

Strategi Kompensasi Pada Afiliator Marketing di Produksi Jasa Sablon Olink Print

Khoirul Umam¹, Achmad Hamdan Ghafuro²

^{1,2} Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Madura

Email: chairulomam21@gmail.com¹, achhamdanghafuro@gmail.com²

Abstrak

Affiliator marketing merupakan sebuah strategi yang dilakukan oleh perusahaan guna untuk menciptakan meningkatnya SDM dan juga mampu menciptakan sumber pendapatan perusahaan. Pada dasarnya affiliator marketing dilakukan secara offline akan tetapi di era globalisasi, berbagai aktivitas yang semula dilakukan melalui media nyata menjadi semakin populer ketimbang dilakukan dalam bentuk offline. Perubahan ini terjadi dalam bidang bisnis yang hanya mengirim pesan tentang acara bisnis tersebut sehingga masyarakat atau konsumen lebih mudah untuk mencapai tujuannya. Ada efek positif yang banyak didapat oleh perusahaan dan juga Affiliator termasuk transaksi yang lebih mudah dan lebih singkat.

Kata Kunci: *Strategi; Afiliator; Marketing; Sablon.*

Abstract

Affiliator marketing is a strategy carried out by companies in order to create increased human resources and also be able to create a source of company income. Basically affiliate marketing is done offline, but in the era of globalization, various activities that were originally carried out through real media are becoming more popular than being done offline. This change occurs in the business sector, which only sends messages about the business event, making it easier for the public or consumers to achieve their goals. There are many positive effects that companies and affiliates get, including transactions that are easier and shorter.

Keywords: *Strategi; Affiliate; Marketing; Screen Printing*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat telah menghasilkan Internet multifungsi menciptakan era globalisasi. Sehingga dengan adanya era globalisasi menuntut adanya perubahan dalam masyarakat dari tradisional hingga modern. Sektor keuangan adalah salah satu aspek terpenting era globalisasi mempengaruhi banyak hal.

Strategi adalah proses mengevaluasi kekuatan dan kelemahan Perusahaan dengan peluang dan risiko lingkungan memutuskan strategi pemasaran produk yang sesuai dengan kemampuan perusahaan yang menawarkan peluang lingkungan.

Pengusaha yang sudah tahu bahwa pemasaran adalah faktor penting bagi keberhasilan perusahaan, terutama dalam kaitannya dengan untuk memasarkan produk mereka. Setiap perusahaan berjuang untuk ini menyadari adanya jenis baru dari filsafat tindakan Pemasaran, yang disebut konsep pemasaran, dan layanan dari produsen ke konsumen, adaptasi yang efektif Pasokan dan permintaan dan pencapaian tujuan sosial.

Didalam perusahaan banyak yang dilakukan oleh pengusaha untuk menentukan masa depan bisnisnya, agar tidak terjadi sebuah kebangkrutan, tindakan yang dilakukan oleh pengusaha berbagai hal, diantaranya adalah affiliator marketing baik itu secara online ataupun offline. Affiliator itu merupakan sebuah strategi pemasaran produk yang akan kita pasarkan kepada orang lain melalui orang yang telah bergabung bersama perusahaan tersebut. Apa itu strategi pemasaran?

Strategi pemasaran adalah rencana yang mendefinisikan ekspektasi perusahaan dipengaruhi oleh berbagai kegiatan atau program pemasaran bisnis dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara terpisah untuk permintaan produk atau nilai produk mereka di pasar sasaran tertentu bersama, karena semua jenis program (seperti iklan, promosi, penjualan, penjualan pribadi, retensi atau pengembangan pelanggan produk) mempengaruhi permintaan secara berbeda.

Peningkatan penjualan merasuki seluruh kota Di Indonesia karena perkembangan alat komunikasi. Keuntungan dari strategi pemasaran afiliasi adalah siapa pun dapat melakukannya. Menjual informasi produk itu mudah setelah Anda membuat informasinya sebuah produk yang akurat dan dapat menarik pengunjung untuk berkunjung website pemilik produk dan kami sebagai mitra / reseller Perusahaan dengan sistem pemasaran afiliasi adalah pemasar untuk pengembangan pemasaran tradisional.

Adapun keuntungan bisnis mitra ini tidak perlu memiliki produk sendiri karena sudah banyak produk siap beli dari situs ritel, tidak diperlukan layanan pelanggan, komisi tinggi membuka peluang pendapatan yang juga bagus, seperti peluang untuk pendapatan pasif.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis Penelitian deskriptif analisis kualitatif dengan cara mencari data langsung ke lapangan secara tatap muka dengan menanyakan langsung kepada responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kompensasi

Kompensasi adalah komponen penting yang ada dalam hubungan perusahaan dengan karyawannya, pemberian kompensasi bisa meningkatkan hubungan antara karyawan dengan perusahaan, jika dikelola dengan baik adanya kompensasi bisa membantu perusahaan untuk mencapai tujuan dan memperoleh, memelihara, dan menjaga karyawan dengan baik. Menurut Hasibuan (2014 :118), Kompensasi adalah semua penghasilan berupa uang, barang langsung atau tidak langsung yang diterima karyawan sebagai pembayaran atas jasa yang diberikannya kepada perusahaan.

Hadiah dibagi menjadi dua bagian:

1. kompensasi langsung
2. kompensasi tidak langsung

Menurut Dessler (1998 :89), Kompensasi berupa gaji, upah, insentif, bonus dan imbalan tidak langsung, d. H. setiap pembayaran keuangan tidak langsung yang diterima oleh karyawan untuk terus bekerja di perusahaan untuk memenuhi kebutuhan karyawan harus dikompensasi, langsung atau tidak langsung.

Gaji juga merupakan masalah keuangan yang penting, karena selalu terkait dengan kenaikan biaya operasional, terutama kenaikan upah karyawan. (Mello, 2002:329).

Kompensasi adalah setiap pembayaran atau penghargaan yang diberikan kepada karyawan sebagai hasil dari pekerjaan mereka dengan organisasi/Perusahaan, (Dessler, 2019). Tohardo juga berpendapat bahwa gaji dihitung berdasarkan evaluasi kerja. Perhitungan kompensasi berdasarkan evaluasi pekerjaan bertujuan untuk mendapatkan kompensasi yang layak dan adil. Karena jika kompensasi gaji dianggap tidak pantas dan tidak adil oleh karyawan, maka tidak menutup kemungkinan hal tersebut menjadi sumber kecemburuan sosial. Pekerjaan memiliki arti yang lebih luas daripada upah. Gaji menekankan gaji finansial .

Menurut Suwatno dan Priansa (2011:224), Sistem kompensasi adalah suatu sistem yang dirancang oleh perusahaan yang terdiri dari komponen-komponen kompensasi, dimulai dari penentuan besarnya kompensasi dan cara pemberiannya. Sistem kompensasi harus dapat memperhitungkan pengaruh faktor eksternal agar seimbang. Dapat dikatakan bahwa sistem santunan itu sendiri merupakan suatu sistem yang terdiri dari komponen-komponen santunan, dimulai dari penentuan besarnya santunan dan preminya.

Menurut Sutrisno (2009 : 89) menyatakan bahwa “Kompensasi merupakan salah satu fungsi yang penting dalam manajemen sumber daya manusia (MSDM). Karena kompensasi merupakan salah satu aspek yang paling sensitif didalam hubungan kerja”.

Tujuan pemberian kompensasi biasanya sebagai retainer dan insentif agar karyawan tetap loyal kepada perusahaan. Tujuan pemberian kompensasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

Menurut Veithzal Rivai dan Ella J. Sagala, tujuan kompensasi yang efektif meliputi:

1. memperoleh SDM yang berkualitas
2. Mempertahankan karyawan yang ada
3. Menjamin keadilan
4. Penghargaan terhadap perilaku yang diinginkan
5. Mengendalikan biaya
6. Mengikuti aturan hukum
7. Memfasilitasi pekerjaan
8. Meningkatkan efisiensi administrasi.

Affiliator

Affiliate marketing merupakan salah satu bidang bisnis online yang sedang booming. Afiliasi adalah konsep penjualan online yang melibatkan pemilik, perantara, dan pembeli barang dalam acara penjualan di dunia maya.

Afiliasi, menurut (Stokes, 2008), terkadang dianggap sebagai penjual tambahan untuk situs web. Afiliasi pemasaran sering disebut "pemasaran kinerja" karena dibayar berdasarkan kinerja. Afiliasi pemasaran adalah sistem terpisah dari kegiatan bisnis yang harus menciptakan kombinasi berkelanjutan dari strategi dan metode periklanan lainnya (mis. Optimisasi mesin telusur, pemasaran mesin telusur berbayar, pemasaran email) untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan. Ini harus menguntungkan pembuat program afiliasi dan mitra mereka. (M. Ivkovic, 2005).

Mitra menawarkan pembayaran untuk aktivitas pemasarannya sendiri, yang tujuannya adalah menghasilkan pesanan untuk produk Anda. Mitra mendorong pelanggan untuk menghubungi nomor layanan pelanggan Anda dan memesan produk ini langsung dari Anda.

Afiliasi pemasaran dimulai ketika perusahaan mengenali peluang pengembangan yang sangat besar ketika mereka menjadi mitra dengan perusahaan lain, baik dalam bisnis tradisional maupun e-commerce. Jenis kemitraan ini sangat menguntungkan baik bagi perusahaan yang menjual jasanya maupun yang menjadi mitra. (Ivkovic & Milanov, 2010).

Secara umum afiliasi merupakan suatu bentuk kerjasama yang bertujuan untuk mendatangkan keuntungan bersama. Affiliate sendiri adalah sebutan bagi orang yang mempromosikan suatu produk kepada orang lain. Afiliasi biasanya memiliki kekuatan untuk membuat orang lain menggunakan produk yang mereka promosikan.

Helianthusonfri (2014) Affiliate marketing bisa kita artikan sebagai affiliate marketing, artinya kita memasarkan produk orang lain. Affiliate marketing memiliki banyak keuntungan bagi kita yang baru memulai atau baru ingin memulai bisnis online. Berikut adalah beberapa manfaat dari program pendapatan online pemasaran afiliasi: Anda tidak perlu repot membuat produk terlebih dahulu, Anda hanya perlu memasarkan produk orang lain. Modal relatif lebih murah. Afiliasi pemasaran menimbulkan biaya yang seharusnya tidak dibayar, mis.

Tidak perlu membuat situs daftar produk, tidak perlu khawatir tentang biaya manajemen pelanggan atau biaya lainnya. Risiko kerugian jauh lebih rendah.

Ada tiga komponen yang terlibat dalam bisnis afiliasi, yaitu merchant (pedagang), affiliate, dan pembeli (konsumen).

1. Merchant (pedagang)

Yaitu pihak yang memiliki barang atau jasa yang dijual melalui internet. Barang jasa yang dijual bisa berupa barang nyata (elektronik, buku, perhiasan, dan lainnya), barang maya (e-book, template web, dan lainnya), jasa (sewa domain, hosting, dan lainnya).

2. Affiliate (perantara)

Affiliate merupakan pihak perantara untuk menjual atau mengarahkan pembeli untuk membeli barang dan jasa dari pedagang, agar terjadi transaksi sehingga orang tersebut akan mendapatkan komisi dari transaksi yang berhasil.

3. Customer (pembeli)

Customer atau pembeli adalah pihak yang membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh affiliate melalui internet. Pembeli tentunya akan memilih dalam membeli atau bertransaksi di internet, sesuai dengan penawaran yang menarik dan menggiurkan dari para affiliate. Affiliate marketing, atau pemasaran afiliasi, adalah cara kita menjual produk orang lain dan mendapatkan bayaran ketika pembelian dilakukan melalui referral kita.

Marketing

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk bertahan dan berkembang. Tujuan ini dapat dicapai dengan berusaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Departemen pemasaran perusahaan harus memiliki strategi yang solid untuk memanfaatkan peluang pemasaran. Sehingga posisi perusahaan atau posisi di pasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan.

Marketing mix strategi yang dikemukakan Kotler yaitu, produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).

1. Produk (product) adalah barang dan/atau jasa yang memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan nilai tambah.
2. Harga (price) adalah pengganti nilai produk (product value).
3. Tempat (place)
4. Promosi (Promotion).

Menurut AMA (American Marketing Association) Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk mengkomunikasikan, menciptakan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan dan pemangku kepentingannya.

Definisi lain dari pemasaran adalah bahwa itu adalah fungsi organisasi yang mencakup serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen sambil mempertahankan hubungan baik untuk kepentingan organisasi atau bisnis. Ada beberapa prinsip yang perlu diperhatikan untuk melakukan pemasaran.

1. Prinsip Keadilan, yang mencakup aspek penting terkait kehidupan.
2. Prinsip al-ihsan (berbuat kebaikan), yaitu dengan memberikan manfaat kepada orang lain lebih daripada hak orang lain itu
3. Prinsip al-Mas'uliyah (accountability atau pertanggung jawaban), prinsip ini terdiri dari beberapa aspek yaitu pertanggung jawaban antara individu dengan individu (mas'uliyah al-afrad) dan pertanggung jawaban dalam masyarakat (mas'uliyah al-mujtama')
4. as'uliyah al-mujtama')
5. Prinsip al-Kifayah (sufficiency), prinsip ini memiliki tujuan untuk dapat menghapus kekafiran dan mencukupi kebutuhan primer seluruh anggota dalam masyarakat
6. Prinsip Al-wasathiyah (keseimbangan atau moderat), dalam syariat islam mengakui hak dengan batas-batas tertentu
7. Prinsip kejujuran dan kebenaran. Prinsip ini merupakan sendi akhlak karimah.

Pemasaran sangat erat hubungannya dengan kehidupan kita sehari-hari, karena kelompok sasarannya adalah konsumen. Pada umumnya sebagai konsumen kita sering dihadapkan pada beberapa pilihan, seperti: B. Memilih merek dari produk tertentu yang ingin kita beli, dimana membelinya, dan menentukan waktu atau kualitas pembelian.

Definisi pemasaran sering disederhanakan menjadi penjualan atau iklan. Citra marketing adalah "sales" yang tugasnya menjual produk di berbagai tempat dan menawarkan barang kepada calon pembeli, sehingga profesi marketing sering dianggap oleh sebagian orang sebagai profesi yang kurang bergengsi.

Kegiatan penjualan ini lebih mudah dipahami daripada pemasaran para penjual yang datang menawarkan barang dan membuat penawaran dan iklan yang lebih terlihat yang menjadi santapan sehari-hari masyarakat, baik radio, televisi, majalah, surat kabar dan media lainnya. Periklanan juga disebut sebagai pemasaran.

Pemasaran adalah tentang memahami apa yang diinginkan orang dan kemudian mencoba memberi mereka apa yang mereka inginkan dengan harga yang ingin mereka bayar yang memberi Anda keuntungan yang adil dengan menetapkan tujuan atau penargetan, memilih pelanggan strategis mana yang akan dipuaskan dan memposisikan untuk merancang produk atau layanan yang memiliki kegunaan atau manfaat yang diinginkan orang dan tidak dapat diperoleh di tempat lain. Filosofi pemasaran telah berkembang dari orientasi internal (internal) menjadi orientasi (eksternal). Orientasi internal tercermin dalam konsep produksi, konsep produk dan konsep penjualan, orientasi eksternal dalam konsep pemasaran dan konsep pemasaran sosial. Namun, setiap konsep memiliki keunikan dan lingkungan penggunaannya sendiri.

Marketing Online

Brenda Kienan mengatakan bahwa E-marketing adalah E-commerce yang paling jelas bentuknya adalah penjualan produk secara online kepada konsumen, menurut Kotler saluran internet (e-marketing) adalah saluran yang dapat diakses seseorang melalui komputer. Modem atau jaringan untuk mengakses berbagai layanan informasi online (Kotler, 2008).

Goldman Sach berpendapat bahwa model bisnis dalam layanan bisnis online (E-marketing) terbagi atas 6 (enam) jenis, antara lain(Ustadiyanto, 2000):

1. Connectivity

Bisnis yang berbasis layanan akses internet kepada pelanggannya.

2. Context

Bisnis yang memberikan layanan dengan berupa informasi dan hiburan.

3. Content

Bisnis yang memberikan layanan dengan basis berupa teks atau gambar sebagai inti bisnisnya.

4. Communication

Layanan komunikasi berbasis internet dengan menggunakan media interaktif.

5. Community

Bisnis yang membangun komunitas digital dengan media message, board, web chat, maupun penyedia web mail

6. Commerce

Model bisnis yang melakukan aktivitas bisnis berbasis internet.

Pemaparan bab yang berbeda menggambarkan pendapat penulis bahwa membeli melalui sistem pemasaran atau pemasaran melalui media online atau (e-marketing) adalah proses pemasaran menggunakan internet yang memungkinkan konsumen mendapatkan informasi melalui pemasaran online untuk menerima. Produk, transaksi penjualan untuk membeli dengan penjual, dan mempromosikan produk yang telah dikonsumsi oleh konsumen, bahkan mempromosikan penjual atau perusahaan yang produknya telah dibeli oleh konsumen.

Marketing Perusahaan Sablon

Marketing perusahaan sablon merupakan sistem yang diterapkan di salah satu perusahaan baik itu yang merupakan perusahaan sablon terkenal maupun yang tidak, tujuannya tidak lain yaitu untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan tersebut. Perusahaan sablon online adalah salah satu diantara perusahaan yang menerapkan sistem atau manajemen kompensasi terhadap afiliatornya, dengan cara membagikan produk atau membagikan hasil sablonnya ke orang yang hendak bergabung menjadi afiliator perusahaan tersebut, online print hanya menyediakan produk atau gambar yang berupa video kepada afiliator untuk di gandakan atau di buat status di sosial media, sedangkan afiliator diberikan kompensasi dengan cara apabila ada seseorang yang

telah mengorder atau memesan jasa sablon tersebut maka diberikan kompensasi berupa uang dengan hitungan 25%.

Penerapan itu sangat baik diterapkan di perusahaan olink print tersebut, mengingat dengan adanya sistem affiliator atau e-marketing melalui media sosial tersebut perusahaan banyak dikenal oleh banyak masyarakat yang minat dalam bidang jasa sablon, penerapan seperti itu merupakan strategi bagi olink print untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain yang serupa dengan, dan tidak hanya itu juga perusahaan olink print juga melihat SDM (Sumber Daya Manusia) agar mampu menghasilkan uang dari internet, jadi sistem semacam ini tidak hanya menguntungkan kepada perusahaan saja, melainkan juga menguntungkan kepada SDM.

Untuk menjadi affiliator marketing di perusahaan olink print cukup melalui whatsapp di nomer yang telah tertera, atau nomer pemilik olink print yaitu kholilurrohman, S.kom.

SIMPULAN

Strategi affiliator marketing di jasa sablon ini bisa dikatakan sebagai ujung dari berdirinya suatu perusahaan, mengingat dengan adanya affiliator marketing ini bisa menambah keuntungan baik itu bagi perusahaan atau bagi masyarakat dengan adanya kompensasi yang didalamnya berisi sebuah reward atau imbalan dari hasil affiliasinya itu.

Penulis bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya strategi affiliator marketing terhadap perusahaan jasa sablon ini, karena pada umumnya affiliator digunakan pada perusahaan yang bersifat digital, akan tetapi di dalam jasa sablon olink print menerapkan hal yang serupa, sehingga penulis ingin mengetahuinya.

Dalam penelitian ini tidak hanya terpaku pada jasa sablon saja akan tetapi penulis juga beranggapan bahwa setiap perusahaan harus memiliki tim strategi afiliator untuk memungkinkan berkembangnya sebuah perusahaan.

Penelitian ini mungkin banyak kekurangannya, sehingga peneliti meminta saran dan masukannya bagi pembaca, untuk dijadikan bahan evaluasi dalam penelitian selanjutnya.

REFERENSI

- Anoraga Panji, , *Manajemen Bisnis, Rineka Cipta, Jakarta, 2009, hlm.39*
- Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid I, Erlangga, Jakarta, 2001, hlm.6*
- Fandy Tjhiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana, *Pemasaran Strategi, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2008, hlm.283*
- Suhwardi, Lubis K, *Hukum Ekonomi Islam, Sinar Grafika, Jakarta, 2004,hlm.36*
- Jurnal penelitian organisai The Nielsen Global Survey of E-Commerce di unduh pada 15 januari 2023*
- Griffin Ricky W., *Manajemen, (PT.Gelora Akasara Pratama, 2023).342*
- Siti Mujanah, *MANAJEMEN KOMPENSASI (CV. Putra Media Nusantara (PMN), 2019). 9*
- Edi Sutrisno, 2009, *Manajemen Sumber DayaManusia. (Jakarta: Prenadamedia Group), 24-30*
- Burhanudin Yusuf, *Manajemen Sumber Daya Manusia di Lembaga Keuangan Syariah,(Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2015), 244*
- R.A Emilia Natarina dan Cendera Rizky Anugrah Bangun, "The Use of Affiliate Marketing in Improving Pegipegi Sales", *Jurnal The Messenger, Volume 11, Nomor 2, Juli 2019, hal 159-162*
- Ramadhayanti, (2021) Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan, Vol.8 No.1 Januari 2021
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, (Jakarta : Rajawali Press, 1987),*
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran," 13 ed. (Erlangga, 2010), 412
- Abdul Shomad, *Hukum Islam : Penormaan Prinsip dalam Hukum Indonesia, Revisi (Jakarta: Kencana, 2012),54-60*
- Suharno, Yudi Sutarso, *Marketing In Practice (Yogyakarta: Graha Ilmu,2010).2-3*
- Fandy tjhiptono, dkk, *Pemasaran Strategik (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2008) .21*

- Ustadiyanto Riyeke, "e-Business Plan : Perencanaan, Pembangunan dan Strategi di Internet", (Penerbit ANDI, Yogyakarta, 2000), 18-20*
- Izvercian, M., Radu, A., & Ivascu, L. (2014). The Impact of Human Resources and Total Quality Management on the Enterprise. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 27-33.
- Kotler, P. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. New York: Mc Graw Hill.
- Mulyadi, I. (2011, Juni 28). *Melakukan Segmentasi dengan Demografi*. Retrieved Januari 26, 2016, from Marketing Inspiring The Leadership: <http://www.marketing.co.id/demografi-segmen-menengah-atas/>
- Rivai, V. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Rajawali Press.