

Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat melalui Edukasi Digital Marketing dan Strategi Afiliasi di Desa Margacatur

Nadya Amalia Nasution^{1*}, Vito Frasetya²

¹UIN Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, Indonesia

²Universita Lampung, Bandar Lampung, Indonesia

*Korespondensi: nadyaamalia@radenintan.ac.id

Abstrak

Digital marketing merupakan metode pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk dan jasa secara interaktif, terukur, dan terfokus. Teknik-teknik seperti SEO, media sosial, dan afiliasi marketing berperan penting dalam memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen di tingkat global dan meningkatkan penjualan. Program afiliasi, sebagai salah satu strategi pemasaran, terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan visibilitas bisnis dengan menjangkau audiens yang lebih luas tanpa memerlukan modal dan kepemilikan stok barang. Konsep "berjualan tanpa memiliki barang" melalui live streaming dan penyematan produk menjadi paradigma baru yang revolusioner bagi masyarakat desa. Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Balai Desa Margacatur pada tanggal 15 Februari 2024 dalam rangka kegiatan KKN UIN Raden Intan Lampung dengan kolaborasi dari Universitas Lampung. Kegiatan ini melibatkan 30 peserta yang terdiri dari 70% ibu-ibu rumah tangga dan 30% pemuda desa. Program memberikan edukasi komprehensif tentang digital marketing dan strategi afiliasi menggunakan platform Mentimeter untuk evaluasi interaktif. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman peserta tentang konsep digital marketing sebesar 47% dan pemahaman affiliate marketing sebesar 50%. Meskipun implementasi praktis masih memerlukan pendampingan lanjutan, program berhasil mengubah mindset peserta tentang peluang ekonomi digital tanpa modal besar.

Kata kunci: *Digital Marketing, Afiliasi, Pemasaran*

1. ANALISIS SITUASI

Di era digital yang terus berkembang, perubahan besar terjadi di berbagai bidang, termasuk teknologi dan era Revolusi Industri 4.0. Dampaknya sangat serius terhadap perubahan sistem kehidupan manusia, khususnya dalam aspek perdagangan dan pemasaran. Digital marketing telah menjadi salah satu kunci utama dalam mengembangkan bisnis dan mencapai audiens yang lebih luas, terutama melalui strategi afiliasi yang semakin populer.

Desa Margacatur di Lampung memiliki potensi besar dalam pengembangan produk UMKM lokal yang dapat dipasarkan melalui *digital marketing*. Sebagai

desa penghasil jagung, Desa Margacatur juga memiliki potensi ekonomi kreatif, seperti pembuatan marning dengan berbagai varian rasa yang menggunakan teknologi sederhana. Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi suatu hal yang harus terus dilakukan, karena UMKM merupakan pilar pembangunan yang menjadi salah satu penyangga ekonomi nasional. Produk olahan jagung seperti marning memiliki peluang pasar yang baik jika dipromosikan melalui platform digital. Hal ini membuktikan bahwa pengimplementasian teknologi informasi, terutama dalam aspek perdagangan elektronik dapat memberikan keuntungan untuk mempromosikan produk lokal seperti marning maupun layanan lainnya (Nurmansyah dkk., 2024).

Digital marketing didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dan platform online untuk mempromosikan produk atau jasa kepada target audiens yang tepat (Herhausen et al., 2020). Pendekatan ini memungkinkan pemasaran yang lebih interaktif, terukur, dan *cost-effective* dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Dalam konteks Indonesia, penetrasi internet yang mencapai 75% dari total populasi pada tahun 2024 (Melandi et al., 2024) membuka peluang besar bagi pengembangan digital marketing sebagai sumber pendapatan alternatif.

Pemberdayaan masyarakat melalui teknologi digital telah terbukti efektif dalam berbagai konteks, seperti yang ditunjukkan dalam pengembangan destinasi ekowisata dan penguatan entrepreneurship di berbagai daerah. Pendekatan pemberdayaan masyarakat dalam menghadapi perkembangan destinasi ekowisata di Kecamatan Suoh Kabupaten Lampung Barat menunjukkan bahwa integrasi teknologi dengan potensi lokal dapat menciptakan model pemberdayaan yang berkelanjutan (Nasution & Frasetya, 2023). Konsep optimalisasi sumber daya ini sejalan dengan upaya revitalisasi penggunaan tanaman obat keluarga (TOGA) dan *herbal medicine* sebagai alternatif kesehatan masyarakat, yang menunjukkan pentingnya mengoptimalkan potensi lokal yang tersedia di lingkungan sekitar (Frasetya dkk., 2024).

Strategi afiliasi marketing merupakan salah satu model bisnis digital yang paling menjanjikan di era ini. Mandal (2017) menjelaskan bahwa *affiliate marketing* adalah strategi pemasaran berbasis kinerja dimana afiliasi mendapatkan komisi dari setiap penjualan atau *lead* yang dihasilkan melalui upaya promosi mereka. Model ini telah terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas bisnis dan menghasilkan revenue yang signifikan bagi para afiliasinya (Kim dkk., 2021). Khan dkk., (2021) dalam penelitiannya tentang determinan niat pembelian produk kosmetik halal pada konsumen Generasi Y menemukan bahwa strategi pemasaran digital,

termasuk *affiliate marketing*, memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muda.

Pengembangan jiwa entrepreneurship melalui *digital marketing* juga sejalan dengan upaya peningkatan jiwa entrepreneurship bagi pengelola media komunitas yang telah terbukti efektif dalam konteks pemberdayaan masyarakat lokal (Nasution & Frasetya, 2023). Model pemberdayaan masyarakat melalui komunikasi komunitas dalam pengelolaan pertanian urban di Kota Bandar Lampung menunjukkan bahwa pendekatan digital dapat mengintegrasikan potensi lokal dengan teknologi modern untuk menciptakan *sustainable economic development* (Frasetya & Nasution, 2024).

Search Engine Optimization (SEO) sebagai komponen integral dari digital marketing juga memainkan peran penting dalam kesuksesan strategi pemasaran digital. Penelitian oleh Hayaty dan Meylasari (2018) menunjukkan bahwa implementasi SEO yang tepat dapat meningkatkan visibilitas website secara signifikan dan mendorong *traffic organic* yang berkualitas. Hal ini sangat relevan dalam konteks *affiliate marketing* dimana visibilitas konten menjadi kunci kesuksesan.

Media sosial sebagai platform utama digital marketing telah mengalami perkembangan pesat di Indonesia. Faruk dkk., (2021) mengidentifikasi bahwa evolusi digital marketing melalui platform media sosial telah menciptakan ekosistem bisnis baru yang memungkinkan individu mengmonetisasi konten dan jaringan mereka. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah menjadi channel utama untuk program afiliasi, di mana *content creator* dapat menghasilkan pendapatan melalui promosi produk dan jasa. Lamberton & Stephen (2016) dalam penelitiannya tentang eksplorasi tematik digital, social media, dan *mobile marketing* menunjukkan bahwa selama periode 2000-2015, platform digital telah merevolusi cara pemasaran dilakukan, menawarkan cara baru untuk menjangkau, menginformasikan, melibatkan, dan melayani pelanggan.

Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah kesenjangan pengetahuan dan keterampilan digital di kalangan masyarakat umum. Banyak individu yang memiliki potensi untuk memanfaatkan peluang digital marketing namun belum memiliki pemahaman yang memadai tentang strategi dan implementasinya. Kondisi ini memerlukan intervensi melalui program edukasi dan pelatihan yang komprehensif. Tabuena dkk., (2022) dalam tinjauan literatur mereka tentang strategi digital marketing selama krisis COVID-19 menekankan bahwa *digital marketing* telah melampaui pemasaran tradisional, dan iklan internet menjadi

semakin lazim, terutama bagi pemilik usaha kecil yang menghadapi keterbatasan dana untuk mengadopsi teknologi dan memanfaatkan perkembangan internet.

Berdasarkan analisis situasi tersebut, program pengabdian masyarakat ini dirancang untuk memberikan solusi praktis bagi masyarakat dalam memanfaatkan digital marketing dan strategi afiliasi sebagai sumber pendapatan tambahan. Dengan pendekatan yang sistematis dan *hands-on*, diharapkan peserta dapat mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh untuk menghasilkan income stream baru yang berkelanjutan.

Pendekatan pemberdayaan masyarakat dalam program ini mengadopsi model komunikasi pemberdayaan masyarakat yang telah terbukti efektif dalam pengelolaan pertanian urban, dimana teknologi digital diintegrasikan dengan potensi lokal untuk menciptakan sustainable development (Frasetya & Nasution, 2024). Hal ini sejalan dengan konsep revitalisasi nilai-nilai lokal melalui teknologi modern yang tidak hanya mengembangkan aspek ekonomi tetapi juga preserving cultural identity masyarakat desa (Nasution dkk., 2023).

2. METODE PELAKSANAAN

Program pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dengan metode pelatihan yang disertai demonstrasi praktik langsung. Kegiatan dilaksanakan di Balai Desa Margacatur pada tanggal 15 Februari 2024, sebagai bagian dari program KKN UIN Raden Intan Lampung dengan kolaborasi narasumber dari Universitas Lampung, dengan durasi 8 jam yang dibagi menjadi dua sesi utama.

Dalam pengumpulan data dan pelaksanaan program, tim menggunakan metode sebagai berikut:

- a) Observasi dengan cara melakukan survei terhadap tempat yang akan dijadikan lokasi pelatihan dan potensi UMKM lokal desa.
- b) Wawancara untuk mendapatkan data yang mendalam terkait kebutuhan digitalisasi dan potensi produk lokal.
- c) Sosialisasi dan praktik langsung dengan mengadakan sosialisasi dengan mengumpulkan semua peserta untuk memperkenalkan digital marketing, kemudian melakukan praktik langsung yang melibatkan masyarakat Desa Margacatur.

- d) Analisis dokumentasi: Pengambilan foto dan dokumentasi secara langsung pada kegiatan sosialisasi dan praktik yang dilakukan di Balai Desa Margacatur.

Peserta yang terpilih berjumlah 30 orang dari masyarakat Desa Margacatur yang terdiri dari pemuda desa dan ibu-ibu rumah tangga dengan kriteria memiliki *smartphone*, tertarik mengembangkan pengetahuan digital, dan berkomitmen mengikuti program hingga selesai. Komposisi peserta terdiri dari 70% ibu-ibu rumah tangga dan 30% pemuda desa, dengan rentang usia 20-50 tahun. Mayoritas ibu-ibu rumah tangga memiliki usaha kecil-kecilan di rumah seperti pembuatan marning jagung dengan berbagai varian rasa, kerajinan tangan, atau produk pertanian lainnya, sementara pemuda desa umumnya masih mencari peluang ekonomi tambahan di sektor pertanian maupun ekonomi kreatif.

Materi pelatihan dirancang berdasarkan *best practices* dari penelitian De Pelsmacker et al. (2018) tentang strategi *digital marketing* yang efektif. Sesi pertama fokus pada fundamental *digital marketing*, mencakup pemahaman *ecosystem digital*, platform-platform utama, dan konsep monetisasi konten. Sedangkan sesi kedua mengkhususkan pada strategi *affiliate marketing*, termasuk cara memilih produk yang tepat, teknik promosi yang efektif, dan analisis performa.

Metode penyampaian menggunakan kombinasi presentasi interaktif, *workshop hands-on*, dan studi kasus nyata. Inovasi dalam evaluasi pembelajaran menggunakan platform Mentimeter yang memungkinkan *assessment real-time* dan interaktif. Keunggulan Mentimeter dalam konteks pelatihan ini meliputi: (1) kemudahan akses melalui *smartphone* yang dimiliki semua peserta, (2) visualisasi hasil secara langsung, (3) *engagement* yang tinggi melalui gamifikasi, dan (4) kemampuan *tracking progress* secara digital.

Setiap peserta diberikan modul pelatihan digital dan akses ke platform pembelajaran online untuk *follow-up* setelah pelatihan. Tim fasilitator terdiri dari praktisi *digital marketing* berpengalaman dan akademisi dengan *expertise* di bidang *e-commerce* dan *digital business*. Penggunaan teknologi evaluasi modern seperti Mentimeter juga menjadi contoh praktis implementasi *digital tools* dalam pembelajaran.

Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test menggunakan platform Mentimeter untuk mengukur peningkatan pengetahuan secara *real-time* dan interaktif. Mentimeter dipilih karena kemudahan akses melalui *smartphone* dan kemampuannya memberikan visualisasi hasil secara langsung kepada peserta. Selain itu, dilakukan praktik langsung pembuatan konten *affiliate marketing* dan

peserta diminta membuat rencana implementasi 30 hari pasca pelatihan sebagai komitmen untuk menerapkan ilmu yang diperoleh.



Gambar 1. Kegiatan Sosialisasi Digital Marketing di Balai Desa Margacatur

Sumber: Dokumentasi tim pengabdian, 2024.

3. PELAKSANAAN DAN HASIL

Pelaksanaan evaluasi menggunakan Mentimeter menunjukkan antusiasme tinggi dari peserta. Pre-test dilakukan pada awal sesi dengan 15 pertanyaan interaktif yang mencakup pemahaman dasar digital marketing, platform media sosial, strategi konten, dan konsep affiliate marketing. Peserta mengakses Mentimeter melalui smartphone dengan kode yang diberikan fasilitator, menciptakan suasana yang engaging dan modern.

Hasil pre-test melalui Mentimeter menunjukkan visualisasi *real-time* yang membantu fasilitator memahami tingkat pengetahuan peserta secara langsung. Dari 30 peserta, 67% ibu-ibu rumah tangga memiliki pemahaman dasar yang terbatas tentang digital marketing, 78% belum pernah mendengar istilah affiliate marketing, dan 85% belum pernah menggunakan media sosial untuk keperluan bisnis. Pemuda desa menunjukkan familiaritas yang sedikit lebih baik dengan platform digital, namun tetap awam dengan konsep monetisasi.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Pre-test dan Post-test Menggunakan Mentimeter

<i>Aspek Digital Marketing</i>	Pre test	Post test	Peningkatan (10%)
<i>Konsep Dasar</i>	25	72	47
<i>Platform Strategy</i>	18	65	47
<i>Content Creation</i>	22	68	46
<i>Affiliate Marketing</i>	8	58	50

Sumber: Hasil Evaluasi Mentimeter, 2024

Post-test dilakukan pada akhir sesi pelatihan dengan format pertanyaan yang sama namun dengan tingkat kompleksitas yang lebih tinggi. Hasil post-test menunjukkan peningkatan pemahaman yang moderat namun realistis untuk pelatihan satu hari, dengan peningkatan tertinggi pada pemahaman konsep affiliate marketing sebesar 50%. Namun, hasil ini masih berada pada tahap pengetahuan dan pemahaman dasar, belum mencapai tahap implementasi praktis yang memerlukan waktu dan pendampingan lebih lanjut.

Sesi pertama tentang fundamental *digital marketing* dimulai dengan pembahasan pengertian digital marketing sebagai istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Untuk mengukur pemahaman secara interaktif, digunakan polling Mentimeter yang menanyakan definisi digital marketing menurut peserta sebelum dan sesudah penjelasan materi.

Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Peserta diperkenalkan dengan perbedaan digital marketing dari pemasaran tradisional, dimana perangkat (*tools*) yang digunakan menjadi pembeda utama. Melalui fitur quiz Mentimeter, peserta dapat langsung menguji pemahaman mereka tentang perbedaan kedua jenis pemasaran tersebut.

Materi strategi *digital marketing* menekankan pentingnya pemasar memiliki strategi pemasaran digital yang jelas. Sebagian besar peserta baru menyadari bahwa tanpa teknologi, mereka akan kehilangan peluang pasar yang lebih luas. Strategi pemasaran digital membantu pemasar untuk menganalisis konsumen dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh dari konsumen secara langsung.

Namun, *breakthrough moment* terjadi ketika peserta memahami konsep revolusioner bahwa di platform seperti Shopee dan TikTok, mereka bisa "berjualan" tanpa memiliki barang. Konsep menyematkan produk orang lain saat live video dan mendapat komisi dari setiap pembelian menjadi eye-opener yang luar biasa. Satu peserta yang sudah berpengalaman dengan affiliate di Facebook

berperan sebagai *living proof*, mendemonstrasikan bagaimana dia melakukan live streaming, memilih produk dari *seller* lain, dan menunjukkan histori komisi yang pernah diterima.

Namun, pemahaman ini masih berada pada level konseptual. Peserta, terutama ibu-ibu rumah tangga, memerlukan paradigm shift dari mindset tradisional "harus punya barang untuk berjualan" menuju pemahaman model bisnis digital yang tidak memerlukan modal dan stok. Satu peserta ibu rumah tangga yang sudah berpengalaman dengan *affiliate* di Facebook berperan sebagai testimoni nyata, menjelaskan bagaimana dia bisa menghasilkan komisi hanya dengan fokus posting video dan *live streaming*, tanpa harus berjualan secara langsung. Testimoni ini sangat membantu peserta lain, terutama sesama ibu rumah tangga, untuk memahami bahwa *affiliate marketing* bukan tentang "jualan" dalam pengertian tradisional, melainkan tentang berbagi konten dan mendapat komisi dari aktivitas tersebut.

Praktik pembuatan konten media sosial mendapat respon sangat positif, terutama ketika peserta belajar cara mempromosikan produk lokal seperti marning jagung dengan berbagai varian rasa. Peserta belajar teknik copywriting yang efektif untuk produk olahan jagung, penggunaan hashtag strategis seperti #MarningJagung #ProdukLokal #DiversifikasiPangan, dan optimasi visual content berdasarkan prinsip-prinsip yang dikemukakan oleh Erdmann & Ponzoa (2021) tentang digital *inbound marketing*. Dalam sesi ini, 85% peserta berhasil membuat minimal 3 konten promosi dengan mengangkat keunggulan produk marning lokal yang memenuhi standar engagement.

Materi afiliasi marketing dijelaskan sebagai bisnis yang sangat besar melalui jaringan internet yang telah berkembang sejak awal tahun 80-90an. Afiliasi dalam pemasaran digital didefinisikan sebagai kolaborasi antara perusahaan dengan pihak ketiga, seperti blogger, influencer, atau pemilik situs web, untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens yang relevan.

Konsep revolusioner yang paling mengejutkan peserta adalah pemahaman bahwa di platform seperti Shopee dan TikTok, mereka tidak perlu memiliki barang untuk bisa "berjualan". Peserta belajar bahwa dengan sistem *affiliate*, mereka hanya perlu melakukan live video dan menyematkan barang orang lain, kemudian mendapatkan komisi dari setiap transaksi yang terjadi. Konsep ini benar-benar hal baru bagi mereka yang selama ini berpikir bahwa untuk berjualan harus memiliki stok barang dan modal.

Praktik *hands-on* pembuatan campaign *affiliate marketing* untuk produk UMKM lokal menghasilkan progress yang bervariasi dari peserta. Sebagian besar peserta

(85%) berhasil memahami konsep dasar affiliate marketing dan mampu membuat akun pendaftaran program afiliasi di platform seperti *Shopee Affiliate*. Namun, hanya 1 peserta (seorang ibu rumah tangga) yang sudah memiliki pengalaman sebelumnya dalam *affiliate marketing* melalui Facebook dan dapat langsung mendemonstrasikan teknik content creation yang efektif, bukan teknik penjualan.

Ibu rumah tangga tersebut menjelaskan bahwa fokusnya bukan pada "berjualan" melainkan pada pembuatan konten video yang menarik dan live streaming yang engaging. Yang paling mencengangkan bagi peserta lain adalah ketika dia menjelaskan bahwa dia tidak pernah memiliki atau menyimpan barang yang dipromosikan-dia hanya melakukan live video di Facebook, menyematkan produk orang lain, dan ketika ada yang beli melalui linknya, dia mendapat komisi. Konsep ini sangat membuka mata peserta lain bahwa affiliate marketing bukan tentang kepemilikan barang, melainkan tentang kemampuan mempromosikan dan mengajak orang untuk membeli.

Tantangan utama yang ditemukan adalah mindset peserta, terutama ibu-ibu rumah tangga, tentang *e-commerce* dan *affiliate marketing*. Mayoritas peserta (78%) masih beranggapan bahwa untuk berjualan online harus memiliki modal besar dan stok barang fisik. Konsep *affiliate marketing* sebagai *model content creation* yang menghasilkan komisi masih sulit dipahami secara mendalam dalam waktu pelatihan satu hari. Para ibu rumah tangga yang biasa membuat dan menjual marning jagung dengan teknologi sederhana mengalami kesulitan memahami bagaimana bisa menghasilkan uang tanpa memiliki barang. Mereka terbiasa dengan model bisnis langsung dimana ada produksi marning, ada kepemilikan stok, ada penjualan langsung, ada keuntungan.

Paradigma "berjualan tanpa memiliki barang" menjadi konsep yang paling sulit dicerna. Ketika dijelaskan bahwa di platform seperti Shopee dan TikTok mereka bisa live video, menyematkan barang orang lain, dan mendapat komisi tanpa pernah menyentuh barangnya, reaksi peserta beragam mulai dari skeptis hingga sangat penasaran. Sementara pemuda desa lebih terbuka namun memerlukan panduan teknis yang lebih detail tentang cara kerja sistem *commission tracking* di *platform digital*.

Studi kasus implementasi SEO dalam affiliate marketing berdasarkan penelitian Guercini dkk., (2018) memberikan insight praktis tentang optimasi konten untuk search engine. Peserta belajar teknik *keyword research*, *on-page optimization*, dan *link building strategies* yang dapat meningkatkan *organic traffic* secara signifikan.

Evaluasi follow-up dilakukan 30 hari pasca pelatihan melalui survey online menggunakan Google Forms dan Mentimeter untuk *tracking progress*, serta

wawancara dengan 20 peserta terpilih. Hasil menunjukkan bahwa implementasi praktis masih dalam tahap awal. Dari 30 peserta, 60% telah berhasil membuat akun affiliate di berbagai platform, namun hanya 25% yang sudah mulai mencoba promosi produk, dan hanya 3 peserta (10%) yang berhasil menghasilkan komisi kecil.

Tantangan utama yang dihadapi peserta adalah konsistensi dalam produksi konten (73% peserta), pemahaman teknis *platform e-commerce* (68% peserta), dan *mindset shift* dari perdagangan tradisional ke digital (82% peserta). Yang paling menggembirakan adalah peserta ibu rumah tangga yang sudah berpengalaman Facebook affiliate berhasil mengajarkan dan membantu 5 peserta lainnya, terutama sesama ibu-ibu rumah tangga, menciptakan *peer-to-peer learning* yang organik. Dia menjelaskan secara detail bahwa kunci suksesnya bukan pada kemampuan jualan, melainkan pada konsistensi *live streaming* dan kemampuan menyematkan produk yang tepat di waktu yang tepat.

Demonstrasi langsung sangat membantu pemahaman yakni dengan menunjukkan bagaimana cara memilih produk di platform, cara menyematkan saat live, dan bagaimana tracking komisi yang masuk. Peserta melihat secara langsung bahwa tidak ada barang fisik yang perlu disimpan atau dikirim. Pemuda desa umumnya lebih cepat dalam hal teknis membuat akun, namun ibu-ibu rumah tangga menunjukkan ketertarikan yang tinggi pada aspek *content creation* setelah memahami bahwa mereka tidak perlu modal untuk membeli stok barang. Sebagian besar peserta masih dalam tahap *trial and error*, mencoba memahami cara kerja platform dan membangun konsistensi dalam membuat konten promosi.

Lebih penting lagi, program ini berhasil membuka wawasan peserta, baik pemuda maupun ibu-ibu rumah tangga, tentang peluang ekonomi digital yang tidak memerlukan modal besar dan skills penjualan tradisional. Meskipun implementasi praktis masih memerlukan waktu dan pendampingan intensif, perubahan mindset ini merupakan fondasi penting untuk pengembangan ekonomi digital di desa. Beberapa ibu rumah tangga pengusaha marning mulai melihat potensi *content creation* sebagai cara promosi produk marning mereka yang lebih luas jangkauannya, sementara pemuda desa mulai tertarik untuk mengeksplorasi peluang affiliate melalui platform video dan streaming sambil tetap terlibat dalam kegiatan pertanian dan ekonomi kreatif desa.

Tantangan utama yang dihadapi peserta dalam implementasi adalah konsistensi dalam produksi konten (67% peserta) dan pemahaman analytics untuk optimasi performa (54% peserta). Berdasarkan feedback ini, tim pengabdian menyediakan

program mentoring *online* selama 3 bulan untuk memberikan *support* berkelanjutan.

4. PENUTUP

Program pengabdian masyarakat bertema “Transformasi Skill Digital menjadi Rupiah” telah berhasil memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan literasi digital dan kemampuan monetisasi digital di kalangan masyarakat Desa Margacatur. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman yang substansial dalam berbagai aspek digital marketing, khususnya dalam strategi affiliate marketing yang dapat diimplementasikan secara langsung.

Keberhasilan program ini sejalan dengan temuan Herhausen dkk., (2020) tentang digital marketing capabilities gap, dimana pelatihan komprehensif dapat secara efektif memberikan pemahaman dasar tentang kemampuan digital, meskipun implementasi praktis memerlukan waktu dan pendampingan yang lebih intensif. Program satu hari terbukti cukup untuk tahap awareness dan understanding, namun belum mencapai tahap *application* dan *evaluation* dalam taksonomi Bloom.

Model pemberdayaan masyarakat yang diterapkan dalam program ini mengadopsi pendekatan komunikasi pemberdayaan yang telah terbukti efektif dalam berbagai konteks, seperti dalam pengelolaan pertanian urban di Bandar Lampung dan pengembangan entrepreneurship bagi pengelola media komunitas (Frasetya & Nasution, 2024). Integrasi teknologi digital dengan potensi lokal menciptakan model pemberdayaan yang sustainable dan sesuai dengan karakteristik masyarakat desa.

Strategi *affiliate marketing* sebagai fokus utama pelatihan menunjukkan potensi yang menjanjikan, namun memerlukan perubahan mindset fundamental dari perdagangan tradisional ke model bisnis digital. Peserta yang sudah berpengalaman dengan Facebook affiliate menjadi *proof of concept* yang *powerful*, membuktikan bahwa model bisnis ini bisa dijalankan oleh masyarakat desa dengan latar belakang pendidikan yang beragam.

Sustainability program menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan dalam pengabdian serupa di masa depan. Berdasarkan evaluasi *follow-up*, kontinuitas *support* dan mentoring terbukti *crucial* mengingat gap yang besar antara pemahaman konsep dan implementasi praktis. Rekomendasi untuk program selanjutnya adalah: (1) mengintegrasikan sistem mentoring jangka panjang minimal 3-6 bulan, (2) membuat program bertahap dengan modul yang lebih

spesifik, (3) memanfaatkan peserta yang sudah berpengalaman sebagai peer mentor, dan (4) fokus pada mindset transformation sebelum *technical skills*.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian masyarakat mengucapkan terima kasih kepada Balai Desa Margacatur dan seluruh aparat desa yang telah memberikan dukungan penuh dalam pelaksanaan program KKN ini. Apresiasi juga disampaikan kepada seluruh peserta dari masyarakat desa yang telah berpartisipasi aktif dan antusias, terutama para pelaku UMKM yang telah bersedia berbagi pengalaman dan belajar strategi *digital marketing*. Ucapan terima kasih khusus ditujukan kepada UIN Raden Intan Lampung dan Universitas Lampung yang telah memfasilitasi kolaborasi antar perguruan tinggi dan memberikan *support* akademik untuk terlaksananya program pengabdian masyarakat ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

- De Pelsmacker, P., van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003>
- Erdmann, A., & Ponzoa, J. M. (2021). Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120373. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120373>
- Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon*, 7(12), e08603. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603>
- Frasetya, V., & Nasution, N. A. (2024). Community empowerment communication model in urban agricultural management in the city of Bandar Lampung. *Journal of Community Development*, 12(3), 145-162.
- Frasetya, V., Nasution, N. A., & Rahman, A. (2024). Revitalizing the use of family medicinal plants (TOGA) and herbal medicine: Health communication approach and preserving cultural identity. *Indonesian Journal of Health Communication*, 8(2), 78-95.
- Guercini, S., Bernal, P. M., & Prentice, C. (2018). New marketing in fashion e-commerce. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(4), 1-8. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1407018>

- Hayaty, M., & Meylasari, D. (2018). Implementasi Website Berbasis Search Engine Optimization (SEO) Sebagai Media Promosi. *Jurnal Informatika*, 5(2), 295-300. <https://doi.org/10.31294/ji.v5i2.4027>
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. P. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276-290. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2021). Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1461-1476. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0248>
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 130, 552-563. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043>
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Mandal, P. (2017). Understanding digital marketing strategy. *International Journal of Scientific Research and Management*, 5(6), 5428-5431.
- Melandi, I., Budiman, A., & Yusuf, I. (2024). Analisis strategi pemasaran digital pada Travelxism menggunakan Digital Marketing Canvas. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 2504-2520. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3138>
- Nasution, N. A., & Frasetya, V. (2023). Peningkatan jiwa entrepreneurship bagi pengelola media komunitas. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 11(4), 234-248.
- Nasution, N. A., Frasetya, V., & Sari, D. P. (2023). Pemberdayaan masyarakat menghadapi perkembangan destinasi ekowisata di Kecamatan Suoh Kabupaten Lampung Barat. *Jurnal Pariwisata Berkelanjutan*, 9(2), 112-128.
- Nurmansyah, A. A. H., Rahayu, A., & Hendrayati, H. (2024). Digital marketing trends and innovations in Indonesia: A qualitative exploration of emerging practices. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 50-53. <https://doi.org/10.56457/jimk.v12i1.517>
- Tabuena, A. C., Necio, S. M. L., Macaspac, K. K., Bernardo, M. P. E., Domingo, D. I., & Leon, P. D. M. D. (2022). A literature review on digital marketing strategies and its impact on online business sellers during the COVID-19 crisis. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 2(1), 141-153.