

Peningkatan Pendapatan Masyarakat Meruya Melalui Afiliasi Marketing Pada Masa Pandemic Covid 19

Lutfi Alhazami

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Media Nusantara Citra, Jakarta, Indonesia

Email: alhazamilutfi@gmail.com

Abstrak–Pendemi Covid-19 membuat kehidupan masyarakat berubah. Perubahan yang terjadi seperti fokusnya dunia pada kesehatan, beralihnya tatap muka menjadi secara online, bahkan berdampak negatif pada kegiatan ekonomi masyarakat. Banyak kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah dalam mengatasi Covid-19 mulai dari metode pencarian orang yang terkena virus, pembatasan sosial berskala besar, bahkan sampai penutupan pasar dan kantor. Penutupan pasar dan kantor ini berdampak pada perekonomian masyarakat yang menurun, banyak yang kehilangan pekerjaan, dan kehilangan sebagian pendapatan. Dalam mengatasi penurunan pendapatan tersebut maka dilakukanlah webinar pengabdian masyarakat di wilayah meruya dengan menginformasikan tentang pemasaran afiliasi. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan pendapatan pasif masyarakat selama pandemi Covid-19.

Kata Kunci: Pemasaran Afiliasi

Abstract–Covid-19 pandemic has changed people's lives. Changes that occur, such as the world's focus on health, the shift from face to face to online. Pandemic have a negative impact on people's economic activities. Many policies have been carried out by the government in dealing with Covid-19, ranging from methods of finding people affected by the virus, social distancing, closing markets and offices. The closure of these markets and offices had an impact on the declined of community's economic. People lost their jobs and income. In Dealing with decline in income, a community service webinar was conducted in The Meruya area by informing about affiliate marketing. This Activity aims to get passive income during pandemic Covid-19.

Keywords: Affiliate Marketing

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 di Indonesia masih belum menunjukkan penurunan. 100 ribu kasus lebih telah terjadi selama 5 bulan. Kasus ini dikonfirmasi dan diumumkan langsung oleh pemerintah pada awal maret 2020. Berawal dari 2 WNI yang terkonfirmasi positif kemudian melebar ke seluruh wilayah di Indonesia. Pemerintah melakukan berbagai upaya dalam menekan penyebaran kasus ini. Upaya yang dilakukan mulai dari pemeriksaan dengan metode *Polymerase Chain Reaction* (PCR). Dalam kurun waktu 5 bulan Indonesia melampaui kasus infeksi di China. Semakin melonjaknya kasus Covid-19, pemerintah mengeluarkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Kebijakan mengenai PSBB ini tercantum pada peraturan pemerintah (PP) Nomor 21 Tahun 2020 dalam rangka percepatan penanganan Covid-19. Setelah PSBB, pemerintah mengeluarkan arahan mengenai *New Normal*. *New Normal* saat ini menjadi rancangan pemerintah dalam mengatasi perekonomian akibat pandemi Covid-19. *New Normal* banyak dibicarakan masyarakat akibat pro dan kontra. Pemerintah pernah mengatakan masyarakat mulai bersiap menghadapi *new normal* untuk hidup berdampingan dengan Covid-19.

Pemerintah melakukan upaya pemulihan ekonomi dengan cara membuka kembali kegiatan bisnis sedikit demi sedikit. Pemerintah melakukan belanja besar-besaran dalam rangka meredam penurunan ekonomi akibat pandemi Covid-19. Belanja pemerintah dinilai sebagai alat pengungkit pemulihan ekonomi. Selanjutnya pemerintah membentuk komite pemulihan ekonomi, memberikan bantuan kredit berbunga rendah, kebijakan restrukturisasi dan subsidi bunga kredit. Pemerintah juga menempatkan dana di perbankan yang bertujuan untuk memutar roda ekonomi.

Pandemi Covid-19 memang awalnya hanya mengakibatkan krisis kesehatan. Tetapi kemudian krisis ini merambat ke sektor sosial dan ekonomi. Ini ditandai dengan berhentinya aktivitas ekonomi yang menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Masyarakat miskin semakin banyak dan banyak masyarakat kalangan menengah menuju jatuh miskin, pekerja di sektor informal juga mengalami penurunan pendapatan. Pada bulan juni, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa sebanyak 70% masyarakat dengan pendapatan 1,8 juta mengalami penurunan pendapatan. Dampak Covid-19 langsung mempengaruhi masyarakat kalangan bawah, kebijakan PSBB membuat aktivitas ekonomi terhambat.

Pandemi Covid-19 ini merubah semua kehidupan masyarakat. Masyarakat harus berjuang sendiri untuk tetap memiliki penghasilan. Namun mencari pekerjaan menjadi sulit sebab pemerintah menganjurkan para pekerja untuk bekerja dari rumah atau *work from home* (WFH). Di tengah kecamuk akibat Covid ini membuat hidup masyarakat Meruya dalam ketidakpastian,. Oleh sebab itu masyarakat Meruya dan sekitarnya harus memiliki kemampuan untuk berinovasi, menciptakan ide bisnis yang sesuai dengan kondisi pandemi ini. Terdapat kesulitan mendapatkan ide bisnis terutama kalangan masyarakat yang pendidikannya rendah. Masyarakat menginginkan peningkatan pendapatan dengan cara yang pengeluaran biayanya rendah, tidak perlu berurusan dengan pengiriman maupun pengembalian produk akibat Covid-19 ini, tidak perlu menyediakan produk atau layanan khusus bahkan tidak ada persyaratan khusus pada bisnisnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut perlu adalah peningkatan pendapatan masyarakat Meruya dan sekitarnya untuk menghidupi kebutuhan mereka sehari-hari. Demi menjawab kebutuhan tersebut maka dibuatlah sosialisasi mengenai pemasaran afiliasi (*affiliation Marketing*) yang sesuai kebutuhan mereka.

2. METODE PELAKSANAAN

Pengabdian ini dilakukan secara insidental. Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dimulai pada bulan oktober dengan mencari kebutuhan masyarakat dalam menangani masalah ekonomi mereka. Kemudian dilakukan pendekatan dengan salah satu lembaga sosial yakni Demo Care sebagai mitra yang memiliki link langsung kepada masyarakat. Demo Care didirikan oleh kalangan muda bertujuan membantu masyarakat terkena dampak pandemi Covid-19. Kegiatan Demo Care ini memberikan penyuluhan terkait banyak hal yang membantu masyarakat di Wilayah Meruya, Kembangan dan Kebon Jeruk Jakarta Barat. Pelaksanaan Sosialisasi dilakukan secara Webinar melalui aplikasi Zoom yang difasilitasi oleh pihak Democare.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian masyarakat ini memberikan informasi mengenai afiliasi pemasaran untuk meningkatkan penghasilan mereka. Afiliasi pemasaran adalah strategi prospektif pemasaran internet dan *e-commerce*, yang intinya terletak dalam pengalihan tanggung jawab untuk penjualan ke pihak ketiga, khususnya klien yang diberi komisi setelah meyakinkan klien lain untuk membeli produk yang ditawarkan oleh sponsor (Mazurek & Kucia, 2011). Inti dari pemasaran afiliasi terletak pada mendorong pembeli untuk membeli produk dari penjual melalui pemasaran yang dilakukan oleh peserta afiliasi (Duffy, 2005). Manfaat dari afiliasi ini adalah adanya kompensasi yang diterima setelah produk terjual (Kalyanam & McIntyre, 2002). Kegiatan afiliasi ini memberikan keuntungan ketika aktivitas penjualannya mendorong pelanggan untuk membeli produk tersebut, namun sebelum itu dilakukan kontrak antara yang ingin berafiliasi dengan penjual. Penjualan ini biasanya melalui *ecommerce*. Penggunaan web, sosial media dalam menarik pelanggan bisa dilakukan oleh orang yang berafiliasi. Jika aktivitas yang dilakukan baik di web maupun di sosial media ini dapat membuat orang lain membeli produknya, maka orang yang berafiliasi tersebut bisa mendapatkan uang (Chai, Potdar, & Chang, 2007). Keuntungan lainnya mengenai Afiliasi ini yang dipaparkan pada saat pelaksanaan adalah penghasilan pasif, modal yang sedikit, bisa bekerja dari rumah, jam kerja yang fleksibel, bisa ikut banyak program afiliasi dan afiliasi pemasaran ini sangat cocok memenuhi kebutuhan masyarakat dan bagi perusahaan karena biaya pemasaran yang murah ditambah ada keuntungan ketika produk terjual (Cho, Lee, & Tharp, 2001).

Pengabdian masyarakat ini memberikan informasi dan bimbingan mengenai cara mengikuti program afiliasi, promosi produk afiliasi, dan memberikan contoh program afiliasi. Pemaparan pertama adalah dengan memberikan informasi cara mendaftar program afiliasi melalui perusahaan atau pemilik produk yang biasanya dilakukan melalui website atau sosial media resminya. Kemudian masyarakat diinformasikan bahwa mereka akan mendapatkan kode *referral* yang berbeda pada setiap orang. Kode *referral* ini digunakan sebagai konfirmasi dan bukti bahwa konsumen memang membeli dari afilitor (peserta afiliasi). Dengan tujuan peningkatan pendapatan ini, masyarakat diinformasikan juga bagaimana cara promosi produk afiliasi. Cara promosi produk afiliasi yang diberikan pada saat webinar adalah membuat blog dan memberikan gambaran tentang produk tersebut, dan memasang banner di blog mereka. Selanjutnya pemanfaatan media sosial untuk promosi produk, Pada saat materi pemasaran afiliasi melalui sosial media, diinformasikan juga bahwa tren layanan video pada snapchat dan Instagram sedang populer. Pemasaran ini menutupi kerumitan yang sebagian masyarakat meruya yang tidak mampu membuat blog atau yang ingin menambah variasi media promosi. Masyarakat harus memiliki pengikut yang banyak supaya lebih mudah dalam promosi. Pemasaran melalui snapchat dan Instagram hampir sama. Perusahaan atau juga masyarakat selaku afilitor cukup dengan hanya menambahkan link pada bagian gambar produk. Selanjutnya dengan forum online, dan melalui *word of mouth* mulai dari orang terdekat. Pada saat pelaksanaan dijelaskan juga mengenai dimana komisi didapat. Dijelaskan bahwa ada tiga jenis komisi yang diberikan mulai dari komisi per klik, per lead dan per penjualan.

Komisi per penjualan didapatkan setelah konsumen membeli produk melalui link *referral*. Orang-orang tidak hanya mengklik saja untuk mendapatkan beberapa persen dari harga penjualan namun harus sampai pada tahap pembelian. Kemudian komisi per lead dibayarkan ketika calon konsumen berhasil menuntaskan sebuah aktivitas yang sudah ditentukan oleh pemilik produk. Aktivitasnya bisa berupa mengisi form, membuat akun, hingga mengunduh sebuah file. Kemudian yang terakhir adalah per klik. Komisi ini dibayarkan pada saat konsumen mengklik link *referral*. Link ini akan mengarahkan konsumen pada *website* pemilik produk. Komisi didapatkan ketika peningkatan trafik *website* pemilik produk mengalami peningkatan.

Contoh program afiliasi juga diberikan seperti Bukalapak *affiliate program*, dimana masyarakat bisa memilih banyak produk bahkan sampai 100 juta produk yang bisa dijual apapun jenis dan kategorinya. Disosialisasikan juga bagaimana cara kerja dari Bukalapak *affiliate program* yang mana skema komisinya adalah *cost per sale*. Setiap konsumen yang membeli produk dari link masyarakat yang mendaftar, akan mendapatkan komisi yang didapat berdasarkan dari harga produk yang terjual. Selain itu diinformasikan bahwa Bukalapak juga

menyediakan banyak fitur afiliasi yang cukup lengkap seperti *dynamic banner*, *link generator*, hingga *product search box*. Selanjutnya adalah Tiket.com *Affiliate Partner*. Program ini mengafiliasikan aplikasi travel dan entertainment dengan berbagai hotel dan penerbagangan dari tiket.com. Struktur komisi yang di dapat berbeda berbeda tergantung dari apa yang pengguna pesan. Contoh jika pemesan membeli tiket pesawat maka masyarakat akan mendapatkan komisi Rp.10.000/*seat*. Sedangkan komisi untuk booking hotel sebesar 40% hingga 60%.

4. KESIMPULAN

Hasilnya dari pengabdian masyarakat ini adalah informasi dan kegiatan mengenai cara mudah dalam meningkatkan pendapatan selama pandemi Covid-19 melalui *Afiliasi Marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Chai, K., Potdar, V., & Chang, E. (2007). *A Survey of Revenue Models for Current Generation Social Software's Systems* (Vol. 4707). https://doi.org/10.1007/978-3-540-74484-9_62
- Cho, C.-H., Lee, J.-G., & Tharp, M. (2001). Different Forced-Exposure Levels to Banner Advertisements. *Journal of Advertising Research*, 41. <https://doi.org/10.2501/JAR-41-4-45-56>
- Duffy, D. (2005). Affiliate marketing and its impact on e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 22, 161–163. <https://doi.org/10.1108/07363760510595986>
- Kalyanam, K., & McIntyre, S. (2002). The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars. *Journal of The Academy of Marketing Science - J ACAD MARK SCI*, 30, 487–499. <https://doi.org/10.1177/009207002236924>
- Mazurek, G., & Kucia, M. (2011). Potential of Affiliate Marketing. *International Conference Management of Technological Changes*, 7, 1–4.