

Analisis *Affiliate Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan (Studi pada Platform TikTok dan Shopee UMKM Ratu Galeh)

¹Anisa Fatmah Sopandi, ²Angga Nadiyanto Prastian

^{1,2}Universitas Teknologi Digital

Alamat Surat

Email: anisa11211185@digitechunivesity.ac.id, angganadiyanto@digitechuniversity.ac.id

Article History:

Diajukan: 21 Juli 2025; **Direvisi:** 2 Desember 2025; **Accepted:** 5 Mei 2026

ABSTRAK

UMKM Ratu Galeh, sebuah usaha konveksi pakaian dalam di Kopo, Kabupaten Bandung, mengalami penurunan penjualan pada platform TikTok dan Shopee yang signifikan setelah pandemi COVID-19. *Affiliate marketing* dipercaya untuk membantu meningkatkan penjualan pada kedua platform tersebut. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dari tujuh informan yang terlibat langsung dalam sistem penjualan. Hasil menunjukkan bahwa *affiliate marketing* ini efektif dalam meningkatkan penjualan pada platform TikTok dan Shopee UMKM Ratu Galeh; penjualan semakin membaik setelah menggunakan *affiliate marketing* dalam mempromosikan produknya di berbagai sosial media, karena *affiliate marketing* ini berperan sebagai pihak ketiga, atau sebagai jembatan antara penjual dan konsumen. *Affiliate marketing* berperan baik dalam penjualan dengan hanya modal yang relatif minim, penjualan kembali membaik, walaupun ada beberapa hal yang memang masih kurang, seperti promosi dari seorang *affiliate member* baru yang masih diragukan dalam mendapatkan penjualan, namun di luar dari itu *affiliate marketing* ini efektif dalam mempromosikan dan menjual produk.

Kata kunci: penjualan, *affiliate marketing*, promosi, digital marketing, UMKM

ABSTRACT

Ratu Galeh MSME, an underwear convection business in Kopo, Bandung Regency, experienced a significant decline in sales on the TikTok and Shopee platforms after the COVID-19 pandemic; *affiliate marketing* is believed to help increase sales on both platforms. This study uses a qualitative descriptive method, with data collected through observation, interviews, and documentation from seven informants directly involved in the sales system. The results show that *affiliate marketing* is effective in increasing sales on the TikTok and Shopee platforms of Ratu Galeh MSME; sales are getting better after using *affiliate marketing* to promote its products on various social media, because *affiliate marketing* acts as a third party, or as a bridge between sellers and consumers. *Affiliate marketing* plays a good role in sales with only relatively minimal capital, and sales are improving again, although there are some things that are still lacking, such as promotions from a new *affiliate member* who is still doubtful in generating sales; but beyond that, *affiliate marketing* is effective in promoting and selling products.

Keywords: sales, *affiliate marketing*, promotion, digital marketing, SMEs

1. PENDAHULUAN

JSSDM | 89

UMKM Ratu Galeh merupakan salah satu usaha yang memproduksi celana dalam wanita maupun pria yang berlokasi di Kopo, Kabupaten Bandung. Usaha ini bisa dibilang adalah usaha keluarga yang turun-temurun; dulu, sebelum mengetahui sistem bisnis online, usaha ini masih menggunakan cara bisnis tradisional dengan memasok ke beberapa toko di berbagai pasar yang berada di dalam kota maupun luar kota. Setelah terjadinya wabah COVID-19, UMKM Ratu Galeh mulai memasarkan produknya di pasar online, namun beberapa tahun terakhir ini penjualan mulai menurun; omzet penjualan tidak sebanyak dulu, penjualan bisa saja mencapai 500 sampai 700 *packing* dalam sebulan. Penjualan menurun bisa disebabkan oleh kurangnya sistem promosi, pemasaran yang masih monoton, dan tidak mengikuti pasar yang ada.

Affiliate marketing merupakan sistem pemasaran yang sedang banyak digunakan oleh para pemangku usaha; dengan biaya yang relatif minim bisa menjadi alternatif yang baik dalam meningkatkan penjualan. Afiliator berperan sebagai pihak ketiga, seperti halnya jembatan antara seller atau penjual ke konsumen. Dengan menggunakan *affiliate marketing*, seller tidak perlu mengeluarkan banyak biaya; hanya dengan memberikan sampel gratis dan komisi yang diberikan seller kepada afiliator dari satu produk jika penjualan berhasil dari promosi lewat konten dan *live* yang para afiliator lakukan.

Adapun pemasaran afiliasi merupakan salah satu jenis *digital marketing*, yang mana terdapat beberapa jenis promosi *digital marketing* yang digunakan dalam pemasaran afiliasi, seperti *social media marketing* dan *content marketing* (Afnarius et al., n.d.). *Digital marketing* merupakan promosi dan pemasaran barang dan jasa kepada konsumen melalui saluran digital dan teknologi elektronik; saluran digital ini mencakup internet, perangkat seluler, platform media sosial, webinar, mesin pencari, komunikasi pelanggan online, dan platform digital lainnya (Afnarius et al., n.d.). *Affiliate marketing* merupakan satu model bisnis digital yang populer saat ini. Dalam *affiliate marketing*, seorang afiliator mempromosikan produk melalui akun media sosial dengan tujuan mengarahkan pembelian melalui tautan yang diberikan oleh afiliator (Ash Shiddiqy & Faradila, 2024).

Menurut Benediktova dan Nevosad (2008) dalam Vicco Rizki (n.d.), terdapat 6 indikator dalam *affiliate marketing* yaitu sebagai berikut:

1. Penjualan Online

Merujuk pada transaksi yang dilakukan melalui platform digital, seperti situs web yang terhubung dengan internet. Selain itu, promosi dan pemasaran juga berlangsung di dalam konteks ini. Dengan kemudahan yang ditawarkan oleh penjualan online, banyak perusahaan mulai membangun toko online dan memanfaatkan e-commerce serta marketplace. Oleh karena itu, penjualan online tidak hanya terbatas pada situs web, tetapi juga mencakup berbagai pasar online yang semakin berkembang saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa semua bisnis perlu memanfaatkan potensi penjualan online (Farhan Agassi, 2020).

2. Aktivitas Transaksi

Aktivitas transaksi adalah sebuah aktivitas yang terjadi dalam dunia ekonomi dan finansial yang melibatkan dua pihak; transaksi merupakan kesepakatan antara pembeli dan penjual untuk menukar barang, jasa, atau aset keuangan (Vely Sia, 2025).

3. Volume Komisi

Secara umum, komisi merupakan sebuah upah atau pendapatan untuk afiliator atas terjualnya produk melalui tautan promosi yang mereka buat. Jika seorang afiliator mampu menjual banyak produk, maka komisi yang didapat pun semakin tinggi dan akan membuat rating afiliator menjadi naik, sehingga akan banyak menarik para seller untuk bekerja sama dengannya.

4. Segmentasi Pasar

Segmentasi adalah pemetaan target konsumen; segmentasi pasar adalah pembagian kelompok konsumen atau pembeli pada suatu bisnis yang memiliki kebutuhan, karakteristik, serta perilaku yang berbeda (heterogen) di dalam pasar, yang nantinya akan menjadi suatu pasar homogen dan menjadi sasaran pasar dengan strategi tersendiri (Eril Obeit Choiri, 2023).

5. Jumlah Mitra

Mitra kerja merupakan elemen kunci dalam meraih kesuksesan. Mereka bisa berupa teman, partner, sahabat, atau hubungan antara dua pihak yang saling menguntungkan. Kolaborasi ini dapat terjadi dalam berbagai bentuk, seperti kemitraan resmi, aliansi strategis, atau perjanjian untuk proyek tertentu. Jika dijalankan dengan optimal, mitra kerja dapat memperluas peluang, meningkatkan efisiensi, dan membuka jalan bagi inovasi (Mariska, 2023).

6. *Affiliate member* baru

Affiliate member baru adalah individu yang baru saja memulai karir dalam *affiliate marketing*. Model bisnis *affiliate marketing* ini dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan yang terlibat dengan mengajak lebih banyak anggota. Semakin banyak afiliator yang bergabung, semakin banyak pula konsumen yang akan membeli produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, satu afiliator pemula dapat menghasilkan dua transaksi.

Menurut Yatimatun (2021) dalam Ira Fauziah et al. (n.d.), penjualan adalah proses di mana barang atau jasa dibeli oleh satu pihak dari pihak lain dengan imbalan uang. Penjualan menjadi sumber pendapatan bagi perusahaan; semakin tinggi volume penjualan, semakin besar pula pendapatan yang diperoleh oleh perusahaan.

Berbisnis di era digitalisasi tentunya akan memberikan banyak manfaat dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik. Dengan memanfaatkan pemasaran afiliasi atau *affiliate marketing*, hal ini akan sangat membantu keberlangsungan bisnis di era ini. Para afiliator akan mengenalkan produk kepada banyak orang melalui video di media sosial, sehingga akan lebih banyak orang yang tahu produk dari perusahaan atau UMKM tersebut. Hal itu memberikan peluang besar; jangkauan pasar akan semakin luas dan kemungkinan besar minat beli pun akan meningkat, sehingga pendapatan penjualan akan semakin meningkat.

2. METODE

Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Deskriptif kualitatif merupakan strategi yang menyajikan data secara sistematis, faktual, dan akurat, dengan tujuan untuk menggali makna yang lebih dalam (Kriyantono, 2020). Menurut Salsabila Nanda (2025), data kualitatif adalah data yang bersifat deskriptif dan tidak disajikan dalam bentuk angka atau bilangan. Data ini biasanya mencerminkan karakteristik, sifat, kualitas, atau atribut tertentu dari objek, fenomena, atau subjek yang sedang diteliti. Data kualitatif sering kali diperoleh melalui wawancara, observasi, studi dokumen, atau diskusi kelompok.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian merujuk pada metode atau cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan dalam suatu studi. Pemilihan teknik pengumpulan data sangat krusial karena dapat memengaruhi validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Pemilihan ini harus disesuaikan dengan tujuan penelitian, jenis data yang diperlukan, sumber daya yang tersedia, serta pertimbangan etis. Selain itu, kombinasi beberapa teknik pengumpulan data juga dapat diterapkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai masalah penelitian (Ardyan Arya Hayuwaskita, 2023).

Menurut Pusti Kosmos (2023), teknik analisis data adalah proses mempelajari dan mengolah data untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan informasi penting yang terkandung di dalamnya. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang data yang dianalisis dan mengambil keputusan berdasarkan informasi yang ditemukan. Pada teknik analisis data kualitatif, penulis atau analis melakukan analisis terhadap isu-isu yang muncul pada data, memahami pemikiran partisipan, dan menginterpretasikan makna dari data tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyajian data yang diperoleh dari metode wawancara, serta didukung oleh hasil dari observasi dan dokumentasi yang dilakukan di UMKM Ratu Galeh, Kopo, Kabupaten Bandung, yang berfokus pada masalah yang telah dirumuskan, ditemukan berbagai temuan di lapangan yang akan disajikan berdasarkan teori yang menjadi landasan penelitian ini, yang

berhubungan dengan penerapan *affiliate marketing* dalam meningkatkan penjualan di platform TikTok dan Shopee UMKM Ratu Galeh.

3.1 Penjualan Online

Penjualan online dari seorang afiliator di platform TikTok dan Shopee UMKM Ratu Galeh membantu meningkatkan penjualan. Dilihat dari data hasil wawancara, bisa disimpulkan bahwa penjualan online dari *affiliate marketing* ini mampu membantu meningkatkan penjualan di platform TikTok dan Shopee UMKM Ratu Galeh, dari berbagai faktor seperti pembuatan konten, menyebarkan tautan produk, dan *live* jualan di kedua platform sangat membantu UMKM Ratu Galeh, dengan biaya yang rendah penjualan produk bisa meningkat dibandingkan jika membayar iklan dengan biaya yang tinggi. *Customer* juga percaya bahwasanya melalui konten marketing yang dibuat oleh afiliator ini bisa membuat para *customer* tertarik untuk membeli produk secara online; terkadang masih banyak orang yang takut jika produknya tidak sesuai dengan apa yang ditawarkan, melalui konten *affiliate* yang menampilkan produk secara nyata dan menyampaikan kondisi produknya yang baik dan jujur membuat *customer* merasa tidak ragu untuk membeli produknya.

3.2 Aktivitas Transaksi

Aktivitas transaksi yang berhasil dilakukan afiliator nantinya akan berdampak baik kepada penjualan UMKM Ratu Galeh; ini merupakan sebuah keberhasilan dari promosi yang dilakukan afiliator, karena pada dasarnya segala kegiatan *affiliate marketing* yang melibatkan produk Ratu Galeh akan menguntungkan, apalagi jika terjadi aktivitas transaksi. Bukan hanya penjualan yang Ratu Galeh dapat, tetapi dengan banyaknya orang yang mengenal produk Ratu Galeh, itu bisa menjadi peluang terjadinya aktivitas transaksi dan meningkatkan penjualan.

3.3 Volume Komisi

Volume komisi atau pemberian upah kepada afiliator yang sudah berhasil melakukan aktivitas transaksi merupakan hal yang penting, agar *affiliate marketing* tetap stabil dalam mempromosikan produk Ratu Galeh sehingga penjualan bisa terus meningkat. UMKM Ratu Galeh ini memberikan komisi yang cukup besar agar banyak afiliator yang tertarik untuk mempromosikan produknya; dengan strategi ini, cukup berhasil mendapatkan jumlah penjualan yang banyak, karena UMKM Ratu Galeh tidak akan rugi jika afiliator belum berhasil menjual produknya. Pemberian komisi akan dilakukan jika aktivitas transaksi telah berhasil dilakukan; jika transaksi itu gagal, maka UMKM Ratu Galeh tidak perlu memberikan komisi kepada afiliator.

3.4 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan hal yang penting dalam proses pemasaran; seorang afiliator perlu memahami segmentasi pasar dari produk yang akan mereka promosikan. Penerapan segmentasi pasar dalam sebuah promosi ini bisa menghasilkan promosi yang berkualitas dan bisa mencapai target pasar yang dituju.

3.5 Jumlah Mitra

UMKM Ratu Galeh mempunyai beberapa afiliator untuk membantu mempromosikan produknya, dan para afiliator yang bekerja sama dengannya juga mempunyai kerja sama dengan beberapa mitra, namun hal itu tidak mengurangi performa kinerjanya dalam mempromosikan produk Ratu Galeh. UMKM Ratu Galeh merasakan bahwa afiliator akan adil dalam mempromosikan produk yang memang sudah bekerja sama dengannya, namun penjualan mungkin juga berbeda dari setiap produk yang mereka promosikan; itu kembali lagi kepada kualitas produk dan minat belinya.

3.6 Affiliate Member Baru

UMKM Ratu Galeh merasa bahwa *affiliate* baru ini masih kurang dalam membantu penjualan, namun *affiliate* baru memang tidak terlalu melihat besar kecilnya komisi dari sebuah produk. Jadi, UMKM Ratu Galeh masih memberikan kesempatan kepada *affiliate* baru walaupun penjualannya masih sedikit, tapi setidaknya masih bisa membantu, namun tetap masih dalam pengawasan agar bisa melihat konsistensinya dalam mempromosikan produk Ratu Galeh, dari konten atau *live*-nya.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pemaparan dan hasil analisis data mengenai “Analisis *Affiliate Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan (Studi pada Platform TikTok dan Shopee UMKM Ratu Galeh)”, dapat disimpulkan bahwa *affiliate marketing* ini efektif dalam meningkatkan penjualan di platform TikTok dan Shopee UMKM Ratu Galeh. Dilihat dari data hasil wawancara, beberapa informan mengatakan bahwa penjualan online pada platform TikTok maupun Shopee ini mengalami peningkatan saat UMKM Ratu Galeh mulai menggunakan *affiliate marketing* dalam mempromosikan produknya. Berbagai aktivitas para afiliator ini cukup berhasil mendatangkan penjualan dari konten marketing yang mereka buat maupun dari *live* di platform TikTok dan Shopee. Bisa dilihat dari data penjualan di kedua platform TikTok dan Shopee bahwa penjualan tiga bulan terakhir cukup stabil dibandingkan dari tahun-tahun sebelumnya, sebelum menggunakan *affiliate marketing* dalam promosinya.

Saran bagi UMKM Ratu Galeh sebaiknya untuk memulai lebih aktif lagi dalam promosinya, seperti halnya membuat media sosial untuk membangun pendekatan langsung bersama para konsumennya, tidak selalu mengandalkan para afiliator saja. Namun, Ratu Galeh harus mulai membuat ruang bersama para konsumen agar bisa mendengarkan kritik dan saran langsung dari konsumen, karena sejatinya perkembangan teknologi akan semakin terus berkembang.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Afnarius, I. S., Subkhan, F., Dev, M., Anastasia, E., Putra, S. E., Amron, M. M., Endrianur, M. M., Zain, R., Febri, M. M., Lenti, N., Si, S., Nilowardono, S., Si, M., Dra, S., Andrini, M. S. A., Surachman, M., Kom, D., Novita, S. E., Lia, C., ... Wibowo, M. M. A. (n.d.). *Buku Ajar Digital Marketing*. Penerbit CV, Eureka Media Aksara.
- Dasar-dasar Pemasaran*. Ela Elliyana, Lidiana Tri Agustina, Yeni Sedyoningsih, Habibie Kadir Abdutahim, Bayu Imanuddin E, Elia Aedyana Yuliani, Lili Marlinah, H. Mohdari, H. Gazali, Febrisi Dwita Siswiati, Rachman Kurniati, Bachtiar. Penerbit; Ahlimedia Press. (n.d.). www.ahlimediapress.com
- Dewi, R., E., Helfi, Y., Program, S., S1, M., & Ekonomi, F. (n.d.). Analisis Pemasaran Digital: Strategi Konten Live Streaming TikTok untuk Memasarkan Produk Affiliate. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 3, 3400–3412.
- Friska Adelina Sembiring, Erwin Permana, Sri Widyastuti, & Efriyanto Efriyanto. (2025). Strategi Pemasaran Affiliate Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion JINISO. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 3(2), 242–259. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v3i2.3209>
- Isnaeni, N., & Roihan, M. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming dan Program Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial TikTok Shop dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Universitas Jambi). *Bertuah: Journal of Shariah and Islamic Economics*, 5(1), 223–229.
- Kepada, D., Ekonomi, F., Bisnis, D., Uin, I. K. H., Saifuddin, Z., Purwokerto, U., Memenuhi, S., Satu, S., Guna, M., Gelar, S., & Ekonommi, S. E. (n.d.). *Optimalisasi Shopee Affiliate Marketing dalam Peningkatan Pendapatan Mahasiswa UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto (SK Afiliator Shopee)* [Skripsi].
- Nadila-Kania_Buku-Digital-Marketing. (n.d.).
- Nur, A., & Yaumil Utami, F. (n.d.). Proses dan Langkah Penelitian Antropologi: Sebuah Literature Review. In *Sosial dan Budaya* (Vol. 3, Issue 1). Jurnal Dialektika. <http://jurnal.staiddimakassar.ac.id/index>.
- Qomaruddin, Q., & Sa'diyah, H. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management*,

Accounting, and Administration, 1(2), 77–84. <https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i2.93>

Rama_87203_06031282025045_0026069106_01_front_ref. (n.d.).

Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.

Skripsi_1705026062_Siti_Nur_Aisah. (n.d.).

Terhadap Perilaku Konsumen Nabela Dwi Karina, O., Awalludin, D., Samsul Bakhri, A., Studi Sistem Informasi, P., & Rosma, S. (n.d.). Pengaruh *Affiliate Marketing* dalam Peningkatan Penjualan pada Belanja TikTok. *LPPM STMIK ROSMA / Prosiding Seminar Nasional: Inovasi & Adopsi Teknologi*.

Tiktok. (n.d.). Pengaruh Content Marketing dan Affiliate Marketing terhadap Minat Beli Eat Sambal pada Media Sosial.