Artikel ini terdapat di http://journal.uim.ac.id/index.php/darmabakti

DARMABAKTI

Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat

Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Barsah melalui Pemanfaatan Program Affiliator Shopee untuk Meningkatkan Daya Saing Penjual Online

Adi Putra Darmawan[1,*], Saiful Rizal[1], Beny Yusman[1], Sri Nurhasana[1], Ummi Latifah[1], Isvina Unaizah Royya[1]

[1]*Universitas Hafshawaty Zainul Hasan*

Alamat e-mail: adiputradarmawan7795@gmail.com, saiifulrizal@gmail.com

Informasi Artikel

Kata Kunci :
Pemasaran Digital
Shopee Affiliate
UMKM
Strategi Pemasaran
E-Commerce

Keyword :
Digital Marketing
Shopee Affiliate
MSME
Marketing Strategy
E-Commerce

Abstrak

UMKM Barsah merupakan usaha mikro olahan pisang di Probolinggo yang memasarkan produk melalui Shopee, namun belum optimal memanfaatkan Program Shopee Affiliate sehingga penjualan stagnan dan jangkauan pasar terbatas. Program Kemitraan Masyarakat ini bertujuan mengoptimalkan strategi pemasaran digital berbasis afiliator melalui penyusunan SOP kualitas produk, pelatihan digital marketing, pembuatan konten promosi, dan pendampingan pemanfaatan fitur Shopee Affiliate. Metode pelaksanaan meliputi persiapan, sosialisasi, pelatihan dan pendampingan, penerapan dashboard monitoring penjualan berbasis spreadsheet, serta evaluasi berkala. Hasil monitoring menunjukkan perubahan indikator pemasaran sebelum dan sesudah program: traffic toko naik dari 1.000 menjadi 1.600 kunjungan per bulan (60%), afiliator aktif bertambah dari 2 menjadi 8, penjualan naik dari 120 menjadi 210 unit per bulan, dan rasio konversi naik dari 1,2% menjadi 2,0%; dashboard monitoring penjualan juga telah tersedia. Peningkatan pemahaman dan kualitas konten mitra hanya diamati secara kualitatif dan belum diukur dengan pre-test/post-test. Perubahan tersebut belum dapat dikaitkan dengan program secara pasti karena desain sebelum–sesudah tidak memiliki kelompok pembanding dan faktor eksternal, seperti promosi musiman, Shopee Ads, perubahan harga, dan dinamika marketplace, belum dikendalikan. Program ini berpotensi mendukung visibilitas toko dan daya saing UMKM Barsah di Shopee, sedangkan keberlanjutannya perlu dikaji melalui pemantauan jangka panjang..

Abstract

Barsah is a micro-enterprise producing processed banana products in Probolinggo. It sells through Shopee but has not optimally utilized the Shopee Affiliate Program, resulting in stagnant sales and limited market reach. This Community Partnership Program aimed to optimize an affiliate-based digital marketing strategy through the development of product quality SOPs, digital marketing training, promotional content creation, and mentoring on the use of Shopee Affiliate features. The implementation consisted of preparation, program outreach, training and mentoring, the deployment of a spreadsheet-based sales monitoring dashboard, and periodic evaluation. Monitoring results showed changes in marketing indicators before and after the program: store traffic rose from 1,000 to 1,600 visits per month (60%), active affiliates increased from 2 to 8, sales rose from 120 to 210 units per month, and the conversion rate rose from 1.2% to 2.0%; a sales monitoring dashboard was also made available. Improvements in partner understanding and content quality were observed only qualitatively and were not measured with a pre-test/post-test. These changes cannot be firmly attributed to the program, as the before-after design had no comparison group and external factors such as seasonal promotions, Shopee Ads, price changes, and marketplace dynamics were not controlled. The program has the potential to support the store's visibility and Barsah's competitiveness on Shopee, while its sustainability requires further assessment through long-term monitoring.

https://doi.org/10.31102/darmabakti.2026.7.02.445-456
Received 10 Agustus 2026; Received in revised form 03 Oktober 2026; Accepted 06 November 2026
Available online 12 November 2026
© 2026 Published by Darmabakti

1. Pendahuluan

UMKM Barsah merupakan salah satu pelaku usaha mikro di Probolinggo yang bergerak pada sektor penjualan produk olahan pisang, dengan produk unggulan berupa Sale Pisang Berlin. Dalam beberapa tahun terakhir, dinamika pemasaran digital berkembang sangat cepat, ditandai dengan meningkatnya persaingan antar-seller, perubahan perilaku konsumen, serta pemanfaatan fitur-fitur pemasaran berbasis teknologi. Peran teknologi telah membawa kebermanfaatan bagi manusia di berbagai bidang, termasuk ekonomi, sosial, dan budaya (Berutu et al., 2024). Di tengah meningkatnya intensitas kompetisi tersebut, UMKM Barsah menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing, terutama pada aspek visibilitas produk, efektivitas promosi, dan konversi penjualan.

Pemanfaatan teknologi informasi menjadi salah satu kunci utama dalam meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah (Aisyah & Rachmadi, 2022). Berdasarkan observasi awal, UMKM Barsah memiliki produk yang relatif stabil permintaannya dan telah memanfaatkan Shopee sebagai kanal penjualan utama, sehingga memiliki akses terhadap teknologi pemasaran digital seperti iklan Shopee Ads, promo toko, hingga fitur program afiliasi. Namun demikian, potensi tersebut belum diikuti dengan optimalisasi strategi pemasaran yang tepat, terlihat dari rendahnya traffic toko, terbatasnya jangkauan promosi, serta ketergantungan pada promosi diskon yang tidak berkelanjutan dari sisi margin keuntungan.

Permasalahan utama yang dihadapi UMKM Barsah tampak pada aspek pemasaran digital dan manajemen promosi. Teknik pemasaran yang digunakan masih bersifat konvensional, yaitu hanya mengandalkan unggah produk dan mengikuti promo musiman tanpa analisis performa. Pemanfaatan fitur Shopee Affiliate juga belum dilakukan secara terstruktur, padahal kajian sebelumnya telah membahas efektivitas program Shopee Affiliate terhadap penjualan dan minat beli konsumen (Permana et al., 2024; Sissy et al., 2023). Kondisi internal UMKM juga menunjukkan keterbatasan kemampuan pemilik dalam melakukan analisis data pemasaran seperti click-through rate, conversion rate, dan kualitas traffic, sehingga pengambilan keputusan pemasaran belum berbasis data (data-driven marketing). Kurangnya pelatihan dan tenaga profesional pada bidang pemasaran online turut menjadi penyebab kondisi ini, sehingga pelatihan digital marketing dibutuhkan untuk mengembangkan usaha (Danny & Robin, 2022).

Dari sisi proses bisnis, penyediaan bahan baku diperoleh dari pemasok lokal dalam jumlah terbatas, dengan rata-rata perputaran stok pisang berlin 20-30 tandon per minggu, sementara distribusi mengandalkan Shopee Logistics Service dan pengiriman manual ke mitra seperti pusat oleh-oleh di Pantai Bentar dan Toko Oleh-oleh Khas Probolinggo. Pemenuhan bahan utama yang kadang langka disertai lonjakan harga menjadi kendala tersendiri, ditambah dokumentasi kualitas produk (foto, spesifikasi, dan detail teknis) yang belum konsisten sehingga produk yang diunggah pada marketplace kerap ditolak karena dianggap menyerupai produk milik penjual lain. Dari sisi manajemen, pencatatan keuangan, data pelanggan, dan laporan penjualan belum terdokumentasi secara sistematis, sedangkan dari sisi pemasaran, Barsah hanya mengandalkan persaingan harga (price competition) dan algoritma Shopee tanpa strategi konten visual, copywriting, maupun pemanfaatan afiliator yang terencana.

Pemanfaatan program affiliator menjadi peluang besar yang belum tergarap oleh mitra, mengingat afiliator berperan dalam menarik minat belanja konsumen (Husna, 2023). Shopee

Affiliate memungkinkan produk dipromosikan oleh kreator tanpa biaya di awal, sehingga sangat sesuai bagi UMKM dengan keterbatasan modal. Namun, Barsah belum memahami teknik kurasi produk bagi afiliator, belum mampu membuat materi promosi yang menarik bagi kreator, dan belum melakukan pemetaan tipe kreator yang sesuai dengan segmen produknya. Tidak tersedianya dashboard evaluasi untuk memonitor performa afiliator, seperti jumlah klik, penjualan per kreator, serta kontribusi masing-masing saluran promosi, membuat Barsah belum memperoleh manfaat maksimal dari fitur yang sebenarnya sangat potensial ini. Dari aspek sosial ekonomi, UMKM Barsah masih berada pada level usaha mikro dengan keterbatasan modal, tenaga kerja, dan kemampuan digital, sehingga pendampingan sangat diperlukan agar pemanfaatan fitur affiliate menjadi bagian dari strategi pemasaran jangka panjang, bukan sekadar tambahan promosi musiman (Saputri et al., 2023).

Berdasarkan kondisi tersebut, UMKM Barsah membutuhkan intervensi strategis berupa pelatihan, pendampingan, dan implementasi sistem pemasaran digital yang berfokus pada pemanfaatan program affiliator Shopee. Solusi yang ditawarkan dalam program Kemitraan Masyarakat ini meliputi penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) sederhana agar kualitas produk konsisten (Ekotama, 2015) dengan merujuk pada penerapan dokumen mutu untuk menekan cacat produksi (Rambe & Purnomo, 2021), pelatihan strategi pemasaran digital berbasis affiliator Shopee (Khairunnisa, 2022; Aldhama, 2022; Mufti & Ratnawati, 2025), serta pembuatan paket materi konten siap pakai berupa foto produk, video pendek, dan copywriting. Optimalisasi ini diharapkan mampu meningkatkan visibilitas toko, menarik minat konsumen, memperbaiki struktur penjualan, serta memperkuat daya saing UMKM Barsah di tengah ketatnya kompetisi marketplace (Almaiddah et al., 2025).

Secara spesifik, tujuan kegiatan pengabdian ini adalah:

a. Menyusun Standar Operasional Prosedur (SOP) sederhana terkait kualitas produk UMKM Barsah agar konsisten.
b. Meningkatkan kemampuan mitra dalam strategi pemasaran digital berbasis Program Shopee Affiliate.
c. Menghasilkan paket konten promosi siap pakai (foto produk, video pendek, dan copywriting) untuk mendukung program afiliasi.
d. Menerapkan dashboard monitoring penjualan dan performa afiliator berbasis Microsoft Excel/Google Spreadsheet untuk mendukung pengambilan keputusan berbasis data.

2. Metode Pengabdian

Metode pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang saling terintegrasi, meliputi tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi, dengan pendekatan partisipatif sehingga mitra terlibat aktif dalam setiap tahapan.

2.1. Lokasi, Waktu, dan Peserta Kegiatan

Kegiatan dilaksanakan di UMKM Barsah, yang berlokasi di Jl. Patemon Utara, RT. 03 RW. 03, Keloran, Patemon, Kec. Krejengan, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur 67284, pada tahun 2026. Peserta kegiatan adalah pemilik dan pengelola UMKM Barsah serta penambahan karyawan sebagai Affiliate untuk penjualan dan pemasaran dengan koordinasi dilakukan secara daring dan luring maupun melalui pesan singkat dan WhatsApp. Kegiatan ini merupakan tahap 2026 dalam peta jalan pada Tabel 1, sedangkan kegiatan tahun 2025 merupakan tahap pendahuluan dengan fokus pada strategi komunikasi bisnis online.

2.2. Bahan dan Alat yang Digunakan

Bahan dan alat yang digunakan meliputi kamera atau telepon pintar untuk dokumentasi produk, template spreadsheet dan template konten, file desain grafis untuk konten promosi, platform marketplace Shopee beserta fitur Shopee Affiliate, serta aplikasi WhatsApp sebagai media koordinasi dan pendampingan.

2.3. Tahapan Metode Pelaksanaan

A. Tahap Persiapan

Tahapan persiapan merupakan fondasi untuk memastikan kegiatan berjalan terarah, terukur, dan sesuai kebutuhan mitra, meliputi:

1. Koordinasi awal dengan mitra. Tim pengabdian melakukan diskusi dengan UMKM Barsah untuk memvalidasi permasalahan, mengidentifikasi kebutuhan utama, serta memastikan kesiapan waktu, lokasi, dan sumber daya, termasuk pemeriksaan awal terhadap toko Shopee mitra.
2. Pengumpulan data. Data terkait produk, proses bisnis, alur produksi, SOP yang dimiliki, serta strategi pemasaran yang sudah dilakukan dihimpun sebagai dasar penyusunan tindakan, termasuk data produk terlaris, harga jual, margin, dan volume penjualan.
3. Penyusunan modul pelatihan dan materi pendampingan, mencakup dasar pemasaran digital, cara kerja Shopee Affiliate, teknik pembuatan konten produk, copywriting marketplace, manajemen data penjualan, cara menarik dan mempertahankan afiliator, serta pemanfaatan fitur promosi Shopee.
4. Persiapan teknologi dan alat bantu, meliputi kamera atau HP untuk dokumentasi produk, template spreadsheet, template konten, dan file desain grafis untuk konten promosi siap pakai.

B. Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan merupakan inti dari kegiatan yang dilakukan bersama mitra, meliputi:

1. Sosialisasi program kepada pemilik UMKM Barsah mengenai tujuan program, rencana kegiatan, manfaat, target capaian, serta model kerja sama selama program berlangsung, termasuk potensi ekonomi dari penggunaan Shopee Affiliate.
2. Pendampingan dan pelatihan yang meliputi: (a) pelatihan peningkatan kualitas produk dan SOP terkait pengemasan dan keseragaman foto produk; (b) pelatihan pembuatan konten produk berupa teknik pengambilan foto/video, penyusunan copywriting, dan penataan produk; (c) pelatihan pemanfaatan Shopee Affiliate, mencakup cara mengaktifkan program afiliasi, memilih afiliator yang tepat, membuat paket materi bagi afiliator, dan memonitor performanya; serta (d) pelatihan manajemen data dan dashboard menggunakan spreadsheet untuk mencatat stok dan transaksi, menganalisis tren penjualan, serta membaca data traffic dan conversion rate.
3. Penerapan teknologi melalui implementasi langsung dari materi pelatihan, meliputi: pembuatan paket konten siap pakai (foto produk, video pendek, dan deskripsi promosi); penerapan sistem dashboard penjualan berbasis Excel/Google Sheet; optimalisasi toko Shopee Barsah (judul produk, foto, deskripsi, etalase, voucher, dan promo); serta optimalisasi Affiliate melalui rekrutmen afiliator, pemberian materi promosi, dan penyiapan tautan komisi.
4. Pendampingan dan evaluasi yang dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan, meliputi pendampingan penerapan konten dan strategi pemasaran, evaluasi berkala terhadap traffic, konversi penjualan, jumlah afiliator aktif, dan performa konten, refinement strategy berupa revisi konten

atau promosi jika performa belum optimal, serta uji coba produk baru bagi afiliator**.**

C. Tahan Evaluasi

Tahap evaluasi dibuat untuk menilai capaian program, mencakup pemahaman mitra, kualitas konten produk, jumlah afiliator aktif, traffic toko, penjualan, serta pemanfaatan dashboard penjualan dalam pengambilan keputusan. Evaluasi menggunakan desain sebelum–sesudah (before–after) tanpa kelompok pembanding, sehingga hasilnya bersifat indikatif dan belum dapat dipastikan sebagai dampak program semata. Indikator kuantitatif (traffic, jumlah afiliator aktif, unit penjualan, dan rasio konversi) dicatat dari pada periode sebelum program dan sesudah program. Definisi operasional: traffic adalah jumlah kunjungan toko per bulan; rasio konversi adalah persentase kunjungan yang menghasilkan pesanan; dan unit penjualan adalah jumlah produk terjual per bulan. Pemahaman mitra dan kualitas konten dinilai secara kualitatif melalui observasi dan diskusi selama pendampingan; pre-test/post-test dan rubrik penilaian konten belum digunakan dan direncanakan pada tahap berikutnya. Hasil evaluasi disusun dalam bentuk laporan lengkap dan dokumentasi kegiatan. Peta jalan (roadmap) pengembangan program periode 2025–2029 disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Peta Jalan (Roadmap) Program Kemitraan Masyarakat UMKM Barsah

No	Tahun	Program Kegiatan Roadmap PKM
1	2025	Strategi komunikasi bisnis online marketplace Shopee dalam meningkatkan profit penjualan untuk affiliator (kegiatan pendahuluan).
2	2026	Optimalisasi strategi pemasaran digital pada program Affiliator Shopee sebagai upaya peningkatan daya saing penjual online (kegiatan yang dilaporkan dalam artikel ini).
3	2027	Pendampingan pemanfaatan media sosial dalam mendukung program Affiliator Shopee untuk memperluas jangkauan pasar penjual online.
4	2028	Pelatihan dan pendampingan strategi konten kreatif di media sosial untuk meningkatkan konversi penjualan dalam program affiliator Shopee.
5	2029	Pendampingan kolaborasi dengan influencer untuk memperkuat strategi konten kreatif pada program afiliasi Shopee.

3. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) telah dilakukan sesuai dengan tahapan yang direncanakan, mulai dari koordinasi awal, identifikasi kebutuhan mitra, pelatihan, penerapan teknologi, hingga pendampingan dan evaluasi.

Berdasarkan indikator capaian pada Tabel 3, seluruh indikator utama menunjukkan perubahan ke arah yang diharapkan setelah program berjalan. Traffic atau kunjungan toko meningkat dari 1.000 menjadi 1.600 kunjungan per bulan atau naik sebesar 60%, yang mengindikasikan bahwa konten promosi berbasis template dan strategi distribusi melalui Program Shopee Affiliate mampu memperluas jangkauan toko kepada calon pembeli. Jumlah afiliator aktif meningkat dari 2 menjadi 8 atau naik 300%, yang mengindikasikan bahwa panduan penggunaan Shopee Affiliate dan SOP pengelolaan konten digital berperan mendorong keterlibatan pihak lain dalam memasarkan produk mitra. Peningkatan ini penting karena menambah saluran pemasaran tanpa menambah biaya promosi di muka. Volume penjualan naik dari 120 menjadi 210 unit per bulan atau meningkat

75%, sedangkan rasio konversi naik dari 1,2% menjadi 2,0% atau bertambah 0,8 poin persentase (kenaikan relatif sekitar 67%). Kenaikan konversi ini mengindikasikan bahwa tambahan kunjungan tidak hanya berupa lalu lintas yang tidak berujung pembelian, tetapi juga disertai perbaikan kualitas konten dan relevansi calon pembeli yang datang. Dashboard monitoring penjualan berperan sebagai alat yang memungkinkan mitra memantau perubahan indikator tersebut dan mengevaluasi kontribusi masing-masing afiliator, sehingga keputusan pemasaran mulai bergeser dari intuisi menuju pemanfaatan data. Meski demikian, kenaikan angka tersebut tidak dapat dikaitkan secara pasti dengan program. Desain sebelum–sesudah yang digunakan tidak memiliki kelompok pembanding, dan faktor lain seperti promo musiman, kampanye platform, serta iklan Shopee Ads turut dapat memengaruhi hasil; pengaruh faktor-faktor tersebut belum dianalisis dalam kegiatan ini.

Selama pelaksanaan, ditemukan sejumlah kendala dan keterbatasan. Kesenjangan literasi digital menyebabkan sebagian mitra memerlukan waktu lebih lama untuk memahami fitur Shopee Affiliate dan mengolah data pada spreadsheet, sehingga pendampingan perlu dilakukan berulang dengan panduan yang disederhanakan. Konsistensi produksi konten juga masih terbatas oleh waktu dan sumber daya mitra, yang diatasi melalui penyediaan template siap pakai. Selain itu, program ini bergantung pada kebijakan platform yang dapat berubah sewaktu-waktu, baik pada skema komisi maupun fitur afiliasi, sehingga SOP dan strategi konten perlu diperbarui secara berkala. Kendala ini menjadi bahan perbaikan untuk program berikutnya, misalnya melalui pendampingan pasca-program dan pengembangan dashboard semi-otomatis.

Dari sisi kontribusi praktis, program ini memberikan mitra seperangkat alat kerja yang dapat langsung digunakan dan tetap bermanfaat setelah program selesai, yaitu template konten promosi, SOP pengelolaan konten digital, panduan Shopee Affiliate, dan dashboard monitoring penjualan. Perangkat tersebut memungkinkan mitra menentukan konten atau produk yang diprioritaskan berdasarkan performa toko dan kontribusi afiliator. Model afiliasi berbasis komisi juga menawarkan strategi pemasaran berbiaya rendah, dan paket teknologi yang terstruktur membuka peluang replikasi pada UMKM lain dengan karakteristik serupa. Dengan demikian, keberhasilan program tidak hanya dilihat dari terlaksananya seluruh kegiatan, tetapi dari perubahan kinerja pemasaran dan kapasitas mitra yang dapat dipertahankan secara mandiri.

3.1. Pelaksanaan Kegiatan (Sosialisasi dan Identifikasi Kebutuhan)

Pada tahap awal dilakukan observasi terhadap kondisi UMKM Barsah untuk mengidentifikasi permasalahan pada aspek pemasaran digital, pengelolaan konten produk, serta pemanfaatan Program Shopee Affiliate. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa mitra belum memiliki strategi pemasaran digital yang terstruktur, kualitas konten produk belum optimal, serta belum memanfaatkan fitur affiliate secara maksimal. Pelatihan tidak selalu dilakukan secara luring, melainkan juga dikoordinasikan melalui pesan singkat dan WhatsApp agar lebih fleksibel bagi mitra.

3.2 Pelaksanaan Kegiatan (Pelatihan dan Pendampingan)

Tim PKM memberikan pelatihan mengenai strategi pemasaran digital, penyusunan SOP sederhana, teknik pembuatan foto dan video produk, penyusunan copywriting yang menarik, serta optimalisasi penggunaan Program Shopee Affiliate. Selain pelatihan, dilakukan pula pendampingan dalam mengoptimalkan tampilan toko Shopee melalui perbaikan foto produk, deskripsi produk, pengelompokan

etalase, aktivasi voucher, dan strategi promosi digital. Berdasarkan observasi dan diskusi selama pendampingan, mitra tampak lebih memahami pemasaran digital, kualitas konten promosi membaik, dan mitra mulai mampu memanfaatkan fitur affiliate sebagai media promosi. Penilaian ini bersifat kualitatif dan belum diukur dengan pre-test/post-test atau rubrik penilaian. Dokumentasi kegiatan pelatihan disajikan pada Gambar 1



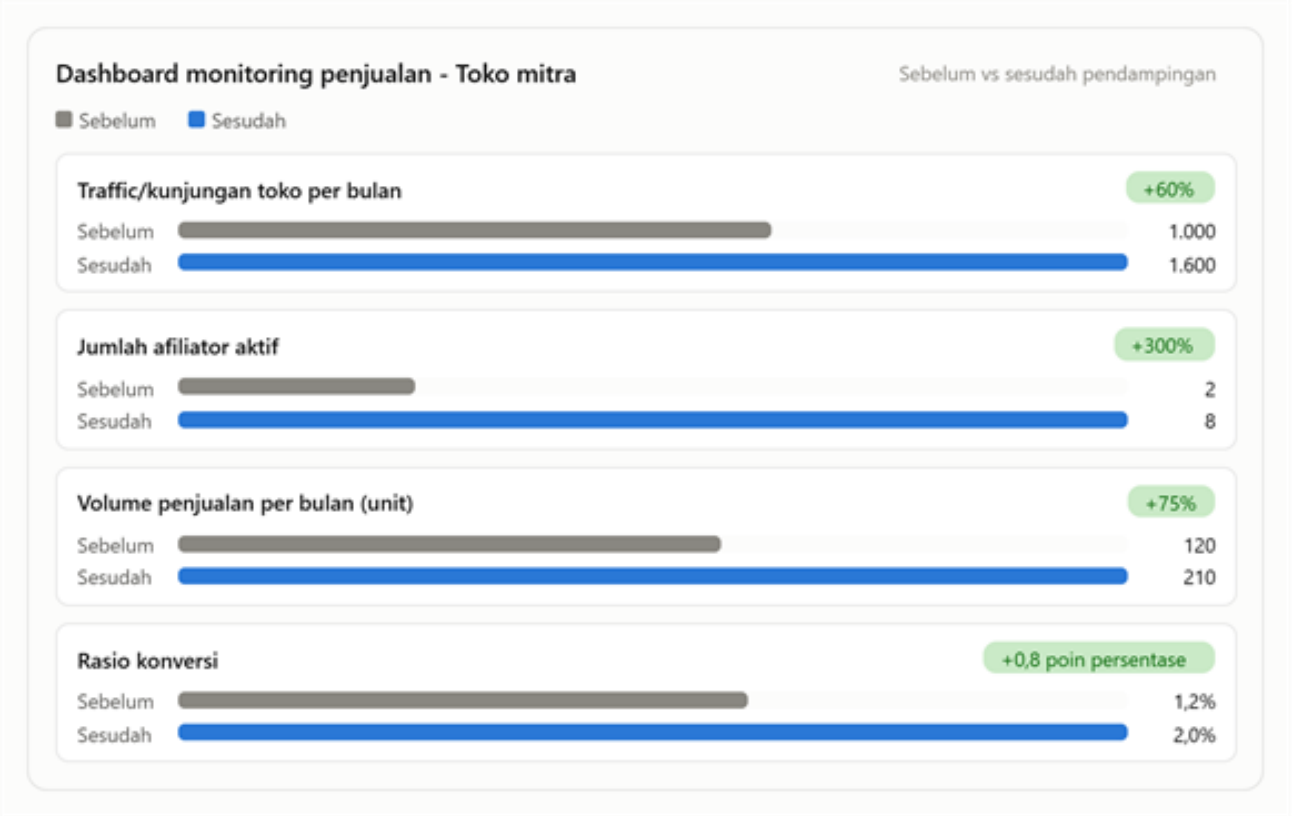
Gambar 1. Dokumentasi pelatihan dan pendampingan pemasaran digital UMKM Barsah

3.3 Pelaksanaan Kegiatan (Penerapan Teknologi)

Produk teknologi yang diterapkan berupa sistem pemasaran digital berbasis marketplace Shopee melalui optimalisasi Program Shopee Affiliate. Tim PKM menyerahkan paket teknologi berupa template konten promosi, dashboard monitoring penjualan berbasis Microsoft Excel/Google Spreadsheet, panduan penggunaan Shopee Affiliate, SOP pengelolaan konten digital, serta materi pelatihan pemasaran digital. Pendampingan langsung juga dilakukan dalam implementasi dashboard monitoring penjualan, analisis performa traffic toko, evaluasi kontribusi affiliator, dan strategi pengembangan konten digital, sehingga membantu mitra melakukan pengambilan keputusan berbasis data, meningkatkan efektivitas promosi, dan memperluas jangkauan pemasaran. Ringkasan cakupan luaran teknologi disajikan pada Tabel 2, sedangkan tampilan dashboard dan contoh paket konten disajikan pada Gambar 2 dan Gambar 3.

Tabel 2. Ringkasan Cakupan Luaran Teknologi yang Diserahkan kepada Mitra

Luaran	Cakupan isi ringkas
SOP kualitas produk dan pengelolaan konten digital	Pengemasan dan keseragaman foto produk; dokumentasi kualitas produk (foto, spesifikasi, detail teknis); teknik pengambilan foto/video, copywriting, dan penataan produk
Paket konten promosi	Foto produk, video pendek, dan copywriting siap pakai untuk marketplace dan media sosial
Panduan Shopee Affiliate	Cara mengaktifkan program afiliasi, memilih afiliator, menyusun paket materi bagi afiliator, dan memonitor performanya
Dashboard monitoring penjualan (Excel/Google Spreadsheet)	Pencatatan stok dan transaksi, tren penjualan, traffic, rasio konversi, dan kontribusi tiap afiliator



Gambar 2. Tampilan dashboard monitoring penjualan (visualisasi ringkasan indikator sebelum dan sesudah program)



Gambar 3. Contoh paket konten promosi siap pakai untuk afiliator

3.4 Analisis Hasil dan Capaian Target Program

Beberapa capaian target dari pelaksanaan PKM ini yaitu: (1) terlaksananya pelatihan dan pendampingan strategi pemasaran digital berbasis Shopee Affiliate kepada UMKM Barsah; (2) tersusunnya Standar Operasional Prosedur (SOP) sederhana mengenai pengelolaan kualitas produk dan pemasaran digital; (3) tersedianya paket konten promosi berupa foto produk, video pendek, dan copywriting yang siap digunakan pada marketplace maupun media sosial; (4) terimplementasinya dashboard monitoring penjualan dan traffic toko berbasis Microsoft Excel/Google Spreadsheet; (5) bertambahnya pemahaman mitra dalam mengelola Program Shopee Affiliate serta melakukan evaluasi performa pemasaran digital berdasarkan observasi pendamping (belum diukur dengan pre-test/post-test); dan (6) tersusunnya laporan kegiatan sebagai luaran akademik program pengabdian kepada masyarakat. Dengan demikian, luaran kegiatan pada aspek pemasaran, manajemen promosi, dan pemanfaatan teknologi digital telah terlaksana sesuai rencana, sedangkan efektivitasnya terhadap kinerja toko masih perlu diuji dengan desain evaluasi yang lebih kuat.

Untuk memberikan gambaran yang lebih terukur, capaian tersebut dibandingkan dengan kondisi awal mitra sebelum program berjalan, sebagaimana dirangkum pada Tabel 3.

Tabel 3. Perbandingan Kinerja Toko Shopee UMKM Barsah Sebelum dan Sesudah Program

Indikator	Sebelum	Sesudah	Perubahan
Traffic/kunjungan toko per bulan	1.000	1.600	+60%
Jumlah afiliator aktif	2	8	+300%
Volume/unit penjualan per bulan	120	210	+75%
Rasio konversi (conversion rate)	1,2%	2,0%	+0,8 poin persentase (≈ +67% relatif)

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator bergerak ke arah yang diharapkan setelah program. Traffic toko naik 60% (1.000 menjadi 1.600 kunjungan per bulan) dan afiliator aktif naik 300% (2 menjadi 8), yang menandakan jangkauan toko melalui saluran afiliasi bertambah. Penjualan naik 75% (120 menjadi 210 unit per bulan) dan rasio konversi naik 0,8 poin persentase (sekitar 67% secara relatif). Kenaikan penjualan yang lebih besar daripada kenaikan traffic (75% dibandingkan 60%) searah dengan kenaikan konversi.

Perlu dicatat bahwa perkalian traffic dengan rasio konversi (1.000 × 1,2% ≈ 12 pesanan; 1.600 × 2,0% ≈ 32 pesanan) lebih kecil daripada unit penjualan yang tercatat (120 dan 210 unit). Selisih ini perlu dibaca dengan hati-hati karena dapat berasal dari perbedaan definisi dan cakupan data, misalnya satu pesanan memuat lebih dari satu unit atau penjualan berasal dari tautan afiliator di luar kunjungan toko. Karena itu, keempat indikator pada Tabel 3 dibaca sebagai indikator terpisah, bukan sebagai satu rantai perhitungan, dan interpretasinya dibatasi pada arah perubahan.

3.5 Monitoring, Evaluasi, dan Rencana Keberlanjutan

Rencana tahapan berikutnya diarahkan pada keberlanjutan program agar hasil kegiatan memberikan dampak jangka panjang bagi UMKM Barsah, meliputi pendampingan lanjutan terhadap pengelolaan Program Shopee Affiliate, evaluasi berkala terhadap traffic dan penjualan toko, pengembangan konten promosi berbasis video pendek secara konsisten, serta perluasan jaringan afiliator dan influencer yang sesuai karakteristik produk. Pendampingan lanjutan ini tidak lagi dilakukan secara luring atau tatap

muka langsung, melainkan dikoordinasikan secara daring melalui grup WhatsApp bersama mitra Barsah. Selain itu, akan dikembangkan strategi pemasaran melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram (Aisyah & Rachmadi, 2022; Anggraini et al., 2022), pemanfaatan fitur Shopee Live, serta penyusunan sistem monitoring kinerja pemasaran yang lebih terintegrasi guna meningkatkan daya saing UMKM Barsah secara berkelanjutan.

Rencana keberlanjutan tersebut mengacu pada peta jalan pada Tabel 1. Kegiatan tahun 2025 merupakan tahap pendahuluan berupa workshop dan diskusi strategi pemasaran di marketplace Shopee, termasuk pembuatan tautan afiliasi dan pelacakan performa penjualan. Kegiatan yang dilaporkan dalam artikel ini merupakan tahap 2026, yang berfokus pada optimalisasi strategi pemasaran digital melalui program Affiliator Shopee bersama UMKM Barsah.

Berdasarkan hasil tahap 2026, periode 2027 hingga 2029 diarahkan untuk memperkuat dan memperluas hasil yang sudah ada. Konten video pendek akan dikembangkan menjadi rutin dan konsisten, pendampingan dilakukan secara daring melalui grup WhatsApp agar lebih efisien, dan praktik evaluasi performa dikembangkan menjadi sistem monitoring kinerja pemasaran yang lebih terintegrasi. Pada tahap tersebut, pemahaman mitra akan diukur dengan pre-test/post-test dan rubrik penilaian konten, serta faktor eksternal seperti promosi musiman dan Shopee Ads dicatat agar hasil dapat ditafsirkan dengan lebih tepat.

Sebagaimana disajikan pada Tabel 1, kegiatan tahun 2025 berfokus pada strategi komunikasi bisnis online melalui Shopee, sedangkan kegiatan 2026 yang dilaporkan dalam artikel ini mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui program Affiliator Shopee. SOP kualitas produk, paket konten promosi, dan dashboard monitoring penjualan yang dihasilkan pada tahun 2026 menjadi baseline dan alat ukur bagi tahun 2027, yaitu pendampingan pemanfaatan media sosial untuk mendukung program Affiliator Shopee. Jaringan afiliator dan data performa konten yang terbangun pada tahap 2025–2026 selanjutnya dikembangkan melalui pendampingan strategi konten kreatif untuk mendorong konversi penjualan (2028) dan kolaborasi dengan influencer untuk memperkuat strategi tersebut (2029). Dengan demikian, setiap tahapan roadmap dirancang berkesinambungan dan saling membangun di atas capaian tahun sebelumnya.

4. Simpulan dan Saran

Program Kemitraan Masyarakat yang dilaksanakan bersama UMKM Barsah menunjukkan hasil awal yang positif pada aspek pemasaran digital mitra, yang tampak dari perubahan indikator kinerja toko sebelum dan sesudah program meskipun belum dapat dikaitkan secara pasti dengan program. Melalui pelatihan, pendampingan yang berkelanjutan, dan penerapan teknologi berbasis Shopee Affiliate, berdasarkan observasi pendamping, mitra memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru dalam mengelola pemasaran digital. Optimalisasi konten promosi, penerapan dashboard monitoring, serta pemanfaatan fitur affiliate berpotensi mendukung peningkatan kualitas pengelolaan toko online dan memperkuat daya saing UMKM Barsah di tengah persaingan marketplace yang semakin kompetitif. Untuk menjaga keberlanjutan hasil program, UMKM Barsah disarankan melakukan pembaruan konten promosi secara rutin, memperluas kerja sama dengan afiliator yang aktif, memanfaatkan fitur-fitur terbaru pada marketplace Shopee, serta melakukan evaluasi berkala terhadap performa penjualan dan efektivitas strategi pemasaran digital. Pada kegiatan berikutnya, evaluasi disarankan

menggunakan pre-test/post-test, rubrik penilaian konten, kelompok pembanding, serta pencatatan faktor eksternal seperti promosi musiman dan Shopee Ads. Di sisi lain, perguruan tinggi diharapkan terus memberikan pendampingan lanjutan sehingga proses transformasi digital pada UMKM dapat berjalan secara berkesinambungan dan memberikan dampak ekonomi yang lebih luas bagi masyarakat.

5. Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada UMKM Barsah selaku mitra pengabdian, Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Hafshawaty Zainul Hasan selaku fasilitator dan penyandang dana program, serta seluruh pihak yang telah mendukung terlaksananya Program Kemitraan Masyarakat ini, baik secara perorangan maupun kelembagaan.

6. Daftar Pustaka

Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi pemasaran melalui sosial media marketing pada pelaku UMKM guna peningkatan pendapatan. RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(2), 442-448.

Aldhama, P. (2022). Pengaruh review produk dan affiliate marketing produk marketplace terhadap impulsif buying konsumen dalam perspektif Islam.

Almaiddah, S., Kusmiati, E., & Roji, F. F. (2025). Pemilihan program affiliate menggunakan perspektif Analytical Hierarchy Process. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 9(1), 467-487.

Anggraini, N. P. N., Rustiarini, N. W., & Satwam, I. K. S. B. (2022). Optimalisasi pemasaran digital berbasis media sosial untuk meningkatkan penjualan UMKM. JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri), 6(6), 4888-4896. https://doi.org/10.31764/jmm.v6i6.11216

Berutu, T. A., Sigalingging, D. L. R., Simanjuntak, G. K. V., & Siburian, F. (2024). Pengaruh teknologi digital terhadap perkembangan bisnis modern. Neptunus: Jurnal Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi, 2(3), 358-370.

Danny, D., & Robin, R. (2022). Pelatihan digital marketing dalam upaya pengembangan usaha di modern furniture Tanjungpinang. BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4(1), 261-268.

Ekotama, S. (2015). Pedoman mudah menyusun SOP. Yogyakarta: MedPress.

Husna, F. (2023). Peran affiliator dalam menarik minat belanja konsumen. Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK), 2, 299-306. https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.135

Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran digital sebagai strategi pemasaran: Conceptual paper. JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis, 5(1), 98-102.

Mufti, A. N., & Ratnawati, S. D. (2025). Pendampingan digital marketing melalui Shopee Affiliate dalam meningkatkan ekonomi Desa Ngrogung. Social Science Academic, Special Issue, 619-625.

Permana, E., Akbar, R., Regita, S. A., & Widi, A. P. (2024). Analisis efektivitas program Shopee Affiliate dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan pada industri fashion. Jurnal Kajian Ilmiah Multidisipliner, 8(5). https://sejurnal.com/pub/index.php/jkim/article/view/1651

Rambe, I. M., & Purnomo, E. H. (2021). Implementasi dokumen mutu untuk penurunan cacat produksi sambal andaliman dalam botol. Jurnal Mutu Pangan: Indonesian Journal of Food Quality, 8(1), 17-24. https://doi.org/10.29244/jmpi.2021.8.1.17

Saputri, S. A., Berliana, I., & Nasrida, M. F. (2023). Peran marketplace dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil

Penelitian dan Pengembangan, 3(1), 69-75.

Sissy, P., Aisadira, M., Khairani, D., Syahda, F., & Rakhmawati, N. A. (2023). Pengaruh marketing digital Shopee Affiliate pada minat beli mahasiswa Sistem Informasi ITS. Jurnal Manuhara, 2(1), 182-197. https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.447