

Pelatihan Digital Marketing sebagai Strategi Peningkatan Pendapatan Masyarakat melalui TikTok dan Shopee Affiliate

Mugiarti¹, Lutfiyah Salsabila²

^{1,2} Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Amikom Purwokerto, Indonesia
*e-mail: mugiarti@amikompurwokerto.ac.id¹, luthsalsabila4419@gmail.com²

Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial membuka peluang baru bagi masyarakat untuk memperoleh pendapatan melalui program afiliasi pada platform TikTok dan Shopee. Namun, sebagian besar pemuda Desa Banjarsari, Kecamatan Ajibarang, belum memahami mekanisme maupun potensi ekonomi dari kegiatan tersebut. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan TikTok dan Shopee Affiliate sebagai alternatif sumber pendapatan berbasis digital. Kegiatan dilaksanakan melalui metode pelatihan, demonstrasi, praktik langsung, dan evaluasi hasil belajar. Pelatihan diselenggarakan pada 7 Februari 2026 di SDN Banjarsari dengan melibatkan 60 peserta. Materi mencakup konsep digital marketing, pengenalan Shopee Affiliate, strategi penyusunan konten TikTok, teknik produksi konten menggunakan CapCut dan Canva, serta integrasi TikTok dengan Shopee Affiliate. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pengetahuan peserta pada seluruh materi yang diberikan. Setelah pelatihan, seluruh peserta memahami konsep pemasaran afiliasi, mekanisme program Shopee Affiliate, strategi pembuatan konten promosi, serta mampu menggunakan CapCut dan Canva untuk menghasilkan konten pemasaran digital. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing berbasis praktik efektif meningkatkan kompetensi digital masyarakat dan berpotensi mendukung terciptanya peluang usaha serta peningkatan pendapatan masyarakat.

Kata kunci: Pelatihan Digital Marketing, TikTok dan Shopee Affiliate

Abstract

The rapid growth of digital technology and social media has created new income-generating opportunities through affiliate marketing on TikTok and Shopee. However, many young people in Banjarsari Village, Ajibarang District, have limited knowledge of the mechanisms and economic potential of affiliate marketing. This community service program aimed to improve participants' knowledge and practical skills in utilizing TikTok and Shopee Affiliate as alternative sources of digital income. The program employed training sessions, demonstrations, hands-on practice, and learning outcome evaluations. The activity was conducted on February 7, 2026, at Banjarsari Elementary School and involved 60 youth participants. The training covered digital marketing fundamentals, Shopee Affiliate introduction, TikTok content creation strategies, content production using CapCut and Canva, and the integration of TikTok with Shopee Affiliate. The evaluation results demonstrated substantial improvements in participants' understanding across all training topics. After completing the program, all participants understood the affiliate marketing concept, the Shopee Affiliate mechanism, promotional content strategies, and were able to use CapCut and Canva to produce digital marketing content. These findings indicate that practice-oriented digital marketing training effectively enhances community digital competencies and has the potential to create sustainable entrepreneurial opportunities and increase community income.

Keywords: Digital Marketing Training, TikTok and Shopee Affiliate

1. PENDAHULUAN

Jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahun. Peningkatan ini dapat dilihat dari data jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2025 sebesar 229,43 juta penduduk dari 284,44 juta penduduk. Jumlah ini mengalami peningkatan 17 juta pengguna dibandingkan tahun sebelumnya. Selain peningkatan jumlah pengguna internet, tingkat penetrasipun juga mengalami peningkatan, yaitu sebesar 80,66 persen pada tahun 2025 naik 1,16 persen dibanding dengan tahun 2024 (Agnes Z. Yonatan, 2025). Perkembangan internet tidak hanya pada pengguna saja, akan tetapi terjadi juga pada jumlah pelanggan layanan internet

servis provider (ISP) pada tahun 2024 sejumlah 17,05 juta pelanggan. Jumlah ini meningkat 25,92 persen dibandingkan tahun 2023.

Internet yang berkembang pesat mengembangkan fungsi media sosial. Media sosial dijalankan dengan aplikasi yang terhubung dengan jaringan internet (Erlangga, 2021). Pada tahun 2025 jumlah pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 180 juta pengguna aktif. Dari jumlah tersebut sebagian besar menggunakan Whatsapp dan TikTok. TikTok dan WhatsApp hampir berimbang dalam hal keterlibatan harian, dengan pengguna menghabiskan sekitar 1 jam 53 menit di TikTok dan 1 jam 52 menit di WhatsApp setiap hari (We Are Social, 2025).

Peningkatan jumlah pengguna internet, jumlah ISP tersebut berpotensi meningkatkan bisnis digital, yaitu bisnis yang menggunakan teknologi internet (Suma & Siregar, 2023). Bisnis digital dijalankan pada platform digital untuk menjalankan kegiatan operasional, pemasaran, hingga penjualan produk (Bharadwaj et al., 2013; Hess et al., 2024). Platform bisnis digital mengintegrasikan aktivitas pemasaran, transaksi, interaksi pelanggan, dan penciptaan nilai dalam satu ekosistem digital (Rangaswamy et al., 2020). Berkembangnya platform digital mendorong munculnya *affiliate marketing* sebagai pilihan untuk mempromosikan produk (Duffy, 2005; Gu et al., 2025).

Seiring dengan perkembangan teknologi digital pemasaran afiliasi muncul sebagai salah satu alat pemasaran yang berkembang pesat. Pemasaran digital adalah praktik pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk memasarkan produk dengan cara mempromosikan dan penjualan langsung (Muafidah & Sulistyowati, 2021). *Digital marketing* sebagai penggunaan teknologi digital pada berbagai titik interaksi (*touchpoints*) dalam proses pemasaran untuk memperoleh pelanggan, membangun hubungan dengan pelanggan, mempromosikan merek, serta meningkatkan penjualan (Kannan & Li, 2017; Verhoef et al., 2021).

Transformasi digital juga mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana ekonomi. Media sosial tidak lagi hanya digunakan untuk membangun komunikasi dan jejaring sosial, tetapi telah berkembang menjadi platform yang mengintegrasikan promosi, transaksi, serta interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Perubahan tersebut mendorong berkembangnya *social commerce*, yaitu aktivitas perdagangan yang memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran sekaligus transaksi. Kondisi ini membuka peluang bagi masyarakat untuk memperoleh pendapatan melalui aktivitas digital tanpa harus memiliki toko fisik maupun modal usaha yang besar. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital menjadi kebutuhan penting agar masyarakat mampu memanfaatkan peluang ekonomi yang tersedia secara optimal (Wang & Shahzad, 2024).

Perkembangan *social commerce* telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi, berinteraksi dengan penjual, dan melakukan pembelian melalui media sosial. *Social commerce* mengintegrasikan aktivitas sosial, teknologi, dan transaksi sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dibandingkan *e-commerce* konvensional. Meta-analisis Wang dan Shahzad (2024) menunjukkan bahwa kualitas hubungan, dukungan sosial, serta persepsi nilai menjadi faktor utama yang mendorong niat pembelian konsumen pada platform *social commerce*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi ekosistem bisnis yang mampu meningkatkan efektivitas pemasaran digital sekaligus membuka peluang ekonomi bagi masyarakat (Wang & Shahzad, 2024).

Pemasaran afiliasi banyak dipilih karena tidak membutuhkan biaya yang besar, hanya membutuhkan jumlah individu yang aktif terhubung internet dan media sosial. Semakin banyak yang terhubung dengan jaringan internet maka akan semakin mudah dan murah dalam memasarkan produk (Husnayetti et al., 2023). Pemasaran afiliasi membutuhkan tautan afiliasi pada aplikasi media sosial, yang ditujukan untuk melakukan penjualan dan mendapatkan komisi dari hasil penjualan tersebut (Nursal et al., 2022). Pemasaran afiliasi ini menguntungkan dua pihak, baik dari sisi penjual maupun afiliasi yang mempromosikan produk dari penjual.

Perkembangan *affiliate marketing* saat ini juga didukung oleh meningkatnya jumlah kreator konten yang memanfaatkan media sosial sebagai sumber pendapatan. Melalui model *creator economy*, individu tidak hanya berperan sebagai pengguna media sosial, tetapi juga mampu menciptakan nilai ekonomi melalui produksi konten digital, promosi produk, serta kolaborasi dengan berbagai platform digital. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa

kemampuan menghasilkan konten yang menarik dan informatif menjadi salah satu kompetensi penting bagi masyarakat yang ingin memanfaatkan peluang ekonomi digital. Oleh karena itu, pelatihan yang mengintegrasikan keterampilan pembuatan konten dengan pemanfaatan program afiliasi menjadi semakin relevan dalam meningkatkan kesiapan masyarakat menghadapi perkembangan ekonomi digital (Peres et al., 2024).

Seiring berkembangnya social commerce, pemasaran afiliasi juga mengalami perubahan yang signifikan. Model affiliate marketing saat ini tidak lagi hanya mengandalkan penyebaran tautan produk, tetapi telah berkembang menjadi strategi pemasaran berbasis konten (*content-driven affiliate marketing*). Kreator konten berperan sebagai penghubung antara pelaku usaha dan konsumen melalui video pendek, siaran langsung (*live streaming*), maupun ulasan produk yang mampu membangun kepercayaan konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keberhasilan affiliate marketing sangat dipengaruhi oleh kualitas konten, kredibilitas kreator, dan kemampuan platform dalam mengintegrasikan aktivitas promosi dengan proses transaksi (Gu et al., 2025). Oleh karena itu, penguasaan keterampilan membuat konten digital menjadi kompetensi yang semakin penting bagi masyarakat yang ingin memanfaatkan peluang ekonomi digital.

Permasalahan yang diidentifikasi dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah adanya pengangguran usia muda yang ada di Desa Banjarsari Kecamatan Ajibarang. Saat ini sebagian besar masyarakat memiliki perangkat telephon genggam, termasuk bagian dari pemuda yang ada di desa tersebut. Peluangnya adalah di Desa tersebut terdapat jaringan internet yang lancar koneksinya. Oleh karena itu muncul ide untuk melatih pemuda Desa Banjarsari Kecamatan Ajibarang.

Desa Banjarsari merupakan salah satu desa di Kecamatan Ajibarang yang memiliki jumlah penduduk Desa Banjarsari pada di kisaran 7.789 hingga 9.255 jiwa berdasarkan data Kecamatan Ajibarang Dalam Angka yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS Kabupaten Banyumas), dengan proporsi penduduk usia produktif yang cukup besar sehingga menjadi potensi utama dalam pengembangan ekonomi berbasis digital. Ketersediaan jaringan internet dan tingginya kepemilikan telepon pintar memberikan peluang bagi masyarakat, khususnya pemuda, untuk memanfaatkan platform digital sebagai sumber pendapatan. Namun, potensi tersebut belum diikuti oleh penguasaan keterampilan digital yang memadai, terutama dalam memanfaatkan media sosial untuk kegiatan pemasaran afiliasi. Kondisi tersebut menyebabkan pemanfaatan teknologi digital masih didominasi untuk komunikasi dan hiburan, sedangkan peluang ekonomi melalui *digital marketing*, *social commerce*, dan *affiliate marketing* belum dimanfaatkan secara optimal. Oleh karena itu, pelatihan digital marketing menjadi penting untuk meningkatkan literasi digital, membangun kompetensi kewirausahaan digital, serta memperluas peluang usaha dan pendapatan masyarakat melalui pemanfaatan platform digital secara produktif (Gu et al., 2025; Hess et al., 2024).

Meskipun pemasaran afiliasi sudah berkembang pesat, tetapi tetap masih ada yang belum mengenal dan belum menjalankan kegiatan pemasaran afiliasi ini. Oleh karena itu perlu kegiatan yang memperkenalkan pemasaran afiliasi ini, berupa pelatihan digital marketing dengan tiktok dan shopee affiliate. Dipilihnya TikTok karena transaksi penjualan di Indonesia melalui TikTok Shop di Indonesia pada tahun 2024 mencapai Rp100 triliun. Jumlah ini menempatkan Indonesia di posisi kedua terbesar setelah Amerika Serikat. Rata-rata pertumbuhan per tahun sebesar 39 persen, dengan produk paling banyak terjual adalah kecantikan dan perawatan pribadi (Bestari, 2025). Demikian juga dengan Shopee Affiliate juga memiliki jumlah transaksi yang besar, bahkan lebih besar dari TikTok Shop pada tahun 2023.

Peluang tersebut menjadi semakin penting bagi masyarakat usia produktif, terutama di wilayah pedesaan yang telah memiliki akses internet dan perangkat digital. Pemanfaatan teknologi digital melalui kegiatan pemasaran afiliasi dapat menjadi salah satu alternatif pengembangan kewirausahaan berbasis digital (*digital entrepreneurship*) karena tidak memerlukan investasi yang besar pada tahap awal. Keberhasilan model ini lebih ditentukan oleh kemampuan memanfaatkan teknologi, kreativitas dalam menyusun konten promosi, serta konsistensi dalam membangun interaksi dengan calon konsumen. Oleh karena itu, pelatihan digital marketing tidak hanya bertujuan meningkatkan pengetahuan peserta, tetapi juga menjadi bagian dari upaya pemberdayaan masyarakat (*community empowerment*) melalui peningkatan

kompetensi digital yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan peluang usaha dan sumber pendapatan baru (Hess et al., 2024)

Besarnya transaksi pada TikTok Shop dan Shopee Affiliate menunjukkan bahwa ekonomi digital semakin memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mengembangkan digital entrepreneurship. Kewirausahaan digital tidak lagi mensyaratkan kepemilikan toko fisik maupun modal usaha yang besar, tetapi lebih menekankan kemampuan memanfaatkan teknologi digital, kreativitas dalam menghasilkan konten, serta kemampuan membangun jejaring melalui media sosial. Kondisi tersebut menjadikan program pelatihan digital marketing sebagai salah satu bentuk community empowerment yang relevan dalam meningkatkan literasi digital, keterampilan kewirausahaan, serta peluang memperoleh pendapatan tambahan bagi masyarakat, khususnya generasi muda yang telah memiliki akses terhadap perangkat digital dan internet (Hess et al., 2024); (Peres et al., 2024).

Kegiatan pelatihan digital marketing dengan dengan pemasaran afiliasi dilakukan karena sebagian besar masyarakat sudah memiliki perangkat telephon genggam dan wilayah yang dijangkau jaringan internet dan meningkatkan transaksi non tunai dengan aplikasi keuangan. Dengan perangkat tersebut dapat digunakan untuk mengakses media sosial, dapat digunakan untuk membuat video iklan dan melakukan pembayaran non tunai baik dengan aplikasi perbankan maupun aplikasi teknologi keuangan lainnya.

Pelatihan digital marketing dilakukan dengan tujuan untuk melatih Pemuda Desa Banjarsari Kecamatan Ajibarang menjadi Tiktok atau Shopee Afiliator. Kemampuan yang dimiliki adalah membuat konten iklan produk baik berupa barang maupun jasa. Setelah itu mengapload video iklan di Tiktok atau Shopee.

2. METODE

2.1 Waktu, Lokasi Kegiatan dan jumlah Peserta

Kegiatan pelatihan Pelatihan Digital Marketing sebagai Strategi Peningkatan Pendapatan Masyarakat melalui TikTok dan Shopee Affiliate di rencanakan untuk dilakukan pada :

Hari/tanggal : Sabtu, 7 Februari 2026
Tempat : SDN Banjarsari Kecamatan Ajibarang
Jumlah Peserta : 60 orang

2.2 Materi kegiatan

Sebelum masuk ke materi pelatihan, diawali terlebih dahulu penyampaian materi sebagai berikut:

2.2.1 Pendahuluan Digital Marketing

Pada tahap ini diawali dengan menjelaskan pengertian digital marketing, peran media sosial dalam meningkatkan penjualan, peluang bisnis melalui TikTok dan shopee affiliate, pengertian affiliate marketing, cara kerja sistem affiliate, keuntungan dan tantangan menjadi affiliator.

2.2.2 Pengenalan Shopee Affiliate

Sebelum menjadi seorang afiliator, terlebih dahulu berkenalan dengan media sosial yang ada pemasaran afiliasinya. Perkenalan ini meliputi cara kerja *shopee affiliate program*, syarat dan ketentuan bergabung, sistem komisi dan *tools shopee affiliate*

2.2.3 Strategi Membuat Konten TikTok untuk Affiliate

Strategi yang dilakukan untuk membuat konten adalah dengan riset produk yang potensial, teknik *storytelling* dan *soft selling*. Setelah itu masuk ke materi isi konten, yaitu meliputi konten review produk, unboxing, *problem solving content* dan tutorial.

2.2.4 Teknik Produksi Konten

Sebelum memproduksi konten terlebih dahulu dilakukan pendataan aplikasi yang terinstal di handphone peserta. Aplikasi yang digunakan adalah Capcut dan Canva.

2.2.5 Integrasi TikTok dengan Shopee Affiliate

TikTok sebagai media sosial perlu diintegrasikan dengan Shopee agar meningkatkan penjualan yang ada di Shopee. Cara menambahkan link affiliate di konten, strategi konten lanjut dengan klik dan pembelian. Hal ini juga ditujukan untuk meningkatkan trafic di Shopee.

2.3 Pengukuran kegiatan

Keberhasilan kegiatan pengabdian kepada masyarakat diukur dengan kriteria pada setiap materi yang diberikan. Kriteria keberhasilan kegiatan dapat dilihat pada Tabel 1 sampai dengan Tabel 5.

Tabel 1. Kriteria evaluasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat materi Pendahuluan Digital Marketing

No	Materi	Kriteria
1	Pengertian digital marketing	Peningkatan jumlah peserta yang tau pengertian digital marketing antara sebelum dan sesudah pemberian materi pengertian digital marketing
2	Peran media sosial dalam meningkatkan penjualan	Peningkatan jumlah peserta yang mengetahui peran media sosial dalam meningkatkan penjualan
3	Peluang bisnis melalui TikTok dan shopee affiliate	Peningkatan jumlah peserta yang mengetahui peluang bisnis melalui TikTok dan shopee affiliate
4	Pengertian affiliate marketing, cara kerja sistem affiliate	Peningkatan jumlah peserta yang mengetahui pengertian affiliate marketing, cara kerja sistem affiliate
5	Keuntungan dan tantangan menjadi affiliator.	Peningkatan jumlah peserta yang mengetahui keuntungan dan tantangan menjadi affiliator.

Tabel 2. Hasil evaluasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat materi Pengenalan Shopee Affiliate

No	Materi	Kriteria
1	Cara kerja <i>shopee affiliate program</i>	Peningkatan jumlah peserta yang mengetahui cara kerja <i>shopee affiliate program</i>
2	Syarat dan ketentuan bergabung	Peningkatan jumlah peserta yang mengetahui syarat dan ketentuan bergabung
3	Sistem komisi dan <i>tools shopee affiliate</i>	Peningkatan jumlah peserta yang mengetahui sistem komisi dan <i>tools shopee affiliate</i>

Tabel 3. Hasil evaluasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat materi Strategi Membuat Konten TikTok untuk Affiliate

No	Materi	Kriteria
1	Teknik <i>storytelling</i>	Peningkatan jumlah peserta yang mengetahui teknik <i>storytelling</i>
2	Teknik <i>soft selling</i>	Peningkatan jumlah peserta yang mengetahui teknik <i>soft selling</i>
3	Konten review produk	Peningkatan jumlah peserta yang mengetahui konten review produk
4	Konten unboxing	Peningkatan jumlah peserta yang mengetahui konten unboxing
5	Konten <i>problem solving content</i>	Peningkatan jumlah peserta yang mengetahui konten <i>problem solving content</i>
6	Konten tutorial	Peningkatan jumlah peserta yang mengetahui konten tutorial

Tabel 4. Hasil evaluasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat materi Teknik Produksi Konten

No	Materi	Kriteria
1	Aplikasi Capcut	a. Peningkatan jumlah peserta yang menginstal aplikasi Capcut b. Peningkatan jumlah peserta yang bisa menggunakan aplikasi Capcut
2	Aplikasi Canva	a. Peningkatan jumlah peserta yang menginstal aplikasi Canva b. Peningkatan jumlah peserta yang bisa menggunakan aplikasi Canva

Tabel 5. Hasil evaluasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat materi Integrasi TikTok dengan Shopee Affiliate

No	Materi	Kriteria
1	Cara menambahkan link affiliate di konten	Peningkatan jumlah peserta yang tau cara menambahkan link affiliate di konten
2	Strategi konten lanjut dengan klik dan pembelian	Peningkatan jumlah peserta yang tau strategi konten lanjut dengan klik dan pembelian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

3.1.1. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pelatihan Pelatihan Digital Marketing sebagai Strategi Peningkatan Pendapatan Masyarakat melalui TikTok dan Shopee Affiliate sudah berhasil dilakukan pada:

Hari/tanggal : Sabtu, 7 Februari 2026

Tempat : SDN Banjarsari Kecamatan Ajibarang

Jumlah Peserta : 60 orang

3.1.2. Evaluasi Kegiatan

Berdasarkan kegiatan pelatihan Pelatihan Digital Marketing sebagai Strategi Peningkatan Pendapatan Masyarakat melalui TikTok dan Shopee Affiliate dilakukan evaluasi kegiatan. Hasil evaluasi kegiatan dapat dilihat pada Tabel 6 sampai dengan Tabel 10.

Tabel 6. Hasil evaluasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat materi Pendahuluan Digital Marketing

No	Materi	Sebelum Pelaksanaan	Sesudah pelaksanaan
1	Pengertian digital marketing	Dari 60 peserta, semuanya (100%) sudah tau inti pengertian digital marketing tetapi 42 peserta (70 persen) belum melakukannya	Dari 60 peserta, semuanya (100%) sudah tau inti pengertian digital marketing dan 100 persen ingin menjalankan kegiatan digital marketing dengan menjadi afiliator
2	Peran media sosial dalam meningkatkan penjualan	Dari 60 peserta 42 peserta (70 persen) sudah memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan	Dari 60 peserta 42 peserta (70 persen) sudah memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan dan akan menambah bisnisnya dengan menjadi afiliator
3	Peluang bisnis melalui TikTok dan shopee affiliate	Dari 60 peserta 24 peserta (40 persen) tau adanya peluang bisnis melalui TikTok dan shopee affiliate	Dari 60 peserta semuanya tau adanya peluang bisnis melalui TikTok dan shopee affiliate
4	Pengertian affiliate marketing, cara kerja sistem affiliate	Dari 60 peserta 54 peserta (90 persen) belum tau affiliate marketing dan cara kerja sistem affiliate	Dari 60 peserta semuanya tau affiliate marketing dan cara kerja sistem affiliate
5	Keuntungan dan tantangan menjadi afiliator.	Dari 60 peserta 54 peserta (90 persen) belum tau keuntungan dan tantangan menjadi afiliator	Dari 60 peserta semuanya tau keuntungan dan tantangan menjadi afiliator

Tabel 7. Hasil evaluasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat materi Pengenalan Shopee Affiliate

No	Materi	Sebelum Pelaksanaan	Sesudah pelaksanaan
1	Cara kerja <i>shopee affiliate program</i>	Dari 60 peserta semuanya belum tau cara kerja <i>shopee affiliate program</i>	Dari 60 peserta semuanya tau cara kerja <i>shopee affiliate program</i>
2	Syarat dan ketentuan bergabung	Dari 60 peserta semuanya belum tau syarat dan ketentuan bergabung	Dari 60 peserta semuanya sudah tau syarat dan ketentuan bergabung
3	Sistem komisi dan <i>tools shopee affiliate</i>	Dari 60 peserta semuanya belum tau sistem komisi dan <i>tools shopee affiliate</i>	Dari 60 peserta semuanya sudah tau sistem komisi dan <i>tools shopee affiliate</i>

Tabel 8. Hasil evaluasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat materi Strategi Membuat Konten TikTok untuk Affiliate

No	Materi	Sebelum Pelaksanaan	Sesudah pelaksanaan
1	Teknik <i>storytelling</i>	Dari 60 peserta, 50 peserta (83,33 persen) belum tau tentang teknik <i>storytelling</i>	Dari 60 peserta semua tau teknik <i>storytelling</i>
2	Teknik <i>soft selling</i>	Dari 60 peserta, 52 peserta (86,7 persen) belum tau tentang teknik <i>soft selling</i>	Dari 60 peserta, semuanya tau tentang teknik <i>soft selling</i>
3	Konten review produk	Dari 60 peserta, 4 peserta (6,7 persen) belum tau tentang konten review produk	Dari 60 peserta, semua tau tentang konten review produk
4	Konten unboxing	Dari 60 peserta, 2 peserta (3,3 persen) belum tau tentang konten <i>unboxing</i>	Dari 60 peserta, semua tau tentang konten <i>unboxing</i>
5	Konten <i>problem solving content</i>	Dari 60 peserta, 53 peserta (88,3 persen) belum tau tentang <i>problem solving content</i>	Dari 60 peserta, semua tau tentang <i>problem solving content</i>
6	Konten tutorial	Dari 60 peserta, 23 peserta (38,3 persen) belum tau tentang konten tutorial	Dari 60 peserta, semua tau tentang konten tutorial

Tabel 9. Hasil evaluasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat materi Teknik Produksi Konten

No	Materi	Sebelum Pelaksanaan	Sesudah pelaksanaan
1	Aplikasi Capcut	a. Dari 60 peserta terdapat 47 peserta (78,3) yang sudah menginstal aplikasi Capcut b. Dari 47 peserta yang menginstal 36 peserta sudah bisa mengoperasikan aplikasi Capcut tetapi tidak mahir menggunakannya	Dari 60 peserta semua yang menginstal aplikasi Capcut dan bisa mengoperasikan aplikasi Capcut untuk pembuatan konten pemasaran afiliasi
2	Aplikasi Canva	a. Dari 60 peserta terdapat 41 peserta (68,3) yang sudah menginstal aplikasi Canva. b. Dari 41 peserta yang menginstal 32 peserta sudah bisa mengoperasikan aplikasi Canva	Dari 60 peserta semua yang menginstal aplikasi Canva dan bisa mengoperasikan aplikasi Canva untuk pembuatan konten pemasaran afiliasi

Tabel 10. Hasil evaluasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat materi Integrasi TikTok dengan Shopee Affiliate

No	Materi	Sebelum Pelaksanaan	Sesudah pelaksanaan
1	Cara menambahkan link affiliate di konten	Dari 60 peserta semua belum tau cara menambahkan link affiliate di konten	Dari 60 peserta semua tau cara menambahkan link affiliate di konten
2	Strategi konten lanjut dengan klik dan pembelian	Dari 60 peserta semua belum tau strategi konten lanjut dengan klik dan pembelian	Dari 60 peserta semua tau strategi konten lanjut dengan klik dan pembelian

3.2. Pembahasan

Setelah dilakukan kegiatan pelatihan dan pengukuran hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat Pelatihan Digital Marketing sebagai Strategi Peningkatan Pendapatan Masyarakat melalui TikTok dan Shopee Affiliate maka dapat dilakukan pembahasan hasil kegiatan sebagai berikut:

3.2.1 Pelaksanaan kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat Pelatihan Digital Marketing sebagai Strategi Peningkatan Pendapatan Masyarakat melalui TikTok dan Shopee Affiliate telah dilaksanakan sesuai dengan jadwal hari Sabtu 7 Februari 2026 dan dihadiri oleh 60 peserta pemuda Desa Banjarsari Kecamatan Ajibarang dengan pemateri Dr. Mugiarti, S.Pd.,M.M dosen dari Universitas Amikom Purwokerto. Pemateri memberikan materi pendahuluan digital marketing, pengenalan shopee affiliate, strategi membuat konten tiktok untuk affiliate, teknik produksi konten dan integrasi tiktok dengan shopee affiliate.

3.2.2 Hasil evaluasi kegiatan

Hasil evaluasi kegiatan menunjukkan adanya hasil yang positif dari kegiatan Pelatihan Digital Marketing sebagai Strategi Peningkatan Pendapatan Masyarakat melalui TikTok dan Shopee Affiliate. Hal ini ditunjukkan dari adanya peningkatan pengetahuan digital marketing, pengenalan shopee affiliate, strategi membuat konten tiktok untuk affiliate, teknik produksi konten dan integrasi tiktok dengan shopee affiliate.

Meskipun kegiatan ini sudah berhasil peningkatan pengetahuan Digital Marketing sebagai Strategi Peningkatan Pendapatan Masyarakat melalui TikTok dan Shopee Affiliate, dan pemakaian aplikasi CapCut dan Canva, akan tetapi belum bisa diukur keberhasilan peserta sebagai afiliator. Oleh karena itu perlu penelitian tentang keberhasilan peserta pelatihan menjadi seorang afiliator pada kesempatan yang lain.

Selain meningkatkan pengetahuan peserta mengenai digital marketing dan pemasaran afiliasi, kegiatan ini juga memberikan pengalaman praktik dalam memanfaatkan aplikasi CapCut, Canva, TikTok, dan Shopee Affiliate sebagai media promosi digital. Pendekatan praktik langsung memudahkan peserta memahami setiap tahapan pembuatan konten hingga proses integrasi akun afiliasi sehingga materi yang diberikan lebih mudah dipahami dan diterapkan secara mandiri. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya memberikan pemahaman konseptual, tetapi juga membentuk keterampilan dasar yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan aktivitas pemasaran digital.

Pelaksanaan kegiatan ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah memiliki telepon pintar dan akses internet, namun belum memanfaatkannya secara optimal sebagai sarana memperoleh pendapatan. Setelah mengikuti pelatihan, peserta memperoleh wawasan mengenai peluang ekonomi yang dapat dikembangkan melalui media sosial, khususnya melalui pembuatan konten promosi dan program afiliasi. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan nilai tambah

berupa peningkatan literasi digital sekaligus mendorong tumbuhnya motivasi peserta untuk memanfaatkan teknologi digital secara lebih produktif.

Meskipun hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta, keberhasilan kegiatan ini masih terbatas pada capaian jangka pendek. Dampak terhadap peningkatan pendapatan maupun keberhasilan peserta sebagai afiliator belum dapat diukur karena memerlukan proses pendampingan dan evaluasi dalam jangka waktu yang lebih panjang. Oleh karena itu, kegiatan lanjutan berupa pendampingan pembuatan konten, evaluasi perkembangan akun media sosial, dan monitoring aktivitas pemasaran afiliasi perlu dilakukan agar manfaat program dapat berlangsung secara berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan dan pengukuran hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat Pelatihan Digital Marketing sebagai Strategi Peningkatan Pendapatan Masyarakat melalui TikTok dan Shopee Affiliate telah berhasil meningkatkan pengetahuan masyarakat terutama pemuda Desa Banjarsari Kecamatan Ajibarang. Pengetahuan tersebut meliputi materi pengantar digital marketing, pengenalan shopee affiliate, strategi membuat konten tiktok untuk affiliate, teknik produksi konten dan integrasi tiktok dengan shopee affiliate. Selain itu pelatihan ini juga meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan aplikasi Capcut dan Canva untuk membuat konten iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnes Z. Yonatan. (2025, August 17). *Tingkat Penetrasi Internet Indonesia Tembus 80% pada 2025*. <https://goodstats.id/article/tingkat-penetrasi-internet-indonesia-tembus-80-pada-2025-raped>
- Bestari, N. P. (2025, January 10). *Warga RI Serbu TikTok Shop, Transaksi Tembus Rp 100 Triliun*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20250110155002-37-602316>
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital Business Strategy: Toward a Next Generation of Insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471–482. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37:2.3>
- Duffy, D. L. (2005). Affiliate marketing and its impact on e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 161–163. <https://doi.org/10.1108/07363760510595986>
- Erlangga, H. (2021). Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3672–3678. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1648>
- Gu, M., Liu, D., & Kumar, S. (2025). Navigating Platform-Led Affiliate Marketing: Implications for Content Creation and Platform Profitability. *Information Systems Research*, 36(2), 802–827. <https://doi.org/10.1287/isre.2022.0620>
- Hess, T., Riedl, R., & Becker, L. (2024). Digital Business as a Field for Research and Education. *Electronic Markets*, 34(1), 46. <https://doi.org/10.1007/s12525-024-00726-y>
- Husnayetti, H., Ramadhanty, C. A., & Erion, E. (2023). Marketing affiliates, influencers, and purchase decisions of shopaholic users in Jakarta. *Journal of Business and Management Studies*, 5(1), 63–68. <https://doi.org/10.32996/jbms.2023.5.1.7>
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Muafidah, M., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh digital marketing dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen. *Akuntabel*, 18(4), 661–668. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9834>

- Nursal, M. F., Hadita, Marundha, A., & Komariah, N. S. (2022). Determination of Marketing Performance: Display Media, Affiliate Marketing and Social Media (Literature Review). *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(2), 83–93. <https://doi.org/10.38035/ijam.v1i2>
- Peres, R., Schreier, M., Schweidel, D. A., & Sorescu, A. (2024). The creator economy: An introduction and a call for scholarly research. In *International Journal of Research in Marketing* (Vol. 41, Number 3, pp. 403–410). Elsevier. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.07.005>
- Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., Van Bruggen, G., Wieringa, J. E., & Wirtz, J. (2020). The Role of Marketing in Digital Business Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 72–90. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.006>
- Suma, D., & Siregar, B. A. (2023). *Bisnis Digital*. CV. Azka Pustaka.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Wang, J., & Shahzad, F. (2024). Deciphering social commerce: A quantitative meta-analysis measuring the social, technological, and motivational dimensions of consumer purchase intentions. *Sage Open*, 14(2), 21582440241257590.
- We Are Social. (2025, November 11). *Digital 2026: Top digital and social media trends in Indonesia*. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/>

Halaman ini dikosongkan