

MOTIVASI PEMASARAN AFILIASI PRODUK KONVEKSI ZACKY'S COLLECTION DENGAN UMKM DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Muhammad Nur Salim^a, Maryatin^b, Nurani Puspa Ningrum^c

^{abc}Universitas Muhammadiyah Kudus. Jalan Ganesha No. 1 Purwosari Kudus. Indonesia
email : nursalim@umkudus.ac.id

Info Artikel	Abstrak
DOI : https://doi.org/10.26751/jeisa.v5i1.1976	<p>Salah satu upaya beberapa pengusaha dengan cara afiliasi yaitu system kerja sama antara produsen dan pihak afilior yang berperan untuk memasarkan produk. Hal ini sejalan dengan Al-Qur'an dan as-sunah yang diajarkan dalam Islam. Syirkah Al-Wujuh, yaitu jenis kerjasama antara pemilik dan ahli perdagangan, digunakan dalam sistem kerjasama. Keuntungan perdagangan sesuai dengan perjanjian, dan kerjasama dilakukan sesuai dengan etika bisnis syariah, yang menghendaki kejujuran dalam segala transaksi dan membayar upah atau keuntungan sesuai bagian perjanjian. Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar motivasi afiliasi antara produsen dan afilior dalam memasarkan produk dilihat dari perspektif ekonomi syariah. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian <i>field research</i>, yaitu sebuah studi penelitian yang mengambil data autentik secara obyektif/studi lapangan. Sumber data yang diambil yakni dari data primer yaitu dari produsen (Zaky's Collection) yang berlokasi didesa Jepang Pakis dan data skunder dari 50 afilior yang ikut serta dalam memasarkan produk. Adapun teknik pengambilan data yang digunakan adalah dengan menggunakan metode dokumentasi. Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan transkrip, buku, surat, dokumentasi, dan sebagainya. Analisis data dengan memilih dari data yang sudah dikumpulkan dan membuat kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi afilior dalam memasarkan barang produsen (zaky's collection) karena jenis barang, model, bentuk, harga, dorongan dari diri sendiri maupun keluarga, lingkungan sistem kerjasama yang ditawarkan mudah serta keuntungan perdagangan sesuai dengan perjanjian, dan kerjasama yang dilakukan sesuai dengan etika bisnis syariah. Transaksi ini dianggap sesuai dengan ajaran Islam jika dilakukan dengan menggunakan cita-cita Islam. Struktur komisi yang digunakan dalam jaringan afiliasi Islam serupa dengan gagasan ujah, yang diuraikan dalam Kontrak Ijarah.</p>
Article history: Received November 10 2024 Revised March 11 2025 Received March 14 2025 Revised March 20 2025 Accepted	
Kata kunci: Motivasi, Pemasaran, Afiliasi, UMKM, Ekonomi Syariah	

	<div>Abstract</div> <div>One of the efforts of several entrepreneurs through affiliation is a cooperation system between producers and affiliates who play a role in marketing products. This is in line with the Qur'an and as-sunnah taught in Islam. Syirkah Al-Wujuh, which is a type of cooperation between owners and trade experts, is used in the cooperation system. Trading profits are in accordance with the agreement, and cooperation is carried out in accordance with sharia business ethics, which require honesty in all transactions and pay wages or profits according to the agreement. The purpose of this study is to analyze how much motivation there is for affiliation between producers and affiliates in marketing products from a sharia economic perspective. This study uses a field research type of research, namely a research study that takes authentic data objectively/field studies. The data sources taken are from primary data, namely from producers (Zaky's Collection) located in the village of Jepang Pakis and secondary data from 50 affiliates who participate in marketing products. The data collection technique used is by using the documentation method. The documentation method is to find data on things in the form of transcript notes, books, letters, documentation, and so on. Data analysis by selecting from the data that has been collected and making conclusions. The results of this research show that the motivation of affiliates in marketing producer goods (Zaky's collection) is due to the type of goods, model, shape, price, encouragement from themselves and their families, the easy cooperation system environment offered and trading profits in accordance with the agreement, and the cooperation carried out is in accordance with sharia business ethics. This transaction is considered in accordance with Islamic teachings if it is carried out using Islamic ideals. The commission structure used in Islamic affiliate networks is similar to the idea of ujah, outlined in the Ijarah Contract.</div> <div>This is an open access article under the CC BY-SA license.</div>
--	--

I. PENDAHULUAN

Motivasi merupakan dorongan dari diri seseorang untuk melakukan sesuatu, termasuk menjadi wirausaha. Motivasi sangat dibutuhkan bagi setiap orang, karena motivasi yang kuat akan mendorong tindakan-tindakan mereka untuk mencapai tujuan. Motivasi merupakan proses psikologi yang mencerminkan interaksi sikap, kebutuhan, persepsi, dan keputusan yang terjadi pada diri seseorang. Proses psikologi

timbul akibat faktor dari dalam diri seseorang berupa kepribadian, sikap, pengalaman, dan pendidikan, sedangkan dari luar diri seseorang berbagai faktor lain yang sangat kompleks.(Riswati, 2023)

Pemasaran afiliasi adalah praktik mempromosikan barang milik orang lain. Jika mereka berhasil menjual barang tersebut, mereka akan mendapatkan komisi dari pemilik produk. Dengan kata lain, pemilik produk membutuhkan bantuan dari pihak

ketiga untuk menjual produk mereka, dan sebagai gantinya, mereka membayar komisi kepada pemasar afiliasi. (Pinky, 2022)

Para pelaku affiliate marketing harus mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau mengambil keputusan membeli produk yang mereka promosikan. Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengevaluasi dan memilih di antara beberapa alternatif berdasarkan kepentingan tertentu, dengan memilih opsi yang dianggap paling menguntungkan.

Bagi pemasar dan pemilik produk, ini tentu merupakan sebuah keuntungan. Pemilik produk mendapatkan bantuan dari pemasar untuk menjual produk mereka, sementara pemasar memperoleh komisi dari setiap penjualan yang berhasil dilakukan melalui tautan afiliasi mereka.

Perkembangan pemasaran afiliasi dimulai saat perusahaan menyadari potensi untuk melakukan pemasaran yang lebih efisien dengan membentuk kemitraan dengan perusahaan lain, baik dalam lingkup bisnis konvensional maupun digital. Ini mendorong perusahaan untuk menggunakan hubungan afiliasi sebagai strategi pemasaran yang efektif dan simpel, baik untuk perusahaan sendiri maupun mitra bisnis mereka, dalam mempromosikan produk atau layanan mereka. (Nur Fitriani, 2024)

Pelaksanaan program Affiliate ini melibatkan adanya perjanjian kerjasama antara Produsen dan afiliasi UMKM. Hubungan antara Produsen dan afiliasi UMKM merupakan hubungan antara penyedia layanan dan pemasar dalam kemitraan kerjasama. Dalam perspektif Ekonomi Islam, jenis perjanjian seperti ini dikenal sebagai akad. Menurut al-Sayyid Sabiq, seperti yang diuraikan dalam (Rahman, 2022) definisi akad adalah ikatan atau kesepakatan.

Dalam Islam, kolaborasi ekonomi dan transaksi muamalah lainnya pada umumnya dapat diterima, kecuali ada dalil atau ayat Al-Qur'an atau sumber hukum Islam lainnya yang secara tegas melarangnya. Premis yang sama berlaku untuk pemasaran digital: jika

dilakukan sesuai dengan norma Islam, aktivitas tersebut dianggap halal.

Program Pemasaran Afiliasi berada di bawah topik kolaborasi bisnis. Transaksi ini dianggap sesuai dengan ajaran Islam jika dilakukan dengan menggunakan cita-cita Islam. Struktur komisi yang digunakan dalam jaringan afiliasi Islam serupa dengan gagasan ujarah, yang diuraikan dalam Kontrak Ijarah. Menurut para pemikir terkenal seperti Sayyid Sabiq, al-Ujarah adalah semacam hadiah. Al-Ujarah atau al-Ijarah mengacu pada kontrak atau transaksi di mana remunerasi ditawarkan sebagai hadiah atas penggunaan atau layanan yang diberikan. (Rahman, 2022)

II. METODE PENELITIAN

Dalam Sudi ini menggunakan jenis penelitian *field research*, yaitu sebuah studi penelitian yang mengambil data autentik secara obyektif/studi lapangan.

Pendekatan yang digunakan pendekatan kualitatif, yaitu menggunakan pendekatan naturalistik untuk mencari dan menemukan pengertian atau pemahaman tentang fenomena dalam suatu latar yang berkonteks khusus.

Penelitian dengan pendekatan kualitatif lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antar fenomena yang diamati, dengan menggunakan logika ilmiah. (Saifudin Azwar, 2018).

Sumber data yang diambil yakni dari data primer yaitu dari produsen (Zaky's Collection) Desa Jepang Pakis, Dukuh Krajak Kidul RT 03/ RW 04, Gang Sido Rukun No. 36 Kecamatan Jati Kabupaten Kudus dan data skunder dari 50 afiliator yang ikut serta dalam memasarkan produk. Adapun teknik pengambilan data yang digunakan adalah dengan menggunakan metode dokumentasi. Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan transkrip, buku, surat, dokumentasi, dan sebagainya.

Untuk menguji keabsahan data yang dikumpulkan peneliti antara lain: Pertama,

dengan menggunakan tringulasi. terdapat tringulasi sumber, tringulasi teknik pengumpulan data, dan waktu. (Sugiono, 2023)

1. Tringulasi sumber untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber data.
2. Tringulasi teknik berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama.
3. Tringulasi waktu merupakan pengumpulan data yang dilakukan dalam waktu dan situasi yang berbeda.

Sedangkan yang kedua, pengecekan kebenaran informasi kepada para informan.

Dalam teknik analisis data, model yang digunakan adalah model Miles and Huberman. Aktivitas analisis data model Miles Huberman dilakukan secara interaktif dengan tiga langkah sebagai berikut:

1. Data Reduction (Reduksi Data)

Yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan. Oleh karena itu, kalau peneliti dalam melakukan penelitian, menemukan segala sesuatu yang dipandang asing, tidak dikenal, belum memiliki pola, justru itulah yang harus dijadikan perhatian peneliti dalam melakukan reduksi data.

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang telah terkumpul dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan yang sudah dilukiskan dalam catatan lapangan, dokumentasi pribadi, dokumen resmi, dan sebagainya. Data yang banyak tersebut kemudian dibaca, dipelajari, dan ditelaah. Selanjutnya setelah penelaahan dilakukan maka sampailah pada tahap reduksi data. Pada tahap ini, akan menyortir data dengan cara memilah mana yang

menarik, penting, dan berguna, sedangkan data yang dirasa tidak dipakai ditinggalkan.

2. Data Display (Penyajian Data)

Setelah direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya.

3. Conclusion Drawing/verification

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dilakukan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. (Sugiono)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Motivasi

Motivasi merupakan dorongan dari diri seseorang untuk melakukan sesuatu. Motivasi sangat dibutuhkan bagi setiap orang, karena motivasi yang kuat akan mendorong tindakan-tindakan mereka untuk mencapai tujuan. Motivasi merupakan proses psikologi yang mencerminkan interaksi sikap, kebutuhan, persepsi, dan keputusan yang terjadi pada diri seseorang. Proses psikologi timbul akibat faktor dari dalam diri seseorang berupa kepribadian, sikap, pengalaman, dan pendidikan, sedangkan dari luar diri seseorang berbagai faktor lain yang sangat kompleks.

Faktor Yang Mendorong Timbulnya Motivasi

Motivasi utama manusia untuk melakukan kegiatan adalah harapan. Tiga faktor yang menentukan motivasi, yaitu :

1. Harapan, yaitu keinginan bahwa suatu usaha yang dilakukan pasti ada hasilnya.

2. Valensi, yaitu tingkat ikatan, keikutsertaan batin seseorang terhadap aktivitasnya.
3. Peralatan/kebutuhan, yaitu pendukung, alat, kemampuan, yang dimiliki seseorang guna mencapai tujuan. (Riswati, 2023)

B. UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah)

Definisi tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) disebutkan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 adalah “Sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu”. Pengusaha kecil pada umumnya kurang memperhatikan strategi bisnis bahkan tidak memiliki rencana pengembangan usaha. Mereka berfokus bagaimana menjual barang tanpa memikirkan bagaimana melakukan perbaikan kepada produk yang mereka pasarkan supaya lebih baik. Kebanyakan pengusaha UMKM berfokus hanya pada penjualan barangnya dan hasil usaha yang mereka dapatkan biasanya akan dihabiskan untuk konsumsi pribadi dan keluarganya. Dapat kita bayangkan, jika semua pelaku UMKM menghabiskan seluruh keuntungannya hanya untuk konsumsi pribadi tentu tidak akan ada perkembangan usahanya. Usaha yang dijalankan hanya jalan ditempat, tidak mandiri dan hanya menunggu bantuan suntikan dana.

1. Karakteristik UMKM

Karakter usaha UMKM dapat dirangkum sebagai berikut :

Usaha Mikro :

- a) Jenis barang atau komoditi tidak selalu tetap; sewaktu-waktu dapat berganti.
- b) Tempat usahanya tidak selalu menetap; sewaktu-waktu dapat pindah tempat.
- c) Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun.
- d) Tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha.

- e) Sumber daya manusia (pengusaha) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai.
- f) Tingkat pendidikan rata-rata relatif sangat rendah.
- g) Umumnya belum akses kepada perbankan, namun sebagian sudah akses ke lembaga keuangan non bank.
- h) Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk Nomor Pokok Wajib Pajak.
Contoh: Usaha perorangan dagangan seperti kaki lima serta pedagang di pasar.

Usaha Kecil

- a) Jenis barang atau komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap tidak gampang berubah.
- b) Lokasi atau tempat usaha umumnya sudah menetap tidak berpindah pindah.
- c) Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan walau masih sederhana.
- d) Keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga.
- e) Sudah membuat neraca usaha.
- f) Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP
- g) Sumberdaya manusia (pengusaha) memiliki pengalaman dalam berwirausaha.
- h) Sebagian sudah akses ke perbankan dalam keperluan modal.
- i) Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik seperti business planning.

Contoh: Pedagang di pasar grosir (agen) dan pedagang pengumpul lainnya.

Usaha Menengah

- a) Memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, dengan pembagian tugas yang jelas antara lain, bagian keuangan, bagian pemasaran dan bagian produksi.
- b) Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur sehingga memudahkan untuk auditing dan penilaian atau pemeriksaan termasuk oleh perbankan.

- c) Telah melakukan aturan atau pengelolaan dan organisasi perburuhan.
- d) Sudah memiliki persyaratan legalitas antara lain izin tetangga.
- e) Sudah memiliki akses kepada sumber-sumber pendanaan perbankan.
- f) Pada umumnya telah memiliki sumber daya manusia yang terlatih dan terdidik.

Contoh: Usaha pertambangan batu gunung untuk kontruksi dan marmer buatan. (Putu Krisna Adwitya Sanjaya dan I putu Nuratama, 2021)

2. Kendala Bisnis UMKM

a) Kendala Internal

1) Modal

- Sekitar 60-75 persen UMKM belum mendapat akses atau pembiayaan ke lembaga keuangan utamanya perbankan.
- Diantara penyebabnya, hambatan geografis. Belum banyak perbankan mampu menjangkau hingga ke daerah pelosok dan terpencil. Kemudian kendala administratif, manajemen bisnis UMKM masih dikelola secara manual dan tradisional, terutama manajemen keuangan. Pengelola belum dapat memisahkan antara uang untuk operasional rumah tangga dan usaha.

2) Sumber Daya Manusia (SDM)

- Kurangnya pengetahuan mengenai teknologi produksi terbaru dan cara menjalankan quality control terhadap produk.
- Kemampuan membaca kebutuhan pasar masih belum tajam, sehingga belum mampu menangkap dengan cermat kebutuhan yang diinginkan pasar.
- Pemasaran produk masih mengandalkan cara sederhana mouth to mouth marketing (pemasaran dari mulut ke mulut). Belum menjadikan media sosial atau jaringan internet sebagai alat pemasaran.
- Dari sisi kuantitas, belum dapat melibatkan lebih banyak tenaga

kerja karena keterbatasan kemampuan menggaji.

- Karena pemilik UMKM masih sering terlibat dalam persoalan teknis, sehingga kurang memikirkan tujuan atau rencana strategis jangka panjang usahanya.

3) Hukum

- Pada umumnya pelaku usaha UMKM masih berbadan hukum perorangan.

4) Akuntabilitas

- Belum mempunyai sistem administrasi keuangan dan manajemen yang baik.

b) Eksternal

1) Iklim usaha masih belum kondusif.

- Koordinasi antar stakeholder UMKM masih belum padu. Lembaga pemerintah, institusi pendidikan, lembaga keuangan, dan asosiasi usaha lebih sering berjalan masing-masing.
- Belum tuntasnya penanganan aspek legalitas badan usaha dan kelancaran prosedur perizinan, penataan lokasi usaha, biaya transaksi atau usaha tinggi, infrastruktur, kebijakan dalam aspek pendanaan untuk UMKM.

2) Infrastruktur

- Terbatasnya sarana dan prasarana usaha terutama berhubungan dengan alat-alat teknologi.
- Kebanyakan UMKM menggunakan teknologi yang masih sederhana

3) Akses

- Keterbatasan akses terhadap bahan baku, sehingga seringkali UMKM mendapatkan bahan baku yang berkualitas rendah.
- Akses terhadap teknologi, terutama bila pasar dikuasai oleh perusahaan atau grup bisnis tertentu.
- Belum mampu mengimbangi selera konsumen yang cepat berubah, terutama bagi UMKM yang sudah mampu menembus pasar ekspor, sehingga sering terlibas dengan perusahaan yang bermodal lebih besar. (Putu Krisna Adwitya Sanjaya Dan I putu Nuratama, 2021).

C. Afiliasi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Pemasaran adalah strategi manajemen bisnis yang menyeluruh, meliputi pengorganisasian, penetapan harga, pendistribusian produk, dan promosi barang dan jasa untuk memuaskan pelanggan. (Pinky, 2022). Dari sudut pandang Islam, pemasaran adalah usaha untuk mengiklankan barang dengan penekanan pada penciptaan nilai. Hal ini didasarkan pada nilai-nilai muamalah, yaitu integritas, keadilan, transparansi, dan ketulusan dalam transaksi bisnis Islam. Dari sudut pandang Islam, integritas dan keandalan harus menjadi prioritas utama dalam setiap strategi pemasaran. Gagasan ini berfungsi sebagai landasan perusahaan yang mematuhi hukum Islam. Karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang mendorong pengembangan perusahaan, pemasaran perlu diperiksa secara menyeluruh untuk memastikan bahwa semua komponennya mematuhi hukum dan nilai-nilai syariah yang relevan.

Prinsip-prinsip syariah dalam ekonomi Islam meliputi prinsip keadilan, prinsip al-ihsa (berbuat baik), prinsip al-mas'uliyah (pertanggungjawaban), prinsip al-kifaya (kecukupan), prinsip al-wasathiyah (keseimbangan), dan prinsip kejujuran. (Shomad, 2017)

Islam memandang bisnis sebagai cara untuk menerapkan inti keyakinan dan prinsip-prinsip Islam selain sebagai usaha ekonomi yang bertujuan untuk menghasilkan laba. Pelaku bisnis Muslim perlu mempertimbangkan konsep-konsep bisnis syariah tentang tauhid (keesaan Allah), kenabian (mematuhi ajaran Nabi Muhammad), keadilan, kebebasan, kesetaraan, saling membantu, dan kerja sama. (Erni Trisnawati Sule&Muhammad Hasanudin, 2016)

Pemasaran afiliasi adalah praktik mendukung barang milik orang lain. Pemilik barang atau item akan membayar mereka komisi jika mereka berhasil menjualnya melalui upaya promosi mereka. (Jefferly Helianthusonfri, 2014)

Seorang yang terlibat dalam affiliate marketing perlu memiliki keterampilan dasar dalam kemampuan menjual dan menulis, yang dikenal sebagai selling skill dan copywriting. Kelebihan dari affiliate marketing adalah bahwa siapa pun dapat melakukannya tanpa perlu membuat produk sendiri, sehingga menjadikannya pilihan bisnis yang diminati oleh banyak orang. Kelebihan ini memberikan kesempatan kepada pelaku affiliate marketing untuk mendapatkan penghasilan pasif dan besar.

Afilior harus mematuhi etika bisnis yang sesuai dengan hukum Islam, termasuk nilai-nilai akuntabilitas, kejujuran, dan transparansi, dari sudut pandang ekonomi Islam. Prinsip kejujuran ini konsisten dengan prinsip-prinsip Islam yang mengutamakan keadilan dan mencegah penipuan komersial. Dengan menggunakan perantara, sistem pemasaran afiliasi diintegrasikan ke dalam pengaturan jual beli. Dari sudut pandang Islam, transaksi ini memenuhi syarat sebagai bentuk imbalan yang dapat diterima. Komisi atas penjualan produk orang lain adalah cara afiliasi menghasilkan uang. Menurut Syilvania (2018), Ada tiga elemen yang saling terkait dalam bisnis pemasaran afiliasi, yaitu:

1. *Merchant* (Pedagang)

Baik itu komoditas atau jasa, perusahaan, pemilik bisnis, atau organisasi memiliki produk untuk dijual. Namun, mereka tidak berpartisipasi secara langsung dalam inisiatif pemasaran afiliasi. Yang harus dilakukan perusahaan adalah mengambil pendapatan yang diperoleh pemasar afiliasi dan membayar mereka komisi atas pekerjaan yang mereka lakukan.

2. *Affiliate* (Perantara)

Tautan afiliasi dan kode rujukan digunakan oleh orang atau bisnis untuk mempromosikan barang dan jasa dengan tujuan utama menghasilkan komisi. Kode rujukan ini menawarkan diskon, pengiriman gratis, barang gratis, dan manfaat lainnya kepada pelanggan sebagai imbalan atas pembelian atau tindakan khusus lainnya yang dilakukan oleh pelanggan menggunakan tautan atau kode tersebut..

3. *Customer* (Konsumen)

Dalam pemasaran afiliasi, pihak utama yang menjadi fokus utama adalah konsumen. Konsumen adalah mereka yang membeli barang atau jasa sebagai hasil dari promosi atau informasi yang ditawarkan oleh afiliasi.

Menurut Syilvania (2018), skema untuk pengupahan pada model affiliate marketing antaralain adalah:

1. *Pay per Sale*

Afilior yang berhasil melakukan transaksi pada produk atau layanan yang mereka promosikan akan menerima komisi. Ini dikenal sebagai pendekatan pay per sale. Bergantung pada kebijakan atau keinginan afiliasi, jumlah komisi ini biasanya ditentukan oleh kuantitas produk yang dijual kepada pelanggan.

2. *Pay per Lead*

Formulir yang diisi melalui metode komisi ini dibayar menggunakan skema komisi. Artinya, peserta akan dibayar jika pengunjung melengkapi formulir setelah mengeklik salah satu tautan afiliasi mereka. Perusahaan asuransi dan lembaga keuangan lainnya, termasuk pegadaian, biasanya menggunakan teknik ini.

3. *Pay per Action*

Pemasar afiliasi yang berhasil membujuk pelanggan untuk mengunduh, memasang, atau memanfaatkan barang atau jasa yang disediakan akan dibayar komisi berdasarkan opsi pembayaran ini.

4. *Pay per Click*

Pemasar afiliasi dapat menerima komisi ketika pelanggan mengklik tautan ke barang atau layanan yang mereka rekomendasikan berkat opsi pembayaran ini.

5. *Hybrid Program*

Dengan opsi pembayaran ini, yang menggabungkan pay per click dan pay per sale, pemasar afiliasi menerima komisi untuk setiap klik yang dilakukan pengunjung pada tautan dan komisi tambahan untuk setiap penjualan yang dilakukan pengunjung atas barang atau jasa yang diiklankan.

Menggunakan peran para pemasar afiliasi untuk mempromosikan barang atau jasa pedagang dikenal sebagai pemasaran afiliasi. Afiliasi akan mendapatkan komisi atau kompensasi jika mereka berhasil membuat pelanggan menyelesaikan transaksi. Ide ini sebanding dengan konsep Islam tentang *ujrah*, yang merupakan imbalan atas kerja keras yang dilakukan. Sementara *ujrah* adalah hak yang harus diperoleh karyawan, itu adalah kewajiban yang harus dipenuhi oleh pemberi kerja. Al-*ujrah*, atau upah, karenanya merupakan imbalan atas pekerjaan dan upaya yang telah dilakukan oleh individu atau organisasi. Dalam banyak kasus, istilah "*ujrah*" mengacu pada gaji, dan kontrak *ujrah* mencakup janji yang dibuat oleh dua pihak. Jialah, istilah lain untuk *ujrah* yang memiliki arti yang sama yaitu upah juga sering digunakan. (Nurani, 2018)

Kita dapat menyimpulkan bahwa sudut pandang jialah dan *ujrah* adalah sama. Jialah adalah nama kontrak, sedangkan *ujrah* adalah istilah untuk upah. Al-Qur'an dan Hadits memberikan landasan hukum dalam situasi ini yang memperbolehkan kontrak jialah.

1. Surah At-Talaq (65) ayat: 6

Artinya:

Jika menurutmu tepat, tempatkanlah mereka (para istrimu) di rumahmu; janganlah kau buat mereka dalam kesulitan yang dapat membuat mereka merasa terkekang. Jika istri-istri yang diceraikan itu hamil, engkau harus mendukung mereka sampai mereka melahirkan, dan jika mereka menyusui anak-anakmu, engkau harus memberi mereka pahala. Kalian juga harus bermusyawarah dengan sopan tentang segala hal, dan jika engkau merasa kesulitan, wanita lain boleh menyusui anak itu atas namamu. (Al-Qur'an dan Terjemah, 2019)

2. Hadist

Berdasarkan hadits yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari dari Abu Hurairah, Nabi Muhammad SAW memberitahukan bahwa ada tiga golongan manusia, termasuk orang-orang yang tidak membayar upah, yang akan dimusuhi oleh beliau pada hari kiamat.

Untuk menjalankan akad jialah, diperlukan pemahaman syariat yang sesuai dengan perspektif Islam terkait dengan rukun dan syarat ujah atau upah, yang mencakup:

a. Rukun Ujah:

Menurut mayoritas ulama, terdapat empat rukun ujah yang harus dipenuhi, yaitu:

- 1) Adanya dua pihak yang melakukan akad.
- 2) Adanya penyampaian ijab dan qabul (kata-kata kesepakatan).
- 3) Kesepakatan kedua belah pihak mengenai sewa atau imbalan.
- 4) Harus adanya manfaat atau keuntungan yang diperoleh.

b. Syarat-Syarat Ujah:

Agar upah atau imbalan yang diberikan dianggap sah menurut Islam, ada beberapa syarat yang harus dipenuhi menurut para ulama, antara lain:

- 1) Ujah atau imbalan tersebut harus berupa harta yang diakui keberadaannya dalam pandangan syariah.
- 2) Barang atau jasa yang diimbalkan harus memiliki nilai yang dapat diukur dengan uang sesuai dengan adat dan norma yang berlaku di daerah tersebut.

Sementara dalam akad jialah juga terdapat rukun dan syarat yang harus dipenuhi, sebagai berikut:

a. Rukun Akad Jialah: Dalam akad jialah, terdapat empat rukun yang perlu diperhatikan, yaitu:

- 1) Terdapat dua pihak yang melakukan akad.
- 2) Adanya lafal atau kata-kata kesepakatan, termasuk meminta izin kepada pemberi pekerjaan tanpa menentukan waktu. Jika tidak ada izin, orang yang melakukannya tidak berhak atas imbalan.
- 3) Pekerjaan yang akan dilakukan.
- 4) Pembahasan mengenai upah atau imbalan yang akan diterima.

b. Syarat-Syarat Jialah:

Adapun syarat-syarat dalam akad jialah, meliputi:

- 1) Pekerjaan yang diminta untuk dilakukan harus memiliki status hukum mubah atau diperbolehkan dalam Islam.
- 2) Upah atau imbalan harus berupa harta yang dapat diukur jenis dan ukurannya agar sesuai dengan tujuan transaksi jialah.
- 3) Upah harus berasal dari sumber yang halal, dapat diberikan, dan dimiliki oleh penerima upah.
- 4) Pekerja harus mampu menyelesaikan pekerjaan yang sudah diberikan oleh pemberi tugas atau yang mempunyai pekerjaan tersebut. (Ghazali dkk, 2018)

Mekanisme Affiliate Marketing Pada Koveksi Zaky's Collection

Berdasarkan pengamatan peneliti, mekanisme Affiliate Marketing pada konveksi Zaky's Collection yakni calon afiliator mengisi formulir yang sudah disediakan, setelah itu mengisi data diri seperti nama, alamat, alamat email, nomor telepon, serta foto copi kartu tanda penduduk.

Setelah mengisi formulis secara lengkap produsen akan memvalidasi data, apabila sudah divalidasi dan dinyatakan lengkap dan bisa bergabung, langkah selanjutnya adalah afiliator bisa mengambil barang atau produk yang dihasilkan dari konveksi Zaky's Collection tanpa memberi uang terlebih dahulu.

Setelah membawa barang atau produk yang sudah dipilih, afiliator bisa memasarkan produknya dan mengambil keuntungan sendiri. Setelah satu minggu atau dua minggu sesuai kesepakatan afiliator bisa menyetorkan uang hasil jualannya dengan harga pokoknya saja.

Kerjasama Dalam Pemasaran Afiliasi Konveksi Zaky's Collection

Afiliator yang sudah bisa mengambil barang tanpa harus membayar diawal, langkah selanjutnya memasarkan dan mempromosikan barang tersebut baik secara langsung ke calon konsumen maupun secara online tergantung keahlian masing-masing. Apabila barang sudah laku, satu minggu

sekali memberikan uang hasil penjualan kepada produsen.

Sistem Upah *Affiliate Marketing* pada Konveksi Zaky's Collection

Pemasar dalam afiliasi ini, memperoleh keuntungan dari penjualan dan promosi. Pemasar bisa mengambil keuntungan sendiri sesuai dengan jumlah barang yang dijual, dan memberikan uang hasil jualannya dengan harga pokok yang diberikan oleh produsen.

Analisis Ekonomi Syariah Terkait *Affiliate*

Metode afiliasi yang digunakan sebanding dengan dua konsep muamalah dalam Islam: wakalah bil ujah.

Wakalah Bil Ujah

Wakalah merupakan frasa etimologi yang merujuk pada pendelegasian atau pemberian wewenang untuk melaksanakan suatu kegiatan tertentu. Dalam konteks ini, wakalah juga dapat berarti penugasan atau pendelegasian tugas kepada orang lain. Ujah, dalam konteks pelaksanaan wakalah, merujuk pada kompensasi atau biaya yang dibayarkan oleh pihak yang memberikan wewenang kepada wakil yang menyelesaikan tugas.

Konsep wakalah dan ujah menggambarkan proses penyerahan atau pendelegasian suatu pekerjaan kepada orang lain, baik secara sukarela maupun dengan bayaran. Dengan demikian, akad Wakalah Bil Ujah dapat diartikan sebagai kesepakatan antara pemberi kuasa, yang memberikan kuasanya kepada wakil, dan wakil, yang kemudian mewakilinya untuk melaksanakan suatu tugas dengan imbalan berupa ujah. Berikut adalah dasar hukum akad wakalah bil ujah.

Surah Yusuf (12) Ayat 55 :

Artinya:

Dia (Yusuf) berkata, "Jadikanlah aku bendaharawan negeri (Mesir); karena sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, dan berpengetahuan." (Al-Qur'an dan Terjemah, 2019)

Dalam Islam, pemenuhan rukun dan syarat perjanjian merupakan satu-satunya prasyarat hukum untuk melakukan akad

muamalah. Pedoman ini mengacu pada Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 10/DSN-MUI/IV/2000 tentang Akad Wakalah. Berdasarkan akad Wakalah Bil Ujah, transaksi Program Afiliasi melibatkan subjek hukum berikut:

1. Pemberi Kuasa (Muwakkil): Pedagang atau pemilik konveksi zaky's collection yang memberikan kuasa.
2. Perwakilan : Pemasar, yang juga dikenal sebagai afiliasi, bertindak sebagai perwakilan kolaborasi.
3. Objek Perwakilan (Muwakkal fih): Objek perwakilan ini meliputi tanggung jawab pemasar untuk menjual produk yang tersedia di konveksi zaky's collection.
4. Fee/Ujah: Kompensasi yang diperoleh perwakilan dalam transaksi ini adalah komisi yang timbul dari penjualan produk.

Syarat dan ketentuan akad juga menentukan keabsahannya. Persyaratan akad wakalah bil ujah dalam transaksi Afiliasi adalah sebagai berikut:

1. Orang yang berakad (Aqidain):
 - a. *Affiliate Marketer* atau *Product Marketer* (Perwakilan) dan Merchant atau *Product Owner* (Muwakkil) harus memiliki pemahaman hukum yang kuat.
 - b. Merchant atau *Product Owner* (Muwakkil) harus memiliki kewenangan untuk memberikan kuasa kepada pihak lain.
 - c. *Merchant* atau *Product Owner* (Muwakkil) harus mampu memberikan imbalan atau telah sepakat untuk bermitra dengan zaky's collection sebagai *Affiliate*.
 - d. *Affiliate Marketer* atau *Product Marketer* (Perwakilan) harus mampu menjalankan tugasnya dengan baik.
2. Objek Perikatan (Muwakkal Fih):
 - a. Tujuan perjanjian hanya boleh berupa kegiatan atau tindakan yang dapat didelegasikan.
 - b. Tujuan pemberian kuasa harus berupa pekerjaan atau perilaku tertentu yang diketahui oleh *affiliate marketer/product marketer* (perwakilan).
3. Ujah atau fee:

- Ujrah dapat berupa uang atau barang yang diperbolehkan menurut syariat.
- Kuantitas dan kualitas ujrah harus ditetapkan secara pasti.
- Ujrah dapat dibayarkan secara tunai, dicicil, atau bertahap, tergantung pada syariat dan aturan yang berlaku.

Berdasarkan kajian ekonomi Islam yang diterapkan pada skema *Affiliate Marketing*, kegiatan ini diperbolehkan sepanjang mengikuti norma-norma Islam dan hukum yang berlaku. Transaksi ekonomi Islam terhindar dari riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maysir (perjudian). Prinsip-prinsip kolaborasi dalam Islam menekankan pada keadilan, kejujuran, tidak adanya penipuan, kesepakatan sukarela, dan tentu saja prosedur yang tepat.

Pemasaran afiliasi bukanlah konsep baru dalam Islam. Pengaturan ini mirip dengan bentuk kontrak kerja sama Islam : Wakalah bil Ujroh, yang didasarkan pada kontrak Ijarah.

Keterbatasan

Tema yang diangkat peneliti yaitu Motivasi Pemasaran Afiliasi Produk Konveksi Zacky's Collection Dengan UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Syariah tentunya tidak lepas dari kendala-kendala yang dihadapi peneliti selama melakukan penelitian. Keterbatasan ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti berikutnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik.

Adapun kendala yang ditemukan peneliti yaitu dalam pelaksanaannya yaitu kurangnya afiliasi yang dijadikan triangulasi, hal ini disebabkan oleh kesibukan mereka yang sulit untuk ditemui dan kurangnya informan untuk dijadikan bahan pengambilan data.

IV. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi afiliasi dalam memasarkan barang konveksi zaky's collection karena jenis barang, model, bentuk, harga, dorongan dari diri sendiri maupun keluarga, lingkungan, sistem kerjasama yang ditawarkan mudah serta keuntungan perdagangan sesuai dengan

perjanjian, dan kerjasama yang dilakukan sesuai dengan etika bisnis syariah. Transaksi ini dianggap sesuai dengan ajaran Islam jika dilakukan dengan menggunakan cita-cita Islam. Struktur komisi yang digunakan dalam jaringan afiliasi Islam serupa dengan gagasan ujrah, yang diuraikan dalam Kontrak Ijarah.

Prinsip-prinsip syariah dalam ekonomi Islam meliputi prinsip keadilan, prinsip al-ihسان (berbuat baik), prinsip al-mas'uliyah (pertanggungjawaban), prinsip al-kifaya (kecukupan), prinsip al-wasathiyah (keseimbangan), dan prinsip kejujuran.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Kudus khususnya kepada LPPM yang sudah membantu dan mengarahkan penulis dalam mempublikasikan jurnal ini dengan baik. Semoga Jurnal ini bisa bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemah, (2019). Kemenag RI.
- Azwar, S. (2018). Metode Penelitian. Pustaka Pelajar: Yogyakarta
- Abd. Shomad, (2017). Hukum Islam Penormaan Syariah dalam Hukum Indonesia. Kencana
- Erni Trisnawati Sule dan Muhammad Hasanudin, (2016), Manajemen Bisnis Syariah. Refika Aditama: Bandung
- Ghazaly, A. R., Ghufroon Ihsan, & Sapiudin Shidiq. (2018). Fiqh Muallamat (Edisi ke-5). Jakarta: Prenadamedia Group.
- Jefferly Helianthusonfri. (2014). 77 Cara Dahsyat Meledakkan Omzet Toko Online. PT. Elex Media Komputindo : Jakarta
- Nur Fitriyai, (2024). Analisis Praktek Pemasaran AFiliasi Pada Platform E-Commerce Tinjauan Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Jurnal EKSAP Volume. 1 No 3

- Nuraini, A. (2018). *Jual Beli dalam Praktek Affiliate Marketing pada Internet Marketing E-Commerce dalam Perspektif Hukum Islam* (Disertasi doktoral, Universitas Islam Negeri "SMH" Banten).
- Putu Krisna Adwitya Sanjaya Dan I putu Nuratama, (2021). *Tata kelola manajemen&Keuangan usaha mikro kecil menengah*, Gowa : Cahaya Bintang Cemerlang
- Pinky, A. (2022). *Pengaruh Review Dan Affiliate Marketing Produk Marketplace Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Disertasi doktoral, UIN Raden Intan Lampung).
- Riswati, dkk. (2023). *Pentingnya Motivasi, Pemasran Dan Merek Bagi Pelaku Industri Kecil Menengah (Studi Kasus Pada IKM Ibu Tatik Kota Tanjungpinang)*. Jurnal BUDIMAS Vol.05, No.02
- Rahman, F. (2022). *Praktik Affiliate Marketing pada Platform E-commerce dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah*. Istidlal: Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam, 6(1)
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*" (edisi 2023). Alfabeta: Bandung
- Syilvania, M. (2018). *Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Pemasaran Affiliasi Melalui Platform Snapchat dan Instagram*. Universitas Sanata Dharma.