



Pemberdayaan Komunitas Konten Kreator Lokal melalui Optimalisasi Platform Afiliasi *E-Commerce*

Titik Lina Widyaningsih ^{1)*}, Yayak Kartika Sari ¹⁾, Imam Sukwatus Suja'i ¹⁾
Latifatuz Sariroh ¹⁾, Hilmy Mufadhdhol Putra¹⁾

¹⁾Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung, Tulungagung, Indonesia.

Abstrak

Pengembangan ekonomi kreatif berbasis digital menjadi peluang strategis bagi masyarakat pedesaan untuk meningkatkan kemandirian ekonomi, namun masih banyak komunitas lokal yang belum memiliki keterampilan dan ekosistem pendukung yang memadai. Pengabdian ini bertujuan memberdayakan para pembuat konten lokal di Desa Karangrejo, Tulungagung, Indonesia dengan meningkatkan keterampilan mereka dalam pembuatan konten digital dan pemasaran afiliasi melalui *Shopee Affiliate Program (SAP)*. Program dilaksanakan melalui pelatihan terstruktur, praktik produksi konten, dan pendampingan berbasis komunitas yang mengintegrasikan perencanaan konten, produksi video/siaran langsung, serta evaluasi karya peserta. Sebanyak 30 anggota TCC memperoleh bimbingan praktis dalam strategi unggahan ramah-algoritma, penulisan naskah promosi persuasif, dan teknik produksi video berbiaya rendah. Dua puluh tiga peserta melaporkan peningkatan pendapatan terukur dari SAP, beberapa di antaranya melampaui Rp1,5 juta per bulan, serta menunjukkan kepercayaan diri yang lebih tinggi dalam membangun *personal branding* dan keterlibatan digital publik. Program ini juga memperkuat praktik kolaboratif antar peserta yang mendorong terbentuknya *Tulungagung Creators Hub* sebagai wadah pembelajaran sejawat. Keberadaan komunitas ini berpotensi menjadi infrastruktur sosial-ekonomi jangka panjang yang mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif desa secara berkelanjutan. Temuan ini menegaskan bahwa pelatihan berbasis komunitas dengan pemantauan terstruktur dapat menjadi model efektif bagi kewirausahaan digital pedesaan sekaligus katalis ketahanan ekonomi lokal.

Kata kunci: afiliasi; *e-commerce*; komunitas; kreator; pemberdayaan.

Empowering the Local Content Creator Community of Karangrejo, Tulungagung, through E-Commerce Affiliate Platform Optimization.

Abstract

The establishment of digital-based creative economies presents a strategic opportunity for rural communities to strengthen economic independence; however, many local communities still lack adequate skills and supporting ecosystems. This community service program aims to empower local content creators in Karangrejo Village, Tulungagung, Indonesia, by enhancing their digital content production and affiliate marketing skills through the Shopee Affiliate Program (SAP). The program was implemented through structured training, hands-on content production, and community-based mentoring that integrated content planning, video/live-stream production, and participant evaluation. Thirty TCC members received practical guidance in algorithm-friendly posting strategies, persuasive promotional copywriting, and low-cost video production techniques. Twenty-three participants reported measurable income increases from SAP, several exceeding IDR 1.5 million per month, and demonstrated higher confidence in building personal branding and public digital engagement. The program also strengthened collaborative practices among participants, encouraging the establishment of the Tulungagung Creators Hub as a peer-learning platform. The existence of this community has the potential to function as a long-term socio-economic infrastructure supporting sustainable village creative economies. These findings confirm that well-monitored, community-based training can serve as an effective model for rural digital entrepreneurship while acting as a catalyst for local economic resilience.

Keywords: *affiliate; community; creators; e-commerce; empowerment.*

* Korespondensi Penulis. E-mail: titiklina@gmail.com

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi digital Indonesia telah membuka peluang baru bagi masyarakat pedesaan untuk terlibat dalam wirausaha kreatif berbasis teknologi (Fahmi & Savira, 2023; Kusuma et al., 2024). Dalam perspektif *digital entrepreneurship*, teknologi digital memungkinkan individu menciptakan model bisnis baru berbasis platform, konten, dan jaringan sosial tanpa memerlukan modal besar (Kusuma et al., 2024). Salah satu bentuk kewirausahaan digital yang berkembang pesat adalah ekonomi kreator (*creator economy*), di mana individu memproduksi konten digital untuk membangun audiens dan memonetisasi aktivitas melalui sistem afiliasi, iklan, atau kolaborasi platform (Backes et al., 2022). Model afiliasi *e-commerce* menjadi jalur yang relatif inklusif bagi pemuda pedesaan karena menghubungkan kreativitas konten dengan peluang pendapatan langsung tanpa kebutuhan inventori produk.

Desa Karangrejo, yang terletak di Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur, merepresentasikan potensi sekaligus tantangan dari proses transformasi ini. Desa ini memiliki akses internet yang baik dan banyak pemuda memiliki *smartphone* serta perangkat digital lainnya. Potensi ini memberikan generasi muda kesempatan untuk mengeksplorasi pembuatan konten bukan hanya sebagai hobi, tetapi juga sebagai sarana memperoleh pendapatan dan membangun kemandirian ekonomi. Namun, hasil observasi yang dilakukan penulis selama Program Pengabdian Masyarakat mandiri tahun 2024 menunjukkan bahwa potensi ini masih jauh dari optimal dan memerlukan dukungan yang terstruktur untuk berkembang.

Salah satu temuan kunci dari kegiatan tahun 2024 adalah terbentuknya kelompok pemuda yang membentuk Tulungagung *Creator Community* (TCC). Komunitas ini beroperasi dengan pengetahuan dan dukungan informal dari kepala desa, namun belum memiliki bentuk organisasi resmi atau pengakuan hukum. Kondisi komunitas kreator yang berkembang secara informal tanpa struktur kelembagaan formal merupakan fenomena yang umum dalam ekosistem ekonomi kreatif digital di tingkat lokal (Pratt, 2021; Abidin, 2021). Akibatnya, TCC belum memiliki struktur yang jelas dan rencana jangka panjang untuk mengembangkan ekonomi kreatif digital secara berkelanjutan. Pelatihan sebelumnya, yang dilakukan oleh Tim pengusul dan mahasiswa, telah menjangkau 53 kreator lokal dalam memproduksi konten berbasis afiliasi, khususnya melalui *Shopee Affiliate Program* (SAP), serta memberikan pendampingan lanjutan melalui enam belas grup WhatsApp kecil. Meskipun demikian, dampak ekonominya masih sangat terbatas. Hanya sekitar tiga puluh peserta yang tetap aktif, dan di antara mereka yang telah memanfaatkan pemasaran afiliasi, pendapatan yang dilaporkan masih di bawah Rp100.000 selama beberapa minggu bahkan hingga sebulan. Hasil analisis komisi peserta pada *Shopee Affiliate* menunjukkan bahwa, khususnya dari *Shopee Video* dan *Shopee Live*, masih sangat rendah. Hasil ini mengindikasikan bahwa para kreator masih kekurangan strategi pemasaran yang efektif, kemampuan menciptakan konten yang menarik, dan keterampilan untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Duffy & Wissinger, 2017). Situasi ini mencerminkan temuan sebelumnya bahwa pelatihan digital tanpa sistem mentoring yang terstruktur sering kali belum mampu menghasilkan dampak ekonomi yang signifikan (Segarwati et al., 2022; Riandi et al., 2024).

Beberapa tantangan lain juga membatasi perkembangan TCC. Hingga saat ini, pendampingan sebagian besar dilakukan melalui WhatsApp tanpa sesi tatap muka secara rutin. Tidak ada ahli yang dapat membimbing kreator dalam memproduksi video berkualitas tinggi dengan daya tarik visual yang mengikuti tren terbaru. Akibatnya, para kreator belum

mengembangkan keterampilan estetika dan teknis yang diperlukan untuk bersaing di pasar digital yang terus berubah. Keterbatasan ini memperkuat temuan bahwa literasi digital strategis tidak hanya terkait akses teknologi, tetapi juga kemampuan interpretasi algoritma dan *personal branding* (Nambisan, 2017; Cunningham & Craig, 2019). Literasi digital strategis juga masih lemah. Sebagian besar anggota belum memahami cara memanfaatkan algoritma media sosial secara efektif, membangun *personal branding*, atau membaca data performa untuk meningkatkan konten. Kemampuan mengukur keterlibatan audiens dan menyesuaikan strategi masih menjadi kekurangan utama.

Hambatan besar lainnya adalah ketiadaan pusat komunitas formal yang dapat berfungsi sebagai pusat pelatihan lanjutan, mentoring, dan kolaborasi. Proses pembelajaran masih berlangsung secara individual dan terfragmentasi. Tanpa wadah kolektif, para kreator tidak dapat memperoleh manfaat dari berbagi pengalaman dan kerja sama tim yang penting untuk inovasi dan pertumbuhan. Literatur menunjukkan bahwa *creative hubs* memainkan peran penting dalam memperkuat ekosistem kewirausahaan digital berbasis komunitas (Pratt, 2021; Ali & Mufidah, 2022). Padahal, Desa Karangrejo sudah memiliki infrastruktur digital yang memadai, dukungan kelembagaan, dan potensi ekosistem yang kuat untuk pemberdayaan ekonomi digital, namun pemanfaatannya masih sangat terbatas. Jika tidak segera ditindaklanjuti, antusiasme pemuda lokal dan bakat kreatif mereka berisiko tidak berkembang menjadi aktivitas ekonomi yang berkelanjutan (Maclure, 2023).

Permasalahan-permasalahan tersebut menunjukkan mengapa diperlukan program pengabdian kepada masyarakat yang terstruktur dan berkesinambungan. Program yang diusulkan secara langsung menanggapi tantangan yang dihadapi TCC serta mendukung sejumlah agenda pembangunan nasional dan internasional (Putri et al., 2024). Inisiatif ini berkontribusi terhadap *Sustainable Development Goals* (SDGs), antara lain dengan membantu mengurangi kemiskinan (SDG 1) melalui sumber pendapatan digital alternatif, menyediakan pendidikan nonformal dan pelatihan keterampilan digital (SDG 4), mendukung pertumbuhan ekonomi inklusif dan pekerjaan digital yang layak (SDG 8), serta mengurangi kesenjangan akses peluang digital antara komunitas perkotaan dan pedesaan (SDG 10).

Di tingkat nasional, program ini mendukung beberapa Indikator Kinerja Utama (IKU) perguruan tinggi (Riandi et al., 2024). Program ini melibatkan mahasiswa sebagai asisten dan fasilitator yang bekerja langsung dengan masyarakat (IKU 2), menunjukkan peran aktif dosen dalam masyarakat (IKU 3), menerapkan hasil pengetahuan akademik dan teknologi untuk kepentingan masyarakat (IKU 5), serta menyediakan model pembelajaran berbasis proyek di mana mahasiswa, dosen, dan kreator lokal berkolaborasi menciptakan strategi konten digital dan mengoptimalkan platform *e-commerce* (IKU 7). Program ini juga selaras dengan agenda Asta Cita, khususnya Cita ke-3 tentang pengembangan wirausaha digital dan Cita ke-6 tentang perluasan akses ekonomi digital di pedesaan. Selain itu, program ini mendukung Rencana Induk Riset Nasional (RIRN) pada bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), sosial-humaniora, budaya, dan pengembangan ekonomi kreatif berbasis digital.

Untuk mengatasi permasalahan yang teridentifikasi, program ini merancang beberapa solusi terpadu. Pertama, memperkuat literasi digital dan keterampilan monetisasi melalui pelatihan rutin (Segarwati et al., 2022). Pelatihan ini menitikberatkan pada pemahaman algoritma media sosial, pemanfaatan *search engine optimization* (SEO), praktik *copywriting* yang efektif, dan analisis kinerja konten. Pelatihan disampaikan oleh pakar konten digital dan *e-commerce* serta didukung modul pembelajaran mandiri. Tim juga menyiapkan platform tutorial daring berbasis *Learning Management System* (LMS) yang memuat materi pelatihan,

video, kuis interaktif, dan forum diskusi (Malach & Kysil, 2019), sehingga semua anggota dapat mengakses dan meninjau materi kapan saja (Iskandar et al., 2023).

Kedua, membentuk pusat kreator formal yang disebut *Tulungagung Creators Hub* sebagai wadah berbagi pengetahuan, kolaborasi konten, dan perencanaan kegiatan (Pratt, 2021). Komunitas resmi ini akan memiliki struktur organisasi dengan koordinator dan divisi-divisi untuk pelatihan, promosi, dan pengembangan platform digital. Disediakan pula ruang kerja bersama dan produksi konten agar kreator dapat membuat dan menyunting konten secara kolaboratif. Sistem mentoring akan diperkenalkan, di mana mentor berpengalaman membimbing pemula pada tahap awal pembuatan konten. Ketiga, membangun kapasitas manajerial dengan memperkenalkan model mikro-bisnis sederhana bagi kreator digital dan mengajarkan penggunaan *content management tools* (Shirish et al., 2023). Alat ini membantu mereka menjadwalkan produksi konten, melacak kinerja, dan mengevaluasi keterlibatan audiens sehingga proses kerja menjadi lebih profesional dan berkelanjutan. Keempat, menerapkan sistem mentoring terstruktur yang menghubungkan kreator pemula dengan mentor berpengalaman dalam konten digital dan pemasaran afiliasi (Hairon al., 2020). Mentoring dilaksanakan secara *hybrid*, termasuk konsultasi, peninjauan konten, dan perencanaan produksi bulanan. Terakhir, program akan menghasilkan buku panduan model bisnis kreator digital berupa *e-book* dan template praktis yang dapat langsung diterapkan para kreator dalam proyek mereka sendiri. Pengabdian ini bertujuan memberdayakan para pembuat konten lokal di Desa Karangrejo, Tulungagung, dengan meningkatkan keterampilan mereka dalam pembuatan konten digital dan pemasaran afiliasi melalui Shopee Affiliate Program (SAP).

METODE

Program pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) dan *Asset-Based Community Development* (ABCD) sebagai pendekatan inti.



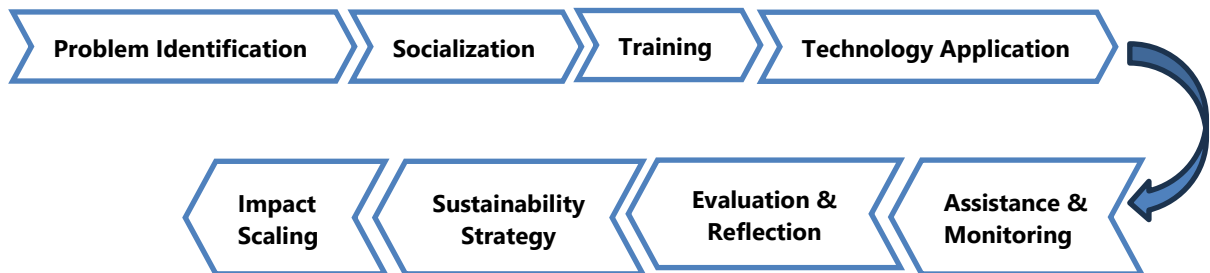
Gambar 1. Participatory Action Research

PAR menekankan siklus iteratif perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi sehingga program dapat terus menyesuaikan diri dengan kebutuhan komunitas dan menghasilkan dampak transformatif (Cornish et al., 2023). Sementara itu, ABCD berfokus pada identifikasi serta pemanfaatan kekuatan dan sumber daya yang sudah dimiliki masyarakat lokal, bukan menonjolkan kekurangan (Ali & Mufidah, 2022; Maclure, 2023). Sinergi antara PAR dan ABCD memungkinkan setiap aktivitas bersifat reflektif, berulang, dan berakar pada aset serta aspirasi para konten kreator Tulungagung.



Gambar 2. Asset-Based Community Development (ABCD)

Dari dua pendekatan diatas, penulis mengadaptasi dan merumuskan metode pelaksanaan untuk diimplementasikan pada program ini, seperti tampak pada Gambar 3. Tahap Implementasi dipetakan menjadi identifikasi masalah, sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, Pendampingan & Pemantauan, Evaluasi & Refleksi, Strategi Keberlanjutan, dan Skalabilitas Dampak (Cornish et al., 2023; Gu et al., 2025).



Gambar 3. Metode Tulungagung Creators Uprising Program

Pada tahap *Discovery* dan *Dream*, tim melaksanakan analisis kebutuhan awal dan observasi untuk mengenali isu utama yang dihadapi komunitas pembuat konten lokal. Untuk memperdalam pemahaman tentang aset dan tantangan lokal, diadakan *focus group discussion* (FGD). Kegiatan ini memetakan bakat, peralatan yang tersedia, serta jejaring yang dimiliki kreator, sekaligus merumuskan target hasil, misalnya pembentukan komunitas kompetitif yang mampu menghasilkan pendapatan digital tingkat regional atau nasional. Pada tahap *Design* dan *Define*, program fokus pada akuisisi dan pengembangan sumber daya teknologi. Kegiatan mencakup pengadaan dan uji coba peralatan pendukung seperti *ring light*, mikrofon, dan tripod, serta pengembangan *dashboard* digital berbasis Notion dan persiapan materi pelatihan.

Pelatihan dilaksanakan dalam dua tahap intensif. Sesi pertama (dua hari) memperkenalkan dasar-dasar profesi konten kreator, potensi ekonomi digital, serta prosedur teknis pendaftaran dan pengoperasian platform afiliasi *e-commerce* khususnya *Shopee Affiliate Program*. Sesi kedua (dua hari) berfokus pada keterampilan produksi konten tingkat lanjut, termasuk *visual storytelling*, teknik kamera dan pencahayaan, serta strategi pemasaran digital (Kurniawan & Sujai'i, 2024). Setiap lokakarya diselenggarakan secara interaktif dalam sesi tematik dan diakhiri dengan umpan balik konstruktif serta apresiasi bagi hasil karya peserta yang menonjol. Setelah pelatihan, penerapan teknologi ditekankan melalui praktik langsung produksi konten dan penggunaan *dashboard* Notion sebagai platform manajemen konten seperti pada Gambar 5. Tim penulis menyediakan perangkat percontohan seperti *ring*

light, tripod, dan mikrofon guna mendukung praktik produksi konten bersama. Dalam fase ini, tim teknologi informasi memberikan pendampingan teknis intensif untuk memastikan peserta dapat mengadaptasi teknologi dengan efektif dan mengintegrasikannya ke dalam rutinitas pembuatan konten. Peserta kemudian memasuki periode praktik mandiri dengan sesi mentoring reguler yang dilakukan secara luring dan daring setiap bulan. Kegiatan mentoring bertujuan meningkatkan kualitas konten, menganalisis kinerja tautan afiliasi, serta mengembangkan strategi untuk memperluas jangkauan audiens.

Evaluasi dan pendampingan dilaksanakan secara iteratif sesuai tahap *Destiny* pada ABCD dan siklus reflektif PAR. Evaluasi dilakukan secara formatif dan sumatif: evaluasi formatif setiap dua bulan untuk mengidentifikasi masalah yang muncul dan menyesuaikan strategi, sedangkan evaluasi sumatif di akhir program mengukur indikator kinerja utama seperti jumlah konten yang diproduksi, tingkat keterlibatan audiens, jumlah klik tautan afiliasi, dan besaran komisi yang diperoleh. Hasil evaluasi ini menjadi dasar penyusunan strategi tindak lanjut untuk memperkuat komunitas kreator. Untuk memastikan dampak jangka panjang, program ditutup dengan pameran karya terbaik peserta sekaligus peresmian *Tulungagung Creator Hub* (TCH). Keberlanjutan didukung pula oleh penyediaan materi pelatihan dan panduan teknis dalam bentuk *e-book* dan video tutorial, sehingga peserta dan calon anggota baru dapat mengakses sumber daya tersebut setelah program berakhir.

Mitra utama program adalah komunitas *Tulungagung Creator Community* (TCC) di Desa Karangrejo yang terdiri dari 30 anggota aktif sebagai peserta inti pelatihan. Selain itu, perangkat desa berperan sebagai fasilitator lokal yang mendukung penyediaan ruang kegiatan dan mobilisasi peserta. Mitra terlibat sejak tahap perencanaan hingga evaluasi akhir, termasuk dalam proses identifikasi kebutuhan, pelaksanaan pelatihan, serta pengembangan komunitas pasca-program. Sepanjang program, partisipasi mitra sangat penting di setiap tahap. Komunitas konten kreator lokal terlibat aktif mulai dari perencanaan dan asesmen kebutuhan hingga pelaksanaan pelatihan dan evaluasi akhir. Komitmen mereka ditunjukkan melalui penyediaan tempat, pendampingan peserta lain, dan promosi kegiatan program melalui jejaring sosial mereka. Pemantauan berkelanjutan dilakukan mingguan dan bulanan dengan indikator seperti jumlah konten yang dihasilkan, tingkat keterlibatan audiens, dan potensi pendapatan afiliasi sebagai tolok ukur kemajuan.

Indikator keberhasilan program diukur melalui peningkatan pendapatan afiliasi peserta yang bersifat terverifikasi. Peningkatan pendapatan dinilai berdasarkan perbandingan data komisi *Shopee Affiliate* sebelum dan sesudah program selama periode dua bulan. Pendapatan dikategorikan ke dalam lima level: Level 0 (< Rp100.000), Level 1 (Rp100.000–Rp500.000), Level 2 (Rp500.000–Rp1.000.000), Level 3 (Rp1.000.000–Rp1.500.000), dan Level 4 (> Rp1.500.000). Keberhasilan program ditetapkan apabila minimal 70% peserta menunjukkan kenaikan level pendapatan. Selain indikator ekonomi, evaluasi juga mempertimbangkan keterlibatan peserta, jumlah konten yang diproduksi, serta partisipasi dalam kegiatan mentoring.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program *Tulungagung Creators Uprising* menghasilkan peningkatan signifikan dalam literasi digital tiga puluh anggota aktif TCC. Sebelum pelaksanaan, para peserta umumnya hanya memahami media sosial sebagai pengguna kasual tanpa keterampilan strategis untuk menciptakan dan memonetisasi konten digital. Kondisi awal ini sejalan dengan temuan (Segarwati et al., 2022) yang menunjukkan bahwa banyak pelaku kreatif di komunitas lokal memiliki akses teknologi tetapi belum memiliki kompetensi literasi

digital yang terstruktur. Melalui rangkaian lokakarya, sesi pendampingan, dan bimbingan berkelanjutan yang dirancang secara cermat, mereka mempelajari penerapan teknik *search engine optimization* (SEO), perencanaan dan produksi video berdurasi pendek, serta integrasi *copywriting* persuasif ke dalam konten (Supiani et al., 2023). Pendekatan berbasis praktik ini juga konsisten dengan pandangan (Malach & Kysil, 2019) bahwa pengembangan kompetensi kewirausahaan digital paling efektif ketika disertai pelatihan langsung dan refleksi kinerja.

Sesi pelatihan tidak hanya memberikan pengetahuan teoretis, tetapi juga menekankan praktik langsung pada *Shopee Video* dan *Shopee Live*, sehingga peserta memahami bagaimana visibilitas algoritmik secara langsung memengaruhi keterlibatan audiens dan komisi afiliasi. Pemahaman ini penting dalam ekosistem ekonomi kreator digital, di mana keberhasilan monetisasi sangat bergantung pada kemampuan membaca dinamika platform (Cunningham & Craig, 2019; Gu et al., 2025). Pelatihan juga memperkenalkan mereka pada alat analitik utama dalam *Shopee Affiliate Program* (SAP) seperti *click-through rate* dan statistik konversi, yang membantu peserta memantau kinerja dan menyesuaikan strategi secara *real-time* (Nambisan, 2017).

Dampak pelatihan ini paling jelas terlihat pada peningkatan pendapatan afiliasi yang dirangkum dalam Tabel 1. Pada awalnya, seluruh tiga puluh peserta berada pada Level 0 (pendapatan < Rp100.000 per bulan). Di akhir program selama dua bulan, 23 peserta menunjukkan kenaikan pendapatan terukur, dengan beberapa di antaranya melampaui Rp1,5 juta per bulan. Peningkatan pesat ini menegaskan bahwa ketika pemuda pedesaan memperoleh pelatihan terarah dan akses ke platform *e-commerce*, mereka dapat dengan cepat beralih dari konsumen pasif menjadi wirausahawan digital aktif. Peserta tidak hanya melaporkan peningkatan pendapatan, tetapi juga kepercayaan diri yang lebih besar dalam bereksperimen dengan ide konten baru serta menjadwalkan unggahan secara strategis berdasarkan analitik. Beberapa peserta bahkan menunjukkan kemampuan untuk bernegosiasi dengan penjual guna mendapatkan sampel produk gratis yang kemudian mereka integrasikan ke dalam video untuk meningkatkan ketertarikan audiens dan potensi komisi. Hasil ini menegaskan temuan (Shirish et al., 2023), bahwa kompetensi teknis, bila dipadukan dengan pendampingan dan pemantauan kinerja, dapat dengan cepat menghasilkan manfaat ekonomi yang nyata bahkan di komunitas yang sebelumnya kurang terlayani. Hasil serupa juga dilaporkan (Riandi et al., 2024) yang menunjukkan bahwa pelatihan konten kreator berbasis komunitas mampu meningkatkan pendapatan masyarakat melalui kreativitas digital.

Tabel 1. Peningkatan Pendapatan Afiliasi

Tingkat Pendapatan (per bulan)	Sebelum Program	Sesudah Program	Jumlah Peserta yang Mengalami Kenaikan
Level 0 (< Rp100.000)	30	7	23
Level 1 (Rp100.000–Rp500.000)	0	4	4
Level 2 (Rp500.000–Rp1.000.000)	0	3	3
Level 3 (Rp1.000.000–Rp1.500.000)	0	4	4
Level 4 (> Rp1.500.000)	0	4	4

Seiring perkembangan keterampilan teknis, program ini secara signifikan memperkuat pemberdayaan sosial dan partisipasi kolektif di dalam TCC, seperti nampak pada Tabel 2. Pada awal program, sebagian besar anggota berada pada Level 1 pemberdayaan sosial, yakni

keterlibatan pasif dan interaksi kelompok yang masih minimal. Melalui aktivitas kelompok terstruktur, sesi pendampingan sejawat, dan komunikasi berkelanjutan melalui grup WhatsApp khusus, peserta secara bertahap mengembangkan rasa kepemilikan dan tanggung jawab atas proses belajar bersama. Mereka mulai saling membimbing secara informal, bertukar strategi untuk meningkatkan estetika video, memperkuat alur cerita, dan memaksimalkan visibilitas tautan afiliasi. Pola berbagi pengetahuan antarsejawat ini mencerminkan konsep *participatory learning communities* (Cornish et al., 2023), di mana dukungan kolektif menjadi katalis pertumbuhan individu. Peralihan dari keterlibatan pasif ke aktif menunjukkan munculnya “pusat inovasi sosial” sebagaimana dikemukakan (Pratt, 2021), di mana komunitas kreatif berfungsi sebagai penggerak nilai budaya dan ekonomi.

Tabel 2. Perubahan Tingkat Pemberdayaan Sosial

Tingkat Pemberdayaan	Deskripsi	Sebelum Program	Sesudah Program
Level 1	Pasif, keterlibatan awal	24	8
Level 2	Partisipasi aktif	6	9
Level 3	Tindakan mandiri dan dukungan kepada teman	0	9
Level 4	Transformasional, membimbing orang lain	0	4

Perubahan tingkat pemberdayaan ini ditunjukkan dalam Tabel 2, yang membandingkan keterlibatan sosial peserta sebelum dan sesudah program. Semula hanya enam peserta tergolong aktif (Level 2), dan tidak ada yang berada pada Level 3 atau 4. Pada akhir program, 22 peserta telah meningkat ke Level 2–4; empat di antaranya mencapai Level 4, yang ditandai dengan peran sebagai mentor sejawat dan inisiatif kolaborasi di luar lingkup pelatihan. Perkembangan ini menandakan bahwa program tidak hanya meningkatkan keterampilan individu tetapi juga menumbuhkan identitas kolektif dan budaya saling mendukung. Peserta melaporkan kepercayaan diri yang lebih besar dalam menampilkan diri secara publik selama sesi siaran langsung, serta komitmen yang lebih kuat untuk membantu rekan-rekan mencapai keberhasilan. Kohesi sosial ini krusial karena mengubah perolehan keterampilan individu menjadi praktik komunitas yang berkelanjutan, memastikan pengetahuan dan keahlian terus beredar di dalam kelompok setelah program formal berakhir.

Pemberdayaan ekonomi merupakan tujuan inti, dan hasilnya menegaskan bahwa kewirausahaan berbasis afiliasi dapat memberikan peluang pendapatan yang berarti bagi pemuda pedesaan. Target program adalah 80% peserta mengalami peningkatan pendapatan afiliasi secara signifikan; 73% (22 peserta) berhasil melaporkan pendapatan terukur, hasil yang impresif mengingat durasi program hanya dua bulan. Beberapa peserta yang mencapai Level 4 dalam Tabel 1 berhasil beralih dari tidak memiliki pendapatan sama sekali menjadi melampaui Rp1,5 juta per bulan. Tingkat pertumbuhan ini menunjukkan bahwa *micro-entrepreneurship* dalam ekonomi digital dapat diakses bahkan oleh komunitas dengan paparan terbatas terhadap peluang *e-commerce*. Peserta juga melaporkan pemahaman yang lebih baik tentang manajemen keuangan pribadi dan strategi reinvestasi, menandai tahap awal pola pikir kewirausahaan. Menariknya, terdapat hubungan jelas antara pemberdayaan sosial dan keberhasilan ekonomi: mereka yang aktif dalam pendampingan sejawat dan diskusi kelompok adalah individu yang secara konsisten memperbarui laporan pendapatan dan mencapai level pendapatan lebih tinggi. Korelasi ini menegaskan peran akuntabilitas berbasis

komunitas dalam menopang pertumbuhan ekonomi, memperkuat argumen (Hairon et al., 2020) bahwa pelatihan kewirausahaan paling efektif bila tertanam dalam jejaring kolaboratif. Program ini tidak hanya memberikan keterampilan teknis, tetapi juga menumbuhkan *soft skills* penting seperti penetapan tujuan, manajemen waktu, dan adaptabilitas terhadap perubahan algoritma platform (Duffy & Wissinger, 2017). Keterampilan ini memungkinkan peserta mempertahankan bahkan mengembangkan bisnis mikro mereka di luar *Shopee Affiliate*, baik dengan merambah *TikTok Affiliate* maupun menciptakan produk digital sendiri.

Meski hasilnya positif, program juga menghadapi beberapa tantangan yang perlu diperhatikan untuk siklus berikutnya. Pertama, delapan peserta tetap pasif sepanjang program, tidak melaporkan perkembangan pendapatan maupun terlibat penuh dalam pendampingan. Hal ini menunjukkan perlunya strategi motivasi yang lebih personal dan pendekatan pendampingan yang terdiferensiasi guna menjangkau peserta dengan tingkat kesiapan beragam. Kedua, beberapa peserta menyatakan keinginan untuk sesi pendampingan tatap muka yang lebih sering agar dapat menerima arahan detail secara langsung. Keterbatasan ini sejalan dengan temuan (Hairon et al., 2020) yang menekankan pentingnya pendampingan yang berkesinambungan dan infrastruktur teknologi memadai guna mendukung pengembangan keterampilan jangka panjang. Untuk memperluas keberhasilan program, siklus selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan model pendampingan *hybrid*, dan perpanjangan durasi pendampingan personal.

Pelaksanaan program ini dimulai dengan Pemaparan yang berisi tujuan setiap tahap, mendemonstrasikan penggunaan alat digital utama (*Shopee Video*, *Shopee Live*, dan aplikasi pengeditan video dasar), serta menjelaskan hasil yang diharapkan terkait peningkatan pendapatan dan penguatan *personal branding*. Pendekatan demonstratif ini penting dalam pelatihan literasi digital karena memberikan gambaran konkret tentang praktik profesional kepada peserta (Segarwati et al., 2022; Malach & Kysil, 2019). Contoh konten afiliasi dan cuplikan (*screenshot*) kampanye sukses ditampilkan untuk memberi peserta gambaran konkret tentang hasil yang dapat dicapai. Pada tahap ini, peserta juga diperlihatkan contoh konten afiliasi dan cuplikan kampanye sukses sebagai gambaran konkret mengenai potensi hasil yang dapat dicapai (Cunningham & Craig, 2019).

Selanjutnya, tahap Pemilihan Produk dan Platform Digital difokuskan pada identifikasi sumber daya digital dan produk afiliasi yang paling efektif untuk dipromosikan, termasuk pelatihan dalam mengevaluasi kategori produk Shopee dengan potensi keterlibatan tinggi, memahami kebijakan penjual terkait permintaan sampel, serta memilih aplikasi pengeditan sesuai tingkat keterampilan peserta, dengan dukungan materi yang dapat diakses melalui LMS. Tahap ini mencerminkan pentingnya literasi strategis dalam ekosistem ekonomi platform, di mana keberhasilan monetisasi bergantung pada kemampuan memilih peluang pasar yang relevan (Gu et al., 2025; Nambisan, 2017). Dukungan materi melalui LMS memperkuat pembelajaran mandiri dan berkelanjutan, yang terbukti efektif dalam pengembangan kompetensi digital (Malach & Kysil, 2019).

Tahap berikutnya adalah Perancangan dan Perencanaan Konten, di mana peserta menyusun *storyboard* dan garis besar video berdurasi pendek dengan mempertimbangkan target audiens, strategi penempatan kata kunci, serta jadwal unggahan yang ramah algoritma. Proses kreatif ini sejalan dengan karakteristik ekonomi kreator yang menekankan produksi konten sebagai bentuk kewirausahaan digital (Duffy & Wissinger, 2017; Cunningham & Craig, 2019). Proses ini dilanjutkan dengan Produksi dan Pemrosesan Konten Digital melalui pendampingan mentor, di mana peserta mempraktikkan pembuatan video ulasan produk, pengaturan siaran langsung, serta pengeditan video pendek, sekaligus belajar beradaptasi

dengan keterbatasan teknis menggunakan sumber daya sederhana yang tersedia. Model mentoring seperti ini terbukti meningkatkan efektivitas pembelajaran dan keberlanjutan keterampilan digital (Hairon et al., 2020).

Setelah konten diproduksi, dilakukan tahap Tinjauan dan Umpan Balik melalui sesi presentasi, di mana peserta memaparkan hasil karya mereka sekaligus menjelaskan strategi pemilihan produk afiliasi. Praktik ini mencerminkan pendekatan partisipatif yang menempatkan komunitas sebagai pusat proses belajar (Cornish et al., 2023). Program diakhiri dengan Pameran Hasil dan Keterlibatan Komunitas yang melibatkan perangkat desa dan pemangku kepentingan lokal, di mana peserta menampilkan hasil *Shopee Video* dan *Shopee Live* serta menunjukkan perkembangan pendapatan melalui screenshot dasbor afiliasi sebagai indikator capaian program (Pratt, 2021; Ali & Mufidah, 2022). Sebagai pelengkap uraian tahapan kegiatan yang telah dijelaskan, bagian berikut menyajikan dokumentasi visual pelaksanaan program.



Gambar 4. Dokumentasi Kegiatan

Program ini berhasil menunjukkan bahwa kewirausahaan digital yang dirancang secara partisipatif dapat menghasilkan dampak sosial-ekonomi yang nyata bagi pemuda pedesaan (Cornish et al., 2023). Melalui pelatihan intensif, pendampingan berkelanjutan, dan akses komunitas, 23 dari 30 peserta berhasil meningkatkan pendapatan mereka, beberapa bahkan mencapai lebih dari Rp1,5 juta per bulan dalam dua bulan. Peserta tidak hanya menguasai keterampilan teknis seperti produksi video dan strategi pemasaran *Shopee Affiliate*, tetapi juga mengembangkan kepercayaan diri, kolaborasi, dan pola pikir kewirausahaan. Secara kuantitatif, peningkatan pendapatan yang signifikan membuktikan bahwa literasi digital dapat menjadi kunci partisipasi ekonomi modern. Keterampilan ini, dipadukan dengan bimbingan praktis, memungkinkan peserta memanfaatkan fitur analitik dan *personal branding* untuk mencapai manfaat ekonomi yang cepat.

Di sisi sosial, program ini menumbuhkan kohesi komunitas dan budaya belajar sejawat, mengubah peserta pasif menjadi komunitas pembelajar yang saling mendukung (Cornish et al., 2023). Meskipun demikian, tantangan tetap ada. Delapan peserta masih menunjukkan keterlibatan terbatas dan belum memperoleh pendapatan, menggarisbawahi pentingnya pendampingan intensif dan akses teknologi yang memadai (Hairon et al., 2020). Secara keseluruhan, inisiatif ini tidak hanya meningkatkan pendapatan dan keterampilan digital, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan kapasitas jangka panjang dan mendukung SDG 8 dan SDG 10. Program ini membuktikan bahwa kewirausahaan digital dapat menjadi jalan menuju kemandirian ekonomi pedesaan tanpa harus bermigrasi. Integrasi PAR dan ABCD menjadi

kerangka efektif yang menggabungkan pelatihan terstruktur, pendampingan sejawat, dan pameran publik untuk menciptakan dampak ekonomi serta memperkuat kohesi sosial. Program ini merupakan model yang dapat direplikasi untuk pembangunan berkelanjutan di daerah lain (Ali & Mufidah, 2022; Maclure, 2023).

KESIMPULAN

Program Tulungagung Creators Uprising membuktikan bahwa pengabdian masyarakat berbasis PAR dan ABCD dapat menjadi model efektif untuk mengembangkan kewirausahaan digital di lingkungan pedesaan melalui rangkaian pelatihan intensif, pendampingan sejawat, dan pameran publik (Ali & Mufidah, 2022; Maclure, 2023). Dampak ekonominya tampak jelas: dua puluh tiga dari tiga puluh peserta melaporkan kenaikan pendapatan terukur dari *Shopee Affiliate Program*, dengan beberapa mencapai lebih dari Rp1,5 juta per bulan hanya dalam dua bulan. Selain peningkatan pendapatan, program ini menumbuhkan kepercayaan diri, kolaborasi, dan pola pikir kewirausahaan di antara para kreator. Terbentuknya *Tulungagung Creators Hub* memperkuat keberlanjutan, menciptakan wadah pembelajaran kolektif dan dukungan sejawat yang melampaui periode pendanaan program. Program pengabdian ini telah mampu berkontribusi dalam mendukung program pemerintah, yakni *Sustainable Development Goals* (SDG) 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) dan SDG 10 (Mengurangi Ketimpangan).

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi atas dukungan pendanaan sehingga program Tulungagung Creators Uprising dapat terlaksana. Apresiasi juga disampaikan kepada pemerintah Desa Karangrejo dan seluruh perangkat desa atas kerja sama dan fasilitas selama perencanaan hingga pelaksanaan kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2021). From “networked publics” to “refracted publics”: A companion framework for researching “below the radar” studies. *Social Media + Society*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2056305120984458>
- Ali M, & Mufidah W, P. A. (2022). *Metode asset based community development: Teori dan aplikasinya*.
- Backes, T., Hienert, D., & Dietze, S. (2022). Towards hierarchical affiliation resolution: framework, baselines, dataset. *International Journal on Digital Libraries*, 23(3), 267–288. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s00799-022-00326-1>
- Cornish F, Breton N, Moreno-Tabarez U, Delgado J, Rua M, de-Graft Aikins A, H. D. (2023). Participatory action research. *Nature Reviews Methods Primers*, 3(1), 34.
- Cunningham, S., & Craig, D. (2019). *Social media entertainment: The new intersection of Hollywood and Silicon Valley*. New York: NYU Press.
- Duffy, B. E., & Wissinger, E. (2017). Mythologies of creative work in the social media age: Fun, free, and “just being me”. *International Journal of Communication*, 11, 4652–4671.

- Fahmi, F. Z., & Savira, M. (2023). Digitalization and rural entrepreneurial attitude in Indonesia: a capability approach. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 17(2), 454–478. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JEC-06-2021-0082>
- Gu, M., Liu, D., & Kumar, S. (2025). Navigating platform-led affiliate marketing: Implications for content creation and platform profitability. *Information Systems Research*, 36(2), 802–827. <https://doi.org/https://doi.org/10.1287/isre.2022.0620>
- Hairon, S., Loh, S. H., Lim, S. P., Govindani, S. N., Tan, J. K. T., & Tay, E. C. J. (2020). Structured mentoring: Principles for effective mentoring. *Educational Research for Policy and Practice*, 19(2). <https://doi.org/10.1007/s10671-019-09251-8>
- Iskandar, J., Sari, Y. K., & Fathurrohman, A. (2023). Pelatihan Desain Mockup dan Logo Sebagai Branding Produk Untuk Meningkatkan Nilai Jual Bagi UMKM di Desa Rejotangan Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(8), 1417–1424. <https://doi.org/https://doi.org/10.59837/jpmmba.v1i8.373>
- Kurniawan, M. A., & Suja'i, I. S. (2024). Analisis Pemasaran Marketing Mix untuk Meningkatkan Penjualan Kuliner Seblak (Studi Kasus pada Kedai Seblak Prasmanan Janaji di Desa Plosokandang, Kec. Kedungwaru, Kab. Tulungagung. *JURNAL ECONOMINA*, 38(8), 849–857. <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/economina.v3i8.1456>
- Kusuma D, Jamaludin J, Fadilah R, S. A. (2024). Optimalisasi Digital Marketing dalam Strategi Pemasaran Produk Lokal Desa Leuwidingding. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, 754–761. <https://doi.org/https://doi.org/10.52188/psnpm.v4i-.1021>
- Maclure, L. (2023). Augmentations to the asset-based community development model to target power systems. *Community Development*, 54(1), 4–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15575330.2021.2021964>
- Malach, J., & Kysil, N. (2019). Application of digital tools for the development of entrepreneurship competencies. *The European Conference on E-Learning, ECEL*, 378–386.
- Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029–1055. <https://doi.org/10.1111/etap.12254>
- Pratt, A. C. (2021). Creative hubs: A critical evaluation. *City, Culture and Society*, 24. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2021.100384>
- Putri, N. M., Listiawati, W., & Rachman, I. F. (2024). Pengaruh literasi digital terhadap pemberdayaan masyarakat dalam konteks sdgs 2030. *Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia (JPPI)*, 1(3), 349-360.
- Riandi, R., Dipani, D., Puspita, D., Yuliani, Y., & Purnama, R. (2024). Pelatihan Konten Kreator untuk Meningkatkan Ekonomi dan Pendapatan Masyarakat Melalui Kreativitas Digital (Studi di Desa Cipalabuh Lebak-Banten). *Jurnal Abdidas*, 5(5), 477-487. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v5i5.994>
- Segarwati, Y., Rakhmaniar, A., Firman, N. S., & Ramdhan, R. (2022). Digital Literacy, Content Creator: Assistance Of Creative Industry Players Through Digital Literacy For Painters

In Kampung Lukis Jelekong. *Pasundan International of Community Services Journal (PICS-J)*, 4(1), 45–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.23969/pics-j.v4i1.5690>

Shirish, A., Srivastava, S. C., & Panteli, N. (2023). Management and sustenance of digital transformations in the Irish microbusiness sector: examining the key role of microbusiness owner-manager. *European Journal of Information Systems*, 32(3). <https://doi.org/10.1080/0960085X.2023.2166431>

Supiani, S., Rahmawati, N. M., Ratnawati, Widyaningsih, T. L., Suryati, N., & Mukminatien, N. (2023). EFL students' language accuracy development through self-assessment from online written feedback: How do they experience and perceive it? *CALL-EJ*, 24(2).