



## Affiliate Digital sebagai Strategi Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa Toto Utara Kecamatan Tilongkabila Kabupaten Bone Bolango

### *Digital Affiliate as a Strategy for Empowering the Local Economy of Toto Utara Village Tilongkabila District Bone Bolango Regency*

Supriyo Imran<sup>1)</sup>, Ria Indriani<sup>1)</sup>, Karlena Arsyad<sup>1\*)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Agribisnis, Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia

\*Corresponding Author: [karlena@ung.ac.id](mailto:karlena@ung.ac.id)

Info Artikel	Abstrak
<p><b>Kata kunci:</b> Pemberdayaan masyarakat, literasi digital, <i>affiliate marketing</i>, Desa Tilongkabila</p>	<p>Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Toto Utara, Kecamatan Tilongkabila, Kabupaten Bone Bolango dengan tujuan untuk meningkatkan literasi digital dan keterampilan masyarakat dalam memanfaatkan affiliate marketing sebagai strategi pemberdayaan ekonomi lokal. Latar belakang kegiatan ini adalah keterbatasan akses pasar dan rendahnya pengetahuan masyarakat terkait pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk lokal. Metode pelaksanaan meliputi tahap persiapan, pelatihan, praktik, dan pendampingan. Pelatihan diberikan kepada 20 peserta yang terdiri dari pelaku usaha mikro, pemuda, dan ibu rumah tangga. Materi yang disampaikan mencakup pengenalan konsep affiliate marketing, pembuatan akun afiliasi pada berbagai platform digital, serta pelatihan pembuatan konten promosi berupa foto, video, dan teks deskriptif. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa 80% peserta mampu membuat akun afiliasi dan mengunggah konten promosi, sementara 60% peserta memperoleh interaksi signifikan melalui tautan afiliasi yang dibagikan. Kegiatan ini memberikan dampak positif berupa peningkatan literasi digital, keterampilan promosi, terbukanya peluang pendapatan baru, dan penguatan identitas digital desa. Kesimpulannya, program ini efektif dalam memberdayakan masyarakat desa melalui pemanfaatan affiliate marketing sebagai strategi pengembangan ekonomi berbasis digital.</p>
<p><b>Keywords:</b> Community empowerment, digital literacy, <i>affiliate marketing</i>, Tilongkabila Village</p>	<p><b>Abstract</b></p> <p><i>This community service program was conducted in Toto Utara Village, Tilongkabila District, Bone Bolango Regency, with the aim of improving digital literacy and community skills in utilizing affiliate marketing as a strategy for empowering the local economy. The background of this activity was the limited market access and the lack of community knowledge in using digital technology for promoting local products. The implementation method consisted of preparation, training, practice, and mentoring stages. The training involved 20 participants, including micro and small business actors, youth, and housewives. The materials delivered covered the introduction to affiliate marketing concepts, the creation of affiliate accounts on several digital platforms, and the training of promotional content production such as photos, videos, and descriptive texts. The results showed that 80% of participants successfully created affiliate accounts and uploaded promotional content, while 60% of participants gained significant interactions through the shared affiliate links. This activity had a positive impact on enhancing digital literacy, improving promotional skills, creating new income opportunities, and strengthening the digital identity of the village. In conclusion, this program was effective in empowering rural communities through the application of affiliate marketing as a strategy for digital-based economic development.</i></p>



This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution-Noncommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dalam dekade terakhir telah menghadirkan peluang besar bagi masyarakat desa untuk berpartisipasi dalam ekonomi modern melalui pemanfaatan teknologi informasi. Salah satu bentuk adaptasi yang relevan adalah affiliate marketing, yakni strategi

pemasaran berbasis komisi yang memungkinkan individu memperoleh pendapatan dari setiap transaksi yang terjadi melalui tautan afiliasi yang dibagikan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Fenomena ini menunjukkan potensi yang signifikan dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat desa, khususnya di wilayah dengan keterbatasan akses pasar.

Desa Toto Utara di Kecamatan Tilongkabila, Kabupaten Bone Bolango, merupakan desa dengan potensi produk lokal seperti olahan pangan, pertanian, dan kerajinan. Namun, keterbatasan literasi digital dan minimnya strategi pemasaran modern masih menjadi kendala utama yang dihadapi masyarakat setempat. Sebagaimana dikemukakan oleh Oktafiani et al. (2025), penguasaan literasi digital merupakan salah satu faktor penting untuk mendorong UMKM desa agar mampu bersaing di era ekonomi digital. Tanpa adanya intervensi berupa pelatihan dan pemberdayaan, produk lokal desa berisiko kehilangan relevansi di tengah persaingan global yang semakin ketat.

Penelitian sebelumnya memperlihatkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat memperluas akses pasar, meningkatkan kapasitas pelaku usaha mikro, serta menciptakan peluang ekonomi baru (Nursanti et al., n.d.; Sya'bania et al., 2022). Strategi pemasaran digital terbukti efektif meningkatkan penjualan UMKM terutama di masa pandemi COVID-19, ketika pola konsumsi masyarakat bergeser ke ranah digital (Kadarusman et al., 2025). Literasi digital yang baik juga menjadi faktor penentu dalam keberhasilan pemasaran daring produk UMKM (Kusuma, 2024).

Selain itu, pemanfaatan teknologi digital tidak hanya meningkatkan daya saing produk, tetapi juga dapat menjadi strategi pemberdayaan masyarakat desa melalui pengembangan wisata dan UMKM berbasis teknologi informasi (Rochman, 2017). Laporan Digital Economy Report oleh UNCTAD (2019) juga menegaskan bahwa transformasi digital memiliki peran penting dalam menciptakan nilai ekonomi dan memperluas peluang usaha, termasuk bagi komunitas di wilayah pedesaan. Lebih lanjut, Febriansyah (2023) menunjukkan bahwa pengembangan UMKM berbasis digital hanya dapat berhasil jika diiringi dengan peningkatan kapasitas sumber daya manusia serta pendampingan berkelanjutan. Program ini juga sejalan dengan arah kebijakan nasional dalam Peta Jalan Indonesia Digital 2021–2024 yang disusun oleh Kementerian Kominfo (2021).

Dengan demikian, urgensi kegiatan ini terletak pada kebutuhan masyarakat desa untuk mengakses peluang ekonomi digital sekaligus mengatasi hambatan struktural seperti keterbatasan informasi, jaringan, dan keterampilan teknologi. Artikel ini akan memaparkan secara rinci mengenai proses pelaksanaan program, capaian yang diperoleh, serta dampak pemberdayaan masyarakat desa melalui strategi *affiliate marketing* (Tahir et al., 2023).

## **Metode Pelaksanaan**

### **1. Sasaran Kegiatan**

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Desa Toto Utara, Kecamatan Tilongkabila, Kabupaten Bone Bolango, dengan sasaran masyarakat yang memiliki potensi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), pemuda desa, serta ibu rumah tangga. Total peserta yang terlibat adalah 20 orang, dengan komposisi pelaku UMKM sebanyak 50%, pemuda 30%, dan ibu rumah tangga 20%. Tim pengabdian terdiri dari dosen dan mahasiswa yang berperan sebagai fasilitator, narasumber, dan pendamping selama kegiatan. Lokasi kegiatan dipusatkan di Aula Kantor Desa Toto Utara dan dilaksanakan dalam satu hari penuh pada tanggal 11 Juni 2025.

### **2. Tahapan Pelaksanaan**

- 1) *Persiapan*: dilakukan koordinasi dengan pemerintah desa, identifikasi kebutuhan peserta, penyusunan modul singkat, serta persiapan perangkat teknis (laptop, proyektor, jaringan internet).
- 2) *Sosialisasi*: pembukaan kegiatan yang berisi penjelasan mengenai tujuan, manfaat, dan mekanisme pelatihan.
- 3) *Pretest*: sebelum materi diberikan, dilakukan pretest menggunakan instrumen berupa kuisioner dengan 10 pertanyaan berbasis skala (1–5) untuk mengukur pemahaman awal

- peserta terkait literasi digital, media sosial, dan konsep dasar *affiliate marketing*.
- 4) Pelatihan dan Pendampingan Terpadu: dalam satu hari penuh peserta mendapatkan materi sekaligus praktik, meliputi:
    - Pengenalan konsep affiliate marketing dan peluangnya dalam pengembangan UMKM desa.
    - Praktik pembuatan akun afiliasi pada platform digital (*Shopee Affiliate, TikTok Shop Affiliate, Tokopedia Affiliate*).
    - Pelatihan pembuatan konten promosi berupa foto produk, video pendek, dan deskripsi produk.
    - Simulasi distribusi tautan afiliasi melalui media sosial (*WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok*).
    - Pendampingan langsung oleh tim untuk mengatasi kendala teknis peserta saat praktik.
  - 5) *Posttest*: dilakukan setelah pelatihan untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta dengan instrumen yang sama seperti pretest.
  - 6) Evaluasi: perbandingan skor pretest dan posttest digunakan untuk menilai efektivitas program, ditambah indikator praktik langsung (jumlah peserta yang berhasil membuat akun, mengunggah konten, serta memperoleh interaksi awal).

### 3. Proses Pelaksanaan

Pelatihan menggunakan pendekatan partisipatif, di mana peserta tidak hanya menerima materi tetapi langsung mempraktikkannya. Narasumber menyampaikan konsep secara singkat, kemudian peserta didampingi untuk membuat akun afiliasi dan mengunggah konten promosi. Metode ini memungkinkan setiap peserta mendapatkan pengalaman praktis sekaligus bimbingan teknis secara intensif dalam satu hari.

### 4. Teknik Analisis dan Indikator Keberhasilan

Analisis data dilakukan secara deskriptif-komparatif dengan membandingkan nilai pretest dan posttest untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta. Indikator keberhasilan program ditetapkan sebagai berikut:

- Keterlibatan peserta: minimal 80% peserta mengikuti kegiatan penuh.
- Peningkatan skor pengetahuan: rata-rata skor posttest lebih tinggi dibandingkan pretest, dengan peningkatan minimal 30%.
- Kemampuan teknis: minimal 70% peserta berhasil membuat akun afiliasi dan mengunggah konten promosi.
- Respon awal digital: minimal 50% peserta memperoleh interaksi awal (klik, like, komentar) pada tautan afiliasi yang dibagikan.

Metode ini mengombinasikan pelatihan (*training*), simulasi, dan pendampingan langsung sehingga peserta tidak hanya memahami konsep tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara mandiri.

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Hasil Pretest dan Posttest

Evaluasi pengetahuan peserta dilakukan melalui pretest sebelum pelatihan dan posttest setelah kegiatan. Hasil menunjukkan adanya peningkatan signifikan.

Tabel 1. Hasil *Pre-test* dan *Post-test* Peserta (n=20)

Kategori Skor	Rentang Nilai	Pre-test (Jumlah, %)	Post-test (Jumlah, %)
Rendah	1-49	12 (60%)	2 (10%)
Sedang	50-74	6 (30%)	5 (25%)
Tinggi	75-100	2 (10%)	13 (65%)
Rata-rata	-	42	78

Hasil tabel memperlihatkan pergeseran yang sangat jelas: mayoritas peserta berada di kategori rendah sebelum pelatihan (60%), namun setelah kegiatan mayoritas (65%) masuk kategori tinggi. Rata-rata skor meningkat dari 42 menjadi 78, atau peningkatan 85,7%. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan dalam satu hari penuh efektif dalam meningkatkan literasi digital masyarakat.

## 2. Implementasi Solusi yang Diberikan

Pelatihan affiliate marketing dipilih sebagai solusi atas keterbatasan literasi digital dan akses pasar masyarakat desa. Implementasi dilakukan melalui pendekatan partisipatif: peserta tidak hanya menerima materi, tetapi juga langsung membuat akun afiliasi, mempraktikkan pembuatan konten, dan membagikan tautan produk secara daring.

Solusi ini efektif karena:

- Masyarakat dapat langsung merasakan manfaat teknologi digital.
- Proses simulasi membuat peserta mampu belajar dari pengalaman langsung, bukan hanya teori.
- Pendampingan intensif mengurangi hambatan teknis yang sering dialami peserta.

Hasilnya, 80% peserta berhasil membuat akun afiliasi dan 75% mampu mengunggah konten promosi dalam sesi pelatihan.



Gambar 1. Pelatihan dan Pendampingan

## 3. Indikator Keberhasilan Program

Keberhasilan program dapat diukur dari beberapa indikator output:

- Kemampuan Teknis: sebagian besar peserta mampu mengoperasikan akun afiliasi secara mandiri.
- Keterampilan Promosi Digital: peserta mampu menghasilkan konten berupa foto produk, video pendek, dan deskripsi promosi.
- Respon Pasar: sekitar 60% peserta mendapatkan interaksi awal (klik, komentar, atau like) pada konten yang mereka bagikan.

Indikator ini menunjukkan bahwa kegiatan tidak hanya meningkatkan pengetahuan (*cognitive impact*), tetapi juga menghasilkan keterampilan praktis (*skills impact*) yang langsung dapat diterapkan. Temuan ini sejalan dengan Kadarusman et al. (2025) yang menekankan bahwa strategi pemasaran digital berbasis praktik langsung efektif dalam meningkatkan keterampilan UMKM, serta Sulistyono et al. (2022) yang menyatakan bahwa literasi digital menjadi penentu keberhasilan pemasaran daring UMKM.

## 4. Faktor Pendukung dan Penghambat

Faktor Pendukung:

- Antusiasme peserta yang tinggi karena adanya potensi pendapatan baru.
- Dukungan pemerintah desa dalam penyediaan fasilitas balai desa dan akses internet.
- Pendekatan praktik langsung yang membuat peserta cepat memahami materi.

Faktor Penghambat:

- Keterbatasan perangkat gawai peserta (tidak semua memiliki smartphone dengan spesifikasi memadai).
- Kualitas jaringan internet yang tidak stabil pada beberapa waktu pelatihan.

- Variasi kemampuan literasi digital awal peserta yang menyebabkan kecepatan belajar berbeda- beda.

## 5. Dampak Program terhadap Masyarakat

Kegiatan ini berdampak pada beberapa aspek:

- Peningkatan Literasi Digital: peserta memahami konsep dasar pemasaran digital dan mampu mengaplikasikannya.
- Peningkatan Ekonomi: beberapa peserta mulai memperoleh komisi awal dari tautan afiliasi.
- Identitas Digital Desa: Desa Toto Utara mulai dikenal sebagai desa yang adaptif terhadap teknologi digital.

## Kesimpulan

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat di Desa Toto Utara berhasil membuktikan bahwa affiliate marketing dapat menjadi strategi yang efektif dalam memberdayakan ekonomi lokal melalui peningkatan literasi digital dan keterampilan masyarakat. Penerapan pendekatan partisipatif dengan pelatihan intensif satu hari memungkinkan peserta memperoleh pemahaman sekaligus keterampilan praktis dalam waktu relatif singkat. Keberhasilan program ini memperkuat bukti bahwa intervensi berbasis teknologi digital mampu mengatasi keterbatasan akses pasar yang selama ini dihadapi oleh masyarakat desa. Secara ilmiah, temuan ini menegaskan relevansi konsep pemberdayaan berbasis teknologi dalam mendukung agenda transformasi digital nasional, khususnya dalam konteks pengembangan UMKM di wilayah pedesaan. Kontribusi kegiatan ini tidak hanya terletak pada peningkatan kapasitas individu, tetapi juga pada penciptaan ekosistem digital di tingkat komunitas yang dapat mendorong keberlanjutan ekonomi desa. Dengan demikian, hasil pengabdian ini dapat menjadi rujukan untuk model pemberdayaan masyarakat berbasis teknologi digital yang aplikatif, replikatif, dan relevan dengan perkembangan ekonomi digital saat ini.

## Ucapan Terima Kasih

Tim pelaksana mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Desa Toto Utara, Kecamatan Tilongkabila, Kabupaten Bone Bolango, atas dukungan dan fasilitasi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Apresiasi juga disampaikan kepada para peserta yang telah berpartisipasi aktif sehingga kegiatan dapat berjalan dengan baik dan mencapai tujuan yang diharapkan.

## Referensi

- Agung, A. S., Eko Yudiandri, T., Ernawati, H., & Adiarto. (2022). Literasi Digital Pelaku UMKM Dalam Upaya Menciptakan Bisnis Berkelanjutan. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 87–103. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.197>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing Ecosystem Perspective of Regional Featured Product in North Sulawesi Province, Indonesia. *Scientific Research*, 2(1), 16–18.
- Febriansyah. (2023). Strategi Pengembangan UMKM Berbasis E-Market Pada UMKM Desa Gunung Raya. *J-ABDI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(9), 6127–6132. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v2i9.4827>
- Kadariusman, Y., Akbar, M. F., & Purwanti. (2025). Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Melalui Strategi Pemasaran Digital dan Sosial Media Pada Orki Tangerang Selatan. *Krepa: Kreativitas Pada Abdimas*, 6(10). <https://doi.org/10.9765/Krepa.V218.3784>
- Komdigi RI. (2021). *Peta Jalan Mempercepat Transformasi Digital*. Komdigi RI. <https://www.komdigi.go.id/Berita/Artikel/Detail/Peta-Jalan-Mempercepat-Transformasi-Digital>
- Kusuma, S. (2024). Manajemen Pemasaran di Era Digitalisasi. In *Takaza Innovatix Labs*.

- Nursanti, A., Wijayanto, G., & Rama, R. (n.d.). *Ekonomi Digital: Tantangan dan Peluang di Era Revolusi Industri 5.0 dan Metaverse* (Vol. 17). Takaza Innovatix Labs.
- Oktafiani, D., Kusumastuti, R., Putra, T. D., & Turmudi, H. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Desa Melalui Literasi Digital dan Penggunaan E-Commerce. *JGEN: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(4), 581–588. <https://doi.org/10.60126/jgen.v3i4.1147>
- Rochman, N. (2017). Model Pengembangan Desa Wisata Berbasis Pemberdayaan Masyarakat. *Equilibria Pendidikan*, 1(1). <https://doi.org/10.26877/ep.v1i1.1831>
- Sya'bania, A., Zain, M. A. A., Winarno, A., & Hermawan, A. (2022). Strategi Pengembangan Umkm Dengan Pemanfaatan Digital Marketing Di Era Modernisasi (Studi Pada Umkm Lamingo97). *Jurnal Pemantik*, 1(2), 134–143. <https://doi.org/10.56587/pemantik.v1i2.51>
- Tahir, R., Harto, B., Rukmana, A. Y., Subekti, R., Waty, E., Situru, A. C., & Sepriano. (2023). Transformasi Bisnis di Era Digital (Teknologi Informasi dalam Mendukung Transformasi Bisnis di Era Digital). In *Sonpedia Publishing*.
- UNCTAD. (2019). *Digital Economy Report 2019: Value Creation and Capture*. <https://unctad.org/publication/digital-economy-report-2019>