

PROMOSI UMKM TEMBILAHAN HULU MELALUI TIKTOK AFFILIATE: STUDI KASUS JAMU GENDONG KUNYIT ASAM DAN AMPLANG AYAM BAYU (BANJAR MELAYU)

¹Muhammad Thariq Zaki, ²Dian Syaharani, ³Lailatul Jannah, ⁴Fitrah Andika Putra, ⁵Shagyta Sastra Winaya, ⁶Aulia Hafiza, ⁷Nurrisky Rima Maharani, ⁸Herwinares, ⁹Sri Dewi.S, ⁹Puspita Anggraini, ¹⁰Siti Hamisah, ¹¹Azmi, ¹²Sugianto

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10} Universitas Islam Indragiri

Email: muhammadthoriq487@gmail.com, dian.syaharani16@gmail.com, lailatuljannah914@gmail.com, fitrandika11@gmail.com, itsurduvi111@gmail.com, auliahafiza12@gmail.com, nurriskyrimamaharani@gmail.com, herwinarestbh@gmail.com, dsrio417@gmail.com, puspitaanggraini655@gmail.com, sitihamisah250@gmail.com, Azmiriway37@mail.com, rafqi.gtg24@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Tembilahan Hulu, seperti Jamu Gendong Kunyit Asam dan Amplang Ayam Bayu dari Banjar Melayu, memiliki potensi besar namun seringkali menghadapi kendala dalam hal pemasaran dan jangkauan pasar yang terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi promosi yang memanfaatkan media sosial dan program TikTok Affiliate dalam meningkatkan visibilitas, engagement, dan penjualan kedua UMKM tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, melalui observasi, wawancara mendalam dengan pelaku UMKM, dan analisis kinerja konten di platform media sosial (Instagram, Facebook) serta TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi konten yang terencana (seperti video tutorial, testimoni, dan behind-the-scenes) dan pemanfaatan fitur TikTok Affiliate secara signifikan meningkatkan jangkauan dan konversi penjualan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah media sosial dan TikTok Affiliate merupakan alat promosi yang powerful dan terjangkau bagi UMKM di Tembilahan Hulu untuk bertahan dan berkembang dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi pasca-endemi, asalkan didukung dengan konten yang kreatif dan konsisten.

Kata Kunci: UMKM, Pemasaran Digital, Media Sosial, TikTok Affiliate, Tembilahan Hulu

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Tembilahan Hulu District, such as "Jamu Gendong Kunyit Asam" and "Amplang Ayam Bayu" from Banjar Melayu, have great potential but often face marketing and market reach constraints. This study aims to analyze the effectiveness of promotion strategies utilizing social media and the TikTok Affiliate program in increasing the visibility, engagement, and sales of these two MSMEs. The research method used is qualitative with a case study approach, through observation, in-depth interviews with MSME actors, and analysis of content performance on social media platforms (Instagram, Facebook) and TikTok. The results show that the implementation of a planned content strategy (such as tutorial videos, testimonials, and behind-the-scenes content) and the use of TikTok Affiliate features significantly increased reach and sales conversion. The conclusion of this research is that social media and TikTok Affiliate are powerful and affordable promotional tools for MSMEs in Tembilahan Hulu to survive and thrive in facing post-endemic economic uncertainties, provided they are supported by creative and consistent content.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Social Media, TikTok Affiliate, Tembilahan Hulu

1 PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah lama diakui sebagai pilar penting dan penyangga perekonomian Indonesia. Kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja sangat signifikan [1]. Di Kabupaten Indragiri Hilir, khususnya Kecamatan Tembilahan Hulu, UMKM tidak hanya berperan dalam aspek ekonomi tetapi juga sebagai pelestari produk dan kuliner lokal yang khas. Dua di antaranya adalah usaha "Jamu Gendong Kunyit Asam" dan "Amplang Ayam Bayu" yang berasal dari Banjar Melayu. Meskipun memiliki cita rasa khas, keautentikan, dan potensi yang besar, kedua UMKM ini, seperti banyak UMKM lainnya di daerah, menghadapi tantangan klasik. Tantangan tersebut meliputi keterbatasan dalam strategi pemasaran konvensional, jangkauan pasar yang masih bersifat lokal dan terbatas pada jaringan keluarga serta tetangga, serta minimnya pengetahuan tentang pemanfaatan teknologi digital [2].

Era pasca-endemi dan pesatnya perkembangan teknologi digital telah menggeser perilaku konsumen secara masif ke arah online. Konsumen kini lebih banyak menghabiskan waktu untuk mencari informasi, berinteraksi, dan berbelanja melalui platform digital. Media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta platform content-based seperti TikTok, telah berevolusi dari sekadar wadah hiburan menjadi channel pemasaran yang sangat efektif, terjangkau, dan memiliki jangkauan yang luas bahkan hingga ke tingkat global [3]. Fitur-fitur baru seperti TikTok Shop dan TikTok Affiliate, yang memungkinkan kreator untuk mempromosikan produk dan mendapatkan komisi berdasarkan penjualan yang berhasil mereka hasilkan, membuka peluang baru yang revolusioner bagi UMKM. UMKM kini dapat dipromosikan oleh banyak orang (affiliate) tanpa perlu mengeluarkan biaya iklan di muka (upfront cost) yang besar, sehingga sangat sesuai dengan keterbatasan modal yang biasa dihadapi [4].

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan bagaimana merumuskan dan mengimplementasikan strategi promosi yang efektif dengan memanfaatkan media sosial dan program TikTok Affiliate bagi UMKM Jamu Gendong Kunyit Asam dan Amplang Ayam Bayu di Banjar Melayu, Tembilahan Hulu. Tujuannya adalah untuk mengukur peningkatan brand awareness, engagement, dan yang paling penting, volume penjualan produk mereka setelah diterapkannya strategi digital ini. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi model percontohan bagi pengembangan UMKM lain di daerah Tembilahan Hulu dan sekitarnya.

2 METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang memungkinkan peneliti untuk menggali fenomena secara mendalam dalam konteks dunia nyata [5]. Pengumpulan data dilakukan selama periode tiga bulan dengan teknik-teknik berikut:

- a) Observasi Partisipatif: Peneliti secara aktif mengamati aktivitas promosi online yang sudah dilakukan oleh kedua UMKM, termasuk menganalisis tampilan profil, kualitas konten foto/video, frekuensi unggahan, dan respons audiens di platform media sosial yang telah ada (terutama Facebook).
- b) Wawancara Mendalam (In-Depth Interview): Melakukan wawancara semi-terstruktur dengan pemilik dan pengelola usaha "Jamu Gendong Kunyit Asam" dan "Amplang Ayam Bayu". Pertanyaan difokuskan untuk memahami sejarah usaha, kendala pemasaran yang dihadapi (khususnya pasca-endemi), pengetahuan mereka tentang pemasaran digital, ekspektasi, serta kesiapan mereka untuk mengadopsi strategi baru.
- c) Dokumentasi dan Analisis Konten: Mengumpulkan dan menganalisis semua konten promosi yang telah diunggah sebelumnya. Kinerja diukur berdasarkan metrik keterlibatan audiens (likes, comments, shares, reach) sebagai data pembandingan (baseline).
- d) Eksperimen/Aksi Intervensi: Peneliti menerapkan strategi digital yang dirancang khusus untuk periode satu bulan. Strategi ini mencakup:
 - 1) Optimalisasi Profil: Membuat dan menyempurnakan bio di Instagram dan TikTok, dilengkapi dengan nomor WhatsApp, jam operasional, dan link untuk pemesanan.

- 2) Perencanaan Konten (Content Planning): Membuat kalender konten mingguan yang beragam dan terencana.
 - 3) Implementasi TikTok Affiliate: Produk kedua UMKM didaftarkan pada TikTok Shop. Peneliti menjembatani kolaborasi dengan sejumlah micro-influencer dan affiliate lokal di Tembilahan Hulu untuk mempromosikan produk tersebut melalui video kreatif mereka dengan sistem komisi.
- e) Analisis Data Kinerja: Data kinerja (views, engagement rate, click-through rate ke TikTok Shop, dan conversion rate) selama periode intervensi dicatat dan dianalisis secara deskriptif untuk mengukur efektivitas strategi dan dibandingkan dengan data baseline.

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Kondisi Awal (Pre-Intervention)

Berdasarkan observasi dan wawancara, kondisi awal kedua UMKM dapat dijelaskan sebagai berikut. Kedua usaha ini telah memiliki akun media sosial, terutama Facebook, namun pengelolannya masih bersifat pasif dan konvensional. Konten yang diunggah sporadis, tidak terencana, dan cenderung berupa foto produk statis dengan kualitas gambar yang biasa saja. Strategi pemasaran masih sangat mengandalkan jaringan tradisional seperti pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth) dan loyalitas pelanggan lama. Akibatnya, jangkauan dan engagement sangat terbatas pada lingkaran keluarga, teman, dan tetangga dekat. Pemilik usaha menyadari perlunya perluasan pasar tetapi terkendala oleh kurangnya pengetahuan teknis dan sumber daya untuk menjalankan pemasaran digital yang efektif [2].

3.2 Implementasi Strategi dan Hasil yang Dicapai

Strategi yang diimplementasikan dirancang untuk mengatasi kelemahan yang teridentifikasi. Berikut adalah rinciannya: Optimalisasi Profil dan Aesthetics: Akun Instagram dan TikTok dibuat/diperbaharui dengan username yang mudah diingat, foto profil yang profesional, dan bio yang jelas menjelaskan produk, keunggulan, dan cara pemesanan. Strategi Konten Terencana: Kalender konten dirancang untuk menjaga konsistensi dan keragaman: Hari 1 (Behind-the-Scenes): Video pendek dan menarik yang menunjukkan proses tradisional pembuatan jamu atau amplang. Konten ini membangun keautentikan dan nilai cerita (storytelling) [6]. Hari 3 (Testimoni & User-Generated Content): Video yang menampilkan pelanggan yang sedang menikmati produk dan memberikan testimoni. Konten ini membangun social proof dan kepercayaan [3]. Hari 5 (Edukasi & Tutorial): Video tutorial tentang manfaat kesehatan jamu kunyit asam atau berbagai kreasi cara menyantap amplang. Konten ini memberikan nilai tambah (value) bagi pengikut [6]. Instagram Stories & TikTok Feed Harian: Digunakan untuk berinteraksi langsung dengan audiens melalui fitur poll dan Q&A, memberikan promo harian (flash sale), atau sekadar membagikan cuplikan aktivitas keseharian usaha untuk menjaga kedekatan (intimacy). Pemanfaatan TikTok Affiliate: Langkah ini adalah kunci dalam memperluas jangkauan. Micro-influencer lokal (dengan follower 1K-5K) diajak berkolaborasi. Mereka mereview produk secara jujur dan kreatif. Sistem komisi membuat promo ini menjadi sangat low-risk bagi UMKM karena biaya hanya dikeluarkan ketika penjualan terjadi [4].

Setelah satu bulan implementasi, hasil yang dicapai menunjukkan kemajuan yang signifikan jika dibandingkan dengan kondisi awal: Jangkauan (Reach) dan Impresi: Jangkauan akun media sosial meningkat rata-rata 300%. Konten yang di-share oleh affiliate berhasil menjangkau audiens baru di luar kota bahkan luar provinsi. Engagement Rate: Jumlah likes, komentar, share, dan save meningkat lebih dari 200%. Konten video proses pembuatan jamu menjadi yang paling banyak disukai dan dikomentari. Konversi Penjualan: Terjadi peningkatan penjualan yang nyata, yaitu sebesar 45% untuk Jamu Kunyit Asam dan 60% untuk Amplang Ayam Bayu. Trafik penjualan dapat dilacak berasal dari link di bio Instagram, TikTok Shop, dan kode affiliate khusus. Brand Awareness: Banyak komentar dan pesan langsung (DM) dari calon pembeli di luar daerah Tembilahan Hulu,

seperti dari Pekanbaru, Jakarta, dan Batam, yang tertarik untuk memesan dan menanyakan cara pengiriman.

3.3 Pembahasan

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dalam berbagai literatur. Peningkatan engagement yang drastis membuktikan bahwa konten yang autentik, yang menampilkan cerita dan proses di balik usaha kecil, mampu membangun koneksi emosional yang kuat dengan audiens, melebihi sekadar konten promosi yang kaku [6]. Keberhasilan strategi ini menunjukkan bahwa konsumen modern lebih menghargai transparansi dan keaslian sebuah brand.

Program TikTok Affiliate terbukti menjadi pengungkit (lever) yang sangat efektif. Dibandingkan dengan beriklan secara mandiri yang memerlukan keahlian dalam mengatur anggaran dan target iklan, affiliate marketing memanfaatkan kekuatan komunitas dan kepercayaan yang telah dibangun oleh para kreator mikro [4]. Kolaborasi dengan influencer lokal terasa lebih relatable dan trustworthy dibandingkan iklan konvensional yang impersonal, sehingga tingkat konversinya lebih tinggi [3].

Penelitian ini juga mengonfirmasi bahwa tantangan utama UMKM seringkali bukan pada kualitas produk, tetapi pada akses pasar dan kapasitas pemasaran. Dengan pendampingan dan penerapan strategi digital yang tepat, sederhana, dan terjangkau, UMKM lokal seperti yang ada di Banjar Melayu dapat mentransformasi operasinya dan bersaing di pasar yang lebih luas [2]. Hal ini merupakan langkah konkret dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi pasca-pandemi, dimana aktivitas online menjadi tulang punggung baru perekonomian.



Gambar 1. Foto Hasil Pengabdian

4 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa: Pemanfaatan media sosial (Instagram, Facebook) dan TikTok dengan strategi konten yang terencana, konsisten, dan autentik terbukti efektif meningkatkan visibilitas, engagement, dan citra merek UMKM Jamu Gendong Kunyit Asam dan Amplang Ayam Bayu. Program TikTok Affiliate merupakan strategi pemasaran yang sangat cost-effective untuk memperluas jangkauan promosi secara eksponensial melalui jaringan kreator dan meningkatkan penjualan secara signifikan dengan model pembayaran yang berbasis hasil (performance-based). Pendekatan digital yang menggabungkan kekuatan

konten organik dan affiliate marketing ini merupakan solusi strategis yang realistis dan dapat diadopsi oleh UMKM lain di Tembilahan Hulu untuk menghadapi tantangan pemasaran, meningkatkan ketahanan usaha, dan bertumbuh dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi pasca-endemi.

REFERENSI

- [32] [1] dayu, R., Husni, M., & Suhandi, S. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1).
- [33] Salim, E., Hendri, H., & Robianto, R. (2020). Strategi Pengembangan Usaha dan Peningkatan Kinerja Dalam Menghadapi Era Digital Pada UMKM Café Tirtasari Kota Padang. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 4(1).
- [34] Amanda, A. (2024). Strategi Affiliate Marketing TikTok untuk Peningkatan Penjualan. Skripsi, Universitas Lampung.
- [35] Supriyadi, S. (2025). Optimalisasi Media Sosial dan Influencer untuk Promosi UMKM. *RIGGS: Jurnal*.
- [36] Kementerian Perdagangan RI. (2023). *Permendag No. 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik (PMSE)*.