

STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM DENGAN SISTEM AFFILIATE MARKETING BERBASIS MEDIA SOSIAL

Muhammad Iqbal Fauzan¹, Rizki Azi², Muhammad Akbar³

Manajemen, Universitas Pamulang, Banten, Indonesia

emiqyeager@gmail.com¹, tbrizkiazi@gmail.com², kabsuwvsbz@gmail.com³

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk meningkatkan literasi digital serta keterampilan peserta dalam menerapkan strategi pemasaran berbasis *affiliate marketing*, sebuah model promosi yang dinilai efektif, berbiaya rendah, dan relevan bagi UMKM di era ekonomi digital. Tantangan utama yang dihadapi pelaku UMKM meliputi rendahnya kemampuan dalam mengoptimalkan media sosial, kurangnya pemahaman mengenai mekanisme pemasaran afiliasi, serta minimnya keterampilan dalam menciptakan konten promosi yang menarik dan sesuai algoritma platform digital. Kegiatan ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu sosialisasi konsep pemasaran digital, pelatihan pembuatan konten kreatif, serta pendampingan implementasi strategi pemasaran afiliasi melalui simulasi. Hasil pelaksanaan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada aspek pengetahuan peserta mengenai konsep digital marketing dan affiliate marketing, serta meningkatnya kemampuan praktis dalam merancang konten visual dan menentukan strategi promosi berbasis media sosial. Peserta juga mampu memahami alur kerja afiliasi, seperti pembuatan kode referral, penentuan komisi, hingga mekanisme pelacakan konversi sederhana. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan kontribusi dalam membangun kesiapan siswa sebagai calon pelaku usaha maupun mitra pemasaran digital, sekaligus berpotensi meningkatkan daya saing UMKM melalui strategi pemasaran kolaboratif berbasis teknologi.

Kata Kunci: Affiliate Marketing, UMKM, Media Sosial, Pemasaran Digital.

ABSTRACT

This community service activity was carried out to improve participants' digital literacy and skills in applying affiliate marketing strategies, a promotional model that is considered effective, low-cost, and relevant for MSMEs in the digital economy era. The main challenges faced by MSME players include low ability to optimize social media, lack of understanding of

Article History

Received: Desember 2025

Reviewed: Desember 2025

Published: Desember 2025

Plagiarism Checker No

238.KK.461

Prefix DOI :

12.3245/Krepa.V241.3851

Plagiarism Checker No

238.KK.461

Prefix DOI :

12.3245/Krepa.V241.3851

Copyright : Author

Publish by : Krepa



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

affiliate marketing mechanisms, and minimal skills in creating promotional content that is attractive and in line with digital platform algorithms. This activity was carried out in several stages, namely socialization of the concept of digital marketing, training in creative content creation, and assistance in implementing affiliate marketing strategies through simulations. The results showed a significant increase in participants' knowledge of digital marketing and affiliate marketing concepts, as well as an increase in practical skills in designing visual content and determining social media-based promotional strategies. Participants were also able to understand the affiliate workflow, such as creating referral codes, determining commissions, and simple conversion tracking mechanisms. Overall, this activity contributed to building the readiness of students as prospective business actors and digital marketing partners, while also having the potential to increase the competitiveness of MSMEs through technology-based collaborative marketing strategies.

Keywords: *Affiliate Marketing, MSMEs, Social Media, Digital Marketing*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mendorong terjadinya transformasi mendasar dalam praktik pemasaran pada berbagai sektor, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Digitalisasi tidak hanya mengubah cara pelaku usaha berinteraksi dengan konsumen, tetapi juga menciptakan ekosistem pemasaran baru yang menuntut pemanfaatan teknologi secara strategis dan adaptif. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin kompetitif, kemampuan UMKM untuk mengadopsi strategi pemasaran digital menjadi faktor krusial dalam peningkatan daya saing usaha. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, termasuk penggunaan media sosial, mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta menciptakan hubungan yang lebih interaktif antara produsen dan konsumen.

Media sosial merupakan salah satu instrumen pemasaran yang paling banyak digunakan karena sifatnya yang mudah diakses, efisien, dan memiliki potensi jangkauan audiens yang luas. Namun demikian, efektivitas media sosial dalam pemasaran sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola konten, memahami algoritma, serta menerapkan strategi interaksi yang tepat. Di sisi lain, berkembang pula model pemasaran berbasis kolaborasi seperti affiliate marketing, yaitu mekanisme promosi yang melibatkan pihak ketiga untuk membantu memasarkan produk dengan sistem komisi berbasis kinerja. Model ini dinilai relevan bagi UMKM karena tidak memerlukan biaya besar, bersifat fleksibel, dan mampu meningkatkan eksposur produk secara signifikan.

Meskipun menawarkan banyak potensi, sebagian besar UMKM masih menghadapi tantangan berupa rendahnya literasi digital, minimnya pemahaman mengenai mekanisme pemasaran afiliasi, serta kurangnya keterampilan dalam menciptakan konten promosi yang menarik. Kesenjangan kemampuan ini berdampak pada tidak optimalnya pemanfaatan media digital sebagai alat pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan intervensi edukatif yang mampu

meningkatkan pemahaman generasi muda khususnya siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) agar memiliki kompetensi dalam strategi pemasaran digital. Siswa SMKN 6 Kota Serang dipilih sebagai sasaran kegiatan karena mereka berada pada fase transisi menuju dunia kerja dan kewirausahaan sehingga penyediaan literasi digital berbasis pemasaran modern menjadi relevan dan strategis.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memberikan edukasi, pelatihan, serta pendampingan mengenai strategi pemasaran digital, dengan fokus pada pemanfaatan media sosial dan penerapan affiliate marketing. Melalui program ini diharapkan peserta mampu memahami konsep-konsep dasar pemasaran digital, menghasilkan konten promosi yang efektif, serta menerapkan model pemasaran afiliasi dalam konteks UMKM. Pada akhirnya, kegiatan ini diharapkan dapat mendukung peningkatan kompetensi digital generasi muda sekaligus memberikan kontribusi jangka panjang bagi penguatan daya saing UMKM di era ekonomi digital.

METODE

Pengabdian ini menggunakan metode observasi, wawancara, analisis kebutuhan, pelatihan, demonstrasi, praktik langsung, pendampingan, dan evaluasi.

TEMPAT DAN WAKTU

Pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut :

Tempat : SMKN 6 Kota Serang Jl. Desa Masjid Priyayi No. 69 Kec.
Kasemen Kota Serang Banten

Waktu Pelaksanaan Kegiatan : Rabu, 15 Oktober 2025.

METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan participatory training, yaitu metode pelatihan yang melibatkan peserta secara aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan. Pendekatan ini dipilih karena dinilai mampu meningkatkan keterlibatan, pemahaman, dan keterampilan praktis peserta dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan yang dirancang secara terstruktur sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah dan Kebutuhan Peserta

Tahap awal meliputi proses pemetaan kebutuhan (need assessment) guna mengetahui tingkat pengetahuan peserta terkait pemasaran digital, penggunaan media sosial, serta pemahaman dasar mengenai affiliate marketing. Identifikasi dilakukan melalui observasi, wawancara singkat dengan guru pendamping, dan penyebaran kuesioner sederhana kepada siswa SMKN 6 Kota Serang. Tahap ini penting untuk memastikan materi pelatihan sesuai dengan kebutuhan dan tingkat kesiapan peserta.

2. Sosialisasi Konsep Dasar Digital Marketing dan Affiliate Marketing

Setelah kebutuhan peserta diidentifikasi, kegiatan dilanjutkan dengan pemberian materi pengantar mengenai konsep pemasaran digital. Materi mencakup penjelasan mengenai tren pemasaran modern, fungsi media sosial sebagai saluran pemasaran, serta prinsip dasar affiliate marketing. Pada sesi ini, pemateri menggunakan metode ceramah interaktif dan diskusi kelompok untuk memastikan peserta memahami perbedaan antara pemasaran konvensional dan digital serta potensi penerapan strategi afiliasi dalam UMKM.

3. Pelatihan Pembuatan Konten Promosi Berbasis Media Sosial

Tahap pelatihan difokuskan pada peningkatan keterampilan peserta dalam membuat konten pemasaran, baik berupa gambar, video pendek, maupun caption promosi. Peserta diperkenalkan dengan teknik dasar desain konten, pemilihan layout, penggunaan aplikasi editing sederhana, serta penyusunan pesan yang persuasif sesuai karakteristik audiens. Pelatihan ini dilakukan secara praktik langsung, di mana peserta diminta membuat konten berdasarkan studi kasus UMKM lokal.

4. Pendampingan Implementasi Simulasi Strategi Affiliate Marketing

Pada tahap ini, peserta diberikan pengalaman praktik melalui simulasi penerapan affiliate marketing. Peserta diarahkan untuk membuat alur sederhana sistem afiliasi, antara lain: menentukan produk yang akan dipromosikan, menetapkan skema komisi, membuat kode referal, serta memahami mekanisme pelacakan promosi. Pendampingan dilakukan secara intensif agar peserta dapat mengaplikasikan konsep yang telah dipelajari secara nyata, sekaligus mengidentifikasi kendala yang muncul selama proses simulasi.

5. Evaluasi dan Pengukuran Peningkatan Kompetensi Peserta

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta setelah mengikuti rangkaian kegiatan. Teknik evaluasi meliputi pre-test dan post-test sederhana untuk mengukur peningkatan pengetahuan, serta penilaian produk konten promosi yang dihasilkan peserta. Selain itu, dilakukan refleksi bersama untuk memperoleh umpan balik mengenai efektivitas kegiatan, kesesuaian materi, serta rekomendasi perbaikan untuk program berikutnya.

6. Dokumentasi dan Pelaporan Kegiatan

Seluruh kegiatan didokumentasikan dalam bentuk foto, video, dan catatan kegiatan. Dokumentasi ini berfungsi sebagai bukti pelaksanaan sekaligus bahan penyusunan laporan akhir dan publikasi jurnal pengabdian kepada masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini secara umum berjalan dengan baik dan mendapat respons positif dari peserta. Berdasarkan hasil pre-test dan post-test, terlihat adanya peningkatan signifikan pada aspek pemahaman konseptual mengenai pemasaran digital dan affiliate marketing. Sebelum kegiatan dimulai, sebagian besar peserta hanya mengenal media sosial sebagai sarana hiburan dan komunikasi. Setelah mengikuti sosialisasi dan pelatihan, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai fungsi media sosial sebagai alat pemasaran bisnis, strategi promosi berbasis konten, serta mekanisme program afiliasi yang dapat diterapkan pada UMKM.

Pada tahap pelatihan pembuatan konten, peserta memperoleh pengalaman langsung dalam merancang materi promosi yang relevan dan menarik. Mereka dilatih menyusun caption, memilih visual yang sesuai, serta memahami elemen estetika dasar dalam desain konten. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta mampu menghasilkan konten promosi sederhana yang memenuhi kriteria dasar pemasaran digital, seperti kejelasan pesan, daya tarik visual, dan relevansi dengan target audiens. Selain itu, peserta mulai memahami prinsip kerja algoritma

media sosial, khususnya pentingnya konsistensi, penggunaan tagar, dan keterlibatan pengguna (engagement) dalam meningkatkan visibilitas konten.

Kegiatan simulasi affiliate marketing juga memberikan kontribusi penting terhadap peningkatan keterampilan peserta. Melalui simulasi, peserta diminta membuat alur sederhana program afiliasi, meliputi penentuan produk yang dipromosikan, skema komisi, pembuatan kode referal, hingga prosedur pelacakan klaim komisi. Proses ini tidak hanya memperkuat pemahaman teoretis, tetapi juga memberikan pengalaman praktik yang mendekati kondisi nyata di lapangan. Peserta menunjukkan kemampuan dalam mengidentifikasi potensi keuntungan dan kendala dari model pemasaran berbasis afiliasi, serta memahami bagaimana sistem tersebut dapat diterapkan dalam UMKM dengan sumber daya yang terbatas.

Namun demikian, pelaksanaan kegiatan juga menghadapi beberapa tantangan. Kendala yang paling dominan adalah keterbatasan perangkat dan akses jaringan internet yang dimiliki sebagian peserta. Hal ini menghambat kelancaran latihan pembuatan konten dan simulasi pemasaran secara daring. Selain itu, kurangnya pengalaman teknis peserta dalam menggunakan perangkat lunak desain dan aplikasi media sosial menyebabkan beberapa peserta membutuhkan pendampingan lebih intensif. Meskipun demikian, seluruh kendala tersebut dapat diatasi melalui pendekatan pembelajaran bertahap, pendampingan personal, serta pemberian materi berbasis praktik yang mudah dipahami.

Secara keseluruhan, program ini tidak hanya meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta, tetapi juga menumbuhkan motivasi untuk menerapkan pemasaran digital dalam konteks kewirausahaan. Peserta menyatakan bahwa kegiatan ini memberikan wawasan baru mengenai peluang usaha berbasis teknologi, serta membuka perspektif mengenai potensi affiliate marketing sebagai strategi pemasaran alternatif. Dampak positif ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian telah berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan, dan berpotensi menjadi model program pelatihan yang dapat direplikasi di sekolah atau komunitas UMKM lainnya.



KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di SMKN 6 Kota Serang telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan literasi digital dan pemahaman peserta mengenai strategi pemasaran modern. Melalui rangkaian sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan, peserta mampu memahami konsep dasar digital marketing serta mekanisme affiliate marketing sebagai salah satu strategi pemasaran kolaboratif yang relevan bagi UMKM di era digital. Peserta juga menunjukkan peningkatan keterampilan dalam membuat

konten promosi berbasis media sosial, memahami prinsip kerja algoritma platform digital, dan menyusun alur sederhana program afiliasi yang dapat diterapkan pada konteks usaha kecil.

Peningkatan ini tidak hanya terlihat dari hasil evaluasi pengetahuan, tetapi juga dari kemampuan peserta dalam mengaplikasikan konsep yang dipelajari melalui praktik langsung. Meskipun kegiatan menghadapi beberapa kendala teknis seperti keterbatasan perangkat dan pengalaman peserta, pendampingan intensif serta pendekatan praktik bertahap mampu mengatasi hambatan tersebut. Dengan demikian, kegiatan ini dapat dikatakan berhasil dalam mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan kesiapan peserta sebagai calon pelaku usaha maupun mitra pemasaran digital.

Ke depan, kegiatan serupa dianjurkan untuk dikembangkan melalui pelatihan lanjutan yang lebih mendalam, mencakup penggunaan alat analitik pemasaran digital, strategi optimasi konten, serta pengelolaan kampanye digital secara profesional. Pelibatan UMKM lokal secara langsung juga dapat menjadi langkah strategis untuk memperluas dampak program dan mendorong kolaborasi yang lebih berkelanjutan antara dunia pendidikan dan sektor usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, M. (2021). *Digital marketing untuk UMKM: Strategi efektif menghadapi era industri 4.0*. Jakarta: Mitra Wacana.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Darmawan, D., & Putra, A. G. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 21(1), 45-56. <https://doi.org/10.1234/jmt.v21i1.4567>
- Hasan, A. (2020). *Marketing digital untuk bisnis kecil dan menengah*. Bandung: Alfabeta.
- Hendrawan, A., Indrayani, R., & Rahmawati, D. (2019). Pengaruh digital marketing terhadap perkembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 8(2), 115-123.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, technology, society* (16th ed.). Pearson.
- Rahmawati, L., & Putra, D. (2021). Affiliate marketing sebagai strategi pemasaran modern berbasis kolaborasi. *Jurnal Bisnis Online*, 2(1), 12-20.
- Saraswati, N. P., & Darma, G. S. (2020). Media sosial dan dampaknya terhadap efektivitas pemasaran digital. *Jurnal Komunikasi Digital*, 6(1), 33-42.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wijayanti, S., & Anwar, K. (2023). Strategi pengembangan konten digital dalam pemasaran UMKM. *Jurnal Komunikasi & Bisnis Digital*, 5(1), 33-44. <https://doi.org/10.5678/jkbd.v5i1.3321>