiliki kesempatan untuk memperluas jaringan bisnis mereka. Kemampuan menjalin kerja sama strategis ini dapat membuka peluang baru dalam pemasaran dan pengembangan bisnis mereka.

Sebagai tindak lanjut dari program ini, peserta juga akan mendapatkan akses ke komunitas digital marketing tempat mereka dapat berbagi pengalaman, mendapatkan wawasan terbaru tentang tren pemasaran, serta terus mengembangkan keterampilan mereka dalam dunia bisnis digital. Dukungan ini diharapkan dapat membantu mereka untuk terus berkembang dan beradaptasi dengan dinamika pemasaran digital yang selalu berubah.

Dengan demikian, tahapan *To Action* tidak hanya memberikan wawasan teoritis, tetapi juga membentuk pola pikir dan keterampilan yang dibutuhkan untuk sukses dalam ekosistem pemasaran digital yang kompetitif. Peserta diharapkan mampu berinovasi, beradaptasi, dan mengembangkan strategi pemasaran mereka secara berkelanjutan demi pertumbuhan bisnis yang lebih besar.



Gambar 2. Proses pendampingan pembuatan akun tiktok dan video afiliasi

Tahapan *Reflection* yaitu setelah implementasi program afiliasi, dilakukan refleksi untuk menilai bagaimana program ini diterima oleh anggota Pokdarwis dan masyarakat sekitar apakah ada peningkatan viewers dari jumlah video yang di upload oleh anggota POKDARWIS Desa Sukajadi. Hal tersebut menjadi indikator keberhasilan yang diukur. Data ini dianalisis untuk melihat tren pertumbuhan audiens, keterlibatan (*engagement*), serta jenis konten yang paling diminati. Selain itu, umpan balik dari anggota POKDARWIS dan

masyarakat dikumpulkan melalui diskusi atau survei untuk memahami kendala yang dihadapi serta aspek yang dapat ditingkatkan dalam program ini.

Program pemanfaatan TikTok Afiliasi tidak hanya meningkatkan pemasaran digital, tetapi juga mengubah cara pandang masyarakat terhadap teknologi dalam pengembangan pariwisata dan bisnis lokal. Sebelumnya, banyak anggota POKDARWIS masih bergantung pada promosi konvensional. Namun, setelah mengikuti pelatihan, mereka mulai menyadari bahwa media sosial dapat menjadi alat efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Selain manfaat ekonomi, program ini juga memperkuat kolaborasi antar anggota komunitas, menciptakan ekosistem digital yang lebih inklusif. Keberlanjutan program bergantung pada konsistensi dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Jika tren ini terus berkembang, digitalisasi bisnis dapat menjadi faktor utama dalam pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

Dampak ekonomi mulai terlihat dengan meningkatnya penjualan produk lokal dan bertambahnya jumlah wisatawan yang tertarik setelah melihat promosi digital. Beberapa pelaku usaha yang awalnya ragu kini merasakan manfaat langsung, seperti peningkatan pesanan dan pendapatan tambahan dari komisi afiliasi.

Langkah terakhir dalam tahapan ini adalah evaluasi bersama anggota POKDARWIS Desa Sukajadi. Evaluasi dilakukan melalui diskusi kelompok untuk meninjau pencapaian target, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat keberhasilan program, serta merumuskan strategi perbaikan ke depan. Dari hasil evaluasi ini, dapat disusun rekomendasi untuk optimalisasi program afiliasi, baik dalam hal strategi pemasaran, produksi konten, maupun mekanisme insentif bagi anggota yang berkontribusi aktif.

Selain evaluasi kuantitatif berdasarkan data analitik, refleksi juga mencakup analisis kualitatif terhadap dampak program afiliasi terhadap peningkatan kesadaran masyarakat akan potensi wisata Desa Sukajadi. Melalui wawancara mendalam dan diskusi kelompok, anggota Pokdarwis dapat mengidentifikasi bagaimana program ini mempengaruhi cara masyarakat memandang pariwisata lokal serta sejauh mana mereka terdorong untuk lebih aktif dalam promosi wisata desa.

Hasil refleksi ini juga digunakan untuk mengukur keberlanjutan program afiliasi. Salah satu aspek penting yang dianalisis adalah apakah anggota POKDARWIS yang telah terlibat dalam program ini termotivasi untuk terus menghasilkan konten promosi secara mandiri setelah program pendampingan selesai. Jika ditemukan adanya kendala dalam produksi konten, seperti keterbatasan keterampilan teknis atau kurangnya akses ke alat pendukung, maka langkah-langkah strategis dapat dirumuskan untuk memberikan solusi, seperti pelatihan lanjutan atau penyediaan sumber daya tambahan. Serta refleksi juga mencakup evaluasi dampak ekonomi bagi anggota POKDARWIS yang telah terlibat dalam program afiliasi.

Langkah selanjutnya setelah refleksi adalah menyusun rencana aksi untuk keberlanjutan program. Rencana ini mencakup strategi penguatan kapasitas anggota POKDARWIS dalam pemasaran digital, peningkatan

kolaborasi dengan kreator konten atau *influencer*, serta eksplorasi peluang pemasaran yang lebih luas melalui platform lain selain TikTok. Dengan adanya strategi keberlanjutan ini, diharapkan program afiliasi tidak hanya menjadi inisiatif sementara, tetapi dapat terus berkembang sebagai bagian dari upaya jangka panjang dalam mempromosikan pariwisata Desa Sukajadi.

Sebagai hasil akhir dari tahapan *Reflection*, disusun laporan evaluasi yang merangkum temuan utama, tantangan yang dihadapi, serta rekomendasi perbaikan untuk masa mendatang. Laporan ini menjadi acuan bagi POKDARWIS dan pihak terkait dalam mengambil keputusan strategis terkait pemasaran digital desa. Dengan refleksi yang matang, program afiliasi ini dapat terus disempurnakan agar memberikan manfaat maksimal bagi anggota Pokdarwis dan masyarakat sekitar, serta semakin memperkuat citra Desa Sukajadi sebagai destinasi wisata unggulan.



Gambar 3. Serah terima program dari tim peneliti kepada ketua Pokdarwis Desa Sukajadi, Bapak Altayani

Secara khusus, luaran dari kegiatan ini mencakup peningkatan pengetahuan peserta tentang penggunaan media sosial untuk pemasaran usaha serta peningkatan keterampilan dalam mengoptimalkan fitur TikTok Afiliasi guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan. Dengan adanya pemahaman dan keterampilan ini, diharapkan para pelaku usaha rumahan di Desa Sukajadi dapat lebih mandiri dalam memasarkan produknya dan berkontribusi dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi desa secara keseluruhan.

Selain peningkatan kapasitas individu, kegiatan ini juga berdampak pada terbentuknya ekosistem pemasaran digital yang lebih kuat di Desa Sukajadi. Dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang memahami strategi pemasaran berbasis media sosial, tercipta sinergi antara anggota POKDARWIS, UMKM, dan komunitas lokal dalam mempromosikan potensi ekonomi desa. Kolaborasi ini dapat memperkuat jaringan pemasaran, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan daya saing produk lokal di tingkat yang lebih luas.

Keberhasilan program ini diharapkan tidak hanya berkontribusi pada peningkatan pendapatan individu, tetapi juga membuka peluang kerja baru bagi masyarakat desa, terutama bagi generasi muda yang memiliki minat dalam

bidang pemasaran digital dan ekonomi kreatif. Dengan keterampilan yang telah mereka peroleh, mereka dapat mengembangkan usaha sendiri, menjadi kreator konten profesional, atau bahkan menjadi mentor bagi pelaku usaha lainnya yang ingin terjun ke dunia digital *marketing*.

Selain itu, dampak jangka panjang dari kegiatan ini juga mencakup peningkatan citra Desa Sukajadi sebagai destinasi wisata yang inovatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Dengan semakin banyaknya konten promosi yang dihasilkan oleh anggota POKDARWIS dan pelaku usaha, eksposur desa di dunia digital semakin meningkat. Hal ini tidak hanya menarik wisatawan untuk berkunjung, tetapi juga membuka peluang kerja sama dengan berbagai pihak, seperti investor, agen perjalanan, dan komunitas kreatif lainnya yang tertarik untuk mengembangkan potensi desa.

Untuk memastikan kesinambungan manfaat dari kegiatan ini, akan dilakukan monitoring berkala guna mengevaluasi perkembangan pemasaran digital yang telah diterapkan oleh peserta. Evaluasi ini melibatkan pengukuran keberlanjutan penggunaan fitur TikTok Afiliasi, peningkatan jumlah pelanggan atau pembeli, serta perubahan pola promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha. Hasil monitoring ini akan menjadi dasar untuk menentukan langkah-langkah lanjutan, seperti penyelenggaraan pelatihan tambahan, pendampingan intensif, atau pembentukan komunitas digital yang dapat menjadi wadah berbagi pengalaman dan strategi pemasaran.

Dengan demikian, kegiatan ini bukan hanya sekadar program pelatihan jangka pendek, tetapi juga menjadi fondasi bagi transformasi digital yang berkelanjutan di Desa Sukajadi. Dengan keterampilan, wawasan, dan jejaring yang semakin kuat, para peserta diharapkan mampu terus berkembang dan berinovasi dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan kesejahteraan mereka serta memperkuat perekonomian desa secara menyeluruh.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini mendapatkan sambutan yang baik dari khalayak sasaran, karena dengan terselenggaranya kegiatan pengabdian, di samping terjalinnya silaturahmi dan kerja sama, juga adanya berbagi ilmu, wawasan dan pengalaman dari kalangan akademisi ke anggota POKDARWIS Desa Sukajadi.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan skema program kemitraan masyarakat menggunakan langkah-langkah *Participatory Action Research* (PAR), peneliti mengidentifikasi bersama anggota POKDARWIS terkait keterbutuhan POKDARWIS Desa Sukajadi untuk mempromosikan desa wisata, melakukan penyusunan strategi pemecahan masalah, melakukan penyampaian informasi tentang program afiliasi ke para anggota kelompok sadar wisata desa sukajadi dilakukan dengan cara lisan, yang bermanfaat untuk membiasakan para anggota untuk memaksimalkan media sosial khususnya TikTok afiliasi. Metode ini sangat tepat digunakan untuk anggota POKDARWIS untuk mendukung pertumbuhan ekonomi. Hingga tahap akhir yaitu refleksi implementasi program afiliasi, dilakukan refleksi untuk menilai bagaimana program ini dapat diterima oleh anggota POKDARWIS.

Program pemanfaatan TikTok Afiliasi sebagai strategi digitalisasi bisnis bagi Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) telah menunjukkan dampak positif terhadap ekonomi lokal. Namun, untuk memastikan bahwa program ini benar-benar efektif, diperlukan data konkret yang mengukur keberhasilannya. Berdasarkan hasil evaluasi, terjadi peningkatan penjualan produk lokal.

Meskipun hasilnya cukup menggembirakan, proses implementasi program ini tidak terlepas dari berbagai tantangan. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan sumber daya, baik dalam hal perangkat teknologi maupun keterampilan digital para peserta. Banyak anggota POKDARWIS yang belum terbiasa membuat dan mengelola konten digital, sehingga dibutuhkan pelatihan tambahan untuk memastikan mereka dapat memanfaatkan platform secara maksimal. Untuk mengatasi ini, program menghadirkan sesi mentoring intensif dan menyediakan akses ke perangkat serta jaringan internet di pusat komunitas.

Selain itu, ada masalah teknis, seperti kurangnya pemahaman mengenai algoritma TikTok dan cara memaksimalkan engagement. Beberapa peserta awalnya kesulitan dalam membuat konten yang menarik. Untuk mengatasi ini, mereka diberikan panduan praktis serta studi kasus dari kreator sukses yang telah menggunakan TikTok Afiliasi secara efektif.

Tantangan lain adalah mengubah kebiasaan lama, di mana banyak pelaku usaha masih lebih nyaman dengan pemasaran tradisional. Beberapa peserta awalnya skeptis terhadap manfaat pemasaran digital, namun setelah melihat hasil nyata dari rekan-rekan mereka yang berhasil, mereka mulai lebih terbuka untuk mencoba strategi baru ini.

Dengan adanya data konkret dan strategi dalam mengatasi tantangan, program ini tidak hanya memberikan dampak jangka pendek, tetapi juga membuka peluang keberlanjutan ekonomi bagi komunitas lokal. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa digitalisasi bisnis, jika diterapkan dengan strategi yang tepat, dapat menjadi solusi efektif dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di era digital.

Pemanfaatan afiliasi TikTok sebagai strategi digitalisasi bisnis terbukti efektif dalam meningkatkan ekonomi lokal POKDARWIS. Dengan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), penelitian ini menekankan keterlibatan aktif anggota Pokdarwis dalam setiap tahapan, mulai dari identifikasi permasalahan, perencanaan, implementasi, hingga evaluasi strategi pemasaran digital berbasis afiliasi TikTok. Dengan demikian, pemanfaatan afiliasi TikTok tidak hanya menjadi alat pemasaran yang inovatif, tetapi juga berperan dalam pemberdayaan ekonomi lokal secara berkelanjutan. Pendekatan PAR memastikan bahwa transformasi digital yang dilakukan berbasis pada kebutuhan dan potensi masyarakat, sehingga menciptakan dampak sosial dan ekonomi yang lebih inklusif.

DAFTAR RUJUKAN

Ashari, R. G. (2018). Memahami hambatan dan cara lansia mempelajari media sosial. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(2), 155–170. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i2.1245>

- Brydon-Miller, M., Kral, M., & Ortiz Aragón, A. (2020). Participatory action research: international perspectives and practices. *International Review of Qualitative Research*, 13(2), 103–111. <https://doi.org/10.1177/1940844720933225>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2022). *Digital marketing, strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Chevalier, J. M. (2019). *Participatory action research (Theory and methods for engaged inquiry)* (2nd ed.). Routledge.
- Idris, I., Purnamasari, O., Swarnawati, A., & El Adawiyah, S. (2022). Komunikasi pemasaran decathlon Indonesia dalam mempertahankan loyalitas konsumen di masa pandemi COVID-19. *ETTISAL: Journal of Communication*, 7(1), 69. <https://doi.org/10.21111/ejoc.v7i1.7095>
- Karina, N. D., Darmansyah, & Awalludin, D. (2023). Pengaruh affiliate marketing dalam peningkatan penjualan pada belanja online terhadap perilaku konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Inovasi Dan Adopsi Teknologi (INOTEK)*, 3(1), 80–89. <https://doi.org/10.35969/inotek.v3i1.304>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-Commerce 2021: Business, technology, and society* (Rental). Pearson.
- Pebiansyah, A. O., Putra, R., Sulaeman, L. R., Sanjaya, M., Utama, D., Padang, E., & Kurnaesih. (2024). Membuat video promosi digital dengan provocation method (hook & tagline). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 15(1), 37–48. <https://bajangjournal.com/index.php/J-ABDI/article/view/7514>
- Sahilah, S., Sukoco, I., Novel, N. J. A., & Barkah, C. S. (2023). Pengaruh afiliasi dalam pemasaran digital dan dampaknya terhadap penjualan pada PT Shopee International Indonesia. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 13(1), 228–233.
- Suryanatha, I. B. (2023). Studi kasus tik-tok affiliate sebagai wajah baru consumer to consumer (C2C) dalam ranah ekonomi digital. *Edu Sociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 6(1), 374–385. <https://doi.org/10.33627/es.v6i1.1356>