

OPTIMALISASI AFFILIATE MARKETING SEBAGAI PELUANG BISNIS BAGI GENERASI MILENIAL

Mariza Devega¹, Yuhelmi², Rebecca La Volla Nyoto³

1,2,3 Universitas Lancang Kuning, Pekanbaru, Indonesia

email : marizadevega@unilak.ac.id¹, yuhelmi@unilak.ac.id², rebecca@unilak.ac.id³

Abstrak: Penggunaan gadget khususnya bagi remaja atau generasi milenial memiliki dampak positif, seperti mempermudah pekerjaan dan komunikasi. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa penggunaan teknologi ini juga membawa dampak negatif. Salah satu aspek yang paling mengkhawatirkan adalah kecanduan smartphone. Kecanduan smartphone adalah fenomena yang berkaitan dengan penggunaan ponsel pintar yang tidak terkendali. Adapun hal yang mungkin dilakukan untuk mengurangi kecanduan smartphone adalah ikut aktif memberikan sosialisasi agar bijak dalam menggunakan smartphone. Bijak disini misalnya dapat dilakukan dengan memberikan batasan waktu terhadap aplikasi yang digunakan. Hal ini juga dikenal dengan kesejahteraan digital. Selain dengan manajemen waktu yang baik, penggunaan smartphone tidak hanya dapat mempermudah namun juga bisa memberikan passive income bagi siswa SMA. Adapun hal yang mungkin dilakukan untuk mengurangi kecanduan smartphone adalah ikut aktif memberikan sosialisasi agar bijak dalam menggunakan smartphone. Selain itu, untuk mendapatkan passive income maka diberikanlah pelatihan Affiliate Marketing, dimana siswa SMA dapat memanfaatkan smartphone untuk mendapatkan passive income, selain itu juga agar penggunaan smartphone menjadi lebih produktif. Metode pelaksanaan melibatkan pemateri yang memberikan informasi, simulasi, praktik, diskusi, dan evaluasi dengan kuesioner. Hasil dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini yaitu peningkatan pengetahuan siswa dari 11,56% menjadi 91,92%. Hasil praktik siswa menunjukkan potensi pendapatan sampingan melalui affiliate marketing.

Kata Kunci: Pemasaran Afiliasi, Pendapatan Pasif, Kesejahteraan Digital, Smartphone, Generasi Milenial

Abstract: *The use of gadgets, especially for teenagers or millennials, has a positive impact, such as making work and communication easier. However, it cannot be denied that the use of this technology also brings negative impacts. One of the most worrying aspects is smartphone addiction. Smartphone addiction is a phenomenon related to the uncontrolled use of smartphones. The thing that may be done to reduce smartphone addiction is to actively provide socialisation to be wise in using smartphones. Wise here, for example, can be done by providing time limits on the applications used. This is also known as digital welfare. Apart from good time management, the use of smartphones can not only make things easier but can also provide passive income for high school students. The thing that might be done to reduce smartphone addiction is to actively provide socialisation to be wise in using smartphones. In addition, to get passive income, Affiliate Marketing training is given, where high school students can use smartphones to get passive income, in addition to making the use of smartphones more productive. The implementation method involves presenters who provide information, simulations, practices, discussions, and evaluations with questionnaires. The results of this Community Service activity are an increase in student knowledge from 11.56% to 91.92%. The results of student practice show the potential for side income through affiliate marketing.*

Keywords: *Affiliate Marketing, Passive Income, Digital Wellbeing, Smartphones, Millennials*

1. Pendahuluan

SMA Negeri 2 Mandau merupakan salah satu sekolah menengah atas yang terletak di Kecamatan Mandau, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau. Sekolah ini berdiri pada tahun 2003 dan memiliki jumlah siswa-siswi sekitar 1.000 orang.

Penggunaan gadget khususnya bagi remaja atau generasi milenial memiliki dampak positif, seperti mempermudah pekerjaan dan komunikasi. Namun, tidak dapat diabaikan bahwa penggunaan teknologi ini juga membawa dampak negatif (Jamun & Wejang, 2019). Salah satu aspek yang paling mengkhawatirkan adalah kecanduan smartphone. Kecanduan smartphone adalah fenomena yang berkaitan dengan penggunaan ponsel pintar yang tidak terkendali (Cha & Seo, 2018).

Perkembangan teknologi tentu saja tidak dapat dihindari, hal ini tentunya juga membuat perubahan gaya hidup (Kholifatul Maulida et al., 2023). Adapun hal yang mungkin dilakukan untuk mengurangi kecanduan smartphone adalah ikut aktif memberikan sosialisasi agar bijak dalam menggunakan smartphone(Mettasatya Afrilia, 2018). Bijak disini misalnya dapat dilakukan dengan memberikan batasan waktu terhadap aplikasi yang digunakan. Hal ini juga dikenal dengan kesejahteraan digital (Bangun & Purnama, 2022). Kesejahteraan digital mencakup penggunaan teknologi digital yang seimbang dan positif, serta kemampuan untuk mengelola risiko dan tantangan yang mungkin muncul dalam dunia digital.

Selain dengan manajemen waktu yang baik, penggunaan smartphone tidak hanya dapat mempermudah namun juga bisa memberikan passive income (Erifyanti et al., 2023) bagi siswa SMA. Salah satu cara untuk mendapatkan Click or tap here to enter text.passive income bagi siswa SMA adalah dengan menjadi affilitor dalam digital marketing. Pemasaran digital adalah kunci utama dalam dunia bisnis saat ini (Laurentinus et al., 2022).

Salah satu jenis pemasaran digital yang digunakan oleh pemilik produk adalah melalui metode Affiliate Marketing atau pemasaran afiliasi (Rahman, 2022). Affiliate marketing merupakan suatu konsep bisnis di mana sebuah perusahaan atau penjual memberikan kompensasi kepada pihak ketiga, yang disebut afiliasi, untuk mempromosikan dan mengiklankan produk atau layanan yang mereka tawarkan (Natarina & Anugrah Bangun, 2019). Afiliasi ini bisa berupa individu, situs web, atau entitas lain yang memiliki audiens atau trafik online yang sesuai dengan produk atau layanan yang dipromosikan. Ada beberapa alasan pemilihan tema pengabdian kepada Masyarakat "affiliate marketing: peluang bisnis baru untuk generasi milenial " bagi siswa/i SMA Negeri 2 Mandau, yaitu:

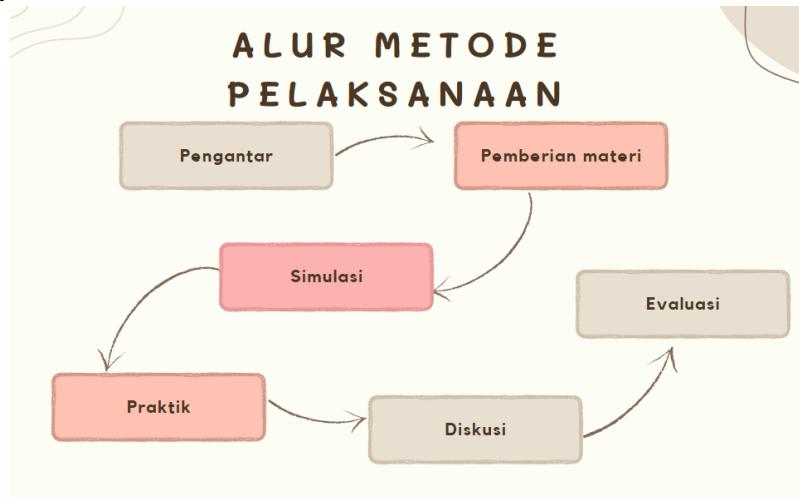
- a. Kesiapan teknologi. Generasi Milenial dianggap sebagai kelompok utama yang mendominasi penggunaan teknologi informasi, terutama dalam melakukan transaksi digital untuk memenuhi keinginan dan gaya hidup mereka (Ardiansyah et al., 2022). Ini juga sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh (Afrilia, 2018) yang menyatakan bahwa Generasi milenial adalah target pasar yang ideal untuk pemasaran digital.
- b. Potensi Pendapatan Sampingan, Affiliate marketing (studi kasus: shoppe affiliate) dapat menjadi peluang bagi siswa untuk menghasilkan pendapatan sampingan tanpa harus memiliki modal.
- c. Pengalaman dalam Industri Digital, Pelatihan affiliate marketing memberikan siswa pengalaman langsung dan memberikan wawasan baru dalam industri digital (Sahilah et al., 2023), yang terus mengalami pertumbuhan dan memberikan peluang kerja yang luas.

Contoh kasus yang digunakan dalam kegiatan affiliate marketing ini adalah shoppe affiliate. Shopee merupakan salah satu platform perdagangan elektronik (e-commerce) yang mendapat kunjungan terbanyak dan aktif menerapkan berbagai strategi pemasaran (Erifiyanti et al., 2023). Media sosial kini menjadi salah satu alat yang dimanfaatkan oleh afiliasi dalam strategi pemasaran mereka untuk mempromosikan produk. (Noersabila et al., 2023).

Shopee Affiliate merupakan program resmi yang telah dibuat oleh Shopee. Program ini adalah inisiatif yang ditujukan kepada para pembuat konten atau caption yang aktif di media sosial. Para pembuat konten ini akan memasarkan atau menawarkan produk melalui pembuatan konten atau video, dan sebagai imbalan, mereka akan menerima komisi (Yanti et al., 2023).

2. Metode

Pengabdian ini dilaksanakan dengan mengadakan sosialisasi Affiliate Marketing: Peluang Bisnis Baru Untuk Generasi Milenial. Berikut alur pelaksanaan pelatihannya:



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Pelatihan

Masing-masing tahapan dari alur pelaksanaan akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Tahap pertama, Pengantar
Tahap ini berisi sambutan dan pengenalan program affiliate marketing dengan contoh kasus shoppe affiliate.
- b. Tahap kedua, memberikan ringkasan tentang shoppe affiliate, pemasaran digital, etika online, serta diberikan video singkat mengenai affiliate marketing.
- c. Tahap ketiga, Simulasi
Pada tahap ini, peserta diberikan tutorial bagaimana memilih produk atau layanan yang ingin dipromosikan setelah itu diberikan kesempatan untuk mencobanya secara mandiri
- d. Tahap keempat, Praktik
Pada tahap ini peserta memilih produk atau layanan yang ingin mereka promosikan dan membuat rencana pemasaran sederhana, seperti membuat konten atau posting di media sosial.
- e. Tahap kelima, Diskusi
Peserta memaparkan secara singkat hasil praktik mereka dan berdiskusi tentang tangangan yang mereka temui.

f. Tahap keenam ,Evaluasi

Evaluasi dilakukan dengan memberikan kuisioner di awal (sebelum dilaksanakannya sosialisasi) dan di akhir (setelah sosialisasi selesai dilaksanakan) untuk mengukur tingkat pengetahuan siswa SMA Negeri 2 Mandau.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan pada hari jumat, tanggal 18 Januari 2024 pada SMA Negeri 2 Mandau. Kegiatan berlangsung dari pukul 09.00 sampai dengan pukul 12.00 WIB. Pertama, pemateri memberikan kata sambutan setelah itu memberikan informasi seputar pengenalan program affiliate marketing dengan contoh kasus shoppe affiliate dapat dilihat pada gambar 1 dan 2 berikut:

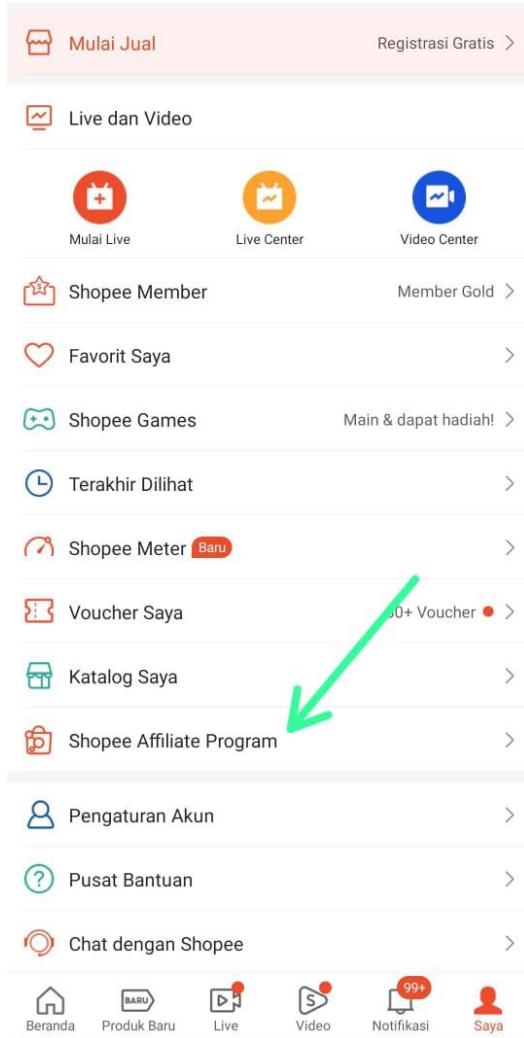


Gambar 2. Affiliate Marketing Bagi Generasi Milenial



Gambar 3. Pengenalan Affiliate Marketing

Selanjutnya yang Kedua memberikan ringkasan tentang *shoppe affiliate* (gambar 3), pemasaran digital, etika online, serta diberikan video singkat (gambar 4.4) mengenai affiliate marketing yang diperuntukkan untuk generasi milenial sebagai *passive income*.

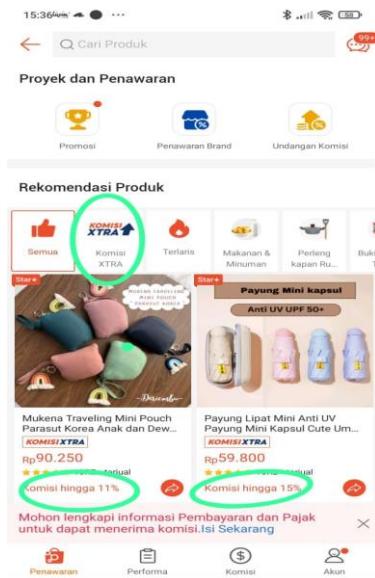


Gambar 4. Shoppe Affiliate



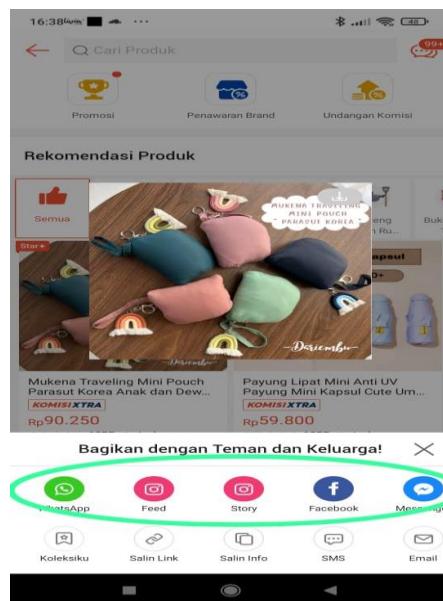
Gambar 5. Screenshoot Video Singkat Mengenai Affilate Marketing

Tahap Ketiga yaitu Simulasi. Pada tahap ini, peserta diberikan tutorial bagaimana memilih produk atau layanan yang ingin dipromosikan setelah itu diberikan kesempatan untuk mencobanya secara mandiri, pada tahap ini peserta dapat melihat besaran persentasi pendapatan dari produk yang ingin dipasarkan, seperti gambar berikut:



Gambar 6. Percobaan Mandiri Peserta

Tahap selanjutnya yaitu tahap Keempat, Praktik. Pada tahap ini peserta Peserta memilih produk atau layanan yang ingin mereka promosikan dan membuat rencana pemasaran sederhana, seperti membuat konten atau posting di media sosial seperti pada gambar berikut:



Gambar 7. Share Link Di Sosmed

Tahap Kelima, yaitu Diskusi, pada tahap ini Peserta memaparkan secara singkat hasil praktik mereka dan berdiskusi tentang tantangan yang mereka temui kemudian peserta juga saling berkirim link shoppe affiliate dari produk yang dipasarkan. Dan yang terakhir tahap Keenam, yaitu ,Evaluasi. Evaluasi dilakukan dengan memberikan kuisioner di awal (sebelum dilaksanakannya sosialisasi) dan di akhir (setelah sosialisasi selesai dilaksanakan) untuk mengukur tingkat pengetahuan siswa SMA Negeri 2 Mandau.

Kuisioner dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan peserta dalam memahami sekaligus mengukur tingkat keberhasilan pelatihan yang sudah diberikan. Kuisioner diukur menggunakan skala Guttman. Skala ini menginginkan tipe jawaban tegas. Seperti jawaban benar-salah, ya-tidak, pernah-tidak pernah, positif-negative, tinggi-rendah, baik-buruk, dan lain sebagainya.

Berikut adalah tabel kuisioner yang diberikan kepada peserta sebelum dilaksanakannya pelatihan. Untuk jawaban Positif (Ya) diberi nilai 1 dan jawaban Negatif (tidak) sebelum pelaksanaan pelatihan diberi nilai 0.



Gambar 8. Foto Bersama Peserta Siswa Pada Tahapan Simulasi Dan Praktek

Tabel 1. Nilai Kuisioner sebelum Pelatihan

No	Responden	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11
1.	Calvin Simbolon	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0
2.	Arya Refi Satria	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3.	Putri Rahayu	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
4.	Aura Putri Diano	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
5.	Adella Alfajriyah	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6.	Salikha Nurul Fathya	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
7.	Annora Nabila Suhesya	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8.	Farni Irdayant	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9.	Zaskia Arianti Putri	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
10.	Lingga Ardhana Fhaury	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0
11.	Fitri Aulia Siregar	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
Total		2	0	0	2	1	1	1	2	2	2	1

Adapun kalkulasi presentasi peserta sebelum diberikannya pelatihan dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 2. Presentase Pengetahuan Peserta Sebelum Pelatihan

Pertanyaan	Item	Total jawaban Ya	(%) jawaban Ya
	Q1	2	18,18
	Q2	0	0,00
	Q3	0	0,00
	Q4	2	18,18
	Q5	1	9,09
	Q6	1	9,09
	Q7	1	9,09
	Q8	2	18,18
	Q9	2	18,18
	Q10	2	18,18
	Q11	1	9,09
	Total	14	127,26
	Rata –rata	0,78	11,56

Dari table diatas, terihat bahwa persentase jawaban "ya" adalah 11,56%. Sehingga pengetahuan awal adalah 11,56%. Selanjutnya nilai kuisioner setelah pelatihan akan diperlihatkan sebagai berikut.

Tabel 3. Nilai Kuisioner Setelah Pelatihan

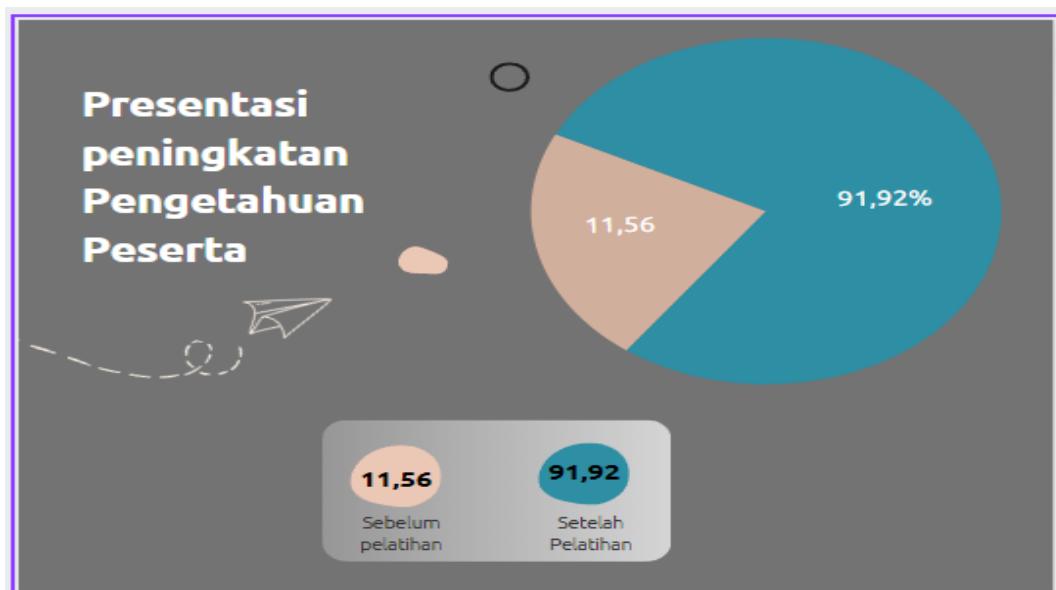
No	Responden		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11
1.	Calvin Simbolon	Cristian	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
2.	Arya Refi Satria		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
3.	Putri Rahayu		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
4.	Aura Putri Diano		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5.	Adella Alfajriyah		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
6.	Salikha Nurul Fathyah		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
7.	Annora Suhesya	Nabila	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8.	Farni Irdayant		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
9.	Zaskia Arianti Putri		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
10.	Lingga Fhaury	Ardhana	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
11.	Fitri Aulia Siregar		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Total			11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	2

Adapun kalkulasi presentasi peserta setelah diberikannya pelatihan dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4. Presentase Pengetahuan Peserta Setelah Pelatihan

Item Pertanyaan	Total jawaban Ya	(%) jawaban Ya
Q1	11	100
Q2	11	100
Q3	11	100
Q4	11	100
Q5	11	100
Q6	11	100
Q7	11	100
Q8	11	100
Q9	11	100
Q10	11	100
Q11	2	11,18
Total	112	1011,18
Rata – Rata	10,18	91,92

Dari table rata-rata diatas dapat dilihat bahwa 91,92% peserta pelatihan memberikan jawaban positif dan responsive atas pelatihan yang dilakukan Hal ini dapat terlihat dengan perbandingan persentasi pengetahuan peserta sebelum dan setelah pelaksanaan pelatihan sitasi,yaitu dari 11,56% menjadi 91,92%. , artinya terjadi peningkatan pengetahuan peserta sebesar 80,36%. Berikut akan ditampilkan visualisasi penambahan pengetahuan peserta sebelum dan setelah pelaksanaan pelatihan melalui barchart berikut:

**Gambar 9.** *Pie Chart* Presentasi Penambahan Pengetahuan Peserta



Gambar 10. Foto Bersama Peserta Pelatihan Pendamping Kegiatan PKM

4. Kesimpulan

Pemanfaatan affiliate marketing sebagai peluang bisnis baru bagi generasi milenial, terutama di kalangan siswa SMA, merupakan langkah inovatif untuk mengatasi dampak negatif penggunaan gadget yang tinggi, seperti kecanduan smartphone. Dengan pendekatan yang tepat, teknologi ini bisa digunakan secara produktif melalui program pelatihan affiliate marketing yang mengajarkan siswa cara bijak menggunakan smartphone untuk menghasilkan pendapatan pasif. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan pengetahuan siswa secara signifikan, dari 11,56% menjadi 91,92%, membuktikan bahwa dengan bimbingan dan pelatihan yang tepat, siswa mampu memanfaatkan teknologi untuk tujuan yang lebih produktif dan menguntungkan. Pelatihan ini tidak hanya mengajarkan siswa untuk mengelola waktu dan teknologi dengan baik tetapi juga memberikan mereka keterampilan praktis dalam dunia digital yang terus berkembang. Dari hasil presentasi tersebut terjadi peningkatan pengetahuan peserta sebesar 80,36%.

Daftar Pustaka:

- Afrilia, A. M. (2018). Digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran 'Waroenk Ora Umum' dalam meningkatkan jumlah konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147-157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Anggraini, D., & Prasetyo, T. (2022). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif pada remaja di kota besar. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 11(2), 134-145. <https://doi.org/10.31227/osf.io/xyz12>
- Bangun, C. S., & Purnama, S. (2022). Optimalisasi pemanfaatan digital marketing untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 89-98. <https://doi.org/10.34306/adimas.v3i2.826>
- Cha, S. S., & Seo, B. K. (2018). Smartphone use and smartphone addiction in middle school students in Korea: Prevalence, social networking service, and

game use. Health Psychology Open, 5(1).
<https://doi.org/10.1177/2055102918755046>

Erifiyanti, R., Pane, S. R. N., Trijayanti, A., & Simanjuntak, K. F. (2023). Pengaruh content marketing Shopee affiliate terhadap minat pembeli. Madani Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(4), 214-225. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7952615>

Hartono, B., & Wijaya, R. (2023). Strategi pemasaran digital pada UMKM di era digital 4.0. Jurnal Pemasaran dan Bisnis, 10(1), 45-57. <https://doi.org/10.31227/osf.io/8xyz4>

Jamun, Y. M., & Wejang, H. E. A. (2019). Pengaruh penggunaan gadget terhadap pola interaksi sosial siswa SMA di Kecamatan Langke Rempong. Jurnal Inovasi Pendidikan Dasar, 3(10), 1-7.

Laurentinus, Hengki, Sarwindah, O., Rizan, R., & Hamidah. (2022). Optimasi tipe affiliate digital marketing terhadap produk UMKM dengan model deskripsi clustering. JCI Jurnal Cakrawala Ilmiah, 2(4), 1709-1714. <http://bajangjournal.com/index.php/JCI>

Maulida, K., Edris, M., & Utomo, J. (2023). The influence of product reviews and content creators on purchase interest through affiliate marketing of Shopee e-commerce users in Kudus Regency. Journal of Finance and Business Digital, 2(3), 365-374. <https://doi.org/10.55927/jfdb.v2i3.6016>

Noersabila, E. L., et al. (2023). Mempromosikan produk Shopee affiliate marketing communication in promoting. Jurnal Inovasi Komunikasi dan Sosial (JIKA), 3, 1-12. <https://doi.org/10.30656/jika.v3i2.6336>

Rahman, F. (2022). Praktik affiliate marketing pada platform e-commerce dalam tinjauan hukum ekonomi syariah. Istidlal Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam, 6(1), 24-37. <https://doi.org/10.35316/istidlal.v6i1.407>

Sahilah, S., Sukoco, I., Jamil, N., Novel, A., & Safa'atul Barkah, C. (n.d.). Pengaruh afiliasi dalam pemasaran digital dan dampaknya terhadap penjualan pada PT Shopee International Indonesia.

Sahilah, S., Sukoco, I., Jamil, N., Novel, A., & Safa, C. (2023). Pengaruh afiliasi dalam pemasaran digital dan dampaknya terhadap penjualan pada PT Shopee International Indonesia. Jurnal Inovasi Pemasaran Digital, 13(1), 228-233.

Wibowo, A., & Suryadi, T. (2023). Analisis efektivitas iklan digital pada platform e-commerce di Indonesia. Jurnal Ekonomi Digital, 9(3), 289-301. <https://doi.org/10.31227/osf.io/456cv>

Yanti, I., Nasution, M. I. P., & Sundari, S. S. A. (2023). Peran Shopee affiliate terhadap peluang kerja. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 1(1), 23-26. <https://doi.org/10.47233/jemb.v1i1.449>