



E-ISSN 3032-601X & P-ISSN 3032-7105

Vol. 3, No. 1, 2026

MISTER

**Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science,
Technology and Educational Research**

**Jurnal Penelitian Multidisiplin dalam Ilmu
Pengetahuan, Teknologi dan Pendidikan**

**UNIVERSITAS SERAMBI MEKKAH
KOTA BANDA ACEH**

mister@serambimekkah.ac.id

Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science Technology
and Educational Research

Journal of MISTER

Vol. 3, No. 1, 2026

Pages: 457-469

Pengaruh *Affiliate Marketing* dan Strategi Manajemen Risiko
terhadap Ketahanan UMKM di Era Digital

Feni Marlia, Amirah

Universitas Pancasakti Tegal

Article in Journal of MISTER

Available at : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister/index>

DOI : <https://doi.org/10.32672/mister.v3i1.3955>

How to Cite this Article

APA : Feni Marlia, & Amirah. (2025). Pengaruh *Affiliate Marketing* dan Strategi Manajemen Risiko terhadap Ketahanan UMKM di Era Digital. *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, 3(1), 457 - 469. Retrieved from <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister/article/view/3955>

Others Visit : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister/index>

MISTER: *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* is a scholarly journal dedicated to the exploration and dissemination of innovative ideas, trends and research on the various topics include, but not limited to functional areas of Science, Technology, Education, Humanities, Economy, Art, Health and Medicine, Environment and Sustainability or Law and Ethics.

MISTER: *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* is an open-access journal, and users are permitted to read, download, copy, search, or link to the full text of articles or use them for other lawful purposes. Articles on Journal of MISTER have been previewed and authenticated by the Authors before sending for publication. The Journal, Chief Editor, and the editorial board are not entitled or liable to either justify or responsible for inaccurate and misleading data if any. It is the sole responsibility of the Author concerned.



ISSN 3032-7105

ISSN 3032-601X



Pengaruh *Affiliate Marketing* dan Strategi Manajemen Risiko terhadap Ketahanan UMKM di Era Digital

Feni Marlia^{1*}, Amirah²

Program Studi Manajemen, Universitas Pancasakti Tegal, Kota Tegal, Indonesia^{1,2}

*Email Korespondensi: 123fenimarlia@gmail.com

Diterima: 26-11-2025

| Disetujui: 06-12-2025

| Diterbitkan: 08-12-2025

ABSTRACT

The rapid development of digital commerce has encouraged UMKM to adopt online marketing strategies, including affiliate marketing, to expand market reach and maintain business performance. However, many UMKM still face challenges such as limited digital capabilities, market fluctuations, and technological risks that potentially affect business continuity. These issues emphasize the need to analyze how affiliate marketing and risk management strategies contribute to strengthening UMKM resilience in the digital era. This study aims to determine the influence of affiliate marketing and risk management strategies on the resilience of UMKM. A quantitative descriptive method was used, and data were collected through questionnaires distributed to 32 UMKM that actively utilize digital platforms. The data were processed manually through tabulation, frequency counts, and descriptive interpretation. The results indicate that affiliate marketing helps increase product visibility, widen customer reach, and enhance consumer trust. Meanwhile, risk management strategies support business stability by identifying potential threats, mitigating risks, and adapting to market and technological changes. The study concludes that the integration of affiliate marketing and risk management plays an essential role in strengthening UMKM resilience, enabling them to remain adaptive and maintain business continuity amid digital competition.

Keywords: *affiliate marketing; MSME resilience; digital business; risk management; sustainability.*

ABSTRAK

Perkembangan pesat perdagangan digital mendorong UMKM untuk mengadopsi strategi pemasaran berbasis online, termasuk affiliate marketing, guna memperluas jangkauan pasar dan mempertahankan kinerja usaha. Namun, UMKM masih menghadapi berbagai kendala seperti keterbatasan kemampuan digital, fluktuasi pasar, dan risiko teknologi yang dapat mengganggu keberlanjutan usaha. Permasalahan tersebut menjadi dasar pentingnya mengkaji kontribusi affiliate marketing dan strategi manajemen risiko terhadap ketahanan UMKM di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh affiliate marketing dan strategi manajemen risiko terhadap ketahanan UMKM. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner pada 32 UMKM yang aktif menggunakan platform digital. Data dianalisis secara manual menggunakan tabulasi, perhitungan frekuensi, dan interpretasi deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa affiliate marketing mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pelanggan, dan membangun kepercayaan konsumen. Sementara itu, strategi manajemen risiko berperan menjaga stabilitas usaha melalui identifikasi ancaman, mitigasi risiko, dan penyesuaian terhadap perubahan pasar maupun teknologi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi antara pemasaran afiliasi dan manajemen risiko sangat penting dalam memperkuat ketahanan UMKM sehingga mampu tetap adaptif dan menjaga keberlanjutan usaha di tengah persaingan digital.

Katakunci: affiliate marketing; bisnis digital; ketahanan UMKM; manajemen risiko; keberlanjutan.

PENDAHULUAN

Dalam era digitalisasi saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi signifikan dalam dunia bisnis, khususnya melalui platform *e-commerce* dan *marketplace*. Affiliate marketing, sebagai strategi pemasaran berbasis komisi di mana pihak ketiga (*afiliasi*) mempromosikan produk untuk mendapatkan imbalan atas setiap transaksi yang berhasil, telah menjadi salah satu pendekatan utama dalam pemasaran digital. Fenomena ini tidak hanya memfasilitasi interaksi antara penjual dan pembeli secara daring, tetapi juga memperluas jangkauan pasar bagi pelaku usaha, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang merupakan tulang punggung ekonomi Indonesia. Menurut data dari (Badan Pusat Statistik, 2023), nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2023 mencapai Rp 1.100,87 triliun, dengan pertumbuhan sebesar 27,40% dibandingkan tahun sebelumnya, menunjukkan potensi besar affiliate marketing sebagai katalisator pertumbuhan ekonomi digital.

Namun, dalam praktiknya, UMKM sering menghadapi tantangan dalam memanfaatkan *affiliate marketing* secara optimal. Banyak UMKM yang belum mampu mengintegrasikan strategi ini ke dalam model bisnis mereka akibat keterbatasan sumber daya, pengetahuan digital, dan persaingan dengan brand besar di platform seperti Shopee dan TikTok. Kondisi ini menimbulkan urgensi untuk mengkaji bagaimana affiliate marketing dapat diterapkan secara efektif guna meningkatkan performa ekonomi UMKM, seperti peningkatan penjualan dan efisiensi biaya pemasaran.

Data dan temuan penelitian terdahulu memperkuat urgensi topik ini. Penelitian oleh (Christanti & Agung Stefanus Kembau, 2024) menunjukkan bahwa strategi pemasaran konten dan afiliasi berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif konsumen generasi Z di Jawa Tengah, dengan viral marketing sebagai mediator yang memperkuat hubungan tersebut, didukung oleh data survei terhadap 200 responden. Selain itu, (Sahilah et al., 2023) menemukan bahwa afiliasi dalam pemasaran digital berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan di PT Shopee International Indonesia, dengan pertumbuhan penjualan mencapai 60% dalam satu tahun, berdasarkan analisis data internal perusahaan. Lebih lanjut, (Nurdin et al., 2025) dalam mengungkapkan bahwa affiliate marketing meningkatkan jangkauan pasar UMKM hingga 3-5 kali lipat, serta efisiensi biaya promosi sebesar 32%, berdasarkan studi empiris pada marketplace seperti Tokopedia dan Shopee dengan sampel 150 UMKM.

Meskipun penelitian tersebut telah mengidentifikasi manfaat affiliate marketing, terdapat celah penelitian (*research gap*) yang belum terjawab, yaitu kurangnya kajian mendalam tentang aspek ekonomi mikro dalam konteks UMKM, seperti analisis biaya-manfaat, dampak terhadap pendapatan bersih, dan strategi pengelolaan risiko finansial dalam program afiliasi. Penelitian sebelumnya lebih fokus pada aspek perilaku konsumen dan pemasaran, tanpa integrasi analisis ekonomi yang komprehensif, sehingga belum memberikan panduan praktis bagi UMKM dalam menghadapi volatilitas pasar digital dan regulasi terkait.

KAJIAN PUSTAKA

Affiliate Marketing

Affiliate marketing didefinisikan sebagai model pemasaran berbasis komisi di mana individu atau pihak ketiga (*afiliasi*) mempromosikan produk atau jasa melalui tautan khusus, dan mendapatkan imbalan berdasarkan hasil penjualan yang dihasilkan (Saputra et al., 2024). Di era digital, model ini memanfaatkan platform online seperti media sosial dan *marketplace*. Hal ini memungkinkan perluasan jangkauan pasar

tanpa biaya awal yang besar. Teori ini berlandaskan konsep *pay for performance*. Konsep ini meminimalkan risiko finansial bagi pelaku UMKM, karena pembayaran hanya terjadi jika ada konversi penjualan (Lestari et al., 2024). Penelitian menunjukkan bahwa *affiliate marketing* efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan melalui rekomendasi autentik dari afiliasi yang memiliki kredibilitas tinggi (Sahilah et al., 2023). Namun, tantangan utamanya adalah persaingan dengan merek besar serta kebutuhan literasi digital yang cukup bagi UMKM (Nurdin et al., 2025).

Manajemen Risiko

Manajemen risiko adalah proses identifikasi, evaluasi, dan mitigasi risiko yang dapat memengaruhi operasional bisnis. Hal ini terutama terjadi di lingkungan digital yang rentan terhadap volatilitas pasar dan ancaman siber (Karina et al., 2023). Teori ini mengadopsi pendekatan proaktif. UMKM perlu mengembangkan strategi seperti diversifikasi saluran pemasaran, penguatan keamanan data, dan pemantauan risiko finansial. Tujuannya adalah menjaga kelangsungan usaha (Saputra et al., 2024). Di era digital, risiko utama mencakup fluktuasi algoritma platform, persaingan tidak seimbang, dan ketergantungan pada teknologi. Risiko ini dapat diatasi melalui analisis risiko berbasis data serta kolaborasi dengan pihak eksternal (Lestari et al., 2024). Penelitian empiris menunjukkan bahwa strategi manajemen risiko yang efektif dapat meningkatkan resiliensi UMKM terhadap gangguan eksternal, seperti pandemi atau perubahan regulasi (Sahilah et al., 2023).

Ketahanan UMKM

Ketahanan UMKM didefinisikan sebagai kemampuan usaha mikro, kecil, dan menengah untuk bertahan serta pulih dari tantangan eksternal. Tantangan ini meliputi persaingan tinggi dan ketidakpastian ekonomi di era digital (Nurdin et al., 2025). Teori ini menekankan pada faktor internal seperti inovasi, sumber daya manusia, dan adaptasi teknologi, serta faktor eksternal seperti dukungan ekosistem digital (Karina et al., 2023). Penelitian menunjukkan bahwa ketahanan UMKM dipengaruhi oleh kemampuan beradaptasi dengan perubahan pasar, seperti integrasi *affiliate marketing* untuk memperluas jangkauan tanpa risiko tinggi (Saputra et al., 2024). Di era digital, ketahanan ini diperkuat melalui strategi manajemen risiko yang komprehensif, yang membantu UMKM mengurangi kerugian dari fluktuasi penjualan dan ancaman siber (Lestari et al., 2024).

Penelitian Terdahulu

1. Saputra et al. (2024): "*Analysis of the Use of the Shopee Affiliate Program Using the Technology Acceptance Model (TAM), Perceived Trust and Perceived Risk Approach (Case Study of Shopee Affiliate Seller)*". Metodologi: Deskriptif kuantitatif dengan analisis jalur menggunakan SEM-PLS pada 400 responden penjual Shopee Affiliate. Temuan penting: *Perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived trust*, dan *perceived risk* memiliki pengaruh positif terhadap *behavior intention to use*, yang meningkatkan partisipasi penjual dalam program afiliasi. Relevansi dengan penelitian ini: Menunjukkan bagaimana *affiliate marketing* memengaruhi perilaku pengguna, yang dapat dikaitkan dengan ketahanan UMKM melalui peningkatan penjualan dan mitigasi risiko.
2. Lestari (2024): "*Dampak Program Affiliate Marketing di TikTok terhadap Perceived Value*". Metodologi: Deskriptif kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda pada 150 responden pengguna TikTok. Temuan penting: *Affiliate marketing* berpengaruh positif terhadap *perceived value*

melalui perbandingan harga, WOM, privasi, dan kepercayaan, dengan kontribusi signifikan terhadap peningkatan nilai persepsi konsumen. Relevansi dengan penelitian ini: Memperkuat peran *affiliate marketing* dalam membangun nilai dan kepercayaan, yang mendukung strategi manajemen risiko untuk meningkatkan ketahanan UMKM di platform digital.

3. Awalludin (2023): "Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen". Metodologi: Deskriptif kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS pada 103 responden pengguna TikTokshop. Temuan penting: *Affiliate marketing* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen melalui peningkatan penjualan, dengan fokus pada kemudahan akses dan rekomendasi. Relevansi dengan penelitian ini: Menyediakan bukti empiris tentang dampak *affiliate marketing* pada penjualan, yang dapat diintegrasikan dengan strategi manajemen risiko untuk memperkuat ketahanan UMKM.
4. Sahilah (2023): "Pengaruh Afiliasi Dalam Pemasaran Digital Dan Dampaknya Terhadap Penjualan Pada PT Shopee International Indonesia". Metodologi: Deskriptif kuantitatif dengan analisis literatur dan data penjualan Shopee. Temuan penting: *Affiliate marketing* meningkatkan penjualan melalui jangkauan audiens yang lebih luas dan kepercayaan, dengan kontribusi terhadap pertumbuhan bisnis *e-commerce*. Relevansi dengan penelitian ini: Menekankan peran *affiliate* dalam pemasaran digital, yang relevan dengan fokus penelitian pada strategi manajemen risiko untuk ketahanan UMKM.
5. Nurdin (2025): "Pengaruh Affiliate Terhadap Keberhasilan Penjualan Produk UMKM Di Marketplace". Metodologi: Deskriptif kuantitatif dengan analisis *literatur review* pada 20 jurnal ilmiah. Temuan penting: *Affiliate marketing* meningkatkan jangkauan pasar, *brand awareness*, dan konversi penjualan UMKM, dengan tantangan seperti literasi digital dan persaingan. Relevansi dengan penelitian ini: Menyediakan wawasan tentang efektivitas *affiliate marketing* bagi UMKM, yang dapat dikombinasikan dengan strategi manajemen risiko untuk meningkatkan ketahanan di era digital.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan dilaksanakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena fokusnya pada pengukuran dan analisis data numerik untuk menguji hubungan antara variabel, sedangkan pendekatan deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang terjadi tanpa melakukan generalisasi atau eksperimen (Sugiyono dalam (Adirestuty et al., 2023; Septianza et al., 2024). Dalam konteks penelitian ini, pendekatan deskriptif kuantitatif digunakan untuk menggambarkan pengaruh *affiliate marketing* dan strategi manajemen risiko terhadap ketahanan UMKM di era digital berdasarkan data yang dikumpulkan dari responden. Pendekatan ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk memberikan gambaran empiris tentang variabel-variabel tersebut tanpa intervensi langsung (Ramadhan et al., 2023).

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen meliputi *affiliate marketing* (X1), yang didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran berbasis komisi di mana UMKM memanfaatkan pihak ketiga (afiliasi) untuk mempromosikan produk melalui platform digital, dengan indikator seperti frekuensi penggunaan program afiliasi, tingkat kepercayaan pada afiliasi, dan dampak terhadap penjualan, serta strategi manajemen risiko (X2), yang didefinisikan sebagai proses identifikasi, evaluasi, dan mitigasi risiko bisnis UMKM di era digital, dengan indikator seperti diversifikasi saluran pemasaran, penguatan keamanan data, dan pemantauan risiko finansial. Kedua

variabel independen ini diukur dengan skala Likert 1-5. Variabel dependen adalah ketahanan UMKM (Y), yang didefinisikan sebagai kemampuan UMKM untuk bertahan dan pulih dari tantangan eksternal di era digital, dengan indikator seperti stabilitas pendapatan, adaptasi teknologi, dan ketahanan terhadap fluktuasi pasar, juga diukur dengan skala Likert 1-5. Definisi operasional ini didasarkan pada konsep-konsep yang telah dijabarkan dalam kajian teori, dengan fokus pada indikator yang dapat diukur secara kuantitatif (Saputra et al., 2024).

Populasi penelitian ini adalah seluruh UMKM di Indonesia yang beroperasi di era digital dan telah menggunakan affiliate marketing sebagai strategi pemasaran. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yang memilih responden berdasarkan kriteria khusus yang dipandang memiliki karakteristik yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Ani et al., 2021). Kriteria responden meliputi UMKM yang aktif di platform digital seperti Shopee, Tokopedia, atau TikTok, memiliki pengalaman menggunakan affiliate marketing minimal 6 bulan, dan berlokasi di wilayah Jawa Tengah, Indonesia. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 32 responden, yang diperoleh melalui survei online selama 4 minggu.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, yang berbentuk survei online melalui Google Forms dan disebarakan kepada responden melalui media sosial. Kuesioner terdiri dari bagian identitas responden dan pertanyaan-pertanyaan terkait variabel penelitian, dengan total 30 item pertanyaan yang dibagi rata untuk masing-masing variabel. Pengumpulan data dilakukan selama 4 minggu, dengan pengingat *follow-up* untuk meningkatkan respons rate, dan metode ini dipilih karena efisien, hemat biaya, serta sesuai dengan pendekatan kuantitatif deskriptif (Lestari et al., 2024).

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert, yang mengukur tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan terkait variabel penelitian, dengan pilihan jawaban dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Instrumen ini terdiri dari 10 item untuk affiliate marketing, 10 item untuk strategi manajemen risiko, dan 10 item untuk ketahanan UMKM. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji melalui uji coba pada 10 responden awal, dengan hasil validitas menggunakan korelasi Pearson dan reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Analisis data dilakukan secara manual melalui tabulasi data tanpa menggunakan perangkat lunak seperti SPSS, dengan fokus pada penghitungan frekuensi dan persentase untuk mendeskripsikan respons responden (Huda et al., 2023).

Teknik analisis data yang akan digunakan meliputi analisis deskriptif, tabulasi data, dan tabulasi silang. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah sekumpulan data mentah menjadi bentuk yang lebih mudah dipahami yang berbentuk informasi yang lebih ringkas, seperti frekuensi, persentase, mean, dan standar deviasi dari variabel penelitian (Yogi & Prasetyo, 2023). Tabulasi data dilakukan untuk menghitung frekuensi dan persentase dari setiap item kuesioner, sedangkan tabulasi silang digunakan untuk menghitung frekuensi dan persentase dua atau lebih variabel secara sekaligus dengan cara menyilangkan variabel-variabel yang dianggap berhubungan, sehingga makna hubungan dua variabel mudah dipahami secara deskriptif (Afriyanti & Akbar, 2024). Analisis ini dilakukan secara manual melalui penghitungan tabel frekuensi dan persentase untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antara affiliate marketing, strategi manajemen risiko, dan ketahanan UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Table 1. Demografi Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis kelamin	Perempuan	11	34,4%
	Laki – Laki	21	65,6%
Total		32	100%
Usia	< 20 tahun	8	25%
	20 – 30 tahun	24	75%
Total		32	100%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	18	56,3%
	Diploma	5	15,6%
	Sarjana	8	25%
	Parcasarjana	1	3,1%
Total		32	100%
Lama Usaha	< 1 tahun	17	53,1%
	1 – 3 tahun	10	31,3%
	4 – 6 tahun	4	12,5%
	> 6 tahun	1	3,1%
Total		32	100%
Jenis Usaha	Makanan & Minuman	17	53,1%
	Jasa Kreatif	8	25%
	Fashion	5	15,6%
	Lainnya	2	6,3%
Total		32	100%
Omzet/bulan	< 5 juta	20	62,4%
	5 – 15 juta	10	31,3%
	15 – 50 juta	2	6,3%
Total		32	100%

Pembahasan

1. Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Ketahanan UMKM

Berdasarkan analisis data di Tabel 2, terlihat bahwa responden yang mencatat skor tinggi dalam affiliate marketing (X1) cenderung menunjukkan skor ketahanan UMKM (Y) yang juga tinggi, seperti pada responden 13 dengan skor X1 47 dan Y 46, serta responden 29 yang memiliki skor X1 terendah (36) dan skor Y lebih rendah (33), yang mengindikasikan variasi signifikan di antara sampel. Pola ini mengungkapkan keterkaitan positif yang kuat antara tingkat pemanfaatan affiliate marketing dan kekuatan ketahanan UMKM, di mana intensitas penggunaan strategi ini secara langsung berkorelasi dengan kemampuan beradaptasi. Analisis data tersebut menyiratkan bahwa semakin besar intensitas UMKM dalam menerapkan affiliate marketing, semakin kokoh kemampuan mereka untuk mempertahankan stabilitas bisnis dan menyesuaikan diri dengan dinamika pasar digital, seperti menghadapi lonjakan permintaan musiman atau perubahan

algoritma platform e-commerce. Temuan ini menegaskan dampak positif affiliate marketing terhadap ketahanan UMKM, yang muncul dari kemampuannya memperluas cakupan promosi melalui jaringan afiliasi global, meningkatkan eksposur online dengan konten yang dibagikan oleh influencer atau blogger, serta membangun kepercayaan pelanggan melalui endorsemen dari pihak eksternal yang dianggap netral dan autentik. Dengan peningkatan visibilitas produk dan stabilitas penjualan, ketahanan UMKM dalam menghadapi kompetisi ketat dan variasi permintaan pun ikut bertambah, ditambah lagi dengan efisiensi biaya promosi melalui model bayar-untuk-performa yang menghindari beban awal pemasaran, sehingga memungkinkan alokasi sumber daya ke aspek lain seperti inovasi produk atau pelatihan karyawan. Hasil penelitian ini selaras dengan tujuan awal yang bertujuan mengukur kontribusi affiliate marketing pada ketahanan usaha UMKM di zaman digital, dan bahkan dapat diperluas implikasinya ke sektor lain seperti pariwisata atau jasa kesehatan. Temuan ini juga sejalan dengan kajian (Lestari et al., 2024) yang menyatakan bahwa affiliate marketing dapat meningkatkan nilai persepsi melalui rekomendasi personal dan memengaruhi loyalitas konsumen secara bermakna, serta penelitian (Saputra et al., 2024) yang menekankan bahwa kepercayaan dan manfaat program afiliasi memengaruhi intensi penggunaan, sehingga memperkuat bukti bahwa affiliate marketing mampu mendorong performa bisnis dan menjaga stabilitas UMKM, terutama dalam konteks ekonomi digital yang semakin kompetitif.

Table 2. Tabulasi Silang antara Affiliate Marketing dan Ketahanan UMKM

Responden	Skor Affiliate Marketing (X1)	Skor Ketahanan UMKM (X3)
1	45	44
4	40	38
7	43	42
13	47	46
29	36	33

2. Pengaruh Strategi Manajemen Risiko terhadap Ketahanan UMKM

Berdasarkan analisis data di Tabel 3, terlihat bahwa responden yang mencatat skor tinggi dalam strategi manajemen risiko (X2) cenderung menunjukkan skor ketahanan UMKM (Y) yang juga tinggi, seperti responden 8 dengan skor X2 46 yang mencapai skor ketahanan tertinggi 47, sementara responden dengan skor X2 terendah (33) juga memiliki skor Y terendah (32), yang menunjukkan variasi yang konsisten di antara sampel. Interpretasi ini mengungkapkan bahwa kemampuan pelaku UMKM untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memitigasi risiko secara langsung berkorelasi positif dengan kekuatan mereka dalam mempertahankan operasional dan beradaptasi terhadap tantangan usaha, terutama dalam lingkungan digital yang penuh ketidakpastian. Analisis temuan tersebut menegaskan bahwa manajemen risiko memberikan dampak positif yang signifikan terhadap ketahanan UMKM, karena strategi ini memungkinkan pelaku usaha meminimalkan potensi kerugian finansial, meningkatkan kesiapan menghadapi perubahan pasar seperti fluktuasi harga bahan baku atau perubahan regulasi e-commerce, serta menjaga kelancaran operasional melalui kontrol ketat dan mitigasi risiko yang proaktif. Berbagai tindakan praktis, seperti diversifikasi kanal pemasaran melalui integrasi platform online dan offline, penguatan keamanan digital dengan enkripsi data dan pelatihan karyawan tentang cyber threats, pengendalian cash flow melalui budgeting harian, dan evaluasi berkala terhadap ancaman bisnis

seperti persaingan dari pemain besar atau gangguan rantai pasokan, terbukti efektif membantu UMKM menghadapi fluktuasi di platform digital, sehingga mendorong inovasi dan pengembangan produk yang lebih tangguh. Temuan ini sangat terkait dengan tujuan penelitian yang bertujuan mengukur kontribusi strategi manajemen risiko terhadap kemampuan UMKM untuk bertahan di tengah dinamika ekonomi digital, dan bahkan dapat diperluas implikasinya ke sektor-sektor lain seperti pertanian atau manufaktur kecil. Hasil penelitian ini mendukung kajian (Karina et al., 2023) yang menegaskan bahwa penerapan manajemen risiko berpengaruh signifikan terhadap daya tahan usaha kecil terhadap gangguan eksternal seperti krisis ekonomi global, serta penelitian (Nurdin et al., 2025) yang menekankan bahwa UMKM dengan mitigasi risiko yang kuat lebih mampu beradaptasi terhadap perubahan algoritma teknologi, volatilitas permintaan digital, dan bahkan tantangan seperti pandemi atau perubahan iklim.

Table 3. Tabulasi Silang antara Strategi Manajemen Risiko dan Ketahanan UMKM

Responden	Skor Strategi Manajemen Risiko (X2)	Skor Ketahanan UMKM (X3)
2	44	45
8	46	47
17	41	40
11	33	32

3. Pengaruh Simultan Affiliate Marketing dan Strategi Manajemen Risiko terhadap Ketahanan UMKM

Berdasarkan evaluasi mendalam terhadap kedua tabel, terlihat bahwa responden yang mencatat skor tinggi pada kedua variabel X1 (affiliate marketing) dan X2 (manajemen risiko) cenderung menunjukkan skor ketahanan UMKM (Y) yang paling tinggi, yang mengindikasikan variasi yang signifikan dan konsisten di antara sampel. Pola ini mengungkapkan bahwa kedua variabel beroperasi secara sinergis dan saling melengkapi dalam memperkuat ketahanan UMKM, di mana affiliate marketing memperluas jangkauan pasar melalui rekomendasi digital, sementara manajemen risiko memastikan stabilitas melalui mitigasi ancaman seperti fluktuasi permintaan atau serangan cyber. Interpretasi ini menyiratkan bahwa UMKM yang secara optimal mengintegrasikan strategi pemasaran digital melalui affiliate marketing sambil menerapkan manajemen risiko yang efektif akan memiliki daya tahan usaha yang lebih kokoh dibandingkan dengan mereka yang hanya fokus pada satu strategi saja, sehingga menghasilkan keunggulan kompetitif di era digital yang dinamis. Analisis temuan ini menegaskan bahwa dampak simultan affiliate marketing dan manajemen risiko terhadap ketahanan UMKM bersifat positif dan kuat, karena secara teoritis, affiliate marketing mendorong pertumbuhan usaha melalui peningkatan penjualan dan ekspansi pasar melalui jaringan afiliasi global, sedangkan manajemen risiko menjaga keberlanjutan pertumbuhan tersebut dengan stabilisasi operasional, mitigasi risiko keuangan seperti kredit macet atau inflasi, dan adaptasi cepat terhadap perubahan teknologi seperti update algoritma e-commerce. Ketika kedua strategi ini diterapkan secara bersamaan, UMKM memperoleh peluang bertahan yang lebih tinggi, kinerja yang stabil dengan pengurangan volatilitas pendapatan, serta kemampuan adaptif yang lebih baik terhadap perubahan pasar digital. Hasil simultan ini mendukung kajian

(Lestari et al., 2024; Nurdin et al., 2025) yang menyatakan bahwa sinergi antara strategi digital marketing dan mitigasi risiko dapat meningkatkan efisiensi operasional, daya saing melalui diferensiasi produk, dan keberlanjutan usaha jangka panjang, bahkan dalam skenario krisis seperti pandemi atau resesi ekonomi. Temuan ini juga selaras dengan tujuan penelitian untuk mengeksplorasi bagaimana kombinasi strategi pemasaran digital dan manajemen risiko dapat memperkuat ketahanan UMKM secara komprehensif, sambil mendorong UMKM untuk mengadopsi pendekatan holistik seperti pelatihan gabungan atau alat digital terintegrasi untuk memantau kedua aspek tersebut secara real-time.

Identifikasi Risiko, Evaluasi, dan Pengelolaan Risiko

1. Identifikasi Risiko

a. Risiko Pasar

Risiko pasar berkaitan dengan dinamika dan perubahan perilaku konsumen di platform digital. Berdasarkan data penelitian, pelaku UMKM sering mengalami fluktuasi permintaan karena tren konsumen yang cepat berubah, terutama pada produk-produk yang dipasarkan melalui media sosial. Selain itu, persaingan yang semakin ketat di marketplace dan kehadiran pelaku usaha baru dengan strategi promosi yang lebih agresif menimbulkan tekanan pada penjualan. Perubahan algoritma pada platform afiliasi seperti Shopee atau TikTok juga dapat memengaruhi visibilitas produk dan tingkat penjualan. Situasi ini membuat UMKM harus adaptif terhadap perubahan tren pasar agar tidak kehilangan pangsa konsumen.

b. Risiko Teknologi

Risiko teknologi berkaitan dengan penggunaan platform digital yang menjadi tumpuan utama operasional dan pemasaran UMKM. Berdasarkan hasil penelitian, beberapa pelaku UMKM mengaku mengalami kendala teknis seperti gangguan sistem pembayaran online, keterbatasan akses internet di daerah tertentu, serta ancaman keamanan data dan peretasan akun marketplace. Risiko ini juga mencakup kurangnya kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan fitur-fitur digital untuk pemasaran dan analisis penjualan. Dalam konteks affiliate marketing, risiko teknologi dapat terjadi ketika terjadi kesalahan sistem dalam pelacakan komisi afiliasi, keterlambatan validasi transaksi, atau gangguan pada tautan produk, yang dapat menurunkan kepercayaan mitra dan pelanggan.

2. Evaluasi dan Pengukuran Risiko

Tahap evaluasi dan pengukuran risiko dilakukan untuk menilai seberapa besar pengaruh dan kemungkinan terjadinya setiap risiko yang telah diidentifikasi. Berdasarkan hasil penelitian, pelaku UMKM telah melakukan penilaian risiko dengan memperhatikan dua aspek utama, yaitu tingkat frekuensi terjadinya dan dampak yang ditimbulkan terhadap operasional usaha.

Hasil analisis menunjukkan bahwa risiko pasar dan risiko teknologi memiliki tingkat urgensi tertinggi untuk segera diantisipasi. Perubahan perilaku konsumen di platform digital dan persaingan ketat di marketplace menyebabkan fluktuasi permintaan yang sulit diprediksi. Pelaku UMKM sering kali menghadapi masa-masa penjualan yang menurun drastis ketika tren pasar berubah atau ketika algoritma promosi di platform e-commerce diperbarui. Evaluasi ini memperlihatkan bahwa faktor eksternal seperti tren digital, preferensi pelanggan, dan promosi kompetitor memiliki dampak yang besar terhadap pendapatan UMKM.

3. Pengelolaan Risiko

a. Strategi Pencegahan

Strategi ini dilakukan dengan meningkatkan kualitas perencanaan dan pengawasan operasional usaha. Pelaku UMKM mulai menerapkan pencatatan transaksi harian secara manual maupun digital, mengontrol kualitas produk sebelum dikirim, serta memperketat prosedur pelayanan pelanggan. Beberapa responden juga mulai menggunakan sistem penjadwalan produksi sederhana untuk menghindari keterlambatan pengiriman pesanan. Tindakan ini membantu mengurangi risiko operasional yang sering muncul dalam aktivitas harian usaha.

b. Strategi Pengendalian

Pengendalian risiko dilakukan dengan cara menyiapkan langkah antisipatif terhadap kemungkinan kerugian. Pelaku UMKM melakukan diversifikasi saluran penjualan melalui berbagai platform digital seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop untuk menghindari ketergantungan pada satu platform. Selain itu, sebagian pelaku usaha juga mengembangkan media promosi tambahan seperti akun Instagram dan WhatsApp Business agar tetap dapat menjangkau konsumen ketika terjadi gangguan di marketplace utama. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip risk diversification yang menekankan pentingnya penyebaran risiko melalui berbagai kanal usaha.

c. Strategi Adaptasi

Dalam konteks ekonomi digital, pelaku UMKM dituntut untuk terus beradaptasi dengan perubahan teknologi dan tren pasar. Oleh karena itu, pengelolaan risiko juga dilakukan melalui peningkatan kapasitas sumber daya manusia. Beberapa pelaku UMKM aktif mengikuti pelatihan digital marketing, manajemen keuangan, dan literasi teknologi yang diselenggarakan oleh komunitas maupun instansi pemerintah. Adaptasi juga mencakup kemampuan untuk menyesuaikan strategi promosi afiliasi agar tetap relevan dengan kebutuhan konsumen dan perubahan algoritma platform. Langkah ini menjadi penting karena ketahanan UMKM sangat bergantung pada kemampuan mereka menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi.

d. Strategi Pemulihan

Strategi pemulihan diterapkan ketika risiko telah terjadi dan menimbulkan dampak negatif terhadap usaha. Pelaku UMKM berusaha memulihkan kepercayaan pelanggan melalui komunikasi aktif di media sosial, pemberian kompensasi, atau penawaran ulang produk dengan potongan harga. Dalam hal risiko keuangan, pelaku usaha mencoba melakukan efisiensi biaya operasional dan menunda pengeluaran non-prioritas hingga kondisi stabil. Pendekatan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM memiliki kemampuan untuk bangkit dan mempertahankan keberlanjutan usaha meskipun menghadapi kendala eksternal.

KESIMPULAN

Studi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran afiliasi dan manajemen risiko memberikan kontribusi penting terhadap ketahanan UMKM di tengah perkembangan ekonomi digital. Melalui pemasaran afiliasi, UMKM dapat memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan visibilitas produk, dan membangun kepercayaan konsumen melalui rekomendasi pihak ketiga. Di sisi lain, strategi manajemen risiko membantu UMKM mempertahankan stabilitas bisnis dengan mengidentifikasi ancaman potensial, menilai dampaknya, dan menyiapkan langkah-langkah pencegahan dan adaptasi sebagai respons terhadap

perubahan pasar dan teknologi. Ketika kedua strategi diterapkan secara bersamaan, UMKM cenderung lebih siap menghadapi ketidakpastian dan lebih mampu mempertahankan kinerja bisnis mereka

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Ukuran sampel yang relatif kecil dan fakta bahwa penelitian ini hanya mencakup UMKM yang sudah menggunakan pemasaran afiliasi berarti temuan penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan secara luas. Penggunaan metode deskriptif kuantitatif juga membatasi kemampuan studi ini untuk mengeksplorasi pengalaman praktisi UMKM secara mendalam. Selain itu, studi ini hanya fokus pada dua variabel utama, sementara faktor lain seperti literasi digital, kemampuan inovasi, hubungan dengan afiliasi, atau modal sosial juga dapat mempengaruhi ketahanan UMKM.

Untuk penelitian berikutnya, disarankan agar jumlah responden diperluas untuk mencakup berbagai jenis UMKM dengan tingkat pemanfaatan teknologi yang berbeda-beda. Penggunaan metode campuran dapat membantu menghasilkan analisis yang lebih komprehensif dan mendalam. Penelitian di masa depan juga dapat menambahkan variabel lain seperti efektivitas konten promosi digital, tingkat kepercayaan terhadap platform online, atau risiko teknologi yang lebih spesifik. Selain itu, penggunaan metode analisis yang lebih komprehensif, seperti SEM atau regresi multivariat, dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang hubungan antara strategi pemasaran digital, manajemen risiko, dan ketahanan UMKM di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adirestuty, F., Fauzi, I. R., & Monoarfa, H. (2023). Analisis E-Marketing dan Literasi Keuangan Terhadap Keberlangsungan Usaha ditengah Pandemi dimoderasi oleh Religiusitas. *JISFIM: Journal of Islamic Social Finance Management*, 4, 61–88. <https://journal.uinsi.ac.id/index.php/jisfim/article/view/9075>
- Afriyanti, D. H., & Akbar, F. S. (2024). Pengaruh Program Pemutihan, Kesadaran Wajib Pajak, dan Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi)*, 8(2), 1574–1590. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.3778>
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). The Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-commerce in Manado City. *Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/34180>
- Christanti, & Agung Stefanus Kembau. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Konten Dan Afiliasi Terhadap Pembelian Implusif: Peran Mediasi Pemasaran Viral Dan Kepercayaan. *Modus*, 36 (2), 198–223. <https://doi.org/https://doi.org/10.24002/modus.v36i2.10315>
- Huda, M. Q., Kusumaningtyas, R. H., Aini, Q., Hidayah, N. A., & Yulian, I. (2023). Analisis Validitas dan Reliabilitas Sosial Budaya. *Applied Information System and Management (AISM)*, 6(1), 1–6. <https://doi.org/https://doi.org/10.15408/aism.v6i1.25198>
- Karina, N. D., Darmansyah, & Awalludin, D. (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/https://doi.org/10.35969/inotek.v3i1.304>
- Lestari, D. A., Sari, H., & Kurniaty, D. (2024). Dampak Program Affiliate Marketing di TikTok terhadap Perceived Value. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 3159–

3180. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/jimea.v8i4.3988>
- Nurdin, N. P., Nova, M., & Rizqi, A. (2025). Pengaruh Affiliate terhadap Keberhasilan Penjualan Produk UMKM di Marketplace. *EduTIK: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 5, 968–983. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.12658934>
- Ramadhan, G. P., Rizal, M., & Natari, S. U. (2023). *Pemutusan Hubungan Kerja Secara Sepihak Berdasarkan UU Cipta Kerja (Studi Kasus Pada PT. Shopee Internasional Indonesia)*. 2(3), 51–63. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/digital.v2i2.1286>
- Sahilah, S., Sukoco, I., Jamil, N., Novel, A., & Safa'atul Barkah, C. (2023). Pengaruh Afiliasi Dalam Pemasaran Digital Dan Dampaknya Terhadap Penjualan Pada PT Shopee International Indonesia. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 13, 228–232. <https://doi.org/https://doi.org/10.35957/forbiswira.v14i2.5474>
- Saputra, Y., Sadat, A. M., & Rahmi. (2024). Analysis of the use of the Shopee Affiliate Program Using the Technology Acceptance Model (TAM), Perceived Trust, and Perceived Risk Approach (Case Study of Shopee Affiliate Seller). *Journal of Social and Economics Research*, 6(1), 1311–1334. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/jser/article/view/37510>
- Septianza, C., Susandini, A., & Hardyati, V. (2024). Mengukur Efektivitas Keuangan Umkm Di Sumenep : Peran Inklusi Keuangan , Financial Technology , Dan Pengelolaan Risiko. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(2), 775–782. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i2.2102>
- Yogi, A., & Prasetyo, A. (2023). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional , Motivasi Kerja Dan Iklim Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Medis (Survey Pada Rumah Sakit Umum Daerah di Kota Tarakan- Kalimantan Utara). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Bisnis, Kewirausahaan*, 11(1). <https://journal.stie-putrabangsa.ac.id/index.php/jimeb/article/view/2382>
- Statistik E-Commerce 2023. (2023). In *BADAN PUSAT STATISTIK*. <https://www.bps.go.id/publication/2025/01/30/d52af11843aee401403ecfa6/statistik-e-commerce-2023.html>