



Research Article

Pemanfaatan Program Afiliasi E-Commerce sebagai Strategi Diversifikasi Pendapatan Digital pada Produk Halal

Dela Safitri¹, Fahrurrozi², Ridan Muhtadi³, Muhammad Zainur Rahman Afandi⁴

1. Universitas Islam Negeri Madura, Indonesia
E-mail: safitridelao40@gmail.com 
2. Universitas Islam Negeri Madura, Indonesia
E-mail: fahrurozi@iainmadura.ac.id
3. Institut Agama Islam Miftahul Ulum Pamekasan, Indonesia
E-mail: ridanmuhtadi@gmail.com
4. Universitas Islam Negeri Madura, Indonesia
E-mail: Zeno30704@gmail.com



Copyright © 2026 by Authors, Published by AL-AFKAR: Journal For Islamic Studies. This is an open access article under the CC BY License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>).

Received : January 25, 2026
Accepted : March 12, 2026

Revised : February 27, 2026
Available online : April 06, 2026

How to Cite: Dela Safitri, Fahrurrozi, Ridan Muhtadi, Muhammad Zainur Rahman Afandi. (2026) "Utilizing E-Commerce Affiliate Programs as a Digital Revenue Diversification Strategy for Halal Products", *al-Afkar, Journal For Islamic Studies*, 9(2), pp. 391-404. doi: 10.31943/afkarjournal.v9i2.3389.

Utilizing E-Commerce Affiliate Programs as a Digital Revenue Diversification Strategy for Halal Products

Abstract. The rapid development of the digital economy has encouraged the emergence of various innovations in generating income opportunities, including the utilization of e-commerce affiliate programs as a digital marketing strategy. In the context of the halal industry, this strategy has become increasingly relevant due to the growing demand for halal products and the need for business actors to diversify their sources of income. This study aims to analyze the utilization of e-commerce affiliate programs as a strategy for digital income diversification in halal products. This research employs a descriptive qualitative approach, with data collected through interviews, observations, and documentation. The informants in this study are affiliate marketers who actively utilize digital platforms. The results show that e-commerce affiliate programs play a significant role as an alternative source of income that is flexible and accessible to various groups. In addition, this strategy is effective in expanding the marketing reach of halal products without requiring high promotional costs. The success of affiliate program implementation is influenced by several factors, including personal branding, content consistency, product selection, and the ability to build consumer trust. This study concludes that e-commerce affiliate programs are a relevant and potential strategy for supporting digital income diversification while strengthening the halal industry ecosystem in the digital economy era.

Keywords: E-Commerce Affiliate, Income Diversification, Digital Economy, Halal Products

Abstrak. Perkembangan ekonomi digital yang pesat telah mendorong munculnya berbagai inovasi dalam menciptakan peluang pendapatan, termasuk melalui pemanfaatan program afiliasi e-commerce sebagai salah satu strategi pemanfaatan digital. Dalam konteks industri halal, strategi ini menjadi semakin relevan seiring meningkatnya permintaan terhadap produk halal serta kebutuhan pelaku usaha untuk mengembangkan sumber pendapatan yang beragam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan program afiliasi e-commerce sebagai strategi diversifikasi pendapatan digital pada produk halal. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian ini merupakan pelaku afiliasi yang aktif memanfaatkan platform digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program afiliasi e-commerce berperan signifikan sebagai sumber pendapatan alternatif yang fleksibel dan mudah diakses oleh berbagai kalangan.

Keywords: Afiliasi E-Commerce, Diversifikasi Pendapatan, Ekonomi Digital, Produk Halal

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki peluang strategis untuk mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis syariah dan memperkuat posisinya sebagai salah satu produsen utama produk halal di seluruh dunia berkat basis pasar domestik yang besar. Kondisi ini memungkinkan banyak perubahan dalam model bisnis, seperti menggunakan platform digital untuk mendistribusikan dan memasarkan barang halal. Laporan *State of the Global Islamic Economy* mengungkapkan bahwa pengeluaran konsumen muslim di berbagai sektor mengalami peningkatan yang signifikan secara konsisten setiap tahunnya. Kondisi ini menegaskan bahwa industri halal telah bertransformasi dari sekadar pasar terbatas menjadi salah satu pilar utama dalam perekonomian global. Seiring dengan perkembangan tren gaya hidup halal yang meluas diberbagai kalangan masyarakat dan generasi, pertumbuhan ekosistem industri halal pun semakin dipercepat. Dinamika ini memberikan prospek yang sangat cerah bagi pelaku usaha, khususnya melalui pemanfaatan teknologi digital seperti perdagangan elektronik (e-commerce) dan program afiliasi, yang menawarkan alternatif strategi

diversifikasi pendapatan serta memperluas jangkauan pemasaran produk halal secara efisien dan efektif.¹

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa dekade terakhir telah mendorong terjadinya transformasi mendasar dalam sistem perekonomian global. Aktivitas ekonomi yang sebelumnya berlangsung secara konvensional kini semakin beralih menuju mekanisme berbasis teknologi digital, sehingga berbagai proses ekonomi seperti produksi, distribusi, maupun konsumsi barang dan jasa dapat dilakukan secara daring melalui berbagai platform digital. Pergeseran ini menandai munculnya suatu bentuk sistem ekonomi baru yang dikenal sebagai ekonomi digital. Dalam konteks tersebut, ekonomi digital dapat dipahami sebagai suatu sistem perekonomian yang operasionalnya sangat bergantung pada pemanfaatan teknologi digital, di mana berbagai aktivitas ekonomi dijalankan secara online serta terintegrasi melalui jaringan internet dan platform digital.²

Dinamika ekonomi digital di Indonesia menunjukkan perkembangan yang semakin pesat seiring dengan meningkatnya aktivitas masyarakat di ruang digital. Hal ini tercermin dari pertumbuhan penggunaan platform perdagangan elektronik yang mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, jumlah pengguna aplikasi e-commerce di Indonesia mengalami lonjakan hingga mencapai 34,10%.



Gambar 1. Statistik E-Commerce 2024

Peningkatan tersebut tidak dapat dilepaskan dari perubahan pola kehidupan masyarakat yang semakin menekankan pada aspek efektivitas dan efisiensi dalam menjalankan berbagai aktivitas ekonomi maupun sosial. Kehadiran platform digital pada akhirnya tidak hanya mempermudah konsumen dalam mengakses berbagai produk dan layanan secara cepat dan praktis, tetapi juga membuka peluang strategis bagi pelaku usaha untuk mengembangkan kegiatan bisnisnya secara lebih luas. Melalui pemanfaatan teknologi digital, pelaku usaha dapat meningkatkan omzet

¹ Rita Kusumadewi, *ERA BARU EKONOMI ISLAM: MEMBANGUN INDUSTRI HALAL DAN INOVASI BERKEADILAN*, (Yogyakarta: PT Atha Publishing Globalindo 2025), hlm. 2

² Ari Riswanto, dkk “Ekonomi Bisnis Digital(Dinamika Ekonomi Bisnis di Era Digital)”, (Jambi : PT. Sonpedia Publishing Indonesia , 2024), hlm. 1

penjualan, memperluas jangkauan pasar, serta memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi yang lebih efektif dan adaptif terhadap perkembangan kebutuhan masyarakat di Indonesia.³

Perkembangan tersebut secara bersamaan turut memengaruhi perubahan pola perilaku konsumen yang semakin terintegrasi dengan ekosistem digital. Fenomena ini terlihat dari semakin berkembangnya aktivitas perdagangan elektronik yang tidak hanya berlangsung melalui platform e-commerce konvensional, tetapi juga melalui berbagai platform media sosial yang berfungsi sebagai sarana pemasaran digital. Dalam konteks ini, salah satu inovasi strategi pemasaran digital yang berkembang cukup pesat adalah program afiliasi bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai medium promosi. Program afiliasi memungkinkan individu maupun entitas bisnis untuk mempromosikan produk atau jasa melalui tautan afiliasi tertentu, di mana setiap transaksi yang berhasil dilakukan melalui tautan tersebut akan menghasilkan komisi bagi pihak yang mempromosikannya. Dengan mekanisme yang relatif sederhana dan fleksibel, model pemasaran ini dipandang mampu menjadi strategi yang efisien serta hemat biaya karena memberikan peluang perluasan jangkauan pasar tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar sebagaimana strategi pemasaran konvensional.⁴

Implementasi program afiliasi dalam praktik perdagangan digital pada akhirnya menciptakan hubungan ekonomi yang bersifat mutualistik antara berbagai pihak yang terlibat di dalamnya. Bagi penjual atau pemilik produk, program afiliasi memberikan kesempatan untuk memperluas jaringan distribusi pemasaran sekaligus meningkatkan visibilitas produk melalui jaringan promosi yang lebih luas di berbagai platform digital. Sementara itu, bagi individu yang berperan sebagai afiliasi, program ini membuka peluang untuk memperoleh tambahan sumber pendapatan melalui komisi yang dihasilkan dari aktivitas promosi produk yang mereka lakukan. Dengan demikian, sistem afiliasi tidak hanya berfungsi sebagai instrumen pemasaran digital, tetapi juga berpotensi menjadi alternatif strategi dalam menciptakan sumber pendapatan tambahan di tengah berkembangnya ekosistem ekonomi digital.⁵

Meskipun demikian, kajian akademik yang membahas keterkaitan antara program afiliasi, strategi diversifikasi pendapatan, dan pengembangan produk halal masih menunjukkan keterbatasan dalam literatur penelitian sebelumnya. Berbagai penelitian terdahulu umumnya membahas ketiga aspek tersebut secara parsial dan belum mengintegrasikannya dalam satu kerangka analisis yang komprehensif. Penelitian yang dilakukan oleh Nurfitriani & Khairan (2025), misalnya, lebih menitikberatkan pada pembahasan afiliasi dari perspektif etika bisnis Islam tanpa mengkaji secara lebih jauh bagaimana peran afiliasi sebagai strategi diversifikasi

³ Aisy salwa daulay, Imsar, "Strategi Pengembangan Pasar Digital dalam Mendukung Industri Fashion Halal Indonesia", *jurnal Hukum dan Pramata Sosial Islam* Vol.5, (January 2023), Hal.1036

⁴ Galuh aulia ramadhanti, Indriyani idris, "Pemanfaatan Afiliasi Tiktok Sebagai Strategi Digitalisasi Bisnis Untuk Peningkatan Ekonomi Lokal", Vol.8, No.2, (2025), Hal. 308

⁵ Sinta Dewiswara, Sri Abidah Suryaningsih, "Compliance Analysis in the Shopee Affiliate Program Commission Based on the Review of Fiqh Muamalah", *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, Vol. 13, No. 2 (2025), Hal. 237 <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v13i2.1914>

pendapatan dalam ekosistem ekonomi digital.⁶ Penelitian Fadhil dkk. (2023) juga membahas konsep diversifikasi, namun fokus kajiannya berada pada konteks lembaga pendidikan sehingga tidak secara langsung berkaitan dengan dinamika ekonomi digital maupun pengembangan pendapatan halal.⁷ Sementara itu, penelitian Maulida dkk. (2025) lebih berfokus pada diversifikasi produk halal serta strategi pemasaran digital pada sektor UMKM, tetapi belum menempatkan program afiliasi sebagai mekanisme yang dapat berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan.⁸ Kondisi ini menunjukkan bahwa hingga saat ini masih terdapat keterbatasan kajian yang secara simultan mengintegrasikan program afiliasi e-commerce, produk halal, dan strategi diversifikasi pendapatan digital dalam satu kerangka penelitian yang utuh.

Keterbatasan tersebut pada akhirnya membuka ruang kajian baru yang relevan untuk diteliti lebih lanjut, khususnya dalam memahami bagaimana integrasi antara program afiliasi e-commerce dengan strategi diversifikasi pendapatan digital dapat dikembangkan dalam kerangka nilai-nilai halal. Dalam konteks ini, penting untuk mengkaji bagaimana para pelaku usaha digital, termasuk influencer maupun pelaku afiliasi, dapat memanfaatkan ekosistem e-commerce sebagai sarana untuk memperoleh sumber pendapatan yang tidak hanya bersifat ekonomis tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, eksplorasi terhadap hubungan antara praktik afiliasi digital, strategi diversifikasi pendapatan, serta pengembangan produk halal menjadi relevan untuk dilakukan guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai potensi afiliasi sebagai sumber pendapatan halal di era ekonomi digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis secara lebih mendalam mengenai strategi diversifikasi pendapatan dalam industri halal melalui pemanfaatan program afiliasi, sekaligus mengidentifikasi berbagai faktor yang dapat mempengaruhi tingkat keberhasilan implementasinya dalam ekosistem ekonomi digital.

KAJIAN TEORI

1 Diversifikasi Pendapatan Digital

Diversifikasi pendapatan digital adalah upaya strategis perusahaan untuk memperluas sumber penghasilannya sehingga tidak hanya bergantung pada satu jenis pemasukan. Dalam ranah digital, strategi ini diwujudkan melalui atau konten berbayar, serta program kemitraan afiliasi.⁹

⁶ Ika Nurfitriani, Khairan, "Analisis Etika Bisnis Islam pada Pelaku Usaha Affiliate Marketing dalam Industri E-Commerce", *Jurnal Penelitian dan Kebudayaan Islam*, Vol. 23 No. 02 (July-Desember 2025)

⁷ M. Haikal Fadhil, Rochmad Widodo, "Implementasi Strategi Diversifikasi Di Lembaga Pendidikan Diniyah AL-AZHAR (DIAZ) JAMBI", Volume 05, Number 01, (March, 2023)

⁸ Sri Maulida, dkk, "Pemanfaatan Pemasaran Digital, Sertifikasi Halal dan Diversifikasi Produk Meningkatkan Pendapatan Kelompok Pengolahan Makanan Beku", *Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, Volume 10, Issue 5, (Mei 2025)

⁹ C.G.Traver, K.C. Laudon, *E-Commerce: Business, Technology, Society*. Pearson, (2021)

Dalam konteks ekonomi digital, seseorang atau pelaku usaha dapat memanfaatkan berbagai macam platform digitalnya seperti internet dan media sosial, tujuannya untuk menciptakan aliran pendapatan lebih dari satu. Tujuannya agar ketika satu sumber pendapatan menurun sumber pendapatan lainnya dapat menopang keuangan tersebut. Ada beberapa contoh bentuk pendapatan digital yang dapat kita manfaatkan untuk bisa menghasilkan pendapatan ganda diantaranya, konten kreator digital seperti (YouTube, Instagram, Tiktok), program afiliasi e-commerce seperti, (Shopee Affiliate, Tiktok Affiliate, dll).

Keberhasilan dalam melakukan diversifikasi digital memerlukan pemahaman yang komprehensif mengenai kebutuhan serta perilaku konsumen, disertai dengan kemampuan untuk mengolah data demi mengidentifikasi peluang-peluang baru. Data yang berasal dari platform e-commerce, media sosial, dan sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) berperan penting dalam memetakan tren permintaan, preferensi konsumen terhadap produk, serta potensi pasar yang belum tergarap secara optimal. Selain itu, proses diversifikasi harus mempertimbangkan kesesuaian dengan relevansi merek agar inovasi yang diterapkan tetap selaras dengan citra dan nilai-nilai bisnis yang diusung. Tantangan utama yang dihadapi adalah kesiapan organisasi dalam mengelola sumber daya, mulai dari tenaga kerja yang memiliki kompetensi teknologi hingga tersedianya infrastruktur digital yang memadai, agar pelaksanaan diversifikasi dapat berjalan secara efektif. Dengan strategi yang matang dan terencana, diversifikasi berbasis digital tidak hanya mampu memperkuat posisi daya saing perusahaan, tetapi juga membuka peluang pertumbuhan jangka panjang dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah dengan cepat.¹⁰

2 Industri Halal Digital

Seiring berkembangnya industri halal di dunia modern, pengertian istilah halal juga semakin kompleks. Oleh karena itu halal bukan hanya perkara agama, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup dan standar global dalam perdagangan internasional. Industri halal mencakup produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti makanan, kosmetik, keuangan, hingga pariwisata. Nilai industri halal di dunia terus meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap pentingnya kehalalan produk. Digitalisasi industri halal menjadi langkah strategis dalam menghadapi globalisasi ekonomi dan perilaku konsumen yang semakin digital.¹¹

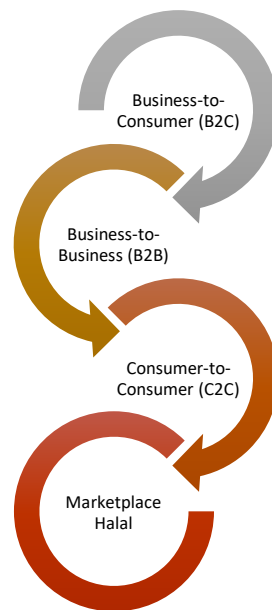
Tingkat permintaan masyarakat Indonesia terhadap produk halal tergolong sangat tinggi, menjadikannya sebagai salah satu pasar produk halal terbesar didunia. Pada tahun 2017, nilai total konsumsi produk halal di Indonesia mencapai sekitar USD 200 miliar, yang memberikan kontribusi lebih dari 36% terhadap total konsumsi rumah tangga setara dengan 20% dari Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Proyeksi menunjukkan bahwa konsumsi produk halal akan terus mengalami

¹⁰ Haslindah, dkk, *DARI LIKE JADI LABA: "RAHASIA MENGUBAH ENGAGEMENT JADI PENDAPATAN"*, (Jawa Tengah : EUERIKA MEDIA AKSARA, 2025), hlm. 175

¹¹ Dinar standard, Salaam gateway, *State of The Global Islamic Economy*, (2023)

peningkatan dengan pertumbuhan rata-rata sebesar 5,3% per tahun, sehingga pada tahun 2025 diperkirakan mencapai nilai sekitar USD 330,5 miliar.¹²

Dalam praktiknya, ekosistem perdagangan elektronik pada sektor produk halal berkembang melalui beragam pola model bisnis yang masing-masing memiliki karakteristik operasional, mekanisme transaksi, serta keunggulan kompetitif yang berbeda. Keberagaman model tersebut memungkinkan pelaku usaha dan konsumen untuk berinteraksi dalam sistem digital yang lebih fleksibel, sekaligus memperluas jangkauan distribusi produk halal di pasar global.¹³ Salah satu contoh digitalisasi yang berhasil dalam bisnis halal adalah penerapan platform e-commerce, banyak dari pelaku usaha halal yang memanfaatkan platform tersebut untuk menjual produk mereka seperti, tokopedia, shopee, bukalapak dll.



Gambar 2. Model Bisnis E-Commerce Produk Halal

3 Program Afiliasi E-Commerce

Afiliasi digital merupakan strategi pemasaran berbasis kinerja (*performance-based marketing*) di mana afiliasi mendapatkan komisi atas transaksi yang dihasilkan melalui tautan promosi mereka. Dalam konteks industri halal, afiliasi dapat digunakan untuk mempromosikan produk halal secara luas, dengan tetap menjunjung etika promosi dan kejujuran informasi.¹⁴ Pemasaran afiliasi belakangan ini juga menjadi taktik yang sangat populer, dikarenakan banyak dari para pemasar afiliasi memberikan keunggulan tambahan terhadap pemilik bisnis reseller tersebut. Salah satunya adalah ecommerce shopee, platform ini merupakan platform

¹² Hamdan Fathurrahman, Atmo Prawiro, "Transformasi Industri Halal di Era Digital: Inovasi Menuju Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 4.0", *Jurnal IQTISHOD; Pemikiran dan Hukum Ekonomi Syariah*, (2025), Vol. 4, No. 2. <https://doi.org/10.69768/ji.v4i2.134>

¹³ Nurintan Siregar, *EKONOMI KREATIF DAN INDUSTRI HALAL*, (Penerbit Traz Media Publishing: 2025), Hlm. 426-427

¹⁴ F, Ellis-chadwick, Chaffey, D, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education, (2020)

sederhana karena menyediakan berbagai macam belanja online yang sederhana, cepat, dan aman bagi para penggunanya.¹⁵

Program seperti Shopee Affiliate, Tiktok Affiliate, dll, dapat memberikan peluang bagi para mitra untuk memperoleh komisi ketika seseorang melakukan pembelian melalui tautan rekomendasi yang mereka bagikan. Strategi konten marketing di media sosial berfokus pada pembuatan serta penyebaran materi yang relevan dan berkesinambungan guna menarik perhatian audiens dan mendorong terjadinya aksi yang bernilai. Pendekatan ini lebih menonjolkan pemberian manfaat kepada pengguna dibandingkan promosi secara langsung.¹⁶ Program affiliate marketing melibatkan beberapa komponen penting yang tidak dapat diabaikan, yaitu:

1. *Merchant* yaitu individu atau perusahaan yang memiliki produk yang sudah tersedia dan siap untuk dipasarkan oleh afiliator.
2. *Affiliate Marketer (afiliator)* yaitu seseorang atau pihak yang sudah terdaftar dan disetujui oleh merchant untuk ikut serta dalam mempromosikan produk yang akan dipasarkan.
3. *Platform Affiliate Network* yaitu sebuah website atau aplikasi yang mengatur hubungan antara pemilik dan pemasar produk melalui internet.
4. *Customer* yaitu seseorang atau pihak yang membeli produk ataupun jasa yang berhasil ditawarkan oleh afiliator melalui tautan produk/promosi.¹⁷

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami fenomena penerapan afiliasi digital sebagai strategi diversifikasi pendapatan pada industri halal. Pendekatan ini dipilih karena fokusnya adalah menggali makna dan strategi implementatif dari perspektif pelaku usaha halal.

Jenis penelitian ini adalah studi deskriptif, yang berfokus pada pemaparan sistematis strategi afiliasi digital dalam konteks ekonomi halal. Untuk mengumpulkan informasi, peneliti melibatkan beberapa informan dari berbagai afiliator, lalu mengkaji dokumen terkait dengan subjek, dan literatur akademis. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan tiga langkah, yaitu penyaringan data, penyajian data, dan perumusan kesimpulan. Metode pengumpulan data primer yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kemudian data sekunder dikumpulkan dari literatur dan referensi yang terkait, seperti buku, jurnal, serta artikel yang relevan dengan penelitian tersebut. Metode wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur, yang dikenal sebagai wawancara terbuka. Karena tujuannya yaitu untuk mencapai pemahaman yang lebih mendalam dan terbuka dengan mendekati permasalahannya melalui pendekatan yang bersifat lebih dinamis.¹⁸

¹⁵Maria Oktavia, dkk, "Analysis of the Effect of E-Commerce Affiliate Marketing on Increasing Consumer Purchase Intention", *Departement of Business Administration*, Vol. 24, 2025

¹⁶ Marlene Sandra, Riris Loisa, *Program Afiliasi Shopee pada Instagram Majalah Sunday*, (2025)

¹⁷ *Ibid.* 241. <https://doi.org/10.37812/aliqitishod.v13i2.1914>

¹⁸ Tamaulina Br. Sembiring, Irmawati, *Buku Ajar Metodologi Penelitian (Teori dan praktik)*, (Karawang Barat: CV Saba Jaya Publisher, 2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1 Relevansi Diversifikasi Pendapatan Digital pada Produk Halal

Transformasi ekonomi digital dalam beberapa tahun terakhir telah menciptakan perubahan yang signifikan terhadap pola kerja, sistem pemasaran, serta mekanisme penciptaan pendapatan di ruang digital. Dalam kerangka teori ekonomi digital, aktivitas ekonomi tidak lagi sepenuhnya bergantung pada model produksi dan distribusi konvensional, melainkan berkembang melalui pemanfaatan teknologi, jaringan platform, serta interaksi berbasis data yang memungkinkan individu untuk menciptakan berbagai peluang ekonomi baru. Kondisi ini menjadikan ruang digital sebagai arena ekonomi yang bersifat terbuka, fleksibel, sekaligus kompetitif. Namun demikian, karakteristik tersebut juga menimbulkan tingkat ketidakpastian yang cukup tinggi karena perubahan algoritma platform, fluktuasi tren konten, serta pergeseran preferensi audiens dapat terjadi secara cepat dan tidak terprediksi.

Kerentanan tersebut memperlihatkan bahwa ketergantungan pada satu sumber pendapatan digital berpotensi menimbulkan risiko ekonomi bagi para pelaku ekonomi kreatif. Dalam perspektif keberlanjutan ekonomi digital, strategi diversifikasi pendapatan menjadi pendekatan yang semakin relevan untuk menjaga stabilitas finansial sekaligus memperluas peluang ekonomi yang dapat dimanfaatkan oleh individu. Hal ini sejalan dengan temuan yang diperoleh dari hasil wawancara dengan para afiliator dalam penelitian ini. Para narasumber memandang bahwa aktivitas afiliasi melalui platform e-commerce memberikan alternatif sumber penghasilan yang relatif fleksibel dan dapat dijalankan tanpa harus meninggalkan aktivitas utama mereka. Bahkan dalam konteks tertentu, aktivitas tersebut dapat dilakukan oleh berbagai kelompok masyarakat yang sebelumnya memiliki keterbatasan akses terhadap pekerjaan formal, seperti pelajar maupun ibu rumah tangga. Dengan demikian, diversifikasi pendapatan digital tidak hanya berfungsi sebagai strategi untuk meningkatkan jumlah pemasukan, tetapi juga berperan sebagai mekanisme adaptasi terhadap dinamika ekonomi digital yang terus berkembang. Oleh karena itu, dalam konteks ekonomi digital modern, keberadaan berbagai sumber pendapatan alternatif termasuk program afiliasi menjadi salah satu indikator penting dalam menjaga ketahanan ekonomi individu di tengah ketidakpastian ekosistem platform digital.¹⁹

2 Pemanfaatan Program Afiliasi Sebagai Strategi Pendapatan Digital

Perkembangan ekosistem perdagangan elektronik telah mendorong munculnya berbagai model pemasaran yang memanfaatkan jaringan digital sebagai sarana distribusi informasi dan promosi produk. Salah satu model yang berkembang secara signifikan adalah affiliate marketing, yaitu suatu mekanisme pemasaran berbasis kemitraan yang melibatkan individu maupun entitas digital sebagai perantara promosi produk yang dimiliki oleh pihak merchant. Dalam sistem ini, afiliator memanfaatkan berbagai saluran komunikasi digital seperti media sosial, platform video, maupun fitur live streaming untuk memperkenalkan produk kepada audiens

¹⁹ M. Fatchurrohman, Pengembangan Ekosistem Industri Halal Indonesia, (Jawa Tengah: CV Eureka Media Aksara, 2025)

melalui tautan afiliasi yang telah disediakan oleh platform. Setiap aktivitas pembelian atau tindakan tertentu yang terjadi melalui tautan tersebut kemudian akan menghasilkan komisi bagi afiliator sebagai bentuk insentif ekonomi atas kontribusi promosi yang dilakukan.

Dalam perspektif ekonomi digital, model pemasaran ini mencerminkan bentuk kolaborasi yang memanfaatkan kekuatan jaringan serta distribusi informasi secara terdesentralisasi. Merchant tidak lagi harus mengandalkan strategi pemasaran konvensional yang membutuhkan biaya promosi besar, karena proses penyebaran informasi produk dapat dilakukan secara organik melalui jaringan afiliator yang memiliki akses langsung terhadap komunitas audiens mereka. Di sisi lain, afiliator memperoleh peluang ekonomi baru tanpa harus terlibat dalam proses produksi, pengelolaan inventori, maupun distribusi produk. Dengan demikian, hubungan yang terbentuk dalam sistem afiliasi bersifat simbiotik karena masing-masing pihak memperoleh manfaat ekonomi yang saling melengkapi.²⁰

Dalam konteks ini, transformasi digital tidak hanya berkontribusi pada efisiensi biaya melalui otomatisasi proses produksi dan distribusi, tetapi juga menandai diversifikasi sumber pendapatan dalam praktik bisnis modern. Diversifikasi tercermin dalam berbagai model bisnis digital, seperti penjualan produk melalui platform e-commerce, program afiliasi berbasis komisi, layanan berlangganan, serta monetisasi konten digital, yang memungkinkan pelaku usaha memperoleh pendapatan dari beberapa saluran. Pola ini menunjukkan bahwa pendapatan tidak lagi bergantung pada satu sumber utama, melainkan tersebar dalam beberapa skema yang saling melengkapi. Selain itu, dukungan platform digital yang menjagkau pasar global dapat memperluas dan meningkatkan potensi pendapata secara keseluruhan. Oleh karena itu, tranformasi digital tidak hanya mempresentasikan perubahan operasional, tetapi juga menegaskan pergeseran struktur pedapatan menuju model yang lebih terdiversifikasi, adaptif, dan berbasis teknologi. Dalam upaya mempertahankan daya saing, pelaku usaha, termasuk di sektor produk halal, dituntut untuk mengidentifikasi dan mengoptimalkan berbagai sumber pendapatan digital tersebut, termasuk melalui integrasi strategi program afiliasi e-commerce.²¹

Temuan empiris dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa para afiliator secara aktif memanfaatkan mekanisme tersebut sebagai salah satu strategi dalam memperoleh pendapatan digital. Narasumber yang diwawancarai menjelaskan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan melalui platform seperti TikTok dan Shopee mampu menghasilkan komisi yang cukup signifikan apabila dilakukan secara konsisten dan didukung oleh strategi konten yang tepat. Bahkan dalam kondisi tertentu, komisi yang diperoleh dapat mencapai nominal yang relatif besar dalam satu hari. Fenomena ini memperlihatkan bahwa affiliate marketing tidak hanya berfungsi sebagai instrumen pemasaran bagi perusahaan, tetapi juga telah berkembang menjadi salah satu bentuk aktivitas ekonomi digital yang memberikan

²⁰ Nining Latianingsih, CERDAS PROFIT (AFFILIATE MARKETING BERBASIS HUKUM DAN KOMUNIKASI), (Bandung: Widina Media Utama)

²¹ Ach. Baihaki, Agus Sugiono, dkk, *Akuntansi Sektor Informal*, (Jawa Tengah: PT Nasya Expanding Management, 2025), hlm. 193-194

peluang pendapatan bagi individu. Oleh karena itu, dalam kerangka ekonomi digital, program afiliasi dapat dipahami sebagai mekanisme yang mempertemukan kepentingan bisnis perusahaan dengan peluang ekonomi individu melalui pemanfaatan jaringan platform digital.

3 Faktor Keberhasilan Strategi Afiliasi Produk Halal

Affiliate marketing merupakan suatu pendekatan pemasaran berbasis kemitraan, dimana perusahaan menjalin kerja sama dengan pihak afiliasi untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Dalam mekanisme ini, afiliasi memperoleh komisi berdasarkan transaksi atau konversi yang berhasil dihasilkan dari aktivitas promosi mereka. Strategi ini tidak hanya memperluas ekspor mereka, akan tetapi perusahaan juga dapat memanfaatkan kapasitas, karakteristik audiens, serta pengaruh unik yang dimiliki masing-masing mitra.

Tahapan awal dalam perancang strategi pemasaran afiliasi yang efektif adalah pemilihan mitra afilisi yang sesuai. Misal afiliasi tersebut harus memiliki segementasi dengan audiens atau keselarasan dengan nilai dasar perusahaan dan sasaran perusahaan yang akan dicapai.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan kemitraan afiliasi umumnya didasarkan pada kesesuaian visi antara merek dan mitra serta juga kemampuan afiliasi dalam mempresentasikan identitas mereka secara autentik kepada audiens mereka. Keselarasan tersebut penting, karena afiliasi yang memiliki kedekatan dengan audiens cenderung lebih mampu membangun kepercayaan dan kredibilitasnya. Oleh sebab itu, pemilihan afiliasi tidak semata-mata didasarkan oleh jumlah pengikut, akan tetapi pada tingkat relevansi, kualitas interaksi, serta kapasitas afiliasi dalam menyampaikan pesan pemasaran secara efektif. Dalam pendekatan ini dapat memungkinkan strategi pemasaran afiliasi memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.²²

Temuan tersebut sejalan dengan hasil wawancara dalam penelitian ini, dimana para afiliator menekankan pentingnya membangun personal branding serta memastikan bahwa produk yang dipromosikan benar-benar sesuai dengan nilai halal dan aman digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks pemasaran produk halal, aspek kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga integritas pihak yang merekomendasikan produk tersebut. Oleh sebab itu, keberhasilan strategi afiliasi produk hala tidak semata-mata ditentukan oleh jumlah pengikut yang dimiliki oleh afiliator, melainkan lebih dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas, kualitas interaksi dengan audiens, serta kemampuan afiliator dalam membangun kepercayaan melalui komunikasi.

Hal ini juga diperkuat oleh peneliti terdahulu dari Novita (2025) yang mengatakan bahwa program afiliasi memiliki potensi besar sebagai peluang bisnis terutama bagi para pelajar, mahasiswa, hingga ibu rumah tangga, dengan akses internet yang semakin luas mereka dapat memanfaatkan platform seperti Shopee,

²² Sri Mulyono, *Digital Marketing: Strategi Modern untuk Kesuksesan Bisnis di Era Digital*, (Lamongan: CV Detak Pustaka 2025), hlm. 163-164

Tiktok dan platform digital yang lain untuk mendapatkan penghasilan tambahan melalui pemasaran produk secara online.²³ Ainun Najib (2026) juga mendefinisikan bahwa e-commerce sebagai salah satu bentuk mekanisme elektronik yang berfokus sebagai transaksi bisnis berbasis internet yang digunakan sebagai media barter barang ataupun jasa. Karena bagi pemasar dan penjual, ini dapat memudahkan keduanya dimana pemasar afiliasi akan membantu penjual untuk mempromosikan produk jualannya, sedangkan pemasar akan mendapatkan komisi dari produk yang dapat mereka jual melalui tautan afilisi tersebut.²⁴

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, penelitian ini menunjukkan bahwa program afiliasi e-commerce merupakan strategi yang efektif untuk diversifikasi pendapatan digital, terutama dalam konteks produk halal. Berdasarkan wawancara dengan para afiliator, program afiliasi terbukti memberikan peluang pendapatan yang fleksibel, mudah dijalankan, serta cocok bagi berbagai kalangan seperti pelajar, mahasiswa, dan ibu rumah tangga.

Produk halal memiliki peluang pasar yang besar, karena tingginya minat masyarakat baik muslim maupun non-muslim terhadap produk yang terjamin kehalalannya. Namun, afiliator harus memastikan kejelasan informasi dan verifikasi halal agar membangun kepercayaan konsumen. Faktor penting yang mendukung keberhasilan afiliasi adalah personal branding, konsistensi konten, dan kemampuan membaca kebutuhan pasar.

Dengan demikian, pada bagian akhir ini dapat ditegaskan bahwa integrasi antara program afiliasi e-commerce dengan strategi diversifikasi pendapatan digital dalam kerangka industri halal tidak hanya menunjukkan tingkat relevansi yang tinggi, tetapi juga mencerminkan keselarasan dengan prinsip-prinsip syariah dalam aktivitas ekonomi modern, sehingga pada akhirnya pemanfaatan program afiliasi tersebut berpotensi besar dalam memperkuat ketahanan ekonomi individu sekaligus mendorong akselerasi pertumbuhan ekosistem industri halal di tengah arus transformasi ekonomi digital yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari Riswanto, dkk “Ekonomi Bisnis Digital(Dinamika Ekonomi Bisnis di Era Digital)”, (Jambi : PT. Sonpedia Publishing Indonesia , 2024), hlm. 1
- Aulia, Galuh ramadhanti, Indriyani idris,(2025). “Pemanfaatan Afiliasi Tiktok Sebagai Strategi Digitalisasi Bisnis Untuk Peningkatan Ekonomi Lokal”, Vol.8, No.2, 308
- Ayu, Novita Domara, dkk, (2025) “Peluang Bisnis Affiliate: Mengubah Hobi Belanja Online Menjadi Cuan”, *Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama* , Vol.25, No.1

²³ Novita Ayu Domara, dkk, “Peluang Bisnis Affiliate: Mengubah Hobi Belanja Online Menjadi Cuan”, *Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama* , Vol.25, No.1 (2025)

²⁴ Ainun Najib, *A Sharia Perspective on E-Commerce Affiliate Marketing in Indonesia : A study of Shopee Marketplace*, Vol.6, No.1 (2024)

- Baihaki, Ach, Agus Sugiono, dkk,(2025). *Akuntansi Sektor Informal*,(Jawa Tengah: PT Nasya Expanding Management), 193-194
- Br. Tamaulina, Sembiring, Irmawati,(2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian (Teori dan praktik)*, (Karawang Barat: CV Saba Jaya Publisher)
- Dewiswara, Sinta, Sri Abidah Suryaningsih,(2025). "Compliance Analysis in the Shopee Affiliate Program Commission Based on the Review of Fiqh Muamalah", *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, Vol. 13, No. 2. 237 <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v13i2.1914>
- F,Ellis-chadwick, Chaffey, D, (2020). "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education",
- Fathurrahman, Hamdan, Atmo Prawiro,(2025). "Transformasi Industri Halal di Era Digital: Inovasi Menuju Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 4.0", *Jurnal IQTISHOD; Pemikiran dan Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 4, No. 2. <https://doi.org/10.69768/ji.v4i2.134>
- Haikal,M.Fadhil , Rochmad Widodo,(2023) "Implementasi Strategi Diversifikasi Di Lembaga Pendidikan Diniyah AL-AZHAR (DIAZ) JAMBI", Vol.05, No.01
- Haslindah, dkk,(2025). *DARI LIKE JADI LABA: "RAHASIA MENGUBAH ENGAGEMENT JADI PENDAPATAN"*, (Jawa Tengah : EUERIKA MEDIA AKSARA), 175
- Ibid.* 241. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v13i2.1914>
- Kusumadewi, Rita, (2025). *ERA BARU EKONOMI ISLAM: MEMBANGUN INDUSTRI HALAL DAN INOVASI BERKEADILAN*, Yogyakarta: PT Atha Publishing Globalindo
- Latianingsih, Nining, CERDAS PROFIT (AFFILIATE MARKETING BERBASIS HUKUM DAN KOMUNIKASI), (Bandung: Widina Media Utama)
- M. Fatchurrohman(2025). Pengembangan Ekosistem Industri Halal Indonesia, (Jawa Tengah: CV Eureka Media Aksara)
- Maulida, Sri, dkk,(2025). "Pemanfaatan Pemasaran Digital, Sertifikasi Halal dan Diversifikasi Produk Meningkatkan Pendapatan Kelompok Pengolahan Makanan Beku", *Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat* , Volume 10, Issue 5
- Mulyono, Sri, (2025). *Digital Marketing: Strategi Modern untuk Kesuksesan Bisnis di Era Digital*, (Lamongan: CV Detak Pustaka). 163-164
- Najla Shafaa Kamila, Refani Nafi Sara, Deva Sukmawati, Moh. Az Fahani Zain, & Ersya Faraby. (2025). Implementation of the Halal Certification Acceleration Policy to Increase the Competitiveness of the Indonesian Halal Industry. *Al-Abqori: Journal of Islamic Thought Studies*, 1(4), 240-250. <https://doi.org/10.61166/abqori.v1i4.38>
- Najib, Ainun, (2024). *A Sharia Perspective on E-Commerce Affiliate Marketing in Indonesia : A study of Shopee Marketplace*, Vol.6, No.1
- Najmi Maulita Amaliya, Fathor Rahman, Dyan Irawati, Musleh, M., & Lailatul Maghfiroh. (2025). The Halal Industry as a Driver of Economic Growth: A Study of Indonesian Food and Beverage Products. *Al-Iffah: Journal of Islamic Sciences Research*, 1(4), 239-248. <https://doi.org/10.61166/iffah.v1i4.37>

- Nurfitriani, Ika, Khairan,(2025). “Analisis Etika Bisnis Islam pada Pelaku Usaha Affiliate Marketing dalam Industri E-Commerce”, *Jurnal Penelitian dan Kebudayaan Islam*, Vol. 23 No. 02
- Oktavia, Maria, dkk,(2025). “Analysis of the Effect of E-Commerce Affiliate Marketing on Increasing Consumer Purchase Intention”, *Departement of Business Administration*, Vol. 24
- Salwa, Aisy Daulay, Imsar, (2023). “Strategi Pengembangan Pasar Digital dalam Mendukung Industri Fashion Halal Indonesia”, *jurnal Hukum dan Pramata Sosial Islam* Vol.5, 1036
- Sandra, Marlene, Riris Loisa, (2025). *Program Afiliasi Shopee pada Instagram Majalah Sunday*
- Siregar, Nurintan,(2025) *EKONOMI KREATIF DAN INDUSTRI HALAL*, (Penerbit Traz Media Publishing), 426-427
- Standard, Dinar,(2023). Salaam gateway, *State of The Global Islamic Economy*
- Traver, C.G. K.C. Laudon,(2021) *E-Commerce:Business, Technology,Society*.Pearson