

Peluang Bisnis Digital Melalui Affiliate Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Ita Marianingsih^{1*}, M. Ilham Zainullah², Wildatun Musyarrofah³

^{1,2,3}Prodi Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Utsmani, Bondowoso

INFO ARTIKEL

Artikel History:

Diterima 6 Juni 2025
Revisi 22 Juni 2025
Disetujui 27 Juli 2025
Publish 10 Agustus 2025

Keyword:

Pemasaran Afiliasi, Ekonomi Syariah, Produk Halal, Bisnis Digital

* Corresponding author

e-mail:
itamarianingsih9@gmail.com

ABSTRACT

Affiliate marketing has emerged as a digital business model that offers significant opportunities to expand market reach and increase revenue through performance-based partnerships. In Indonesia, with the largest Muslim population, affiliate marketing, especially related to halal products, has great potential to grow, supporting the development of the digital economy and Islamic economy. The rapidly growing Islamic economy in Indonesia is driven by the need for a riba-free financial system and adaptive regulations, while affiliate marketing provides opportunities for small businesses and individual entrepreneurs to participate in the digital economy. However, significant challenges arise in maintaining brand integrity, preventing fraud, and ensuring alignment with Islamic economic principles, such as justice, transparency, and the prohibition of haram elements. This study uses a qualitative approach with a descriptive study to explore the implementation of affiliate marketing in the Islamic economy, focusing on how this model can be integrated with Islamic principles. Data is collected through semi-structured interviews with digital business practitioners and literature analysis related to Islamic economic principles and affiliate marketing. Data analysis is conducted using content analysis techniques to identify the alignment between affiliate marketing practices and Islamic principles. The results of this research are expected to provide insights into the application of business ethics in affiliate marketing strategies, as well as the importance of monitoring to ensure compliance with applicable regulations. This study also aims to demonstrate how affiliate marketing can contribute to the growth of a more just, transparent, and sustainable economy, while strengthening Indonesia's position in the global halal industry.

Abstrak: Pemasaran afiliasi telah muncul sebagai model bisnis digital yang menawarkan peluang signifikan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan melalui kemitraan berbasis kinerja. Di Indonesia, dengan populasi Muslim terbesar, pemasaran afiliasi terutama terkait dengan produk halal memiliki potensi besar untuk berkembang, mendukung pertumbuhan ekonomi digital dan ekonomi syariah. Ekonomi syariah yang berkembang pesat di Indonesia didorong oleh kebutuhan akan sistem keuangan yang bebas riba dan regulasi yang adaptif, sementara pemasaran afiliasi memberikan kesempatan bagi usaha kecil dan pengusaha individu untuk berpartisipasi dalam ekonomi digital. Meskipun demikian, tantangan besar muncul dalam menjaga integritas merek, mencegah penipuan, serta memastikan keselarasan dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah, seperti keadilan, transparansi, dan larangan terhadap unsur-unsur haram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi deskriptif untuk mengeksplorasi penerapan pemasaran afiliasi dalam ekonomi syariah, dengan fokus pada bagaimana model ini dapat diintegrasikan dengan prinsip-prinsip syariah. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan para pelaku bisnis digital dan analisis literatur terkait prinsip ekonomi syariah dan pemasaran afiliasi. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis isi untuk mengidentifikasi kesesuaian

antara praktik pemasaran afiliasi dan prinsip-prinsip syariah. Diharapkan hasil penelitian ini memberikan wawasan tentang penerapan etika bisnis dalam strategi pemasaran afiliasi serta pentingnya pengawasan untuk memastikan kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku. Penelitian ini juga bertujuan untuk menunjukkan bagaimana pemasaran afiliasi dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang lebih adil, transparan, dan berkelanjutan, serta memperkuat posisi Indonesia dalam industri halal global.

Kata kunci: Pemasaran Afiliasi, Ekonomi Syariah, Produk Halal, Bisnis Digital.

PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang pesat, lanskap bisnis telah mengalami perubahan yang sangat signifikan, membuka berbagai peluang yang sebelumnya tidak pernah terbayangkan (Rahmad & Alamsyah, 2024). Transformasi ini didorong oleh semakin meluasnya penetrasi internet dan adopsi teknologi digital, yang mengubah secara fundamental cara bisnis beroperasi, berinteraksi dengan pelanggan, dan bersaing di pasar global (Siska & Prapto, 2021). Ekonomi digital Indonesia menunjukkan potensi besar, dengan perbaikan yang berkelanjutan dalam berbagai bidang seperti logistik, infrastruktur, sistem pembayaran yang aman, ekosistem perdagangan digital yang kuat, tenaga kerja yang terampil, dan iklim investasi yang kondusif (Abubakar & Handayani, 2022). Perkembangan teknologi ini memberikan dampak positif terhadap perekonomian negara (Abubakar & Handayani, 2022).

Salah satu peluang yang muncul dalam lanskap ini adalah affiliate marketing, sebuah model pemasaran berbasis kinerja yang memberi penghargaan kepada afiliasi atas setiap pelanggan atau penjualan yang mereka bawa (Wicaksono, 2023). Dengan memanfaatkan kekuatan internet, model ini memungkinkan bisnis untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan, dan kini semakin populer di kalangan perusahaan besar maupun kecil (Ramadhyanti, 2021).

Dalam konteks ekonomi syariah, yang berlandaskan pada prinsip-prinsip etika dan moral Islam, affiliate marketing menjadi model bisnis yang menarik, selaras dengan nilai-nilai inti seperti keadilan, transparansi, dan saling menguntungkan. Ekonomi syariah kini mengalami pertumbuhan yang pesat, dengan kajian mengenai konsep ini tidak hanya dilakukan di negara-negara mayoritas Muslim, tetapi juga di negara non-Muslim (Ali & Miftahurrohman, 2016). Selain itu, ekonomi syariah menawarkan solusi yang adil dan efisien terhadap sistem ekonomi konvensional yang dianggap rentan terhadap krisis (Rahmad & Alamsyah, 2024). Sebagai model bisnis, affiliate marketing memiliki potensi untuk mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, sembari tetap mematuhi prinsip-prinsip syariah.

Pemerintah Indonesia mendukung pertumbuhan ekonomi syariah melalui peluncuran Masterplan Ekonomi Syariah sebagai peta jalan untuk pengembangannya (Wardhana, 2020). Meskipun Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar di dunia, negara ini masih berada di peringkat ke-10 dalam indeks ekonomi syariah global, menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia lebih banyak berperan sebagai konsumen produk halal daripada sebagai produsen (Wardhana, 2020). Oleh karena itu, pengembangan ekonomi syariah di Indonesia bertujuan untuk memperluas skala bisnis dan meningkatkan kemandirian ekonomi, yang dapat dicapai dengan mengoptimalkan ekonomi digital.

Artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi peluang bisnis digital melalui affiliate marketing dalam kerangka ekonomi syariah. Selain penting untuk mematuhi regulasi yang ketat, hal ini juga sangat relevan dalam mempertahankan kepercayaan nasabah dan menjaga kelangsungan operasional bisnis (Hera Susanti, 2024). Melalui eksplorasi prinsip-prinsip syariah yang relevan dengan affiliate marketing, artikel ini memberikan wawasan tentang bagaimana bisnis dapat memanfaatkan strategi pemasaran digital ini secara etis dan bertanggung jawab. Penelitian ini akan menggali peran strategis pengusaha Muslim dalam mendorong pertumbuhan ekonomi syariah, baik di dalam negeri maupun di luar negeri, khususnya di negara-negara dengan populasi Muslim yang besar (Rahmad & Alamsyah, 2024). Artikel ini juga akan membahas bagaimana bisnis syariah dapat memanfaatkan platform digital dan teknologi untuk meningkatkan jangkauan audiens, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong penjualan, serta memberikan masukan tentang kebijakan ekonomi yang mendukung pertumbuhan ekonomi syariah, termasuk inovasi, kewirausahaan, dan investasi di sektor ini. Dengan demikian, artikel ini bertujuan untuk memberikan kontribusi pada pemahaman yang lebih komprehensif tentang potensi affiliate marketing sebagai alat untuk pertumbuhan ekonomi yang selaras dengan prinsip-prinsip syariah, yang pada akhirnya akan menguntungkan bisnis, konsumen, dan masyarakat secara keseluruhan (Rahmad & Alamsyah, 2024).

KAJIAN TEORI

Digital Marketing

Digital marketing kini telah menjadi inti dari strategi pemasaran bisnis di dunia yang semakin digital. Dengan memanfaatkan media digital yang ada, digital marketing memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan dan mempromosikan merek, produk, atau jasa mereka ke audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih cepat dan efisien

dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional (Aini, 2019). Teknologi digital tidak hanya mengubah cara kita berkomunikasi, tetapi juga membuka pintu bagi bisnis untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih langsung dan lebih relevan.

Keunggulan utama dari digital marketing terletak pada jaringan internet dan teknologi digital yang menjadi fondasinya. Keberadaan berbagai platform digital seperti website, aplikasi mobile, media sosial, dan e-commerce memberikan fleksibilitas luar biasa bagi perusahaan dalam berinteraksi dengan konsumen (Goel et al., 2017). Dengan digital marketing, bisnis memiliki kesempatan untuk memberikan pengalaman yang lebih mendalam dan terpersonalisasi kepada audiens mereka, yang sangat sulit dicapai dengan pemasaran konvensional (Mick, 2007).

Beberapa strategi kunci yang digunakan dalam digital marketing antara lain:

1. Website: Website berfungsi sebagai pusat informasi bagi konsumen. Tidak hanya tempat untuk mengenalkan produk, tetapi juga sebagai wadah untuk bertransaksi, memberikan informasi yang lebih dalam tentang merek, serta memudahkan konsumen untuk mengakses informasi yang mereka butuhkan (Smith, 2019).
2. Media Sosial: Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn menawarkan peluang besar untuk membangun hubungan langsung dengan audiens. Di sini, perusahaan dapat berbagi konten, mengadakan diskusi, dan berinteraksi lebih personal dengan konsumen, yang dapat memperkuat keterikatan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan (Smith, 2019).
3. E-commerce: Platform e-commerce seperti Tokopedia, Bukalapak, atau Amazon telah mengubah cara konsumen membeli produk. Dengan beberapa klik saja, konsumen dapat membeli produk dari rumah mereka, membuat bisnis lebih mudah menjangkau pasar dan meningkatkan penjualan (Smith, 2019).
4. Email Marketing: Dengan email marketing, perusahaan bisa mengirimkan promosi atau informasi produk yang relevan langsung ke inbox pelanggan mereka. Ini memberi sentuhan personal, di mana pesan pemasaran bisa disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing individu, yang meningkatkan peluang terjadinya pembelian (Smith, 2019).
5. Mesin Pencari (Search Engine): Penggunaan SEO (Search Engine Optimization) dan SEM (Search Engine Marketing) mempermudah produk atau jasa untuk ditemukan oleh konsumen yang mencarinya melalui Google atau mesin pencari lainnya.

Sebagian besar konsumen saat ini memulai pencarian mereka secara online, sehingga hadir di halaman pertama pencarian sangat penting (Smith, 2019).

6. Perangkat Seluler: Dengan semakin banyaknya orang yang menggunakan smartphone, digital marketing juga harus disesuaikan untuk perangkat mobile. Pengoptimalan iklan dan aplikasi untuk seluler memastikan bisnis dapat menjangkau konsumen kapan saja dan di mana saja, memudahkan mereka untuk membeli atau berinteraksi langsung dengan merek (Smith, 2019).

Salah satu keuntungan terbesar dari digital marketing adalah kemampuannya untuk mengumpulkan dan menganalisis data perilaku konsumen. Informasi ini memberi wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana audiens berinteraksi dengan merek, apa yang mereka cari, dan bagaimana preferensi mereka berubah seiring waktu (Mewoh et al., 2019). Data ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pesan pemasaran mereka agar lebih relevan, meningkatkan kemungkinan audiens akan melakukan pembelian atau berinteraksi lebih lanjut. Lebih jauh lagi, dengan adanya alat analitik yang tersedia, perusahaan dapat mengukur efektivitas setiap kampanye secara real-time. Mereka dapat mengetahui seberapa banyak orang yang mengklik iklan mereka, berapa banyak yang melakukan pembelian, atau seberapa banyak interaksi yang terjadi. Dengan data ini, perusahaan bisa langsung menyesuaikan strategi mereka agar lebih optimal (Mick, 2007). Pada akhirnya, digital marketing telah berevolusi menjadi lebih dari sekadar pemasaran online. Kini, digital marketing menggabungkan prinsip-prinsip pemasaran tradisional dengan inovasi digital, menciptakan strategi yang lebih efektif, efisien, dan terukur (Goel et al., 2017). Dengan semakin berkembangnya teknologi, digital marketing menjadi lebih relevan dari sebelumnya, karena bisnis tidak hanya ingin mencapai audiens yang lebih luas, tetapi juga ingin memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin terhubung dan digital. Ini adalah langkah yang harus diambil oleh setiap perusahaan yang ingin tetap relevan dan berkembang dalam pasar global yang semakin kompetitif (Novianti Indah Putri et al., 2021).

Affiliate Marketing

Pat Flynn, blogger dari SmartPassiveIncome.com mengartikan affiliate marketing sebagai proses menghasilkan komisi dengan mempromosikan produk pihak lain (perusahaan/perorangan). Jadi kita mempromosikan suatu produk milik orang/perusahaan lain, lalu kita berhasil menjual produk tersebut, kita akan mendapatkan komisi penjualan. Pemasaran afiliasi adalah cara termudah untuk menghasilkan pendapatan secara daring. Tidak

perlu membuat produk sendiri (yang membutuhkan banyak waktu) , dan bahkan tidak perlu menjual apapun. Yang perlu diketahui caranya adalah merekomendasikan sesuatu, dan jika pernah merekomendasikan sesuatu kepada seseorang sebelumnya, maka kita sudah tahu caranya.

*“Saya telah menjadi pemasar afiliasi sejak 2009 di situs web pertama saya, GreenExamAcademy.com Di situs web pendidikan arsitektur ini, saya mempromosikan perangkat lunak ujian yang telah menghasilkan komisi lebih dari \$200.000 selama bertahun-tahun.Saya tahu, ini kedengerannya agak liar, dan hampir terlalu bagus untuk nmenjadi kenyataan. Anda tidak akan menghasilkan jutaan dolar dalam waktu semalam – hal ii memerlukan waktu untuk apa yang berhasil, dan apa yang tidak.”*Ucap Pat Flynn,dari SmartPassiveIncom.com.

Sedangkan Menurut artikel yang dipublikasikan oleh Prasmul-ELI (2024), affiliate marketing adalah strategi pemasaran di mana seseorang (afilior) mempromosikan produk atau layanan milik perusahaan lain dan mendapatkan komisi dari setiap penjualan yang berhasil. Affiliate marketing merupakan model bisnis yang menguntungkan kedua belah pihak. Di mana, afilior dapat memperoleh penghasilan tanpa harus membuat produk sendiri, sementara perusahaan bisa memperluas jangkauan pemasarannya. Cara kerjanya pun cukup sederhana. Afilior mendaftar pada program afiliasi yang ditawarkan oleh perusahaan atau jaringan afiliasi. Setelah diterima, afilior akan mendapatkan link khusus (affiliate link) yang dapat dibagikan melalui berbagai platform seperti website, blog, atau media sosial. Ketika seseorang mengklik link tersebut dan melakukan pembelian, afilior akan mendapatkan komisi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi deskriptif untuk menggali lebih dalam tentang praktik affiliate marketing sebagai peluang bisnis digital dan bagaimana kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip Ekonomi Syariah. Pendekatan ini dipilih karena dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai fenomena yang diteliti, serta memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pengalaman dan pandangan informan terkait penerapan affiliate marketing dalam kerangka ekonomi syariah (Sugiono, 2013). Penelitian ini dilaksanakan pada periode April hingga Mei 2025, dengan pengumpulan data yang dilakukan melalui metode daring dan luring. Untuk wawancara dan observasi langsung, peneliti mengunjungi rumah informan yang berada di lingkungan domisili peneliti

di Jambesari Darus Sholah, guna mendapatkan pemahaman yang lebih otentik mengenai implementasi affiliate marketing di area tersebut. Selain itu, data literatur diperoleh melalui akses daring dan luring selama periode penelitian, dengan mengumpulkan berbagai sumber terpercaya seperti buku, jurnal ilmiah, dan fatwa-fatwa dari Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) (Sugiono, 2013).

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan dua teknik utama. Pertama, studi literatur dilakukan dengan mengumpulkan berbagai referensi dari buku, jurnal ilmiah, artikel terkait, dan fatwa-fatwa DSN-MUI yang relevan (Sugiono, 2013). Studi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai konsep ekonomi syariah, bisnis digital, dan affiliate marketing, serta hubungan antara ketiga konsep tersebut dalam praktik bisnis. Studi literatur juga digunakan sebagai landasan teori untuk memahami bagaimana prinsip-prinsip syariah diterapkan dalam dunia bisnis digital. Teknik kedua adalah wawancara semi-terstruktur yang dilakukan langsung dengan informan affiliate marketer yang berpengalaman dalam bidang ini. Pendekatan wawancara semi-terstruktur memungkinkan peneliti untuk menggunakan pedoman pertanyaan, namun tetap memberikan ruang bagi informan untuk berbagi pengalaman dan pandangannya secara lebih bebas dan mendalam (Sugiono, 2013). Dengan cara ini, peneliti berharap bisa mendapatkan wawasan yang lebih luas tentang bagaimana praktisi affiliate marketing melihat kesesuaian model bisnis ini dengan prinsip ekonomi syariah.

Data yang diperoleh dari wawancara dan studi literatur kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis isi (content analysis) yang melibatkan tiga langkah utama. Pertama, reduksi data dilakukan dengan menyaring dan memilih data yang relevan dengan fokus penelitian, yakni praktik affiliate marketing dan prinsip ekonomi syariah. Peneliti akan mengidentifikasi informasi yang mendukung tujuan penelitian dan mengeliminasi data yang tidak relevan. Kedua, penyajian data dilakukan dengan menyusun data yang telah diseleksi dalam bentuk narasi yang terstruktur. Temuan-temuan utama dari wawancara dan studi literatur akan disajikan dalam narasi yang jelas, dengan analisis mendalam mengenai hubungan antara affiliate marketing dan prinsip ekonomi syariah. Ketiga, peneliti akan melakukan penarikan kesimpulan dan verifikasi, dengan menyimpulkan hasil analisis yang dilakukan sesuai dengan indikator prinsip ekonomi syariah yang relevan. Verifikasi data dilakukan untuk memastikan konsistensi dan akurasi temuan dengan melakukan pengecekan

ulang terhadap data yang ada, serta memastikan interpretasi yang diambil sesuai dengan realitas yang terobservasi (Sugiono, 2013).

Dengan prosedur ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai potensi affiliate marketing sebagai peluang bisnis digital yang sesuai dengan prinsip ekonomi syariah, sekaligus memberikan kontribusi dalam pengembangan bisnis berbasis teknologi di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peluang Affiliate Marketing dalam Ekonomi Digital di Indonesia

Pemasaran afiliasi menawarkan jalur signifikan bagi para pengusaha untuk memamerkan produk mereka secara global tanpa pengeluaran modal yang substansial, yang terbukti sangat menguntungkan dalam sektor halal, yang secara intrinsik sejalan dengan prinsip-prinsip ekonomi Syariah (Rohim, 2021). Paradigma ini mendorong proliferasi usaha kewirausahaan digital, sehingga memperkuat kemajuan ekonomi syariah di Indonesia, sebuah negara yang ditandai dengan permintaan yang tinggi terhadap produk yang sesuai dengan hukum Islam (Wardhana, 2020). Lanskap ekonomi digital di Indonesia menawarkan lahan subur untuk pemasaran afiliasi, terutama terkait produk halal, karena memfasilitasi akses pasar yang lebih luas dan mengurangi hambatan tradisional untuk masuk (Amrin, 2022). Indonesia, sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim, diproyeksikan akan mengalami pertumbuhan pesat dalam industri halal, menyoroti potensi integrasi praktik-praktik yang sesuai dengan syariah ke dalam model bisnis digital (Amrin, 2022; Rohim, 2021). Rendahnya hambatan masuk dalam pemasaran afiliasi memberdayakan usaha kecil dan pengusaha individu untuk berpartisipasi dalam ekonomi digital, mendorong ekosistem ekonomi yang lebih inklusif (Mubarok & Imam, 2020).

Ekonomi Islam yang berkembang pesat di Indonesia didorong oleh beberapa faktor kunci, termasuk kebutuhan mendesak akan sistem keuangan yang bebas dari riba, regulasi adaptif yang memenuhi kebutuhan keuangan Islam, dan ketersediaan model yang dapat direplikasi secara global untuk mengembangkan sistem ekonomi yang sesuai dengan syariah (Alamsyah, 2024). Pengusaha Muslim memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Syariah dengan bertindak sebagai perantara yang menghubungkan produsen, distributor, dan konsumen, sehingga mendorong ekosistem ekonomi yang berlandaskan nilai-nilai Islam seperti keadilan, transparansi, dan kesejahteraan sosial. Semangat kewirausahaan ini sangat penting untuk menciptakan nilai tambah melalui

penyediaan produk dan layanan yang sesuai dengan syariah, menekankan pentingnya pertimbangan etis dalam operasi bisnis (Alamsyah, 2024).

Selain itu, pemanfaatan strategis platform digital untuk pemasaran afiliasi dapat secara signifikan memperluas jangkauan dan dampak produk halal, mendorong penerimaan yang lebih luas dan integrasi ke dalam pasar global. Selain itu, penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam, seperti konsep Ihsan, dalam etika bisnis dapat berfungsi sebagai pilar dasar untuk memastikan perilaku etis dan membangun kepercayaan di antara konsumen (Hartanto et al., 2023). Dalam beberapa tahun terakhir, pemerintah Indonesia telah secara aktif mempromosikan industri halal, memperluas fokusnya di luar sektor keuangan untuk mencakup berbagai sektor riil, termasuk makanan dan minuman, pakaian, kosmetik, pariwisata, farmasi, dan media (Nur et al., 2021). Dukungan pemerintah Indonesia sangat penting untuk pertumbuhan industri halal, karena melibatkan kebijakan terintegrasi terkait investasi, produksi, ekspor barang dan jasa, serta peningkatan sumber daya manusia (Waluyo, 2020). Perpaduan antara pemasaran afiliasi dan ekonomi syariah di Indonesia semakin didorong oleh keuntungan demografis negara tersebut, dengan populasi Muslim yang substansial yang menunjukkan preferensi terhadap produk halal (Febriandika et al., 2023).

Mengingat sumber daya alamnya yang melimpah, Indonesia memiliki potensi besar dalam keuangan Syariah dan berpotensi menjadi pusat ekonomi Islam terbesar di dunia (Helliana & Khomsiyah, 2020; Waluyo, 2020). Namun, mewujudkan potensi ini memerlukan fokus strategis pada sektor-sektor kunci, termasuk makanan halal, fashion, pariwisata, dan energi terbarukan, untuk memastikan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Ini didukung oleh fakta bahwa produk halal telah menjadi kekuatan pasar di dunia bagi baik Muslim maupun non-Muslim (Waluyo, 2020). Selain itu, sinergi antara pemasaran afiliasi dan sektor halal tidak hanya memfasilitasi ekspansi ekonomi tetapi juga mempromosikan konsumerisme etis, selaras dengan nilai-nilai sebagian besar populasi Indonesia.

Pemasaran afiliasi, dalam konteks industri halal, memungkinkan bisnis untuk menjangkau basis konsumen yang lebih luas tanpa mengeluarkan biaya pemasaran yang substansial, sehingga mendemokratisasi akses ke pasar digital (Afendi, 2020). Ruang digital berfungsi sebagai saluran untuk menyebarkan informasi tentang produk halal, sehingga meningkatkan kesadaran dan penerimaan di kalangan konsumen Muslim maupun non-Muslim (Waluyo, 2020). Laporan State of the Global Islamic Economy menunjukkan bahwa industri makanan halal memiliki perkiraan pendapatan terbesar pada tahun 2021, mencapai

\$1,9 triliun, dengan Indonesia sebagai konsumen utama produk makanan halal, totalnya mencapai \$154,9 miliar (Wahyuni et al., 2021). Ini semakin didorong oleh semakin banyaknya bisnis di Indonesia yang mulai menerapkan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Imperatif produk halal semakin menonjol seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap nilai-nilai agama mereka, menekankan

Kesesuaian Affiliate Marketing dengan Prinsip Ekonomi Syariah

Pemasaran afiliasi sebagai model bisnis yang memanfaatkan jaringan kemitraan untuk mempromosikan produk atau jasa menawarkan potensi besar dalam konteks ekonomi Syariah, namun juga menghadirkan tantangan yang perlu diatasi. Prinsip-prinsip ekonomi Syariah yang mengedepankan keadilan, transparansi, dan larangan terhadap unsur-unsur yang diharamkan seperti riba, gharar, dan maisir menjadi landasan penting dalam mengevaluasi kesesuaian pemasaran afiliasi dengan nilai-nilai Islam (Jamaludin & Nursakinah, 2022; Yenti et al., 2021). Ekonomi Syariah kini semakin menarik perhatian global, bahkan di negara-negara non-Muslim, sebagai alternatif sistem ekonomi pasca krisis kapitalisme (Ali & Miftahurrohman, 2016). Dalam pandangan Islam, bisnis tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga pada cara menjalankannya secara manusiawi, dengan memperhatikan hak-hak seluruh pihak yang terlibat (Ully, 2012).

Untuk memastikan keselarasan pemasaran afiliasi dengan prinsip ekonomi Syariah, diperlukan evaluasi mendalam terhadap mekanisme operasionalnya, terutama terkait dengan akad atau perjanjian yang mendasari hubungan antara pemilik produk (merchant), afiliator (pemasar), dan konsumen (Ali et al., 2023). Akad yang digunakan dalam pemasaran afiliasi haruslah sesuai dengan prinsip Syariah, seperti akad Wakalah bil Ujah (perwakilan dengan upah) atau akad Ju'alah (sayembara), di mana imbalan atau komisi yang diberikan kepada afiliator harus jelas dan disepakati sejak awal, serta bebas dari unsur gharar yang dapat menimbulkan sengketa di kemudian hari. Selain itu, produk atau jasa yang dipromosikan harus halal dan tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam, sesuai dengan larangan sistem ekonomi Islam terhadap kegiatan ekonomi yang mengandung unsur haram (Fatmasari & Kholmi, 2018; Mubarrok et al., 2020). Selain itu, penting untuk memastikan bahwa proses pemasaran tidak melibatkan penipuan, manipulasi, atau informasi yang menyesatkan, sehingga tercipta transparansi dan keadilan bagi semua pihak yang terlibat (Safrina et al., 2017).

Penerapan prinsip Syariah dalam pemasaran afiliasi juga mencakup aspek etika bisnis yang lebih luas, seperti penegakan nilai-nilai kejujuran, tanggung jawab, dan kepedulian terhadap kepentingan masyarakat. Pengusaha Muslim dalam pemasaran afiliasi harus berfokus pada etika bisnis yang transparan, adil, dan tidak mengeksploitasi, baik dalam hubungan dengan konsumen, karyawan, maupun mitra bisnis (Alamsyah, 2024). Afiliator diharapkan tidak hanya mengejar keuntungan pribadi, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari produk atau jasa yang mereka promosikan. Dalam hal ini, konsep *maslahah* (kemanfaatan) relevan, di mana kegiatan pemasaran afiliasi harus memberikan manfaat yang lebih besar daripada kerugian yang ditimbulkan. Selain itu, dalam Islam, konsep konsumsi harus halal, tidak didorong oleh hawa nafsu, dan selalu disertai rasa syukur (Sari, 2014).

Pengawasan dan regulasi menjadi aspek krusial untuk memastikan kepatuhan terhadap prinsip ekonomi Syariah dalam pemasaran afiliasi. Lembaga keuangan Syariah harus diawasi oleh dewan pengawas Syariah untuk memastikan bahwa bisnis yang dijalankan sesuai dengan aturan dan prinsip Syariah. Diperlukan mekanisme sertifikasi atau audit Syariah yang independen untuk menilai dan memvalidasi kesesuaian program afiliasi dengan standar Syariah, yang dapat membangun kepercayaan konsumen Muslim terhadap program tersebut. Pemerintah juga dapat berperan dalam mengembangkan regulasi yang mendukung pertumbuhan pemasaran afiliasi berbasis Syariah, sekaligus melindungi konsumen dari praktik yang tidak sesuai dengan prinsip Islam. Literasi masyarakat yang masih rendah terkait produk Syariah menjadi tantangan tersendiri, sehingga edukasi mengenai prinsip-prinsip ekonomi Syariah dalam pemasaran afiliasi perlu terus ditingkatkan (Amran & Firdayetti, 2021). Dengan mengintegrasikan prinsip Syariah ke dalam pemasaran afiliasi, diharapkan tercipta ekosistem bisnis yang lebih adil, transparan, dan berkelanjutan, yang tidak hanya memberikan manfaat ekonomi bagi para pelaku bisnis, tetapi juga mendukung kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

Tantangan dan Pengawasan dalam Implementasi Affiliate Marketing

Pemasaran afiliasi, sebagai salah satu strategi pemasaran berbasis kinerja, telah berkembang pesat dan menjadi kekuatan utama dalam dunia digital saat ini. Dengan model bisnis ini, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan pendapatan melalui kemitraan yang saling menguntungkan. Afiliasi, yang mempromosikan produk atau layanan dan menerima imbalan atas setiap pelanggan yang mereka bawa,

membuka peluang besar bagi bisnis untuk memperkenalkan merek mereka kepada audiens yang lebih luas (Ramadhayanti, 2021). Namun, meskipun potensi besar yang ditawarkannya, pemasaran afiliasi juga menghadirkan tantangan, terutama dalam hal pengawasan dan pengelolaan risiko yang dapat mengancam integritas ekosistem ini (Amarasekara & Mathrani, 2016). Platform pemasaran afiliasi menghubungkan e-commerce dengan jaringan afiliasi, di mana afiliasi mengarahkan pengunjung ke situs pengiklan, berharap dapat mengubah mereka menjadi pelanggan (Amarasekara & Mathrani, 2016). Walaupun ada keuntungan ekonomi yang jelas, komitmen dan partisipasi aktif dari afiliasi sangat mempengaruhi kesuksesan pemasaran afiliasi (Beránek, 2018). Di masa kini dan masa depan, pemasaran afiliasi diharapkan tetap menjadi strategi utama bagi bisnis e-commerce (Suresh et al., 2018).

Salah satu tantangan terbesar dalam pemasaran afiliasi adalah menjaga reputasi merek dan mencegah aktivitas penipuan. Karena sifatnya yang terdesentralisasi, program afiliasi rentan terhadap afiliasi yang mungkin menggunakan taktik yang tidak etis, seperti spam, cookie stuffing, atau iklan menyesatkan, untuk memperoleh komisi secara tidak sah. Praktik semacam ini tidak hanya merusak reputasi merek, tetapi juga dapat mengikis kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mengancam keberlanjutan program pemasaran afiliasi. Untuk mengatasi risiko ini, penting bagi perusahaan untuk memiliki proses penyaringan yang ketat dalam menilai calon afiliasi, memastikan mereka sejalan dengan nilai-nilai merek dan praktik pemasaran yang etis. Selain itu, pemantauan terus-menerus terhadap aktivitas afiliasi sangat penting untuk mendeteksi dan mencegah perilaku penipuan, serta memastikan kompensasi yang adil bagi afiliasi yang sah. Ketidakpercayaan antara afiliasi dan pengiklan dapat menjadi titik lemah, terutama karena afiliasi sering kali memiliki sedikit cara untuk memverifikasi data yang mereka terima (Amarasekara & Mathrani, 2016). Oleh karena itu, pemasaran afiliasi memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen (Erislan, 2024).

Pengungkapan yang jelas dan efektif sangat penting untuk menjaga transparansi dan membangun kepercayaan konsumen dalam pemasaran afiliasi. Komisi Perdagangan Federal (FTC) mewajibkan pembuat konten untuk mengungkapkan hubungan afiliasi mereka guna mencegah penipuan dan melindungi konsumen (Mathur et al., 2018). Namun, memastikan kepatuhan terhadap pedoman ini di seluruh jaringan afiliasi yang luas bisa menjadi tantangan. Banyak konsumen yang mungkin tidak sepenuhnya memahami apa itu tautan afiliasi, sehingga pengungkapan harus diletakkan dengan jelas dekat dengan rekomendasi dan URL

yang disertakan oleh pembuat konten (Mathur et al., 2018). FTC juga dapat menargetkan perusahaan pemasaran afiliasi jika pembuat konten mereka gagal mengungkapkan dengan benar (Mathur et al., 2018). Beberapa studi menunjukkan bahwa banyak konten pemasaran afiliasi yang tidak memiliki pengungkapan yang tepat, yang bisa menyesatkan konsumen dan merusak kredibilitas pemasaran afiliasi (Mathur et al., 2018).

Untuk mengatasi masalah ini, bisnis harus memberikan pedoman yang jelas dan komprehensif kepada afiliasi mereka tentang persyaratan pengungkapan, memastikan mereka memahami dan melaksanakan kewajiban ini dengan efektif. Alat otomatis berbasis pembelajaran mesin bisa membantu mengidentifikasi konten yang membutuhkan pengungkapan, atau menyoroti pengungkapan yang ada, untuk memastikan transparansi (Mathur et al., 2018). Program pelatihan dan audit rutin juga dapat membantu meningkatkan kepatuhan dan mempromosikan budaya transparansi dalam program pemasaran afiliasi. Dengan jangkauan global, pemasaran afiliasi menghadapi tantangan tambahan terkait kerangka hukum dan regulasi yang berbeda di berbagai negara (Migkos et al., 2025). Program afiliasi yang beroperasi di berbagai negara harus menavigasi hukum perlindungan konsumen, standar periklanan, dan regulasi privasi data yang berbeda-beda, yang memerlukan pemahaman yang mendalam tentang hukum di setiap pasar target. Hal ini juga melibatkan kekhawatiran etis terkait dengan perlindungan konsumen, tanggung jawab hukum, hak kekayaan intelektual, dan peraturan privasi (Kumar & Suthar, 2024).

KESIMPULAN

Pemasaran afiliasi telah muncul sebagai model bisnis yang memiliki potensi besar dalam ekonomi digital, terutama di Indonesia. Dengan memanfaatkan platform digital, pemasaran afiliasi memungkinkan bisnis untuk memperkenalkan produk mereka secara global tanpa memerlukan investasi modal yang besar. Hal ini sangat relevan dengan sektor halal yang sejalan dengan prinsip-prinsip ekonomi Syariah, mengingat tingginya permintaan terhadap produk yang sesuai dengan hukum Islam di Indonesia, negara dengan mayoritas penduduk Muslim. Pemasaran afiliasi dapat memberdayakan pengusaha kecil dan individu untuk berpartisipasi dalam ekonomi digital, memperkuat ekosistem ekonomi yang lebih inklusif dan mendemokratisasi akses ke pasar global.

Namun, keberhasilan pemasaran afiliasi dalam konteks ekonomi Syariah memerlukan penerapan prinsip-prinsip yang sejalan dengan nilai-nilai Islam, seperti keadilan, transparansi, dan larangan terhadap unsur-unsur yang diharamkan seperti riba, gharar, dan maisir. Untuk

itu, evaluasi terhadap mekanisme operasional pemasaran afiliasi sangat penting, terutama terkait dengan akad yang digunakan antara pemilik produk, afiliasi, dan konsumen. Produk atau jasa yang dipromosikan harus halal dan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Selain itu, praktik pemasaran afiliasi harus menghindari penipuan atau manipulasi yang dapat merusak reputasi merek dan mengurangi kepercayaan konsumen.

Pengawasan dan regulasi yang efektif juga sangat penting untuk memastikan kepatuhan terhadap prinsip ekonomi Syariah dalam pemasaran afiliasi. Pemerintah dan lembaga keuangan Syariah harus berperan dalam membangun regulasi yang mendukung pertumbuhan sektor ini, serta melindungi konsumen dari praktik yang tidak sesuai dengan prinsip Islam. Pengungkapan yang jelas dan transparansi dalam pemasaran afiliasi juga perlu ditegakkan untuk menjaga kepercayaan konsumen dan memastikan praktik yang etis. Melalui langkah-langkah tersebut, diharapkan dapat tercipta ekosistem bisnis yang lebih adil, transparan, dan berkelanjutan, yang tidak hanya memberikan manfaat ekonomi bagi pelaku bisnis, tetapi juga mendukung kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- 'Aini, H. Q. H. Y. (2019). Interests Influence of Digital Marketing Product Sales in Exports by SMEs in Bandung. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 11(1), 217–225. <https://www.proquest.com/docview/2236126593/fulltextPDF/F962EAF200A44901PQ/1?accountid=146219&sourcetype=ScholarlyJournals>
- Abubakar, L., & Handayani, T. (2022). Penguatan Regulasi: Upaya Percepatan Transformasi Digital Perbankan Di Era Ekonomi Digital. *Masalah-Masalah Hukum*, 51(3), 259–270. <https://doi.org/10.14710/mmh.51.3.2022.259-270>
- Ali, H., & Miftahurrohman, M. (2016). Determinan yang Mempengaruhi Pembiayaan Murabahah Pada Perbankan Syariah di Indonesia. *Esensi*, 6(1), 31–44. <https://doi.org/10.15408/ess.v6i1.3119>
- Almaqtari, F. A. (2024). The Role of IT Governance in the Integration of AI in Accounting and Auditing Operations. *Economics*, 12(8), 199. <https://doi.org/10.3390/economics12080199>
- Amarasekara, B. R., & Mathrani, A. (2016). Exploring Risk and Fraud Scenarios in Affiliate Marketing Technologies from the Advertisers perspective. arXiv (Cornell University). <https://doi.org/10.48550/arxiv.1606.01428>
- Beránek, L. (2018). An empirical investigation of factors that influence commitment and active participation in in-house affiliate marketing network. *International Journal of Electronic Business*, 14(3), 189. <https://doi.org/10.1504/ijeb.2018.10017156>
- Beyari, H., & Hashem, T. N. (2025). The Role of Artificial Intelligence in Personalizing Social Media Marketing Strategies for Enhanced Customer Experience. *Behavioral Sciences*, 15(5), 700. <https://doi.org/10.3390/bs15050700>

- Erislan, E. (2024). Affiliate Marketing Strategy to Increase Online Sales. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(2), 321. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i2.2460>
- Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y. (2023). Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization. *SAGE Open*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231210759>
- Goel, R., Sahai, S., Krishnan, C., Singh, G., Bajpai, C., & Malik, P. (2017). An empirical study to enquire the effectiveness of digital marketing in the challenging age with reference to indian economy. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 25(4), 1569–1584.
- Hera Susanti, K. (2024). Tantangan dan Peluang Perbankan Syariah di Era Digital dalam Pertumbuhan Berkelanjutan. *Persya: Jurnal Perbankan Syariah*, 2(1), 13–19. <https://doi.org/10.62070/persya.v2i1.53>
- Hermann, E. (2021). Leveraging Artificial Intelligence in Marketing for Social Good—An Ethical Perspective. *Journal of Business Ethics*, 179(1), 43. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04843-y>
- Kumar, A., Bapat, G., Kumar, A., Hota, S. L., Abishek, G. D., & Vaz, S. (2024). Unlocking Brand Excellence: Harnessing AI Tools for Enhanced Customer Engagement and Innovation. 5, 204. <https://doi.org/10.3390/engproc2023059204>
- Kumar, D., & Suthar, N. (2024). Ethical and legal challenges of AI in marketing: an exploration of solutions. *Journal of Information Communication and Ethics in Society*, 22(1), 124. <https://doi.org/10.1108/jices-05-2023-0068>
- Mathur, A., Narayanan, A., & Chetty, M. (2018a). An Empirical Study of Affiliate Marketing Disclosures on YouTube and Pinterest. *arXiv (Cornell University)*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.1803.08488>
- Mathur, A., Narayanan, A., & Chetty, M. (2018b). Endorsements on Social Media. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 2, 1. <https://doi.org/10.1145/3274388>
- Mathur, A., Narayanan, A., & Chetty, M. (2018c). Endorsements on Social Media: An Empirical Study of Affiliate Marketing Disclosures on YouTube and Pinterest. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 2, 119. <https://doi.org/10.1145/3274388>
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42>
- Mick, D. G. (2007). The End(s) of Marketing and the Neglect of Moral Responsibility. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 289–292.
- Migkos, S. P., Giannakopoulos, N. T., & Σαράς, Δ. Π. (2025). Impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior and Online Shopping Preferences. <https://doi.org/10.20944/preprints202504.0787.v1>

- Novianti Indah Putri, Yudi Herdiana, Yaya Suharya, & Zen Munawar. (2021). Kajian Empiris Pada Transformasi Bisnis Digital. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 1–15. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.600>
- Rahmad, D., & Alamsyah, A. (2024). *The Strategic Role of Muslim Entrepreneurs in Promoting Sharia Economic Growth Syariah*. 503–522.
- Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 94. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4161>
- Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 94. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4161>
- Siska, E., & Prapto, D. A. W. (2021). Pelatihan Digital Marketing Pada Marketplace Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Produk UMKM Pulo Gadung Jakarta Timur Pada Masa New Normal. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 2(2), 59–75. <https://doi.org/10.56174/jap.v2i2.422>
- Smith, K. T. (2019). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Issue January).
- Shaik, M. (2023). Impact of artificial intelligence on marketing. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(3), 993. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i3.3112>
- Sharma, A. K., & Sharma, R. (2023). Considerations in artificial intelligence-based marketing: An ethical perspective. *Applied Marketing Analytics*, 9(2), 162. <https://doi.org/10.69554/rapq3226>
- Suresh, V., M, V. S., Maran, K., & Priya, A. (2018). A study on impact of an affiliate marketing in e-business for consumers' perspective. *International Journal of Engineering and Technology*, 10(2), 471. <https://doi.org/10.21817/ijet/2018/v10i2/181002050>
- Wilson, G., Johnson, O., & Brown, W. L. (2024). The Impact of Artificial Intelligence on Digital Marketing Strategies. <https://doi.org/10.20944/preprints202408.0276.v1>