

PELATIHAN MICRO-INFLUENCER UNTUK SISWA SMK : STRATEGI MEMBANGUN AUDIENS DAN MENGOPTIMALKAN PELUANG AFFILIATE DI PLATFORM SOCIAL MEDIA

JAYA RAMADAEY BANGSA
EKO NUR HERMANSYAH
ARI SISWATI
ABDUL AZIZ
CAKSANA SETYO WIDYATMOKO
IBNU PUTRA SURYA DARU
PRIEZA DHEVA TANTI

jayaramadaeybangsa@unw.ac.id

Universitas Ngudi Waluyo

Artikel diterima: 12 November 2025

Artikel direvisi: 17 Desember 2025

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan kepada siswa SMK N 1 Salatiga tentang strategi menjadi micro-influencer yang efektif dan memanfaatkan peluang affiliate marketing di sosial media. Kegiatan ini dilaksanakan sebagai tindak lanjut terhadap tingginya minat generasi muda terhadap ekonomi digital serta kebutuhan keterampilan praktis yang dapat dimonetisasi. Metode pelaksanaan meliputi pelatihan teori, praktik serta pendampingan strategi personal branding. Hasil dari kegiatan ini memnunjukkan peningkatan pemahaman siswa tentang ekosistem influencer marketing, teknik membangun audiens organik dan cara mengoptimalkan program affiliate di platform social media. Kegiatan ini memberikan dampak positif dalam membekali siswa SMK N 1 Salatiga dengan ketrampilan digital marketing yang relevan dengan kebutuhan industri dan membuka peluang kewirausahaan digital bagi generasi muda-mudi.

Kata Kunci: Micro-Influencer, Affiliate Marketing, Media Sosial, Ekonomi Digital

PENDAHULUAN

Era digital telah membawa perubahan dalam sektor pemasaran, terutama melalui kemunculan influencer dan content creator yang saat ini sangat berperan dalam strategi pemasaran digital. Micro-influencer, didefinisikan sebagai individu dengan pengikut antara 1.000 hingga 100.000 dan memiliki tingkat keterlibatan yang cukup tinggi. Saat ini micro-influencer juga menjadi pilihan utama bagi merek dalam menjalankan strategi pemasaran mereka. Adanya micro-influencer sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan serta kedekatan yang lebih intim dengan audiens dibandingkan dengan influencer besar atau selebriti. Digital marketing saat ini memungkinkan seseorang untuk memanfaatkan platform digital dengan cara yang lebih efisien (Ahmad & Rosli, 2023; Baidhowi & Darussalam, 2022).

Siswa SMK yang termasuk dalam Generasi Z telah lahir dan dibesarkan dalam lingkungan yang sudah terbiasa akan penggunaan teknologi, internet dan sosial media. Meskipun dilahirkan dan tumbuh di era digital, pengetahuan generasi ini terbatas dalam hal menciptakan nilai ekonomi (Anitha & E, 2024; Rosma, 2021). Pendidikan terkait digital marketing pada siswa SMK menjadi sangat penting, karena hal ini dapat meningkatkan pemahaman dan kompetensi siswa dalam membangun personal branding, membangun audiens serta memonetisasikan konten yang dibuat melalui affiliate marketing (Dimitrijevic & Dimitrijevic, 2023; Rosma, 2021).

Affiliate marketing merupakan model bisnis yang sangat cocok untuk pemula dan anak muda. Hal tersebut karena tidak memerlukan modal yang besar, tidak perlu pengelolaan inventori dan dapat dilakukan secara fleksibel kapanpun dan dimanapun (Afandi, 2023; Dimitrijevic & Dimitrijevic, 2023). Memadukan antara ketrampilan menjadi micro-influencer dengan pengetahuan tentang affiliate marketing, siswa SMK dapat membekali dengan

kemampuan kewirausahaan digital. Pengetahuan ini tidak hanya dapat memberi kesempatan untuk menghasilkan pendapatan, tetapi juga membantu dalam mengembangkan ketrampilan di berbagai bidang dalam industri digital (Dumitriu et al., 2019).

Secara keseluruhan, integrasi ketrampilan di media sosial serta pemahaman tentang affiliate marketing dapat memberikan salah satu peluang bagi siswa SMK untuk menjadi lebih relevan dan berdaya saing dalam era digital saat ini.

Sebagai upaya peningkatan pengetahuan serta ketrampilan telah ditemukan kendala pada siswa SMK N 1 Salatiga diantaranya :

1. Siswa memiliki sosial media, namun hanya digunakan untuk membagikan foto, video serta pengalamannya
2. Siswa belum begitu memahami bagaimana menjadi seorang micro-influencer

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang secara sistematis dengan pendekatan edukatif-partisipatif, yang mencakup tiga tahapan utama, yaitu: persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi (Fauzi, 2025). Adapun tahap kegiatan Pelatihan Menjadi Micro-Influencer ini dirancang melalui pendekatan, yang mencakup pada:

1. Tahap Persiapan.
Persiapan ini dimulai dengan survey lokasi yaitu SMK N 1 Salatiga dan melakukan pendekatan dengan guru maupun siswa, sehingga dapat merumuskan permasalahan yang terjadi pada lokasi tersebut.
2. Tahap Pelaksanaan.
Pelaksanaan dilakukan dalam bentuk utama kegiatan yaitu sosialisasi:
 - a. Sosialisasi Pelatihan Materi tentang social media, micro-influencer dan affiliate

marketing:

Dilaksanakan secara tatap muka, dengan materi dan pelatihan sebagai berikut:

- Sesi 1, yaitu materi tentang social media, micro-influencer dan affiliate marketing
- Sesi 2, yaitu pendampingan pembuatan akun, konten dan cara melakukan affiliate marketing
- Sesi 3, yaitu Penutup, kegiatan ini disampaikan oleh tim pengabdian kepada masyarakat.

3. Tahap Evaluasi dan Tindak Lanjut. Tahap Evaluasi ini digunakan untuk mengukur efektivitas pelatihan. Pada tahap ini, seluruh peserta siswa SMK N 1 Salatiga mengisi kuisioner. Peserta memberikan tanggapan dan juga pertanyaan mengenai affiliate marketing. Umpan balik ini dilakukan untuk evaluasi pada masa mendatang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berupa pelatihan menjadi micro-influencer dan affiliate marketing dilaksanakan oleh Dosen dan Mahasiswa Program Studi S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo dengan jumlah peserta 40 siswa. Kegiatan ini dilakukkn mulai dari pembukaan kegiatan serta pelatihan menjadi micro-influencer dan affiliate marketing. Terdapat beberapa tahapan dalam melakukan kegiatan Pengabdian ini, yaitu :

1. Tahap persiapan dilakukan dengan melakukan survey kebutuhan dan analisis situasi dari mitra. Permasalahan yang terjadi di mitra kemudian dijadikan acuan untuk memberikan pelatihan.
2. Tahap pelaksanaan dilakukan pelatihan secara intensif mencakup materi digital marketing, social media marketing, micro-influencer dan affiliate marketing.

3. Tahap pembuatan dimana siswa diminta untuk mempraktekan langsung dalam pengelolaan social media yang telah dikaitkan dengan affiliate marketing
4. Tahap pendampingan dengan dilakukan pemantauan social media yang telah dibuat oleh siswa.

Tahap evaluasi dan pelaporan, dilakukan pembuatan konten dan diunggah pada social media masing-masing kemudian di tandai pada akun pemateri



Gambar 1: Suasana Pelatihan.

Pelatihan micro-influencer dan affiliate marketing dihadiri oleh kurang lebih empat puluh siswa dan beberapa guru. Kegiatan ini dilakukan dengan metode ceramah, diskusi serta praktik secara langsung. Peserta diberikan pelatihan terkait dengan digital marketing sebagai dasar untuk materi selanjutnya yaitu social media marketing, kemudian pelatihan fokus pada social media Instagram sebagai media menjadi seorang micro-influencer. Setelah itu, peserta diberikan pengetahuan tentang affiliate marketing yang dapat dilakukan oleh seluruh siswa. Tim pengabdian memberikan pendampingan secara langsung dalam praktik affiliate marketing tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A. (2023). *Marketing Innovation for MSMEs Products: Building an Affiliate Marketing-Based Website Using the Waterfall Method*. 6(3), 116–133.
- Ahmad, N. S., & Rosli, R. (2023). The Role of Social Media Content Marketing

(SMCM) as a Digital Marketing Strategy towards the Internal Factors of Consumer Behavior among the Millennials. *Asia-Pacific Journal of Management and Technology*, 04, 35–41.

<https://doi.org/10.46977/apjmt.2023.v04i01.005>

Anitha, V., & E, A. R. (2024). *A Study on Factors Ascending ' Z ' Generation Perception to use an ' Affiliated Marketing ' with Special Emphasis on FMCG Products.* 13(12).
<https://doi.org/10.15680/IJRSET.2024.1312178>

Baidhowi, M. M., & Darussalam, H. (2022). *Factors to Increase Sales Turnover of Ornamental Fish Through Digital Marketing.* 7, 1–9.

Dimitrijevic, D., & Dimitrijevic, N. (2023). *DIGITAL MARKETING FROM THE PERSPECTIVE OF THE PRODUCER /SELLER IN THE SMES OF DIGITALNI MARKETING SA ASPEKTA PROIZVOĐAČA / PRODAVCA U MSP TEKSTILNE.* 71(3), 52–62.
<https://doi.org/10.5937/tekstind2303052D>

Dumitriu, D., Militaru, G., Deselnicu, D. C., & Niculescu, A. (2019). *A Perspective Over Modern SMEs : Managing Brand Equity , Growth and Sustainability Through Digital Marketing Tools and Techniques.*

Fauzi, I. (2025). *EDUKASI DAN PELATIHAN PASAR MODAL.* *Bakti Humaniora*, V(1), 27–32.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35473/jbh.v5i1>

Rosma, S. (2021). *Abdimas : Sistem dan Teknologi Informasi Abdimas : Sistem dan Teknologi Informasi.* 01(01), 23–29.