

TRANSFORMASI DIGITAL UMKM LOKAL: Optimalisasi TikTok Affiliate dan Instagram Reels untuk Peningkatan Omzet

Artifa Sorraya, Luly Zahrotul Lutfiyah, Harry Surahman

Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Insan Budi Utomo Malang

SUBMISSION TRACK

Submitted : 7 June 2026
Accepted : 16 June 2026
Published : 17 June 2026

KEYWORDS

UMKM, TikTok Affiliate, Instagram Reels, transformasi digital, pemasaran digital

CORRESPONDENCE

E-mail: artitefa.soerraya@gmail.com,
lulyzahrotullutfiyah@uibu.ac.id,
surahman.harry@gmail.com

A B S T R A C T

Di tengah derasny arus digitalisasi, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia dihadapkan pada peluang sekaligus tantangan yang belum pernah ada sebelumnya. Platform media sosial berbasis video pendek seperti TikTok dan Instagram Reels telah merevolusi cara konsumen menemukan dan membeli produk. Artikel ini menyajikan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai strategi optimalisasi TikTok Affiliate dan Instagram Reels sebagai instrumen pemasaran modern bagi UMKM lokal di kawasan Malang Raya. Melalui pendekatan yang sistematis—mulai dari peningkatan literasi digital, pelatihan produksi konten, hingga pendampingan manajemen program afiliasi—mitra pengabdian diharapkan dapat membuka jalur distribusi pemasaran baru tanpa investasi biaya di muka yang besar, sehingga mampu bersaing secara lebih kompetitif.

2026 All right reserved

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



1. Analisis Situasi (Latar Belakang)

1.1 Potensi UMKM Lokal di Era Digital

Indonesia memiliki lebih dari 65 juta unit UMKM yang berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Di balik angka yang mengesankan ini, tersimpan potensi luar biasa yang belum sepenuhnya dioptimalkan: kekayaan produk lokal dengan kualitas mumpuni dan keunikan yang tidak tertandingi produk massal.

Platform seperti TikTok—dengan lebih dari 125 juta pengguna aktif di Indonesia—dan Instagram yang memiliki penetrasi mendalam di segmen milenial dan Gen Z, menawarkan organic reach (jangkauan organik) yang sangat luas secara gratis. Algoritma kedua platform ini dirancang untuk memviralkan konten berkualitas tanpa memandang seberapa besar akun tersebut, menciptakan arena yang setara antara merek besar dan UMKM kecil.

Beberapa keunggulan kompetitif produk UMKM lokal meliputi:

- 1) Keaslian dan keunikan produk yang tidak dapat direplikasi oleh produksi massal.
- 2) Kedekatan emosional dengan konsumen lokal yang mendambakan produk buatan anak bangsa.
- 3) Fleksibilitas dalam kustomisasi produk sesuai permintaan pasar yang spesifik.
- 4) Kisah di balik produk (story behind the product) yang menjadi magnet konten autentik.

1.2 Identifikasi Masalah Mitra

Meski potensi besar terbentang lebar, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM belum mampu memanfaatkan peluang digital ini secara optimal. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, hanya sekitar 22% UMKM yang telah terintegrasi dengan platform digital secara aktif dan terstrategis.

Berikut adalah permasalahan utama yang dihadapi calon mitra dalam adaptasi digital:

Kategori	Deskripsi	Dampak
Literasi Digital Rendah	Gagap teknologi, tidak memahami cara kerja dasar platform media sosial	Tidak dapat memaksimalkan fitur platform untuk pemasaran
Buta Algoritma	Tidak memahami cara kerja algoritma rekomendasi konten TikTok & Instagram	Konten tidak mendapat jangkauan organik yang optimal
Minimnya Kemampuan Konten Visual	Kesulitan merancang dan memproduksi konten video yang menarik secara visual	Konten tidak menarik perhatian, tingkat engagement rendah
Kurang Paham TikTok Affiliate	Tidak familiar dengan mekanisme program afiliasi dan kolaborasi kreator	Kehilangan peluang distribusi penjualan melalui jaringan kreator konten

1.3 Khalayak Sasaran (Mitra)

Agar pengabdian lebih fokus dan terukur, mitra ditentukan secara spesifik sebagai berikut:

- 1) Paguyuban atau sentra UMKM kuliner, fashion, atau kriya di kawasan Malang Raya yang penjualannya masih konvensional/stagnan.
- 2) Kelompok ibu-ibu PKK yang memiliki usaha industri rumah tangga (IRT) namun belum merambah pasar online.

1.4 Tujuan dan Manfaat Program

Berdasarkan permasalahan tersebut, program pengabdian ini dirancang dengan tiga tujuan utama, yaitu meningkatkan literasi digital mitra, membekali keterampilan produksi konten visual menggunakan smartphone, dan membuka jalur distribusi penjualan baru melalui sistem afiliasi. Ketiga tujuan ini saling melengkapi untuk membangun kapasitas mitra secara menyeluruh, dari pemahaman ekosistem digital hingga kemampuan eksekusi teknis di lapangan.

2. Metode

Pendekatan yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian ini mengutamakan praktik (hands-on experience) dibandingkan teori semata. Program dilaksanakan melalui empat tahap berikut.

2.1 Tahap Sosialisasi

Tahap ini berisi pemahaman pola perilaku konsumen digital saat ini dan pengenalan fitur bisnis pada Instagram dan TikTok. Tujuannya adalah membangun fondasi literasi digital agar mitra memahami ekosistem platform sebelum memulai aktivitas pemasaran.

2.2 Tahap Workshop Produksi Konten

Tahap ini berupa pelatihan praktis produksi konten yang mencakup:

- 1)Memotret dan merekam produk dengan estetika visual yang baik.
- 2)Teknik pencahayaan sederhana menggunakan peralatan terjangkau.
- 3)Pengeditan video ringkas menggunakan aplikasi CapCut.
- 4)Teknik membuat hook di 3 detik pertama video untuk memaksimalkan watch time.

2.3 Tahap Setup Manajerial Bisnis

Tahap ini berupa pendampingan teknis dalam penyiapan infrastruktur bisnis digital, mencakup:

- 1)Membuat dan mengoptimalkan akun Instagram Profesional.
- 2)Mendaftar dan mengaktifkan TikTok Shop.
- 3)Mengaktifkan dan mengelola fitur TikTok Affiliate Center.

2.4 Tahap Pendampingan dan Monitoring

Tahap akhir berupa proses monitoring dan evaluasi pasca pelatihan selama 1–2 bulan, meliputi:

- 3)Memantau perkembangan akun mitra selama 1–2 bulan pasca pelatihan.
- 4)Mengevaluasi insight/analytic dari video yang diunggah oleh mitra.
- 5)Menganalisis konversi penjualan berdasarkan data TikTok Shop dan Instagram Insights.

3. Hasil dan Pembahasan Kegiatan

Pelaksanaan keempat tahap metode di atas menghasilkan sejumlah capaian dan pembelajaran strategis bagi mitra, sebagaimana diuraikan berikut.

3.1 Strategi Konten untuk TikTok

TikTok beroperasi dengan sistem rekomendasi berbasis For You Page (FYP) yang unik. Berbeda dengan platform lain yang mengutamakan jumlah followers, TikTok mendistribusikan konten berdasarkan kualitas engagement. Ini berarti video dari akun baru pun bisa viral jika memenuhi parameter algoritma yang tepat.

A. Memahami Algoritma TikTok

Faktor-faktor kunci yang mempengaruhi distribusi konten TikTok yang dipelajari mitra selama pendampingan meliputi:

- 1)Watch Time dan Completion Rate: persentase penonton yang menonton video hingga selesai adalah sinyal terkuat, dengan target minimum 70% completion rate.
- 2)Engagement Rate: kombinasi likes, komentar, share, dan save, di mana komentar dan share memiliki bobot penilaian lebih tinggi dari sekadar likes.
- 3)Relevansi Hashtag dan Audio: penggunaan trending sounds dan hashtag niche yang tepat meningkatkan penemuan konten.
- 4)Frekuensi Posting: konsistensi posting 1–3 kali per hari memberikan sinyal aktif kepada algoritma.

B. Format Konten Terbukti Efektif untuk UMKM

- 1) Behind the Scenes (BTS): dokumentasi proses produksi yang autentik membangun kepercayaan konsumen, menunjukkan bahan baku, proses pembuatan, dan quality control.
- 2) Unboxing dan Review Pelanggan: konten user-generated content (UGC) yang di-repost memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dari konten brand sendiri.
- 3) Tutorial Penggunaan Produk: konten edukatif yang menunjukkan cara penggunaan produk secara langsung meningkatkan konversi.
- 4) Trend Hijacking: adaptasi trending audio atau format video dengan konteks produk UMKM untuk mendapatkan momentum algoritma.
- 5) GRWM (Get Ready With Me) / Day in My Life: format konten yang menampilkan perjalanan sehari-hari pelaku UMKM menciptakan koneksi personal dengan audiens.

3.2 Optimalisasi Instagram Reels

- 1) Instagram Reels menawarkan ekosistem yang sedikit berbeda dari TikTok. Kekuatan Instagram terletak pada integrasi sempurna antara konten video, katalog produk melalui Instagram Shopping, dan kemampuan cross-posting ke Facebook. Strategi Reels yang diterapkan mitra memanfaatkan ekosistem lengkap ini, mencakup:
- 2) Integrasi Instagram Shopping: tag produk langsung di dalam Reels agar penonton dapat langsung membeli tanpa meninggalkan aplikasi.
- 3) Kolaborasi Fitur Collab: posting bersama akun kreator lain untuk berbagi audiens secara mutual.
- 4) Optimasi Caption dengan Keyword SEO: caption Instagram kini terindeks oleh mesin pencari internal platform, sehingga penggunaan kata kunci yang tepat meningkatkan discoverability.
- 5) Story Integration: repost Reels ke Story dengan tambahan CTA (Call to Action) dan link ke halaman produk untuk memaksimalkan konversi.

3.3 Implementasi TikTok Affiliate

TikTok Shop Affiliate adalah program di mana pemilik produk (seller) membuka peluang bagi kreator konten untuk mempromosikan produk mereka dan mendapatkan komisi dari setiap penjualan yang berhasil. Sistem ini menciptakan simbiosis mutualisme: seller mendapatkan jangkauan lebih luas melalui jaringan kreator, sementara kreator mendapatkan penghasilan dari konten yang mereka buat.

A. Langkah Pendaftaran dan Setup TikTok Shop

- 1) Registrasi TikTok Shop Seller melalui seller-id.tiktok.com, dengan dokumen pendukung berupa KTP, NPWP (opsional untuk UMKM kecil), dan rekening bank. Proses verifikasi biasanya memakan waktu 1–3 hari kerja.
- 2) Upload dan optimasi katalog produk, meliputi foto produk dengan latar putih bersih (resolusi minimal 800x800 piksel), deskripsi produk yang kaya kata kunci dan benefit-driven, serta penetapan harga yang kompetitif dengan mempertimbangkan margin komisi afiliasi.
- 3) Aktivasi program affiliate melalui menu Affiliate Program di TikTok Shop Seller Center, dengan struktur komisi umumnya 5–20% per produk terjual, dan pemilihan mode Open Collaboration atau Targeted Collaboration.

B. Strategi Rekrutmen dan Manajemen Kreator Afiliasi

Keberhasilan program afiliasi sangat ditentukan oleh kualitas dan relevansi kreator yang direkrut. Banyak UMKM terjebak dalam asumsi bahwa semakin besar followers, semakin baik hasilnya. Faktanya, micro-influencer (10.000–100.000 followers) sering kali menghasilkan konversi yang jauh lebih tinggi karena tingkat kepercayaan audiens yang lebih kuat. Kriteria seleksi kreator afiliasi yang diterapkan dalam pendampingan ini meliputi:

- 1) Niche Relevansi: kreator yang berfokus pada kategori produk sejenis (beauty, food, fashion, home decor) memiliki audiens yang sudah tersegmentasi dan siap membeli.
- 2) Engagement Rate Tinggi: prioritas diberikan pada kreator dengan engagement rate di atas 3%, bukan sekadar jumlah followers.
- 3) Konten Autentik: kreator yang membuat konten review jujur dan personal lebih dipercaya daripada konten yang terlalu promosional.
- 4) Track Record Konversi: diutamakan kreator yang memiliki riwayat performa penjualan (GMV) yang dapat diverifikasi melalui TikTok Shop.

3.4 Pengukuran Kinerja dan Evaluasi

Keberhasilan transformasi digital mitra diukur secara objektif melalui kerangka KPI (Key Performance Indicator) berikut, yang dipantau secara berkala selama tahap pendampingan dan monitoring:

Metrik	Platform	Target	Review
Video Views	TikTok & Reels	> 1.000/video	Mingguan
Engagement Rate	TikTok & Reels	> 3%	Per konten
Follower Growth	TikTok & IG	> 5%/bulan	Bulanan
CTR	TikTok Shop	> 2%	Bulanan
Conversion Rate	TikTok Shop	> 1%	Bulanan
Affiliate GMV	TikTok Affiliate	> Rp5 jt/bln	Bulanan
ROAS	TikTok Ads	> 3x	Per kampanye

Hasil pemantauan menunjukkan bahwa mitra yang konsisten menerapkan strategi konten dan aktif pada program afiliasi memperlihatkan tren peningkatan engagement rate dan follower growth rate, meskipun pencapaian conversion rate dan affiliate GMV pada bulan-bulan awal masih bervariasi antar mitra, dipengaruhi oleh konsistensi posting dan jumlah kreator afiliasi yang berhasil direkrut.

4. Kesimpulan

Transformasi digital UMKM melalui optimalisasi TikTok Affiliate dan Instagram Reels bukan sekadar pilihan strategis—ia telah menjadi keharusan kompetitif di era ekonomi digital yang terus berkembang. Perpaduan antara kekuatan produk lokal yang autentik dengan jangkauan organik yang ditawarkan platform video pendek menciptakan peluang demokratisasi bisnis yang belum pernah ada sebelumnya bagi mitra pengabdian.

Kunci keberhasilan transformasi ini terletak pada tiga pilar utama: (1) konsistensi dalam produksi konten yang autentik dan berkualitas, (2) pemahaman mendalam tentang mekanisme algoritma platform untuk memaksimalkan organic reach, dan (3) pengelolaan ekosistem afiliasi yang strategis untuk memperluas jangkauan distribusi tanpa beban biaya pemasaran di muka.

Beberapa rekomendasi tindak lanjut yang disarankan bagi mitra agar hasil pendampingan dapat berkelanjutan:

- 1) Mulai dengan satu platform—idealnya TikTok—dan kuasai secara mendalam sebelum berekspansi ke platform lain.
- 2) Tetapkan jadwal posting yang konsisten minimal 5 kali per minggu dan patuhi selama minimal 30 hari untuk melihat dampak algoritmik.
- 3) Daftarkan TikTok Shop dan aktifkan program afiliasi dalam 2 minggu pertama implementasi.
- 4) Rekrut minimal 5–10 micro-influencer niche di bulan pertama dan evaluasi performa mereka setelah 30 hari.
- 5) Alokasikan budget kecil untuk TikTok Ads (mulai Rp 50.000/hari) untuk konten organik terbaik sebagai boost awal.
- 6) Ikuti pelatihan dan komunitas UMKM digital secara aktif untuk terus memperbarui pengetahuan seiring perubahan algoritma.

“Produk lokal terbaik bukan yang paling mahal iklannya, melainkan yang paling otentik ceritanya. Di era TikTok dan Reels, setiap UMKM punya panggung yang sama—yang membedakan adalah keberanian untuk tampil dan konsistensi untuk bertahan.”

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik usaha mikro, kecil, dan menengah tahun 2022*. BPS.
- 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. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Laporan perkembangan UMKM Indonesia dan transformasi digital*. Kemenkop UKM RI.
- Lim, X. J., Radzol, A. R. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Maulana, A., & Ramadhan, F. (2022). Strategi pemasaran digital UMKM melalui platform media sosial di era pandemi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 45–58.
- Setiawan, R., & Putri, N. A. (2023). Efektivitas program afiliasi TikTok Shop dalam meningkatkan omzet penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital dan Bisnis*, 3(2), 112–127.
- TikTok for Business. (2023). *TikTok Shop seller guide: Setting up and scaling your affiliate program*. <https://seller-id.tiktok.com>
- We Are Social & Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Wijaya, S. H., & Kusumawati, A. (2022). Peran konten kreator dalam meningkatkan penjualan produk UMKM melalui media sosial. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(3), 201–215.