Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak
Volume 2, Number 3, September 2025
e-ISSN : 3046-9864, p-ISSN : 3046-9880, Hal. 198-211
DOI: https://doi.org/10.61132/jbep.v2i2.1182
Available online at: https://ejournal.areai.or.id/index.php/JBEP

Strategi dan Tantangan Pengelolaan Usaha *Offline* dan *Affiliate* (Studi Kasus pada Rio Ponsel di Tambak Bayan)

Nuraisah [1*], Syafira Okta Vionna Wirya [2], Zainarti [3]
[1,2] Mahasiswa, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan
[3] Dosen, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan
Email: [1*] nuraisah0004@gmail.com, [2] vionnawirya@gmail.com, [3] zainartimm60@gmail.com

Alamat: Jl. William Iskandar Ps. V, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara
Korespodesi email: nuraisah0004@gmail.com

Abstract. *Business management based on the application of a combination of offline and online is inseparable from various challenges that can arise, especially in terms of HR management itself, namely the business owner. So that the right strategic action is needed so that the business can run well. This study aims to get an idea of how the strategy is, and what challenges are faced in managing a business based on a combination of offline and digital affiliates at Rio Ponsel. This study uses a qualitative approach with a case study method and data collection through interviews with Rio Ponsel business actors. The results of the study showed that the business management strategy that combines offline sales systems and marketing through the TikTok affiliate program at Rio Ponsel is in the form of implementing internal strategies such as product development according to local market needs, implementing positive personal branding, and improving service quality directly. In addition, external strategies are also applied. Meanwhile, the biggest challenge faced by Rio Ponsel business actors is the high level of competition with competitors both in the offline and digital markets.*

Keywords: *Business strategy, MSDM, Challenge, Offline System, Affiliate*

Abstrak. Pengelolaan usaha berdasarkan penerapan kombinasi *offline* dan *online* tidak terlepas dari berbagai tantangan yang dapat ditimbulkan, terutama dalam hal manajemen SDM itu sendiri, yaitu pemilik usaha. Sehingga diperlukannya tindakan strategi yang tepat agar usaha tersebut dapat berjalan dengan baik. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran bagaimana strategi, serta tantangan apa saja yang dihadapi dalam mengelola usaha yang berbasis kombinasi *offline* dan digital *affiliate* pada Rio Ponsel. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan metode studi kasus dan pengumpulan data melalui wawancara kepada pelaku usaha Rio Ponsel. Hasil penelitian didapatkan bahwa strategi pengelolaan usaha yang menggabungkan sistem penjualan *offline* dan pemasaran melalui program *affiliate TikTok* pada Rio Ponsell yaitu berupa penerapan strategi internal seperti pengembangan produk sesuai kebutuhan pasar lokal, penerapan *personal branding* yang positif, dan peningkatan kualitas layanan secara langsung. Selain itu, juga diterapkan strategi eksternal. Sementara tantangan terbesar yang dihadapi pelaku usaha Rio Ponsel adalah tingginya tingkat persaingan dengan kompetitor baik di pasar *offline* maupun *digital*.

Kata kunci: Strategi bisnis, MSDM, Tantangan, Sistem *Offline,* dan Afiliasi

1. LATAR BELAKANG

Banyak pelaku bisnis baru menunjukkan bahwa dunia bisnis saat ini berkembang dengan pesat. Karena adanya persaingan di berbagai bidang usaha, para pelaku bisnis harus dapat membangun keunggulan. Agar persaingan bisnis berhasil, pemilik bisnis harus dapat menggunakan strategi yang tepat untuk mengungguli pesaing mereka dan memungkinkan bisnis mereka untuk tumbuh dan berkembang (D. F. Harahap & Hasim, 2021). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha produktif milik individu atau badan usaha yang memiliki modal minimal atau terbatas, dan skala bisnis yang kecil. UMKM memainkan peran yang signifikan dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia, terutama dalam

Received: Mei 11, 2025; Revised: Mei 29, 2025; Accepted: Juni 16, 2025; Published: Juni 17, 2025

menciptakan lapangan kerja dan pemberdayaan yang signifikan untuk mempercepat pemulihan perekonomian negara setelah krisis moneter 1997. (Hapsari et al., 2024)

Bidang-bidang bisnis, seperti perdagangan (*e-commerce*), jasa perbankan (*fintech*), logistik, pertanian, transportasi, pendidikan, dan kesehatan, telah banyak dipengaruhi oleh kemajuan teknologi komunikasi dan informasi. Munculnya kemajuan tersebut mendorong hadirnya berbagai transaksi bisnis *online* di masyarakat (Lindiawatie et al., 2024). Semakin berkembangnya teknologi saat ini, mengubah gaya masyarakat berbelanja. Mereka beralih dari transaksi *offline* ke transaksi *online*. Dalam persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini, pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usaha dan bersaing untuk mencapai tujuan. (D. F. Harahap & Hasim, 2021)

TikTok ialah salah satu *platform* yang populer dan banyak digunakan, terutama generasi muda. Menggunakan taktik pemasaran digital melalui *TikTok* untuk mencapai audiens yang lebih luas dapat menjadi alternatif yang menarik. *TikTok* adalah salah satu situs media sosial terpopuler di dunia (Aji et al., 2022). Indonesia memiliki 108 juta pengguna aktif *TikTok*, menjadikannya negara kedua dengan jumlah pengguna terbesar di dunia setelah Amerika Serikat (DataReportal, 2025). Sebagai salah satu *platform* media sosial terbesar saat ini, *TikTok* memiliki salah satu fitur yang dikenal sebagai program *afiliate marketing*, yang melibatkan pihak ketiga mempromosikan produk melalui tautan afiliasi. (Lestari et al., 2024)

Salah satu manfaat utama dari afiliasi *TikTok* adalah meningkatkan jangkauan pemasaran produk lokal. Program afiliasi *TikTok* menawarkan berbagai peluang yang dapat mendorong pertumbuhan UMKM dan menciptakan sumber pendapatan baru bagi masyarakat. Dengan adanya sistem komisi bagi kreator yang mempromosikan produk, program ini membantu individu dan komunitas UMKM. Afiliasi *TikTok* mendorong UMKM untuk digitalisasi, yang merupakan komponen penting dalam meningkatkan daya saing mereka. UMKM didorong untuk memahami strategi pemasaran *online*, mengoptimalkan konten, dan menganalisis data penjualan yang tersedia di *platform* digital. Kemampuan ini membantu UMKM bertahan di era digital dan memungkinkan mereka memperluas pasar nasional dan internasional. (Ramadhanti et al., 2025)

Strategi pemasaran yang dilakukan secara manual dan terbatas sebelum terciptanya internet, biasanya disebut sebagai pemasaran *offline*. Namun, saat internet berkembang pesat, banyak bisnis yang memanfaatkannya, sehingga pola strategi pemasaran menjadi lebih luas. Namun, pemasaran *offline* masih digunakan. Pemasaran *offline* masih diperlukan untuk menjangkau individu yang tidak dapat memakai internet atau belum memiliki

internet, biasanya orang tua atau masyarakat sekitar yang dekat dengan toko. Dengan demikian, pemasaran *offline* sangat membantu masyarakat sekitar untuk membeli produk yang diminati. (Kusniyah et al., 2024)

Penelitian terdahulu oleh (Kusmiyati & Priyono, 2021), yang mengatakan bahwa kombinasi dari berbagai strategi baik *offline* dan *online* menghasilkan **kapabilitas yang dibutuhkan,** UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat jaringan, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan memperluas pasar.

Pengelolaan usaha berdasarkan penerapan kombinasi *offline* dan *online* tidak terlepas dari berbagai tantangan yang dapat ditimbulkan, terutama dalam hal manajemen SDM itu sendiri, yaitu dalam hal ini pemilik usaha. Rio Ponsel adalah usaha yang dijalankan secara mandiri, yang berlokasi di Tambak Bayan, Deli Serdang. Pemilik Rio Ponsel berusaha memanfaatkan peluang ekonomi digital di tengah keterbatasan sumber daya manusia dengan bergabung dalam program afiliasi *TikTok*, yaitu dengan mempromosikan produk berupa alat EDC (*Electronic Data Capture*). Meskipun fokus utama strategi ini tetap pada layanan secara *offline*, ada upaya untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan melalui saluran *online*.

Dari latar belakang tersebut, yang menjadi alasan penelitian ini akan dilaksanakan. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada usaha mikro bernama Rio Ponsel. Usaha ini merupakan kombinasi antara penjualan produk secara *offline*, khususnya kuota pulsa dan layanan ponsel, serta digital *affiliate marketing* melalui *platform TikTok* untuk mempromosikan alat pembayaran elektronik (EDC). Melalui studi kasus ini, diharapkan dapat ditemukan gambaran bagaimana strategi, serta tantangan apa saja yang dihadapi dalam mengelola usaha yang berbasis kombinasi *offline* dan digital *affiliate*.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi Bisnis

Strategi merupakan metode dan sumber daya yang dipakai guna mendapatkan tujuan akhir. Kasmir dan Jakfar mengatakan bahwa bisnis adalah usaha yang dilakukan dengan tujuan utama untuk menghasilkan *margin*. Menurut Sudaryono adalah kegiatan yang dilaksanakan individu atau kelompok pengusaha dalam layanan atau barang untuk mendapat keuntungan. Menurut Joewono, strategi bisnis adalah strategi untuk mencapai tujuan, dan beberapa karakteristik yang dianalogikan seperti strategi catur yang terkait dengan pengelolaan bisnis seperti pemikiran sistematis, persiapan perencanaan, kesigapan

melangkah, keberanian mengambil risiko, dan keinginan untuk memenangkan permainan. (Dunan et al., 2020)

Strategi bisnis diartikan sebagai rencana jangka panjang yang dibuat untuk memperoleh tujuan organisasi dengan memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan internal juga memperhitungkan peluang dan ancaman eksternal. Pentingnya strategi dalam bisnis yaitu sebagai berikut:

- Memberikan Arah dan Fokus
- Mengidentifikasi Peluang dan Ancaman
- Meningkatkan Daya Saing
- Mendorong Inovasi dan Perubahan (K. Harahap, 2024)

Tantangan Usaha Kecil (UKM)

Tantangan adalah faktor eksternal yang berada di luar kendali organisasi dan dapat muncul sewaktu-waktu, sehingga keberadaannya bisa mengganggu kestabilan strategi yang telah direncanakan. (Sugiono, 2021). Usaha kecil, yang sering disebut UKM, adalah bentuk usaha dengan total kekayaan bersih paling tinggi Rp 200.000.000, di luar nilai tanah dan bangunan tempat usaha berdiri. Keberadaan UKM berperan besar dalam mendukung perekonomian karena mampu menyumbang sekitar 45% hingga 75% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang signifikan di berbagai negara. (Rahim et al., 2024)

Menurut Laporan DPR RI saat ini, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi berbagai tantangan dalam menghadapi pasar digital. Beberapa di antaranya meliputi:

- Keterbatasan kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi dan tingkat literasi digital yang rendah.
- Masih banyak pelaku usaha yang belum mampu menyusun laporan keuangan dan administrasi secara digital.
- Produk UMKM belum memenuhi standar pasar ekspor yang terintegrasi secara digital.
- Prosedur bisnis lintas negara yang rumit, mahal, dan memakan waktu menjadi kendala tersendiri bagi UMKM.
- Masih banyak tantangan terkait inovasi, pemanfaatan teknologi, legalitas usaha, akses pembiayaan, strategi pemasaran dan branding, kualitas sumber daya manusia, serta standarisasi dan sertifikasi produk.

Selain itu, tantangan lainnya juga mencakup pemerataan akses pelatihan dan pembinaan, kurangnya fasilitas pendukung, serta belum tersedianya basis data UMKM yang terpadu. Oleh karena itu, dukungan yang berkelanjutan dari pemerintah sangat dibutuhkan agar sektor UMKM dapat tumbuh dan berkembang secara optimal. Komisi VI DPR RI memiliki peran penting dalam memastikan agar program-program dukungan terhadap UMKM dijalankan secara konsisten demi memperkuat kontribusi sektor ini terhadap perekonomian nasional. (Lisnawati, 2023)

Manajemen Sumber Daya Manusia

Salah satu komponen penting dan tidak dapat dibebaskan dari sebuah organisasi adalah sumber daya manusia (SDM). Manajemen SDM mencakup penarikan, seleksi, pengembangan, pemeliharaan, dan penggunaan SDM untuk mencapai tujuan organisasi dan individu (Hidayat & A. Anwar, 2022). Bidang manajemen yang khusus menyelidiki hubungan dan bagaimana mereka berkontribusi pada organisasi perusahaan disebut sumber daya manusia (SDM). Manajemen SDM mencakup hal-hal tentang pelatihan, penggunaan, dan perlindungan SDM baik dalam pekerjaan maupun yang berusaha sendiri. (Amelia et al., 2022)

Sistem *Offline*

Penjual yang menjual barang kepada pelanggan, baik bisnis maupun individu secara langsung disebut penjualan *offline* (H. A. Sari & Noviardy, 2023). Pemasaran *offline* adalah jenis pemasaran yang dijalankan secara langsung melalui sistem bertatap muka antara produsen dan pembeli untuk memungkinkan terjadi transaksi jual beli. Pemasaran *offline* bertujuan untuk menginformasikan produk dan jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan secara langsung. Penjualan langsung adalah istilah lain untuk pemasaran offline, yang memanfaatkan komunikasi antara pembeli dan penjual untuk menentukan kebutuhan pembeli untuk barang dan jasa. (Arischa & Pudjihastuti, 2023)

Affiliate Marketing

Affiliate marketing adalah jenis pemasaran yang mengiklankan barang dan jasa dari perusahaan yang menghasilkan komisi sebagai hasil dari transaksi pembelian. Cara kerja afiliasi *marketing* adalah dengan mengarahkan calon pelanggan ke *website* melalui link khusus yang telah diberikan. Program afiliasi memiliki banyak keuntungan, seperti modal yang lebih murah karena mereka tidak perlu membuat produk atau memikirkan lokasi penjualan, sehingga biaya yang dikeluarkan lebih sedikit. Sementara itu, risiko kehilangan uang jauh lebih rendah (Karina et al., 2023). Afiliasi *TikTok* adalah strategi pemasaran yang

digqunakan oleh suatu merek untuk menghasilkan keuntungan bagi kedua belah pihak, yaitu pengguna afiliasi atau pembuat konten *TikTok* dan pihak *brand*. (Chai & Aulia, 2024)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena cocok untuk memahami secara mendalam strategi dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam mengelola penjualan melalui gabungan toko fisik (*offline*) dan *platform* digital *TikTok Affiliate*. Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik usaha Rio Ponsel yang berada di Tambak Bayan, Kabupaten Deli Serdang. Pemilihan subjek dilakukan secara sengaja karena pemilik usaha memiliki pengalaman langsung dalam menjalankan penjualan secara *offline* dan *online*. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik toko sebagai narasumber utama dan melibatkan sumber-sumber terdahulu yang relevan sebagai referensi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti bisa menggali informasi lebih dalam dan fleksibel sesuai jalannya percakapan.

Wawancara dilakukan secara langsung kepada pemilik usaha melalui serangkaian pertanyaan terbuka yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi tentang praktik usaha, strategi pemasaran, waktu manajemen, dan tantangan yang mungkin pelaku usaha alami. Seluruh data yang berhasil dikumpulkan kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif, untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai pengelolaan usaha yang dijalankan. Selain itu, peneliti juga mengamati secara langsung aktivitas usaha di lokasi untuk memahami situasi secara nyata. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan cara menyederhanakan dan mengelompokkan informasi penting, lalu disusun dan disimpulkan sesuai dengan tujuan penelitian. Untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh akurat, peneliti mencocokkan hasil wawancara dengan hasil pengamatan di lapangan. Dengan cara ini, penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran jelas tentang strategi dan tantangan dalam mengelola usaha yang menggabungkan penjualan *offline* dan *TikTok Affiliate*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan pada salah satu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bernama Rio Ponsel, yang berlokasi di daerah Kecamatan Percut Sei Tuan. Usaha ini dikelola secara mandiri dan memiliki dua model usaha utama, yaitu penjualan produk secara offline (seperti kuota internet dan layanan EDC) serta pemasaran produk melalui sistem *affiliate digital* di media sosial *TikTok*.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) saat ini dikarenakan semakin berkembang, terdapat tantangan dan persaingan yang semakin tajam untuk merebut pangsa pasar. Untuk menjalankan usaha tersebut dengan efisien, para pelaku bisnis harus dapat memberdayakan sumber daya yang mereka miliki secara efektif dengan diharapkan dapat membuat rencana. Hal ini dikarenakan banyak UMKM yang berdiri tetapi tidak berkembang, mengalami kerugian, atau bahkan tutup. Sehingga UMKM memerlukan langkah-langkah dan strategi yang tepat. Menjalankan usaha tidak semudah mengembalikan telapak tangan. Strategi yang diterapkan oleh pemilik usana sangat penting untuk keberhasilan bisnis. Kemungkinan akan mengalami kerugian jika menggunakan strategi yang kurang tepat. Namun, pemilik usaha dapat memperoleh peningkatan pendapatan dan keuntungan ketika dilakukan dengan benar dan sesuai dengan langkah-langkah yang diukur. (Sriyanti et al., 2023)

Dapat diketahui bahwa, menjalankan usaha baik secara *offline* maupun *online* memiliki kelebihan dan kekurangan. Oleh karena itu, pelaksanaan usaha yang dilakukan oleh dua arah diharuskan untuk dapat dilaksanakan dengan strategi yang tepat. Berikut ini kelebihan dan kekurangan strategi pelaksanaan usaha *offline* dan *online* diantaranya sebagai berikut.

Tabel 1. Kelebihan dan Kekurangan Strategi *Offline* dan *Online*

	Kelebihan	Kekurangan
Offline	1. Konsumen lebih percaya karena biasanya konsumen datang langsung ke toko sehingga dapat memilih produk sesuai keinginannya. 2. Dapat mengetahui kualitas produk sesuai langsung dan dapat tawar-menawar harga. 3. Membangung hubungan sosial yang berkelanjutan.	1. Biaya pemasaran *offline* lebih mahal. 2. Waktu yang dibutuhkan untuk berbelanja *offline* sangat panjang.
Online	1. Tidak terikat wilayah dan waktu. 2. Menghemat waktu tenaga. 3. Pengelolaan barang jadi mudah. 4. Biaya dan SDM menjadi lebih mudah. 5. Riset pasar menjadi lebih mudah.	1. Penipuan sering terjadi. 2. Barang yang tidak sesuai ekspektasi. 3. Dikenakan biaya ongkir. 4. Tidak dapat melihat dan mencoba barang yang di pesan. 5. Pengiriman membutuhkan waktu.

Sumber: N. P. Sari et al. (2021)

Strategi Pengelolaan Usaha *Offline* dan *Affiliate Digital*

Pelaku usaha dari Rio Ponsel mengatakan bahwa mereka menerapkan strategi internal dan eksternal secara bersamaan saat menjalankan dua model bisnis *offline* dan afiliasi

digital. Strategi internal diwujudkan melalui pengembangan produk, yaitu menyediakan produk yang diinginkan pelanggan lokal dan melengkapi produk yang dibutuhkan pelanggan lokal.

Agar UMKM dapat bertahan dan menjadi pemenang dalam persaingan di pasar, pengembangan produk usaha sangat dibutuhkan (Selfiana et al., 2024). Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan atau konsumen, perusahaan menggunakan strategi pengembangan produk untuk mengidentifikasi peluang pasar dan meningkatkan proses produksi dengan inovasi (Adiaksa & Abadi, 2023). Dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan pendapatan, diversifikasi produk adalah usaha untuk mengubah produk yang sudah ada atau yang belum ada dengan tujuan untuk menghasilkan produk baru dengan keuntungan yang telah ditetapkan. Pendapatan yang dihasilkan menentukan keberlangsungan suatu bisnis sehingga perusahaan dapat menghasilkan produk lain dengan keuntungan yang telah ditetapkan. (Pramesworo et al., 2024)

Secara eksternal, Rio Ponsel memperluas jangkauan pasar dengan bergabung sebagai afiliator di *platform digital* seperti *TikTok*, dengan mengikuti strategi pengembangan pasar. Di sini, pelaku usaha menjual barang, yaitu alat EDC, yang mereka gunakan untuk menyediakan jasa seperti transfer dan tarik tunai. Strategi pengembangan pasar dalam Alifah (2024) adalah metode untuk memperluas pangsa pasar di pasar baru dikenal sebagai. Strategi ini dipengaruhi oleh perubahan kebijakan regulasi, perubahan demografi dan ekonomi, kemajuan teknologi informasi dan inovasi, dan permintaan pelanggan yang meningkat.

Selain itu, pelaku usaha Rio Ponsel selalu berusaha menciptakan hubungan kuat dengan pelanggan, baik secara langsung (*offline*) maupun melalui media sosial, seperti *TikTok*. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa menciptkan hubungan yang kuat dengan pelanggan bisa memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam bisnis, yang dapat sangat penting untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis, terutama di era teknologi saat ini.

Dengan penerapan strategi pemasaran digital yang efektif, telah terjadi peningkatan penjualan. Pelanggan yang memiliki pengalaman pembelian yang disesuaikan melalui rekomendasi produk online atau yang merasa lebih terlibat melalui media sosial cenderung menjadi pelanggan setia. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran *digital* bisa membantu memperkuat loyalitas pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. (Hendrian et al., 2023)

Pelaku usaha Rio Ponsel juga mengatakan bahwa harus memiliki *personal branding* yang baik kepada pelanggan. *Personal branding* yang baik, seperti ramah, jujur, dan responsif, dapat meninggalkan kesan yang mendalam pada pelanggan dan membuat para pelanggan akan kembali lagi untuk berbelanja karena sikap yang positif dari diri penjual. Fatman et al (2024) mengatakan *Personal branding* adalah proses membangun dan mengelola citra diri seseorang untuk membuatnya terlihat unik dan positif di mata orang lain. Dalam industri UMKM, memiliki *personal branding* yang solid dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan, membuat bisnis lebih mudah dikenal di pasar yang kompetitif, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Hal tersebut adalah salah satu faktor yang berperan penting bagi pemilik bisnis yang beroperasi di pasar yang kompetitif.

Salah satu pendekatan lainnya yang digunakan oleh pelaku usaha Rio Ponsel adalah dengan mempelajari keterampilan *digital* mereka melalui pelatihan khusus, terutama yang berkaitan dengan sistem afiliasi pemasaran *TikTok*. Pelatihan tersebut membahas penjualan *online*, serta cara meningkatkan dan mempertahankan *personal branding* dalam persaingan *online*.

Pelatihan *digital marketing* sangat membantu pelaku UMKM (Awaludin et al., 2024). Dengan menggunakan strategi pemasaran afiliasi digital *TikTok* untuk memasarkan produk, dapat meningkatkan minat beli dan volume penjualan. Ini akan sangat membantu mereka yang berbisnis dan berpromosi konten di aplikasi afiliasi Tiktok. (Y. A. Harahap & Sazali, 2024)

Tantangan Pengelolaan Usaha *Offline* dan *Affiliate Digital*

Tantangan utama pengelolaan usaha baik model *offline* maupun *online* adalah kompetitor. Pada praktik di lapangan, Rio Ponsel tidak hanya bersaing dengan konter pulsa atau toko ponsel lain di sekitar Tambak Bayan, tetapi juga dengan penjual *online* lain yang memasarkan produk EDC serupa di *TikTok*. Berdasarkan pengakuan pemilik, sering kali kompetitor menjual dengan harga lebih rendah karena mereka memiliki modal yang lebih besar atau berani mengambil *margin* untung yang lebih kecil. Hal ini membuat Rio Ponsel terpaksa menyesuaikan harga agar pelanggan tidak beralih. Selain itu, di ranah *digital* melalui program *affiliate TikTok*, kompetisi semakin ketat karena banyak afiliator lain yang mempromosikan produk serupa melalui pemasaran yang lebih menarik dan inovatif. Hal ini mengharuskan Rio Ponsel untuk terus meningkatkan kemampuan *digital marketing*, kreativitas konten, serta aktif mengikuti tren agar tidak kalah bersaing dalam menarik perhatian calon pembeli di media sosial.

Pelaku UMKM dituntut untuk terus mengasah kemampuan berpikir kreatif dan inovatif agar dapat menghasilkan ide-ide segar yang menarik minat pasar. Jika kemampuan ini didukung dengan pemanfaatan teknologi digital secara optimal, maka mereka memiliki peluang lebih besar untuk bersaing dengan usaha sejenis. Sebaliknya, jika hal tersebut diabaikan, maka usaha akan mengalami hambatan dan berisiko kalah saing dengan pelaku usaha lain yang lebih siap menghadapi tantangan digital. Oleh sebab itu, setiap pelaku UMKM perlu rajin mempelajari pengetahuan terbaru dan berinovasi dengan teknologi agar dapat menyesuaikan diri dengan cepatnya perkembangan era digital saat ini. (Rohmana, 2023)

Untuk tetap bertahan, Rio Ponsel berupaya menjaga kualitas layanan secara langsung dengan cara bersikap ramah, memberikan penjelasan produk secara detail, serta membantu pelanggan dalam penggunaan alat EDC. Sementara itu, di sisi *online*, Rio Ponsel rutin melakukan promosi melalui video *TikTok*, meskipun diakui bahwa kualitas konten video yang dihasilkan masih sering kalah bersaing dengan kreator besar yang memiliki modal promosi lebih besar dan teknik pemasaran yang lebih profesional.

Selain itu terdapat juga tantangan yang dihadapi oleh Rio Ponsel yaitu membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Dari hasil wawancara, diketahui bahwa pembeli *offline* umumnya lebih percaya karena dapat datang langsung ke toko, melihat produk, bahkan mencoba layanan. Namun, untuk pembelian melalui *link affiliate TikTok*, pelanggan masih merasa ragu-ragu dan sering menanyakan jaminan keaslian barang, bukti testimoni nyata, dan prosedur klaim garansi. Beberapa calon pembeli mengaku pernah tertipu oleh akun penjual palsu di *TikTok*, sehingga lebih berhati-hati saat bertransaksi. Untuk menanggapi tantangan ini, pemilik Rio Ponsel menekankan pentingnya *personal branding* dengan selalu responsif membalas komentar atau pesan pribadi di *TikTok*. Selain itu, penjual aktif mengunggah bukti video barang, proses pengemasan, serta testimoni pelanggan sebelumnya.

Personal branding pada UMKM dapat diartikan sebagai upaya pemilik atau pengelola usaha untuk membentuk dan mengenalkan citra dirinya yang menjadi bagian penting dari identitas merek usaha. Dalam prosesnya, personal branding memanfaatkan reputasi, nilai-nilai pribadi, karakter, serta kemampuan individu untuk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap usaha tersebut. Dengan memiliki personal branding yang kuat, pelaku UMKM akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan pelanggan, membuat usahanya lebih dikenal di tengah persaingan pasar, dan memperkuat hubungan yang erat dengan pelanggan.

Hal ini menjadi salah satu faktor pendukung bagi UMKM untuk dapat bertahan dan terus berkembang di lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. (Fatman et al., 2024)

Dalam praktiknya, pemilik usaha mengaku masih menghadapi keterbatasan dalam membuat konten video yang menarik karena keterbatasan peralatan dan keterampilan *editing*. Oleh karena itu, pelatihan *digital marketing* dinilai perlu untuk meningkatkan daya saing dalam menghadapi tantangan *trust building* di era *affiliate marketing*. (Awaludin et al., 2024)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada usaha Rio Ponsel di Tambak Bayan, dapat disimpulkan bahwa strategi pengelolaan usaha yang menggabungkan sistem penjualan *offline* dan pemasaran melalui program *affiliate TikTok* memberikan peluang yang cukup signifikan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan. Strategi internal berupa pengembangan produk sesuai kebutuhan pasar lokal, peningkatan kualitas layanan secara langsung, serta penerapan *personal branding* yang positif terbukti membantu mempertahankan loyalitas pelanggan. Sementara itu, strategi eksternal dengan memanfaatkan program *affiliate digital* mampu membuka peluang pasar baru di luar wilayah operasional toko fisik.

Namun demikian, penelitian ini juga menegaskan bahwa tantangan terbesar yang dihadapi pelaku usaha adalah tingginya tingkat persaingan dengan kompetitor baik di pasar *offline* maupun digital, serta kesulitan membangun dan mempertahankan kepercayaan calon konsumen, khususnya pada transaksi yang dilakukan melalui *link affiliate TikTok*. Tantangan ini memerlukan inovasi yang berkelanjutan, peningkatan keterampilan pemasaran digital, serta penguatan personal *branding* yang konsisten agar citra usaha tetap dipercaya oleh konsumen di tengah maraknya praktik penipuan *online*.

Secara praktis, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pelatihan *digital marketing* yang terarah dan berkelanjutan sangat diperlukan oleh pelaku UMKM untuk mampu menciptakan konten promosi yang menarik, menjalin komunikasi yang baik dengan calon pembeli, serta mengelola reputasi usaha di platform digital. Sementara dari sisi teoritis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai strategi kombinasi penjualan *offline* dan *affiliate marketing digital* pada skala usaha mikro yang dijalankan secara mandiri dengan keterbatasan sumber daya.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu studi kasus, yaitu Rio Ponsel, sehingga generalisasi temuan ke UMKM lain perlu dilakukan dengan hati-

hati. Selain itu, data yang diperoleh hanya melalui satu narasumber utama sehingga tidak ada sudut pandang dari pihak konsumen. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada lebih dari satu usaha sejenis dan melibatkan konsumen sebagai responden untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi dan tantangan serupa di berbagai konteks usaha.

DAFTAR REFERENSI

Adiaksa, A., & Abadi, S. (2023). Strategi Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM Sumber Waras Desa Tahunan Kecamatan Tegalombo Kabupaten Pacitan. *Investama : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *8*(1), 45–56. https://doi.org/10.56997/investamajurnalekonomidanbisnis.v8i1.956

Aji, G., Fatimah, S., Minan, F., & Azmi, M. A. (2022). Analisis Digital Marketing Tiktok Live sebagai Strategi Memasarkan produk UMKM Anjab Store. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital (JBPD)*, *2*(1), 13–24. https://doi.org/10.35912/jbpd.v2i1.2007

Alifah, F. A. (2024). Strategi Pengembangan Pasar, Inovasi Produk dan Keunggulan Kompetitif dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Siber Multi Disiplin (JSMD)*, *2*(1), 27–35. https://doi.org/10.38035/jsmd.v2i1.99

Amelia, A., Manurung, K. A., & Purnomo, M. D. B. (2022). Peranan Manajemen Sumberdaya Manusia Dalam Organisasi. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, *21*(2), 128–138. https://doi.org/10.47467/mk.v21i2.935

Arischa, levina Y., & Pudjihastuti, S. H. (2023). Penerapan Digital Marketing dan Offline Marketing Guna Meningkatkan Penjualan Di Era New Normal pada PT. Musawa Jaya Perkasa. *Jurnal Ilmiah Sultan Agung*, *2*(1), 761–773. https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/JIMU/article/view/31357

Awaludin, D. T., Kushariyadi, Mardiah, A., Nilowardono, S., & Sattar. (2024). Pelatihan Digital Marketing bagi UMKM untuk Meningkatkan Penjualan di Era Ekonomi Digital. *JIPITI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *1*(3), 73–78. https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/article/view/25

Chai, V. M., & Aulia, S. (2024). Peran TikTok Affiliate Sebagai Strategi Membangun Brand Awareness Shop Kukai. *Prologia*, *8*(1), 220–229. https://doi.org/10.24912/pr.v8i1.27653

Dunan, H., Habiburrahman, H., & Angestu, B. (2020). Analisis Strategi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Love Shop Boutique Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *11*(1), 53–62. https://doi.org/10.36448/jmb.v11i1.1537

Fatman, Y., Irfan, A., Syifa, A. N., Al Fikri, I. M., & Firdaus, J. R. (2024). Penerapan Personal & Product Branding dalam Sektor UMKM di Desa Citali Kecamatan Pamulihan Kabupaten Sumedang. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, *5*(1), 48–60. https://doi.org/10.37339/jurpikat.v5i1.1534

Hapsari, Y. A., Apriyanti, P., Hermiyanto, A., & Rozi, F. (2024). Analisa Peran UMKM

Terhadap Perkembangan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, *2*(4), 53–62. https://doi.org/10.59024/jumek.v2i4.464

Harahap, D. F., & Hasim, W. (2021). Implementasi SWOT Strategi Pemasaran Online Pada Counter Super Cell Di Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo. *Jurnal Manajemen Sains*, *1*(1), 1–8. https://doi.org/10.36355/jms.v1i1.471

Harahap, K. (2024). *Strategi Bisnis: Pendekatan Teoritis Dalam Merancang Jalan Menuju Keberhasilan*. PT Meda Penerbit Indonesia.

Harahap, Y. A., & Sazali, H. (2024). Digital Marketing Tiktok Affiliate pada Pemasaran Produk Fashion. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, *6*(5), 1733–1743. https://doi.org/10.38035/rrj.v6i5.1003

Hendrian, S., Hakim, A. R., & Syafii, A. (2023). Strategi Pemasaran Digital dan Dampaknya Terhadap Pertumbuhan Bisnis: Studi Komparatif pada Industri Ritel. *Cakrawala Repositori IMWI*, *6*(6), 2348–2353. https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i6.444

Hidayat, R., & A. Anwar, S. (2022). Manajemen Sumber Daya Manusia (Study Kasus: Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Qurrota A'yun). *J-STAF : Siddiq, Tabligh, Amanah, Fathonah*, *2*(2), 392–401. https://doi.org/10.62515/staf.v1i2.81

Karina, N. D., Darmansyah, Awalludin, D., & Bakhri, A. S. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Inovasi Dan Adopsi Teknologi (INOTEK)*, *3*(1), 80–89. https://doi.org/10.35969/inotek.v3i1.304

Kusmiyati, L., & Priyono, A. (2021). The Strategy For Combining Online and Offline Business Model For MSMEs. *International Journal of Research in Business and Social Science*, *10*(4), 406–419. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i4.1231

Kusniyah, Lukita, C., & Lestari, N. W. F. A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Online dan Offline Dalam Meningkatkan Penjualan dan Keberhasilan Bisnis Pada Butik Kayla Wati. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, *1*(6), 15–23. https://doi.org/10.69714/71pa4t04

Lestari, D. A., Sari, H., & Kurniaty, D. (2024). Dampak Program Affilate Marketing Di TikTok Terhadap Perceived Value. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, *8*(3), 3159–3180. https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4857

Lindiawatie, L., Shahreza, D., & Wati, L. (2024). Analisis Perbandingan Penjualan Offline dan Online Produk Fashion Meccanism Sebagai Cara Menarik Konsumen. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, *4*(1), 333–345. https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i1.2574

Lisnawati. (2023). Tantangan UMKM Di Tahun 2024. In *Pusat Analisis Keparlemenan Badan Keahlian Setjen DPR RI*. https://berkas.dpr.go.id/pusaka/files/isu_sepekan/Isu Sepekan---V-PUSLIT-November-2023-246.pdf

Pramesworo, I. S., Yustisia, N., & Evi, T. (2024). Transformasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah: Menuju Bisnis Kreatif dan Inovatif. *Jurnal Abdimas Perbanas*, *5*(1), 8–20. https://doi.org/10.56174/jap.v5i1.571

Rahim, A. G. A., Jaelani, M. N. Q., & Wahjono, S. I. (2024). *Tantangan dan Strategi Manajemen SDM pada UMKM dan Perusahaan Keluarga*. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.35274.07369

Ramadhanti, G. A., Idris, I., & Holisah, S. (2025). Pemanfaatan Afiliasi TikTok Sebagai Strategi Digitalisasi Bisnis Untuk Peningkatan Ekonomi Lokal. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, *8*(2), 307–323. https://doi.org/10.33474/jipemas.v8i2.23306

Rohmana, D. W. (2023). Peranan Ekonomi Digital dalam Peningkatan Pertumbuhan UMKM: Peluang Dan Tantangan. *Prosiding Indonesia Dan Konferensi Tahunan Hukum Islam Dan Ekonomi Syariah (IPACILSE)*, *1*(1), 42–48. https://prosiding.uit-lirboyo.ac.id/index.php/psh/article/view/312

Sari, H. A., & Noviardy, A. (2023). Analisis Perbedaan Tingkat Pendapatan Penjualan online dan Offline Pada UMKM Sektor Fashion Kota Palembang. *Moneter: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, *10*(2), 1–8.

Sari, N. P., Sari, Y. P., & Kartika, D. (2021). *Analisis Komparatif Strategi Pemasaran Online dan Offline pada UMKM Rengginang Umi Tegal* [Politeknik Harapan Bersama]. http://eprints.poltektegal.ac.id/697/2/Prosiding Tugas Akhir_Nadia Puspita Sari FIXX.pdf

Selfiana, S., Sumiyati, S., Putri, M. S., & Ratnaningsih, R. (2024). Edukasi Menumbuhkan Ide Kreatif Pengembangan Produk UMK Masyarakat Desa Cikolelet Kabupaten Serang. *JPKI2: Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, *2*(2), 353–360. https://doi.org/10.59407/jpki2.v2i2.542

Sriyanti, E., Yeni, A., Nurhayati, Dwiarti, R., & Defitri, S. Y. (2023). Strategi Peningkatan Usaha Tumbuh Lebih Cepat. *JPM: Jurnal Pengabdian Mandiri*, *2*(12), 2525–2530. https://bajangjournal.com/index.php/JPM/article/view/7095

Sugiono, S. (2021). Tantangan dan Peluang Pemanfaatan Augmented Reality di Perangkat Mobile dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, *10*(1), 1–12. https://doi.org/10.31504/komunika.v10i1.3715