



---

## Optimalisasi Affiliate Marketing Sebagai Alternatif Pemasaran Digital Bagi Umkm Di Era 4.0 Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Penjualan Pada UMKM Kedung Waringin

### *Optimizing Affiliate Marketing as a Digital Marketing Alternative for MSMEs in the 4.0 Era to Increase Competitiveness and Sales at MSMEs in Kedung Waringin*

Eko Setia Budi<sup>1</sup>, Ade Priyatna<sup>2</sup>, Eva Zuraidah<sup>3\*</sup>, Nur Muthitussolehah<sup>4</sup>, Dandy Huffaz Ichlamsyah<sup>5</sup>, Maya Habsyi<sup>6</sup>

Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta Indonesia

Email : [eko.etb@bsi.ac.id](mailto:eko.etb@bsi.ac.id), [ade.aeq@bsi.ac.id](mailto:ade.aeq@bsi.ac.id), [eva.evz@bsi.ci.id](mailto:eva.evz@bsi.ci.id)

Alamat: Jl. RS. Fatmawati Raya No.24, RT.7/RW.1, Pd. Labu, Kec. Cilandak, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12450

Korespondensi Penulis: [eva.evz@bsi.ci.id](mailto:eva.evz@bsi.ci.id)

---

#### Article History:

Diterima: 10 Juli 2025

Direvisi: 25 Juli 2025

Diterima Akhir: 30 Juli 2025

Tersedia Online: 05 Agustus 2025

Diterbitkan: 10 Agustus 2025

#### Keywords:

*Kedung Waringin MSMEs, 4.0 Era, Affiliate Marketing Optimization, Digital Economic Potential.*

**Abstract:** *Community Service is a routine activity carried out by lecturers at universities in order to fulfill the obligations of the Tridharma of Higher Education. Lecturers have an obligation to carry out their obligations to share knowledge and skills with the wider community who need assistance. One of the partners who need support is the Kedung Waringin MSME located in Bojonggede District, Kedung Waringin Village. Initially only consisting of a few MSME actors, thank God, currently there are approximately 160 MSME actors registered as members of the forum. Most of the residents earn a living as small traders and factory workers. There are some residents who have skills in the culinary field, handicrafts, electronics, and workshops. The economic potential that is currently developing is that there are several MSMEs engaged in the culinary field that also help the family economy. However, there are still many obstacles faced by partners, especially in terms of personnel branding, marketing and presenting advertisements using electronic media. Therefore, this community service program aims to assist Kedung Waringin MSME partners by providing training on optimizing affiliate marketing as a digital marketing alternative for MSMEs in the 4.0 era to increase competitiveness and sales. The training took place face-to-face at the Multipurpose Hall of Neighborhood Association (RW 016), Bojonggede District, Bogor Regency. The targeted outcome of this activity was publication of the training in national print and electronic media.*

---

#### Abstrak

Pengabdian Masyarakat merupakan kegiatan rutin yang dijalankan oleh dosen Perguruan Tinggi dalam rangka menjalankan kewajiban Tridharma Perguruan Tinggi. Dosen memiliki kewajiban dalam melaksanakan kewajiban untuk berbagi ilmu pengetahuan serta keterampilan yang dimiliki kepada masyarakat luas yang memerlukan bantuan. Salah satu mitra yang membutuhkan dukungan yaitu UMKM Kedung Waringin yang berada di Kecamatan Bojonggede desa kedung waringin. Awalnya hanya beranggotakan beberapa orang pelaku UMKM, alhamdulillah saat ini sudah terdata kurang lebih 160 pelaku UMKM yang menjadi anggota forum. Sebagian besar penduduk bermata pencaharian sebagai pedagang kecil dan pekerja pabrik. Terdapat beberapa warga yang memiliki keterampilan dalam bidang kuliner, kerajinan tangan, elektronik, dan perbengkelan. Potensi Ekonomi yang saat ini sedang berkembang yaitu terdapat beberapa UMKM yang bergerak di bidang kuliner yang turut membantu perekonomian keluarga. Namun masih ada banyak kendala yang dihadapi mitra terutama dalam hal personil branding, pemasaran dan penyajian iklan menggunakan media elektornik. Oleh karena itu pengabdian

masyarakat ini bertujuan untuk membantu mitra UMKM Kedung Waringin dengan cara memberikan pelatihan Optimalisasi affiliate marketing sebagai alternatif pemasaran digital bagi umkm di era 4.0 untuk meningkatkan daya saing dan penjualan. Kegiatan dilaksanakan secara tatap muka di Aula Serbaguna RW 016, Kecamatan Bojonggede, Kabupaten Bogor. Target luaran yang ingin dicapai pada kegiatan ini adalah publikasi kegiatan pelatihan ini pada media elektronik atau cetak berskala nasional.

**Kata Kunci:**UMKM Kedaung Waringin, Era 4.0, Optimalisasi Affiliate Marketing, Potensi Ekonomi Digital.

## **1. PENDAHULUAN**

Pengabdian masyarakat adalah kegiatan yang secara rutin dilaksanakan oleh dosen sebagai bentuk implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi. Kegiatan ini bertujuan untuk menunjukkan tanggung jawab perguruan tinggi terhadap masyarakat sekitar dengan mengadakan berbagai aktivitas yang dapat menambah pengetahuan, memberikan motivasi, mendorong inovasi yang berkelanjutan, serta memberikan solusi bagi permasalahan yang dihadapi masyarakat secara langsung. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi informasi telah mengubah industri pemasaran secara signifikan. Teknik periklanan yang dulunya konvensional kini telah terhubung dengan dunia digital. Pemasaran digital, yang memanfaatkan kemajuan teknologi, memudahkan produsen, perantara pasar, dan calon konsumen untuk berinteraksi secara lebih efektif.

Pengabdian masyarakat adalah salah satu pondasi Tri Dharm Perguruan Tinggi selain pendidikan dan pengajaran serta penelitian. Hal ini didasarkan sesuai Pasal 20 ayat (2) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, perguruan tinggi berkewajiban menyelenggarakan dan mengembangkan Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat. Selain sebagai salah satu bentuk tugas pokok Tri Dharma, kegiatan ini dapat mengembangkan dan meningkatkan sumber daya manusia ke arah terciptanya manusia pembangunan yang pada akhirnya dapat mendukung tujuan pembangunan nasional(Dewi, Velando, and Stephanie 2023)

Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang besar. Peran UKM sangat penting dalam perekonomian nasional.(Awa, Safari, and Riyanti 2024)

Saat ini pelaku UMKM harus mampu memasarkan produknya menggunakan media digital untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap penawaran UMKM tersebut. UMKM dengan jaringan yang kuat menggunakan media sosial untuk mengembangkan bisnis mereka sendiri. Dalam hal pendapatan, peluang kerja, inovasi, dan daya saing, keterampilan ebisnis seringkali memiliki manfaat bisnis yang signifikan. Namun demikian, masih banyak pelaku usaha kecil dan menengah yang belum memiliki akses terhadap teknologi informasi, khususnya media digital, serta belum memahami arti penting media digital dan manfaatnya(Robby Aditya 2023)

Kemajuan pesat teknologi informasi memaksa masyarakat, terutama pelaku UMKM, untuk beradaptasi agar dapat bersaing dan memajukan usahanya. Optimalisasi digital marketing sangat penting bagi UMKM di Jakarta Barat, karena hal ini dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka di tengah pesatnya perkembangan digital. Untuk tetap bersaing, UMKM perlu memanfaatkan platform digital untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan visibilitas produk mereka. Namun, banyak UMKM di daerah ini yang masih menghadapi kendala, seperti kurangnya pemahaman tentang digital marketing, keterbatasan sumber daya untuk berinvestasi dalam strategi pemasaran digital, dan kesulitan dalam mengelola konten serta interaksi di media sosial (Anita Ratnasari et al. 2024)

Salah satu tantangan yang dihadapi pelaku UMKM adalah dalam hal optimalisasi branding, pemasaran, dan penyajian iklan menggunakan media elektronik untuk meningkatkan omset penjualan dan mendukung perekonomian masyarakat. Pemasaran menjadi salah satu kegiatan paling krusial yang harus dilakukan UMKM untuk bertahan. Fawzi Marissa (2022) menyatakan bahwa strategi pemasaran melibatkan berbagai trik dan strategi untuk memasarkan

barang atau jasa guna meningkatkan penjualan(El Ghifari and Moh. Supendi 2024). Pemasaran digital yang efektif melibatkan berbagai platform seperti media sosial, SEO, dan iklan berbayar untuk terhubung dengan calon pelanggan dan meningkatkan volume penjualan(Syaefulloh 2021).

Digital marketing memungkinkan perkembangan bisnis dengan cara yang lebih efisien karena tidak memerlukan media fisik seperti brosur atau spanduk. Selain itu, konten pemasaran dapat disebarluaskan secara global dalam waktu yang singkat. Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, digital marketing lebih unggul karena memungkinkan pengambilan data dan informasi yang real-time, yang kemudian digunakan untuk mengevaluasi dan menyesuaikan strategi pemasaran secara lebih efektif. Dengan data yang akurat dan instan, perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran mereka(Laurentinus et al. 2022)

Sektor produk halal menjadi bidang yang mendominasi bisnis pemasaran di era digitalisasi saat ini. Pemasaran tentunya sudah banyak dilakukan dengan menggunakan media digital. Tentu sangatlah mempermudah para UMKM jika pemasarannya menggunakan digital apalagi sekarang sudah masuk era digital yang mempermudah para konsumen menemukan produk yang diinginkan. Strategi digital dalam pemasaran dan pengembangan bisnis halala sangatlah dibutuhkan untuk meningkatkan dan mengembangkan usahanya agar lebih baik kedepannya(Dewi Primadona Siregar1 and ... 2024)

UMKM Desa Kedung Waringin, yang telah berdiri sejak 5 November 2020, merupakan komunitas yang mengumpulkan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah di desa tersebut. Dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing dan kemandirian UMKM berbasis sumber daya lokal dan budaya, komunitas ini terus berkembang. Awalnya hanya terdiri dari beberapa pelaku usaha, kini sudah terdaftar sekitar 160 pelaku UMKM yang aktif berpartisipasi dalam forum ini.

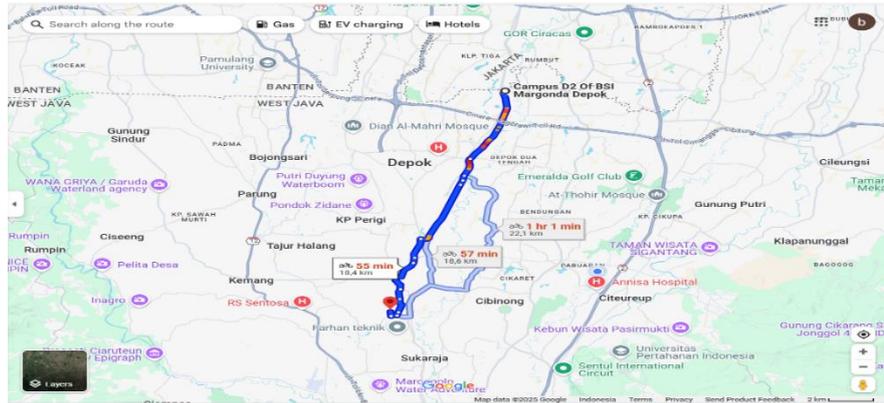
Transformasi digital yang telah membawa perubahan besar dengan teknologi modernisasi yang telah memasuki berbagai aspek kehidupan manusia. Diantaranya tidak terbatas dengan terjadinya perubahan pola transaksi perdagangan tradisional yang didasarkan kepada pola hubungan langsung melalui tawar-menawar yang mengharuskan proses interaksinya harus bertemu fisik melalui perkembangan teknologi(Chalim et al. 2022)

UMKM di daerah masih menemui berbagai kendala untuk memajukan usahanya. Salah satu kendala tersebut terkait pemasaran produk, serta membutuhkan Langkah solutif yang dapat ditempuh untuk meningkatkan promosi produknya adalah dengan membuat desain promosi yang komunikatif yang menarik(Setiawan and Putro 2021)

Salah satu jenis UMKM yang cukup populer adalah bisnis jajanan tradisional. Jajanan tradisional menjadi bagian tak terpisahkan dari budaya dan identitas lokal di Indonesia. Mulai dari kue-kue tradisional, makanan ringan, hingga minuman khas, beragam jajanan tradisional dapat ditemui di setiap daerah dengan cita rasa yang khas dan warisan budaya yang kaya.(Herdawati1 2024)

Atas dasar hal tersebut di atas maka kami selaku pihak akademisi bermaksud mengadakan kegiatan pengabdian masyarakat dalam bentuk Optimalisasi affiliate marketing sebagai alternatif pemasaran digital bagi umkm di era 4.0 untuk meningkatkan daya saing dan penjualan Alamat: Kantor Camat Desa Kedung Waringin, Kecamatan Bojonggede, Kabupaten Bogor.

Jarak antara lokasi kampus Universitas BSI PSDKU Bogor dengan lokasi / tempat pengabdian masyarakat di Kantor Camat yaitu 14 KM dan dapat ditempuh selama waktu 36 menit menggunakan kendaraan roda empat atau roda dua



Gambar 1 lokasi Jl. Raya Bojong Gede No. 250, Waringin Jaya Kec. Bojonggede Kab. Bogor 16920

## 2. METODE

Pengabdian Kepada Masyarakat ini akan dilakukan dalam bentuk pelatihan dengan target pesertanya adalah 20 orang pelaku UMKM Kedung Waringin dan bertempat di Aula Kecamatan Bojong Gede Kab. Bogor. Kegiatan dilaksanakan secara tatap muka (luring). Pengabdian Kepada Masyarakat ini akan dilaksanakan pada hari Sabtu tanggal 17 Mei 2025 jam 8:30

Metode pelaksanaan yang dilakukan didalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan kegiatan sebagai berikut ini:

### a. Persiapan

Dilakukan dengan mengamati dan melakukan Analisa terhadap kebutuhan Pengurus orang pelaku UMKM Kedung Waringin dan bertempat di Aula Kecamatan Bojong Gede Kab. Bogor. yang dimulai melakukan survei dan melakukan observasi langsung dan selanjutnya melakukan berbagai macam persiapan untuk pelatihan Optimalisasi affiliate marketing sebagai alternatif pemasaran digital bagi umkm di era 4.0 untuk meningkatkan daya saing dan penjualan

### b. Pelaksanaan

Dalam tahap pelaksanaan dilakukan dengan pelatihan terhadap penggunaan dan fungsi aplikasi mengeksplorasi peran pelatihan Optimalisasi affiliate marketing sebagai alternatif pemasaran digital bagi umkm di era 4.0 untuk meningkatkan daya saing dan penjualan dalam meningkatkan produktivitas , Optimalisasi affiliate marketing sebagai alternatif pemasaran digital bagi umkm di era 4.0, dapat menampilkan tema yang unik dan menarik sesuai dengan kebutuhan sehingga pengguna akan lebih senang dan lebih rileks, pemberian pengetahuan lebih dalam. Pelatihan dan pendampingan dalam membuat Optimalisasi affiliate marketing sebagai alternatif pemasaran digital bagi umkm di era 4.0 Evaluasi .

Dalam kegiatan Optimalisasi Affiliate Marketing sebagai Alternatif Pemasaran Digital, berikut ini adalah tahapan kegiatannya yaitu:

- 1) Penjelasan materi dan pengenalan *fungsi tools* dalam Affiliate Marketing Pemasaran Digital .
- 2) Penjelasan cara mengolah data marketing sebagai upaya peningkatan pemasaran digital.
- 3) Penjelasan cara penggunaan *fungsi tools* dalam Upaya peningkatan pemasaran digital.
- 4) Pembahasan hasil dari latihan dan evaluasi dengan bimbingan tutor

### c. Dokumentasi

Tahapan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data, bukti setelah dilakukan kegiatan pengabdian.



Gambar 2 Pak Eko setiabudi sedang memberikan penjelasan



Gambar Para peserta UMKM sedang mendengarkan tutor memaparkan materi yang di berikan



Gambar foto bersama dengan para pesaerta dan para dosen setelah selesai semuanya

### 3. HASIL

Universitas Bina Sarana Informatika dari Prodi Informatika telah melaksanakan Pengabdian Masyarakat memberikan Pelatihan Optimalisasi Affiliate Marketing Sebagai Alternatif Pemasaran Digital Bagi Umkm Di Era 4.0 Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Penjualan Pada UMKM Kedung Waringin. Manfaat yang diperoleh dari kegiatan yaitu untuk menambah ilmu pengetahuan anggota UMKM dalam optimalisasi affiliate marketing sebagai pemasaran digital. Setelah sesi kegiatan pelatihan, peserta diberikan modul pelatihan dan evaluasi materi terhadap apa yang sudah disampaikan, dan hasilnya diharapkan peserta dapat membuat digital marketing yang menarik dan disesuaikan dengan perkembangan teknologi saat ini.

Affiliate marketing adalah cara cerdas dan hemat biaya bagi UMKM untuk tumbuh di era digital. Kami ingin membekali para pelaku usaha dengan kemampuan nyata yang bisa langsung mereka terapkan,” ujar salah satu narasumber pelatihan dari UBSI.

Harapannya, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kompetensi pemasaran digital, tetapi juga berdampak nyata pada peningkatan penjualan dan daya saing UMKM Kedung Waringin di tengah pasar yang makin kompetitif. Selain itu, kegiatan ini menjadi bukti nyata kontribusi UBSI dalam menciptakan masyarakat yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan

ekonomi digital. (RDX

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang berlokasi di Aula Kecamatan Bojonggede Kabupaten Bogor telah dilaksanakan dengan baik dan lancar. Peserta antusias dengan kegiatan yang dilaksanakan. Kegiatan dilakukan secara luring sehingga peserta bisa mempraktekkan langsung materi yang telah diberikan pada saat pelatihan. Peserta yang terdiri dari anggota UMKM Kedung Waringin Kecamatan Bojonggede dapat mengikuti kegiatan dengan membuat data produk affiliate dalam upaya peningkatan pemasaran digital. Adapun saran yang diberikan terhadap acara kegiatan yang telah dilaksanakan yaitu dapat ditingkatkan lagi dengan memberikan pelatihan-pelatihan ataupun keterampilan pada bidang informasi dan teknologi lainnya.

#### DAFTAR REFERENSI

- Anita Ratnasari, Wachyu Hari Haji, Vina Ayumi, and Sri Dianing Asri. 2024. "Strategi Optimalisasi Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Untuk Meningkatkan Jangkauan Pasar Di Era Industri 4.0." *Jurnal Sinergi* 6(2):7–13. doi: 10.59134/sinergi.v6i2.667.
- Awa, Awa, Apay Safari, and Anti Riyanti. 2024. "Peran Digital Marketing Pada UMKM Dengan Prinsip-Prinsip Syariah." *Manajemen Dan Pariwisata* 3(2):249–73. doi: 10.32659/jmp.v3i2.378.
- Chalim, Munsharif Abdul, Peni Rinda Listyowati, Lathifah Hanim, and MS. Noorman. 2022. "Peran Pemerintah Dalam Pengembangan Koperasi Modern Dan Umkm Berdasarkan Pp No. 7 Tahun 2021." *Audi Et AP: Jurnal Penelitian Hukum* 1(01):21–29. doi: 10.24967/jaeap.v1i01.1490.
- Dewi, Jenny Kartika, Jannes Velando, and Vanessa Stephanie. 2023. "Kunjungan Ke Panti Asuhan Daarul Ishlah Batam Sebagai Bentuk Pengabdian Kepada Masyarakat." *National ...* 5(September):357–60.
- Dewi Primadona Siregar1, Juliana Putri, and ... 2024. "Strategi Pemasaran Dan Urgensi Sertifikasi Halal Di Era Digital." ... *Uin Sunan Gunung ...* 2(2):29–44.
- El Ghifari, Luthfia Fazra, and Moh. Supendi. 2024. "Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Waken Cafe." *Jurnal Niara* 13(2):78 sd 85. doi: 10.31849/niara.v16i3.15295.
- Herdawati1, dan Hardianti Hafid. 2024. "Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPMI) Volume 02 Nomor 01 (Maret) 2024 OPTIMALISASI CANVA SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PRODUK BAGI PELAKU UMKM JAJANAN TRADISIONAL." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPMI)* 02(1).
- Laurentinus, Laurentinus, Hengki Hengki, Sarwindah Sarwindah, Okkita Rizan, and Hamidah Hamidah. 2022. "Optimasi Tipe Affiliate Digital Marketing Terhadap Produk Umkm Dengan Model Deskripsi Clustering." *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 2(4):1709–14. doi: 10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v2i4.4624.
- Robby Aditya, R. Yuniardi Rusdianto. 2023. "Penerapan Digital Markerting Sebagai Strategi Pemasaran Umkm." *Jurnal Pengabdian Bukit Pengharapan* 2(2):96–102. doi: 10.61696/jurdian.v4i1.280.
- Setiawan, Topan, and Fanny Hendro Aryo Putro. 2021. "Pemanfaatan Graphics Designer Software Canva Untuk Meningkatkan Kreatifitas Promosi Produk UMKM Di Cepogo Boyolali." *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora* 2(12):53–56.
- Syaefulloh, Iqbal. 2021. "Al – Kalam Issn 2355-3197." *Al-Kalam* 8(1):75–90.