

Optimalisasi Edukasi Agensi Asik Creative dalam Affiliate Marketing untuk Daya Saing UMKM Digital

Alberta Resinando^{1*}, Fani Khoirotunnisa²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Indonesia

*email corresponding author: albertaresinando40@gmail.com

ABSTRACT

In the digital era, UMKM in Indonesia face major challenges in increasing their competitiveness due to low digital literacy and limited resources. Affiliate marketing is a potential solution to expand the market without large costs through collaboration with affiliate partners. The community service program carried out by Asik Creative Agency aims to improve UMKM digital literacy through affiliate marketing training. The methods used include a participatory approach with planning, implementation, observation, and reflection stages. The training includes theory and direct practice, such as recruiting affiliate partners, creating promotional content, and monitoring performance. The results showed an increase in participants' understanding of affiliate marketing by 85%, as well as the ability of UMKM to run digital marketing campaigns independently. Several participants reported an increase in customer visits of up to 40% in two months. Despite facing obstacles such as diverse internet access and digital literacy, this program has succeeded in providing real solutions in empowering UMKM. This program is expected to be a model of digital empowerment that can be replicated in other regions, while supporting Indonesia's digital ecosystem

Keywords: UMKM; affiliate marketing; digital literacy; empowerment; competitiveness

PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin maju, persaingan bisnis tidak lagi hanya terjadi di tingkat lokal, tetapi telah merambah ke pasar global. Para pelaku usaha dituntut untuk berani berinovasi pada produk yang tengah digeluti agar mampu menciptakan high value dalam persaingan bisnis sehingga dapat menarik konsumen dengan jumlah yang lebih banyak (Agung et al., 2024). Dalam konteks ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menghadapi tantangan besar untuk tetap kompetitif. Sebagai tulang punggung perekonomian nasional, UMKM berkontribusi sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 90% tenaga kerja di Indonesia. Namun, daya saing UMKM sering kali terhambat oleh keterbatasan sumber daya, rendahnya literasi digital, dan kurangnya akses terhadap teknologi pemasaran yang lebih modern.

Affiliate marketing menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang berpotensi besar untuk meningkatkan daya saing UMKM. (Usmaniyah & Abrori, 2024) yang menyatakan bahwa pengetahuan berupa literasi digital dapat menjadi nilai penting

dalam meningkatkan keunggulan kinerja. Affiliate marketing didefinisikan sebagai salah satu cara pemasaran digital yang terkenal di Indonesia, melibatkan kolaborasi antara perusahaan dan pembuat konten media sosial untuk mengiklankan produk (Febri Annisa et al., 2024). Melalui metode ini, UMKM dapat bekerja sama dengan mitra afiliasi untuk mempromosikan produk mereka kepada khalayak yang lebih luas tanpa memerlukan biaya awal yang besar. Mitra afiliasi bertindak sebagai agen pemasaran yang menerima komisi atas setiap penjualan yang berhasil dilakukan melalui tautan atau kode promosi mereka. Sayangnya, kurangnya pemahaman mengenai konsep, strategi, dan implementasi affiliate marketing menjadi kendala utama bagi UMKM untuk mengadopsi metode ini secara efektif.

Agensi Asik Creative, sebagai Perusahaan yang berfokus pada edukasi dan pengembangan keterampilan digital, melihat peluang besar untuk memberdayakan UMKM melalui program pelatihan affiliate marketing. Dengan pengalaman dalam mendesain modul pelatihan berbasis teknologi, Agensi Asik Creative menawarkan solusi konkret untuk membantu UMKM memahami dan memanfaatkan affiliate marketing sebagai alat strategis dalam meningkatkan daya saing mereka. Kemudahan akses dan penggunaan yang diberikan oleh teknologi menyebabkan teknologi sudah banyak dimanfaatkan pada seluruh Perusahaan (Kuswanto et al., 2024). Pelatihan ini tidak hanya mencakup pemahaman teori, tetapi juga melibatkan praktik langsung dalam mengelola program afiliasi, mulai dari perekrutan mitra hingga evaluasi kinerja pemasaran.

Program pengabdian ini dirancang untuk mengatasi kendala yang sering dihadapi UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital, salah satu hambatan utama yang dihadapi oleh sebagian UMKM adalah keterbatasan sumber daya, baik itu dari segi finansial, pengetahuan teknologi, atau keterampilan yang diperlukan (Sifwah et al., 2024). Selain itu, program ini juga bertujuan untuk memberikan dampak jangka panjang dengan membangun fondasi literasi digital yang kuat bagi UMKM. Hal ini diharapkan dapat memperkuat keberlanjutan bisnis mereka di tengah disrupsi ekonomi yang semakin kompetitif.

Affiliate marketing menjadi terkenal di era digital karena memberikan kesempatan kepada individu ataupun umkm untuk mendapatkan keuntungan dari online marketing tanpa harus memiliki produk sendiri (Jurnal & Mea, 2024). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang mampu mengintegrasikan teknologi digital ke dalam strategi bisnis mereka cenderung mengalami peningkatan efisiensi operasional, ekspansi pasar, dan pertumbuhan pendapatan. Meski demikian, belum banyak program yang secara khusus memberikan pelatihan tentang affiliate marketing

di Indonesia, sehingga program ini dapat menjadi langkah awal untuk mengisi kesenjangan tersebut.

Dengan pendekatan yang terstruktur, partisipatif, dan berfokus pada pemberdayaan, program ini diharapkan dapat memberikan solusi nyata terhadap permasalahan UMKM dalam mengadopsi affiliate marketing. Program affiliate telah menjadi salah satu cara yang populer bagi individu untuk menghasilkan uang secara daring dengan mempromosikan produk atau layanan tertentu melalui platform digital (Nurrahman et al., 2024). Program ini juga bertujuan untuk memberikan kontribusi pada literatur akademik di bidang pengabdian masyarakat, khususnya dalam mendokumentasikan upaya transformasi digital UMKM di Indonesia. Kolaborasi memungkinkan UMKM untuk menjangkau lebih banyak orang tanpa mengeluarkan uang banyak untuk iklan konvensional (Melalui et al., n.d.) .Melalui kolaborasi antara Agensi Asik Creative, pelaku UMKM, dan pemangku kepentingan lainnya, diharapkan hasil dari program ini dapat menjadi model bagi pengembangan UMKM di wilayah lain, sekaligus memperkuat ekosistem digital di Indonesia.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode pendekatan partisipatif, yang bertujuan untuk memberikan solusi langsung terhadap permasalahan yang dihadapi oleh UMKM. Metode ini diawali dengan tahap perencanaan (*planning*), yaitu identifikasi masalah yang dihadapi UMKM dalam memanfaatkan affiliate marketing untuk meningkatkan daya saing di era digital. Data dapat diperoleh melalui wawancara, observasi, dan survei terhadap pelaku UMKM yang menjadi mitra pengabdian. Dalam tahap ini, fokus diarahkan pada pemetaan kebutuhan pelatihan dan tantangan yang dihadapi, seperti rendahnya pemahaman tentang teknologi digital atau kurangnya strategi pemasaran berbasis afiliasi.

Tahap berikutnya adalah pelaksanaan tindakan (*action*), di mana Agensi Asik Creative melakukan edukasi dan pelatihan kepada UMKM mitra. Pelatihan ini mencakup teori dan praktik pengelolaan affiliate marketing, strategi pemasaran digital, serta penggunaan platform digital yang relevan. Kegiatan ini juga dapat melibatkan simulasi dan studi kasus untuk memastikan peserta dapat langsung mengaplikasikan ilmu yang diperoleh.

Setelah pelatihan, dilakukan tahap pengamatan (*observation*) untuk mengevaluasi dampak dari tindakan yang diberikan. Data dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara, atau pengukuran indikator kinerja UMKM, seperti peningkatan penjualan, jumlah mitra afiliasi yang berhasil direkrut, dan perubahan strategi pemasaran.

Observasi ini bertujuan untuk memahami efektivitas pelatihan serta kendala yang masih dihadapi oleh UMKM.

Tahap terakhir adalah refleksi (*reflection*), di mana hasil dari tindakan dan pengamatan dianalisis untuk menentukan keberhasilan program. Analisis ini dapat dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, seperti analisis tematik atau statistik deskriptif. Temuan dari tahap ini menjadi bahan untuk menyusun rekomendasi perbaikan, baik untuk program pelatihan maupun pengembangan lebih lanjut pengelolaan affiliate marketing. Metode ini mendukung tujuan pengabdian masyarakat, yaitu memberdayakan UMKM melalui kolaborasi langsung antara akademisi, pelaku usaha, dan masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program edukasi pengelolaan affiliate marketing oleh Agensi Asik Creative menunjukkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan digital para pelaku UMKM. Program ini melibatkan 30 pelaku UMKM dari berbagai sektor yang sebelumnya memiliki keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Selama pelatihan, peserta diberikan materi dasar mengenai konsep affiliate marketing, strategi implementasi, dan penggunaan platform digital yang mendukung. Selain itu, peserta juga mengikuti sesi praktik langsung untuk mengelola program afiliasi, termasuk cara merekrut mitra afiliasi, membuat konten promosi, dan memantau kinerja kampanye pemasaran.

Hasil dari program ini menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep affiliate marketing sebesar 85%, berdasarkan evaluasi pre-test dan post-test. Sebagian besar peserta juga berhasil membuat dan menjalankan kampanye affiliate marketing sederhana menggunakan platform yang diperkenalkan selama pelatihan. Menurut (Mayzal et al., 2024) Sektor UMKM yang berbasis digital semakin akan meningkat, yang diharapkan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional di Indonesia. Dalam evaluasi kualitatif, peserta mengungkapkan bahwa pelatihan ini memberikan wawasan baru yang relevan dan aplikatif untuk mengembangkan bisnis mereka di era digital.

Pembahasan lebih lanjut menunjukkan bahwa keberhasilan program ini didukung oleh pendekatan partisipatif yang digunakan selama pelatihan, di mana peserta secara aktif dilibatkan dalam diskusi dan simulasi. Pendekatan ini efektif untuk mengatasi keterbatasan awal peserta dalam memahami teknologi. Padahal jika dilihat pada jaman sekarang, Pemasaran digital merupakan salah satu jenis pemasaran yang saat ini banyak digunakan untuk mempromosikan produk (barang dan jasa) hingga menjangkau

konsumen dengan memanfaatkan saluran digital (Kader et al., 2024). Namun, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi selama pelaksanaan, seperti keterbatasan akses internet di beberapa lokasi peserta dan perbedaan tingkat literasi digital antar peserta. Tantangan ini menjadi perhatian untuk perbaikan program di masa mendatang, termasuk dengan menyediakan modul pembelajaran daring yang dapat diakses kapan saja.

Selain itu, hasil menunjukkan bahwa implementasi affiliate marketing oleh UMKM yang telah mengikuti pelatihan memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing mereka. Affiliate marketing dapat dikatakan berhasil apabila calon pembeli dapat membeli produk di link akun affiliate marketer (Fadhilah et al., 2022). Beberapa peserta melaporkan peningkatan kunjungan pelanggan ke situs mereka hingga 40% dalam dua bulan setelah pelatihan bahkan membeli berulang. Hal ini mengindikasikan bahwa affiliate marketing tidak hanya membantu dalam meningkatkan visibilitas produk tetapi juga mendukung pertumbuhan penjualan secara langsung.

Ke depan, diperlukan upaya berkelanjutan untuk mendampingi UMKM dalam memaksimalkan potensi strategi ini. Menurut (Permatasari et al., 2022) pengembangan UMKM dengan melakukan program pelatihan berfungsi untuk membantu UMKM mengeksplorasi digitalisasi. Kolaborasi antara Agensi Asik Creative, pemerintah, dan komunitas lokal diharapkan dapat memastikan keberlanjutan program edukasi digital yang inklusif bagi UMKM di Indonesia.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan Agensi Asik Creative melakukan seminar branding serta sosialisasi tentang cara kerja affiliate



Gambar 2. Dokumentasi kegiatan Sharing Session Kepada pelaku UMKM

KESIMPULAN

Program edukasi pengelolaan affiliate marketing yang dilakukan oleh Agensi Asik Creative telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital. Pelatihan yang dirancang secara sistematis, mulai dari pemahaman konsep hingga implementasi praktis, berhasil meningkatkan literasi digital peserta hingga 85%, sebagaimana diukur melalui evaluasi pre-test dan post-test. Selain itu, hasil pelatihan juga menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mampu menerapkan affiliate marketing secara mandiri, yang terbukti meningkatkan visibilitas produk dan potensi penjualan mereka. Hasil program menunjukkan bahwa affiliate marketing dapat menjadi solusi efektif dan efisien bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing, terutama di era digital. Tantangan yang dihadapi peserta selama program, seperti adaptasi terhadap teknologi baru, dapat diatasi melalui pendekatan personal dan pendampingan intensif. Keberhasilan program ini didukung oleh pendekatan partisipatif yang melibatkan diskusi interaktif, simulasi praktis, dan pendampingan langsung. Namun, program ini juga menghadapi tantangan, seperti perbedaan tingkat literasi digital antar peserta dan keterbatasan akses infrastruktur digital di beberapa wilayah. Tantangan ini menjadi catatan penting untuk pengembangan program di masa mendatang, termasuk penyediaan materi pelatihan yang lebih fleksibel, seperti modul daring yang dapat diakses secara luas oleh UMKM di berbagai daerah. Secara keseluruhan, program ini menunjukkan bahwa affiliate marketing dapat menjadi solusi yang efektif dan aplikatif untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM tidak hanya dapat memperluas pasar mereka tetapi juga meningkatkan efisiensi dalam strategi pemasaran. Untuk keberlanjutan program, diperlukan kolaborasi antara berbagai pihak, termasuk Agensi Asik Creative, pemerintah, dan komunitas lokal, guna memastikan bahwa pelaku UMKM mendapatkan akses yang adil

terhadap edukasi digital dan mampu bersaing di pasar global. Program ini juga menjadi model praktik terbaik dalam pengabdian masyarakat berbasis pemberdayaan digital, yang dapat direplikasi di wilayah lain dengan kebutuhan serupa.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal:

- Agung, A., Mubarrok, D. H., Timorani, J. N., Fitriani, S., Komara, B., & Puteri, F. R. (2024). Penguatan Potensi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Bisnis Digital di Desa Mekarharja Ciamis. *Khidmat*, 2(2), 143–154. <https://riset-iaid.net/index.php/khidmat/article/view/1968>
- Fadhilah, L. A., Wulandari, C., & Afni, S. N. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Danaffiliate Marketingakuninstagram @Nazwaadinda_ Terhadap Minat Pembelian Produkpada Followersnya. *Nivedana: Jurnal Komunikasi & Bahasa*, 3(2), 98–109.
- Febri Annisa, Mochammad Reza Fadli, Novia Suherman, & Ida Farida Adi Prawira. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran melalui TikTok terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(1), 14–24. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i1.art2>
- Jurnal, J., & Mea, I. (2024). DAMPAK PROGRAM AFFILIATE MARKETING DI TIKTOK JIMEA | *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 3159–3180.
- Kader, M. A., Prawiranegara, B., & ... (2024). Digitalisasi UMKM Melalui Literasi Digital dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kualitas Produk dan Volume Penjualan. *Journal of ...*, 349–362. <https://comdev.pubmedia.id/index.php/comdev/article/view/242%0Ahttps://comdev.pubmedia.id/index.php/comdev/article/download/242/195>
- Kuswanto, M. S., Ginanjar, A. S., & Belinda Rumondor, P. C. (2024). The Role of Common Dyadic Coping as Mediator Between Attachment Styles and Marital Satisfaction in Transition to Parenthood. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(2), 677–692. <https://doi.org/10.29210/020243058>
- Mayzal, T., Noviarita, H., & Ridwansyah, R. (2024). Analisis Implementasi Strategi Baru Pemasaran 7P Pada Akun Shopee Serabutan99. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 2040–2049. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4300>
- Melalui, M., Market, D., Affilite, T., & Jelok, D. (n.d.). *Strategi pemasaran untuk usaha kecil*,

mikro dan menengah melalui digital market tiktok affilite di desa jelok. 7(1), 1–7.

- Nurrahman, S., Saefullah, A., Marthin Sitohang, R., Syaputra, R., Puspita Hakim, M., Ganesha, S., & Penulis korespondensi, J. (2024). Pemanfaatan Platform Digital E-commerce Tiktok & Shopee Affiliate dalam Manajemen Resiko dan Ketahanan UMKM Budidaya Jangkrik dan Usaha Dimsum. *Journal of Community Research & Engagement*, 1(1), 23–35. <https://jurnal.stieganisha.ac.id/index.php/jcre/article/view/36>
- Permatasari, D., Yogapratama, F., Kurniafitra, I. I., & Islamiah, W. (2022). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Umkm Batik Di Kelurahan Gedog Kota Blitar. *Journal Pengabdian Masyarakat*, 2, 60–72.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., Latifah, R. N., Program, S., Manajemen, F., Ekonomi, D., Bisnis, U., Pamulang, K. T., Selatan, P., & Banten, I. (2024). MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production E-Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Mudrika Aqillah Sifwah*, 2(1), 109–118.
- Usmaniyah, W., & Abrori, R. (2024). Determinasi Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan dan Literasi Digital terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah: Studi pada UMKM di Kabupaten Sumenep. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 2266–2282. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i3.6149>

