



Strategi Pemanfaatan Marketplace (Video Afiliasi Shopee) untuk Pemasaran Produk Raya Honey Sibetan

Ni Putu Suci Meinarni¹, Rizkita Ayu Mutiarani², Bagus Kusuma Wijaya³, I Gusti Ayu Agung Mas Aristamy⁴, Ni Kadek Nadya Prasetya⁵, I Komang Ari Nata⁶, I Gusti Agung Krisna Putra⁷

^{1,3,4,5,6,7} Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia

² Institut Seni Indonesia Bali

Email: ¹sucimeinarni@instiki.ac.id, ²rizkitaayu@isi-dps.ac.id, ³bagus.kusuma@instiki.ac.id,

⁴agungmas.aristamy@instiki.ac.id, ⁵balinadia445@gmail.com, ⁶arinata988@gmail.com, ⁷agungkrisna064@gmail.com

Naskah Masuk November 2025	Naskah Direvisi Desember 2025	Naskah Diterima Februari 2026
-------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

Abstract

Tujuan: Program Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM Raya Honey Sibetan, sebuah usaha madu milik penyandang tuli di Desa Sibetan, Karangasem, Bali. Fokus kegiatan adalah pemanfaatan strategis pemasaran berbasis Shopee Affiliate, dengan pendekatan produksi konten video promosi yang sesuai dengan standar marketplace.

Metode Penelitian: Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan berbasis proyek dengan lima tahapan: sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan dan evaluasi, serta keberlanjutan program. Tim pengabdian melakukan pendampingan intensif dalam pembuatan satu video promosi berdurasi 1 menit dengan format vertikal (1080x1920 piksel), yang kemudian diunggah melalui fitur Shopee Affiliate. Teknik analisis dilakukan secara deskriptif dengan membandingkan data performa akun marketplace sebelum dan sesudah intervensi.

Hasil Penelitian: Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kunjungan halaman produk dari rata-rata 3 menjadi 20 kunjungan per minggu setelah video dipublikasikan melalui tautan afiliasi. Mitra juga menunjukkan peningkatan keterampilan dalam mengelola akun Shopee dan memahami strategi pemasaran berbasis afiliasi secara mandiri.

Implikasi Penelitian: Pemanfaatan Shopee Affiliate terbukti menjadi strategi promosi digital yang efektif, efisien, dan inklusif untuk pelaku UMKM dengan keterbatasan komunikasi verbal. Ke depan, keberlanjutan program diarahkan pada peningkatan frekuensi produksi video, penguatan jejaring afiliasi, serta pendampingan lanjutan dalam pengelolaan kampanye digital agar strategi ini dapat diadopsi secara luas oleh UMKM serupa.

Kata Kunci: Shopee Affiliate, Pemasaran Digital, UMKM, Video Promosi

PENDAHULUAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan bersama UMKM Raya Honey Sibetan di Desa Sibetan, Kabupaten Karangasem, Bali, merupakan bentuk penerapan ilmu lintas bidang dalam upaya pemberdayaan ekonomi berbasis potensi lokal. UMKM ini dikelola oleh penyandang disabilitas tuli yang memproduksi madu hutan murni dari kawasan Desa Sibetan (Meinarni et al., 2023). Meskipun memiliki produk unggulan dengan kualitas tinggi, tantangan utama yang dihadapi adalah terbatasnya kemampuan dalam memasarkan produk secara luas, khususnya karena hambatan komunikasi dan belum optimalnya pemanfaatan media digital serta fitur-fitur marketplace (Meinarni et al., 2021).

Sebagai respons terhadap persoalan tersebut, tim pengabdian melaksanakan strategi pemanfaatan marketplace berbasis video afiliasi dan penguatan konten visual di media sosial. Salah satu inovasi yang dikembangkan adalah produksi video afiliasi Shopee sebagai sarana promosi produk secara digital yang inklusif,

menarik, dan sesuai standar promosi marketplace (Fajar Mulya et al., 2023; Kurniati, 2024; Meinarni et al., 2022). Tim pengabdian mendampingi mitra secara intensif mulai dari tahap perencanaan konten, pengambilan gambar, penyuntingan video, hingga pengunggahan ke platform Shopee Affiliate. Konten video yang dihasilkan menampilkan keunggulan produk dari sisi kualitas, proses produksi tradisional, kemasan, serta narasi visual yang komunikatif dalam format vertikal berdurasi 30 detik sesuai standar promosi marketplace (Irwansyah et al., 2021).

Hasil dari implementasi strategi ini menunjukkan capaian awal yang positif. Video afiliasi yang ditayangkan melalui tautan <https://id.shp.ee/2v63k09?smmt=0.0.3> berhasil menghasilkan 20 klik dalam waktu kurang dari satu minggu. Ini menjadi indikator awal bahwa strategi digital berbasis afiliasi memiliki potensi signifikan untuk mendukung peningkatan penjualan produk UMKM, bahkan tanpa biaya promosi berbayar (Kusnadi et al., 2022). Metode ini juga terbukti inklusif karena mampu menyampaikan pesan promosi secara visual tanpa ketergantungan pada komunikasi verbal suatu pendekatan yang sangat relevan dengan kondisi pelaku usaha (Putra et al., 2024).

Di samping produksi video, tim pengabdian juga melaksanakan pelatihan dan pendampingan mengenai pengelolaan konten digital, pemanfaatan fitur-fitur di marketplace Shopee, serta penyusunan kalender konten promosi yang terstruktur dan berkelanjutan. Penguatan aspek manajerial ini penting agar mitra mampu menjalankan strategi promosi secara mandiri ke depan. Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini turut mendorong praktik kolaboratif antara pelaku UMKM dan tim pengabdian dalam pengembangan identitas visual produk dan pengelolaan performa akun marketplace (Asraf et al., 2024)(Kurniati, 2024).

Secara keseluruhan, program ini membuktikan bahwa pemanfaatan marketplace dengan pendekatan visual melalui video afiliasi dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM lokal, sekaligus menghadirkan solusi inklusif yang mempertimbangkan kondisi penyandang disabilitas. Model kegiatan ini diharapkan dapat direplikasi di berbagai wilayah lain sebagai bagian dari upaya penguatan ekonomi lokal berbasis teknologi digital yang inklusif dan berkelanjutan.

METODE

Metode pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian ini dirancang secara sistematis dengan pendekatan berbasis proyek (project based approach) yang terdiri atas lima tahapan utama: sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan dan evaluasi, serta keberlanjutan program. Seluruh tahapan dirancang untuk mengoptimalkan pemanfaatan Shopee Affiliate sebagai strategi utama pemasaran produk UMKM Raya Honey Sibetan di platform marketplace.

Tahapan pertama adalah sosialisasi, yang dilaksanakan secara langsung bersama mitra di Desa Sibetan, Karangasem. Dalam tahap ini, tim pengabdian memaparkan tujuan program, fokus intervensi pada strategi affiliate marketing, serta mendiskusikan peran aktif mitra dalam proses pelatihan dan implementasi teknologi. Sosialisasi ini juga menjadi ajang untuk mengidentifikasi hambatan aktual mitra, khususnya dalam penggunaan marketplace dan produksi konten digital.

Tahapan kedua yaitu pelatihan, ditujukan untuk membekali mitra dengan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola akun Shopee serta memanfaatkan fitur Shopee Affiliate. Pelatihan mencakup pembuatan akun Shopee Seller, aktivasi fitur afiliasi, pengenalan sistem komisi, teknik menyiapkan deskripsi produk yang menarik, hingga cara menyusun konten visual yang efektif untuk ditampilkan oleh affiliate partner atau kreator. Selain itu, tim juga memperkenalkan

standar video afiliasi yang sesuai dengan format marketplace, agar konten promosi produk bisa menjangkau target pasar secara lebih luas.

Tahapan ketiga adalah penerapan teknologi, yang merupakan implementasi nyata dari hasil pelatihan. Dalam fase ini, mitra dibimbing langsung untuk mengunggah produk ke akun Shopee, mengaktifkan fitur afiliasi, serta menyusun konten yang dapat digunakan oleh para kreator afiliasi. Video promosi berdurasi 1–3 menit diproduksi dengan pendekatan storytelling yang menonjolkan keaslian madu hutan Desa Sibetan, serta kekuatan lokal UMKM yang dipimpin oleh penyandang tuli. Konten video ini selanjutnya diunggah di akun Shopee dan dibagikan ke jaringan affiliate sebagai bahan promosi.

Tahapan keempat adalah pendampingan dan evaluasi, di mana tim pengabdian melakukan pemantauan secara rutin terhadap performa akun dan aktivitas afiliasi. Evaluasi dilakukan berdasarkan jumlah klik, impresi, dan konversi penjualan yang dihasilkan dari tautan afiliasi. Dalam hal ini, dilakukan pengukuran kinerja dengan membandingkan data sebelum dan sesudah penerapan strategi Shopee Affiliate. Salah satu hasil nyata dari implementasi ini adalah terjadinya kenaikan kunjungan produk melalui video afiliasi, yang menunjukkan potensi metode ini untuk mendorong pertumbuhan usaha mitra.

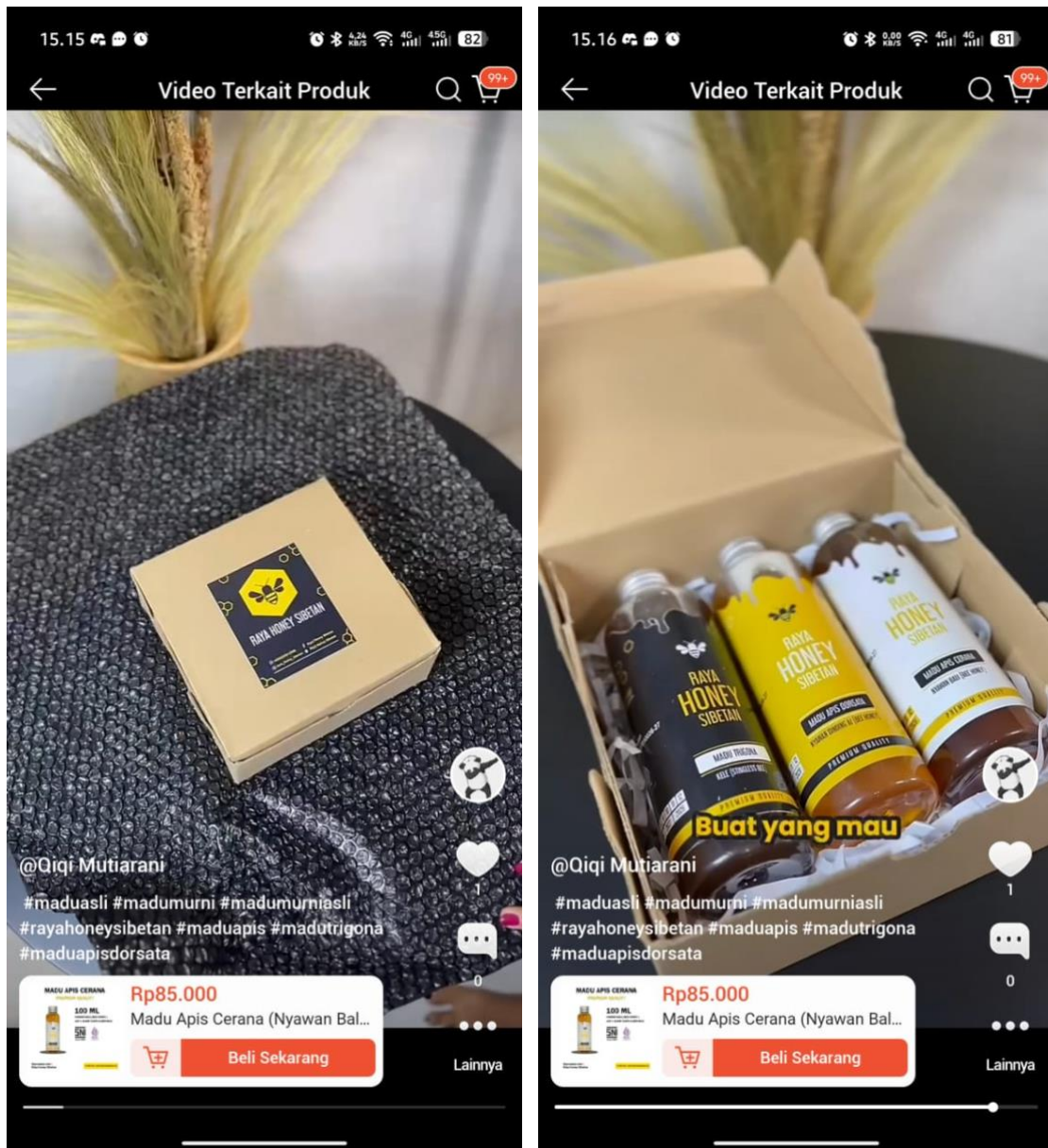
Keberlanjutan program pengabdian ini difokuskan pada pemanfaatan Shopee Affiliate sebagai strategi jangka panjang dalam pemasaran digital produk Raya Honey Sibetan. Model ini dipilih karena sifatnya yang inklusif, efisien, dan tidak membutuhkan interaksi verbal langsung antara pelaku usaha dan konsumen, yang sangat sesuai dengan kondisi mitra sebagai penyandang tuli. Setelah fase pelatihan dan pendampingan selesai, mitra dibekali akun Shopee yang telah diaktifkan fitur afiliasinya, konten video promosi yang sesuai dengan standar marketplace, serta template deskripsi dan visual produk yang siap digunakan oleh para affiliate creator.

Dengan pendekatan terfokus pada Shopee Affiliate, metode pengabdian ini tidak hanya menyelesaikan permasalahan pemasaran yang dihadapi mitra, tetapi juga membuka jalur baru dalam model promosi berbasis affiliate marketing yang inklusif, efisien, dan sesuai dengan keterbatasan komunikasi verbal dari pelaku usaha penyandang tuli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian masyarakat ini menghasilkan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas pemasaran digital Raya Honey Sibetan melalui penerapan strategi promosi berbasis Shopee Affiliate. Sebelum pelaksanaan program, aktivitas promosi produk madu hanya mengandalkan unggahan foto statis melalui akun Instagram yang memiliki tingkat interaksi rendah. Produk memang telah tersedia di marketplace Shopee, namun belum didukung oleh konten promosi yang menarik maupun strategis digital yang terarah. Kondisi tersebut membuat jangkauan pasar terbatas dan penjualan produk stagnan (Nainggolan et al., 2023).

Melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan, tim pengabdian memperkenalkan konsep pemasaran afiliasi di platform Shopee serta membantu mitra dalam memproduksi satu promosi yang diunggah melalui fitur Shopee Affiliate. Video tersebut berdurasi satu menit dengan format vertikal (1080x1920 piksel), menampilkan proses pengemasan madu, serta menonjolkan keaslian produk. Desain video sengaja dibuat sederhana namun komunikatif agar sesuai dengan karakter pemilik usaha yang merupakan penyandang tuli, sehingga pesan promosi dapat tersampaikan secara visual kepada konsumen.



Gambar 1. Tampilan Shopee Affiliate

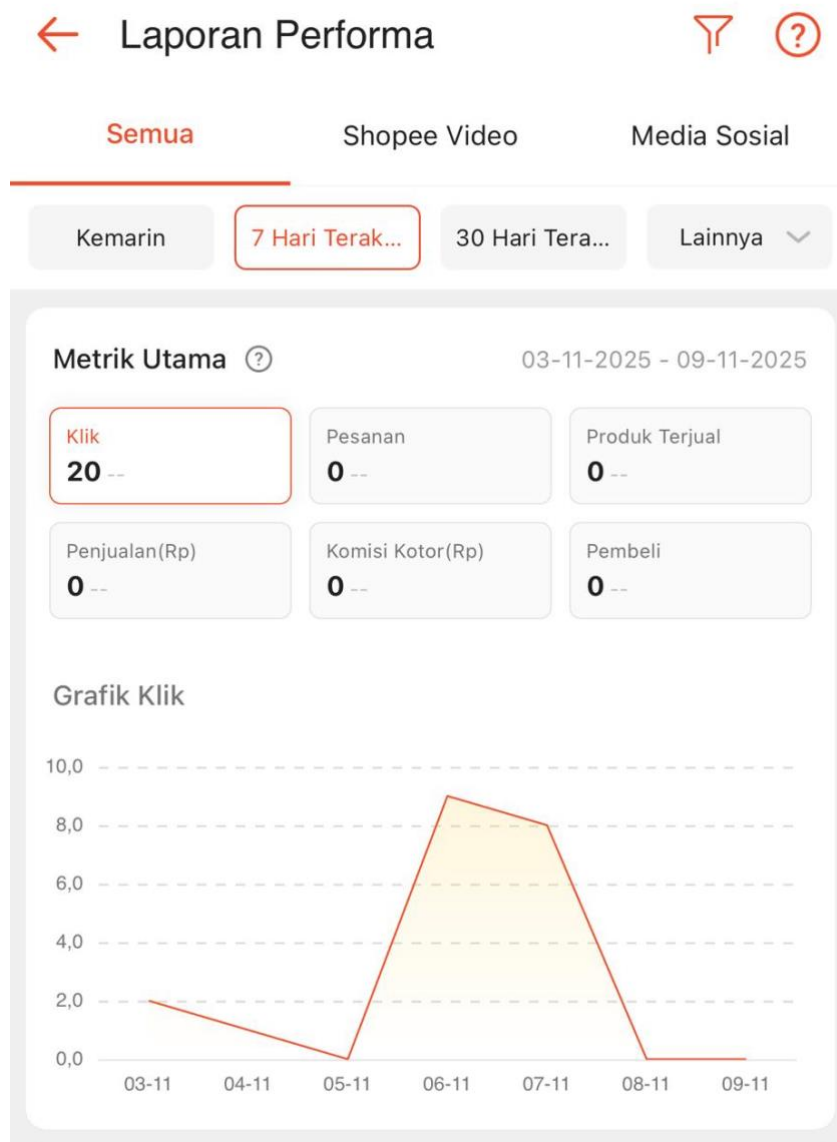
Secara kuantitatif, peningkatan performa akun marketplace juga terlihat dari sisi pengguna. Sebelum kegiatan, rata-rata kunjungan halaman produk berkisar tiga pengunjung per minggu, tanpa adanya klik tautan promosi atau penjualan tercatat. Setelah unggahan video afiliasi, kunjungan meningkat menjadi sekitar 20 pengunjung per minggu melalui klik pada tautan produk yang mengindikasikan peningkatan minat beli. Perbandingan tersebut menunjukkan bahwa konten visual dinamis lebih efektif menarik perhatian konsumen dibandingkan unggahan foto statis sebelumnya.

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Shopee Affiliate merupakan strategi promosi yang relevan dan efisien bagi pelaku UMKM dengan keterbatasan komunikasi verbal. Model promosi visual melalui video memungkinkan penyampaian pesan produk secara universal tanpa memerlukan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip pemasaran

digital berbasis konten visual, yang menekankan pentingnya storytelling visual dalam membangun keterikatan emosional konsumen terhadap produk.

Selain itu, hasil kegiatan ini menegaskan bahwa digital marketplace dan video marketing menjadi media efektif untuk memperluas jangkauan pasar UMKM di wilayah pedesaan. Dalam konteks Raya Honey Sibetan, strategi ini tidak hanya meningkatkan promosi dan penjualan, tetapi juga membuka peluang kolaborasi dengan content creator lokal yang tertarik menjadi afiliasi produk madu.

Secara keseluruhan, kegiatan ini telah mencapai tujuan utamanya, yaitu memperkuat kapasitas digital marketing mitra melalui pemanfaatan Shopee Affiliate sebagai sarana promosi yang efektif, inklusif, dan berkelanjutan. Keberhasilan satu video afiliasi yang mampu menghasilkan penjualan menjadi bukti awal bahwa strategi pemasaran berbasis video afiliasi memiliki potensi besar untuk terus dikembangkan. Ke depan, keberlanjutan program akan difokuskan pada peningkatan frekuensi pembuatan video, penge lolaan kampanye afiliasi secara berkala, serta kolaborasi dengan jaringan Shopee Influencer untuk memperluas jangkauan promosi produk madu lokal.



Gambar 2. Hasil Performa Shopee Affiliate

SIMPULAN DAN SARAN

Program pengabdian ini berhasil meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM Raya Honey Sibetan melalui pemanfaatan fitur Shopee Affiliate. Pembuatan dan publikasi video promosi berbasis afiliasi terbukti memberikan dampak nyata terhadap nyata terhadap visibilitas produk dan konversi penjualan, meskipun masih dalam skala awal. Mitra juga mengalami peningkatan keterampilan dalam mengelola akun marketplace dan memahami dasar strategi afiliasi secara mandiri, yang sebelumnya belum dikuasi. Dengan pendekatan visual yang adaptif terhadap kondisi mitra sebagai penyandang tuli, strategi ini terbukti inklusif dan efektif untuk memfasilitasi komunikasi pemasaran tanpa batasan verbal.

Ke depan, diperlukan pendampingan lanjutan agar mitra mampu memproduksi konten promosi secara konsisten dan mengelola jaringan afiliasi dengan lebih luas. Rekomendasi untuk kegiatan pengabdian berikutnya adalah penguatan aspek analitik performa akun marketplace, pelatihan kolaboratif dengan content creator lokal, dan penyusunan panduan teknis berkelanjutan agar UMKM sejenis dapat mereplikasi strategi ini dalam skala yang lebih besar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Direktrat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTPM) Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains dan Teknologi atas dukungan pendanaan melalui Hibah Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat Tahun Anggaran 2025. Dukungan ini telah memungkinkan terlaksananya kegiatan pengabdian dan pemberdayaan UMKM Raya Honey Sibetan dengan optimal. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam keberhasilan program ini.

REFERENSI

- Asraf, A., Yuliza, M., Erdawati, E., & Utami, S. (2024). IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING DAN STRATEGI PEMASARAN DALAM PENGEMBANGAN UMKM PADA DESTINASI WISATA POHON SERIBU SASAK RANAH PASISIE. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 18(1), 14–24.
<https://doi.org/10.32815/JIBEKA.V18I1.1648>
- Fajar Mulya, A., Firmandah, I. C., Anggraini, N. A., & Muzdalifah, L. (2023). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN REVIEW ONLINE BAGI BISNIS UMKM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA TIKTOK (Studi Kasus Pada Bakso Cak Pitung Sidoarjo) The Influence Of Viral Marketing And Online Reviews For Umkm Businesses On Tiktok Users' Purchase Decisions (Case Study On Bakso Cak Pitung Sidoarjo). *TALI JAGAD*, 2023(2), 71–79.
<https://journal.unusida.ac.id/index.php/tali-jagad/index>
- Irwansyah, Muchamad Zainul Rohman, & Sari, W. E. (2021). Peningkatan Branding Produk Untuk Promosi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(6), 1493–1499.
<https://doi.org/10.31849/DINAMISIA.V5I6.5357>
- Kurniati, N. Y. (2024). Strategi Pemasaran Berbasis Digital Marketing Pada Pelaku Usaha Umkm Dalam Menghadapi Covid-19. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 14(8), 1171–1181.
<https://doi.org/10.59188/COVALUE.V14I8.4033>
- Kusnadi, I., Nurlenawati, N., & Yani, D. (2022). Penerapan Pemasaran Digital Sebagai Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM Saung Tutut

- Tegalsawah di Kota Karawang. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(3), 306–310. <https://doi.org/10.47065/JBE.V3I3.1929>
- Meinarni, N. P. S., Dewi, R. P., & Parwita, W. G. S. (2022). ANALISIS PERILAKU KONSUMSI PADA MARKETPLACE (SHOPEE & TOKOPEDIA) MENGGUNAKAN MODEL UTAUT. *SINTECH (Science and Information Technology) Journal*, 5(1), 58–65. <https://doi.org/10.31598/SINTECHJOURNAL.V5I1.1112>
- Meinarni, N. P. S., Mutiarani, R. A., Aristamy, I. G. A. A. M., Amelia, N., Putra, W. Y. W., Putra, K. D. M., & Swardana, I. M. A. (2023). Strategi Kreatif Untuk Meningkatkan Penjualan Madu UMKM Raya Honey Sibetan Melalui Re-Packaging. *Journal of Social Work and Empowerment*, 3(1). <https://ejournal.sidyanusa.org/index.php/joswae>
- Meinarni, N. P. S., Permana, I. P. H., Desnanjaya, I. G. M. N., Radhitya, M. L., & Winatha, K. R. (2021). *Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Bisnis UMKM*. <https://doi.org/10.31219/OSF.IO/T3JHP>
- Nainggolan, H., Hastuti, D., Hendriyani, C., Haryani, Hernando, R., Dulame, I. M., Afriyadi, H., Sari, F. P., & Wijaya, B. K. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN (Implementasi Manajemen Pemasaran pada Masa Revolusi Industri 4.0 Menuju Era Society 5.0)*. PT Sonpedia Publishing Indonesia. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=MGUuEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=MnAefQH5uP&sig=POdb-Bg7QzjwVPDa5D4cECwL7gk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Putra, P. S. U., Alfian, F., Mutiarani, R. A., Novitasari, D., & Adhiputra, M. W. (2024). IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF LOCAL PRODUCTS WITH MOTION GRAPHIC VIDEOS: A PROMOTIONAL STUDY OF RAYA HONEY SIBETAN. *ISAR Journal of Arts, Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.13978978>

