

**OPTIMALISASI SHOPEE *AFFILIATE* DALAM
PENINGKATAN PENDAPATAN MAHASISWA
UIN PROF. K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
(SK *AFFILIATOR* SHOPEE)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonommi (S.E.)

Oleh

FARAH KHOLIANA FRANSISKA

NIM. 2017201063

**PRODI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Farah Kholiana Fransiska

NIM : 2017201063

Jenjang : S-1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Optimalisasi Shopee Affiliate Dalam Peningkatan
Pendapatan Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto (SK Affiliator Shopee).

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali bagian-bagian yang ditunjukkan sumbernya.

Purwokerto, 07 Maret 2024

Saya yang menyatakan,



Farah Kholiana Fransiska

NIM. 2017201063

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id


LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul


**OPTIMALISASI SHOPEE AFFILIATE DALAM PENINGKATAN
PENDAPATAN MAHASISWA UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO (SK AFFILIATOR SHOPEE UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN
ZUHRI PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara Farah Kholiana Fransiska NIM 2017201063 Program Studi S-1 Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari Jumat, 19 April 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

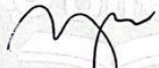
Ketua Sidang/Penguji


Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

Sekretaris Sidang/Penguji


Umdah Aulia Rohmah, M.H.
NIP. 19930421 202012 2 015

Pembimbing/Penguji


Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

Purwokerto, 19 April 2024


Pengesahkan

Prof. H. H. Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730521 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

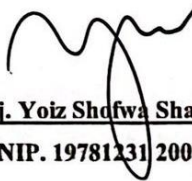
Setelah melakukan bimbingan, telaah arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Farah Kholiana Fransiska NIM. 2017201063 yang berjudul:

Optimalisasi Shopee Affiliate Dalam Peningkatan Pendapatan Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Saya berasumsi bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 07 Maret 2024
Pembimbing,


Hj. Yoiz Shofwa Shafrani, SP.,MSi.
NIP. 197812312008012027

**OPTIMALISASI SHOPEE AFFILIATE DALAM PENINGKATAN
PENDAPATAN MAHASISWA UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO (SK AFFILIATOR SHOPEE)**

Farah Kholiana Fransiska
NIM. 2017201063

Email: farahfansiska@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Munculnya internet menawarkan kepada konsumen saluran belanja alternatif, berikut aplikasi *e-commerce* antara lain: Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli, JD.ID, Toko Pedia dan lain sebagainya. Namun pada penelitian ini difokuskan pada *e-commerce* Shopee. Shopee *affiliate* adalah program yang diciptakan oleh shopee, program ini merupakan program yang ditujukan untuk para *content creator*, nantinya memasarkan produk dengan membuat konten dimana nantinya akan mendapat komisi.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Narasumber menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan produk, saat ini media sosial tersebut tinggi penggunaannya, tidak hanya itu pada Instagram para audiens sesuai dengan yang ditargetkan *affiliate*. Membuat konten sesuai dengan tren yang sedang viral, dibuat semenarik mungkin, menggunakan bahasa yang mudah dipahami.

Dengan memperhatikan elemen media, strategis, instrinsik dan komunikasi tersebut jumlah *audiens* yang tertarik dengan produk pun meningkat. Namun dari lima narasumber hanya satu yang bisa dikatakan optimal karena empat narasumber lainnya belum memanfaatkan strategi pemasaran *affiliate* dengan semaksimal mungkin sehingga pendapatan yang didapatkan belum maksimal.

Kata Kunci: *Digital marketing*, *Shopee Affiliate*, Pendapatan

**OPTIMIZATION OF SHOPEE AFFILIATES IN INCREASING STUDENT
INCOME UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO (SK
AFFILIATOR SHOPEE)
Farah Kholiana Fransiska
NIM. 2017201063**

Email: farahfansiska@gmail.com

Sharia Economics Study Program, Faculty of Economics and
UIN Islamic Business Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

The advent of the internet offers consumers alternative shopping channels, the following e-commerce applications include: Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli, JD.ID, Toko Pedia and so on. However, this research is focused on Shopee e-commerce. Shopee affiliate is a program created by shopee, this program is a program aimed at content creators, later marketing products by creating content where later they will get a commission.

The type of research used is descriptive research with a qualitative approach. The informants use Instagram social media to promote products, currently the social media are high in users, not only that on Instagram the audience is in accordance with what the affiliator is targeting. Creating content according to viral trends, made as interesting as possible, using language that is easy to understand.

By paying attention to the media, strategic, intrinsic and communication elements, the number of audiences interested in the product increases. However, of the five sources, only one can be said to be optimal because the other four sources have not utilised affiliate marketing strategies to the fullest extent so that the income earned has not been maximised.

Keywords: Digital marketing, Shopee Affiliate, Revenue

MOTTO

“Jangan hanya menunggu, tapi ciptakan waktu sendiri”

“Takdir tidak pernah salah alamat”

(Farah Kholiana Fransiska)



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor 158/1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Sa	S	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef

ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	We
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. **Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap**

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. **Ta' Marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h**

جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الاولياء	Ditulis	<i>Karamah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, fathah atau kasroh atau dhammah ditulis dengan *t*

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

4. Vokasi Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

5. Vokasi Panjang

1	Fathah + alif	ditulis	
	جاهلية	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تنسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4	Dammah	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	<i>furud'</i>

6. Vokasi Lengkap

1	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

7. Vokasi Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

النتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>

8. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

القياس	Ditulis	<i>al-qiyas</i>
--------	---------	-----------------

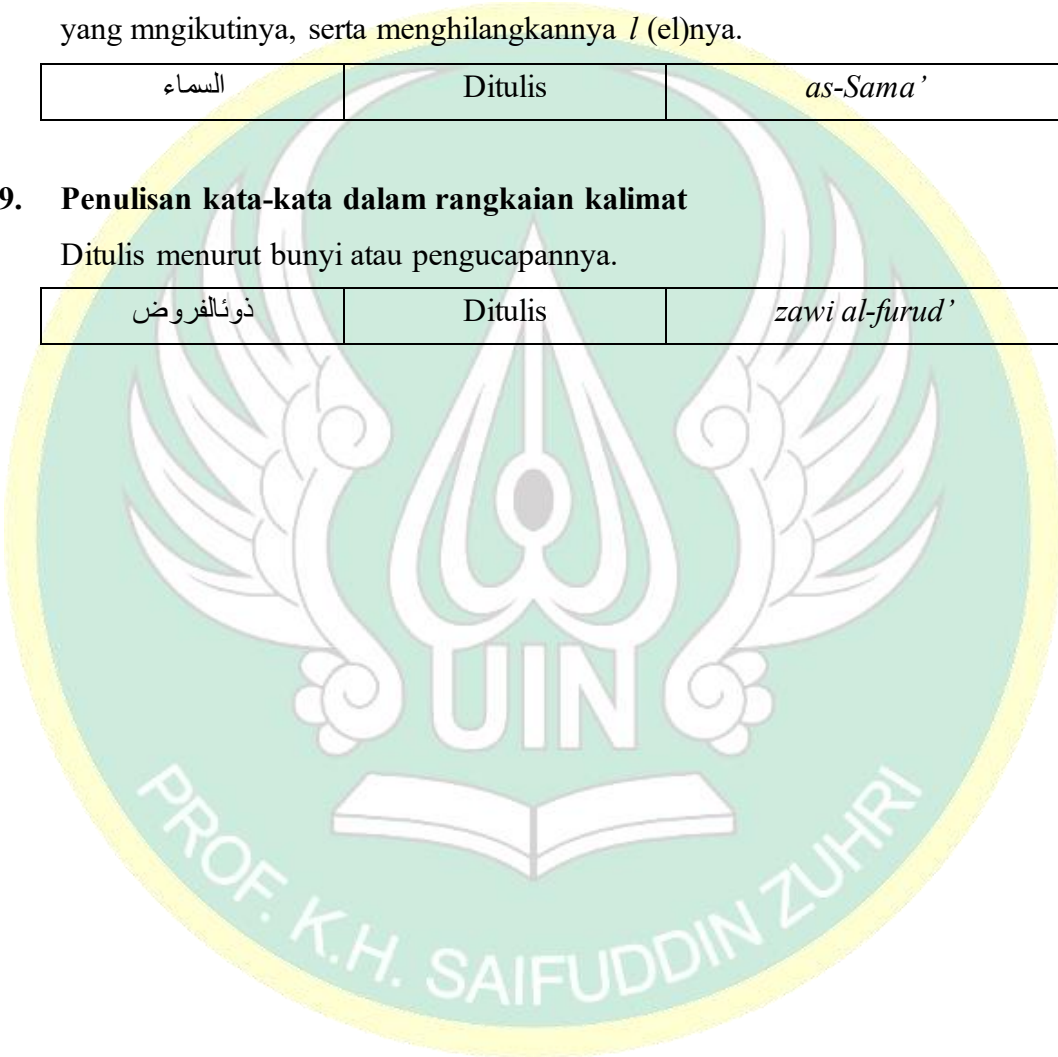
b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mngikutinya, serta menghilangkannya *l (el)*nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Sama'</i>
--------	---------	-----------------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوالفروض	Ditulis	<i>zawi al-furud'</i>
----------	---------	-----------------------



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, hidayah dan inayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Optimalisasi Shopee Affiliate Dalam Peningkatan Pendapatan Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (SK Affiliator Shopee)”.

Saya juga menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman saya. Namun, berkat pertolongan Allah SWT dan selama proses penyelesaian skripsi ini banyak pihak yang memberikan dukungan berupa tenaga dan pemikiran baik secara moril maupun materil, maka saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini saya dengan kerendahan hati menghaturkan rasa syukur dan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M., selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. H. Sochim, Lc., M.Si., selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Hj. Yoiz Shofwa Shafrani, SP.,MSi., selaku Dosen Pembimbing saya dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, serta kesabaran yang sangat luar biasa demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini, semoga Allah melipat gandakan kebaikan Ibu.

9. Segenap dosen dan staff akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, wawasan, dan segala bentuk fasilitas yang diberikan.
10. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Sunardi dan Ibu Partini yang selalu memberikan dukungan baik melalui do'a maupun materi. Terimakasih telah merawat dengan penuh kasih sayang dari kecil hingga saat ini. Terimakasih telah menjadi garda terdepan dalam setiap kondisi apapun, sehingga anakmu ini bisa sampai pada tahap ini itu karena do'a dan support dari mama dan bapak. Semoga Allah selalu melindungi dan menyayangi mama dan bapak.
11. Kakakku Eki Nur Safitri dan Jemmy Aprianto, serta adikku Cinthia Najwa Shafiqah dan Fawwaz Syed Abyas Aprianto terimakasih atas support dan motivasinya dalam setiap hal. Terima kasih telah menjadi garda terdepan untuk adikmu ini. Semoga Allah selalu melindungi dan menyayangi kalian.
12. Azwar Ilham Pamungkas, terimakasih atas support, do'a, dan motivasinya. Terima kasih telah kebersamai dalam setiap proses, semoga semua kebaikan kembali kepadamu.
13. Team bala-bala Linda, Shila dan Helin, terima kasih telah membantu dan kebersamai dalam setiap proses di perkuliahan, semoga kita bisa sukses bareng dan pastinya bertemu lagi di fase kehidupan yang selanjutnya.
14. Teman-teman seperjuangan kelas Ekonomi Syariah B angkatan 2020, terima kasih atas segala cerita yang pernah kita ukir bersama, semoga sukses terus untuk setiap tahap kehidupan.
15. Terima kasih untuk para affiliator Shopee affiliate yang ada di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, terimakasih atas kerendahan hatinya mau membantu proses penyelesaian skripsi ini.
16. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.
17. Teruntuk diri sendiri, terima kasih sudah berjuang dan bertahan sampai saat ini walaupun banyak rintangan yang tidak mudah untuk dilewati, tetap semangat untuk tahap kehidupan selanjutnya.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati saya mohon maaf kepada Allah SWT, semoga jasa-jasa beliau akan mendapatkan kebaikan yang setimpal dengan apa yang telah mereka berikan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya. Saya juga meminta maaf serta mengharapkan kritik dan saran terhadap segala kekurangan, demi kesempurnaan skripsi ini dimasa mendatang.

Purwokerto, 05 Maret 2024

Penulis,



Farah Kholiana Fransiska

NIM. 2017201063



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
MOTTO.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
D. Kajian Pustaka.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	15
A. Optimalisasi.....	15
B. Pemasaran Online (<i>Digital Marketing</i>).....	18
C. <i>Affiliate Marketing</i>	30
D. Pendapatan.....	37
E. Landasan Teologis.....	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	48
A. Metode Penelitian.....	48
B. Jenis Penelitian.....	48
C. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	48
D. Subjek dan Objek.....	49
E. Sumber Data.....	50
F. Teknik Pengumpulan Data.....	51
G. Uji Keabsahan Data.....	53
H. Teknik Analisis Data.....	55
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	58
A. Gambaran Umum.....	58
B. Penyajian Data Penelitian.....	63
C. Analisis Data penelitian.....	71
BAB V.....	82

A. Kesimpulan.....	82
B. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	89



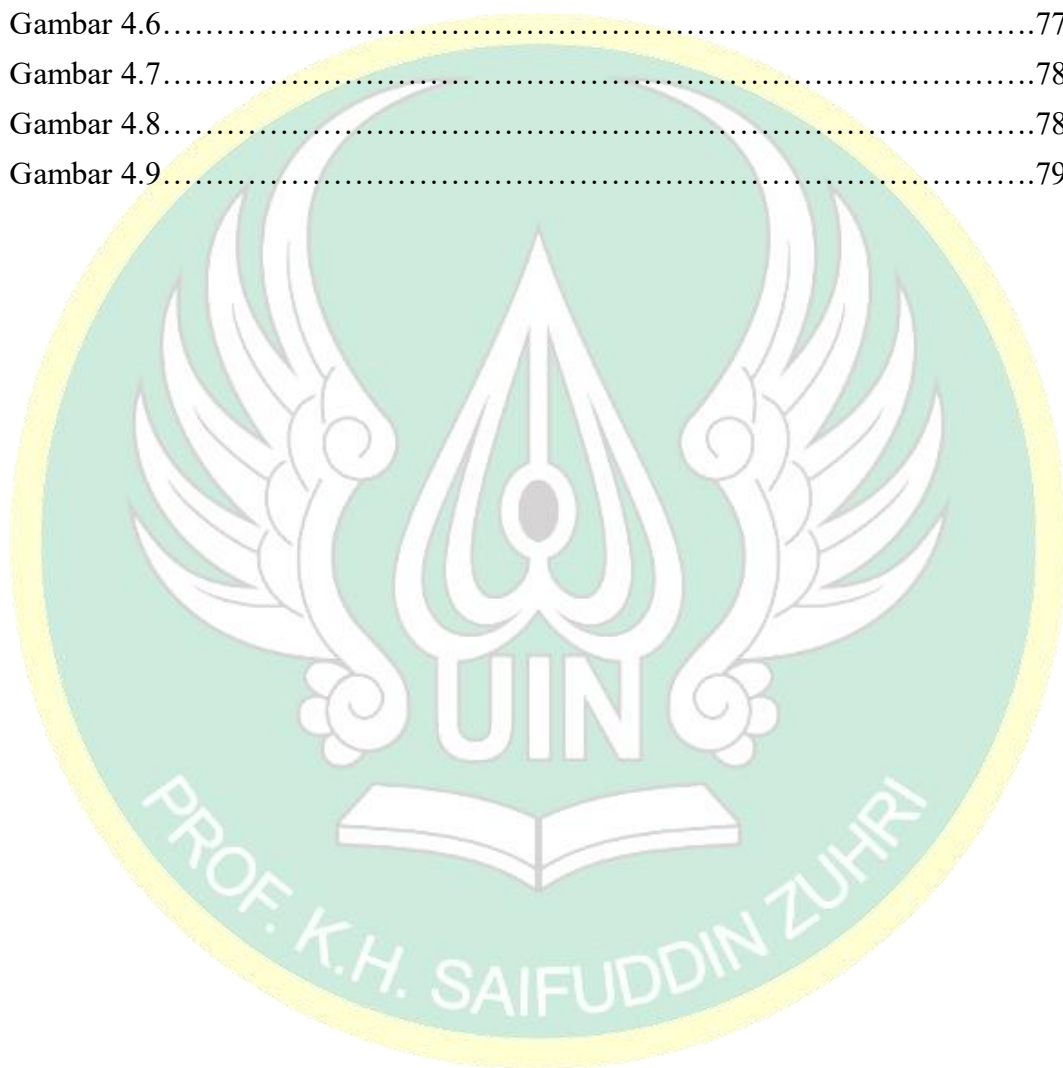
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.....	3
Tabel 1.2.....	4
Tabel 2.1.....	11
Tabel 3.1.....	51
Tabel 4.1.....	64
Tabel 4.2.....	71



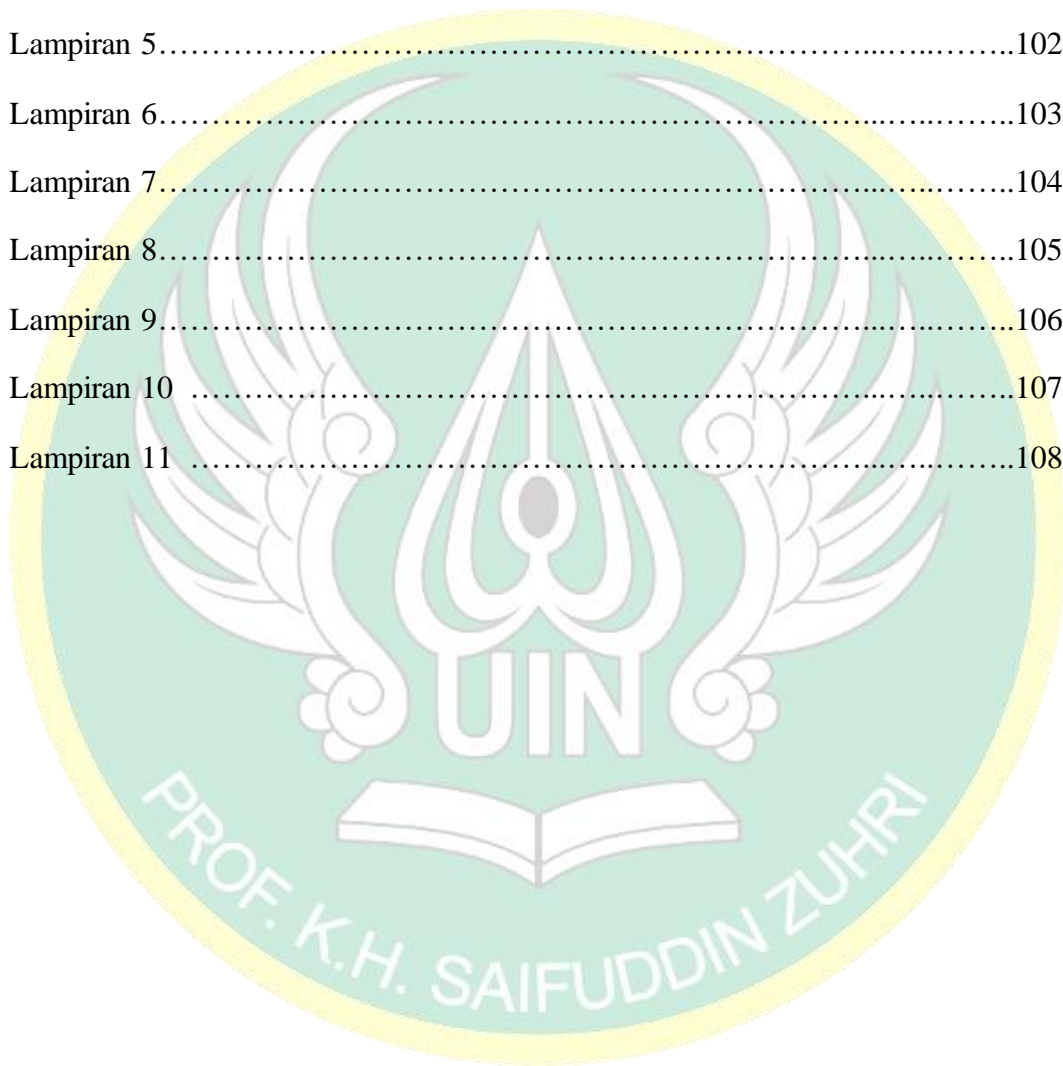
DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1.....	59
Gambar 4.2.....	60
Gambar 4.3.....	75
Gambar 4.4.....	75
Gambar 4.5.....	76
Gambar 4.6.....	77
Gambar 4.7.....	78
Gambar 4.8.....	78
Gambar 4.9.....	79



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	89
Lampiran 2.....	91
Lampiran 3.....	100
Lampiran 4.....	101
Lampiran 5.....	102
Lampiran 6.....	103
Lampiran 7.....	104
Lampiran 8.....	105
Lampiran 9.....	106
Lampiran 10	107
Lampiran 11	108



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan sebagai *new wave technology*. Menurut Kotler, *new wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok. Internet sudah tidak menjadi hal yang asing bagi masyarakat di dunia pada era globalisasi yang semakin berkembang. Internet dapat menghubungkan jutaan pengguna tanpa ada batasan ruang dan waktu. internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui satu media melainkan juga sebagai sarana untuk melakukan transaksi jual- beli yang luas tanpa adanya batasan ruang dan waktu (Reza dkk., 2023).

Digital marketing adalah praktik pemasaran yang menerapkan saluran distribusi digital untuk menjangkau konsumen dengan cara yang efektif, personal dan *cost effective*. Kegiatan-kegiatan pemasaran dilakukan secara intensif menggunakan media internet, baik melalui penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya (Haryanti dkk., 2020). Jika pemasaran tradisional berfokus pada penciptaan dan pemenuhan permintaan, pemasaran *digital* melibatkan penggunaan kekuatan internet untuk mendorong penciptaan dan pemenuhan permintaan tersebut dengan cara yang baru dan inovatif. Perubahan ini telah mengubah paradigma dalam hubungan antara produsen dan konsumen, memungkinkan berbagai aspek pemasaran seperti persiapan produk atau jasa, promosi, transaksi pembelian, distribusi dan layanan pelanggan untuk dilakukan secara *online*. Meskipun demikian, prinsip-prinsip dasar pemasaran tetap relevan dalam konteks bisnis *digital* dan internet memberikan lingkungan baru yang memperkaya interaksi antara produsen dan konsumen (Hendarsyah, 2020).

Dengan *digital marketing*, komunikasi dan transaksi bisa dilakukan secara *real time* serta global melalui internet. Hal ini memungkinkan akses yang lebih mudah bagi konsumen untuk melihat dan membandingkan berbagai

produk, serta melakukan proses pemesanan secara *online*. Informasi yang luas tentang produk juga tersedia *online*, mempermudah konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Raharja & Natari, 2021). Setiap pelaku ekonomi harus beradaptasi dengan perkembangan zaman, termasuk dalam pemasaran *digital* yang kini menjadi alat periklanan utama. Strategi pemasaran *digital* adalah langkah yang diambil oleh pemilik bisnis untuk memaksimalkan upaya pemasaran mereka melalui media *digital*. Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran *digital* yang unik, disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan mereka (Komala Sari dkk., 2021). Seiring dengan perkembangan zaman, kegiatan jual beli semakin canggih mengikuti alur perkembangan zaman yang dari tahun ketahun mengalami perubahan, hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya bermunculan aplikasi belanja *online* (Noersabila dkk., 2023).

Beragam jenis *e-commerce* yang didirikan menyebabkan adanya persaingan di Indonesia. Persaingan ini membawa beberapa aspek seperti kemudahan yang ditawarkan, harga yang bersaing, serta variasi program yang ada untuk menarik perhatian konsumen. Berikut aplikasi *e-commerce* antara lain: Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli, JD.ID, Toko Pedia dan lain sebagainya. Namun pada penelitian ini di fokuskan pada *e-commerce* Shopee. Shopee didirikan pada tahun 2015 di Singapura, namun Shopee memiliki ambisi yang sangat besar yang pada akhirnya melakukan ekspansi ke berbagai negara tetangganya, yaitu: Indonesia, Malaysia, Thailand, Filipina, dan Vietnam (Erfiana & Purnamasari, 2023).

Shopee, platform *e-commerce* yang awalnya merupakan bagian dari perusahaan game terkemuka yang dikenal sebagai Garena, kini telah berkembang menjadi bagian dari Sea Group. Platform ini menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menyebarkan informasi dan mengarahkan konsumen ke situs web atau aplikasinya. Shopee menawarkan beragam produk, mulai dari pakaian hingga makanan (Hidayah dkk., 2023). Dan di Indonesia Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengguna terbanyak pada tahun 2023. Terbukti dengan data dibawah ini yaitu data 5 *e-commerce* dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia.

Tabel 1.1. Data 5 E-Commerce di Indonesia dengan Jumlah Pengguna Terbanyak Tahun 2023

No.	E-Commerce	Jumlah Pengguna (Juta)
1	Shopee	158
2	Toko Pedia	117
3	Lazada	83,2
4	Blibli	25,4
5	Bukalapak	18,1

Sumber: Katadata.co.id

Pada tahun 2023, Shopee menempati peringkat pertama dengan jumlah pengguna terbanyak, mencapai 158 juta pengguna. Shopee memiliki beberapa program untuk kampanye, antara lain *Shopee Live*, *Shopee Video*, dan *Shopee Affiliate*. *Shopee live* memungkinkan pengguna untuk melakukan sesi *live streaming*, memberikan *review* produk, berinteraksi langsung dengan penonton, dan mempromosikan toko serta produk kepada pembeli. Sementara *Shopee video* digunakan untuk berbagi konten dengan pengguna lain melalui video pendek yang menarik. *Shopee affiliate* memberikan kesempatan untuk para *content creator* untuk mempromosikan produk milik produsen dengan cara membagikan tautan khusus dalam setiap konten yang dibuatnya. Pada penelitian ini difokuskan pada program *Shopee affiliate*. *Affiliate marketing* adalah salah satu model bisnis *digital marketing* yang saat ini banyak digunakan oleh bisnis perusahaan, *affiliate* merupakan suatu kegiatan mempromosikan produk pada akun media sosial untuk diarahkan membeli produk tersebut melalui link produk yang *affiliator* berikan (Ash Shiddiqy & Faradila, 2024).

Dalam *affiliate marketing*, *affiliator* mempromosikan produk dengan jelas dan menarik konsumen untuk mengunjungi situs web melalui tautan yang mereka bagikan. Dengan demikian, *affiliate marketing* dapat menciptakan pendapatan yang signifikan bagi bisnis dan memungkinkan mereka menjangkau *audiens* yang lebih luas, membantu khususnya usaha kecil dan menengah dalam beralih ke pemasaran *digital* (Zalfa dkk., 2024).

Tabel 1.2. Data Persaingan Program Afiliasi *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2023

No.	E-Commerce	Jumlah Pesanan (Persen)
1	Shopee	59
2	Tiktok Shop	27
3	Toko Pedia	11
4	Lazada	2

Sumber: cnbcindonesia.com

Shopee menempati peringkat pertama dalam data persaingan program afiliasi *e-commerce* di Indonesia dengan 59% jumlah pesanan. Shopee *affiliate* adalah program resmi yang diciptakan oleh Shopee dimana program ini merupakan program yang ditujukan untuk para *content creator* yang aktif di media sosial. Para pembuat konten ini nantinya akan memasarkan atau menawarkan produk hanya dengan membuat konten atau video dimana nantinya mereka akan diberikan komisi (Yanti dkk., 2023). Melalui Shopee *affiliate*, pengguna Shopee dapat dengan mudah mendaftarkan sebagai *affiliator* dan berpartisipasi dalam strategi pemasaran Shopee (Maulida dkk., 2023).

Banyaknya pengguna atau masyarakat yang memanfaatkan program Shopee *affiliate* untuk berkarya dan mengekspresikan diri melalui konten hal ini akan membuka lapangan pekerjaan. Bergabung dengan Shopee *affiliate* atau yang lebih sering kita dengar sebagai *influencer* atau *content creator* atau *affiliator* hal ini merupakan pekerjaan yang cukup menjanjikan dimana kita hanya perlu membuat konten yang menarik sehingga membuat orang tertarik dan ingin membeli barang yang kita promosikan bahkan bisa saja kita tidak perlu mengeluarkan modal tetapi kita bisa mendapatkan keuntungan (Yanti dkk., 2023).

Program Shopee *affiliate* memberi peluang kepada pembuat konten untuk memperoleh penghasilan tambahan dengan mempromosikan produk Shopee di berbagai platform media sosial seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan lainnya. Dengan melakukan *review* produk Shopee secara menarik dan nyaman, para konten kreator dapat memanfaatkan Shopee *affiliate* untuk

meningkatkan pendapatan mereka. Ketika konsumen membeli produk melalui tautan rujukan, *affiliator* mendapat komisi untuk setiap penjualan. Konsumen tidak hanya mengklik agar *affiliator* mendapatkan beberapa persen dari harga jual, tetapi juga melanjutkan ke tahap pembelian. Komisi kemudian dibayarkan saat prospek berhasil menyelesaikan tindakan yang ditetapkan oleh pemilik produk (Devi & Satwika, 2022).

Dalam konteks program Shopee *affiliate*, komisi diberikan kepada *affiliator* sesuai dengan persentase dari penjualan yang mereka hasilkan. Sistem komisi yang digunakan adalah *pay per sale*, di mana pemasar akan menerima komisi ketika produk berhasil terjual. Artinya, pemasar akan mendapatkan penghasilan berdasarkan persentase dari penjualan produk yang dipromosikan. Pembayaran komisi dilakukan oleh Shopee setiap minggu pertama atau ketiga setiap bulannya. Informasi mengenai saldo atau komisi yang diperoleh akan ditampilkan di akun setiap peserta program Shopee *affiliate*. Dengan demikian, para pemasar akan menerima pembayaran komisi secara teratur sesuai dengan penjualan yang mereka hasilkan (Rahman, 2022).

Kerjasama bisnis afiliasi yang dilakukan platform Shopee identik dengan akad wakalah bil ujah. Wakalah bil ujah adalah perikatan antara dua belah pihak pemberi kuasa (muwakil) yang memberikan kuasanya (wakil) dimana wakil mewakili untuk mengerjakan sesuatu dengan memberikan ujah atau upah kepada wakil yang mengerjakan tugas (Rahman, 2022). Wakalah bil ujah merupakan sebuah pemberian kuasa dengan imbalan yang diberikan berupa ujah (Firdaus dkk., 2022).

Mahasiswa mengambil peran dalam program Shopee *affiliate*, program Shopee *affiliate* merupakan alternatif untuk mendapatkan penghasilan tambahan bagi mahasiswa. Hasil observasi pendahuluan yang dilakukan terhadap 15 mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dihasilkan bahwa 15 mahasiswa tersebut mengetahui tentang program *affiliate marketing* pada Shopee. Dari 15 mahasiswa 12 diantaranya merupakan *affiliator*, 12 mahasiswa bergabung menjadi *affiliator* pada Shopee dan 3 mahasiswa lainnya tergabung dalam program *affiliate marketing* pada *e-commerce* yang lainnya.

Dari dulu, aktivitas mahasiswa selalu identik dengan kuliah serta aktif diorganisasi. Kini, seiring dengan perkembangan zaman, mahasiswa dituntut mampu mengekspresikan diri dalam aktivitas yang sekiranya mampu memberi bekal setelah lulus kuliah. Salah satu perwujudannya adalah berlatih dalam dunia bisnis. Mahasiswa yang menjalankan aktivitas perkuliahan sambil berbisnis harus diakui bisa memperoleh sejumlah keuntungan, terutama berupa bertambahnya penghasilan, pengalaman berbisnis, dan kemandirian (Felix dkk., 2019).

Dengan cara kerja Shopee *affiliate* yang mudah, tidak perlu mengeluarkan modal dan bahkan bisa dilakukan dimana saja, tentu menjadi peluang besar bagi mahasiswa untuk berlatih bisnis. Banyak mahasiswa yang mengekspresikan dirinya menjadi konten kreator dan sekaligus menjadi *affiliator* (Yanti dkk., 2023). Bergabung dalam program Shopee *affiliate* ini tentu saja membawa banyak keuntungan bagi mahasiswa, disamping prioritasnya adalah belajar, mahasiswa juga bisa berlatih berbisnis melalui program ini. Salah satu keuntungan yang mereka dapatkan apabila bergabung dengan program Shopee *affiliate* adalah mendapatkan pendapatan tambahan dari program Shopee *affiliate* ini. Pendapatan merupakan semua penerimaan baik itu dalam bentuk uang atau produk dari pihak lain atau hasil proses produksi. Dapat diartikan pula bahwa pendapatan adalah sumber penghasilan seorang individu guna pemenuhan kebutuhan sehari-harinya. Hal ini sangat penting, karena berpengaruh terhadap kelangsungan hidup dan penghidupan seorang individu tersebut baik secara langsung atau tidak (Andaruni & Muljaningsih, 2021).

Para mahasiswa memanfaatkan media sosialnya untuk mempromosikan produk yang mereka rekomendasikan, dalam memilih media sosial mereka harus menyesuaikan dengan target *audiens* yang mereka butuhkan. Media merupakan aspek penting dalam *content marketing* karena media akan membantu proses penyebaran informasi untuk memperoleh jangkauan target *audiens* yang sesuai. Bagi pemasar, media sosial memberikan manfaat besar dengan memungkinkan mereka untuk mengurangi atau bahkan mengabaikan

penggunaan iklan tradisional, terutama di media konvensional seperti televisi, atau radio. Melalui media sosial, *affiliate* dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan melalui komunikasi yang tertarget, yang memungkinkan pelanggan terlibat lebih aktif dalam merek atau produk yang mereka rekomendasikan. Dalam era digital saat ini, dimana *platform* media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter dan lainnya digunakan secara luas dalam kehidupan sehari-hari, pengguna menghabiskan hampir separuh waktu itu, teknik pemasaran *digital* memiliki potensi besar untuk mempromosikan usaha dan meningkatkan penjualan (Astria & Santi, 2021). Mereka bisa memanfaatkan fasilitas fitur yang telah disediakan oleh *platform* media sosial mulai dari *story* hingga postingan yang muncul pada beranda akun media sosial mereka. Para *affiliate* membuat konten bisa dalam bentuk foto maupun video singkat yang dibuat dengan semenarik mungkin untuk menarik minat para konsumen agar mereka tertarik dan membelinya melalui tautan yang disediakan oleh *affiliate*.

Dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan melalui program ini, namun para *affiliate* Shopee UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto belum memaksimalkan untuk menjalankan tugasnya sebagai *affiliate*. Dari 12 mahasiswa yang tergabung menjadi *affiliate* hanya 5 mahasiswa yang masih aktif dalam menjalankan tugasnya sebagai *affiliate* yaitu dengan mempromosikan produk yang mereka rekomendasikan melalui sosial media. Dan dari 5 *affiliate* yang masih aktif tersebut hanya ada 1 yang bisa dikatakan optimal karena *affiliate* ini telah menjalankan tugasnya dengan semaksimal mungkin sehingga mendapatkan penghasilan yang tinggi. Sehingga *affiliate* yang lain bisa mencontoh strategi yang digunakan untuk hasil yang maksimal. Berdasarkan latar belakang di atas saya tertarik mengambil penelitian dengan judul: **“Optimalisasi Shopee Affiliate Dalam Peningkatan Pendapatan Mahasiswa UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto (SK Affiliate Shopee)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Shopee *affiliate* dapat meningkatkan pendapatan dikalangan mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto?
2. Bagaimana strategi yang optimal untuk peningkatan pendapatan pada Shopee *affiliate* dikalangan mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Setelah menjelaskan rumusan masalah peneliti perlu menjabarkan tujuan dan manfaat dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana program *affiliate marketing* dapat meningkatkan pendapatan bagi mahasiswa khususnya mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
 - b. Untuk mempelajari tentang bagaimana strategi yang optimal untuk meningkatkan pendapatan pada Shopee *affiliate* dikalangan mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini akan menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya dan memberikan informasi yang dapat membantu dalam analisis program *affiliate marketing* pada Shopee.

- b. Manfaat Praktis

- 1) Dapat memberikan pemahaman bagi penulis maupun pembaca mengenai analisis program Shopee *affiliate* dalam meningkatkan pendapatan mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Purwokerto.
 - 2) Memberikan tambahan referensi bagi penelitian sejenis mengenai analisis program Shopee *affiliate* dalam meningkatkan pendapatan mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

D. Kajian Pustaka

Penelitian terdahulu yaitu salah satu cara yang dapat dilakukan oleh seorang peneliti guna untuk membuat perbandingan dan menemukan daya cipta yang baru dalam penelitian berikutnya, yang dapat diambil dari berbagai sumber ilmiah, baik itu jurnal penelitian, skripsi, disertasi maupun dalam bentuk tesis. Berikut merupakan kajian awal yang masih relevan dengan topik yang penulis teliti, dan kajian pertama, penelitian yang dilakukan oleh Suci Hartini, Muhammad Iqbal Fasa dan Suharto (2022) berjudul *“Digital Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam”* yang membahas tentang digital marketing dalam perspektif ekonomi islam. Pemasaran adalah kegiatan di mana penjual menawarkan produk yang dapat dibeli oleh konsumen. Sedangkan pemasaran islam adalah proses dan strategi (kebijaksanaan) pemenuhan kebutuhan melalui produk dan layanan halal (tayyibat) dengan kesepakatan dan kesejahteraan bersama falah dari kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual untuk tujuan mencapai kesejahteraan material dan spiritual dalam dunia dan di akhirat. Dalam pemasaran digital berspektif islam, maka seluruh kegiatan yang berhubungan dengan teknologi tersebut harus berlandaskan hukum syariah.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Fathur Rahman (2022) berjudul *“Praktik Affiliate Marketing pada Platform E-commerce dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Islam”* yang membahas tentang praktik affiliate marketing khususnya shopee karena didalam penelitian ini membahas secara khusus tentang bagaimana praktik affiliate marketing pada shopee. Dalam penelitian ini juga membahas secara keseluruhan tentang digital marketing dan bagaimana affiliate marketing ditinjau dari hukum ekonomi islam terutama pada bagian bagi hasil yang diberikan oleh e-commerce kepada affiliator.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Ira Yanti, Muhammad Irwan Padli dan Sri Suci Ayu Sundari (2023) berjudul *“Peran Shoppe Affiliate Terhadap Peluang Kerja”* yang membahas tentang pengaruh

shopee affiliate terhadap peluang kerja. Shopee affiliate adalah program resmi yang di ciptakan oleh shopee dimana program ini merupakan program yang ditujukan untuk para content creator yang aktif di media sosial. Para pembuat konten ini nantinya akan memasarkan atau menawarkan produk hanya dengan membuat konten atau video dimana nantinya mereka akan diberikan komisi.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Windi Erfiana & Devi Purnamasari (2023) berjudul “*Strategi Content Marketing Influencer Melalui Shopee Affiliate Program Pada Instagram*” yang membahas beragam jenis e-commerce yang didirikan menyebabkan adanya persaingan antar beberapa marketplace yang ada di Indonesia. Persaingan ini membawa beberapa aspek seperti kemudahan yang ditawarkan, harga yang bersaing, serta variasi program yang ada untuk menarik perhatian konsumen. Dan secara khusus membahas tentang bagaimana pada strategi content marketing influencer melalui shopee affiliate program pada Instagram.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Muchammad Wilianto, Asep Mulyana dan Yudi Ahmad Faisal (2023) berjudul “*Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Affiliate Marketing dan Peningkatan Pendapatan Afiliator*” membahas tentang kunci pemasaran afiliasi yang efektif adalah membangun hubungan yang menguntungkan pengiklan dan afiliasi. Pemasaran afiliasi kemungkinan akan menjadi strategi pemasaran utama untuk e-commerce di masa depan karena semakin banyak pengiklan memperkenalkan program pemasaran afiliasi dan lebih banyak afiliasi memasuki pasar. Afiliasi menerima komisi tergantung pada tindakan konsumen yang telah ditentukan oleh pedagang. Pedagang dapat membayar afiliasi mereka untuk pengalihan sederhana dari konsumen, seperti klik-out ke toko online mereka.

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Suci Hartini, Muhammad Iqbal Fasa dan Suharto (2022) berjudul “ <i>Digital Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam</i> ”	<i>Digital marketing</i> dalam perspektif ekonomi Islam. Pemasaran adalah kegiatan di mana penjual menawarkan produk yang dapat dibeli oleh konsumen. Sedangkan pemasaran Islam adalah proses dan strategi pemenuhan kebutuhan melalui produk dan layanan halal dengan kesepakatan dan kesejahteraan bersama falah dari kedua belah pihak untuk tujuan mencapai kesejahteraan material dan spiritual dalam dunia dan di akhirat.	Persamaannya terletak pada pembahasan mengenai <i>digital marketing</i> dalam perspektif ekonomi Islam.	Pada penelitian sebelumnya membahas <i>digital marketing</i> secara keseluruhan, sedangkan dalam penelitian ini fokus dalam <i>digital marketing</i> khususnya program <i>affiliate marketing</i> .
2.	Fathur Rahman (2022) berjudul “ <i>Praktik Affiliate Marketing pada Platform E-commerce dalam Tinjauan</i>	Praktik <i>affiliate marketing</i> khususnya shopee karena didalam penelitian ini membahas secara khusus	Persamaannya terletak pada pembahasan mengenai digital marketing dan khususnya praktik	Pada penelitian sebelumnya meninjau penelitian dalam prespektif hukum

	<i>Hukum Ekonomi Islam</i> ”	tentang bagaimana praktik <i>affiliate marketing</i> pada shopee. Dalam penelitian ini juga membahas secara keseluruhan tentang <i>digital marketing</i> dan bagaimana <i>affiliate marketing</i> ditinjau dari hukum ekonomi islam terutama pada bagian bagi hasil yang diberikan oleh <i>e-commerce</i> kepada <i>affiliator</i> .	<i>affiliate marketing</i> pada shopee.	ekonomi Islam sedangkan dalam penelitian ini meninjau dari perspektif ekonomi Islam.
3.	Ira Yanti, Muhammad Irwan Padli dan Sri Suci Ayu Sundari (2023) berjudul “ <i>Peran Shopee Affiliate Terhadap Peluang Kerja</i> ”	Pengaruh shopee <i>affiliate</i> terhadap peluang kerja. Shopee <i>affiliate</i> adalah program resmi yang di ciptakan oleh shopee dimana program ini merupakan program yang ditujukan untuk para <i>content creator</i> yang aktif di media sosial. Para pembuat konten ini nantinya akan memasarkan atau menawarkan produk hanya dengan membuat	Persamaannya terletak pada pembahasan mengenai program <i>affiliate marketing</i> khususnya pada shopee dan bagaimana program ini menjadi peluang yang besar untuk seseorang.	Pada penelitian sebelumnya subjek pada lebih ke masyarakat umum sedangkan dalam penelitian ini subjek ke mahasiswa khususnya mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

		konten atau video dimana nantinya mereka akan diberikan komisi.		
4.	Windi Erfiana & Devi Purnamasari (2023) berjudul “ <i>Strategi Content Marketing Influencer Melalui Shopee Affiliate Program Pada Instagram</i> ”	Beragam jenis <i>e-commerce</i> yang didirikan menyebabkan adanya persaingan antar beberapa <i>marketplace</i> yang ada di Indonesia. Persaingan ini membawa beberapa aspek seperti kemudahan yang ditawarkan, harga yang bersaing, serta variasi program yang ada untuk menarik perhatian konsumen. Dan secara khusus membahas tentang bagaimana pada strategi <i>content marketing influencer</i> melalui <i>shopee affiliate</i> program pada Instagram.	Persamaanya terletak pada pembahasan tentang <i>shopee affiliate</i> yang menjadi peluang untuk seseorang atau <i>affiliate</i> .	Pada penelitian sebelumnya subjek pada lebih ke masyarakat umum sedangkan dalam penelitian ini subjek ke mahasiswa khususnya mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5.	Muchammad Wilianto Hamzah, Asep Mulyana dan Yudi Ahmad Faisal (2023) berjudul	Kunci pemasaran afiliasi yang efektif adalah membangun hubungan yang menguntungkan	Persamaanya terletak pada bagaimana program <i>affiliate</i> ini dapat menjadi peluang untuk	Pada penelitian sebelumnya subjek pada lebih ke masyarakat umum

	<p><i>“Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Affiliate Marketing dan Peningkatan Pendapatan Affiliator”</i></p>	<p>pengiklan dan afiliasi. Pemasaran afiliasi kemungkinan akan menjadi strategi pemasaran utama untuk <i>e-commerce</i> di masa depan karena semakin banyak pengiklan memperkenalkan program pemasaran afiliasi dan lebih banyak afiliasi memasuki pasar. Afiliasi menerima komisi tergantung pada tindakan konsumen yang telah ditentukan oleh pedagang.</p>	<p>mendapatkan penghasilan.</p>	<p>sedangkan dalam penelitian ini subjek ke mahasiswa khususnya mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.</p>
--	---	---	---------------------------------	--

Sumber: Penelitian terdahulu

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Optimalisasi

Optimalisasi berasal dari kata dasar "optimal" yang artinya maksimal, terbaik, atau paling menguntungkan. Kata kerja yang terkait adalah "mengoptimalkan," yang berarti melakukan yang terbaik atau mengupayakan hasil yang optimal. Proses atau cara untuk mencapai hasil yang optimal disebut mengoptimalkan. Jadi, optimalisasi adalah proses untuk membuat sesuatu menjadi lebih baik, lebih tinggi, atau lebih menguntungkan (Octavianus, 2020).

Optimalisasi mencakup pencarian solusi terbaik yang tidak selalu berarti hasil yang menghasilkan keuntungan tertinggi atau biaya terendah. Tujuan optimalisasi dapat bervariasi, seperti memaksimalkan keuntungan atau meminimalkan biaya (Astria & Santi, 2021). Menurut Poerdwadarminta, optimalisasi adalah mencapai hasil yang sesuai dengan yang diinginkan atau memenuhi harapan secara efektif dan efisien. Proses optimalisasi bertujuan untuk menjadikan sesuatu menjadi yang terbaik atau setinggi-tingginya (Pardede dkk., 2021). Optimalisasi merupakan suatu cara untuk mencapai hasil yang optimal sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai (Indriany dkk., 2022).

Optimalisasi merupakan proses optimasi di mana dilakukan pencarian solusi terbaik dari sejumlah alternatif yang tersedia. Tujuan dari optimalisasi adalah memaksimalkan fungsi tujuan tanpa melanggar kondisi batas yang ada. Dengan melakukan optimalisasi, sistem dapat meningkatkan efisiensinya dengan cara meningkatkan keuntungan, meminimalkan waktu pemrosesan, dan mencapai hasil-hasil lain yang diinginkan (Hidayat & Irvanda, 2022). Optimalisasi bertujuan untuk mencapai hasil yang sesuai dengan keinginan atau harapan dengan cara yang efektif dan efisien (Astria & Santi, 2021).

Faktor-faktor seperti motivasi, keterampilan, dan lingkungan kerja dapat mempengaruhi kinerja seseorang. Motivasi memiliki

hubungan langsung dengan kinerja, sementara keterampilan dan lingkungan kerja mempengaruhi kinerja secara tidak langsung. Lingkungan kerja yang kondusif, dukungan dari rekan kerja dan atasan juga dapat meningkatkan motivasi kerja. Untuk meningkatkan kinerja, penting untuk mengembangkan motivasi kerja dengan cara yang sesuai dengan kebutuhan individu (Adhari, 2021).

Kepuasan kerja merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi produktivitas dan kinerja karyawan. Meskipun seseorang memiliki keterampilan dan pengetahuan yang memadai, tetapi mempertahankan semangat kerja dan kepuasan dalam pekerjaan juga menjadi krusial. Kepuasan kerja menciptakan suasana hati yang positif dan membuat pekerjaan menjadi lebih menyenangkan. Hal ini tercermin dalam sikap, disiplin, dan prestasi kerja seseorang. Ketika karyawan merasa puas dengan pekerjaannya, mereka cenderung bekerja lebih baik dan produktivitas mereka meningkat. Oleh karena itu, penting bagi organisasi untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan kerja karyawan, seperti lingkungan kerja yang kondusif, dukungan dari rekan kerja dan atasan, serta kesempatan untuk pengembangan karir (Adhari, 2021).

B. Pemasaran *Online* (*Digital Marketing*)

1. Pemasaran

Pemasaran sering disalahpahami sebagai upaya sederhana seperti promosi atau iklan, padahal sebenarnya itu adalah konsep kompleks. Melibatkan rencana tindakan komprehensif untuk mencapai berbagai tujuan, seperti meningkatkan kesadaran bisnis, memperluas basis pelanggan, dan membangun merek. Untuk sukses, pemasaran harus efisien, kreatif, dan cerdas (Komala Sari dkk., 2021). Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang memfasilitasi individu dan kelompok dalam memperoleh produk dan nilai yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan serta bertukar barang dan layanan dengan orang lain. Ini

menekankan pentingnya kegiatan sosial dalam penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Mahliza dkk., 2020).

Menurut Philip Kotler dalam Fadilah (2020), pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk berharga dengan orang lain. Ini melibatkan perencanaan, pelaksanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan bagi individu dan organisasi.

Pemasaran merupakan kegiatan yang krusial bagi berfungsinya sebuah perusahaan, tak peduli perusahaan tersebut beroperasi di industri kecil, menengah, atau besar. Baik itu dalam perdagangan besar, retail, jasa transportasi, akomodasi, agen perjalanan, rekreasi, dan lain-lain, pemasaran tetap menjadi prioritas utama (Fadilah, 2020).

Pemasaran merupakan organisasi, lembaga, dan proses yang bertujuan untuk menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan, dan menyediakan barang dan jasa yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, serta masyarakat secara keseluruhan. Ini adalah proses sosial dan ekonomi yang bertujuan memuaskan kebutuhan individu dan kelompok melalui penciptaan peluang pertukaran, dengan tujuan memastikan kepuasan individu atau kelompok secara maksimal (Sahla, 2019).

Pemasaran adalah dasar dari keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu, pemasaran tidak dapat dipandang sebagai fungsi yang berdiri sendiri. Pemasaran merupakan pendekatan terhadap perusahaan secara keseluruhan, yang difokuskan pada hasilnya dari perspektif pelanggan (Sulasih & Adawiyah, 2020).

2. Pemasaran Online (*Digital Marketing*)

Saat ini, teknologi informasi telah menjadi bagian utama dari pasar dan menjadi yang dikenal sebagai *new wave technology*. Menurut Kotler, *new wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaksi antara individu dan kelompok. *Digital marketing* adalah praktik pemasaran yang menggunakan distribusi digital untuk mencapai konsumen secara efisien, personal, dan ekonomis. Kegiatan pemasaran dilakukan secara intensif melalui media komputer, baik dalam penawaran produk maupun proses pembayaran dan pengiriman (Haryanti dkk., 2019).

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang berkaitan dengan perdagangan elektronik, yang berfokus pada transaksi bisnis individu dan menggunakan Internet sebagai medium utama untuk pertukaran barang atau jasa secara langsung dengan konsumen (Zhafirah dkk., 2022).

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan sistem komputer daring untuk menghubungkan pembeli dan penjual secara elektronik, memfasilitasi pertukaran barang atau jasa antara keduanya (Arianto, 2020). *Digital marketing* adalah praktik pemasaran yang berfokus pada operasi bisnis secara daring, terutama dalam menjual produk kepada konsumen melalui internet. Ini merupakan strategi pemasaran yang mengandalkan internet sebagai *platform* utama untuk berinteraksi dengan konsumen, mempromosikan produk, dan menghasilkan penjualan (Raharja & Natari, 2021).

Digital marketing adalah bagian dari strategi periklanan yang memfasilitasi interaksi dua arah antara pemasar dan konsumen melalui berbagai media *digital* (Krisnawati dkk., 2019). *Digital marketing* adalah praktik promosi dan pemasaran menggunakan media sosial dan teknologi *digital*. Ini memungkinkan komunikasi

interaktif antara produsen, konsumen, dan pasar, bahkan di lokasi yang terpisah secara geografis. Dengan menggunakan strategi berbasis teknologi, produsen dapat lebih mudah mengakses pasar yang diinginkan tanpa terkendala oleh batasan geografis. Dengan memanfaatkan digitalisasi masyarakat secara efektif, bisnis dapat beroperasi secara optimal dalam lingkungan yang semakin terhubung (Ardhana dkk., 2023). *Digital marketing* adalah promosi dan penelitian pasar yang dilakukan secara online melalui berbagai media digital, seperti media sosial, situs web, dan platform lainnya (Hartana, 2022).

Digital marketing adalah strategi pemasaran menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan secara terukur dan interaktif kepada konsumen. Tujuannya adalah menjangkau, memengaruhi, dan mempertahankan pelanggan melalui media sosial dan kampanye online. Menurut Chaffey & Mayer, *digital marketing* mencakup penggunaan media digital dalam strategi pemasaran (Juliana dkk., 2020).

Digital marketing merupakan penggunaan segala fasilitas digital untuk memudahkan proses pemasaran dengan tujuan utama mendorong interaksi dengan konsumen dan membangun keterlibatan yang mengarah pada loyalitas konsumen. Ini mencakup upaya memperkenalkan merek menggunakan berbagai media teknologi digital yang memungkinkan komunikasi secara *real time*, interaktif, dan relevan dengan konsumen (Astria & Santi, 2021).

Dengan *digital marketing*, komunikasi dan transaksi bisa dilakukan secara *real time* dan global melalui internet. Hal ini memungkinkan akses yang lebih mudah bagi konsumen untuk melihat dan membandingkan berbagai produk, serta melakukan proses pemesanan secara *online*. Informasi yang luas tentang

produk juga tersedia *online*, mempermudah konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Raharja & Natari, 2021).

Digital digital telah banyak memberikan manfaat baik, besar bagi para pengusaha maupun konsumen. Berikut beberapa manfaat *digital marketing* (Erifiyanti dkk., 2023) yaitu:

1. *Fleksibilitas* waktu dan durasi interaksi memungkinkan pengguna untuk mengatur kapan dan seberapa lama mereka terhubung.
2. Kehadiran internet memperluas jangkauan pemasaran, memfasilitasi pertumbuhan usaha kecil dan menengah.
3. Akses internet global menghapus batasan geografis bagi konsumen.
4. Informasi *online* tersedia 24/7, memungkinkan akses tanpa batas.
5. Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih produk atau layanan sesuai preferensi mereka.
6. Interaktivitas memungkinkan diskusi antara konsumen dan ulasan produk yang berpartisipasi.
7. Penyimpanan dan pembaruan data yang mudah untuk menyediakan informasi yang terkini.
8. Pengukuran *digital marketing* dapat dilakukan secara detail dan akurat.
9. Kemampuan penyesuaian mudah memungkinkan perubahan konten berdasarkan umpan balik konsumen.
10. Personalisasi program dan penawaran sesuai dengan perilaku dan profil konsumen.
11. *Digital marketing* dapat menghasilkan penghematan biaya yang signifikan.

3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah dasar filsafat bisnis yang menyatakan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi

faktor utama dalam menentukan keberhasilan perusahaan secara ekonomi dan sosial. Adapun konsep dalam pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Konsep Produksi

Para pemimpin bisnis yang menganut konsep produksi berfokus pada ketersediaan produk yang umum dan terjangkau. Mereka menekankan efisiensi tinggi, biaya rendah, dan distribusi massal, dengan keyakinan bahwa konsumen akan tertarik pada ketersediaan dan harga yang terjangkau. Terutama relevan di negara-negara berkembang, di mana konsumen cenderung lebih mementingkan ketersediaan produk daripada atribut keseluruhan. Pendekatan ini berguna bagi perusahaan yang ingin memperluas pangsa pasar mereka, karena konsumen cenderung memberikan prioritas pada harga murah dan ketersediaan produk di pasaran (Fadilah, 2020).

2. Konsep Penjualan

Konsep penjualan adalah pendekatan yang umum dalam dunia bisnis. Ini mengasumsikan bahwa konsumen secara alami cenderung menolak atau tidak aktif dalam pembelian besar dari suatu organisasi, sehingga perusahaan harus mengadopsi kegiatan penjualan yang agresif dan promosi yang kuat. Pendekatan ini digunakan terutama untuk produk yang kurang diminati atau dianggap kurang penting oleh pembeli, seperti asuransi, ensiklopedia, atau layanan pemakaman. Dalam konsep ini, konsumen cenderung hanya membeli barang yang benar-benar mereka butuhkan atau yang mereka anggap penting, bahkan jika penjual berusaha dengan keras untuk menjual produk yang ditawarkan (Fadilah, 2020).

3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menekankan bahwa kunci kesuksesan perusahaan adalah menciptakan, menyampaikan,

dan berkomunikasi nilai tambah kepada pelanggan di pasar yang ditargetkan. Dalam konsep ini, fokusnya adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Berbeda dengan konsep sebelumnya yang lebih menekankan pada efisiensi distribusi produk (Fadilah, 2020).

4. Konsep Pelanggan

Perusahaan kini lebih menyesuaikan penawaran layanan dan pesan kepada setiap pelanggan secara individu. Dengan mengumpulkan data tentang riwayat transaksi dan preferensi pelanggan, mereka berupaya membangun loyalitas dan meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan (Fadilah, 2020).

5. Konsep Produk

Konsep produk mengandaikan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas, performa, atau inovasi terbaik. Fokus manajerialnya adalah pada pengembangan dan peningkatan produk yang unggul, karena diyakini bahwa pembeli cenderung memilih produk yang menawarkan kualitas dan kinerja terbaik (Fadilah, 2020).

6. Konsep Pemasaran Kepada Masyarakat

Menyarankan bahwa misi organisasi adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan harapan dari target pasar, serta memberikan kepuasan yang diharapkan lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan tujuan mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat (Fadilah, 2020).

4. Strategi Pemasaran *Online*

Setiap pelaku ekonomi harus beradaptasi dengan perkembangan zaman, termasuk dalam pemasaran digital yang kini menjadi alat periklanan utama. Strategi pemasaran *digital* adalah langkah yang diambil oleh pemilik bisnis untuk memaksimalkan

upaya pemasaran mereka melalui media *digital*. Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran *digital* yang unik, disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan mereka (Komala Sari dkk., 2021).

Berikut strategi-strategi yang dapat digunakan untuk pemasaran *online* (Juliana dkk., 2020), yaitu:

1. *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing adalah praktik mempromosikan produk atau layanan orang lain dengan imbalan. *Affliator* menggunakan tautan dari situs *web* pedagang untuk mengarahkan pengunjung ke situs *web* mereka sendiri dengan tujuan menarik pelanggan dan mendapatkan komisi atas penjualan yang dihasilkan (Juliana dkk., 2020).

2. *E-Mail Marketing*

Strategi ini populer karena membantu mengurangi biaya. Jenis *email* ini umumnya dipersonalisasi dengan merek perusahaan, pesan promosi, dan tautan yang mengarahkan pelanggan ke situs *web* perusahaan (Juliana dkk., 2020).

3. *Keyword Advertising*

Keyword advertising adalah jenis iklan *online* di mana pengiklan membayar agar iklan mereka ditampilkan dalam hasil pencarian ketika pengguna menggunakan mesin pencari. Frasa kunci tertentu terdiri dari satu atau lebih istilah yang relevan dengan iklan yang ditampilkan (Juliana dkk., 2020).

4. *Online Advertising*

Online advertising adalah metode pemasaran yang menggunakan internet dan *world wide web* untuk menyampaikan pesan promosi kepada target audiens dengan tujuan menarik pelanggan (Juliana dkk., 2020).

Menurut Aditya M Salya dalam (Krisnawati dkk., 2019) disebutkan beberapa dimensi yang dapat digunakan dalam *digital marketing* atau pemasaran digital, antara lain:

1. *Website*, yaitu platform online yang memberikan informasi penting kepada konsumen. Ini menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran digital, menyatukan keberadaan *online* perusahaan dan menarik calon pelanggan (Krisnawati dkk., 2019).
2. *Search engine marketing*, adalah strategi untuk mendapatkan pengunjung melalui mesin pencari seperti Google dan Yahoo. Ini melibatkan pengelolaan konten situs web agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang mencari konten relevan (Krisnawati dkk., 2019).
3. *Web banner*, yaitu membuat kotak atau bendera iklan yang menarik didalam suatu *website* perusahaan atau organisasi (Krisnawati dkk., 2019).
4. *Social network*, yaitu media sosial seperti WordPress, Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter, dsb., di mana topik terkini dibahas. Meskipun merupakan peluang pemasaran yang besar, belum ada yang menawarkan sistem periklanan yang tepat untuk kelompok niche berdasarkan informasi profil dari situs media sosial (Krisnawati dkk., 2019).
5. *E-mail marketing*, tetap menjadi alat penting dalam pemasaran *digital*. Ini digunakan untuk menjaga hubungan dengan konsumen saat ini dan pelanggan potensial yang telah menyetujui untuk menerima informasi melalui email (Krisnawati dkk., 2019).
6. *Affiliate marketing and strategic partnership*, berkolaborasi dengan organisasi / perusahaan lain dan situs web untuk saling menguntungkan untuk bersama-sama mempromosikan produk atau layanan (Krisnawati dkk., 2019).

Secara sederhana, berikut ini langkah strategi *digital marketing* bagi pemula (Komala Sari dkk., 2021):

1. *Digital Assets Development*

Langkah awal adalah membentuk identitas digital bisnis. Ini melibatkan pembuatan *website* perusahaan dan pendirian akun di *platform* media sosial yang relevan. (Komala Sari dkk., 2021).

2. Meningkatkan kunjungan *website*

Dengan mengimplementasikan berbagai strategi, seperti mengoptimalkan SEO (*Search Engine Optimization*), menggunakan iklan CPC melalui Google AdSense, menempatkan tautan produk dalam bio media sosial, dan metode lainnya (Komala Sari dkk., 2021).

3. Optimasi akun sosial media

Untuk meningkatkan interaksi di media sosial, perlu memposting konten menarik secara teratur dan mempertimbangkan penggunaan iklan (Komala Sari dkk., 2021).

4. *E-mail Marketing activities*

Email tetap menjadi alat komunikasi *digital* yang berpotensi besar untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Hampir setiap pengguna *smartphone* memiliki akun *email*, sehingga memanfaatkannya dengan baik dapat memberikan dampak positif yang signifikan (Komala Sari dkk., 2021).

5. *Broadcast message*

Meskipun pesan singkat (SMS), WhatsApp, atau pesan langsung di jejaring sosial memiliki risiko penangguhan akun, pesan yang disampaikan masih memiliki tingkat konversi yang cukup baik (Komala Sari dkk., 2021).

Mengikuti perkembangan zaman, perubahan tren marketing semakin signifikan, berikut trend digital marketing yang banyak digunakan saat ini (Komala Sari dkk., 2021):

1. *Artificial intelligence (AI)*

Saat ini, pemasar menggunakan kecerdasan buatan (AI) untuk menyesuaikan iklan *online* dengan kelompok sasarannya. AI juga banyak digunakan untuk menganalisis perilaku dan kebiasaan konsumen serta mengidentifikasi pola terbaik (Komala Sari dkk., 2021).

2. Personalisasi iklan

Personalisasi iklan adalah tren pemasaran yang dapat diterapkan berdasarkan analisis pelanggan. Selain dari website, data dari interaksi dengan video promosi atau konten yang dibagikan di berbagai platform media sosial juga dapat dianalisis (Komala Sari dkk., 2021).

3. *Influencer*

Influencer adalah individu yang memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan merek kepada *audiens* mereka. Mereka sering dipilih berdasarkan kesesuaian niche mereka dengan merek yang ingin dipromosikan (Komala Sari dkk., 2021).

4. Konten *marketing*

Konten *marketing* memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran dan citra merek di kalangan pengguna internet. Strategi pemasaran konten yang efektif dapat membantu memperkuat brand dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan. Di samping konten yang berkualitas, situs *web* yang dioptimalkan juga penting untuk mencapai peringkat teratas dalam hasil pencarian mesin pencari (Komala Sari dkk., 2021).

a. *Stories* di media sosial

Fitur *stories* yang ada di berbagai aplikasi media sosial seperti Snapchat, Instagram, WhatsApp, Facebook, Skype, dan YouTube telah menjadi populer. Konten dalam

stories hanya bertahan selama 24 jam, memungkinkan pengikut media sosial untuk segera mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Memanfaatkan fitur ini dapat meningkatkan kesadaran, keterlibatan, dan trafik situs *web* tanpa biaya tambahan (Komala Sari dkk., 2021).

b. *Video marketing*

Dengan perkembangan teknologi, dari gambar, suara, hingga video, pengguna cenderung lebih terlibat dengan konten video karena menyatukan elemen *visual*, *audio*, dan *teks* (Komala Sari dkk., 2021).

5. *Digital advertising*

Digital advertising menjadi pilihan utama untuk memasarkan produk dan merek karena dapat menargetkan *audiens* yang relevan berdasarkan minat, demografi, dan lokasi. *Platform* seperti media sosial, *website*, dan *platform* iklan *digital* lainnya menyediakan kemudahan dalam mengukur hasil kampanye secara transparan (Komala Sari dkk., 2021).

Untuk meningkatkan penjualan, strategi promosi perlu dirancang secara inovatif. Penting untuk merencanakan program-program promosi secara menyeluruh dan terintegrasi, dengan menjaga konsistensi pada pernyataan posisi merek. Hal ini akan membantu mencapai pengaruh yang signifikan dan meningkatkan nilai merek.

Secara prinsip, strategi promosi yang kreatif seringkali mengacu pada tiga konsep utama (Hendaryah, 2020), yaitu:

1. *Save*, pelanggan diberikan keuntungan dari penghematan yang didapatkan saat membeli produk tertentu.
2. *Free*, dimana pelanggan menerima produk gratis jika membeli suatu produk, gratis menjadi *member* dalam suatu perkumpulan dan sebagainya.

3. *Win*, strategi yang masih populer digunakan oleh banyak produsen untuk menarik pelanggan.

Jika pemasaran tradisional berfokus pada penciptaan dan pemenuhan permintaan, pemasaran digital melibatkan penggunaan kekuatan internet untuk mendorong penciptaan dan pemenuhan permintaan tersebut dengan cara yang baru dan inovatif. Perubahan ini telah mengubah paradigma dalam hubungan antara produsen dan konsumen, memungkinkan berbagai aspek pemasaran seperti persiapan produk atau jasa, promosi, transaksi pembelian, distribusi dan layanan pelanggan untuk dilakukan secara online. Meskipun demikian, prinsip-prinsip dasar pemasaran tetap relevan dalam konteks bisnis digital dan internet memberikan lingkungan baru yang memperkaya interaksi antara produsen dan konsumen (Hendarsyah, 2020).

Media sosial, sebagai platform online yang memungkinkan interaksi antar pengguna, memberikan kemudahan bagi individu atau kelompok untuk berbagi ide dan konten melalui blog, jejaring sosial dan platform virtual global (Mawadah & Hilyatin, 2022). Bagi pemasar, media sosial memberikan manfaat besar dengan memungkinkan mereka untuk mengurangi atau bahkan mengabaikan penggunaan iklan tradisional, terutama di media konvensional seperti televisi, atau radio. Melalui media sosial, pemasar dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan melalui komunikasi yang tertarget, yang memungkinkan pelanggan terlibat lebih aktif dalam merek atau produk mereka. Dalam era *digital* saat ini, Dimana *platform* media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram dan Twitter digunakan secara luas dalam kehidupan sehari-hari, pengguna menghabiskan hampir separuh waktu itu, teknik pemasaran digital memiliki potensi besar untuk mempromosikan usaha dan meningkatkan penjualan (Astria & Santi, 2021).

C. *Affiliate Marketing*

1. Pengertian *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing pada dasarnya adalah metode seseorang menjual produk milik orang lain dan memperoleh komisi ketika produk tersebut dibeli melalui rekomendasi yang diberikan. Dalam konteks ini, *affiliator* tidak perlu memperhatikan tingkat persediaan atau stok produk, karena fokus utama mereka mengarahkan lalu lintas pengunjung ke situs *web* penjual melalui tautan khusus yang mereka miliki. Para *affiliator* menerima tautan *afiliasi* dari penjual dan mereka menggunakan tautan tersebut untuk melacak apakah pembeli menggunakan referensi mereka (Ningsih & Kurniawan, 2019).

Affiliate marketing merupakan salah satu model bisnis pemasaran digital yang populer saat ini. Dalam *affiliate marketing*, seorang *affiliator* mempromosikan produk melalui akun media sosial dengan tujuan mengarahkan pembelian melalui tautan yang diberikan oleh *affiliator* (Ash Shiddiqy & Faradila, 2024).

Program *affiliate marketing* adalah strategi pemasaran *online* berbasis kinerja dimana seseorang pedagang membuat perjanjian dengan *afiliasi* atau penerbit lain untuk menampilkan tautan dari situs webnya di situs *afiliasi*. *Afiliasi* kemudian menerima komisi jika pengguna mengklik tautan *afiliasi* ke produsen dan melakukan pembelian (Mangio & Domenico, 2022).

Affiliate marketing merupakan praktik dimana perusahaan menggunakan pihak ketiga untuk mempromosikan produk mereka melalui internet, seperti aplikasi Shopee. Prinsipnya, perusahaan membayar komisi kepada pihak ketiga berdasarkan kesepakatan sebelumnya saat melakukan promosi. Sistem ini dirancang agar mudah diakses oleh siapa pun. Seorang *affiliator* umumnya membeli produk, membuat ulasan atau *video review* dan

melakukan pembelian, *affiliator* akan menerima komisi dari perusahaan (Siswanto & Aryanto, 2024).

Affiliate marketing merupakan bentuk kerjasama antara pelaku bisnis dan *affiliator* dengan tujuan menghasilkan keuntungan bagi dua belah pihak melalui promosi atau layanan tertentu. Model ini semakin populer di industri *marketplace* karena memberikan kesempatan kepada *affiliator* untuk menghasilkan pendapatan dengan menjadi agen tanpa biaya untuk banyak merek online yang berbeda. Dalam *affiliate marketing*, *affiliator* mempromosikan produk dengan jelas dan menarik konsumen untuk mengunjungi situs web melalui tautan yang mereka bagikan. Dengan demikian, *affiliate marketing* dapat menciptakan pendapatan yang signifikan bagi bisnis dan memungkinkan mereka menjangkau audiens yang lebih luas, membantu khususnya usaha kecil dan menengah dalam beralih ke pemasaran digital (Zalfa dkk., 2024).

2. Shopee Affiliate

Shopee, platform *e-commerce* yang awalnya merupakan bagian dari perusahaan game terkemuka yang dikenal sebagai Garena, kini telah berkembang menjadi bagian dari Sea Group. Platform ini menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menyebarkan informasi dan mengarahkan konsumen ke situs web atau aplikasinya. Shopee menawarkan beragam produk, mulai dari pakaian hingga makanan (Hidayah dkk., 2023). Sebagai aplikasi *e-commerce*, Shopee memfasilitasi transaksi jual beli secara *online* untuk berbagai macam barang dan jasa, seperti pakaian, mainan, perangkat seluler, dan barang lainnya. Selain itu, Shopee juga menyediakan layanan untuk pembelian pulsa, token listrik, *voucher* makanan, dan lain sebagainya (Kangean & Rusdi, 2020). Shopee memberikan kesempatan kepada konsumen atau penjualnya untuk menjadi *affiliator* atau mengiklankan produk

secara bebas melalui tautan produk yang disediakan (Sissy dkk., 2024).

Penggunaan Shopee mempermudah konsumen dalam mencari berbagai jenis kebutuhan, yang membuatnya sangat diminati di kalangan masyarakat Indonesia, terutama kaum muda. Dengan hanya menggunakan *smartphone*, pengguna dapat membeli segala macam kebutuhan, mulai dari yang sekunder hingga tersier (Lukman & Andayani, 2024).

Shopee *affiliate* adalah program resmi yang diselenggarakan oleh Shopee, ditujukan khusus untuk para pembuat konten yang aktif di media sosial. Dalam program ini, para pembuat konten akan memasarkan atau menawarkan produk-produk Shopee melalui konten atau video yang mereka buat, dan sebagai imbalannya, mereka akan mendapatkan komisi atas penjualan yang dihasilkan (Yanti dkk., 2023). Program afiliasi Shopee memberi peluang kepada pembuat konten untuk menghasilkan uang tambahan dengan mempromosikan produk Shopee di berbagai platform media sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook, dan TikTok (Wijayanti, 2022).

Program afiliasi Shopee memungkinkan pengguna, termasuk penjual dan konsumen, untuk berpartisipasi dengan menyebarkan tautan yang diberikan oleh penjual untuk mempromosikan produk secara kreatif (Ash Shiddiqy & Faradila, 2024). Melalui Shopee *affiliate*, pengguna Shopee dapat dengan mudah mendaftarkan sebagai *affiliator* dan berpartisipasi dalam strategi pemasaran Shopee (Maulida dkk., 2023).

Program afiliasi Shopee memberi peluang kepada pembuat konten untuk memperoleh penghasilan tambahan dengan mempromosikan produk Shopee di berbagai *platform* media sosial seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan lainnya. Dengan melakukan *review* produk Shopee secara menarik dan nyaman,

para konten kreator dapat memanfaatkan Shopee *affiliate* untuk meningkatkan pendapatan mereka (Devi & Satwika, 2022). Shopee *affiliate* adalah bagian dari program Shopee yang terbuka untuk penjual maupun konsumen, di mana mereka dapat membagikan tautan produk dari penjual dan mempromosikannya secara kreatif (Sissy dkk., 2024).

Shopee *affiliate* adalah sebuah program yang diinisiasi oleh Shopee yang memungkinkan individu untuk mendapatkan komisi dengan mempromosikan produk atau layanan yang tersedia di platform Shopee. Program ini memberikan kesempatan kepada *affiliator* untuk mendapatkan penghasilan tambahan dengan mengarahkan pengguna ke platform Shopee. Biasanya, program ini dimanfaatkan oleh konten kreator atau *influencer* untuk mendapatkan penghasilan tambahan dengan membagikan tautan produk Shopee kepada para pengikut mereka. Di sisi lain, program Shopee *affiliate* juga memberikan manfaat bagi para penjual dengan membantu mereka memperluas pasar melalui afiliasi Shopee yang terutama dipegang oleh *influencer* dengan jumlah pengikut yang besar (Lukman & Andayani, 2024).

Pemanfaatan platform Shopee *affiliate* oleh banyak pengguna atau masyarakat untuk berkarya dan mengekspresikan diri melalui konten membuka peluang lapangan kerja baru. Konten marketing, sebagai bagian dari *digital marketing*, melibatkan pembuatan berbagai macam konten untuk mencapai dan berinteraksi dengan target pasar tertentu sesuai dengan tujuan perusahaan (Laurentinus dkk., 2022).

Bergabung sebagai Shopee *affiliate*, yang sering kali dikenal sebagai *influencer* atau *content creator*, menawarkan peluang pekerjaan yang menjanjikan di mana kita hanya perlu menciptakan konten yang menarik untuk menarik minat pembeli potensial. Dalam beberapa kasus, kita bahkan tidak perlu mengeluarkan

modal awal tetapi masih bisa mendapatkan keuntungan. Hal ini menunjukkan bahwa menjadi seorang *affiliator* Shopee bisa menjadi pilihan karier yang menarik bagi banyak orang yang ingin berkreasi dan menghasilkan penghasilan dari karya mereka. (Yanti dkk., 2023).

3. **Komponen *Affiliate Marketing***

Secara prinsip, cara kerja Shopee *affiliate* mirip dengan platform *affiliate marketing* lainnya. Terdapat empat pihak yang terlibat dalam program ini:

1. *Merchant*, pihak yang menyediakan produk untuk dijual.
2. *Affiliate network*, pihak yang menjembatani antara *merchant* dan *affiliator*.
3. *Affiliator* atau *creator*, seseorang yang mempromosikan produk *merchant* melalui video.
4. *Consumer*, pengguna yang membeli produk *merchant* dari kode atau *link* yang disediakan oleh *affiliator* (Rahman, 2022).

4. **Sistem Pengupahan *Affiliate Marketing***

Sistem pengupahan pada *affiliate marketing* (Juliana dkk., 2020), antara lain:

1. *Pay per click* (bayar per klik)

Affiliator menerima komisi ketika pengguna mengklik tautan atau spanduk yang disediakan di situs web afiliasi, meskipun pembelian produk tidak selalu terjadi (Juliana dkk., 2020).

2. *Pay per lead* (bayar per lead)

Affiliator mendapatkan komisi untuk setiap pengguna yang mengisi formulir informasi kontak (misalnya alamat *email*) di situs web *merchant*. Komisi juga bisa bergantung pada nilai produk atau layanan yang dijual (Juliana dkk., 2020).

3. *Pay per sale* (bayar per penjualan)

Affiliasi menerima komisi sebagai persentase dari harga produk yang terjual. Kadang-kadang, ada juga campuran jenis pembayaran di mana affiliasi mendapatkan komisi per klik dan tambahan komisi berdasarkan penjualan (Juliana dkk., 2020).

Dalam konteks program Shopee *affiliate*, komisi diberikan kepada *affiliator* sesuai dengan persentase dari penjualan yang mereka hasilkan. Sistem komisi yang digunakan adalah *pay per sale*, di mana pemasar akan menerima komisi ketika produk berhasil terjual. Artinya, pemasar akan mendapatkan penghasilan berdasarkan persentase dari penjualan produk yang dipromosikan (Rahman, 2022).

Komisi akan dihitung dari harga produk yang terjual dari costum link peserta dengan besaran komisi (Rahman, 2022):

1. Pengguna Lama

Jika pembeli merupakan pengguna lama Shopee, pemasar akan menerima komisi sebesar 2,5% dari harga produk.

2. Pengguna Baru

Jika pembeli produk adalah pengguna baru Shopee, pemasar akan mendapatkan komisi sebesar 10% dari harga produk yang terjual.

Pembayaran komisi dilakukan oleh Shopee setiap minggu pertama atau ketiga setiap bulannya. Informasi mengenai saldo atau komisi yang diperoleh akan ditampilkan di akun setiap peserta program *afiliasi* Shopee. Dengan demikian, para pemasar akan menerima pembayaran komisi secara teratur sesuai dengan penjualan yang mereka hasilkan (Rahman, 2022).

5. Strategi *Affiliate Marketing*

Agar optimal sebagai *affiliator* tentu saja butuh strategi agar produk yang kita tawarkan menarik minat konsumen untuk membelinya (Erfiana & Purnamasari, 2023), yaitu:

1. Elemen Media

Memilih media yang tepat untuk mendistribusikan konten promosi sangat penting. Hal ini melibatkan pemilihan platform media sosial atau media lainnya berdasarkan karakteristik yang relevan dengan konten yang dibuat dan audiens yang ditargetkan. Media yang dipilih harus mampu mencapai target *audiens* yang sesuai dengan produk yang dipromosikan. Dengan demikian, *affiliator* dapat memaksimalkan potensi konten promosi untuk menarik perhatian konsumen potensial (Erfiana & Purnamasari, 2023).

2. Elemen Strategis

Affiliator menggunakan berbagai teknik strategis, termasuk stealth marketing, untuk mengembangkan konten promosi. Stealth marketing menyatukan publikasi dengan periklanan dengan cara menyembunyikan sponsor berbayar. Di era digital, ini menjadi kunci untuk menjangkau pelanggan melalui media sosial dan internet. Oleh karena itu, *affiliator* harus menciptakan konten yang menarik dan relevan untuk memengaruhi perilaku konsumen tanpa disadari bahwa mereka sedang dipengaruhi oleh pemasaran (Erfiana & Purnamasari, 2023).

3. Elemen Pembentukan

Affiliator berupaya menciptakan citra positif produk dengan menjadi panutan bagi audiensnya. Mereka memosisikan produk sebagai pilihan mereka tanpa secara langsung mendorong pembelian, tetapi melalui visual dan ulasan yang disampaikan dengan cara non-endorsement. Konten ini sering kali merupakan hasil dari pembelian produk oleh *affiliator* secara pribadi atau melalui kerjasama dengan merek tertentu (Erfiana & Purnamasari, 2023).

4. Elemen Intrinsik

Elemen ini mencakup karakteristik atau sifat dari konten yang dibuat oleh affliator. Konten promosi produk di media sosial cenderung bersifat persuasif, bertujuan untuk memengaruhi audiens agar membeli produk. Oleh karena itu, konten tersebut harus menarik, informatif, dan meyakinkan, dengan tujuan membangun minat dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Erfiana & Purnamasari, 2023).

5. Elemen Komunikasi

Elemen ini melibatkan teknik komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari konten kepada audiens. Teknik komunikasi yang efektif diperlukan agar pesan promosi produk dapat disampaikan dengan jelas, menarik, dan persuasif kepada audiens target (Erfiana & Purnamasari, 2023).

Affiliate marketing menawarkan peluang besar bagi mahasiswa untuk mengembangkan bisnis mereka. Banyak mahasiswa yang memanfaatkan diri sebagai pembuat konten dan *affliator* untuk mendapatkan penghasilan tambahan (Yanti dkk., 2023). Bergabung dalam program afiliasi memberi mahasiswa beberapa keuntungan, seperti meningkatkan pendapatan, mendapatkan pengalaman dalam berbisnis, dan mengembangkan kemandirian (Felix dkk., 2019). Faktor utama untuk pemasaran afiliasi yang sukses adalah menjalin hubungan saling menguntungkan antara pengiklan dan afiliasi. Dengan pertumbuhan jumlah pengiklan yang mengenalkan program afiliasi dan meningkatnya jumlah afiliasi yang terlibat, pemasaran afiliasi kemungkinan akan menjadi strategi pemasaran utama untuk *e-commerce* di masa depan (Hamzah dkk., 2023).

Affliator dapat dikatakan berhasil apabila, (Zalfa dkk., 2024):

1. Membuat konten semenarik mungkin dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen.
2. Mempromosikan melalui media sosial.
3. Konsumen tertarik dan membeli produk yang direkomendasikan melalui link tautan khusus yang disediakan *affiliator*.
4. Mendapatkan komisi dari setiap konsumen yang membeli melalui link khusus yang disediakan *affiliator*.

D. Pendapatan

Menurut Iman Santoso dalam (Krisnawati dkk., 2019), pendapatan mencakup jumlah uang yang diperoleh dari berbagai kegiatan perusahaan, termasuk penjualan, jasa, bunga, dividen, royalti, dan sewa. Selain itu, pendapatan juga dapat merujuk pada total pendapatan tahunan seseorang dari berbagai sumber, seperti gaji, pendapatan dari bisnis, dan investasi yang dimilikinya (Yundari & Artati, 2021).

Pendapatan menggambarkan pertumbuhan modal suatu perusahaan akibat penjualan produk atau layanannya. Hal ini mencakup masuknya aset, pengurangan kewajiban, atau keduanya, yang berasal dari aktivitas inti perusahaan seperti penjualan barang, penyediaan layanan, atau kegiatan operasional lainnya (Sahri dkk., 2022).

Pendapatan merujuk pada masuknya arus kas atau peningkatan nilai aktiva, pengurangan kewajiban, atau keduanya, yang berasal dari penyerahan atau produksi barang, penyediaan jasa, atau kegiatan lainnya (Aprilyan dkk., 2022).

Sadono Sukirno dalam Triyono dan Afriaris (2019), pendapatan rumah tangga memiliki dampak signifikan terhadap tingkat konsumsi, baik secara individual maupun dalam skala ekonomi keseluruhan. Pendapatan dalam konteks ini mencakup total penerimaan yang diterima oleh rumah tangga selama periode waktu tertentu.

Pendapatan merujuk pada semua penerimaan, baik berupa uang maupun produk, yang diperoleh dari pihak lain atau hasil dari proses produksi (Andaruni & Muljaningsih, 2021). Menurut Giang, pendapatan adalah jumlah uang yang diperoleh oleh seseorang atau anggota keluarga melalui upaya kerja keras. Secara umum, pendapatan mencakup semua penerimaan yang diperoleh oleh individu, masyarakat, atau negara dari berbagai aktivitas, termasuk yang aktif maupun yang pasif (Ramadhan dkk., 2023).

Pendapatan adalah total penerimaan dalam bentuk uang atau barang yang diterima oleh individu atau rumah tangga selama periode waktu tertentu. Penerimaan tersebut dapat berupa uang tunai atau barang seperti beras, gas, minyak, makanan, dan lainnya. Pendapatan ini berasal dari penjualan barang atau jasa yang dilakukan oleh individu atau rumah tangga (Murni & Rekha, 2021).

Menurut Sukirno, pendapatan bisa dihitung dengan 3 cara (Andaruni & Muljaningsih, 2021), yakni:

1. Pengeluaran, menghitung total pembelanjaan konsumen.
2. Produksi, menjumlahkan nilai produk atau jasa yang dihasilkan.
3. Pendapatan, menjumlahkan semua penerimaan yang diperoleh.

Pendapatan mempengaruhi tingkat konsumsi individu. Orang dengan pendapatan tinggi cenderung mengkonsumsi barang atau jasa yang mahal, sedangkan orang dengan pendapatan rendah cenderung memilih yang lebih terjangkau (Andaruni & Muljaningsih, 2021)..

Menurut Mardiasmo (Ramadhan dkk., 2023) yang termasuk kedalam pendapatan antara lain:

1. Imbalan atau penggantian: gaji, upah, honor, bonus, komisi, pensiunan dan sejenisnya.
2. Hadiah: uang atau barang dari pekerjaan, undian, penghargaan dan lain-lain.

3. Laba usaha: selisih antara penjualan barang dan biaya produksi, dimana yang dimaksud seperti: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya penjualan dan lain sebagainya.
4. Keuntungan penjualan: selisih antara harga penjualan barang dengan biaya perolehan barang.
5. Pembayaran pajak yang dikembalikan: kembalinya pajak karena kesalahan perhitungan.
6. Bunga dari pengembalian utang kredit: pengembalian utang yang melebihi jumlah pinjaman.
7. Devide atau pembagian Sisa Hasil Usaha (SHU): bagian laba yang dibagikan kepada pemilik modal.
8. Royalti: pendapatan dari hak cipta yang digunakan orang lain.
9. Sewa: pendapatan dari pemindahan hak guna untuk jangka waktu tertentu.

Dapat disimpulkan bahwa pendapatan tidak hanya berasal dari perdagangan atau pekerjaan, tetapi juga dari penanaman modal, hadiah, dan pemberian orang lain.

Konsep pendapatan terdiri dari dua pendekatan (Aprilyan dkk., 2022), yaitu:

1. Konsep Arus Masuk (*Inflow Concept*)

Pendekatan ini menegaskan bahwa pendapatan berasal dari aktivitas operasional perusahaan.

2. Konsep Arus Keluar (*Out Flow Concept*)

Pendapatan dipandang sebagai hasil dari proses penciptaan barang dan jasa oleh perusahaan melalui faktor-faktor produksi selama periode tertentu, yang kemudian menghasilkan arus keluar melalui penjualan atau penyerahan.

Adapun jenis-jenis pendapatan dari satu kegiatan perusahaan (Aprilyan dkk., 2022), sebagai berikut:

1. Pendapatan Operasional

- a. Pendapatan yang diperoleh dari kegiatan usaha yang dilakukan oleh perusahaan tanpa menyelesaikan penyerahan jasa yang telah diproduksi.
- b. Pendapatan yang diperoleh dari kegiatan usaha melalui hubungan yang telah disetujui, seperti penjualan konsinyasi.
- c. Pendapatan dari kegiatan usaha yang dilakukan melalui kerja sama dengan investor.

2. Pendapatan Non Operasional

Pendapatan yang tidak berasal dari kegiatan inti perusahaan disebut pendapatan non-operasional atau pendapatan lain-lain. Biasanya, jenis pendapatan ini tidak teratur dan mendukung pendapatan operasional perusahaan. Pendapatan non-operasional mencakup hasil dari aktivitas bisnis dan investasi. Kaitannya dengan operasi perusahaan, pada umumnya sumber dan jenis pendapatan dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- 1) Pendapatan dari Operasi Normal Perusahaan
- 2) Pendapatan dari Luar Operasi Perusahaan

Badan Pusat Statistik (Ramadhan dkk., 2023) menggolongkan tingkat pendapatan penduduk ke dalam 4 kategori:

- a. Golongan pendapatan sangat tinggi adalah jika pendapatan rata-rata lebih dari Rp 3.500.000 per bulan.
- b. Golongan pendapatan tinggi adalah jika pendapatan rata-rata antara Rp >2.500.000 – Rp 3.500.000 per bulan.
- c. Golongan pendapatan sedang adalah jika pendapatan rata-rata antara Rp >1.500.000 – Rp 2.500.000 per bulan.
- d. Golongan pendapatan rendah adalah jika pendapatan rata-rata dibawah Rp 1.500.000 per bulan.

Pendapatan adalah total uang atau penerimaan yang diterima oleh seseorang atau keluarga dalam suatu periode. Ini mencakup semua bentuk penerimaan, baik fisik maupun non fisik, yang diterima oleh

individu atau rumah tangga selama bekerja atau berusaha. Pendapatan sangat penting bagi individu karena digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup (Ramadhan dkk., 2023).

Pendapatan individu dipengaruhi oleh jenis pekerjaan yang dilakukan, seperti menjadi pengusaha, buruh, pegawai, atau tukang. Pendapatan ini dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, menabung, atau berinvestasi. Ini merupakan imbalan atau gaji yang diterima seseorang setelah melakukan pekerjaan atau usaha tertentu (Ramadhan dkk., 2023).

E. Landasan Teologis

1. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah sistem ekonomi yang berdasarkan pada prinsip-prinsip Al-Qur'an dan hadis. Sistem ini menerapkan aturan-aturan syariah untuk mencegah ketidakadilan dalam penggunaan sumber daya material untuk memenuhi kebutuhan manusia, serta untuk memenuhi kewajiban agama dan sosial (Murni & Rekha, 2021).

Ekonomi Islam dianggap sebagai bagian integral dari agama islam dan mengikuti prinsip-prinsip agama tersebut dalam semua aspeknya. Dasar-dasar ekonomi islam meliputi keyakinan (tauhid), hukum (syariah), dan moralitas (akhlak) yang harus dipahami secara menyeluruh untuk memahami konsep tersebut (Fauzia & Riyadi, 2018).

Bangunan ekonomi Islam didasarkan atas lima nilai universal, yaitu: tauhid (keimanan), 'adl (keadilan), nubuwwah (kenabian), khilafah (pemerintahan) dan ma'ad (hasil) (Shafrani, 2020).

Ekonomi Islam adalah cabang ilmu yang mempelajari metode untuk memahami dan mengatasi masalah ekonomi berdasarkan ajaran Islam. Ini mencakup perilaku individu yang dipengaruhi oleh prinsip-prinsip Islam, termasuk tujuan hidup,

perspektif terhadap masalah ekonomi, dan analisis solusi alternatif. Berbeda dengan ekonomi konvensional yang fokus pada analisis masalah ekonomi dan solusi, ekonomi Islam juga memperhatikan nilai-nilai dan tujuan yang diinginkan oleh manusia, yang dikenal sebagai masalah atau *falah* (Sahla, 2019). Tujuan dari sistem ekonomi Islam merupakan bentuk usaha pengembangan sistem atau hukum Islam bisa disebut dengan *ijtihad*. *Ijtihad* adalah mencurahkan segala kemampuan atau memikul beban (Dahlan, 2019).

2. Pemasaran Syariah

Dalam konteks ekonomi Islam, pemasaran menjadi fokus penting. Pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam, atau yang dikenal sebagai pemasaran syariah, adalah disiplin bisnis yang mengelola proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemangku kepentingannya dengan mematuhi prinsip-prinsip muamalah Islam (Sahla, 2019). *Marketing* syariah adalah seluruh proses pemasaran harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dalam transaksi bisnis, tanpa melanggar akad atau prinsip-prinsip muamalah (Fadilah, 2020).

Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Baqarah Ayat 275:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”.

Menurut Hermawan Kartajaya dalam Sahla (2019), berpendapat bahwa karakter pemasaran syariah itu ada 4, yaitu:

1. Ketuhanan

Pemasaran syariah didasarkan pada keyakinan bahwa hukum-hukum syariat Islam adalah hukum yang paling adil dan harus dipatuhi dalam setiap kegiatan pemasaran.

2. Etis

Pemasaran syariah mengutamakan akhlak dan moralitas dalam seluruh aktivitasnya. Nilai-nilai etika dan moral

dijunjung tinggi tanpa memandang agama tertentu, karena sifatnya yang universal.

3. Realistis

Pemasaran syariah tidak eksklusif, fanatis atau kaku. Konsep ini fleksibel dan tidak memerlukan penampilan khusus seperti berpakaian ala arab. Yang penting, pemasar harus bersih, rapi dan sederhana dalam penampilannya.

4. Humanistik

Pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan derajat manusia, menjaga sifat kemanusiaan, dan memandu perilaku manusia agar sesuai dengan ajaran syariah.

Allah SWT berfirman dalam Q.S An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيِّنَاتٍ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*.

Dalam ayat tersebut dinyatakan bahwa perdagangan merupakan aktivitas sehari-hari manusia, dan semakin berkembang dengan berbagai cara transaksi yang beragam. Kemajuan teknologi juga turut berperan dalam memudahkan transaksi, terutama dengan kemudahan bertransaksi secara elektronik, yang memengaruhi perdagangan saat ini secara signifikan.

Hadist Riwayat At-Tirmidzi dari Abu Sa’id Al Khudri ra.

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

Artinya: *“Rasulullah SAW bersabda bahwa seorang pedagang yang dapat dipercaya, jujur dan muslim diakhirat akan bersama-sama para syuhada”* (Afandi, 2009).

Di era *digital* saat ini, platform online seperti Bukalapak, Shopee, Tokopedia, Blibli, dan lainnya telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat. Pedagang menggunakan *platform-platform* ini sebagai sarana untuk menjual berbagai

produk kepada konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang umum digunakan di *platform online* ini adalah *affiliate marketing*. Meskipun penjualan dilakukan secara daring, pedagang masih menghadapi berbagai tantangan dan memerlukan strategi untuk berhasil dalam menjual produk mereka. Oleh karena itu, penting bagi mereka untuk merancang strategi pemasaran yang efektif guna menjangkau konsumen potensial dan meningkatkan penjualan melalui platform-platform online tersebut.

Dalam ekonomi Islam, *affiliate marketing* harus mematuhi prinsip-prinsip etika bisnis Islam, termasuk kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab. Kejujuran berarti menjalankan transaksi tanpa menyesatkan, transparansi memastikan informasi yang jelas disampaikan kepada konsumen, dan tanggung jawab menekankan pentingnya bertanggung jawab atas tindakan dan keputusan bisnis (Rahman, 2022).

Allah SWT berfirman dalam Q.S Lukman ayat 18:

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ

Artinya: “*Janganlah memalingkan wajahmu dari manusia (karena sombong) dan janganlah berjalan di bumi ini dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai setiap orang yang sombong lagi sangat membanggakan diri*”.

Allah SWT berfirman dalam Q.S Lukman ayat 19:

وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَاغْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ

Artinya: “*Berlakulah wajar dalam berjalan dan lembutkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai*”.

Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Muthaffifin ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ

Artinya: “*Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)!*”

الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ

Artinya: “*(Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi*”.

وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ

Artinya: “*(Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi*”.

Kerjasama bisnis afiliasi yang dilakukan platform Shopee identik dengan akad wakalah bil ujah. Wakalah merupakan isim masdar yang secara etimologi bermakna taukil yaitu menyerahkan atau mewakilkan dan menjaga, wakalah juga berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandat dengan menunjuk seseorang mewakilkannya dalam hal melakukan sesuatu secara sukarela atau dengan memberikan imbalan berupa ujah atau upah (Rahman, 2022). Wakalah dapat diartikan sebagai pelimpahan kekuasaan suatu hal yang bisa diwakilkan kepada seseorang, dari pihak pertama kepada pihak kedua untuk melaksanakan sesuatu hal tersebut sesuai dengan batasan dan kuasa yang dilimpahkan dari pihak pertama (Firdaus dkk., 2022). Wakalah adalah akad pemberian kuasa dari kepada wakil untuk melakukan perbuatan hukum tertentu. Wakalah adalah menyerahkan tugas kepada orang lain untuk melakukan urusan tertentu sesuai dengan syariat Islam, juga didefinisikan sebagai saat dimana individu memberi tugas atau kuasa kepada seseorang untuk menjadi wakil dari dirinya (Atabik dkk., 2022). Wakalah disebut juga al-wikalah berarti al tafwid berarti penyerahan, mewakilkan, pendelegasian, pemberian mandat dan pemberian kuasa (Wahyuni dkk., 2024).

Sedangkan ujah pada pelaksanaan wakalah merupakan suatu imbalan (fee) yang diberikan oleh pihak yang diwakilkan kepada yang mewakilkan (Rahman, 2022). Ujah merupakan pemberian dari pihak yang mewakilkan kuasa kepada pihak yang diwakilkan kuasa tersebut. Tujuan pemberian ujah tersebut adalah sebagai upaya untuk membalas kebaikan seseorang yang telah bersedia untuk menjadi wakil atas kuasa yang telah diberikan kepadanya (Firdaus dkk., 2022).

Jadi wakalah bil ujah adalah perikatan antara dua belah pihak pemberi kuasa (muwakil) yang memberikan kuasanya (wakil) dimana wakil mewakili untuk mengerjakan sesuatu dengan

memberikan ujarah atau upah kepada wakil yang mengerjakan tugas (Rahman, 2022). Wakalah bil ujarah merupakan sebuah pemberian kuasa dengan imbalan yang diberikan berupa ujarah (Firdaus dkk., 2022). Allah SWT berfirman dalam Q.S. Yusuf (12): 55, yaitu:

قَالَ اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْكُمْ

Artinya: *Dia (Yusuf) berkata, “Jadikanlah aku pengelola perbendaharaan negeri (Mesir). Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga (amanah) lagi sangat berpengetahuan”.*

Syarat dalam akad juga menentukan sah atau tidaknya akad, ketentuan-ketentuan yang harus dipenuhi dalam akad wakalah bil ujarah pada transaksi Shopee *affiliate* (Rahman, 2022) adalah sebagai berikut:

1. Orang yang berakad (Aqidain)

Syarat dan ketentuan bagi orang yang berakad adalah sebagai berikut:

- a. *Affiliate marketer* atau pemilik produk pada toko *online* (Muwakkil) harus cakap hukum, wajib memiliki kewenangan untuk memberikan kuasa kepada orang lain, wajib berkemampuan untuk memberi ujarah atau upah dalam program ini telah menyetujui kerjasama *affiliate* antara toko *online* dan Shopee sebagai *affiliation network*.
- b. *Affiliate marketer* atau *affiliator* (Wakil) memiliki kemampuan untuk melaksanakan tugas.

2. Objek perikatan (Muwakkal Fih)

- a. Objek perikatan hanya boleh dilakukan pada kegiatan atau perbuatan hukum yang boleh diwakalahkan.
- b. Objek wakalah harus berupa pekerjaan atau perbuatan tertentu yang diketahui jelas oleh *affiliate marketer* atau *affiliator* (Wakil).

3. Ujarah atau upah

- a. Ujarah boleh berupa uang atau barang yang bisa dimanfaatkan menurut syariah.

- b. Kuantitas dan kualitas ujroh harus jelas
- c. Ujroh boleh dibayar secara tunai, angsur atau bertahap dan tangguh sesuai dengan syariah dan perundang-undangan.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan metode pengumpulan, mengolah, menganalisis, dan memecahkan masalah secara sistematis dan obyektif melalui penggunaan penelitian ilmiah yang cermat dan menyeluruh untuk memperoleh pengetahuan yang berguna bagi kehidupan manusia, upaya untuk menarik kesimpulan atau menguji hipotesis (Abubakar, 2021).

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan memahami realitas sosial, yaitu melihat dunia dari apa adanya, bukan dunia yang seharusnya. Melakukan penelitian kualitatif dengan baik dan benar berarti telah memiliki jendela untuk memahami dunia psikologi dan realitas sosial (Mamik, 2015). Pada penelitian ini data terkait informasi dilakukan dengan cara wawancara dengan 8 narasumber yang berstatus mahasiswa di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendiskripsikan dan mengetahui analisis program Shopee affiliate dalam meningkatkan pendapatan mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian adalah lokasi dimana penelitian dilakukan. Dalam hal ini menjadi tahapan yang penting, karena dengan ditetapkannya tempat penelitian berarti objek dan tujuan sudah ditetapkan, hal ini akan mempermudah penulis dalam melakukan penelitian. Dalam penelitian ini penulis telah menentukan tempat penelitian yaitu UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Waktu penelitian adalah waktu yang digunakan peneliti untuk melakukan suatu penelitian. Waktu dilaksanakan penelitian ini pada bulan September – Desember 2023.

D. Subjek dan Objek

1. Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), subjek penelitian merujuk pada atribut, nilai, properti, objek, atau aktivitas individu ketika variabel tertentu ditetapkan sebagai materi penelitian untuk mendapatkan kesimpulan

Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013), teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Kriteria populasi yang disurvei dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Informan merupakan pihak yang telah bergabung dalam program Shopee affiliate. Berdasarkan informan dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut:
 - 1) Mahasiswa aktif yang terdaftar di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
 - 2) Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang terlibat sebagai *affiliator* Shopee.
 - 3) Informan berjumlah 5 orang, yaitu mahasiswa yang berasal dari UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- b. Informan merupakan pihak yang terlibat dalam proses pemasaran Shopee *affiliate*, dalam hal ini adalah konsumen atau pelanggan. Berdasarkan informan dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut:
 - 1) Informan pernah melakukan pembelian produk melalui tautan link Shopee *affiliate*.
 - 2) Informan mendapatkan informasi mengenai link Shopee *affiliate* melalui media sosial.
 - 3) Informan berjumlah 3 orang konsumen.

Dalam kriteria tersebut, dapat ditentukan subjek penelitiannya adalah:

- a. *Affiliator* Shopee yang aktif melakukan pemasaran untuk meningkatkan pendapatannya.
 - b. Konsumen atau pelanggan yang pernah melakukan transaksi pembelian *online* produk Shopee melalui tautan link yang dibagikan oleh *affiliator* Shopee pada media sosial.
2. Objek Penelitian

Objek penelitian, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono, (2013), merujuk pada karakteristik, nilai, atau sifat individu, benda, atau hal-hal yang dipilih oleh peneliti untuk diperhatikan dalam rangka mencapai kesimpulan. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah optimalisasi Shopee *affiliate* dalam peningkatan pendapatan di kalangan mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

E. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Menurut Mamik (2015), data primer adalah data yang diperoleh langsung dari pihak yang menjadi sumber data yang dibutuhkan. Dalam penelitian kualitatif, jumlah sumber data atau responden tidak ditentukan sebelumnya, sebab apabila telah diperoleh informasi yang maksimal, maka tujuan menelaah sudah terpenuhi. Oleh karena itu konsep sampel dalam penelitian kualitatif adalah berkaitan dengan bagaimana memilih responden dan situasi sosial tertentu yang dapat memberikan informasi yang terpercaya mengenai fokus penelitian.

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi yang dilakukan kepada responden. Data primer ini berkaitan dengan topik penelitian, yaitu analisis Shopee *affiliate* dalam meningkatkan pendapatan mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

2. Sumber Data Sekunder

Menurut Mamik (2015), data sekunder merujuk pada data yang tidak diperoleh secara langsung dari pihak yang menjadi sumber datanya. Dalam penelitian ini, data sekunder meliputi buku, jurnal, dan penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder ini digunakan sebagai referensi atau sumber informasi tambahan yang dapat mendukung analisis dan temuan dalam penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2013), observasi merupakan metode perolehan data yang memiliki ciri-ciri khas dibandingkan dengan metode lainnya. Observasi tidak hanya terbatas pada manusia, tetapi juga dapat dilakukan terhadap objek-objek lain. Melalui observasi, peneliti dapat mempelajari perilaku dan makna yang terkait. Dalam penelitian ini, pengamatan dilakukan melalui observasi lapangan secara langsung untuk memahami bagaimana mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang menjadi affiliator pada Shopee melakukan pengoptimalan agar pendapatan mereka meningkat.

Tabel 3.1 Pedoman Observasi

Tabel Pedoman Observasi	
<i>Observer</i>	Farah Kholiana Fransiska
Subjek Observasi	Pihak <i>Affiliator</i> 1. Riska Linda Febriaeni 2. Mutiara Grafid 3. Dewi Suryani 4. Lina Rizqi Amelia 5. Rizki Jauhhazqia Pihak Konsumen

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Shila Rahma Nanda Putri 2. Helin Febrian Budi 3. Indana Qurrotul Aeni
Lokasi	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Waktu Observasi	Bulan September – Desember 2023
Model Observasi	Observasi partisipatif
Variabel Observasi	Optimalisasi Shopee Affiliate dalam Peningkatan Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Dimensi Observasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Affiliate Marketing “Shopee Affiliate Program” 2. Strategi Pemasaran 3. Peningkatan Pendapatan 4. Optimalisasi Shopee Affiliate dalam Peningkatan Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Data olahan peneliti

2. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan yang direncanakan antara pewawancara dan responden untuk bertukar informasi tertentu. Menurut Moleong, wawancara adalah kegiatan percakapan yang dilakukan antara pewawancara dan responden dengan tujuan tertentu. Wawancara dapat diartikan sebagai metode yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden dengan cara bertanya secara langsung dalam pertemuan tatap muka. Namun, dengan kemajuan teknologi komunikasi seperti telepon dan internet, wawancara juga dapat dilakukan melalui telepon atau melalui internet (seperti wawancara daring). Ini memungkinkan wawancara dilakukan tanpa harus bertemu langsung secara fisik (Mamik, 2015). Menurut Mamik (2015) ada beberapa bentuk wawancara:

- a. Wawancara terstruktur yaitu apabila pewawancara sudah mempersiapkan bahan wawancara terlebih dahulu.
- b. Wawancara tidak terstruktur yaitu apabila prakarsa pemilihan topik bahasan diambil oleh orang yang diwawancarai.
- c. Wawancara semi terstruktur yaitu bentuk wawancara yang sudah dipersiapkan, akan tetapi memberikan keleluasaan kepada responden untuk menerangkan agak panjang mungkin tidak langsung ke fokus bahasan/pertanyaan selama wawancara berlangsung.

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan jenis wawancara semi terstruktur, yang artinya bahwa pewawancara atau interviewer memberikan kebebasan kepada orang atau pihak yang di interview untuk memberikan tanggapan atau jawaban sendiri. Peneliti menggunakan cara ini dengan tujuan untuk mendapatkan data yang relevan, serta agar tidak menginginkan adanya kekakuan antara peneliti sebagai penginterview dengan orang atau pihak yang menjadi narasumber.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013), dokumentasi adalah merujuk pada catatan peristiwa masa lalu yang dapat berupa gambar, foto, sketsa, dan lain-lain. Dalam penelitian ini, dokumen yang digunakan adalah gambaran umum tentang program Shopee affiliate dalam meningkatkan pendapatan mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Dokumen-dokumen ini akan digunakan sebagai pelengkap untuk hasil survei, observasi, dan wawancara yang telah dilakukan, untuk memberikan informasi tambahan dan mendukung analisis dalam penelitian.

G. Uji Keabsahan Data

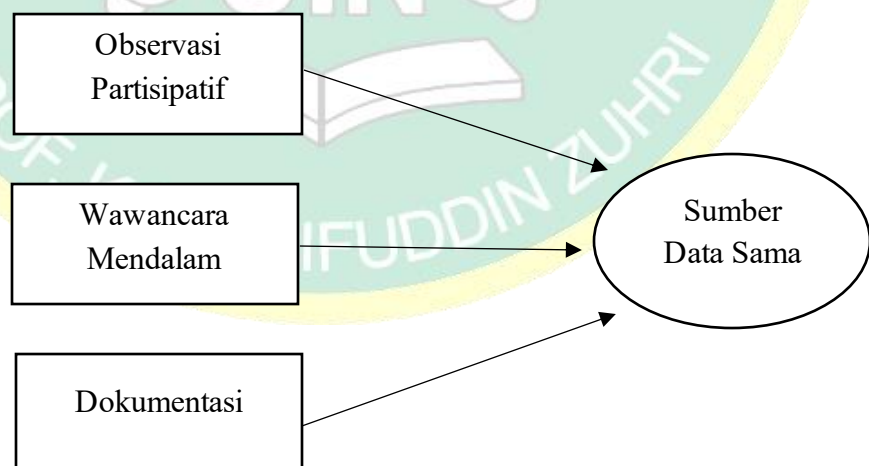
Dalam penelitian yang dilakukan, teknik triangulasi digunakan sebagai cara untuk menguji keabsahan data yang ada. Menurut Moleong (2012), teknik triangulasi adalah teknik yang digunakan untuk

memeriksa keabsahan data dengan menggunakan sumber data lainnya untuk keperluan validasi atau perbandingan data. Dalam penelitian kualitatif, teknik triangulasi digunakan untuk memeriksa keabsahan data penelitian yang diperoleh dari wawancara dengan subjek penelitian, yang kemudian diverifikasi dengan studi dokumentasi yang berkaitan dengan pengamatan atau penelitian, serta hasil pengamatan langsung oleh peneliti di lapangan. Dengan menerapkan teknik triangulasi, validitas dan keabsahan data dapat terjamin (Iskandar, 2009). Menurut Mamik (2015), triangulasi meliputi empat hal, yaitu triangulasi metode, triangulasi antar peneliti, triangulasi dan triangulasi teori. Namun, dalam penelitian ini menggunakan dua jenis triangulasi yaitu triangulasi metode dan triangulasi sumber.

1. Triangulasi Metode

Triangulasi metode atau dikenal juga dengan triangulasi Teknik yaitu peneliti menggunakan pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam dan dokumentasi untuk sumber yang sama.

Gambar 3.1. Triangulasi Metode

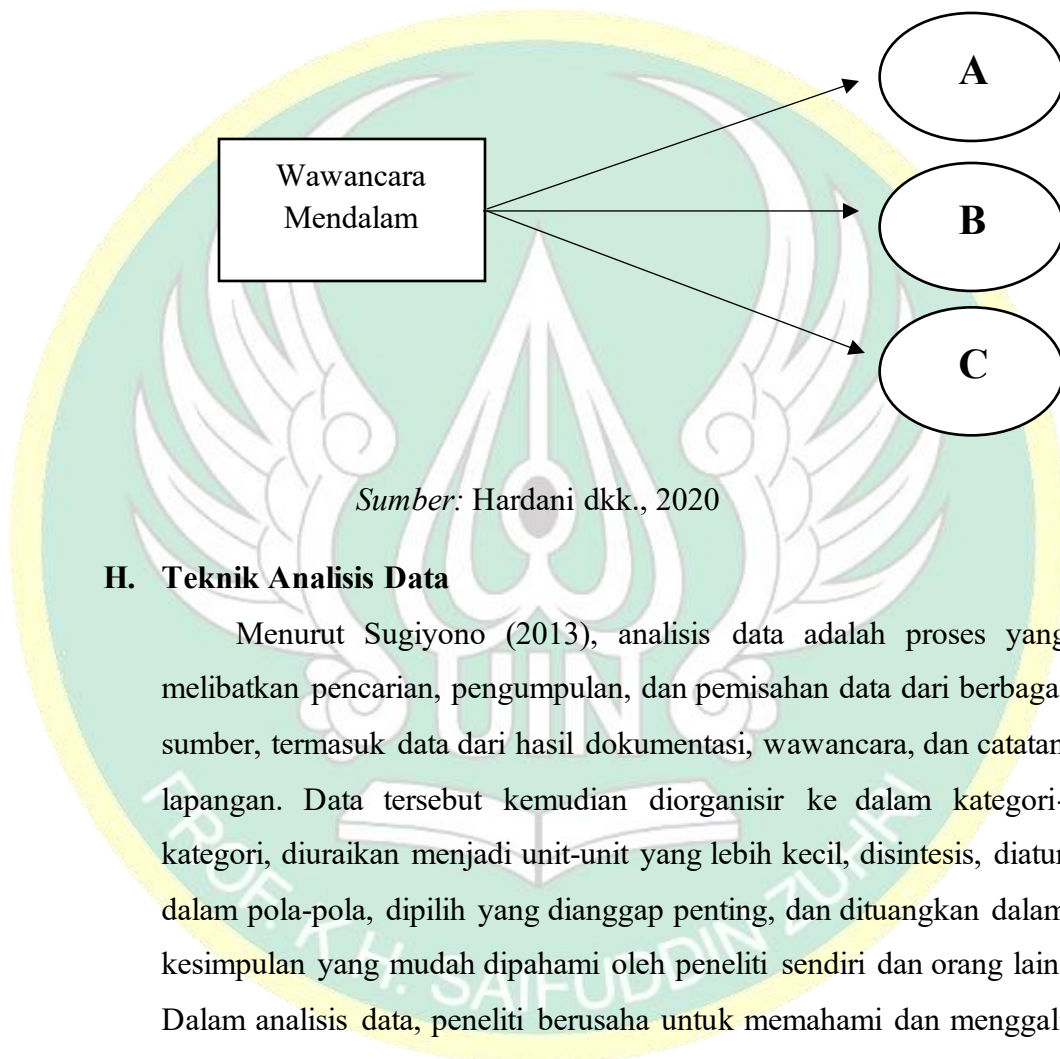


Sumber: Hardani dkk., 2020

2. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber melibatkan perbandingan data dari sumber yang berbeda untuk memverifikasi tingkat kepercayaan informasi. Sumber data yang dimaksud adalah affiliator Shopee dan konsumen produk Shopee affiliate.

Gambar 3.2 Triangulasi Sumber



Sumber: Hardani dkk., 2020

H. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2013), analisis data adalah proses yang melibatkan pencarian, pengumpulan, dan pemisahan data dari berbagai sumber, termasuk data dari hasil dokumentasi, wawancara, dan catatan lapangan. Data tersebut kemudian diorganisir ke dalam kategori-kategori, diuraikan menjadi unit-unit yang lebih kecil, disintesis, diatur dalam pola-pola, dipilih yang dianggap penting, dan dituangkan dalam kesimpulan yang mudah dipahami oleh peneliti sendiri dan orang lain. Dalam analisis data, peneliti berusaha untuk memahami dan menggali makna dari data yang diperoleh sehingga dapat menghasilkan pemahaman dan temuan yang bermakna.

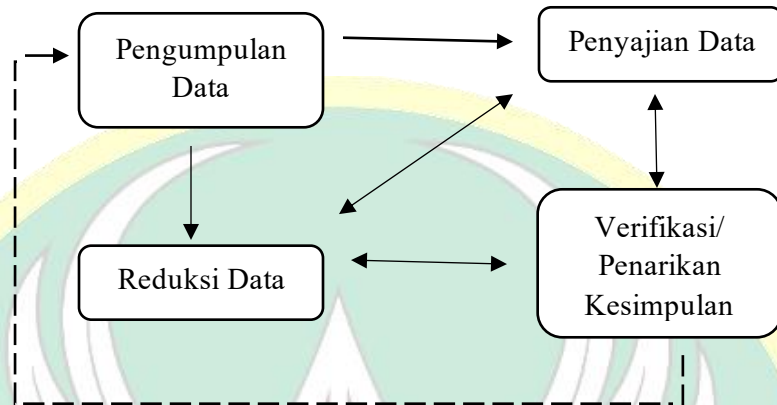
Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis interaktif oleh Miles & Huberman (Hardani dkk., 2020), dan langkah-langkah untuk menganalisis data adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*) Menurut Miles dan Huberman (Hardani dkk., 2020), pengumpulan data dapat melibatkan berbagai dokumen seperti data observasi dan hasil wawancara. Data ini dapat dikumpulkan dengan menggunakan klasifikasi yang didasarkan pada tujuan penelitian. Selain itu, pengumpulan data dapat ditingkatkan melalui pengumpulan data tambahan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam proses penelitian, data dapat dikumpulkan dari berbagai sumber dan melalui berbagai metode yang saling melengkapi untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif.
2. Reduksi Data (*Data Reduction*) Menurut Miles dan Huberman (Hardani dkk., 2020), reduksi data adalah proses evaluasi yang melibatkan mengarahkan, mengkategorikan, memperinci, menghilangkan informasi yang tidak relevan, serta mengatur informasi dengan cara yang terstruktur. Tujuan dari reduksi data adalah untuk menghasilkan hasil akhir yang lebih fokus dan dapat divalidasi.
3. Penyajian Data (*Data Display*) Miles dan Huberman (Hardani dkk., 2020) menyatakan bahwa penyajian data merupakan langkah penting dalam analisis data, di mana informasi yang telah diolah dan diklasifikasikan disusun secara sistematis agar dapat dipahami dan digunakan secara efektif. Tujuan dari penyajian data adalah untuk mengkomunikasikan temuan penelitian secara jelas dan membantu pembaca atau audiens dalam memahami pola-pola yang relevan serta implikasi dari temuan tersebut.
4. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi (*Conclutions*) Penarikan kesimpulan merupakan tahap penting dalam penelitian yang melibatkan sintesis dan interpretasi data yang dikumpulkan untuk menghasilkan pemahaman yang lebih dalam dan jawaban terhadap pertanyaan penelitian yang diajukan. Kesimpulan ini kemudian digunakan untuk menginformasikan dan mengarahkan

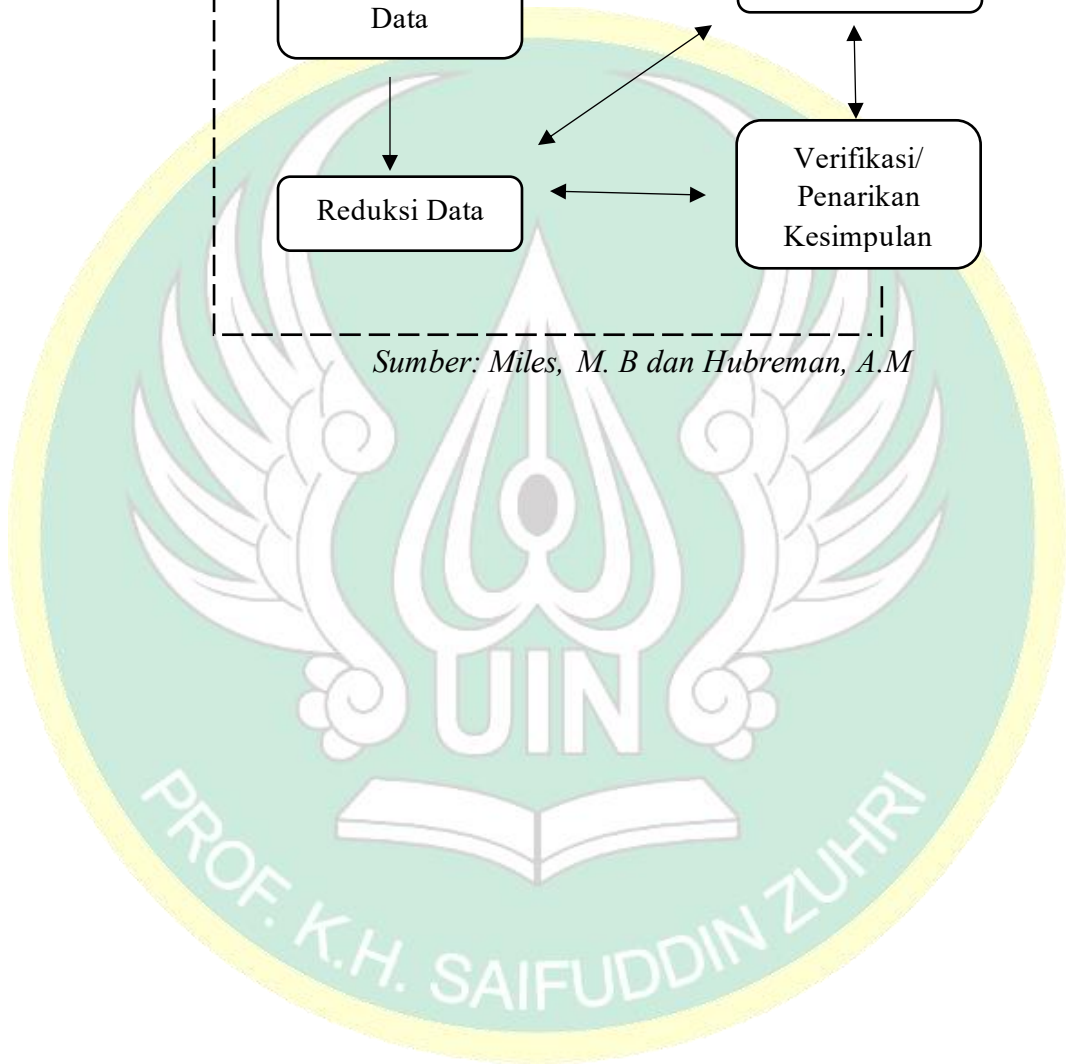
pengetahuan baru atau tindakan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian (Hardani dkk., 2020).

Bagan I

Komponen dalam Analisis Data



Sumber: Miles, M. B dan Hubreman, A.M



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Shopee

Shopee adalah sebuah platform *e-commerce* yang didirikan oleh SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena) yang berkantor pusat di Singapura. Diluncurkan pada tahun 2015, Shopee menjadi *mobile marketplace* pertama di Asia Tenggara, melayani pasar di Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam dan Taiwan. Dikenal sebagai salah satu *e-commerce* terbesar dikawasan tersebut, Shopee menawarkan berbagai promosi bisnis jual-beli secara *online* yang menguntungkan bagi penggunanya, baik para penjual maupun pembeli (Shopee.id, 2023).

Shopee mengusung tiga prinsip komunikasi utama: *Simple, Happy, dan Together*. *Simple* mengacu pada penyampaian informasi secara jujur, *Happy* berarti memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen, dan *Together* menekankan pelayanan yang maksimal, berkualitas, dan menjadikan pelanggan sebagai bagian dari keluarga Shopee. *Platform* ini ditempatkan sebagai satu tempat untuk berbelanja yang menyediakan berbagai barang dan menyajikan komunitas sosial yang ramah serta layanan yang memuaskan.

Shopee secara rutin mengadakan kampanye promosi setiap bulannya di Indonesia dengan berbagai keuntungan spesial. Antara lain: 3.3 *Grand Fashion Sale*, *Big Ramadhan Sale*, 6.6 *Mega Elektronik Sale*, 7.7 *Shopee Live Bombastis Sale*, 8.8 *Grand Beauty & Fashion Festival*, 9.9 *Super Shopping Day*, 11.11 *Big Sale*, dan yang menjadi acara terbesar pada tahun 2023, yaitu 12.12 *Birthday Sale*. Setiap kampanye ini menampilkan beragam ide yang menarik perhatian konsumen, mempromosikan kemudahan, kepercayaan, dan kegembiraan berbelanja *online* di Shopee, sehingga menjadikan Shopee sebagai pilihan utama dalam *platform* belanja.

Gambar 4.1 Kampanye Shopee



Sumber: Shopee.id (2023)

Shopee awalnya adalah sebuah *marketplace consumer to consumer* (C2C), tetapi kemudian beralih menjadi *model hybrid consumer to consumer* (C2C) dan *business to consumer* (B2C) dengan fitur unggulannya, *Shopee Mall*. *Shopee Mall* adalah platform online shop yang menyediakan berbagai koleksi dari *brand* ternama. Selain itu, Shopee juga memperkenalkan fitur *Shopee Mart*, sebuah platform belanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, di mana Shopee bertindak sebagai perantara.

Pada tahun 2023, Shopee menempati peringkat pertama dengan jumlah pengguna terbanyak, mencapai 158 juta pengguna. Shopee memiliki beberapa program untuk kampanye, antara lain *Shopee Live*, *Shopee Video*, dan *Shopee Affiliate*. *Shopee live* memungkinkan pengguna untuk melakukan sesi *live streaming*, memberikan *review* produk, berinteraksi langsung dengan penonton, dan mempromosikan toko serta produk kepada pembeli. Sementara *Shopee video* digunakan untuk berbagi konten dengan pengguna lain melalui video pendek yang menarik. *Shopee affiliate* memberikan kesempatan untuk para *content creator* untuk mempromosikan produk milik produsen dengan cara membagikan tautan khusus dalam setiap konten yang dibuatnya.

2. Logo Perusahaan

Gambar 4.2 Logo Shopee



Sumber: *Shopee.id (2023)*

Makna logo Shopee

a. Warna Oranye

Warna oranye dipandang sebagai simbol hangat yang melambangkan kebahagiaan. Penggunaan warna oranye dalam logo Shopee bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya tarik produk, serta mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Bentuk Keranjang

Tulisan yang bertanda 'S' menunjukkan keranjang Shopee yang menandakan bahwa terdapat banyaknya jenis produk yang ada di Shopee dan sehingga menyandang pesan "Beli Semua di Shopee".

3. Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan

a. Visi

Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia.

b. Misi

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

c. Tujuan

Kami percaya akan kekuatan *transformative* dari teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan *platform* untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas.

4. Skala Usaha

Shopee merupakan *platform e-commerce* yang sangat populer di Indonesia dan banyak digemari oleh Masyarakat untuk belanja secara *online*. Sebagai *e-commerce* berkelas internasional, Shopee tidak hanya hadir di Indonesia tetapi juga memiliki keberadaan di Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam dan Taiwan (Shopee, 2023).

5. Program Shopee

a. Shopee *Live*

Fitur yang memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung, dimana mereka dapat melakukan *review* produk secara langsung, berinteraksi dengan penonton, dan mempromosikan toko dan produk mereka kepada pembeli.

b. Shopee Video

Fitur yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten dalam bentuk video pendek dengan pengguna Shopee lainnya. Fitur ini dapat digunakan untuk menarik perhatian pembeli dengan konten yang menarik.

c. Program *Shopee Affiliate*

Program yang memberikan kesempatan untuk para *content creator* untuk mempromosikan produk milik produsen dengan cara membagikan tautan khusus dalam setiap konten yang dibuatnya.

6. Shopee Affiliate

Affiliate marketing adalah sebuah jenis pemasaran di mana individu yang disebut *affiliator*, memperoleh komisi atau penghasilan tambahan dengan mempromosikan produk atau layanan dari pihak lain. Program Afiliasi Shopee, atau *Shopee affiliate*, adalah program yang ditawarkan oleh Shopee kepada para pembuat konten (*content creators*) untuk mempromosikan produk-produk Shopee di media sosial. Para pembuat konten akan membagikan promosi tentang berbagai produk Shopee, dan sebagai imbalannya, mereka akan menerima komisi atau penghasilan ketika promosi mereka berhasil menghasilkan penjualan. (Shopee, 2023).

a. Syarat Bergabung Shopee Affiliate

- 1) Mempunyai akun media sosial yang aktif, terbuka untuk umum dan berisi konten asli.
- 2) Akun Shopee dan media sosial adalah akun pribadi bukan akun toko atau penjual Shopee.

b. Cara Kerja Shopee Affiliate

- 1) Kunjungi situs <https://affiliate.shopee.co.id/> dan masuk ke akun Shopee yang anda miliki.
- 2) Daftarkan diri sebagai afiliasi (*affiliator*) di Program Afiliasi Shopee.
- 3) Lengkapi semua kolom informasi yang diminta dengan detail.
- 4) Tunggu konfirmasi melalui email dalam waktu 3 hari bahwa aku Shopee *affiliate* anda telah terdaftar.
- 5) Mulailah melakukan promosi produk-produk yang tersedia sesuai dengan ketentuan Shopee.
- 6) Pilih produk yang ingin Anda promosikan dari Shopee Mall, Shopee Supermarket, Star+, dan Star Seller. Pastikan produk yang anda pilih tidak melanggar aturan, seperti produk palsu, pornografi, rokok, atau obat-obatan terlarang.
- 7) Bagikan tautan kustom dari produk yang anda promosikan ke media sosial anda, seperti Tiktok, Instagram, YouTube, Twitter dan lain-lain.
- 8) Anda akan menerima komisi dari setiap pembelian yang dilakukan melalui tautan kustom yang anda bagikan.

c. Keuntungan Bergabung Shopee Affiliate

- 1) Tidak perlu keahlian khusus
Tidak perlu menjadi ahli pemasaran untuk menjadi *affiliator*. Anda dapat mempelajari cara-cara pemasaran sambil mempromosikan produk dan mengajak orang lain untuk membelinya melalui tautan khusus (Shopee, 2023).
- 2) Tanpa modal
Anda dapat menjadi *affiliator* tanpa modal besar atau bahkan tanpa modal sama sekali. Yang dibutuhkan hanyalah akun media sosial dengan jumlah pengikut yang banyak agar lebih banyak orang tertarik dengan produk yang dipromosikan (Shopee, 2023).

3) Sebagai penghasilan tambahan

Menjadi *affiliator* adalah cara yang baik untuk mendapatkan penghasilan tambahan, terutama bagi mereka yang memiliki pekerjaan penuh waktu atau mahasiswa yang membutuhkan tambahan uang saku. *Affiliate marketing* dapat menjadi sumber penghasilan pasif yang dapat dinikmati (Shopee, 2023).

4) *Fleksibel*

Program *affiliator* dapat dijalankan kapan saja dan di mana saja. Yang penting adalah konsistensi dalam mempromosikan produk agar lebih banyak orang tertarik untuk membelinya (Shopee, 2023).

Selain itu ada banyak keuntungan yang bisa kita dapatkan dengan bergabung ke program ini. Berikut hal-hal yang bisa kamu dapatkan (Shopee, 2023):

- 1) Komisi tetap dari 2,5% hingga 10% untuk produk *Shopee Mall*, *Shopee Supermarket*, *Star+*, dan *Star Seller*.
- 2) Komisi EXTRA 100% dari penjual.
- 3) Produk dan *voucher* GRATIS dengan mengikuti *campaign* Shopee.
- 4) Bonus Rp. 1.850.000 untuk 1200 pesanan pertama.
- 5) Bonus komisi 15% dari *Shopee Affiliates Team*.

B. Penyajian Data Penelitian

Data penelitian merupakan informasi yang diperoleh dari narasumber yang telah ditetapkan sebagai subjek penelitian, melalui wawancara mendalam dengan mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang berperan sebagai *affiliator* dan konsumen *Shopee affiliate*. Dengan demikian, penelitian ini menggabungkan berbagai sudut pandang untuk mendapatkan pemahaman yang berbeda-beda. Data ini dihasilkan melalui wawancara dan akan dianalisis untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan.

Tabel 4.1 Narasumber Penelitian

No.	Nama Narasumber	Pekerjaan	Kode Narasumber
<i>Affiliator Shopee</i>			
1.	Riska Linda Febriaeni	1. <i>Affiliator</i> Shopee 2. Mahasiswa UIN Saizu Purwokerto	N1
2.	Dewi Suryani	1. <i>Affiliator</i> Shopee 2. Mahasiswa UIN Saizu Purwokerto	N2
3.	Lina Rizqi Amelia	1. <i>Affiliator</i> Shopee 2. Mahasiswa UIN Saizu Purwokerto	N3
4.	Rizki Jauh	1. <i>Affiliator</i> Shopee 2. Mahasiswa UIN Saizu Purwokerto	N4
5.	Mutiara Grafid	1. <i>Affiliator</i> Shopee 2. Mahasiswa UIN Saizu Purwokerto	N5
<i>Konsumen Shopee Affiliate</i>			
1.	Indana Qurrotul Aeni	1. Konsumen <i>affiliate</i> Shopee 2. Mahasiswa UIN Saizu Purwokerto	N6
2.	Helin Febrianbudi	1. Konsumen <i>affiliate</i> Shopee 2. Mahasiswa UIN Saizu Purwokerto	N7
3.	Shila Rahma	1. Konsumen <i>affiliate</i> Shopee 2. Mahasiswa UIN Saizu Purwokerto	N8

Data olahan peneliti

1. Shopee Affiliate Dalam Peningkatan Pendapatan Mahasiswa UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

Pendapatan adalah jumlah uang yang diperoleh oleh seseorang atau anggota keluarga melalui upaya kerja keras. Secara umum, pendapatan mencakup semua penerimaan yang diperoleh oleh individu, masyarakat, atau negara dari berbagai aktivitas, termasuk yang aktif maupun yang pasif. Para narasumber merasakan banyak keuntungan bagi mereka, selain pengalaman tentu saja terjadi peningkatan pendapatan setelah mereka

bergabung para program Shopee *affiliate* ini, khususnya untuk mahasiswa pendapatan pada program ini sangat menguntungkan.

Pernyataan dari Riska Linda Febriaeni mengenai peningkatan pendapatan setelah bergabung dengan program Shopee *affiliate*.



← Komisi Saya ?

19 Sep 2023 - 19 Okt 2023 ▾

Rp723.156 ?

“Setelah aku bergabung dengan Shopee Affiliate tentu saja pendapatan aku meningkat, aku bergabung dengan program ini pada tahun 2022, dimana Shopee affiliate belum cukup populer dari tahun sekarang. Pendapatan saya selama satu bulan Rp. 700.000,- namun pendapatan tersebut tidak menentu dengan nominal tersebut, bisa naik dan bahkan bisa turun setiap bulannya” (Riska, 19 Oktober 2023).

Pernyataan dari Mutiara Grafid mengenai peningkatan pendapatan setelah bergabung dengan program Shopee *affiliate*.



← Komisi Saya ?

21 Sep 2023 - 21 Okt 2023 ▾

Rp302.250 ?

“Saya bergabung dalam program Shopee Affiliate belum cukup lama, yaitu pada bulan Mei 2023. Namun saya sangat tertarik dengan program ini karena saya bergabung belum cukup lama sekitar 5 bulan, tapi komisi yang saya dapatkan dari program ini cukup lumayan dengan kisaran Rp. 300.000,- dalam setiap bulannya. Bagi saya dengan pendapatan tambahan segitu sangat lumayan untuk saya, disamping saya mendapatkan uang saku dari orang tua saya juga mendapatkan komisi dari Shopee Affiliate ini” (Mutiara, 21 Oktober 2023).

Pernyataan dari Dewi Suryani mengenai peningkatan pendapatan setelah bergabung dengan program Shopee *affiliate*.



“Alhamdulillah komisi saya terus meningkat yang awalnya hanya mendapatkan komisi dibawah Rp. 50.000,- dan untuk sekarang komisi yang saya dapatkan setiap bulannya dengan kisaran Rp. 2.500.000,- dan bahkan sampai lebih. Dengan penghasilan tersebut belum membuat saya merasa puas, saya akan terus berusaha lebih baik lagi untuk kedepannya agar pendapatan saya terus meningkat, saya join program affiliate marketing shopee itu tahun 2022 dengan followers Instagram saya yang hanya 500 dan sekarang setelah saya bergabung menjadi 8.000 lebih pengikut” (Dewi, 22 November 2023).

Pernyataan dari Lina Rizki Amelia mengenai peningkatan pendapatan setelah bergabung dengan program Shopee *affiliate*.



“Program Shopee Affiliate ini sangat menguntungkan untuk meningkatkan pendapatan karena program ini fleksibel waktunya dan bisa dilakukan dimana saja, namun saya tidak telaten untuk mempromosikan produk yang saya rekomendasikan sehingga komisi yang saya dapatkan masih sangat minim dengan Rp. 150.000,- setiap bulannya. Saya bergabung sudah lumayan lama yaitu pada Juni 2022, namun dengan saya yang tidak cukup telaten maka penghasilan saya masih sangat sedikit” (Lina, 20 Oktober 2023).

Pernyataan dari Rizki Jauh mengenai peningkatan pendapatan setelah bergabung dengan program Shopee *affiliate*.



Komisi Saya



20 Sep 2023 - 20 Okt 2023 ▾

Rp575.893 ?

“Saya bergabung dengan program ini karena sangat menguntungkan apalagi saya yang belum bisa bekerja dengan full time karena masih kuliah maka dengan nada program ini sangat membantu bagi mahasiswa seperti saya yang ingin mendapatkan penghasilan. Pendapatan saya meningkat setelah bergabung dengan Shopee Affiliate, saya bergabung sejak tahun 2022. Pendapatan saya selama satu bulan Rp. 500.000,- sampai Rp. 600.000,-” (Rizki, 25 November 2023).

Penulis dapat menyimpulkan bahwa program Shopee *affiliate* ini sangat menguntungkan bagi mereka, apalagi mereka yang masih mahasiswa. Dengan cara kerja program Shopee *affiliate* yang *fleksibel* dan tidak perlu mengeluarkan banyak modal bahkan tanpa harus mengeluarkan modal. Namun hanya satu narasumber dari lima narasumber lainnya yang dapat memaksimalkan pendapatannya melalui program Shopee *affiliate* yaitu Dewi Suryani. Dewi memaksimalkan pendapatannya melalui program Shopee *affiliate* sehingga mendapatkan penghasilan sebesar Rp. 2.661.732,- dalam setiap bulannya.

2. Strategi Yang Optimal Dalam Peningkatan Pendapatan *Affiliator* Shopee di Kalangan Mahasiswa UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

Optimalisasi merupakan proses optimasi di mana dilakukan pencarian solusi terbaik dari sejumlah alternatif yang tersedia. Tujuan dari optimalisasi adalah memaksimalkan fungsi tujuan tanpa melanggar kondisi batas yang ada. Dengan melakukan optimalisasi, sistem dapat meningkatkan efisiensinya dengan cara meningkatkan keuntungan,

meminimalkan waktu pemrosesan, dan mencapai hasil-hasil lain yang diinginkan (Hidayat & Irvanda, 2022).

Strategi yang optimal untuk mempromosikan produk sehingga meningkatkan pendapatan menurut *affiliator* (Dewi Suryani, 22 November 2023).

“Kalau saya lebih sering menggunakan reels Instagram maupun story Instagram dengan membuat video durasi pendek baik dalam bentuk review produk maupun unboxing produk dan biasanya saya kasih backsound musik yang lagi viral. Hal tersebut bisa membuat view reels yang kita upload menjadi meningkat dan tentu saja dengan durasi yang singkat audiens tidak akan bosan melihat video promosi produk yang kita bagikan, sehingga akan tertarik membeli produk yang kita promosikan. Tidak hanya itu saya juga membuat grup Telegram khusus rekomendasi produk untuk para pengikut saya di media sosial. Untuk story Instagram saya juga buat link kumpulan produk yang saya sematkan dibio dan saya juga buat sorotan khusus untuk produk yang saya rekomendasikan”.

Strategi yang optimal untuk mempromosikan produk sehingga meningkatkan pendapatan menurut *affiliator* (Mutiarra Grafid, 21 Oktober 2023).

“Biasanya aku pakai Instagram story, aku buat semenarik mungkin bahwa produk yang aku rekomendasikan itu bagus. Aku kasih juga potongan chat dari followers yang tertarik dengan produk yang aku promosikan dan yang paling penting link url produk harus kita pasangkan juga disitu”

Strategi yang optimal untuk mempromosikan produk sehingga meningkatkan pendapatan menurut *affiliator* (Riska Linda, 19 Oktober 2023).

“Bikin konten Shopee affiliate emang ya harus inisiatif sendiri, biasanya aku si modal buat beli dulu produknya, toh nanti uang kita juga akan kembali dengan para konsumen yang membeli produk lewat

linkku, aku biasanya mempromosikan produk yang aku rekomendasikan lewat story di Instagram, aku bikin konten dalam bentuk foto maupun video unboxing produk dan sekalian review produk yang aku rekomendasikan, biasanya produk aku pakai sendiri dan yang paling penting cantumkan link tautan dalam setiap konten. Untuk konten promosi aku buat sorotan diprofil instagramku”.

Strategi yang optimal untuk mempromosikan produk sehingga meningkatkan pendapatan menurut *affiliator* (Rizki Jauh, 25 November 2023).

*“Saya buat konten melalui story Instagram dengan review produk secara detail, semenarik mungkin dan jujur. Disamping konsumen tertarik dan membeli dengan produk yang saya rekomendasikan konsumen juga merasa puas dengan produk yang mereka beli melalui rekomendasi produk dari saya karena saya meriview dengan detail dan jujur, seperti *affiliator* lain saya juga menyematkan link produk rekomendasi saya di bio Instagram dan saya juga buat sorotan khusus untuk produk yang saya spill”.*

Strategi yang optimal untuk mempromosikan produk sehingga meningkatkan pendapatan menurut *affiliator* (Lina Rizki Amelia, 20 Oktober 2023).

“Menurut saya si yang paling optimal itu lewat Instagram ya kak, karena untuk target konsumen saya juga anak muda jadi kalo lewat Instagram itu lebih mudah. Instagram banyak fitur yang bisa digunakan tapi saya biasanya pake story Instagram si dan menggunakan foto produk yang saya rekomendasikan. Saya juga tautkan link dalam setiap story produk yang saya buat dan saya buat sorotan khusus untuk produk yang saya rekomendasikan”.

Strategi yang optimal untuk mempromosikan produk menurut konsumen (Indana Qurrotul Aeni, 13 Desember 2024).

*“Menurut saya sebagai konsumen, konsumen dapat tertarik karena sudah melihat barangnya langsung dari para *affiliator* dan bahkan*

affiliator melakukan video unboxing atau review produk dengan cara memakainya sendiri”.

Strategi yang optimal untuk mempromosikan produk menurut konsumen (Shila Rahma Nanda Putri, 10 Desember 2024).

“Kalau aku sendiri si lebih tertarik apabila affiliatornya langsung pakai barang yang dia rekomendasikan karena testi dilakukan secara langsung jadi konsumen dapat dengan mudah tertarik dan check out melalui link yang mereka sediakan, dengan adanya affiliator ini tentu saja membantu kita biar cepet mendapatkan produk yang kita inginkan jadi engga perlu scroll dulu di Shopee”.

Strategi yang optimal untuk mempromosikan produk menurut konsumen (Helin Febrianbudi, 10 Desember 2024).

“Jujur aku sebagai konsumen sangat terbantu dengan adanya para affiliator ini karena aku jadi engga bingung kalau milih produk, apalagi para affiliator merekomendasikan produk dengan rating yang tinggi, dijelaskan secara detail tentang produk tersebut, dan kita juga dilihat keadaan produk tersebut jadi kita tidak ragu lagi kalau mau beli tinggal klik aja link yang tersedia”.

Penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran Shopee *affiliate* dalam meningkatkan pendapatan melalui media sosial dan yang paling sering digunakan adalah Instagram, dengan fitur dan fasilitas pemasaran yang tersedia di Instagram, promosi dapat dilakukan dengan efektif. Namun dari 5 *affiliator* hanya 1 *affiliator* yang memanfaatkan strategi semaksimal mungkin, yaitu Dewi Suryani. 4 *affiliator* lainnya hanya memanfaatkan fitur *story* dan bio pada Instagram tanpa memanfaatkan fitur lain dan media sosial yang lainnya. Sehingga pendapatan yang didapatkan oleh 4 *affiliator* digolongkan masih kecil dibandingkan dengan Dewi Suryani yang pendapatannya sudah digolongkan tinggi dan bahkan melebihi UMK Banyumas yaitu Rp. 2.203.272,71.

Berpijak dari apa yang diungkapkan oleh para narasumber maka peneliti berusaha membuat matriks faktor yang melatarbelakangi

optimalisasi *affiliator* Shopee dalam peningkatan pendapatan, sebagai berikut:

Tabel 4.2 Optimalisasi Shopee *Affiliate* Dalam Peningkatan Pendapatan Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Optimalisasi	N1	N2	N3	N4	N5	N6	N7	N8
Peningkatan Pendapatan	V	V	V	V	V			
Memaksimalkan Strategi Pemasaran		V						
Konten Pemasaran	V	V	V	V	V			
Peran <i>Affiliator</i>						V	V	V

Data olahan peneliti

C. Analisis Data Penelitian

1. Shopee *Affiliate* Dalam Peningkatan Pendapatan Mahasiswa UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

Di era saat ini, media sosial telah menjadi *platform* utama bagi banyak individu untuk mengekspresikan diri dan berbagi *passion* mereka. Fenomena ini mendorong masyarakat untuk menciptakan konten kreatif dan mengekspresikan diri melalui berbagai *platform* media sosial. Hal ini tidak hanya memperkaya pengalaman *digital* pengguna, tetapi juga membuka peluang baru dalam lapangan pekerjaan, terutama di bidang konten kreatif dan pemasaran *digital*.

Bergabung sebagai *affiliator* di *platform* seperti Shopee atau menjadi seorang *influencer* atau *content creator* bisa menjadi peluang pekerjaan yang menjanjikan. Dengan membuat konten yang menarik, kita dapat menarik minat orang dan mendorong mereka untuk membeli produk yang kita promosikan. Bahkan, dalam beberapa kasus, kita tidak perlu mengeluarkan modal sendiri, tetapi masih bisa mendapatkan keuntungan, terutama melalui komisi yang ditawarkan kepada *affiliator*.

Peluang ini sering dimanfaatkan oleh mahasiswa untuk mendapatkan penghasilan tambahan. Pendapatan merujuk pada semua penerimaan dalam bentuk uang atau barang dari pihak lain atau hasil dari kegiatan produksi. Pendapatan ini penting untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seseorang dan berpengaruh langsung terhadap kelangsungan hidup dan kesejahteraan individu (Andaruni & Muljaningsih, 2021). Para narasumber merasakan banyak keuntungan bagi mereka, selain pengalaman tentu saja terjadi peningkatan pendapatan setelah mereka bergabung pada program Shopee *affiliate* ini, khususnya untuk mahasiswa pendapatan pada program ini sangat menguntungkan. Namun *affiliator* mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto belum bisa memaksimalkan program Shopee *affiliate* sehingga dari 5 narasumber hanya 1 yang dapat memaksimalkan pendapatannya.

Menurut Mardiasmo menjelaskan terdapat sembilan jenis pendapatan antara lain: imbalan atau penggantian, hadiah, laba usaha, keuntungan karena penjualan, pembayaran pajak yang diterima kembali yang telah dibebankan sebagai biaya, bunga dari pengembalian utang kredit, *divide*, *royalty* dan sewa (Ramadhan, dkk., 2023). Dalam program Shopee *affiliate*, pendapatan yang diperoleh termasuk dalam kategori imbalan atau penggantian. Ini berkaitan dengan pekerjaan atau jasa yang dilakukan, seperti gaji, upah, honor, bonus, komisi, pesiunan, dan lain sebagainya. Komisi yang diberikan dalam program ini merupakan upah bagi *affiliator* atau *content creator* yang telah mempromosikan produk tertentu dan berhasil mendapatkan pembelian melalui tautan yang disediakan oleh mereka.

Menurut Fathur Rahman (2022), terdapat lima jenis pengupahan yaitu: *pay per sale*, *pay per lead*, *pay per action*, *pay per click*, dan *hybrid program*. Para *affiliator* pada Shopee mendapatkan komisi atau upah dari jasa mereka dalam mempromosikan produk termasuk kedalam jenis pengupahan *pay per sale*, jadi *affiliator* mendapatkan komisi setelah

produk sampai ke tangan konsumen yang membeli produk tersebut lewat *link url* yang dipromosikan oleh *affiliator*.

Badan Pusat Statistik (Ramadhan dkk., 2023) menggolongkan tingkat pendapatan penduduk ke dalam 4 kategori:

- a. Golongan pendapatan sangat tinggi adalah jika pendapatan rata-rata lebih dari Rp 3.500.000 per bulan.
- b. Golongan pendapatan tinggi adalah jika pendapatan rata-rata antara Rp >2.500.000 – Rp 3.500.000 per bulan.
- c. Golongan pendapatan sedang adalah jika pendapatan rata-rata antara Rp >1.500.000 – Rp 2.500.000 per bulan.
- d. Golongan pendapatan rendah adalah jika pendapatan rata-rata dibawah Rp 1.500.000 per bulan.

Dari empat kategori diatas, 4 dari 5 *affiliator* yaitu Riska, Mutiara, Rizki, Lina dikategorikan pendapatannya masih rendah. Sedangkan untuk Dewi Suryani dengan pendapatan Rp. 2.661.732,- maka bisa dikategorikan dengan golongan pendapatan tinggi. Dan maka dapat disimpulkan dari 5 *affiliator* hanya 1 *affiliator* yang dapat dikatakan optimal karena telah memaksimalkan strategi dan mendapatkan pendapatan yang tinggi.

2. Strategi Yang Optimal Dalam Peningkatan Pendapatan Affiliator Shopee di Kalangan Mahasiswa UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

Adapun analisis data dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat disimak pada pembahasan yang disediakan oleh peneliti, Empat dari lima elemen strategi yang dilakukan *affiliator* agar optimal dalam peningkatan pendapatan menurut Erfiana dan Purnamasari (2023) yang dapat diterapkan yaitu elemen media, elemen instrinsik, elemen strategis dan elemen komunikasi. Menurut Komala Sari dkk., (2021) terdapat lima strategi digital yaitu *digital assets development*, meningkatkan kunjungan *website*, optimasi akun sosial media, *e-mail marketing activities* dan *broadcast message*.

Namun yang diterapkan *affiliator* dalam penelitian ini hanya optimasi akun sosial media yang masuk kedalam elemen media. Sedangkan untuk strategi *digital marketing* yang mengikuti *trend* terkini menurut Komala Sari dkk., (2021) terdapat lima strategi namun yang dapat diterapkan dalam penelitian ini hanya satu, yaitu *content marketing*. Menurut Krisnawati dkk., (2019) terdapat enam strategi *digital marketing* namun yang diterapkan *affiliator* dalam penelitian ini hanya satu yaitu *social network* yang masuk kedalam elemen media. Dalam strateginya agar menjadi optimal sehingga terjadi peningkatan pendapatan para *affiliator* menerapkan yang sudah umum dilakukan dalam melakukan pemasaran melalui media *digital*, yaitu:

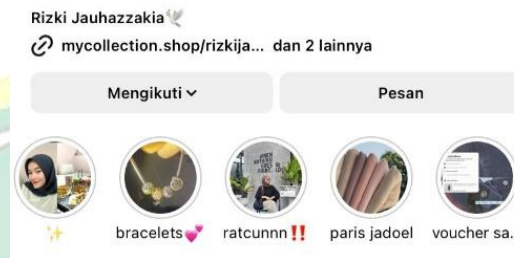
1. Elemen Media

Memilih media yang tepat untuk mendistribusikan konten promosi sangat penting. Hal ini melibatkan pemilihan platform media sosial atau media lainnya berdasarkan karakteristik yang relevan dengan konten yang dibuat dan audiens yang ditargetkan (Erfiana & Purnamasari, 2023). Masuk ke dalam suatu sosial media yang mengikuti perkembangan *trend* terkini merupakan strategi dalam pemasaran, seperti Instagram, Tiktok, Facebook dan lain sebagainya (Krisnawati dkk., 2019). Dalam pemilihan dan penggunaan media, *affiliator* menggunakan Instagram dan Telegram. Mereka menggunakan media tersebut dikarenakan media tersebut para penggunanya sesuai dengan yang ditargetkan para *affiliator* yaitu kalangan anak muda.

Menurut Komala Sari dkk., (2021) optimasi akun sosial media dengan mengupayakan peningkatan interaksi dengan para pengguna sosial media dengan cara menyiapkan dan mempublikasikan konten yang menarik. Dalam penelitian ini *affiliator* mengoptimalkan akun media sosial dengan cara membuat konten yang menarik konsumen di Instagram narasumber dengan memanfaatkan fitur *story* instagram dan *reels* dengan durasi video pendek. Untuk *link tautan* produk yang

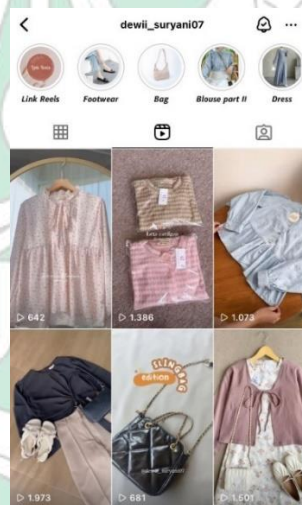
mereka rekomendasikan, mereka sematkan pada bio media sosial mereka. Sedangkan untuk Telegram dibuatkan grup khusus untuk pengikut agar mengetahui update produk yang direkomendasikan.

Gambar 4.3 Optimalisasi Akun Media Sosial Melalui *Bio* dan *Story* Instagram



Sumber: Akun Instagram Rizki Jauhazzakia

Gambar 4.4 Optimalisasi Akun Media Sosial Melalui *Reels* Instagram



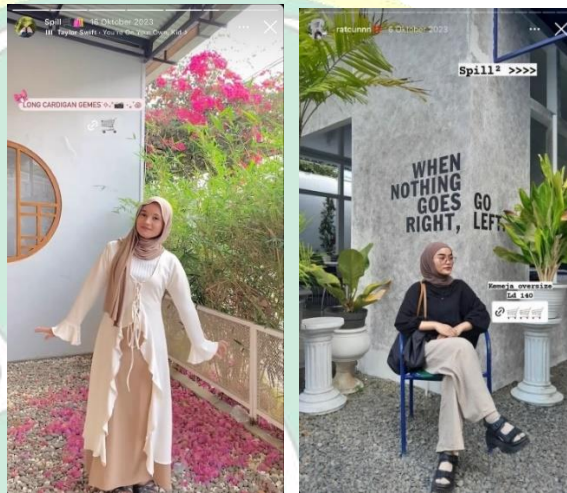
Sumber: Akun Instagram Dewi Suryani

2. Elemen Strategis

Affiliator menggunakan berbagai teknik strategis, termasuk *stealth marketing*, untuk mengembangkan konten promosi. *Stealth marketing* menyatukan publikasi dengan periklanan dengan cara menyembunyikan sponsor berbayar (Erfiana & Purnamasari, 2023). Para *affiliator* biasanya membeli produknya terlebih dahulu agar mereka juga tahu bagaimana kualitas dari produk yang akan mereka

promosikan kepada para audiens atau konsumen. Konsumen juga lebih tertarik dengan *affiliator* yang mempromosikan produk dengan cara menggunakan langsung produk yang *affiliator* rekomendasikan karena lebih meyakinkan dan konsumen dapat melihat langsung produk yang aslinya.

Gambar 4.5 *Affiliator* Menggunakan Produk Yang Direkomendasikan



Sumber: Akun Instagram Mutiara Grafid dan Rizki Jauh

3. Elemen Instrinsik

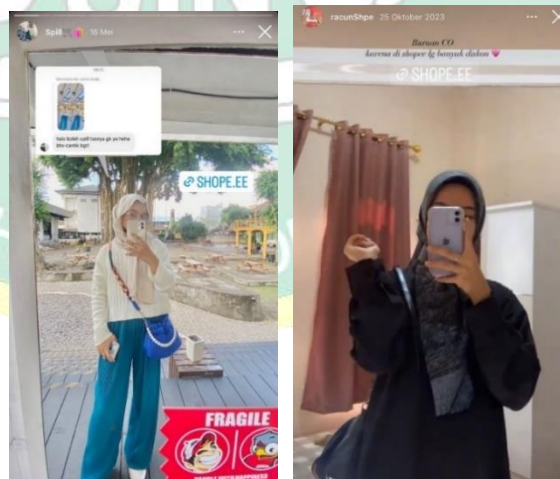
Elemen ini mencakup karakteristik atau sifat dari konten yang dibuat oleh *affiliator*. Konten promosi produk di media sosial cenderung bersifat persuasif, bertujuan untuk memengaruhi *audiens* agar membeli produk (Erfiana & Purnamasari, 2023). Berdasarkan data dari wawancara yang dilakukan *affiliator* Shopee di media sosial mereka melakukan strategi-strategi *persuasif* yang dikemas dalam bentuk konten semenarik mungkin, sehingga audiens mendapatkan pengaruh setelah melihat konten tersebut.

Para *affiliator* memanfaatkan fitur dalam *story* Instagram untuk mempromosikan produk yang mereka rekomendasikan. Menurut Komala Sari dkk., (2021) dapat memanfaatkan fitur ini untuk memberikan sentuhan kepada target sasaran. Pasalnya konten yang di unggah pada *stories* hanya dapat bertahan selama 24 jam atau

sementara. Sehingga para pengikut media sosial anda harus cepat untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan mengenai bisnis anda. Para *affiliator* membuat konten yang dibuat dengan konsep *persuasif* yang dikemas semenarik mungkin dan tidak lupa tautan link url diletakkan pada setiap konten yang dibuat agar para *audiens* atau konsumen membeli produk yang mereka promosikan melalui *link url* yang mereka bagikan melalui konten mereka.

Mereka membuat konten dalam bentuk foto maupun video yang di upload pada *story* Instagram. *Affiliator* membuat konten *persuasif* dengan menunjukkan ketertarikan konsumen dengan cara memasang potongan chat dari *followers* yang tertarik dengan produk yang direkomendasikan, tidak hanya itu para *affiliator* juga memberikan kalimat ajakan kepada konsumen untuk membeli produk yang mereka rekomendasikan. Lalu konten tersebut dibuatkan sorotan khusus dengan nama yang menarik dalam bahasa gaulnya sering disebut dengan '*racun followers*', *affiliator* memberikan pengaruh kepada *audiensnya* untuk mencoba secara langsung produk yang mereka promosikan dengan membelinya.

Gambar 4.6 Promosi Produk Melalui Story Instagram

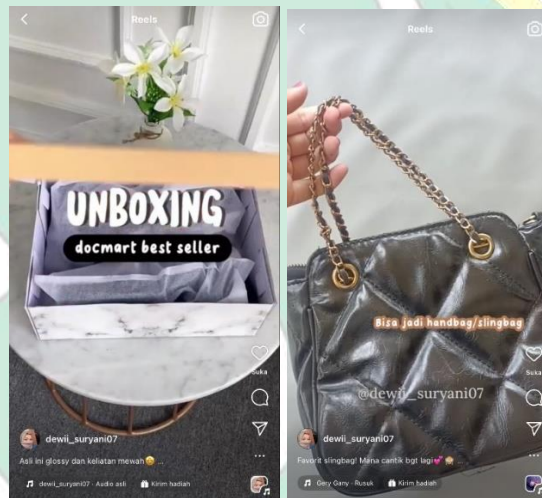


Sumber: Akun Instagram Mutiara Grafid dan Riska Linda

Tidak hanya *story* Instagram para *affiliator* juga memanfaatkan media lain seperti *reels* Instagram dan Telegram. Konten berbentuk

foto maupun video baik itu video *unboxing* maupun *review* produk yang dikemas semenarik mungkin oleh *affiliator*. Untuk video dibuat dalam dengan durasi yang singkat namun semua informasi dapat tersampaikan kepada konsumen. Dengan video yang singkat namun menarik tentu saja konsumen tertarik dengan produk yang mereka rekomendasikan. Konsep video mengikuti *trend* yang sedang ramai dan tentunya diakhir video *affiliator* mengajak para konsumen untuk membeli produk yang mereka rekomendasikan.

Gambar 4.7 Promosi Produk Melalui Reels Instagram



Sumber: Akun Instagram Dewi Suryani

Gambar 4.8 Promosi Produk Melalui Grup Telegram

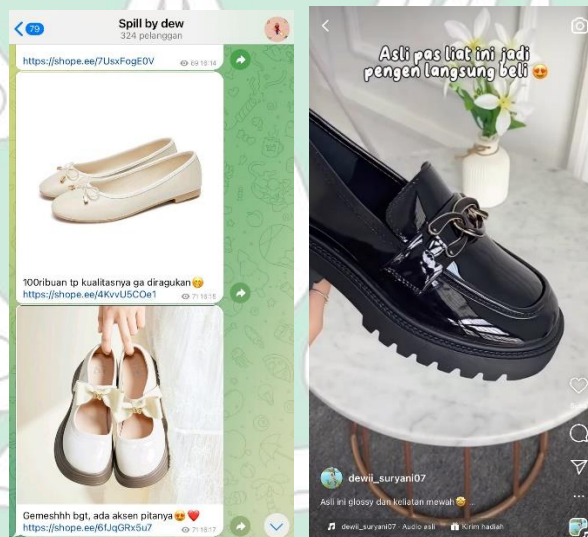


Sumber: Akun Telegram Dewi Suryani

4. Elemen Komunikasi

Elemen ini berupa teknik yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari konten (Erfiana & Purnamasari, 2023). Strategi yang digunakan para *affiliator* untuk melakukan *content marketing* adalah dalam bentuk *review brand* atau *mereview* dengan jujur tanpa melebih-lebihkan suatu produk. Konten dikemas dengan bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen. Dan konten juga dibuat dengan durasi yang singkat namun semua informasi bisa tersampaikan dengan baik. Dengan durasi yang pendek dengan tujuan agar konsumen tidak bosan dan tidak mengabaikan konten promosi produk yang kita rekomendasikan.

Gambar 4.9 Strategi Komunikasi



Sumber: Akun Instagram dan Telegram Dewi Suryani

Penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran Shopee *affiliate* dalam meningkatkan pendapatan melalui media sosial dan yang paling sering digunakan adalah Instagram, dengan fitur dan fasilitas pemasaran yang tersedia di Instagram, promosi dapat dilakukan dengan efektif. Namun dari 5 *affiliator* hanya 1 *affiliator* yang memanfaatkan strategi semaksimal mungkin, yaitu Dewi Suryani. 4 *affiliator* lainnya hanya memanfaatkan fitur *story* dan *bio* pada Instagram tanpa memanfaatkan fitur lain dan media sosial yang lainnya. Sehingga pendapatan yang

didapatkan oleh 4 *affiliate* digolongkan masih kecil dibandingkan dengan Dewi Suryani yang pendapatannya sudah digolongkan tinggi dan bahkan melebihi UMK Banyumas yaitu Rp. 2.203.272,71 setiap bulannya. Sehingga hanya Dewi Suryani yang bisa dikata optimal menjadi *affiliate* Shopee.

3. Program Shopee *Affiliate* Dalam Pandangan Ekonomi Islam

Dalam konteks ekonomi Islam, pemasaran menjadi fokus penting. Pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam, atau yang dikenal sebagai pemasaran syariah, adalah disiplin bisnis yang mengelola proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemangku kepentingannya dengan mematuhi prinsip-prinsip muamalah Islam (Sahla, 2019). *Marketing* syariah adalah seluruh proses pemasaran harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dalam transaksi bisnis, tanpa melanggar akad atau prinsip-prinsip muamalah (Fadilah, 2020).

Allah SWT berfirman dalam Q.S An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Dalam ayat tersebut dinyatakan bahwa perdagangan merupakan aktivitas sehari-hari manusia, dan semakin berkembang dengan berbagai cara transaksi yang beragam. Kemajuan teknologi juga turut berperan dalam memudahkan transaksi, terutama dengan kemudahan bertransaksi secara elektronik, yang memengaruhi perdagangan saat ini secara signifikan. Program Shopee *affiliate* ini termasuk strategi pemasaran dengan memanfaatkan *digital marketing*.

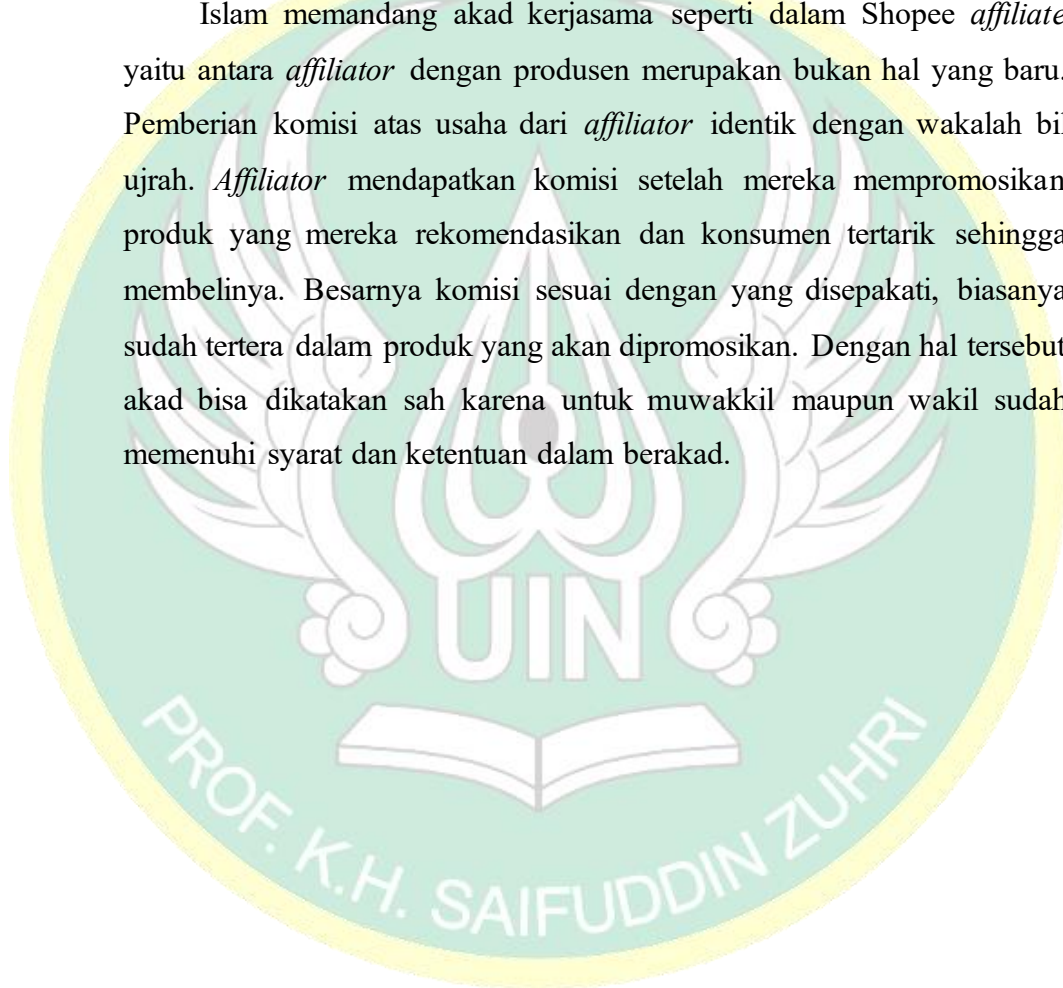
Kerjasama bisnis afiliasi yang dilakukan *platform* Shopee identik dengan akad wakalah bil ujah. Wakalah bil ujah adalah perikatan antara dua belah pihak pemberi kuasa (muwakil) yang memberikan kuasanya (wakil) dimana wakil mewakili untuk mengerjakan sesuatu dengan

memberikan ujah atau upah kepada wakil yang mengerjakan tugas (Rahman, 2022). Wakalah bil ujah merupakan sebuah pemberian kuasa dengan imbalan yang diberikan berupa ujah (Firdaus dkk., 2022). Allah SWT berfirman dalam Q.S. Yusuf (12): 55, yaitu:

قَالَ اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْكُمْ

Artinya: “Dia (Yusuf) berkata, “Jadikanlah aku pengelola perbendaharaan negeri (Mesir). Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga (amanah) lagi sangat berpengetahuan”.

Islam memandang akad kerjasama seperti dalam Shopee *affiliate* yaitu antara *affiliator* dengan produsen merupakan bukan hal yang baru. Pemberian komisi atas usaha dari *affiliator* identik dengan wakalah bil ujah. *Affiliator* mendapatkan komisi setelah mereka mempromosikan produk yang mereka rekomendasikan dan konsumen tertarik sehingga membelinya. Besarnya komisi sesuai dengan yang disepakati, biasanya sudah tertera dalam produk yang akan dipromosikan. Dengan hal tersebut akad bisa dikatakan sah karena untuk muwakkil maupun wakil sudah memenuhi syarat dan ketentuan dalam berakad.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Shopee *affiliate* dapat meningkatkan pendapatan dikalangan mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Pendapatan mereka meningkat setelah bergabung dengan program ini, yang awalnya mereka hanya mendapatkan pendapatan dari orang tua saat ini mereka mendapatkan pendapatan tambahan dari program Shopee *affiliate*. Pendapatan yang narasumber dapatkan bervariasi mulai dari Rp. 150.000,- sampai Rp. 2.500.000,- lebih setiap bulannya. Namun dari 5 *affiliator* hanya 1 *affiliator* yang bisa dikatakan optimal dengan pendapatan Rp.2.661.732,- setiap bulannya yaitu Dewi Suryani.
2. Strategi yang optimal untuk peningkatan pendapatan pada Shopee *affiliate* dikalangan mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Kelima *affiliator* menggunakan media sosial Instagram mempromosikan produk. Mereka membuat konten sesuai dengan tren yang sedang viral, konten dibuat semenarik mungkin dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh para *audiens*. Dengan memperhatikan elemen media, elemen strategis, elemen instrinsik dan elemen komunikasi diatas jumlah *audiens* yang tertarik dengan produk yang dipromosikan pun meningkat. Namun 4 *affiliator* hanya memanfaatkan fitur story dan bio dalam media sosial, mereka belum memanfaatkan media sosial dengan semaksimal mungkin

B. Saran

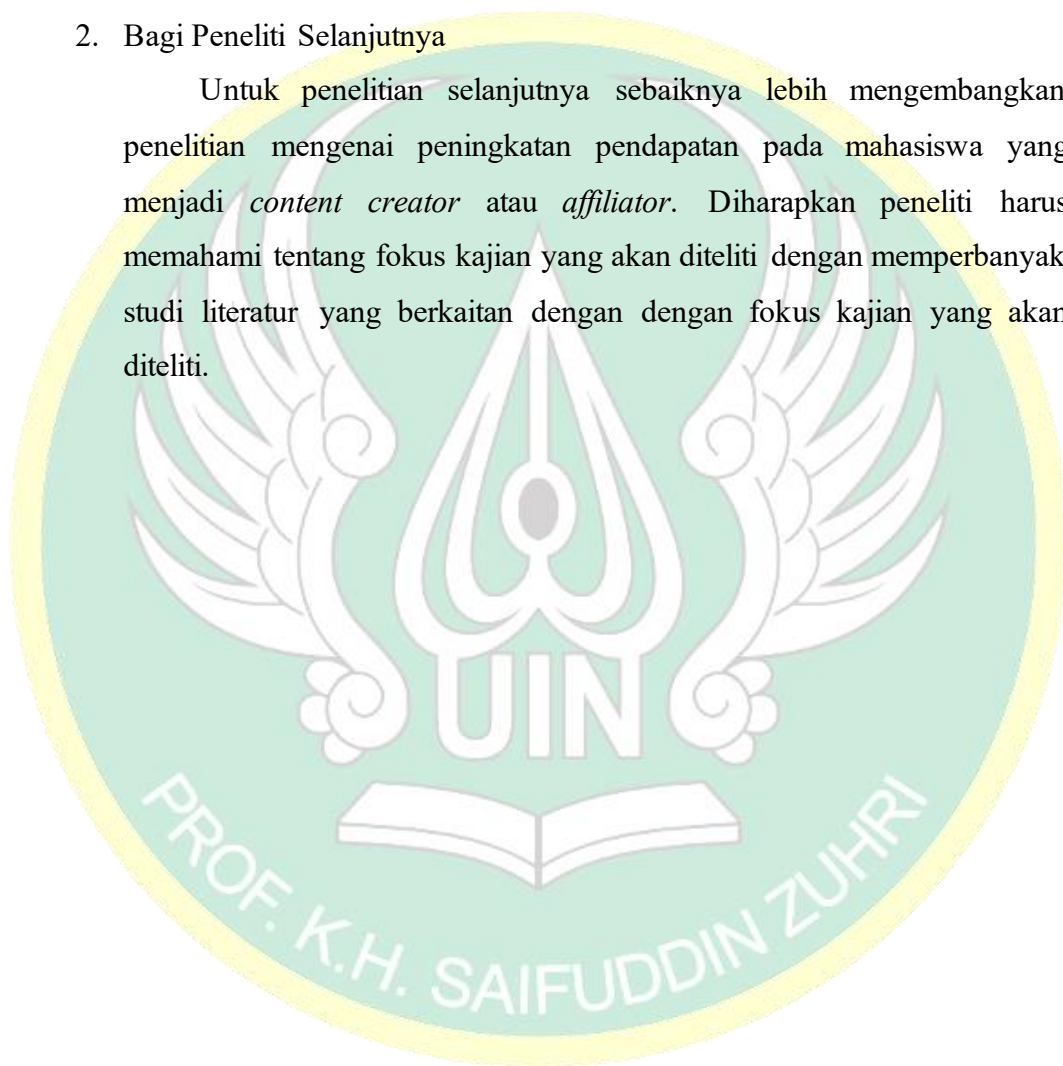
Berlandaskan kesimpulan yang ada, maka terdapat beberapa saran kepada pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian ini, dengan harapan bisa bermanfaat dan menjadi salah satu landasan dalam perbaikan. Saran-saran yang dapat diajukan, yaitu:

1. Bagi *Content Creator* atau *Affiliator* Shopee

Tingkatkan lagi kreativitas dalam mempromosikan produk yang direkomendasikan untuk menarik konsumen dan meyakinkan bahwa produk yang direkomendasikan berkualitas sehingga konsumen membeli produk yang ditawarkan melalui konten yang dibuat. Untuk hasil yang maksimal dan lebih baik lagi tentunya harus konsisten dalam mempromosikan produk.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya lebih mengembangkan penelitian mengenai peningkatan pendapatan pada mahasiswa yang menjadi *content creator* atau *affiliator*. Diharapkan peneliti harus memahami tentang fokus kajian yang akan diteliti dengan memperbanyak studi literatur yang berkaitan dengan dengan fokus kajian yang akan diteliti.



DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian* (SUKA Press UIN Sunan Kalijaga, Ed.). SUKA Press UIN Sunan Kalijaga.
- Adhari, L. Z. (2021). *Optimalisasi Kinerja Karyawan Menggunakan Pendekatan Knowledge Management & Motivasi Kerja* (A. Lestari, Ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Afandi, M. Y. (2009). *Fiqh Muamalah* (Logung, Ed.). Logung Pustaka.
- Andaruni, A., & Muljaningsih, S. (2021). Pengaruh Label Halal, Harga Produk, Dan Pendapatan Terhadap Konsumsi Produk Skincare Pembersih Wajah. *Jurnal Ekonomi Bisnis*.
- Aprilyan, Y., Sasanti, E. E., & Nurabiah. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 2(2).
- Ardhana, V. Y. P., Mulyodiputro, M. D., & Hidayati, L. (2023). Optimalisasi Digital marketing Bagi Generasi Z Dalam Pengembangan Pemasaran Berbasis Teknologi. *Jurnal Pengabdian Literasi Digital Indonesia*, 2(2).
- Arianto, B. (2020a). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2).
- Arianto, B. (2020b). Peran Buzzer Media Sosial Dalam Memperkuat Ekosistem Pemasaran Digital. *Jurnal Optimun*, 10(1).
- Ash Shiddiqy, I., & Faradila, F. A. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Buying Interest (Studi pada Konsumen Produk Skintific). *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 2(1).
- Astria, D., & Santi, M. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 08(02).
- Atabik, S., Ghozali, M., & Kusuma, A. R. (2022). Analisis Penerapan Akad Wakalag Bil Ujrah Pada Layanan Go-Mart. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3).
- Dahlan, A. (2019). *Pengantar Ekonomi Islam* (Wanda, Ed.; 2 ed.). Kencana.
- Devi, N. T., & Satwika, Y. W. (2022). Studi Fenomenologi: Dampak Aplikasi Tiktok Terhadap . *Jurnal Penelitian Psikologi*, 09(06).
- Erfiana, W., & Purnamasari, D. (2023). Strategi Content Marketing Influencer Melalui Shopee Affiliate Program Pada Instagram. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 11(2).

- Erifiyanti, R., Pane, S. R. N., Trijayanti, A., & Simanjuntak, K. F. (2023). Pengaruh Content Marketing Shopee Affiliate Terhadap Minat Pembeli. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4).
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *Jurnal Salimiya*, 1(2).
- Fauzia, I. Y., & Riyadi, A. K. (2018). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam* (E. Wahyudin, Ed.; ketiga). PT. Adhitya Andrebina Agung.
- Felix, T., Marpaung, W., & El Akmal, M. (2019). Peranan Kecerdasan Emosional Pada Pemilihan Strategi Coping Pada Mahasiswa yang Bekerja. *Jurnal Psikologi*, 8(1).
- Firdaus, M. I., Aziz, M. A., & Hoh, S. (2022). Mekanisme Reksadana Syariah Melalui Aplikasi Bibit Perspektif Akad Wakalah bil Ujrah. *Jurnal Hukum Ekonomi Islam*, 7(2).
- Hamzah, M. W., Mulyana, A., & Faisal, Y. A. (2023). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Affiliate Marketing dan Peningkatan Pendapatan Affiliator. *Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(5).
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, , Evi Fatmi, Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi, Ed.). Pustaka Ilmu.
- Hartana. (2022). Pengembangan Usaha UMKM di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Digital Marketing di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*, 10(3).
- Haryanti, S., Mursito, B., Prodi, S., Fe, M., & Surakarta, U. (t.t.). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK BATIK PADA PT. DANAR HADI SURAKARTA*.
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati. (2029). Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Dinar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*.
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 25–43. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.209>
- Hidayah, N., Sari, P. A., & Ardiyansyah, M. F. (2023). Analisis Peran Media Instagram dalam Peningkatan Penjualan di Platform Shopee pada Tahun 2023. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Hidayat, A., & Irvanda, M. (2022). Optimalisasi Penyusunan Dan Pembuatan Laporan Untuk Mewujudkan Good Governance. *Jurnal Hukum*, 11(1).

- Indriany, Y., Sintesa, N., Darmawan, Setiawan, & Rahmadhani, M. V. (2022). Pelatihan Optimalisasi Media Sosial Untuk Menambah Cuan Pada Warga Belajar PKBM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2).
- Juliana, Djakasaputra, A., Pramezwary, A., & Hutahaeon, J. (2020). *Marketing Strategy In Digital Era* (M. Nasrudin, Ed.). PT. Nasya Expanding Management.
- Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Persaingan E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Prologia*, 4(2).
- Komala Sari, D., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). *Digital Marketing*. UMSIDA Press.
- Krisnawati, I., Ubaidi, I. A., Rais, H., & Lumban, R. (2019). Strategi Digital Marketing dalam Perdagangan Hasil Tani untuk Meningkatkan Pendapatan Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 10(2).
- Laurentinus, Hengki, Sarwindah, Rizan, O., & Hamidah. (2022). Optimasi Tipe Affiliate Digital Marketing Terhadap Produk UMKM Dengan Model Deskripsi Clustering. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(4).
- Lukman, M. L., & Andayani, S. (2024). Peran Shopee Affiliate Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital di Era Generasi Z. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1).
- Mahliza, I., Husein, A., & Gunawan, T. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Online. *Jurnal Ekonomi Islam*, 1(3).
- Mamik. (2015). *Metodologi Kualitatif* (M. C. Anwar, Ed.). Zifatama Publisher.
- Mangio, F., & Domenico, G. Di. (2022). All That Glitters Is Not Real Affiliation: How To Handle Affiliate Marketing Programs In The Era Of Falsity. *Journal Business*.
- Maulida, K., Edris, M., & Utomo, J. (2023). Pengaruh Review Product dan Content Creator terhadap Minat Beli melalui Affiliate Marketing Pengguna E-Commerce Shopee di Kabupaten Kudus. *Journal Of Finance and Business Digital*, 2(3).
- Mawadah, N. V., & Hilyatin, D. L. (2022). The Effectiveness of Social Media Promotion Strategy as An Effort to Attract Customer (Nasabah) Interest Using The AISAS Model Approch (Case Study at BPRS Gunung Slamet Cilacap). *Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(2).
- Murni, S., & Rekha. (2021). Analisis Peran ekonomi Kreatif Dalam Peningkatan Pendapatan Pengrajin Ditinjau Dari Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 2(1).

- Ningsih, D., & Kurniawan, H. P. (2019). Analisis Promosi dan Affiliasi Marketing Terhadap Okupansi Hotel Non Jaringan di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1).
- Noersabila, E. L., Ardiansyah, A., & Witantra, A. P. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Affiliator Shopee Dalam Mempromosikan Produk. *Jurnal Inovasi dan Kreativitas*, 3(2).
- Octavianus, W. (2020). *Strategi Optimalisasi Kinerja Kepemimpinan Gereja Lokal*. 2(1).
- Pardede, P. D. K., Tafonao, D. J., & Buulolo, E. E. (2021). Optimalisasi Penggunaan Dana Desa Dalam Pembangunan Desa Lolosoni Kecamatan Gomo Kabupaten Nias Selatan 2019/2020. *Jurnal Hukum*, 6(2).
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha UMKM di Masa pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan dan Pengelolaan Media Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1).
- Rahman, F. (2022). Praktik Affiliate Marketing pada Platform E-commerce dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*, 6(1).
- Ramadhan, A., Rahim, R., & Utami, N. N. (2023). *Teori Pendapatan* (Rusiadi, Ed.). Tahta Media Group.
- Reza, M., Rusli, A., Sugiyanto, F., & Rahayu, M. (2023). TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA LIVE STREAMING MARKETING SHOPEE (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kampus Darmajaya Bandar Lampung). *Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*.
- Sahla, H. (2019). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Pionir*, 5(2).
- Sahri, R. J., Hidayah, N., Fadhillah, N., Fuadi, A., Abidin, I., Hannifa, W., & Wulandari, S. (2022). Tanaman Pangan Sebagai Sumber Pendapatan Petani di Kabupaten Karo. *Jurnal Inovasi penelitian*, 2(10).
- Shafrani, Y. S. (2020). Rancang Bangun Ekonomi Islam Adiwarman Karim Dalam Kajian Epistemologi Islam. *Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2).
- Sissy, P., Aisadira, M., Khairani, D., Syahda, F., & Rakhmawati, N. A. (2024). Pengaruh Marketing Digital Shopee Affiliate pada Minat Beli Mahasiswa Sistem Informasi ITS. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(1).
- Siswanto, E. J., & Aryanto, V. D. W. (2024). Pengaruh Live Streaming, Advertising dan Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 4(1).

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (19 ed.). Alfabeta.
- Sulasih, & Adawiyah, W. R. (2020). Marketing Strategy Implementation, System Managers Adapt and Reshape Business Strategy For Pandemic. *Journal of Economics and Business*.
- Triyono, A., & Afriaris, S. (2019). Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Tingkat Konsumsi Mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1).
- Wahyuni, Su'un, M., & Pramukti, A. (2024). Jual Beli Dalam Praktek Affiliate Marketing Pada E-Commerce Perspektif Akuntansi Syariah . *Jurnal Manajemen*, 7(1).
- Wijayanti, R. A. F. D. (2022). Keabsahan Perjanjian Dalam Program Shopee Affiliate. *Jurnal Hukum*, 28(8).
- Yanti, I., Nasution, M. I. P., & Suci, S. (2023). Peran Shopee Affiliate Terhadap Peluang Kerja. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(1).
- Yundari, T., & Artati, D. (2021). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan dan Pendapatan Terhadap Keputusan Investasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Keuangan*.
- Zalfa, K. V., Indayani, L., & Supardi. (2024). Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Affiliate MarkeAng Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trend Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(1).
- Zhafirah, H. L. R., Anisa, D. N., Widadawati, E., & Raharja, M. C. (2022). Strategi Pemasaran Digital Dalam Mempertahankan Bisnis Knalpot NDK Exhaust Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan dan Aplikasi Industri*, 9(2).

Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA

“Optimalisasi Shopee Affiliate Dalam Peningkatan Pendapatan Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto”

A. Jadwal Wawancara

Hari, tanggal: Kamis, 19 Oktober 2023

Hari, tanggal: Sabtu, 21 Oktober 2023

Hari, tanggal: Rabu, 22 November 2023

Hari, tanggal: Sabtu, 25 November 2023

Hari, tanggal: Minggu, 10 Desember 2023

Hari, tanggal: Rabu, 13 Desember 2023

B. Identitas Informan

1. Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang bergabung dalam program Shopee *affiliate*.
2. *Affiliator* Shopee yang aktif mempromosikan produk di sosial media.
3. Konsumen yang pernah membeli produk yang direkomendasikan oleh *affiliator*.

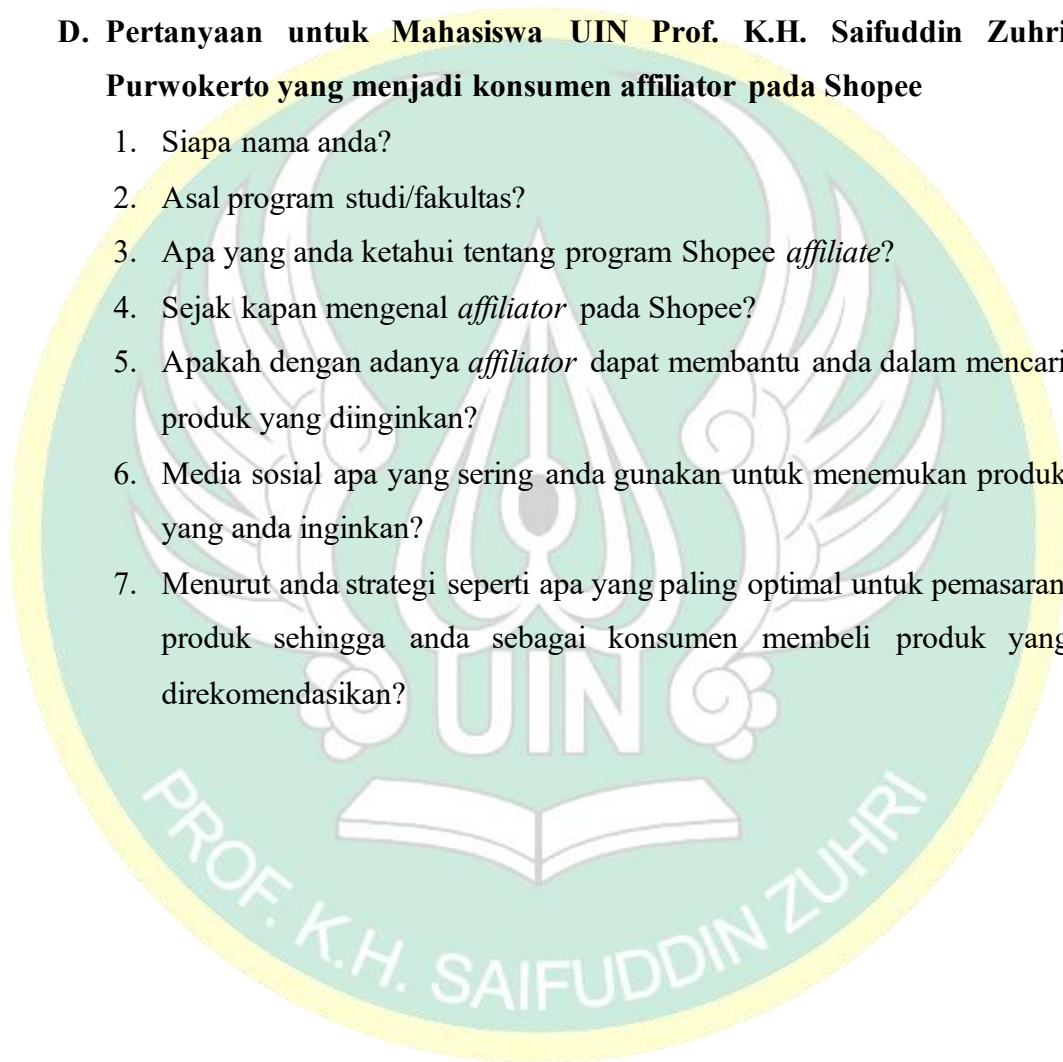
C. Pertanyaan untuk Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang menjadi *affiliator* pada Shopee

1. Siapa nama anda?
2. Asal program studi/fakultas?
3. Apa yang anda ketahui tentang program Shopee *affiliate*?
4. Sejak kapan bergabung dengan Shopee *affiliate*?
5. Mengapa anda bergabung dengan program Shopee *affiliate*?
6. Apakah pendapatan anda meningkat setelah bergabung dengan Shopee *affiliate*?
7. Berapa jumlah pendapatan yang diperoleh dari program Shopee *affiliate*?

8. Bagaimana peran media sosial dalam proses pemasaran produk Shopee *affiliate*?
9. Media sosial apa yang paling sering digunakan untuk mempromosikan produk yang anda rekomendasikan?
10. Menurut anda strategi seperti apa yang paling optimal untuk pemasaran produk sehingga konsumen membeli produk yang direkomendasikan?

D. Pertanyaan untuk Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang menjadi konsumen affiliator pada Shopee

1. Siapa nama anda?
2. Asal program studi/fakultas?
3. Apa yang anda ketahui tentang program Shopee *affiliate*?
4. Sejak kapan mengenal *affiliator* pada Shopee?
5. Apakah dengan adanya *affiliator* dapat membantu anda dalam mencari produk yang diinginkan?
6. Media sosial apa yang sering anda gunakan untuk menemukan produk yang anda inginkan?
7. Menurut anda strategi seperti apa yang paling optimal untuk pemasaran produk sehingga anda sebagai konsumen membeli produk yang direkomendasikan?



Lampiran 2

HASIL WAWANCARA

A. Hasil Wawancara Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang menjadi *affiliator* pada Shopee

Nama : Dewi Suryani

Asal : Hukum Ekonomi Syariah/Syariah

Hari/Tanggal : Rabu, 22 November 2023

1. Apa yang anda ketahui tentang program Shopee *affiliate*?

Jawab: Shopee *affiliate* adalah salah satu program dari Shopee untuk para *content creator* yang aktif dimedia sosial.

2. Sejak kapan bergabung dengan Shopee *affiliate*?

Jawab: 2022

3. Mengapa anda bergabung dengan program Shopee *affiliate*?

Jawab: Karena tertarik dengan program ini dan tentunya pengin belajar bisnis serta nambah pendapatan.

4. Apakah pendapatan anda meningkat setelah bergabung dengan Shopee *affiliate*?

Jawab: Meningkatkan, yang awalnya dapet ngga nyampe Rp. 100.000,- alhamdulillah sekarang udah lebih dari cukup, bahkan bisa buat bayar ukt semester.

5. Berapa jumlah pendapatan yang diperoleh dari program Shopee *affiliate*?

Jawab: Untuk setiap bulannya sekarang Rp. 2.500.000,- dan bisa lebih.

6. Bagaimana peran media sosial dalam proses pemasaran produk Shopee *affiliate*?

Jawab: Berpengaruh banget buat kita yang perintis, mungkin tanpa media sosial bakal susah banget promosiin produk yang kita rekomendasikan. Banyak media sosial tapi kita juga harus pilih *platform* media sosial yang cocok dengan target *audiens* kita.

7. Media sosial apa yang paling sering digunakan untuk mempromosikan produk yang anda rekomendasikan?

Jawab: Instagram dan Telegram

8. Menurut anda strategi seperti apa yang paling optimal untuk pemasaran produk sehingga konsumen membeli produk yang direkomendasikan?

Jawab: Kalau saya lebih sering menggunakan *reels* Instagram maupun *story* Instagram dengan membuat video durasi pendek baik dalam bentuk *review* produk maupun *unboxing* produk dan biasanya saya kasih *background* musik yang lagi viral. Hal tersebut bisa membuat *view reels* yang kita *upload* menjadi meningkat dan tentu saja dengan durasi yang singkat *audiens* tidak akan bosan melihat video promosi produk yang kita bagikan, sehingga akan tertarik membeli produk yang kita promosikan. Tidak hanya itu saya juga membuat grup telegram khusus rekomendasi produk untuk para pengikut saya di media sosial. Untuk Instagram juga saya sematkan link kumpulan produk dan saya buat sorotan untuk produk yang saya rekomendasikan.

Nama : Riska Linda Febriaeni

Asal : Ekonomi Syariah/FEBI

Hari/Tanggal : Kamis, 19 Oktober 2023

1. Apa yang anda ketahui tentang program Shopee *affiliate*?

Jawab: Program dari Shopee yang akan mendapatkan penghasilan kalo kita mempromosikan dan ada yang membeli melalui *link* yang kita sediakan.

2. Sejak kapan bergabung dengan Shopee *affiliate*?

Jawab: 2022

3. Mengapa anda bergabung dengan program Shopee *affiliate*?

Jawab: Ingin menambah penghasilan dari program tersebut dan tentunya mendapatkan penghasilan tambahan.

4. Apakah pendapatan anda meningkat setelah bergabung dengan Shopee *affiliate*?

Jawab: Tentu saja meningkat

5. Berapa jumlah pendapatan yang diperoleh dari program Shopee *affiliate*?

Jawab: Setiap bulannya mendapat Rp. 700.000,- bisa naik juga bisa turun.

6. Bagaimana peran media sosial dalam proses pemasaran produk Shopee *affiliate*?

Jawab: Sangat berpengaruh platform media sosial apa yang kita pilih karena harus sesuai dengan target market kita.

7. Media sosial apa yang paling sering digunakan untuk mempromosikan produk yang anda rekomendasikan?

Jawab: Instagram dan WhatsApp

8. Menurut anda strategi seperti apa yang paling optimal untuk pemasaran produk sehingga konsumen membeli produk yang direkomendasikan?

Jawab: Bikin konten Shopee *affiliate* emang ya harus inisiatif sendiri, biasanya aku si modal buat beli dulu produknya, toh nanti uang kita juga akan kembali dengan para konsumen yang membeli produk lewat *linkku*, aku biasanya mempromosikan produk yang aku rekomendasikan lewat *story* di Instagram, aku bikin konten dalam bentuk foto maupun *video unboxing* produk dan sekalian *review* produk yang aku rekomendasikan, biasanya produk aku pakai sendiri dan yang paling penting cantumkan link tautan dalam setiap konten. Untuk konten promosi aku buat sorotan diprofil instagramku.

Nama : Mutiara Grafid

Asal : Pengembangan Masyarakat Islam/Dakwah

Hari/Tanggal : Sabtu, 21 Oktober 2023

1. Apa yang anda ketahui tentang program Shopee *affiliate*?

Jawab: Shopee *affiliate* merupakan program unggulan dari Shopee yang membuka kesempatan untuk siapapun yang ingin bergabung dan mendapatkan penghasilan tambahan.

2. Sejak kapan bergabung dengan Shopee *affiliate*?

Jawab: Mei 2023

3. Mengapa anda bergabung dengan program Shopee *affiliate*?

Jawab: Saya sangat tertarik dengan program ini, saya bergabung belum cukup lama sekitar 5 bulan, tapi komisi yang saya dapatkan dari program ini cukup lumayan dengan Rp. 300.000,- dalam setiap bulannya.

4. Apakah pendapatan anda meningkat setelah bergabung dengan Shopee *affiliate*?

Jawab: Pasti meningkat, disamping saya mendapatkan uang saku dari orang tua saya juga mendapatkan komisi dari Shopee *affiliate* ini

5. Berapa jumlah pendapatan yang diperoleh dari program Shopee *affiliate*?

Jawab: Rp. 300.000,- sampai Rp. 350.000,-

6. Bagaimana peran media sosial dalam proses pemasaran produk Shopee *affiliate*?

Jawab: Dengan adanya media sosial terutama Instagram sangat membantu untuk pemasaran, kita bisa memanfaatkan fitur-fitur yang ada dalam *platform* yang kita pilih. Seperti Instagram juga terdapat fitur khusus untuk *link* tautan, jadi memudahkan kita para *affiliator*.

7. Media sosial apa yang paling sering digunakan untuk mempromosikan produk yang anda rekomendasikan?

Jawab: Instagram

8. Menurut anda strategi seperti apa yang paling optimal untuk pemasaran produk sehingga konsumen membeli produk yang direkomendasikan?

Jawab: Biasanya aku pakai Instagram *story*, aku buat semenarik mungkin bahwa produk yang aku rekomendasikan itu bagus. Aku

kasih juga potongan chat dari *followers* yang tertarik dengan produk yang aku promosikan dan yang paling penting *link url* produk harus kita pasang juga disitu.

Nama : Rizki Jauhazzkia

Asal : Hukum Tata Negara/Syariah

Hari/Tanggal : Sabtu, 25 November 2023

1. Apa yang anda ketahui tentang program Shopee *affiliate*?

Jawab: Shopee *affiliate* adalah program yang bisa mendapatkan komisi apabila kita berkontribusi mempromosikan produk mereka.

2. Sejak kapan bergabung dengan Shopee *affiliate*?

Jawab: 2022

3. Mengapa anda bergabung dengan program Shopee *affiliate*?

Jawab: Saya bergabung dengan program ini karena sangat menguntungkan apalagi saya yang belum bisa bekerja dengan *full time* karena masih kuliah maka dengan program ini sangat membantu bagi mahasiswa seperti saya yang ingin mendapatkan penghasilan.

4. Apakah pendapatan anda meningkat setelah bergabung dengan Shopee *affiliate*?

Jawab: Pendapatan saya meningkat setelah bergabung dengan Shopee *affiliate*.

5. Berapa jumlah pendapatan yang diperoleh dari program Shopee *affiliate*?

Jawab: Rp. 500.000,- sampai Rp. 600.000,-

6. Bagaimana peran media sosial dalam proses pemasaran produk Shopee *affiliate*?

Jawab: Tentu saja media sosial sangat berpengaruh apalagi dengan jumlah *followers* yang ada pada sosial media kita, itu sangat berpengaruh untuk mendapatkan konsumen.

7. Media sosial apa yang paling sering digunakan untuk mempromosikan produk yang anda rekomendasikan?

Jawab: Instagram

8. Menurut anda strategi seperti apa yang paling optimal untuk pemasaran produk sehingga konsumen membeli produk yang direkomendasikan?

Jawab: Saya buat konten melalui *story* Instagram dengan *review* produk secara detail, semenarik mungkin dan jujur. Disamping konsumen tertarik dan membeli dengan produk yang saya rekomendasikan konsumen juga merasa puas dengan produk yang mereka beli melalui rekomendasi produk dari saya karena saya *mereview* dengan detail dan jujur, seperti *affiliator* lain saya juga menyematkan *link* produk rekomendasi saya di *bio* Instagram dan saya juga buat sorotan khusus untuk produk yang saya *spill*.

Nama : Lina Rizki Amelia

Asal : Perbankan Syariah/FEBI

Hari/Tanggal : Rabu, 22 November 2023

1. Apa yang anda ketahui tentang program Shopee *affiliate*?

Jawab: Shopee affiliate merupakan program dari Shopee untuk para *affiliator* yang ingin bergabung dan akan mendapatkan komisi dengan mempromosikan produk melalui *link* khusus.

2. Sejak kapan bergabung dengan Shopee *affiliate*?

Jawab: 2022

3. Mengapa anda bergabung dengan program Shopee *affiliate*?

Jawab: Program Shopee *affiliate* ini sangat menguntungkan untuk meningkatkan pendapatan karena program ini *fleksibel* waktunya dan bisa dilakukan dimana saja.

4. Apakah pendapatan anda meningkat setelah bergabung dengan Shopee *affiliate*?

Jawab: Pendapatan meningkat yang tadinya hanya mengandalkan orang tua sekarang juga ada tambahan dari program Shopee *affiliate* walaupun tidak banyak tapi lumayan bagi saya.

5. Berapa jumlah pendapatan yang diperoleh dari program Shopee *affiliate*?

Jawab: Rp. 150.000,-

6. Bagaimana peran media sosial dalam proses pemasaran produk Shopee *affiliate*?

Jawab: Sangat berpengaruh, apalagi media sosial di zaman sekarang lebih sering diakses oleh orang-orang.

7. Media sosial apa yang paling sering digunakan untuk mempromosikan produk yang anda rekomendasikan?

Jawab: Instagram

8. Menurut anda strategi seperti apa yang paling optimal untuk pemasaran produk sehingga konsumen membeli produk yang direkomendasikan?

Jawab: Menurut saya si yang paling optimal itu lewat Instagram ya kak, karena untuk target konsumen saya juga anak muda jadi kalo lewat Instagram itu lebih mudah. Instagram banyak fitur yang bisa digunakan tapi saya biasanya pake *story* Instagram si dan menggunakan foto produk yang saya rekomendasikan. Saya juga tautkan *link* dalam setiap *story* produk yang saya buat dan saya buat sorotan khusus untuk produk yang saya rekomendasikan.

B. Pertanyaan untuk Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang menjadi konsumen *affiliator* pada Shopee

Nama : Shila Rahma Nanda Putri

Asal : Ekonomi Syariah/FEBI

Hari/Tanggal : Jum'at, 10 Desember 2023

1. Apa yang anda ketahui tentang program Shopee *affiliate*?

Jawab: Shopee *affiliate* merupakan suatu program *fleksibel* untuk mempromosikan produk Shopee.

2. Apakah dengan adanya *affiliator* dapat membantu anda dalam mencari produk yang diinginkan?

Jawab: Dengan adanya *affiliator* ini tentu saja membantu kita biar cepet mendapatkan produk yang kita inginkan jadi engga perlu *scroll* dulu di Shopee.

3. Media sosial apa yang sering anda gunakan untuk menemukan produk yang anda inginkan?

Jawab: Instagram

4. Menurut anda strategi seperti apa yang paling optimal untuk pemasaran produk sehingga anda sebagai konsumen membeli produk yang direkomendasikan?

Jawab: Kalau aku sendiri si lebih tertarik apabila *affiliator*nya langsung pakai barang yang dia rekomendasikan karena testi dilakukan secara langsung jadi konsumen dapat dengan mudah tertarik dan *check out* melalui *link* yang mereka sediakan.

Nama : Helin Febrian Budi

Asal : Ekonomi Syariah/FEBI

Hari/Tanggal : Jum'at, 10 Desember 2023

1. Apa yang anda ketahui tentang program Shopee *affiliate*?

Jawab: Shopee *affiliate* merupakan program unggulan dari Shopee yang bisa digunakan untuk berlatih bisnis dan mencari penghasilan

2. Apakah dengan adanya *affiliator* dapat membantu anda dalam mencari produk yang diinginkan?

Jawab: Jujur aku sebagai konsumen sangat terbantu dengan adanya para *affiliator* ini karena aku jadi engga bingung kalau milih produk.

3. Media sosial apa yang sering anda gunakan untuk menemukan produk yang anda inginkan?

Jawab: Instagram

4. Menurut anda strategi seperti apa yang paling optimal untuk pemasaran produk sehingga anda sebagai konsumen membeli produk yang direkomendasikan?

Jawab: *Affiliator* merekomendasikan produk dengan rating yang tinggi, dijelaskan secara detail tentang produk tersebut, dan kita juga dilibatkan keadaan produk tersebut jadi kita tidak ragu lagi kalau mau beli tinggal klik aja *link* yang tersedia.

Nama : Indana Qurrotul Aeni

Asal : Ekonomi Syariah/FEBI

Hari/Tanggal : Senin, 13 Desember 2023

1. Apa yang anda ketahui tentang program Shopee *affiliate*?

Jawab: Shopee *affiliate* merupakan program yang ditujukan untuk para *content creator*

2. Apakah dengan adanya *affiliator* dapat membantu anda dalam mencari produk yang diinginkan?

Jawab: Terbantu, jadi kita tidak perlu repot-repot mencari produk yang kita inginkan.

3. Media sosial apa yang sering anda gunakan untuk menemukan produk yang anda inginkan?

Jawab: Instagram

4. Menurut anda strategi seperti apa yang paling optimal untuk pemasaran produk sehingga anda sebagai konsumen membeli produk yang direkomendasikan?

Jawab: Menurut saya sebagai konsumen, konsumen dapat tertarik karena sudah melihat barangnya langsung dari para *affiliator* dan bahkan *affiliator* melakukan *video unboxing* atau *review* produk dengan cara memakainya sendiri.

Lampiran 3

DOKUMENTASI PENELITIAN

Wawancara dengan Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
yang menjadi *Affiliator* Shopee



Mutiara Grafid



Rizki Jauhazkia



Lina Rizqi



Riska Linda



Dewi Suryani

Wawancara dengan Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
yang menjadi konsumen *Affiliator* Shopee



Helin Febrianbudi



Shila Rahma



Indana Qurrotul A

Lampiran 4

SURAT OBSERVASI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 670/Un.19/WD.I.FEBI/PP.009/4/2024 22 April 2024
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
Di
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul OPTIMALISASI SHOPEE AFFILIATE DALAM PENINGKATAN PENDAPATAN MAHASISWA UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO (SK AFFILIATOR SHOPEE UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO).

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Riset Individual kepada mahasiswa/i kami atas nama:

Nama : Farah Kholiana Fransiska
NIM : 2017201063
Prodi / Semester : S-1 Ekonomi Syariah / VIII

Adapun Riset Individual tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Objek Penelitian : MAHASISWA
Tempat Penelitian : UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
Waktu Penelitian : 15 September 2024 s/d 15 Desember 2024
Metode Penelitian : Kualitatif

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wa'alaikumsalam Wr. Wb.



a.n. Dekan,
Wakil Dekan I,

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.

Lampiran 5



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KHAJ SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-435624, Fax: 0281-436553, Website: febu.uinpsu.ac.id

BLANGKOKARTU BIMBINGAN

Nama : Farah Kholiana Fransiska
NIM : 2017201063
Prodi/semester : Ekonomi Syariah/ 8
Dosen Pembimbing : Yoiz Shofwa Shofrani, SP., M.Si
Judul Skripsi : Optimalisasi Shopee Affiliate Dalam Peningkatan Pendapatan Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

No	Hari, Tanggal Bimbingan	Materi Bimbingan*)	Tanda Tangan**)	
			Pembimbing	Mahasiswa
1	Selasa, 16 Mei 2023	Perbaikan dan revisi pada penyusunan proposal		
2	Rabu, 17 Juni 2023	Mencari data dan melakukan observasi pendahuluan tentang affilitor		
3	Rabu, 14 Juni 2023	Penelitian terdahulu dan metode penelitian		
4	Jum'at, 16 Juni 2023	Acc proposal skripsi		
5	Jum'at, 24 November 2023	Bab I sampai Bab III		
6	Jum'at, 08 Desember 2023	Bab IV		
7	Kamis, 04 Januari 2024	Revisi Bab IV dan penamhahan materi untuk bab IV		
8	Rabu, 24 Januari 2024	Bab IV dan Bab V		
9	Jum'at, 8 Maret 2024	Kesimpulan, tata tulis, dan abstrak		
10	Kamis, 14 Maret 2024	Revisi kesimpulan dan abstrak		



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KHAJ SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-435624, Fax: 0281-436553, Website: febu.uinpsu.ac.id

11	Kamis, 21 Maret 2024	Acc skripsi untuk munaqoyah		
----	----------------------	-----------------------------	--	--

Purwokerto, 02 Maret 2024
Pembimbing,

Yoiz Shofwa Shofrani, SP., M.Si
NIP 19781231 200801 2 027



Lampiran 6



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 4223/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/8/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Farah Kholiana Fransiska
NIM : 2017201063
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si.
Judul : Analisis Program Affiliate Marketing Tiktok Shop Dalam Meningkatkan Pendapatan Mahasuswa UIN prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Pada tanggal 25 September 2023 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 25 September 2023
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 7



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febl.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF
Nomor: 245/Un.19/FEBl.J.ES/PP.009/4/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Farah Kholiana Fransiska

NIM : 2017201063


Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 3 April 2024 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **88 / A**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 3 April 2024

Koord. Prodi Ekonomi Syariah



H. Sochim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 8

skripsi_farah_kholiana

ORIGINALITY REPORT

23%
SIMILARITY INDEX

22%
INTERNET SOURCES

6%
PUBLICATIONS

8%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	2%
2	repository.unpas.ac.id Internet Source	1%
3	jurnal.unissula.ac.id Internet Source	1%
4	press.umsida.ac.id Internet Source	1%
5	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Negeri Malang Student Paper	1%
7	repository.iainpare.ac.id Internet Source	1%
8	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	1%
9	ojs.pps-ibrahimy.ac.id Internet Source	1%



SERTIFIKAT

Nomor: B-475/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/3/2024

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

NAMA : FARAH KHOLIANA FRANSISKA

NIM : 2017201063

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode 1 Tahun 2024 mulai bulan Januari 2024 sampai dengan Februari 2024 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai **A**

Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Munawaroh/Skripsi.

Purwokerto, 25 Maret 2024

Kepala Laboratorium
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Hj. Yatz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

Lampiran 10



The certificate features a decorative header with green and yellow wavy shapes. In the top right corner, there are three logos: the institutional logo of Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, the LPPM logo, and the KAMPUSUS logo. The main title 'Sertifikat' is prominently displayed in a large green font. Below it, the certificate number is provided. The issuing body is identified as the LPPM of the university. The recipient's name and NIM are listed. The text states that the student has completed the KKN program and is declared 'LULUS' (passed) with a grade of 'A'. At the bottom, there is a portrait of the student and a QR code for validation.

 |  

Sertifikat

Nomor Sertifikat : 0498/K.LPPM/KKN.52/09/2023

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **FARAH KHOLIANA FRANSISKA**
NIM : **2017201063**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-52 Tahun 2024,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **95 (A)**.



Certificate Validation

Lampiran 11

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Farah Kholiana Fransiska
2. NIM : 2017201063
3. Tempat/Tgl.Lahir : Banyumas, 10 Juni 2001
4. Alamat Rumah : Tinggarjaya RT02/09, Kec. Jatilawang,
Kab. Banyumas
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Sunardi
Nama Ibu : Partini

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal

- a. TK/RA : RA Diponegoro 149 Tinggarjaya
- b. SD/MI : SD Negeri 2 Tinggarjaya
- c. SMP/MTs : SMP Negeri 1 Jatilawang
- d. SMA/MA : SMA Negeri 1 Jatilawang
- e. S1 : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

2. Pendidikan Non Formal

- a. Pesantren Mahasiswa An Najah
- b. Madin Nurul Falah Tinggarjaya

C. Pengalaman Organisasi

1. Karang Taruna Tunas IX Desa Tinggarjaya
2. Komunitas Studi Ekonomi Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto

D. Pengalaman Magang

1. Halal Center UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Galeri UKM Banyumas Raya

E. Prestasi

1. Juara 1

Tiktok Challenge yang diselenggarakan oleh Departemen Bakat dan Minat HMJ Ekonomi Syariah 2022 UIN SAIZU Purwokerto

2. Juara 2

Reels Competition tingkat nasional yang diselenggarakan oleh The 8th Seventseas 2022 Universitas Brawijaya

3. Juara 2

Lomba Videografi Pengenalan UKM Daerah dengan QRIS sebagai Pembayaran Digital yang diselenggarakan GenBI Purwokerto 2023

4. Juara 3

Creative Video Contest tingkat Internasional 2022 yang diselenggarakan oleh International Competition of Islamic Economy UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

5. Juara Favorite

Reels Competition tingkat nasional yang diselenggarakan oleh The 8th Seventseas 2022 Universitas Brawijaya

6. Juara Favorite

Video Kreatif Cinta Bangsa dan Paham Rupiah yang diselenggarakan oleh Bank Indonesia Purwokerto 2022

Purwokerto, 05 Maret 2024



Farah Kholiana Fransiska

NIM. 2017201063