

PEMBERDAYAAN PEMUDA DESA MELALUI LITERASI DIGITAL DAN PEMASARAN AFILIASI: STUDI KASUS PROGRAM SHOPEE DAN TIKTOK DI DESA KEMBANG AYUN

Wiwin Yunita

Program Studi Pendidikan Nonformal Universitas Bengkulu

wyunita@unib.ac.id

Naskah diterima tanggal : 03 April 2025, disetujui tanggal 28 April 2025

Abstract

The development of digital technology has opened new economic opportunities for rural youth through affiliate marketing, although limited internet access and low digital literacy remain major challenges. This study aims to analyze the effectiveness of affiliate marketing outreach programs using digital platforms conducted in Kembang Ayun Village, Central Bengkulu Regency. A qualitative descriptive method was used, with data collected through interviews, observations, and documentation. The results indicate that the outreach program successfully enhanced participants' understanding of digital marketing concepts and strategies. However, they still face obstacles such as inadequate digital infrastructure and limited technical skills in creating promotional content. Additionally, personal motivation and social support emerged as key factors influencing active participation and early success in earning commissions from affiliate activities. The study concludes that improving digital access, providing advanced training, and forming support communities are essential strategies to sustain and strengthen the role of affiliate marketing in empowering rural youth economically.

Keywords: *Affiliate Marketing, Rural Youth, Digital Literacy, Economic Empowerment, Digital Training*

Abstrak

Perkembangan teknologi digital membuka peluang ekonomi baru bagi pemuda di pedesaan melalui pemasaran afiliasi, namun keterbatasan akses internet dan rendahnya literasi digital menjadi tantangan utama. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas program sosialisasi pemasaran afiliasi berbasis platform digital yang dilaksanakan di Desa Kembang Ayun, Kabupaten Bengkulu Tengah. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program sosialisasi mampu meningkatkan pemahaman pemuda desa mengenai konsep dan strategi pemasaran digital. Meskipun demikian, mereka masih menghadapi hambatan seperti keterbatasan infrastruktur digital dan kurangnya keterampilan teknis dalam pembuatan konten promosi. Selain itu, motivasi pribadi dan dukungan dari lingkungan sosial terbukti menjadi faktor penting dalam mendorong partisipasi aktif dan keberhasilan awal dalam memperoleh komisi dari aktivitas afiliasi. Kesimpulan dari penelitian ini menekankan pentingnya peningkatan akses digital, pelatihan lanjutan, dan pembentukan komunitas pendukung sebagai strategi keberlanjutan untuk memperkuat peran pemasaran afiliasi dalam pemberdayaan ekonomi pemuda desa.

Kata Kunci: Pemasaran Afiliasi, Pemuda Pedesaan, Literasi Digital, Pemberdayaan Ekonomi, Pelatihan Digital

PENDAHULUAN

Teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk cara individu memperoleh penghasilan. Salah satu bentuk peluang ekonomi digital yang semakin populer adalah pemasaran afiliasi. Pemasaran ini memungkinkan individu untuk mendapatkan komisi dari penjualan produk yang dipromosikan melalui platform digital. Di Indonesia, dua platform yang paling menonjol dalam menyediakan program afiliasi adalah Shopee dan TikTok. Melalui program ini, pengguna dapat membagikan tautan produk dan memperoleh penghasilan dari setiap transaksi yang terjadi akibat rekomendasi tersebut (Chaffey dan Smith, 2017: 213). Model ini menawarkan kemudahan akses dan tidak memerlukan modal besar, sehingga menjadi solusi potensial bagi masyarakat, terutama generasi muda, untuk terlibat dalam ekonomi digital.

Namun, tidak semua wilayah memiliki akses dan kapasitas yang sama dalam memanfaatkan peluang ini. Di daerah pedesaan seperti Desa Kembang Ayun, Kabupaten Bengkulu Tengah, sebagian besar penduduk masih bekerja di sektor pertanian dan belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan ekonomi. Keterbatasan infrastruktur, akses internet yang terbatas, rendahnya tingkat literasi digital, serta kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital menjadi penghambat utama bagi pemuda desa dalam memanfaatkan potensi pemasaran afiliasi (Kotler dan Keller, 2020: 146).

Permasalahan ini menunjukkan adanya kesenjangan digital yang tidak hanya berdampak pada aspek teknologi, namun juga memperkuat ketimpangan sosial dan ekonomi antara masyarakat perkotaan dan pedesaan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa peningkatan keterampilan digital di kalangan masyarakat pedesaan dapat menjadi kunci dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Kajian oleh Kotler dan Armstrong (2018: 321) menegaskan bahwa pemasaran digital memberikan peluang bagi pelaku usaha kecil maupun individu untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya rendah. Sementara itu, pendekatan pemberdayaan masyarakat yang dikemukakan oleh Perkins dan Zimmerman (1995: 570) menggarisbawahi pentingnya menciptakan kondisi yang memungkinkan individu untuk mengembangkan kapasitas diri dan mencapai kemandirian ekonomi. Dalam konteks ini, pelatihan dan sosialisasi pemasaran digital dapat dianggap sebagai strategi pemberdayaan yang relevan, terutama bagi pemuda pedesaan yang berpotensi menjadi agen perubahan di lingkungan mereka.

Selain aspek teoritis, beberapa penelitian empiris juga mengungkapkan keberhasilan program pelatihan digital dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dalam ekonomi digital. Misalnya, sebuah penelitian Susanti (2021: 75) di daerah pedesaan Jawa Timur menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan

masyarakat dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi. Hasil ini diperkuat oleh temuan Rahmawati (2020: 64) yang menunjukkan bahwa dukungan komunitas dan keberadaan mentor digital berperan penting dalam keberhasilan adopsi teknologi oleh pemuda desa. Namun demikian, sebagian besar program tersebut masih berakhir di wilayah dengan infrastruktur digital yang lebih baik, sedangkan daerah seperti Desa Kembang Ayun belum banyak mendapatkan intervensi serupa.

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah rendahnya keterlibatan pemuda desa dalam program afiliasi digital karena kurangnya pemahaman, keterampilan, dan akses terhadap teknologi. Pertanyaan utama yang ingin dijawab adalah sejauh mana program sosialisasi pemasaran afiliasi yang dilakukan di Desa Kembang Ayun dapat meningkatkan pemahaman dan partisipasi pemuda dalam memanfaatkan peluang ekonomi digital. Pertanyaan ini juga mencakup faktor-faktor apa saja yang menjadi kendala maupun pendukung keberhasilan program tersebut di lingkungan pedesaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan dalam program afiliasi Shopee dan TikTok bagi pemuda pedesaan di Desa Kembang Ayun. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi peserta program serta merumuskan strategi yang dapat diterapkan guna

meningkatkan efektivitas dan keberlanjutan program. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai pengalaman, persepsi, dan dinamika sosial yang mempengaruhi partisipasi pemuda dalam ekonomi digital.

Secara ilmiah, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur mengenai digitalisasi ekonomi di wilayah pedesaan serta model pemberdayaan berbasis teknologi. Kajian ini juga dapat memperkaya perspektif mengenai peran pemuda dalam transformasi ekonomi lokal melalui pemanfaatan teknologi digital. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi pemerintah daerah, lembaga pelatihan, dan komunitas lokal dalam merancang program pemberdayaan yang lebih inklusif, adaptif, dan berkelanjutan. Melalui pemahaman yang lebih komprehensif

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami secara mendalam pengalaman, motivasi, dan tantangan yang dihadapi pemuda desa dalam mengadopsi pemasaran afiliasi melalui platform digital seperti Shopee dan TikTok. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi fenomena secara holistik dalam konteks alami dan dari perspektif partisipan (Moleong, 2017: 6).

Subjek penelitian terdiri atas pemuda desa yang mengikuti sosialisasi pemasaran afiliasi di Desa Kembang

Ayun, serta pemateri pelatihan dan perangkat desa yang terlibat dalam pelaksanaan program. Penentuan informan dilakukan secara purposif, yaitu dipilih berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan mereka terhadap topik penelitian (Sugiyono, 2019: 139). Jumlah informan disesuaikan dengan kebutuhan hingga informasi yang diperoleh dianggap cukup atau mencapai titik jenuh.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali informasi tentang pemahaman peserta terhadap pemasaran digital, pengalaman mengikuti pelatihan, serta tantangan dan dukungan yang mereka temui. Observasi partisipatif dilakukan selama kegiatan sosialisasi berlangsung, guna mengamati secara langsung keterlibatan peserta dan dinamika interaksi selama pelatihan (Spradley, 1980: 78). Sementara itu, dokumentasi digunakan sebagai pelengkap data yang mencakup foto kegiatan, daftar hadir, serta materi pelatihan.

Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles dan Huberman, 1994: 10). Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi disaring dan dikonsentrasikan pada aspek-aspek yang relevan dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi dan tema untuk mengidentifikasi pola-pola tertentu yang muncul, dan kesimpulan

ditarik secara bertahap seiring dengan proses analisis yang terus berlangsung.

Validitas data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan metode, yaitu informasi membandingkan dari berbagai informan dan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data. Untuk memastikan keakuratan informasi, peneliti juga melakukan konfirmasi ulang kepada informan kunci (Creswell, 2014: 201).

Melalui metode ini, penelitian diharapkan mampu menggambarkan secara jelas efektivitas program sosialisasi pemasaran afiliasi di desa, serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dan strategi yang relevan untuk pemberdayaan ekonomi pemuda desa dalam konteks digital.

PEMBAHASAN

Peningkatan Literasi Digital dan Minat Pemuda dalam Pemasaran Afiliasi

Program sosialisasi pemasaran afiliasi Shopee dan TikTok yang dilaksanakan di Desa Kembang Ayun memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman dan keterlibatan pemuda dalam praktik pemasaran digital. Sebelum pelaksanaan kegiatan, sebagian besar peserta belum memiliki pemahaman yang memadai terkait konsep afiliasi, penggunaan tautan afiliasi, serta strategi promosi produk melalui media sosial. Namun, setelah mengikuti sesi sosialisasi, terjadi perkembangan yang cukup signifikan dalam hal pengetahuan peserta. Mereka mulai memahami bagaimana membuat tautan afiliasi,

memilih produk yang sesuai dengan minat pasar, serta menyusun strategi promosi melalui platform digital seperti TikTok dan Instagram. Hal ini selaras dengan teori adopsi inovasi oleh Rogers (2003:221), yang menyatakan bahwa penyebaran suatu inovasi bergantung pada sejauh mana individu memahami manfaat serta mekanisme inovasi tersebut.

Sebagian besar peserta menunjukkan ketertarikan dan mulai menanamkan pengetahuan yang diperoleh melalui tautan produk di akun media sosial masing-masing. Hal ini menandakan adanya motivasi untuk menjajaki peluang ekonomi melalui media digital. Perubahan ini menunjukkan bahwa pelatihan strategi yang diberikan berhasil memperkenalkan dan menumbuhkan minat terhadap pemasaran afiliasi di kalangan pemuda desa. Peningkatan tersebut mengindikasikan bahwa sosialisasi program berhasil membawa peserta dari kondisi ketidaktahuan menuju tahap eksplorasi awal dalam kerangka adopsi inovasi. Namun, pemahaman yang diperoleh belum sepenuhnya diimbangi dengan keterampilan teknis dalam produksi konten digital yang menarik dan kompetitif.

Dorongan ekonomi menjadi motivasi utama bagi peserta yang menunjukkan ketekunan dalam mengembangkan pemasaran afiliasi. Mereka yang memiliki tujuan memperoleh penghasilan tambahan lebih konsisten dalam menerapkan strategi yang diajarkan. Peran keluarga juga terlihat mendorong keterlibatan

peserta aktif, yang menunjukkan pentingnya dukungan sosial dalam keberhasilan pengembangan kapasitas individu. Dukungan lingkungan sekitar mampu meningkatkan kepercayaan diri dan semangat dalam menjelajahi dunia pemasaran digital. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Fitria dkk. (2024:178), yang menyebutkan bahwa motivasi ekonomi dan sosial menjadi faktor utama dalam keberhasilan adaptasi strategi digital oleh generasi muda.

Strategi Optimalisasi dan Tantangan dalam Implementasi Pemasaran Afiliasi

Kendati mengalami perkembangan positif, peserta masih menghadapi beberapa kendala. Keterbatasan akses internet di beberapa wilayah desa menjadi kendala utama dalam mengunggah konten promosi atau berinteraksi secara optimal di platform digital. Kendala ini mengurangi efektivitas praktik pemasaran digital, khususnya pada platform seperti TikTok yang sangat mengandalkan visual dan interaksi cepat. Selain itu, minimnya keterampilan teknis dalam mengedit video, merekam, dan menggunakan aplikasi promosi juga membatasi kemampuan peserta dalam menghasilkan konten yang menarik perhatian pengguna.

Sebagian peserta mengaku masih kesulitan dalam membuat konten promosi yang sesuai dengan preferensi audiens. Mereka belum terbiasa menggunakan perangkat lunak atau aplikasi editing yang mendukung pembuatan konten kreatif. Hal ini berdampak pada kualitas promosi yang

dilakukan, dan mengurangi potensi engagement dari pengguna media sosial lainnya. Temuan ini menunjukkan perlunya pelatihan lanjutan yang tidak hanya membahas teori pemasaran digital, tetapi juga memperkuat keterampilan teknis yang relevan. Malawat dan Hariyanto (2024:93) juga menekankan pentingnya kredibilitas ulasan dan visualisasi konten dalam meningkatkan kepercayaan audiens terhadap produk yang dipromosikan.

Beberapa peserta melaporkan telah menerima komisi dari kegiatan pemasaran yang dilakukan, meskipun nominalnya masih relatif kecil. Diperolehnya komisi ini menunjukkan adanya dampak ekonomi yang nyata, meskipun masih dalam tahap awal. Perkembangan ini mencerminkan bahwa peluang ekonomi melalui pemasaran afiliasi masih terbuka lebar, meskipun untuk memaksimalkannya diperlukan dukungan infrastruktur dan peningkatan kapasitas lebih lanjut. Penelitian Bintoro (2024:85) menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital di pedesaan sangat bergantung pada kualitas jaringan dan keberlanjutan pelatihan teknis.

Yang menarik, interaksi antar peserta selama dan setelah pelatihan membentuk jaringan informal yang berfungsi sebagai komunitas untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman. Mereka saling bertukar informasi tentang strategi yang berhasil, kendala yang dihadapi, dan solusi yang ditemukan. Terbentuknya komunitas ini menekankan pentingnya pendekatan kolektif dalam pemberdayaan masyarakat, terutama dalam konteks

adopsi teknologi dan inovasi digital. Konsep ini sesuai dengan gagasan pemberdayaan oleh Perkins dan Zimmerman (1995:570) yang menekankan pentingnya kapasitas kolektif dalam mendorong perubahan sosial dan ekonomi.

Fenomena terbentuknya komunitas ini juga menunjukkan bahwa pemuda desa mampu berinisiatif untuk berkolaborasi dan memperkuat ekosistem pemasaran digital di lingkungannya. Saling dukung antar warga masyarakat memperkuat semangat belajar dan berinovasi, serta menciptakan suasana saling menyemangati untuk terus berkembang. Hal ini mencerminkan potensi terbentuknya jaringan ekonomi berbasis masyarakat yang berkelanjutan. Temuan ini didukung oleh penelitian Riadi (2023:102) yang menunjukkan bahwa strategi berbasis komunitas seperti pemasaran konten dan pemasaran afiliasi efektif dalam meningkatkan keterlibatan generasi muda, khususnya pada platform video pendek seperti TikTok.

Untuk meningkatkan keberhasilan program ini, diperlukan strategi yang menyentuh aspek infrastruktur dan kapasitas sumber daya manusia. Penyediaan akses internet yang stabil menjadi prioritas utama, karena keberhasilan pemasaran digital sangat bergantung pada konektivitas yang memadai. Pemerintah desa dapat berperan aktif dalam menjalin kemitraan dengan penyedia layanan internet untuk memperluas jangkauan jaringan.

Selain itu, pelatihan lanjutan yang bersifat praktis juga sangat penting. Pelatihan ini difokuskan pada pengembangan keterampilan khusus seperti mengambil foto produk, membuat video pendek, menyusun narasi promosi, dan memahami algoritma media sosial. Dengan keterampilan tersebut, peserta diharapkan mampu menghasilkan konten yang lebih menarik dan mampu bersaing di platform digital.

Langkah strategis lainnya adalah membentuk kelompok belajar pemasaran digital di tingkat desa. Kelompok ini dapat menjadi wadah untuk bertukar pikiran, berdiskusi mengenai strategi, dan pendampingan dari pihak yang lebih berpengalaman. Kehadiran mentor atau fasilitator yang memahami dinamika pemasaran digital dapat mempercepat proses pembelajaran dan menerapkan strategi yang lebih efektif.

Secara umum, kegiatan sosialisasi pemasaran afiliasi di Desa Kembang Ayun menunjukkan bahwa dengan pendekatan yang tepat, pemuda desa berpotensi untuk terlibat aktif dalam ekonomi digital. Namun, agar potensi tersebut dapat berkembang secara optimal, diperlukan upaya kolaboratif yang meliputi peningkatan infrastruktur, pelatihan lanjutan, dan penguatan komunitas berbasis digital. Dengan dukungan tersebut, pemasaran afiliasi dapat menjadi jalur pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan di Desa Kembang Ayun, dapat disimpulkan bahwa program sosialisasi pemasaran afiliasi melalui platform Shopee dan TikTok berhasil meningkatkan pemahaman serta partisipasi pemuda dalam aktivitas ekonomi digital. Kegiatan ini membawa perubahan yang nyata dalam wawasan dan sikap peserta terhadap pemasaran digital, dari yang sebelumnya tidak mengetahui konsep afiliasi menjadi mampu menanamkannya dalam bentuk berbagi tautan dan promosi produk melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa penyuluhan yang dirancang secara tepat mampu menumbuhkan minat dan keterlibatan pemuda desa terhadap inovasi berbasis teknologi. Kemampuan peserta dalam memahami cara kerja afiliasi dan strategi pemasaran dasar menandai awal dari transformasi digital di tingkat lokal yang sejalan dengan pendekatan penerapan inovasi menurut Rogers.

Meski hasil awalnya positif, namun pencapaian ini belum sepenuhnya merata karena masih terdapat tantangan berupa keterbatasan infrastruktur digital dan kurangnya keterampilan teknis. Peserta yang tinggal di wilayah dengan jaringan internet terbatas mengalami hambatan dalam mengakses dan mengelola konten digital. Di sisi lain, masih banyak peserta yang belum menguasai teknik produksi konten yang menarik, baik dalam bentuk video maupun visual lainnya, yang padahal menjadi kunci dalam menarik perhatian audiens di platform seperti TikTok dan Instagram. Oleh

karena itu, keberhasilan program tidak hanya bergantung pada pemahaman konsep peserta, tetapi juga pada dukungan ekosistem digital dan keterampilan praktis yang mumpuni.

Dampak ekonomi dari program ini sudah mulai terasa, meskipun dalam skala terbatas. Beberapa peserta telah memperoleh komisi dari aktivitas afiliasi, yang menandai bahwa kegiatan ini memiliki potensi riil sebagai sumber pendapatan tambahan. Selain itu, terbentuknya komunitas informal antar peserta menjadi indikator bahwa program ini juga menumbuhkan jejaring sosial yang memperkuat motivasi dan kolaborasi. Pendekatan kolektif seperti ini selaras dengan prinsip pemberdayaan komunitas yang menekankan pentingnya keterlibatan sosial dalam mendorong program kemiskinan berbasis teknologi.

Penerapan hasil penelitian ini dapat membahas desa-desa lain dengan karakteristik serupa. Pemerintah desa, lembaga pelatihan, maupun komunitas pemuda dapat menggunakan temuan ini sebagai dasar untuk merancang program pengembangan kapasitas digital secara lebih komprehensif. Penguatan literasi digital dan keterampilan teknis di tingkat akar rumput berpotensi membuka peluang ekonomi baru yang lebih inklusif dan adaptif terhadap perkembangan zaman.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi lebih jauh pengaruh faktor psikososial dan budaya lokal terhadap keberhasilan pemasaran berbasis digital. Selain itu, penting juga untuk meneliti bagaimana pemanfaatan teknologi berbasis

kecerdasan buatan, seperti algoritma personalisasi dan sistem rekomendasi, dapat dimanfaatkan oleh afiliator pemula di pedesaan agar dapat bersaing secara lebih efektif di era ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Bintoro, A. 2024. Peningkatan niat beli konsumen melalui pemasaran digital di wilayah pinggiran. *Jurnal Ekonomi Digital*, Vol. 8, No. 1
- Chaffey, D. & Smith, P.R. 2017. *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*, London, Routledge.
- Creswell, J.W. 2014. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, California, SAGE Publications.
- Fitria, N., Yuliani, R. dan Maulana, D. 2024. Strategi afiliasi dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian generasi Z. *Jurnal Komunikasi Digital*, Vol. 10, No. 2
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing*, Boston, Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2020. *Marketing Management*, Boston, Pearson Education.
- Malawat, R. & Hariyanto, T. 2024. Peran ulasan afiliator dan visualisasi produk dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. *Jurnal Inovasi Pemasaran*, Vol. 5, No. 1
- Miles, M.B. & Huberman, A.M. 1994. *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*, California, SAGE Publications.

- Moleong, L.J. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Perkins, D.D. & Zimmerman, M.A. 1995. Teori, penelitian, dan penerapan pemberdayaan. *Jurnal Psikologi Komunitas Amerika*, Vol. 23, No. 5
- Perkins, D.D. & Zimmerman, M.A. 1995. Empowerment theory, research, and application. *American Journal of Community Psychology*, Vol. 23, No. 5
- Rahmawati, R. 2020. Peran Komunitas dan Mentor dalam Adopsi Teknologi Digital oleh Pemuda Desa. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, Vol. 2, No. 1
- Riadi, M. 2023. Strategi efektivitas konten dan pemasaran afiliasi berbasis komunitas di media sosial. *Jurnal Teknologi dan Pemasaran Digital*, Vol. 7, No. 3
- Rogers, E.M. 2003. *Difusi Inovasi*, Edisi ke-5, New York, Free Press.
- Spradley, J.P. 1980. *Participant Observation*, New York, Holt, Rinehart and Winston.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, Bandung, Alfabeta.
- Susanti, I. 2021. Pengaruh Pelatihan Digital Marketing terhadap Keterampilan Promosi UMKM di Pedesaan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol. 10, No. 1