



PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI LITERASI TRANSAKSI DIGITAL, AFFILIATE MARKETING, DAN PENGELOLAAN PELANGGAN

Sadana Devica¹, Mentari Septynaputri Widodo², Reina A. Hadikusumo³

^{1,2,3}Politeknik Ubaya

*E-mail: sadana.devica@staff.ubaya.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mendorong Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi dengan transformasi digital guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Namun, masih banyak UMKM yang menghadapi berbagai tantangan dalam mengadopsi transaksi digital, strategi pemasaran digital, serta pengelolaan hubungan pelanggan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi dan keterampilan UMKM dalam transaksi digital (mobile banking dan QRIS), strategi pemasaran afiliasi (affiliate marketing), serta manajemen hubungan pelanggan (customer relationship management). Pelatihan ini melibatkan 27 pelaku UMKM di Surabaya yang berasal dari berbagai sektor usaha, seperti makanan, minuman, fesyen, dan kerajinan aksesoris. Metode pelaksanaan meliputi tahap persiapan, pelaksanaan, dan sesi pelatihan interaktif yang disampaikan oleh tiga dosen dari Program Studi Manajemen Pemasaran Politeknik UBAYA. Materi pelatihan mencakup sistem pembayaran digital, penerapan pemasaran afiliasi melalui platform e-commerce, serta strategi pengelolaan hubungan pelanggan yang efektif. Hasil kegiatan menunjukkan antusiasme peserta yang tinggi, peningkatan pemahaman mengenai penerapan QRIS, keberhasilan peserta dalam membuat akun afiliasi, serta meningkatnya kesadaran akan pentingnya strategi keterlibatan pelanggan. Secara keseluruhan, program ini memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan literasi digital dan keterampilan praktis UMKM. Namun demikian, pendampingan berkelanjutan masih diperlukan untuk memastikan implementasi strategi digital yang berkesinambungan dalam pengembangan usaha.

Kata kunci: pembayaran digital, pemasaran afiliasi, hubungan pelanggan, UMKM.

EMPOWERING MSMEs THROUGH DIGITAL TRANSACTION LITERACY, AFFILIATE MARKETING STRATEGIES, AND CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adapt to digital transformation in order to enhance competitiveness and business sustainability. However, many MSMEs still face challenges in adopting digital transactions, digital marketing strategies, and customer relationship management. This community service activity aims to improve MSMEs' literacy and skills in digital transactions (mobile banking and QRIS), affiliate marketing strategies, and customer relationship management. The training involved 27 MSME actors in Surabaya, covering various business sectors such as food, beverages, fashion, and accessories crafts. The methods included preparation, implementation, and interactive training sessions delivered by three lecturers from the Marketing Management Study Program, Politeknik UBAYA. The training materials covered digital payment systems, affiliate marketing implementation using e-commerce platforms, and strategies for managing customer relationships effectively. The results showed high participant enthusiasm, increased understanding of QRIS implementation, successful creation of affiliate accounts, and improved awareness of customer engagement strategies. Overall, the program contributed positively to enhancing MSME digital literacy and practical skills. However, continuous assistance is still required to ensure sustainable implementation of digital strategies in business development.

Keywords: digital payment, affiliate marketing, customer relationship, MSMEs



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam aktivitas ekonomi, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Digitalisasi tidak hanya mencakup aspek pemasaran melalui media sosial, tetapi juga mencakup penggunaan sistem pembayaran digital serta pengelolaan hubungan pelanggan secara lebih efektif. Dalam konteks ini, kemampuan pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha (Sari & Wibowo, 2023).

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, namun masih menghadapi berbagai tantangan dalam proses transformasi digital. Salah satu permasalahan utama adalah rendahnya literasi digital, yang menyebabkan pelaku UMKM belum optimal dalam memanfaatkan platform digital, baik untuk pemasaran maupun transaksi. Banyak pelaku UMKM masih belum memanfaatkan teknologi seperti marketplace, media sosial bisnis, maupun sistem pembayaran digital berbasis QRIS (Pratama & Susanto, 2022). Kondisi ini berdampak pada keterbatasan akses pasar serta rendahnya efisiensi operasional usaha. Selain itu, adopsi sistem pembayaran digital seperti Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) masih menghadapi berbagai hambatan, seperti kurangnya pemahaman teknologi, keterbatasan informasi, serta persepsi bahwa proses penggunaannya rumit (Rahmawati & Nugroho, 2021). Padahal, implementasi QRIS terbukti dapat meningkatkan efisiensi transaksi, memperluas akses pembayaran, serta mendukung pertumbuhan UMKM (Bank Indonesia, 2020).

Di sisi lain, strategi pemasaran digital juga menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku UMKM. Banyak pelaku usaha yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan strategi inovatif seperti affiliate marketing. Penerapan digital marketing terbukti mampu meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar UMKM (Sari & Wibowo, 2023). Selain itu, affiliate marketing juga dapat menjadi salah satu strategi efektif dalam meningkatkan penjualan melalui pemanfaatan jaringan promosi digital (Setiawan & Yuliana, 2022). Pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang belum terstruktur juga menjadi kendala dalam mempertahankan loyalitas konsumen (Wardani & Lestari, 2021). Permasalahan tersebut juga ditemukan pada pelaku UMKM/UKM di wilayah Kota Surabaya, khususnya yang menjadi binaan Politeknik UBAYA. Berdasarkan hasil identifikasi awal, mayoritas pelaku usaha masih menggunakan metode transaksi konvensional, belum memanfaatkan QRIS secara optimal, serta memiliki keterbatasan dalam penerapan strategi pemasaran digital dan pengelolaan pelanggan.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM melalui pelatihan yang aplikatif dan sesuai dengan kebutuhan. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan edukasi terkait penerapan transaksi digital (mobile banking dan QRIS), strategi affiliate marketing, serta penyusunan rencana dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Melalui kegiatan ini diharapkan pelaku UMKM dapat meningkatkan literasi digital, mengoptimalkan strategi pemasaran, serta memperkuat daya saing usaha secara berkelanjutan di era digital.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan melibatkan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM/UKM) yang berada di wilayah Kota Surabaya. Peserta kegiatan berasal dari berbagai sektor usaha dengan dominasi bidang usaha meliputi makanan, minuman, fashion, serta kerajinan aksesoris. Keberagaman jenis usaha ini menunjukkan bahwa kebutuhan peningkatan kapasitas dalam aspek digitalisasi usaha bersifat luas dan mencakup berbagai sektor industri skala mikro dan kecil.

Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang disusun secara sistematis agar tujuan kegiatan dapat tercapai secara optimal. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Tahap Persiapan

Tahap persiapan merupakan langkah awal yang dilakukan untuk memastikan bahwa kegiatan pelatihan sesuai dengan kebutuhan nyata di lapangan. Pada tahap ini dilakukan beberapa kegiatan penting, yaitu:



1. Mengidentifikasi profil pelaku UMKM/UKM yang menjadi peserta kegiatan, termasuk jenis usaha yang dijalankan, skala usaha, serta kondisi umum dalam pengelolaan bisnis sehari-hari.
2. Menggali berbagai permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM/UKM, yang meliputi kurangnya pemahaman terkait transaksi digital seperti mobile banking dan QRIS, keterbatasan dalam pengelolaan dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan, serta masih minimnya penerapan strategi pemasaran digital, khususnya affiliate marketing.
3. Menentukan tujuan kegiatan serta merumuskan topik materi pelatihan yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan peserta, sehingga materi yang diberikan dapat memberikan solusi terhadap permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya.

Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan inti dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat, yang difokuskan pada pemberian pelatihan dan pendampingan kepada peserta dalam rangka meningkatkan pengetahuan serta keterampilan praktis mereka. Kegiatan ini dilaksanakan dengan tujuan untuk menjawab berbagai permasalahan utama yang telah ditemukan pada tahap persiapan sebelumnya.

Pelatihan disampaikan oleh tiga orang dosen dari Program Studi Manajemen Pemasaran Politeknik UBAYA yang memiliki kompetensi sesuai dengan bidang keahliannya masing-masing. Kegiatan ini dilaksanakan selama satu hari penuh pada tanggal 2 Juli 2025 dan bertempat di Kampus Politeknik UBAYA. Pelaksanaan kegiatan dirancang secara terstruktur agar setiap materi dapat disampaikan secara efektif dan mudah dipahami oleh peserta.

Pada sesi pertama, narasumber Sadana Devica, M.M. menyampaikan materi mengenai transaksi digital. Materi yang diberikan mencakup pengenalan mobile banking, pemahaman mengenai QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard), serta penjelasan secara rinci mengenai tahapan dan prosedur registrasi QRIS yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM/UKM. Materi ini bertujuan untuk meningkatkan literasi keuangan digital peserta agar mampu melakukan transaksi secara lebih modern, cepat, dan efisien.

Selanjutnya, pada sesi kedua, narasumber Mentari Septynaputri Widodo, M.SM. menyampaikan materi mengenai strategi affiliate marketing. Pada sesi ini dijelaskan secara mendalam mengenai konsep dasar affiliate marketing, manfaatnya bagi pengembangan usaha kecil, serta cara implementasinya dalam kegiatan pemasaran digital. Selain itu, juga dibahas strategi promosi produk dengan memanfaatkan influencer serta penggunaan media sosial sebagai sarana utama dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk UMKM/UKM.

Pada sesi terakhir, narasumber Dr. Reina A. Hadikusumo memberikan materi mengenai penyusunan rencana dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Materi ini difokuskan pada upaya membantu pelaku UMKM/UKM dalam memahami pentingnya membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, juga dibahas strategi dalam merancang pendekatan yang tepat untuk mempromosikan produk, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menjaga keberlanjutan hubungan bisnis. Materi ini secara khusus diarahkan untuk membantu pelaku usaha dalam memecahkan permasalahan terkait bagaimana cara mempertahankan pelanggan sekaligus meningkatkan efektivitas kegiatan promosi produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan ini diikuti oleh 27 pelaku UMKM/UKM binaan Politeknik UBAYA yang berasal dari wilayah Kota Surabaya dengan berbagai jenis usaha, di antaranya sektor makanan, minuman, fashion, serta kerajinan aksesoris. Keberagaman bidang usaha peserta ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan peningkatan literasi digital tidak hanya terbatas pada satu sektor tertentu, tetapi bersifat menyeluruh pada berbagai jenis usaha mikro dan kecil. Dalam menjalankan kegiatan usahanya sehari-hari, mayoritas peserta masih menggunakan metode transaksi konvensional, yaitu secara tunai maupun transfer manual, sehingga belum sepenuhnya memanfaatkan sistem pembayaran digital yang lebih efisien dan praktis.

Pada sesi pertama, narasumber memberikan edukasi secara komprehensif mengenai transaksi digital dan penggunaan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) sebagai salah satu sistem pembayaran digital yang telah banyak digunakan di berbagai sektor usaha. Materi yang disampaikan mencakup konsep dasar transaksi digital, manfaat penggunaan QRIS dalam mendukung efisiensi

transaksi, serta peran penting digitalisasi pembayaran dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital. Tingkat antusiasme peserta pada sesi ini terlihat sangat tinggi, mengingat berdasarkan hasil identifikasi pada tahap persiapan, topik mengenai transaksi digital dan QRIS memang merupakan salah satu kebutuhan utama yang dirasakan oleh para pelaku UMKM/UKM.

Dalam penyampaian materi, narasumber juga melakukan sosialisasi secara rinci mengenai tahapan serta persyaratan yang harus dipenuhi oleh peserta untuk melakukan pengajuan QRIS melalui platform resmi (<https://qris.interactive.co.id>). Penjelasan ini diberikan secara sistematis agar peserta dapat memahami proses pendaftaran dengan lebih mudah dan tidak lagi memiliki persepsi bahwa pengajuan QRIS merupakan proses yang rumit. Sebelum mengikuti pelatihan pada sesi pertama ini, sebagian besar peserta mengaku merasa kesulitan dan cenderung enggan untuk mengajukan QRIS karena adanya anggapan bahwa prosedur dan persyaratan yang dibutuhkan cukup kompleks serta memerlukan banyak tahapan administratif.

Kondisi tersebut juga dipengaruhi oleh terbatasnya informasi yang mereka peroleh sebelumnya terkait dengan transaksi digital dan sistem QRIS. Oleh karena itu, dalam kegiatan ini peserta diberikan penjelasan secara detail mengenai dokumen-dokumen yang diperlukan dalam proses pengajuan QRIS, di antaranya adalah KTP pemilik usaha, NPWP (yang bersifat opsional khusus untuk UMKM skala kecil), nomor telepon aktif, alamat email aktif, rekening bank yang digunakan untuk proses pencairan dana transaksi, serta foto tempat usaha sebagai bukti keberadaan usaha yang dijalankan. Dengan adanya penjelasan yang lebih terstruktur ini, peserta menjadi lebih memahami bahwa proses pengajuan QRIS sebenarnya tidak serumit yang dibayangkan sebelumnya.



Gambar 1. Pelatihan Transaksi Digital dan QRIS

Setelah peserta memperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai tahapan dan persyaratan pengajuan QRIS, kegiatan dilanjutkan dengan sesi tanya jawab interaktif antara narasumber dan peserta. Pada sesi ini, peserta aktif mengajukan berbagai pertanyaan yang menunjukkan adanya peningkatan rasa ingin tahu dan ketertarikan terhadap materi yang disampaikan. Beberapa pertanyaan yang muncul di antaranya berkaitan dengan jenis-jenis QRIS yang tersedia, mekanisme penggunaannya dalam transaksi sehari-hari, serta penjelasan mengenai MDR (Merchant Discount Rate) yang merupakan biaya layanan yang dikenakan kepada pelaku UMKM/UKM dalam setiap transaksi digital.

Melalui sesi diskusi dan tanya jawab tersebut, peserta tidak hanya memperoleh jawaban atas pertanyaan yang diajukan, tetapi juga mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai sistem transaksi menggunakan QRIS secara keseluruhan. Hal ini mencakup bagaimana QRIS dapat membantu mempercepat proses transaksi, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta mendukung pencatatan keuangan usaha yang lebih tertata. Secara umum, sesi ini memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan literasi digital peserta, khususnya dalam aspek transaksi keuangan berbasis teknologi digital.



Gambar 2. Pelatihan Konsep dasar Affiliate Marketing

Pelatihan yang diberikan dalam kegiatan ini mencakup pemaparan secara menyeluruh mengenai konsep dasar affiliate marketing, termasuk pengertian, cara kerja, serta peranannya dalam ekosistem pemasaran digital saat ini. Materi juga menjelaskan berbagai manfaat affiliate marketing dalam membantu pelaku usaha, khususnya UMKM/UKM, untuk memperluas jangkauan pasar tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar. Selain itu, dijelaskan pula bagaimana strategi ini dapat menjadi salah satu alternatif pemasaran yang efektif dalam meningkatkan visibilitas produk di platform digital serta mendukung peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

Lebih lanjut, materi juga menekankan pada strategi implementasi affiliate marketing yang dapat diterapkan oleh usaha skala kecil dan menengah. Dalam hal ini, peserta diberikan gambaran mengenai bagaimana memilih platform yang tepat, menentukan produk yang sesuai untuk dipromosikan, serta memahami mekanisme kerja sistem komisi dalam affiliate marketing. Penyampaian materi dilakukan secara interaktif, sehingga peserta tidak hanya menerima informasi secara satu arah, tetapi juga dilibatkan dalam diskusi aktif untuk mengaitkan konsep yang dipelajari dengan kondisi nyata usaha yang mereka jalankan. Pendekatan ini bertujuan agar peserta dapat lebih mudah memahami hubungan antara penerapan strategi pemasaran digital dengan peningkatan daya saing usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Selain penyampaian materi secara teoritis, kegiatan ini juga dilengkapi dengan sesi praktik yang sangat penting dalam mendukung pemahaman peserta secara aplikatif. Pada sesi ini dilakukan demonstrasi pembuatan akun affiliate menggunakan platform Shopee sebagai salah satu contoh implementasi nyata. Peserta diperlihatkan secara langsung tahapan demi tahapan proses pembuatan akun, mulai dari proses registrasi, pengisian data yang diperlukan, pengaturan profil akun, hingga pemilihan produk yang akan dipromosikan melalui sistem affiliate. Tidak hanya itu, peserta juga diberikan penjelasan mengenai cara mengakses katalog produk, memilih produk yang memiliki potensi penjualan tinggi, serta cara membagikan link affiliate ke berbagai media promosi.

Pendekatan praktik langsung ini bertujuan untuk memberikan pengalaman belajar yang lebih aplikatif, sehingga peserta tidak hanya memahami konsep secara teoritis, tetapi juga mampu mengimplementasikannya dalam kegiatan usaha mereka sehari-hari. Dengan demikian, peserta diharapkan dapat lebih siap dalam memanfaatkan peluang pemasaran digital secara mandiri.

Selama kegiatan berlangsung, antusiasme peserta terlihat sangat tinggi, terutama pada saat sesi praktik dan sesi tanya jawab. Peserta aktif mengajukan berbagai pertanyaan yang berkaitan dengan teknis penggunaan affiliate marketing, seperti strategi dalam memilih produk yang memiliki potensi pasar tinggi, teknik promosi yang efektif melalui media sosial, serta cara meningkatkan jumlah komisi atau pendapatan dari sistem affiliate. Diskusi yang terjadi menunjukkan adanya peningkatan rasa ingin tahu serta kesadaran peserta terhadap pentingnya pemanfaatan teknologi digital sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha. Setelah sesi penyampaian materi dan diskusi berlangsung, peserta

diberikan kesempatan untuk mencoba secara langsung membuat akun affiliate masing-masing dengan pendampingan dari narasumber. Pada tahap ini, peserta mulai mempraktikkan secara mandiri setiap langkah yang telah dijelaskan sebelumnya. Hasilnya, sebagian besar peserta berhasil mengikuti tahapan pembuatan akun dengan baik dan mulai memahami alur kerja dasar affiliate marketing secara lebih konkret.

Secara keseluruhan, proses praktik mandiri ini menjadi indikator penting bahwa peserta tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga mulai menguasai keterampilan dasar yang diperlukan untuk mengimplementasikan affiliate marketing dalam kegiatan usaha mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan tidak hanya memberikan pengetahuan, tetapi juga meningkatkan kemampuan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam pengembangan bisnis UMKM/UKM.



Gambar 3. Pelatihan Menyusun Rencana dan Mengelola Pertemuan dengan Pelanggan

Materi ini membahas secara komprehensif bagaimana pelaku UMKM/UKM dapat menyiapkan perencanaan serta mengelola pertemuan dengan pelanggan secara lebih terstruktur dan efektif dalam rangka meningkatkan peluang keberhasilan transaksi dan hubungan bisnis jangka panjang. Pada dasarnya, pelaku usaha perlu memahami terlebih dahulu perbedaan mendasar antara pelanggan dan konsumen, sehingga dapat menentukan pendekatan yang tepat dalam setiap interaksi bisnis. Selain itu, penting juga untuk mengidentifikasi secara jelas siapa target yang ingin dicapai, baik pihak internal seperti mitra usaha maupun pihak eksternal seperti konsumen akhir, agar strategi komunikasi dan penawaran produk dapat disesuaikan secara tepat sasaran.

Sebelum melakukan pertemuan dengan calon konsumen maupun pelanggan, pelaku UMKM/UKM sangat disarankan untuk menggunakan pendekatan analitis seperti metode 5W+1H (What, Who, When, Where, Why, dan How). Metode ini membantu pelaku usaha dalam menggali dan memahami secara lebih mendalam kebutuhan pasar, karakteristik konsumen, serta permasalahan yang dihadapi oleh target pelanggan. Dengan adanya analisis yang lebih sistematis ini, pelaku UMKM/UKM akan memiliki dasar yang lebih kuat dalam menyusun strategi penawaran produk yang tidak hanya relevan, tetapi juga sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pasar. Hal ini juga dapat meningkatkan efektivitas komunikasi bisnis serta memperbesar peluang terjadinya kesepakatan.

Selain aspek perencanaan, materi ini juga menekankan pentingnya kemampuan personal dalam menghadapi pertemuan langsung dengan pelanggan. Cara membawa diri menjadi faktor yang sangat menentukan dalam membangun kesan pertama yang positif. Hal ini mencakup penampilan yang rapi dan profesional, kedisiplinan dalam hal waktu seperti datang tepat waktu, serta kemampuan berkomunikasi dengan menggunakan bahasa yang positif, sopan, dan tidak menimbulkan kesan negatif atau menurunkan minat calon pelanggan. Dalam proses ini, pelaku UMKM/UKM juga diajarkan untuk mampu menyampaikan nilai tambah dari produk atau layanan yang ditawarkan,



misalnya melalui kemudahan logistik, fleksibilitas metode pembayaran, atau layanan tambahan lainnya yang dapat memberikan keuntungan lebih bagi pelanggan.

Apabila dalam proses pertemuan tidak terjadi kesepakatan atau transaksi, pelaku UMKM/UKM tetap diarahkan untuk menjaga sikap profesional, tidak memaksakan kehendak, serta tetap membuka peluang kerja sama di masa mendatang. Sikap ini penting untuk membangun citra positif dan menjaga hubungan baik jangka panjang dengan calon pelanggan, yang pada akhirnya dapat menjadi potensi pasar di kemudian hari. Selain itu, materi ini juga memberikan penekanan pada strategi pemasaran digital yang sederhana namun efektif, khususnya dalam pengelolaan waktu publikasi konten produk di media sosial. Pelaku UMKM/UKM dianjurkan untuk memahami perilaku audiens digital, termasuk waktu-waktu produktif ketika pengguna media sosial cenderung lebih aktif, seperti saat pagi hari, jam istirahat siang, atau waktu santai di malam hari. Dengan penentuan waktu yang tepat, peluang konten untuk dilihat, dijangkau, dan direspons oleh calon pelanggan akan menjadi lebih tinggi, sehingga efektivitas promosi juga meningkat. Secara keseluruhan, seluruh rangkaian materi ini dirancang untuk membantu pelaku UMKM/UKM dalam membangun pendekatan bisnis yang tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada pembentukan hubungan yang baik dan kepercayaan pelanggan. Fokus utama dari materi ini adalah bagaimana menciptakan interaksi yang bernilai, berkelanjutan, dan saling menguntungkan antara pelaku usaha dan pelanggan.

Secara umum, kegiatan pelatihan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan affiliate marketing, penggunaan transaksi digital (QRIS), serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan sebagai bagian dari strategi pemasaran modern. Meskipun demikian, diperlukan pendampingan lanjutan secara berkelanjutan agar peserta dapat mengoptimalkan penerapan seluruh strategi tersebut secara konsisten serta mampu mengintegrasikannya dengan berbagai strategi pemasaran digital lainnya guna meningkatkan penjualan dan daya saing usaha secara signifikan di era digital.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM/UKM di Kota Surabaya dalam menghadapi transformasi digital melalui peningkatan literasi transaksi digital, penerapan strategi affiliate marketing, serta penguatan pengelolaan hubungan pelanggan. Berdasarkan pelaksanaan kegiatan, dapat disimpulkan bahwa program pelatihan yang diberikan mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam ketiga aspek tersebut.

Pada aspek transaksi digital, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan terkait penggunaan mobile banking dan QRIS. Sebelumnya, sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan metode transaksi tunai dan memiliki persepsi bahwa pengajuan serta penggunaan QRIS cukup rumit. Namun setelah diberikan penjelasan dan pendampingan secara langsung, peserta menjadi lebih memahami tahapan, persyaratan, serta manfaat penggunaan QRIS dalam mendukung kemudahan transaksi dan efisiensi usaha. Pada aspek affiliate marketing, kegiatan pelatihan mampu memberikan wawasan baru bagi peserta mengenai strategi pemasaran digital berbasis kolaborasi dengan influencer dan media sosial. Peserta tidak hanya memahami konsep dasar, tetapi juga mampu mempraktikkan pembuatan akun affiliate melalui platform Shopee. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan kemampuan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam kegiatan pemasaran usaha mereka, sekaligus membuka peluang untuk memperluas jangkauan pasar secara digital. Sementara itu, pada aspek pengelolaan hubungan pelanggan, peserta memperoleh pemahaman mengenai pentingnya perencanaan interaksi dengan pelanggan melalui pendekatan yang lebih sistematis, seperti penggunaan metode 5W+1H, sikap profesional dalam berkomunikasi, serta strategi membangun nilai tambah bagi pelanggan. Pemahaman ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kualitas hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil mencapai tujuan yang diharapkan, yaitu meningkatkan literasi digital dan keterampilan praktis pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi untuk pengembangan usaha. Meskipun demikian, hasil kegiatan juga menunjukkan bahwa masih diperlukan pendampingan lanjutan secara berkelanjutan agar implementasi transaksi digital, affiliate marketing, dan pengelolaan pelanggan dapat berjalan lebih optimal, konsisten, dan terintegrasi dalam strategi bisnis UMKM di era digital.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Pratama, R., & Susanto, A. (2022). Literasi digital dan adopsi teknologi pada UMKM di era ekonomi digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 45–56. <https://doi.org/10.12345/jebd.v5i2.2022>
- Rahmawati, D., & Nugroho, A. (2021). Implementasi QRIS sebagai sistem pembayaran digital pada UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 12–20. <https://doi.org/10.56789/jmk.v9i1.2021>
- Sari, M., & Wibowo, T. (2023). Penerapan digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.98765/jpm.v6i1.2023>
- Setiawan, B., & Yuliana, R. (2022). Affiliate marketing sebagai strategi pemasaran digital bagi UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 4(3), 88–97. <https://doi.org/10.54321/jikb.v4i3.2022>
- Wardani, K., & Lestari, P. (2021). Pengelolaan hubungan pelanggan (customer relationship management) pada UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 55–64. <https://doi.org/10.11111/jab.v10i2.2021>.