

**AFFILIATE MARKETING UNTUK BISNIS
KECIL DAN MENENGAH (UKM)**

Dosen Pengampu:

Indah Khoerunnisa, S.Pd., M.Pd.

Radinal Fadli, S.Pd., M.Pd.T

Wartariyus, S.Kom., M.T.I.



Disusun Oleh:

Kelompok 3

Dio Ageng Fernando	2213025056
Dewati Anjasmita Hendri Yanto	2313025002
Virly Yudha Rinanda	2313025020
Suci Khalishah	2313025036
Yulianti	2313025060

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TEKNOLOGI INFORMASI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025**

DAFTAR ISI

COVER	i
DAFTAR ISI.....	ii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	2
C. Tujuan	2
BAB III.....	3
PEMBAHASAN	3
A. Affiliate Marketing untuk Meningkatkan Visibilitas & Penjualan UKM... ..	3
B. Pemilihan Platform, Target Audiens, dan Jenis Konten	4
C. Efektivitas Affiliate Marketing dalam Pasar Lokal vs Global	5
D. Pengaruh Affiliate Marketing terhadap UKM	6
BAB III.....	8
PENUTUP	8
A. Kesimpulan	8
B. Saran.....	9
DAFTAR PUSTAKA.....	10

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital saat ini telah memberikan perubahan signifikan dalam strategi pemasaran bisnis, termasuk bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut UKM untuk mampu memanfaatkan berbagai platform digital agar dapat meningkatkan visibilitas dan memperluas jangkauan pasar. Namun, tidak semua UKM memiliki anggaran promosi yang besar serta sumber daya manusia yang memadai untuk menjalankan pemasaran digital secara mandiri.

Affiliate Marketing menjadi salah satu solusi yang dinilai efektif dan efisien bagi UKM dalam mempromosikan produk mereka. Melalui model pemasaran berbasis kinerja ini, UKM dapat bekerja sama dengan afiliasi seperti kreator konten, blogger, maupun pemilik media sosial untuk membantu memasarkan produk. Keunggulan utama strategi ini ialah biaya promosi yang relatif rendah karena UKM hanya perlu membayar komisi apabila promosi berhasil menghasilkan tindakan tertentu, seperti penjualan atau kunjungan ke website.

Di Indonesia, tren penggunaan media sosial dan e-commerce yang terus meningkat juga turut mendukung berkembangnya sistem afiliasi. Platform seperti TikTok Shop, Shopee Affiliate, dan marketplace lainnya memberikan ruang bagi UKM untuk memperluas jaringan pemasaran tanpa batasan geografis. Dengan adanya rekomendasi langsung dari afiliasi yang memiliki kepercayaan dari audiensnya, UKM berpotensi meningkatkan kredibilitas dan minat beli konsumen.

Meskipun menawarkan banyak peluang, penerapan affiliate marketing pada UKM tidak terlepas dari berbagai hambatan. Keterbatasan anggaran,

pemahaman teknologi digital yang masih rendah, serta minimnya brand awareness menjadi tantangan yang perlu diatasi agar program afiliasi berjalan optimal. Selain itu, efektivitas affiliate marketing juga dapat berbeda antara pasar lokal dan global, sehingga dibutuhkan strategi yang tepat sesuai target pasar.

Berdasarkan kondisi tersebut, kajian mengenai penerapan affiliate marketing pada UKM menjadi penting untuk mengetahui bagaimana strategi ini dapat membantu meningkatkan visibilitas dan penjualan, sekaligus mengidentifikasi kendala yang dihadapi serta solusi untuk mengatasinya. Dengan pemanfaatan affiliate marketing yang tepat, UKM dapat meningkatkan daya saing dan berkontribusi lebih besar dalam pertumbuhan ekonomi digital.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat diketahui rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bisnis kecil dan menengah (UKM) dapat memanfaatkan affiliate marketing untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk?
2. Apa saja keterbatasan yang dihadapi UKM dalam memulai dan menjalankan program affiliate marketing?
3. Bagaimana strategi yang dapat diterapkan UKM untuk mengatasi keterbatasan dalam implementasi affiliate marketing?
4. Seberapa efektif affiliate marketing diterapkan pada pasar lokal dibandingkan pasar global?

C. Tujuan

Tujuan dari makalah ini adalah:

1. Menjelaskan bagaimana UKM dapat memanfaatkan affiliate marketing dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk.
2. Mengidentifikasi keterbatasan yang dihadapi UKM dalam memulai dan menjalankan program affiliate marketing.

3. Menganalisis strategi yang dapat diterapkan UKM untuk mengatasi keterbatasan tersebut dalam implementasi affiliate marketing.
4. Mengevaluasi efektivitas affiliate marketing dalam pemasaran UKM pada pasar lokal dibandingkan pasar global.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Affiliate Marketing

Affiliate Marketing dapat didefinisikan sebagai model pemasaran berbasis kinerja (performance-based marketing) di mana sebuah pelaku usaha (merchant) menjalin kerjasama dengan pihak eksternal (afiliasi/publisher) yang mempromosikan produk atau layanan usaha tersebut, dan sebagai imbalannya menerima komisi atas tindakan tertentu yang berhasil dihasilkan melalui tautan atau media afiliasi tersebut misalnya penjualan, kunjungan, atau pendaftaran.

Menurut Tanwar et al, 2024, Affiliate marketing merupakan salah satu teknik yang paling umum digunakan untuk mempromosikan situs web, produk, dan layanan, di mana para afiliasi akan diberikan imbalan atas setiap penjualan atau tindakan yang berhasil dihasilkan melalui promosi mereka.

Menurut Syrdal et al, 2023, Affiliate marketing melibatkan suatu perjanjian kontraktual di mana mitra afiliasi memperoleh komisi dengan mempromosikan produk atau layanan yang dibuat oleh pihak penjual atau penyedia lain.

B. Relevansi Pengertian Bagi UKM

Pemahaman mengenai affiliate marketing memiliki relevansi penting bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam menghadapi persaingan pada era digital. Sebagai sektor yang berperan besar dalam perekonomian, UKM dituntut untuk mampu meningkatkan daya saing melalui strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Dengan keterbatasan modal, sumber daya manusia, dan infrastruktur pemasaran digital, affiliate marketing dapat menjadi alternatif yang sesuai bagi UKM untuk memperluas jangkauan promosinya.

Strategi affiliate marketing memberikan kesempatan bagi UKM untuk lebih mudah dikenal oleh publik karena jaringan afiliasi dapat membantu menyebarkan informasi produk ke segmen pasar yang lebih luas dan beragam. Selain itu, model pembayaran berbasis kinerja membuat UKM hanya perlu mengeluarkan biaya ketika promosi berhasil menghasilkan tindakan tertentu, sehingga lebih minim risiko dan terukur dibandingkan strategi pemasaran konvensional.

Melalui pemanfaatan berbagai media digital seperti blog, media sosial, platform e-commerce, dan referensi online lainnya, UKM mampu memperkuat visibilitas merek, meningkatkan kepercayaan konsumen melalui rekomendasi afiliasi yang kredibel, serta berpotensi meningkatkan penjualan secara signifikan. Pengetahuan yang jelas mengenai konsep dan mekanisme affiliate marketing ini menjadi dasar bagi UKM dalam merancang strategi implementasi yang tepat sesuai dengan kebutuhan bisnis dan target pasarnya.

Dengan demikian, pemahaman mengenai affiliate marketing tidak hanya bermanfaat sebagai referensi teori, tetapi juga berperan penting dalam mendukung keberhasilan UKM untuk beradaptasi dan berkembang di tengah pertumbuhan ekosistem bisnis digital.

BAB III

PEMBAHASAN

A. Affiliate Marketing untuk Meningkatkan Visibilitas & Penjualan UKM

Affiliate marketing menjadi salah satu strategi yang relevan bagi UKM dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk di era pemasaran digital. Melalui kolaborasi dengan afiliasi seperti influencer, blogger, dan kreator konten, UKM mendapatkan dukungan promosi dari pihak eksternal yang memiliki jangkauan audiens lebih luas. Hal tersebut memberikan peluang besar bagi UKM untuk memperkenalkan produk kepada konsumen baru secara lebih efektif.

Menurut Sugiyanti et al, 2022, pemasaran digital mampu meningkatkan visibilitas, memperluas pasar, dan memperbesar peluang penjualan produk UMKM. Promosi melalui media sosial, situs web, dan platform digital lainnya terbukti dapat menarik minat konsumen dan memperkuat branding usaha.

Selain meningkatkan visibilitas, penggunaan strategi pemasaran digital yang tepat juga memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. UKM dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar seperti pemasaran konvensional. Strategi pemasaran digital dinilai dapat memberikan hasil lebih efisien karena memungkinkan UMKM berinteraksi langsung dengan konsumen dan memberikan informasi produk secara real time.

Affiliate marketing termasuk dalam strategi pemasaran digital berbasis kinerja, di mana UKM hanya perlu memberikan komisi apabila promosi afiliasi berhasil menghasilkan tindakan tertentu seperti transaksi atau kunjungan ke platform penjualan. Hal ini menguntungkan UKM yang memiliki keterbatasan anggaran pemasaran karena dapat meminimalkan risiko pengeluaran tanpa

hasil. Dengan demikian, affiliate marketing bukan hanya meningkatkan eksposur produk tetapi juga menjadi pendorong peningkatan penjualan yang terukur.

UKM yang menerapkan strategi pemasaran digital secara optimal, termasuk kerja sama dengan afiliasi, memiliki tingkat penjualan lebih tinggi dan peningkatan brand awareness yang signifikan (Sugiyanti et al, 2022).

Dengan dukungan digitalisasi dan pola konsumsi masyarakat yang semakin beralih ke platform online, affiliate marketing menjadi strategi yang tepat bagi UKM untuk memperkuat daya saing, meningkatkan kredibilitas melalui rekomendasi pihak ketiga, serta mempercepat pertumbuhan penjualan dalam pasar yang semakin kompetitif.

B. Pemilihan Platform, Target Audiens, dan Jenis Konten

Dalam penerapan affiliate marketing, UKM sering menghadapi kendala seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya pemahaman digital, serta kesulitan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital diperlukan untuk mendukung keberhasilan penerapan program afiliasi. Berdasarkan hasil penelitian dalam jurnal Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan UMKM, terdapat beberapa strategi yang dapat diaplikasikan oleh UKM:

1. Memanfaatkan Media Sosial

Pemanfaatan platform digital seperti Facebook, Instagram, dan YouTube dapat membantu UKM berinteraksi langsung dengan pelanggan dan mempromosikan produk sehingga visibilitas meningkat.

2. Penerapan konten pemasaran

Konten yang bernilai, konsisten, dan menarik seperti video, artikel, maupun infografis mampu membangun kredibilitas dan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap brand UKM.

3. Optimalisasi mesin pencari (*Search Engine Optimization*)

Mengoptimalkan struktur website dan kata kunci relevan meningkatkan peluang produk UKM ditemukan melalui pencarian organik, sehingga trafik website dan potensi penjualan meningkat.

4. Email Marketing

Pengiriman informasi produk, promo, atau katalog terbaru melalui email membantu mempertahankan hubungan pelanggan dan meningkatkan peluang pembelian ulang.

5. Kemitraan dan Kolaborasi Digital

Kolaborasi dengan UMKM lain atau influencer memperluas jangkauan audiens dan menciptakan peluang konversi penjualan yang lebih besar.

6. Analitik Digital untuk Evaluasi Strategi

Pemantauan performa pemasaran digital secara berkala membantu melihat efektivitas kampanye dan menentukan tindakan optimasi yang diperlukan.

Strategi-strategi tersebut selaras dengan kebutuhan UKM dalam program affiliate marketing, karena membantu memperkuat promosi afiliasi, meningkatkan jangkauan audiens yang sesuai, serta mengurangi biaya pemasaran yang tidak terukur. Dengan implementasi yang tepat dan konsisten, UKM dapat meningkatkan daya saing dan keberhasilan penjualan melalui pemasaran berbasis afiliasi di era digital saat ini.

C. Efektivitas Affiliate Marketing dalam Pasar Lokal vs Global

Berdasarkan artikel dari Marketing Ampuh dengan judul “*Perbandingan Program Affiliate Lokal vs Internasional: Mana Lebih Untung?*”, terdapat beberapa poin penting yang menggambarkan efektivitas program afiliasi dalam dua pasar berbeda (lokal dan global).

1. Karakteristik Pasar Lokal dan Global

Program afiliasi lokal beroperasi dalam lingkup nasional atau regional, menggunakan mata uang dan bahasa lokal serta menargetkan audiens yang

lebih spesifik secara budaya. Sebaliknya, program internasional beroperasi secara global dengan potensi pasar yang sangat luas dan transaksi lintas valuta.

2. Potensi Pendapatan dan Rasio Konversi

Artikel tersebut menunjukkan bahwa meskipun komisi pada program internasional cenderung lebih besar, rasio konversi pada program lokal seringkali lebih tinggi karena relevansi dengan audiens lokal.

3. Metode Pembayaran dan Regulasi

Untuk afiliasi lokal, sistem pembayaran dan penarikan umumnya lebih sederhana dan dekat dengan kondisi UKM. Sementara program internasional menghadapi tantangan seperti biaya konversi mata uang, regulasi pajak internasional, serta persaingan yang lebih ketat.

4. Pertimbangan Strategis untuk UKM

Artikel menyarankan bahwa bagi UKM yang baru memulai, bergabung dengan program afiliasi lokal adalah langkah yang lebih realistik. Namun, bagi UKM yang telah memiliki audiens global dan kapasitas manajemen yang memadai, program internasional dapat dijadikan pilihan untuk pertumbuhan lebih besar.

Dengan demikian, bagi UKM, efektivitas dari program afiliasi sangat bergantung pada kondisi internal (kapasitas, sumber daya, audiens) serta target pasar baik lokal maupun global. Pilihan yang tepat akan menentukan hasil visibilitas dan penjualan yang optimal.

D. Pengaruh Affiliate Marketing terhadap UKM

Penelitian yang dilakukan oleh Nurdin et al. (2025) menjelaskan bahwa affiliate marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan penjualan produk UMKM di marketplace. Strategi ini memungkinkan peningkatan jangkauan pasar secara lebih luas, peningkatan brand awareness, serta peningkatan tingkat konversi penjualan melalui promosi yang dilakukan

para afiliator. Hal tersebut menjadikan affiliate marketing sebagai strategi yang efektif dalam memperkuat eksistensi UMKM di pasar digital yang kompetitif.

Marketplace berperan penting sebagai fasilitator ekosistem afiliasi dengan menyediakan infrastruktur seperti sistem tracking penjualan, pembayaran komisi, dan fitur promosi yang terintegrasi. Dengan demikian, UMKM dapat menjalankan pemasaran digital tanpa harus mengeluarkan biaya iklan besar di awal, karena sistem komisi memberikan efisiensi biaya promosi yang tinggi.

Selain itu, strategi afiliasi berkontribusi pada pembentukan kepercayaan konsumen melalui rekomendasi dari afiliator yang dinilai kredibel. Dampaknya tidak hanya pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga pada loyalitas pelanggan yang mendorong pembelian ulang.

Namun demikian, studi tersebut juga menyoroti beberapa tantangan yang masih dihadapi UMKM, seperti keterbatasan literasi digital, kemampuan menentukan komisi yang kompetitif, serta persaingan dengan brand besar yang memiliki sumber daya lebih unggul. Oleh karena itu, diperlukan dukungan berupa edukasi dan pendampingan bagi UMKM agar dapat mengoptimalkan pemanfaatan affiliate marketing.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa affiliate marketing dapat menjadi alat strategis dalam meningkatkan performa penjualan UMKM, asalkan dikelola dengan baik dan didukung fasilitas digital yang memadai.

BAB III

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai penerapan affiliate marketing pada UKM, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berbasis kinerja ini memiliki peranan penting dalam meningkatkan daya saing UKM di era digital. Affiliate marketing mampu membantu UKM meningkatkan visibilitas merek melalui jaringan afiliasi yang memiliki audiens lebih luas dan relevan, sehingga memperbesar peluang terjadinya penjualan.

Selain itu, model komisi yang hanya dibayarkan ketika terjadi hasil tertentu menjadikan affiliate marketing sebagai strategi yang efisien dan minim risiko bagi UKM yang memiliki keterbatasan modal pemasaran. Meskipun demikian, keberhasilan implementasi affiliate marketing tetap dipengaruhi oleh kemampuan UKM dalam mengelola pemasaran digital, menyiapkan materi promosi, serta memilih afiliasi yang sesuai dengan target pasar.

Dari sisi efektivitas pasar, affiliate marketing pada pasar lokal memberikan peluang konversi lebih tinggi bagi UKM karena kesesuaian budaya dan kebutuhan konsumen. Namun, pasar global juga memberikan potensi pertumbuhan yang besar jika UKM mampu mengatasi tantangan persaingan, regulasi, dan sistem pembayaran internasional.

Secara umum, affiliate marketing terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dan kepercayaan konsumen terhadap produk UKM, serta menjadi salah satu strategi yang dapat mendukung keberlanjutan bisnis UKM dalam ekosistem digital yang terus berkembang.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. UKM diharapkan meningkatkan literasi digital

Pelaku UKM perlu mengikuti pelatihan atau pendampingan digital marketing agar dapat mengelola program affiliate marketing secara optimal, khususnya dalam pemantauan kinerja afiliasi dan pembuatan konten promosi yang menarik.

2. Pemilihan afiliasi harus mempertimbangkan kesesuaian dengan target pasar
UKM perlu bekerja sama dengan afiliasi yang memiliki audiens relevan dengan produk yang ditawarkan untuk meningkatkan peluang konversi penjualan.

3. Optimalisasi strategi pemasaran digital pendukung

UKM perlu mendukung program afiliasi dengan strategi lain seperti pemasaran konten, pemanfaatan media sosial, dan optimasi marketplace agar eksposur produk semakin luas.

4. Perencanaan struktur komisi yang efektif dan kompetitif

Agar afiliasi semakin termotivasi dalam mempromosikan produk, UKM perlu menawarkan komisi yang menarik namun tetap memperhatikan margin keuntungan.

5. Evaluasi rutin terhadap performa program afiliasi

UKM harus melakukan analisis berkala terhadap efektivitas kampanye afiliasi untuk menentukan strategi lanjutan, seperti meningkatkan kerja sama dengan afiliasi yang produktif dan memperbaiki aspek yang kurang optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- BigCommerce. (n.d.). *Affiliate marketing 101: What it is and how to get started*. BigCommerce. Diakses pada 23 November 2025, dari <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/affiliate-marketing/>
- Coursera. (n.d.). *What is affiliate marketing and how to get started*. Coursera. Diakses pada 23 November 2025, dari <https://www.coursera.org/articles/affiliate-marketing>
- Marketing Ampuh. (n.d.). *Perbandingan program affiliate lokal vs internasional: Mana lebih untung?* MarketingAmpuh.com. Diakses pada 23 November 2025, dari <https://marketingampuh.com/blog/perbandingan-program-affiliate-lokal-vs-internasional-mana-lebih-untung/>
- Nurdin, N. P., dkk. (2025). *Pengaruh affiliate terhadap keberhasilan penjualan produk UMKM di marketplace*. <https://doi.org/10.53682/hr1t0c36>
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). *Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM*. <http://dx.doi.org/00.00000/000000>