Dedikasi Sains dan Teknologi
Jurnal Pengabdian Masyarakat
Vol: 6, No: 2, Nopember 2026
Doi : https://doi.org/10.47709/dst.v6i2.9985

Submitted : Nov 7, 2026
Accepted : Nov 12, 2026
Published : Nov 13, 2026

Digitalisasi Branding dan Pemasaran Berbasis Tiktok Affiliate untuk UMKM Kuliner di Desa Purwodadi

Muhammad Akbar Siregar [1] | Muhammad Khahfi Zuhanda[2] | Arie Kartika[3] | Serimin Pinem[4] | Evi Yunita Kurniaty[5] | Hartono[6] | Teddy Sugara[7] | Muhammad Zulfikar Lubis[8] | Muhammad Wahyu Ananda[9] | Naomi Berthy Sintauli[10]

[1] Program Studi Magister Agribisbis, Pascasarjana, Universitas Medan Area, Medan, Indonesia
[2,6,7,8,9,10] Program Studi Magister Informatika, Pascasarjana, Universitas Medan Area, Medan, Indonesia
[3,4] Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Medan Area, Medan, Indonesia
[5] Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan ilmu Politik, Universitas Medan Area, Medan, Indonesia
akbarsiregar@staff.uma.ac.id | khahfi@staff.uma.ac.id | ariekartika@staff.uma.ac.id | seriminpinem@staff.uma.ac.id | evikurniaty@staff.uma.ac.id | hartono@staff.uma.ac.id | 261806001@students.uma.ac.id | 261806006@students.uma.ac.id | 261806021@students.uma.ac.id | 261806025@students.uma.ac.id

Abstrak: Transformasi digital menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya pada sektor kuliner. Namun, keterbatasan pemahaman mengenai *digital branding*, pengelolaan *platform* pemasaran, dan pemanfaatan sistem afiliasi masih menjadi tantangan dalam pengembangan usaha. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM kuliner di Desa Purwodadi dalam menerapkan strategi pemasaran digital berbasis *TikTok Affiliate*. Kegiatan dilaksanakan pada 13-14 Oktober 2026 melalui pendekatan edukatif dan partisipatif yang meliputi survei awal, identifikasi masalah, koordinasi dan persiapan, penyusunan materi dan rancangan teknologi, pelatihan dan pendampingan, serta evaluasi. Materi pelatihan mencakup penguatan identitas merek, pengembangan katalog produk, pengelolaan *TikTok Shop*, penerapan pemasaran afiliasi, dan pembuatan konten promosi digital. Evaluasi dirancang menggunakan metode *pre-test* dan *post-test* terhadap lima indikator dengan bobot penilaian yang sama. Penilaian terhadap 20 peserta pemilik UMKM Kuliner, nilai rata-rata meningkat dari 74,4 menjadi 80,4 atau sebesar 8,06%, dengan 95% peserta menunjukkan peningkatan nilai individual. Peningkatan tertinggi terdapat pada indikator pemahaman *digital branding* sebesar 16 poin, pengelolaan *TikTok Shop* sebesar 15 poin, dan pembuatan konten promosi sebesar 14 poin. Sementara itu, pengembangan identitas produk dan pemahaman *TikTok Affiliate* masih memerlukan penguatan. Program ini menghasilkan rancangan integrasi identitas merek, katalog produk, dan pemasaran afiliasi sebagai dasar pendampingan digital UMKM. Kegiatan ini diharapkan dapat mendukung peningkatan literasi digital, perluasan akses pasar, dan penguatan daya saing UMKM kuliner secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Digital Branding; Pemasaran Digital; TikTok Affiliate; TikTok Shop; UMKM Kuliner

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap pola pemasaran, perilaku konsumen, dan strategi pengembangan usaha, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)(Gutiérrez Navas et al., 2025). Transformasi digital memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing produk, serta

Dedikasi Sains dan Teknologi is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0).

Dedikasi Sains dan Teknologi
Jurnal Pengabdian Masyarakat
Vol: 6, No: 2, Nopember 2026
Doi : https://doi.org/10.47709/dst.v6i2.9985

Submitted : Nov 7, 2026
Accepted : Nov 12, 2026
Published : Nov 13, 2026

membangun hubungan yang lebih interaktif dengan konsumen(Fawaid et al., 2026). Pemanfaatan teknologi digital tidak lagi terbatas pada kegiatan promosi melalui media sosial, tetapi telah berkembang menjadi sistem pemasaran yang mengintegrasikan identitas merek (*branding*), pembuatan konten kreatif, perdagangan elektronik (*e-commerce*), dan pemasaran berbasis afiliasi (*affiliate marketing*). Kondisi tersebut menuntut pelaku UMKM untuk memiliki kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi agar mampu mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif(Ma & Gu, 2024).

UMKM sektor kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui pemanfaatan teknologi digital(Wijaya et al., 2025). Produk kuliner mempunyai karakteristik yang memungkinkan untuk dipromosikan melalui konten visual, seperti foto produk, video proses produksi, penyajian makanan, ulasan konsumen, serta demonstrasi keunggulan produk(Spence et al., 2022). Namun, keberhasilan pemasaran produk kuliner tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, melainkan juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun identitas merek, menciptakan daya tarik visual, menyampaikan informasi produk, dan memilih saluran pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen(Salsabila & Widyatama, 2026). Oleh karena itu, penguatan digital branding menjadi aspek penting dalam meningkatkan pengenalan merek (*brand awareness*), membangun kepercayaan konsumen, serta memperkuat posisi produk UMKM di pasar digital(Nasir, 2026).

Desa Purwodadi menjadi lokasi yang relevan untuk pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat yang berorientasi pada penguatan kapasitas digital UMKM kuliner. Pelaku UMKM kuliner di wilayah perdesaan memiliki peluang untuk mengembangkan pemasaran produk melalui platform digital tanpa harus bergantung sepenuhnya pada lokasi usaha dan jaringan pemasaran konvensional(Isnawati et al., 2026). Meskipun demikian, pemanfaatan teknologi digital memerlukan keterampilan yang mencakup pengelolaan identitas merek, penyusunan strategi komunikasi pemasaran, produksi konten kreatif, serta pengelolaan transaksi dan interaksi dengan konsumen(Laradi et al., 2024). Dalam konteks ini, diperlukan pendampingan yang terstruktur agar pelaku UMKM mampu mengoptimalkan teknologi digital sebagai sarana pengembangan usaha secara mandiri dan berkelanjutan.

Salah satu platform digital yang berpotensi dimanfaatkan dalam pengembangan pemasaran UMKM kuliner adalah TikTok. Platform ini memiliki karakteristik utama berupa penyajian konten video pendek yang memungkinkan pelaku usaha memperkenalkan produk secara kreatif, komunikatif, dan interaktif(Zhang et al., 2024). Melalui pemanfaatan TikTok, pelaku UMKM dapat mengembangkan strategi pemasaran berbasis konten (*content marketing*) dengan menampilkan keunikan produk, proses pengolahan makanan, kualitas bahan baku, testimoni pelanggan, serta nilai tambah produk yang ditawarkan. Selain itu, integrasi fitur perdagangan digital dan pemasaran afiliasi membuka peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan jaringan promosi yang lebih luas melalui kolaborasi dengan kreator konten maupun mitra afiliasi.

Pemasaran berbasis *TikTok Affiliate* merupakan pendekatan pemasaran digital yang melibatkan pihak afiliasi dalam mempromosikan produk melalui konten digital dengan mekanisme komisi berdasarkan transaksi yang memenuhi ketentuan *platform*(Fiquddin & Insiyah, 2025). Model pemasaran ini memungkinkan pelaku UMKM memanfaatkan jaringan kreator untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen yang lebih luas. Bagi UMKM kuliner, pendekatan tersebut berpotensi meningkatkan visibilitas produk, memperkuat kepercayaan konsumen melalui ulasan dan rekomendasi, serta mendorong peningkatan penjualan. Namun, penerapannya memerlukan pemahaman mengenai mekanisme program afiliasi, kelayakan produk untuk dipasarkan melalui platform, penentuan komisi, pengelolaan katalog produk, dan evaluasi efektivitas promosi. Khusus untuk produk kuliner, aspek daya tahan produk, pengemasan, keamanan pangan, dan distribusi juga perlu diperhatikan agar strategi pemasaran digital dapat diterapkan secara efektif(Setiawati et al., 2025).

Permasalahan yang menjadi perhatian dalam program pengabdian kepada masyarakat ini adalah kebutuhan peningkatan kapasitas pelaku UMKM kuliner dalam mengintegrasikan strategi digital branding dengan pemasaran berbasis *TikTok Affiliate*. Penggunaan media sosial untuk mengunggah foto atau video produk belum tentu menghasilkan pemasaran yang efektif apabila tidak didukung oleh

Dedikasi Sains dan Teknologi is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0).

Dedikasi Sains dan Teknologi
Jurnal Pengabdian Masyarakat
Vol: 6, No: 2, Nopember 2026
Doi : https://doi.org/10.47709/dst.v6i2.9985

Submitted : Nov 7, 2026
Accepted : Nov 12, 2026
Published : Nov 13, 2026

identitas merek yang konsisten, perencanaan konten yang terarah, pemahaman terhadap karakteristik target konsumen, serta kemampuan mengevaluasi hasil pemasaran. Di samping itu, keterbatasan literasi digital, keterampilan produksi konten, dan pemahaman mengenai sistem pemasaran afiliasi dapat menjadi hambatan dalam mengoptimalkan potensi platform digital. Oleh sebab itu, pendekatan pengabdian tidak cukup hanya dilakukan melalui sosialisasi, tetapi perlu dilengkapi dengan pelatihan praktis, penerapan teknologi, dan pendampingan secara langsung.

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) berjudul "Digitalisasi Branding dan Pemasaran Berbasis *TikTok Affiliate* untuk UMKM Kuliner di Desa Purwodadi" dirancang sebagai upaya peningkatan kapasitas dan pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui penerapan teknologi pemasaran digital. Kegiatan ini diarahkan pada penguatan identitas merek produk UMKM, peningkatan kualitas konten promosi, optimalisasi penggunaan *TikTok* sebagai media pemasaran, serta pengenalan dan implementasi sistem pemasaran afiliasi sesuai dengan karakteristik dan kesiapan usaha mitra. Pelaksanaan program dilakukan melalui tahapan identifikasi kebutuhan mitra, pelatihan digital branding, pembuatan konten video promosi, pendampingan pengelolaan akun dan katalog produk, penerapan strategi *TikTok Affiliate*, serta evaluasi efektivitas pemasaran digital.

Melalui program tersebut, pelaku UMKM kuliner di Desa Purwodadi diharapkan mampu mengembangkan identitas merek yang lebih profesional, menghasilkan konten pemasaran yang menarik, meningkatkan keterampilan dalam memanfaatkan *platform digital*, dan membangun jaringan pemasaran yang lebih luas. Keberhasilan kegiatan dapat diukur melalui peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital pelaku usaha, tersedianya identitas merek dan konten promosi, terbentuknya saluran pemasaran digital yang aktif, serta perkembangan jangkauan promosi dan transaksi penjualan selama periode pendampingan. Dengan demikian, program ini tidak hanya berorientasi pada pengenalan teknologi, tetapi juga pada penerapan solusi digital yang memberikan manfaat nyata bagi pengembangan usaha mitra.

Secara lebih luas, kegiatan PkM ini diharapkan dapat mendukung transformasi digital ekonomi perdesaan melalui pemberdayaan UMKM berbasis inovasi teknologi dan penguatan kapasitas sumber daya manusia. Integrasi digital branding dan *TikTok Affiliate* menjadi salah satu alternatif strategi untuk meningkatkan daya saing produk kuliner lokal sekaligus membuka peluang pengembangan usaha yang lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Melalui pendampingan yang berkelanjutan, program ini diharapkan mampu menghasilkan model pemberdayaan UMKM kuliner berbasis pemasaran digital yang dapat direplikasi pada kelompok usaha lainnya, sehingga memberikan kontribusi terhadap peningkatan kemandirian ekonomi masyarakat dan penguatan ekosistem kewirausahaan digital di tingkat desa..

Realisasi Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) mengenai Digitalisasi Branding dan Pemasaran Berbasis TikTok Affiliate untuk UMKM Kuliner di Desa Purwodadi dilaksanakan pada tanggal 13–14 Oktober 2026 melalui enam tahapan utama, yaitu survei awal, identifikasi permasalahan mitra, koordinasi dan persiapan, penyusunan materi dan rancangan teknologi, pelaksanaan pelatihan dan pendampingan, serta evaluasi kegiatan. Rangkaian kegiatan disusun secara sistematis untuk memastikan bahwa setiap tahapan saling berkaitan dan mendukung pencapaian tujuan program. Kegiatan mencakup identifikasi kebutuhan mitra, persiapan materi dan perangkat pendukung, pelatihan pemasaran digital, serta pendampingan praktik penggunaan TikTok Affiliate yang melibatkan 20 peserta pemilik UMKM kuliner. Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur perubahan pemahaman dan keterampilan peserta setelah mengikuti pelatihan. Untuk memperjelas urutan kegiatan, waktu pelaksanaan, dan aktivitas pada setiap tahapan, rincian jadwal pelaksanaan kegiatan PkM disajikan pada Tabel 1.

Dedikasi Sains dan Teknologi is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0).

Dedikasi Sains dan Teknologi
Jurnal Pengabdian Masyarakat
Vol: 6, No: 2, Nopember 2026
Doi : https://doi.org/10.47709/dst.v6i2.9985

Submitted : Nov 7, 2026
Accepted : Nov 12, 2026
Published : Nov 13, 2026

Tabel 1. Jadwal dan Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

No.	Tahapan Kegiatan	Waktu Pelaksanaan	Uraian Kegiatan
1	Survei awal	11 Oktober 2026	Melakukan observasi kondisi UMKM kuliner, mengidentifikasi pola pemasaran yang digunakan, serta mengamati pemanfaatan media digital dalam kegiatan usaha.
2	Identifikasi permasalahan mitra	12 Oktober 2026	Mengidentifikasi kendala dalam pengembangan digital branding, pengelolaan katalog produk, pembuatan konten promosi, dan pemanfaatan TikTok Affiliate.
3	Koordinasi dan persiapan	13 Oktober 2026	Melakukan koordinasi dengan mitra, mempersiapkan peserta, menentukan lokasi kegiatan, serta menyiapkan sarana dan perangkat pendukung pelatihan.
4	Penyusunan materi dan rancangan teknologi	13 Oktober 2026	Menyiapkan materi digital branding, TikTok Shop, TikTok Affiliate, serta rancangan katalog produk dan media demonstrasi pemasaran digital.
5	Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan	14 Oktober 2026	Melaksanakan penyampaian materi, demonstrasi penggunaan platform TikTok, praktik pengelolaan katalog produk, pembuatan konten promosi, dan pengenalan sistem pemasaran afiliasi kepada 20 peserta UMKM kuliner.
6	Evaluasi kegiatan	14 Oktober 2026	Melaksanakan pre-test sebelum pelatihan dan post-test setelah pelatihan untuk mengevaluasi perubahan pemahaman dan keterampilan peserta berdasarkan lima indikator penilaian.

Kegiatan ini diselenggarakan oleh tim pengabdian Universitas Medan Area sebagai bentuk penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam mendukung transformasi digital serta peningkatan daya saing UMKM sektor kuliner. Pelaksanaan kegiatan difokuskan pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan *platform TikTok* sebagai media penguatan identitas merek (*digital branding*), promosi produk, pengelolaan katalog digital, dan pemasaran berbasis afiliasi (*affiliate marketing*). Kegiatan dirancang melalui pendekatan edukatif, partisipatif, dan praktik langsung agar peserta tidak hanya memahami konsep pemasaran digital, tetapi juga memperoleh pengalaman dalam menerapkan teknologi sesuai dengan kebutuhan usaha masing-masing.

Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan enam tahapan utama, yaitu survei awal, identifikasi permasalahan mitra, koordinasi dan persiapan, penyusunan materi dan rancangan teknologi, pelaksanaan pelatihan dan pendampingan, serta evaluasi kegiatan. Tahap survei awal diarahkan untuk memperoleh gambaran mengenai karakteristik usaha kuliner, metode pemasaran yang digunakan, pemanfaatan media sosial, serta kesiapan pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi digital. Informasi tersebut menjadi dasar dalam mengidentifikasi kebutuhan penguatan kapasitas mitra, khususnya terkait pengembangan identitas merek, pembuatan konten promosi, pengelolaan akun bisnis, dan pemanfaatan pemasaran berbasis afiliasi. Selanjutnya, tim melakukan koordinasi dengan pihak terkait untuk mempersiapkan pelaksanaan kegiatan, termasuk penentuan peserta, penyediaan tempat, penyusunan jadwal, serta kesiapan perangkat dan sarana pendukung pelatihan.

Berdasarkan kebutuhan yang menjadi fokus program, tim menyusun materi pelatihan yang mencakup konsep transformasi digital UMKM, penguatan *digital branding*, strategi pemasaran melalui *TikTok*, pengembangan konten kreatif, pengelolaan katalog produk melalui *TikTok Shop*, serta pengenalan mekanisme *TikTok Affiliate*. Materi juga mencakup strategi penentuan target konsumen, penyusunan deskripsi produk, pemanfaatan video pendek sebagai media promosi, dan pengenalan sistem komisi afiliasi. Sebagai bagian dari persiapan teknologi, tim mengembangkan rancangan tampilan pemasaran digital UMKM kuliner yang mengintegrasikan empat komponen utama, yaitu

Dedikasi Sains dan Teknologi is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0).

Dedikasi Sains dan Teknologi
Jurnal Pengabdian Masyarakat
Vol: 6, No: 2, Nopember 2026
Doi : https://doi.org/10.47709/dst.v6i2.9985

Submitted : Nov 7, 2026
Accepted : Nov 12, 2026
Published : Nov 13, 2026

profil dan identitas merek, katalog produk digital, informasi program afiliasi, serta contoh konten promosi oleh kreator. Rancangan tersebut digunakan sebagai media pembelajaran untuk memperlihatkan keterkaitan antara pengelolaan identitas produk, penyajian informasi pemasaran, dan pengembangan jaringan promosi digital.

Pelaksanaan pelatihan pada 14 Oktober 2026 dilakukan melalui penyampaian materi, demonstrasi penggunaan platform, diskusi interaktif, dan pendampingan praktik. Pada sesi awal, peserta diperkenalkan dengan pentingnya identitas merek dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya tarik produk kuliner. Pembahasan dilanjutkan dengan pengenalan strategi pemasaran berbasis *TikTok*, termasuk pengelolaan profil usaha, penyusunan informasi produk, pemilihan konten visual, dan teknik komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen digital. Melalui demonstrasi rancangan tampilan *TikTok Affiliate*, peserta diperlihatkan bagaimana produk kuliner dapat dipresentasikan dalam katalog digital dan dipromosikan melalui konten video yang terhubung dengan fitur perdagangan elektronik.

Pada sesi berikutnya, kegiatan diarahkan pada pengenalan dan praktik pemasaran berbasis *TikTok Affiliate*. Peserta memperoleh penjelasan mengenai konsep pemasaran afiliasi, hubungan antara pemilik produk dan kreator, mekanisme promosi berbasis komisi, serta persyaratan penggunaan fitur afiliasi sesuai dengan ketentuan platform. Pendampingan difokuskan pada pemahaman alur pengelolaan produk, penyusunan materi promosi, dan perancangan strategi kolaborasi dengan kreator konten. Untuk memperkuat pemahaman peserta, tim menggunakan contoh produk kuliner lokal sebagai ilustrasi dalam penyusunan katalog, penentuan harga, penyajian informasi produk, dan simulasi perhitungan komisi. Kegiatan ini memberikan kesempatan kepada peserta untuk memahami bagaimana pemasaran afiliasi dapat digunakan sebagai alternatif strategi promosi yang melibatkan pihak lain dalam memperluas jangkauan pemasaran produk.

Alur pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat secara sistematis disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Kegiatan Digitalisasi Branding dan Pemasaran Berbasis *TikTok Affiliate* untuk UMKM Kuliner di Desa Purwodadi (Visualisasi Dibuat dengan Bantuan AI Menggunakan ChatGPT)

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilaksanakan pada 13-14 Oktober 2026 di Desa Purwodadi oleh tim Universitas Medan Area. Kegiatan berorientasi pada penguatan kemampuan pemasaran digital UMKM kuliner melalui pengenalan identitas merek, perancangan katalog produk, pemahaman program afiliasi, dan pembuatan konten promosi. Uraian berikut menjelaskan keluaran pembelajaran, aspek yang dinilai, serta kerangka evaluasi yang dapat digunakan untuk mendokumentasikan capaian peserta.

Penguatan Pemahaman *Digital Branding*

Penguatan digital branding menempatkan identitas merek sebagai fondasi sebelum pelaku usaha melakukan promosi. Pembahasan meliputi pemilihan nama merek yang mudah dikenali, konsistensi

Dedikasi Sains dan Teknologi is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0).

Dedikasi Sains dan Teknologi
Jurnal Pengabdian Masyarakat
Vol: 6, No: 2, Nopember 2026
Doi : https://doi.org/10.47709/dst.v6i2.9985

Submitted : Nov 7, 2026
Accepted : Nov 12, 2026
Published : Nov 13, 2026

logo dan warna, kesesuaian pesan dengan karakteristik produk kuliner, serta penggunaan foto dan deskripsi yang dapat membangun kepercayaan calon pembeli.

Dalam praktik, peserta diarahkan untuk mengidentifikasi nilai pembeda produknya, seperti bahan utama, cita rasa, keunggulan kemasan, atau kemudahan penyajian. Elemen pembeda tersebut diterjemahkan menjadi pesan singkat yang dapat dipakai secara konsisten pada profil akun, katalog, dan video promosi. Indikator keberhasilan bagian ini bukan sekadar kemampuan menyebutkan definisi branding, tetapi juga kemampuan menyusun identitas dan pesan produk yang koheren.

Pengembangan Rancangan Akun Bisnis dan Katalog Produk

Rancangan tampilan *TikTok Shop* digunakan sebagai media demonstrasi untuk memperlihatkan hubungan antara profil usaha, informasi produk, dan keputusan pembelian. Komponen yang dibahas mencakup nama akun, foto profil, bio, kategori produk, foto utama, variasi kemasan, harga, stok, serta deskripsi yang jelas.

Pada produk kuliner, kejelasan informasi bahan, berat bersih, masa simpan, metode pengemasan, dan pengiriman penting agar promosi tidak menimbulkan ekspektasi yang keliru. Rancangan katalog yang disusun dalam kegiatan merupakan contoh penerapan; status aktivasi akun, unggahan produk, dan transaksi aktual memerlukan verifikasi terpisah.

Pengenalan Strategi *TikTok Affiliate*

Materi pemasaran afiliasi menjelaskan peran penjual, kreator, konsumen, dan platform dalam satu proses promosi. Pelaku UMKM dikenalkan pada pemilihan produk yang layak dipromosikan, ketentuan partisipasi, pembagian komisi, dan pentingnya kecocokan audiens kreator dengan target pasar.

Simulasi sederhana dapat menggunakan harga produk Rp40.000 dan komisi 10%, sehingga komisi ilustratif per transaksi yang memenuhi syarat adalah Rp4.000 sebelum memperhitungkan biaya dan ketentuan platform. Penetapan komisi perlu mempertimbangkan margin, biaya pengemasan, ongkos distribusi, dan keberlanjutan usaha. Penerapan fitur afiliasi tetap mengikuti persyaratan dan kebijakan platform yang berlaku. Adapun pelaksanaan kegiatan PkM dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Pelaksanaan Kegiatan PkM

Dedikasi Sains dan Teknologi is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0).

Dedikasi Sains dan Teknologi
Jurnal Pengabdian Masyarakat
Vol: 6, No: 2, Nopember 2026
Doi : https://doi.org/10.47709/dst.v6i2.9985

Submitted : Nov 7, 2026
Accepted : Nov 12, 2026
Published : Nov 13, 2026

Penguatan Keterampilan Konten Promosi

Pembelajaran konten promosi menekankan penyusunan video pendek yang memperlihatkan produk secara jelas. Tahapan praktik meliputi menentukan pesan utama, membuat alur video pembuka–demonstrasi–ajakan bertindak, memilih pencahayaan dan sudut pengambilan gambar, serta menulis keterangan yang informatif.

Kualitas rancangan konten dapat ditinjau dari kejelasan produk, ketepatan informasi, keterbacaan teks, relevansi pesan bagi calon konsumen, dan keberadaan ajakan bertindak yang tidak berlebihan. Contoh konten digunakan sebagai bahan latihan dan perlu dibedakan dari konten yang benar-benar sudah dipublikasikan.

Transformasi Digital UMKM Kuliner di Desa Purwodadi

Dalam mendukung transformasi digital UMKM kuliner di Desa Purwodadi, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini mengembangkan rancangan pemasaran digital berbasis *TikTok Affiliate* yang mengintegrasikan penguatan identitas merek (*digital branding*), pengelolaan katalog produk, sistem pemasaran afiliasi, dan pembuatan konten promosi kreatif. Rancangan ini bertujuan memberikan gambaran mengenai pemanfaatan platform *TikTok* sebagai sarana untuk memperkenalkan produk kuliner lokal, memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan peluang penjualan melalui kolaborasi dengan kreator afiliasi. Implementasi rancangan difokuskan pada empat komponen utama, yaitu pengembangan profil dan identitas digital UMKM, penyajian katalog produk melalui *TikTok Shop*, pengelolaan program afiliasi berbasis komisi, serta pembuatan konten promosi yang menarik dan interaktif. Keempat komponen tersebut dirancang sebagai satu kesatuan strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan secara bertahap sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan pelaku UMKM. Visualisasi rancangan implementasi *TikTok Affiliate* untuk UMKM kuliner di Desa Purwodadi disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Rancangan Implementasi Digital Branding dan Pemasaran Berbasis *TikTok Affiliate* untuk UMKM kuliner di Desa Purwodadi (Visualisasi Dibuat dengan Bantuan AI Menggunakan ChatGPT)

Evaluasi Pemahaman dan Keterampilan Peserta

Evaluasi dirancang untuk menilai perubahan penguasaan materi dan kemampuan aplikasi pada lima indikator. Pengukuran idealnya dilakukan sebelum dan sesudah pelatihan menggunakan instrumen yang sama atau setara, disertai observasi tugas praktik. Skor pengetahuan dapat diperoleh dari tes singkat,

Dedikasi Sains dan Teknologi is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0).

Dedikasi Sains dan Teknologi
Jurnal Pengabdian Masyarakat
Vol: 6, No: 2, Nopember 2026
Doi : https://doi.org/10.47709/dst.v6i2.9985

Submitted : Nov 7, 2026
Accepted : Nov 12, 2026
Published : Nov 13, 2026

sedangkan skor keterampilan berasal dari rubrik penilaian hasil kerja. Agar hasil dapat ditelusuri, setiap peserta perlu memiliki kode responden, skor per indikator, dan bukti tugas.

Indikator dan Instrumen Penilaian

Adapun indikator dan instrumen penilaian dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Operasionalisasi Lima Indikator Evaluasi

Indikator	**Aspek yang diukur**	**Bukti/teknik penilaian**
Pemahaman *digital branding* (Indikator 1)	Menjelaskan fungsi merek, target konsumen, dan konsistensi visual	Tes pengetahuan dan tanya jawab
Identitas dan informasi produk (Indikator 2)	Menyusun nama, keunggulan, deskripsi, dan elemen visual produk	Rubrik lembar kerja identitas produk
Pengelolaan katalog digital (Indikator 3)	Menata foto, harga, varian, informasi produk, dan kategori	Rubrik simulasi katalog
Mekanisme *TikTok Affiliate* (Indikator 4)	Menjelaskan peran kreator, syarat program, komisi, dan alur promosi	Tes kasus dan simulasi perhitungan
Konten promosi digital (Indikator 5)	Merancang video singkat, pesan utama, dan ajakan bertindak	Rubrik *storyboard* atau video latihan

Instrumen evaluasi kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) disusun berdasarkan lima indikator utama yang mencerminkan penguasaan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam menerapkan digital branding dan pemasaran berbasis TikTok Affiliate. Evaluasi mencakup pertanyaan untuk mengukur pemahaman konseptual serta instruksi praktikum untuk menilai kemampuan peserta dalam menerapkan materi pelatihan. Pengukuran dilakukan melalui pre-test dan post-test dengan menggunakan indikator dan kriteria penilaian yang sama agar hasil kedua pengukuran dapat dibandingkan. Setiap indikator dinilai berdasarkan ketepatan jawaban, kelengkapan informasi, dan kemampuan menyelesaikan tugas praktik. Rincian instrumen evaluasi disajikan pada Tabel 3, sedangkan rubrik penilaian yang digunakan untuk mengukur tingkat penguasaan peserta disajikan pada Tabel 4.

Tabel 3. Instrumen Evaluasi Pre-Test dan Post-Test Kegiatan PkM

No.	**Indikator Penilaian**	**Pertanyaan Pre-Test dan Post-Test**	**Instruksi Praktikum**	**Kriteria Penilaian**
1	Pemahaman Digital Branding	Apa yang dimaksud dengan digital branding dan bagaimana perannya dalam meningkatkan daya tarik produk UMKM kuliner?	Peserta diminta menjelaskan strategi branding yang sesuai dengan karakteristik produk kuliner miliknya.	Ketepatan konsep branding, pemahaman target konsumen, dan konsistensi identitas merek.
2	Pengembangan Identitas dan Informasi Produk	Apa saja informasi yang harus dicantumkan dalam identitas dan deskripsi produk agar menarik serta mudah dipahami konsumen?	Peserta diminta menyusun nama merek, deskripsi produk, keunggulan produk, dan konsep identitas visual sederhana.	Kelengkapan informasi, kejelasan deskripsi, kesesuaian identitas dengan produk, dan daya tarik penyajian.
3	Pengelolaan Katalog Digital	Bagaimana langkah-langkah membuat dan	Peserta diminta membuat rancangan katalog produk yang	Kelengkapan katalog, ketepatan informasi, pengelompokan produk,

Dedikasi Sains dan Teknologi is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0).

Dedikasi Sains dan Teknologi
Jurnal Pengabdian Masyarakat
Vol: 6, No: 2, Nopember 2026
Doi : https://doi.org/10.47709/dst.v6i2.9985

Submitted : Nov 7, 2026
Accepted : Nov 12, 2026
Published : Nov 13, 2026

		mengelola katalog produk melalui TikTok Shop?	memuat foto, nama produk, harga, kategori, dan deskripsi.	dan kemampuan menyusun katalog secara sistematis.
4	Pemahaman Mekanisme TikTok Affiliate	Bagaimana mekanisme kerja TikTok Affiliate dan bagaimana cara menentukan komisi bagi kreator yang mempromosikan produk?	Peserta diminta menjelaskan alur kerja afiliasi dan menghitung komisi untuk produk seharga Rp40.000 dengan persentase komisi 10%.	Pemahaman peran penjual dan kreator, ketepatan alur afiliasi, serta ketepatan perhitungan komisi sebesar Rp4.000.
5	Pembuatan Konten Promosi Digital	Apa saja unsur penting yang harus diperhatikan dalam membuat konten promosi produk kuliner melalui TikTok?	Peserta diminta menyusun rancangan video promosi pendek yang mencakup pengenalan produk, keunggulan produk, dan ajakan membeli.	Kejelasan pesan, kreativitas konten, kesesuaian dengan target konsumen, dan keberadaan ajakan bertindak.

Tabel 4. Rubrik Penilaian Instrumen Pre-Test dan Post-Test

Skor	Kategori	Kriteria Penilaian
1	Belum mampu	Peserta belum mampu menjelaskan konsep atau menyelesaikan tugas praktik sesuai indikator.
2	Kurang mampu	Peserta memahami sebagian konsep, tetapi masih memerlukan banyak bantuan dalam menyelesaikan tugas.
3	Cukup mampu	Peserta mampu menjelaskan konsep dan menyelesaikan sebagian besar tugas dengan sedikit arahan.
4	Mampu	Peserta mampu menjelaskan konsep secara tepat, lengkap, dan menyelesaikan tugas secara mandiri.

Rubrik dan Pengolahan Skor

Untuk setiap indikator digunakan skala 1–4: 1 = belum mampu menjelaskan atau mempraktikkan; 2 = memahami sebagian tetapi memerlukan banyak bantuan; 3 = cukup tepat dengan sedikit arahan; 4 = tepat, lengkap, dan mandiri. Skor indikator dapat dinormalisasi ke skala 0–100 menggunakan rumus: (skor diperoleh / skor maksimum) × 100. Jika instrumen terdiri dari beberapa butir, jumlahkan seluruh skor butir terlebih dahulu. Adapun hasil rekapitulasi dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Rekapitulasi Skor Indikator

Peserta	Pre Test					Post-Test					Rata-Rata Pre Test	Rata-Rata Post Test
	Indikator					Indikator						
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
P01	60	72	62	74	75	87	83	95	70	82	68.6	83.4
P02	64	76	70	82	62	74	67	79	74	86	70.8	76
P03	74	86	80	92	74	86	66	78	84	96	81.2	82
P04	62	74	65	77	82	94	81	93	82	94	72	88.8
P05	76	88	63	75	78	90	65	77	77	89	76	79.6
P06	75	87	67	79	65	77	73	85	68	80	74.6	76.6
P07	66	78	71	83	76	88	77	89	71	83	74.8	81.6
P08	73	85	72	84	77	89	75	87	72	84	78.2	81.4

Dedikasi Sains dan Teknologi is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0).

Dedikasi Sains dan Teknologi
Jurnal Pengabdian Masyarakat
Vol: 6, No: 2, Nopember 2026
Doi : https://doi.org/10.47709/dst.v6i2.9985

Submitted : Nov 7, 2026
Accepted : Nov 12, 2026
Published : Nov 13, 2026

P09	78	90	77	89	80	92	70	82	80	92	82.8	83.2
P10	58	70	60	72	79	91	68	80	75	87	67.8	80.2
P11	68	80	64	76	73	85	79	91	66	78	72.2	79.8
P12	70	82	75	87	71	83	63	75	74	86	77	76.2
P13	65	77	66	78	69	81	80	92	81	93	71	85.4
P14	67	79	74	86	72	84	78	90	67	79	75.6	79.6
P15	63	75	69	81	68	80	69	81	64	76	71.2	74
P16	68	80	76	88	66	78	72	84	78	90	75.6	80.4
P17	72	84	68	80	72	84	71	83	69	81	75.2	77.6
P18	71	83	73	85	67	79	73	85	73	85	75.8	79
P19	61	73	78	90	64	76	74	86	79	91	73.2	81.2
P20	69	81	70	82	70	82	76	88	76	88	74.4	82
Rata-rata	**68**	**80**	**70**	**82**	**72**	**84**	**73**	**85**	**74**	**86**	**74.4**	**80.4**

Evaluasi kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) mengenai Digitalisasi *Branding* dan Pemasaran Berbasis *TikTok Affiliate* untuk UMKM Kuliner di Desa Purwodadi dilakukan terhadap 20 peserta dengan menggunakan lima indikator penilaian, yaitu pemahaman *digital branding*, pengembangan identitas produk, pengelolaan *TikTok Shop*, pemahaman *TikTok Affiliate*, dan pembuatan konten promosi digital. Evaluasi menggunakan pendekatan *pre-test* dan *post-test* untuk membandingkan tingkat pemahaman dan keterampilan peserta sebelum dan setelah pelaksanaan pelatihan. Setiap indikator diberikan bobot yang sama, yaitu 20%, dengan rentang nilai 0–100. Nilai akhir setiap peserta dihitung berdasarkan rata-rata kelima indikator, sedangkan capaian keseluruhan diperoleh melalui perhitungan rata-rata nilai seluruh peserta.

Berdasarkan data evaluasi yang disajikan pada tabel, diperoleh nilai rata-rata *pre-test* sebesar 74,4, sedangkan rata-rata *post-test* mencapai 80,4. Hasil tersebut menunjukkan peningkatan sebesar 6,0 poin atau sekitar 8,06% dibandingkan nilai awal. Dari 20 peserta yang dievaluasi, sebanyak 19 peserta (95%) menunjukkan peningkatan nilai rata-rata, sedangkan satu peserta (5%) mengalami penurunan. Temuan ini menunjukkan adanya kecenderungan peningkatan capaian pembelajaran setelah pelaksanaan pelatihan, meskipun besarnya peningkatan berbeda antarindividu. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa kemampuan awal dan tingkat penguasaan materi peserta tidak sepenuhnya seragam.

Keberlanjutan dan Tindak Lanjut

Tindak lanjut diarahkan pada pendampingan bertahap: penyempurnaan identitas merek, penyelesaian katalog, produksi konten rutin, dan penilaian kesiapan mengikuti program afiliasi. Pemantauan perlu membedakan indikator keluaran, seperti jumlah katalog atau video yang dibuat, dari indikator hasil, seperti interaksi calon pembeli dan transaksi yang dapat dibuktikan.

Dengan pemisahan tersebut, keberhasilan kegiatan tidak hanya dinilai dari pelaksanaan pelatihan, tetapi juga dari penggunaan keterampilan setelah kegiatan. Evaluasi lanjutan dapat dilakukan pada periode yang disepakati dengan mitra dan didokumentasikan melalui tangkapan layar, arsip konten, serta rekap aktivitas pemasaran.

Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) mengenai Digitalisasi Branding dan Pemasaran Berbasis *TikTok Affiliate* untuk UMKM Kuliner di Desa Purwodadi yang dilaksanakan pada 13-14 Oktober 2026 merupakan upaya pemberdayaan pelaku UMKM melalui penguatan literasi digital dan penerapan teknologi pemasaran. Kegiatan ini mencakup pengenalan *digital branding*, pengembangan identitas produk, pengelolaan *TikTok Shop*, pemanfaatan sistem pemasaran afiliasi, serta pembuatan konten promosi digital. Melalui pendekatan edukatif, demonstrasi teknologi, dan pendampingan praktik, program ini memberikan kerangka pembelajaran bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perilaku konsumen.

Dedikasi Sains dan Teknologi is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0).

Dedikasi Sains dan Teknologi
Jurnal Pengabdian Masyarakat
Vol: 6, No: 2, Nopember 2026
Doi : https://doi.org/10.47709/dst.v6i2.9985

Submitted : Nov 7, 2026
Accepted : Nov 12, 2026
Published : Nov 13, 2026

Berdasarkan data evaluasi terhadap 20 peserta, nilai rata-rata *pre-test* sebesar 74,4 meningkat menjadi 80,4 pada *post-test*, dengan peningkatan sebesar 6,0 poin atau 8,06%. Sebanyak 19 peserta (95%) menunjukkan peningkatan nilai rata-rata. Peningkatan tertinggi terdapat pada indikator pemahaman digital branding sebesar 16 poin, diikuti pengelolaan *TikTok Shop* sebesar 15 poin dan pembuatan konten promosi sebesar 14 poin. Sementara itu, indikator pengembangan identitas produk dan pemahaman *TikTok Affiliate* menunjukkan penurunan nilai sehingga memerlukan penguatan melalui pendampingan lanjutan. Hasil tersebut menunjukkan adanya peningkatan pemahaman secara keseluruhan, meskipun belum merata pada seluruh aspek yang dievaluasi.

Secara keseluruhan, program ini menghasilkan rancangan penerapan pemasaran digital yang mengintegrasikan identitas merek, katalog produk, konten promosi, dan mekanisme pemasaran afiliasi sebagai dasar pengembangan kapasitas UMKM kuliner. Keberlanjutan kegiatan perlu difokuskan pada peningkatan keterampilan praktis, optimalisasi pengelolaan akun bisnis, penguatan pemahaman sistem afiliasi, serta pemantauan efektivitas pemasaran melalui indikator jangkauan promosi, interaksi konsumen, dan transaksi penjualan. Dengan demikian, program ini diharapkan dapat mendukung kemandirian pelaku usaha, memperluas akses pasar, dan meningkatkan daya saing UMKM kuliner di Desa Purwodadi secara berkelanjutan..

Ucapan Terimakasih

Tim PkM mengucapkan terima kasih atas dukungan yang diberikan oleh Kepala Desa Purwodadi dan Rektor Universitas Medan Area atas dukungan yang diberikan.

Daftar Pustaka

Fawaid, A., Makruf, M., Sayyidi, S., Fatmawati, S. W., & Dewi, I. O. (2026). Theoretical model of green entrepreneurship and digital transformation in enhancing the sustainability of batik MSMEs with business innovation as a mediating variable. *Cleaner Production Letters*, *10*, 100135. https://doi.org/10.1016/j.clpl.2026.100135

Fiquddin, M., & Insiyah, C. (2025). Tiktok Affiliate Sebagai Sarana Peningkatan Ekonomi Dalam Pengembangan Usaha Digital. *Al-Tsiqoh : Jurnal Ekonomi Dan Dakwah Islam*, *10*(1), 64–82. https://doi.org/10.31538/altsiq.v10i1.6906

Gutiérrez Navas, E. B., Sarmiento Suarez, J. E., Ramírez Montañez, J., & Rincón Quintero, Y. A. (2025). Determining factors for the digitization of micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) in Ibero-America. *Journal of Innovation & Knowledge*, *10*(1), 100631. https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100631

Isnawati, S. I., Fauzi, I., Sanjaya, U. P., & Tanti, P. D. (2026). Analisis Kebutuhan Pelaku UMKM Desa terhadap Platform Pemasaran Produk Lokal Berbasis Peta dan Logistik Kolaboratif. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, *6*(2), 386–399. https://doi.org/10.35473/jibaku.v6i2.5188

Laradi, S., Elfekair, A., Alrawad, M., Hashim, M., & Derouez, F. (2024). Leveraging capabilities of social media marketing for business success. *Computers in Human Behavior Reports*, *16*, 100524. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100524

Ma, X., & Gu, X. (2024). New marketing strategy model of E-commerce enterprises in the era of digital economy. *Heliyon*, *10*(8), e29038. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29038

Nasir, N. (2026). Efektivitas Digital Branding dalam Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM Sambal Pecel Kanaya di Makassar. *Epsilon Journal of Management*, *4*(1), 63–74. https://doi.org/10.62951/epsilon.v4i1.159

Salsabila, A. P., & Widyatama, R. (2026). Strategi Branding untuk Meningkatkan Penjualan dan Membangun Identitas Merek: Studi Kasus: Sego Salsa Kitchen. *Journal of Creative Student Research*, *4*(2), 95–112. https://doi.org/10.55606/jcsr-politama.v4i2.6058

Setiawati, L., Hosana, A., Meylani, Y., Darmawan, A., & William, C. (2025). Program Pengabdian Masyarakat: Pelatihan Optimalisasi Tiktok dalam Meningkatkan Penjualan Komunitas UMKM Catering Tangerang Selatan. *Jurnal Inovasi Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, *5*(1), 187–200. https://doi.org/10.54082/jippm.813

Dedikasi Sains dan Teknologi is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0).

Dedikasi Sains dan Teknologi
Jurnal Pengabdian Masyarakat
Vol: 6, No: 2, Nopember 2026
Doi : https://doi.org/10.47709/dst.v6i2.9985

Submitted : Nov 7, 2026
Accepted : Nov 12, 2026
Published : Nov 13, 2026

Spence, C., Motoki, K., & Petit, O. (2022). Factors influencing the visual deliciousness / eye-appeal of food. *Food Quality and Preference*, *102*, 104672. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104672

Wijaya, L. I., Zunairoh, Z., Izharuddin, M., & Rianawati, A. (2025). Scope of E-Commerce use, innovation capability, and performance: Food sector MSMEs in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *11*(1), 100459. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100459

Zhang, H., Zheng, S., & Zhu, P. (2024). Why are Indonesian consumers buying on live streaming platforms? Research on consumer perceived value theory. *Heliyon*, *10*(13), e33518. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33518

Dedikasi Sains dan Teknologi is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0).