

iii

## Penerapan Model Bisnis Affiliate Marketing Pada UMKM Kuliner

Nurul Ramandini<sup>1</sup>, Irmawati<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia; [nurulramandini123@gmail.com](mailto:nurulramandini123@gmail.com)

<sup>2</sup> Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia; [irmawati1p@gmail.com](mailto:irmawati1p@gmail.com)

### Article history

Submitted: 2025/01/01; Revised: 2025/01/11; Accepted: 2025/01/16

### Abstract

The growth of Indonesia's economy is significantly influenced by the role of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), particularly in the culinary sector. In 2022, culinary MSMEs contributed 35.1% of the total MSME production in the country. Despite rapid growth, these businesses face challenges such as limited resources, competition from imported products, and marketing constraints. To overcome these challenges and expand market reach, culinary MSMEs need to leverage digital technologies, especially online marketing strategies. One effective approach is affiliate marketing, where affiliates promote products or services and earn commissions on resulting sales. This paper examines the application of affiliate marketing in culinary MSMEs, discussing its benefits, potential challenges, and case studies that demonstrate its positive impact on brand visibility and sales growth. By understanding affiliate marketing, culinary MSME owners can optimize their digital marketing efforts to enhance competitiveness in an increasingly competitive market.

### Keywords

Affiliate Marketing, Culinary MSMEs, Digital Marketing, Sales Growth, Brand Visibility, Online Marketing Strategy, Indonesia



© 2025 by the authors. This is an open-access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Indonesia sangat dipengaruhi oleh peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama di sektor kuliner. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2022, UMKM kuliner menyumbang 35,1% dari total produksi UMKM di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, sektor kuliner telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, dengan lebih dari 10.000 unit usaha kuliner yang terdaftar di seluruh tanah air. Selain berperan penting dalam perekonomian lokal, UMKM kuliner juga menjadi pilar utama dalam inovasi dan pengembangan budaya kuliner di berbagai daerah.

Namun, meskipun sektor ini mengalami kemajuan yang signifikan, UMKM kuliner di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan. Beberapa di antaranya termasuk keterbatasan sumber daya, persaingan dari produk impor, serta keterbatasan dalam kemampuan pemasaran. Oleh karena itu, untuk tetap dapat bersaing dan memperluas pasar, UMKM kuliner perlu memanfaatkan teknologi digital, terutama dalam hal pemasaran online. Salah satu strategi yang terbukti

efektif dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jaringan pemasaran adalah model bisnis affiliate marketing.

Affiliate marketing adalah model pemasaran di mana individu atau perusahaan (afiliasi) mempromosikan produk atau layanan pihak lain dan memperoleh komisi dari setiap penjualan yang berhasil dilakukan. Dengan menggunakan platform online, affiliate marketing memungkinkan UMKM kuliner untuk memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas tanpa memerlukan investasi pemasaran yang besar. Keberhasilan strategi ini sangat tergantung pada pemilihan mitra afiliasi yang tepat dan penggunaan teknologi digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Artikel ini akan membahas penerapan model bisnis affiliate marketing dalam UMKM kuliner, termasuk keuntungan yang dapat diperoleh, tantangan yang mungkin dihadapi, serta studi kasus yang menunjukkan dampak positif dari strategi ini dalam meningkatkan visibilitas merek dan penjualan. Diharapkan, dengan pemahaman yang lebih dalam tentang affiliate marketing, pelaku UMKM kuliner dapat mengoptimalkan potensi digital marketing mereka untuk memperkuat daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

## **MEODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang memungkinkan peneliti untuk menggali pemahaman mendalam tentang penerapan model bisnis affiliate pada UMKM kuliner.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

UMKM kuliner yang mengadopsi model bisnis affiliate marketing menunjukkan karakteristik yang sangat relevan dengan kebutuhan pasar yang berkembang pesat, terutama di era digital saat ini. Produk-produk yang ditawarkan oleh UMKM kuliner tersebut sering kali memiliki sifat yang mudah dipromosikan melalui platform online, seperti makanan siap saji, camilan, atau produk kuliner lainnya yang dapat langsung dinikmati oleh konsumen. Keunggulan lainnya adalah keberadaan saluran distribusi yang terintegrasi dengan platform e-commerce atau media sosial, yang memungkinkan mereka untuk menjangkau konsumen secara langsung tanpa hambatan jarak atau waktu.

Penerapan affiliate marketing pada UMKM kuliner memberikan solusi efektif untuk mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi oleh para pelaku usaha di sektor ini. Penelitian yang dilakukan oleh Syam dan Jufri (2022) mengungkapkan beberapa keuntungan yang signifikan dari penerapan model bisnis ini, yang semakin

memperjelas bagaimana affiliate marketing bisa menjadi alat yang ampuh bagi UMKM kuliner untuk berkembang.

Salah satu keuntungan utama dari affiliate marketing adalah peningkatan visibilitas produk. Dengan bergabung dalam program affiliate marketing, UMKM kuliner dapat memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas melalui promosi yang dilakukan oleh afiliasi. Afiliasi ini sering kali memiliki pengikut yang besar di media sosial atau situs web mereka, yang memudahkan UMKM untuk memperkenalkan produk mereka tanpa perlu mengeluarkan biaya pemasaran yang besar. Ini memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen baru yang sebelumnya tidak dapat dijangkau dengan metode pemasaran tradisional.

Selain itu, pengurangan biaya pemasaran juga menjadi keuntungan utama bagi UMKM kuliner. Dalam model affiliate marketing, UMKM hanya perlu membayar komisi kepada afiliasi ketika penjualan benar-benar terjadi. Ini mengurangi risiko kerugian yang biasanya terjadi pada iklan tradisional, yang sering kali memerlukan biaya awal yang besar tanpa jaminan konversi. Dengan sistem komisi berbasis hasil, UMKM dapat memastikan bahwa mereka hanya mengeluarkan biaya untuk kampanye yang berhasil, sehingga lebih efisien dalam pengelolaan anggaran pemasaran.

Peningkatan penjualan juga menjadi salah satu hasil positif yang sering kali dirasakan oleh UMKM kuliner yang menerapkan affiliate marketing. Studi kasus menunjukkan bahwa UMKM yang bekerja sama dengan afiliasi, terutama yang memiliki pengaruh besar di media sosial, sering kali mengalami lonjakan penjualan yang signifikan. Afiliasi ini, dengan kekuatan pengaruh mereka, mampu menarik perhatian konsumen yang akhirnya mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian. Dengan afiliasi yang tepat, UMKM dapat memanfaatkan jaringan dan pengaruh yang sudah ada untuk mempercepat pertumbuhan bisnis mereka.

Terakhir, dukungan terhadap pertumbuhan usaha menjadi hasil jangka panjang yang tidak kalah penting. Dengan memanfaatkan teknologi digital dan jaringan afiliasi yang sudah terbentuk, UMKM kuliner dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan ketahanan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Affiliate marketing memungkinkan UMKM untuk tumbuh dengan lebih cepat, mengingat mereka dapat memanfaatkan sumber daya eksternal untuk memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas tanpa perlu berinvestasi besar-besaran dalam infrastruktur pemasaran.

Penerapan affiliate marketing sebagai strategi pemasaran untuk Usaha Mikro,

Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner telah terbukti menjadi pendekatan yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Melalui affiliate marketing, UMKM dapat memanfaatkan kekuatan afiliasi untuk memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya pemasaran yang besar di muka. Penelitian dan studi kasus yang ada memberikan wawasan penting mengenai bagaimana affiliate marketing dapat dioptimalkan sebagai alat pemasaran yang efisien. Berikut ini adalah beberapa strategi yang terbukti efektif dalam penerapannya.

Salah satu keuntungan utama yang ditawarkan oleh affiliate marketing adalah penghematan biaya iklan. Berbeda dengan kampanye iklan tradisional yang memerlukan biaya awal yang signifikan, affiliate marketing memungkinkan UMKM untuk hanya membayar komisi kepada afiliasi setelah terjadinya penjualan. Ini membuat UMKM dapat mengelola anggaran pemasaran mereka dengan lebih efisien, karena biaya pemasaran bergantung pada hasil yang terukur. UMKM tidak perlu lagi mengeluarkan dana besar untuk iklan yang mungkin tidak memberikan konversi yang diharapkan.

Selain itu, tingginya visibilitas merek merupakan manfaat lain yang dapat dirasakan oleh UMKM melalui affiliate marketing. Dengan melibatkan banyak afiliasi, UMKM dapat memanfaatkan jaringan yang lebih luas untuk mempromosikan produk mereka. Afiliasi dapat memasarkan produk UMKM di berbagai platform, seperti media sosial, blog, dan situs web pribadi mereka, yang membantu menjangkau audiens yang lebih besar dan lebih beragam. Visibilitas ini sangat penting dalam pasar yang semakin kompetitif, terutama di sektor kuliner, di mana konsumen seringkali mencari referensi dan rekomendasi dari berbagai sumber.

Affiliate marketing juga memberikan UMKM strategi pemasaran yang lebih canggih. Afiliasi biasanya memiliki audiens yang sangat relevan dengan produk yang mereka promosikan. Oleh karena itu, mereka dapat memasarkan produk dengan cara yang lebih personal dan menarik bagi audiens mereka. Hal ini meningkatkan kemungkinan terjadinya konversi penjualan, karena promosi dilakukan oleh seseorang yang sudah memiliki kredibilitas di mata audiens mereka. Pendekatan yang lebih relevan dan terarah ini membuat affiliate marketing menjadi strategi pemasaran yang lebih efektif daripada iklan tradisional yang sering kali bersifat generik.

Pemantauan kinerja program affiliate marketing menjadi langkah yang tak kalah penting dalam memastikan efektivitas strategi ini. Dengan pemantauan dan

optimalisasi yang rutin, UMKM dapat melihat hasil penjualan dan interaksi yang terjadi antara afiliasi dan audiens. Dari sini, UMKM dapat mengidentifikasi afiliasi mana yang memberikan hasil terbaik, serta strategi pemasaran mana yang paling efektif. Analisis ini memungkinkan UMKM untuk melakukan penyesuaian yang diperlukan, seperti mengganti afiliasi yang kurang produktif atau merumuskan ulang strategi pemasaran agar lebih optimal. Hal ini menjadikan affiliate marketing sebagai model pemasaran yang fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kondisi pasar yang terus berubah.

Selain itu, membangun hubungan baik dengan afiliasi merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam affiliate marketing. Afiliasi yang merasa didukung dan dihargai akan lebih bersemangat untuk mempromosikan produk UMKM secara aktif. UMKM perlu menjaga komunikasi yang terbuka dengan afiliasi, memberikan mereka informasi dan dukungan yang diperlukan untuk menjalankan kampanye pemasaran yang sukses. Dengan adanya hubungan yang saling menguntungkan, afiliasi akan merasa lebih termotivasi untuk berusaha keras dalam memasarkan produk, yang pada gilirannya akan meningkatkan hasil penjualan.

Akhirnya, untuk lebih mengembangkan jangkauan pasar, diversifikasi program afiliasi adalah langkah strategis yang penting. UMKM dapat memperluas program affiliate marketing dengan menawarkan berbagai produk atau layanan tambahan yang dapat menarik audiens yang lebih luas. Kerja sama dengan influencer, serta penggunaan kupon diskon atau penawaran khusus untuk afiliasi, juga dapat meningkatkan daya tarik produk. Penawaran seperti ini memberikan insentif tambahan bagi afiliasi dan pembeli, yang pada gilirannya mendorong lebih banyak konversi dan meningkatkan volume penjualan.

Dengan penerapan strategi-strategi tersebut, affiliate marketing menjadi alat pemasaran yang sangat efektif bagi UMKM kuliner untuk menghadapi pasar yang semakin kompetitif. Melalui kerja sama yang solid dengan afiliasi, pengelolaan yang cermat, serta pemanfaatan platform digital yang tepat, UMKM dapat mencapai kesuksesan yang lebih besar dalam memasarkan produk mereka, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

Penerapan model bisnis affiliate marketing pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya di sektor kuliner, dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan dan keberhasilan usaha. Namun, untuk memastikan keberhasilan dari strategi ini, terdapat sejumlah faktor kunci yang harus

diperhatikan dengan seksama. Berdasarkan hasil berbagai penelitian dan studi kasus, berikut adalah beberapa faktor utama yang mempengaruhi kesuksesan penerapan affiliate marketing dalam usaha kuliner.

Salah satu faktor pertama yang sangat berpengaruh adalah kualitas produk. Produk berkualitas tinggi merupakan fondasi yang tidak bisa diabaikan. Ketika UMKM menawarkan produk yang memiliki kualitas terbaik, tidak hanya konsumen yang akan merasa puas, tetapi juga afiliasi yang mempromosikan produk tersebut akan mendapat umpan balik positif dari pelanggan mereka. Ulasan yang baik dan kepuasan pelanggan akan meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk tersebut, yang pada gilirannya akan mendorong lebih banyak orang untuk membeli. Afiliasi yang mendukung produk berkualitas tinggi juga lebih memiliki peluang untuk sukses dalam kampanye mereka, karena mereka percaya pada kualitas barang yang mereka promosikan, dan ini menciptakan hubungan timbal balik yang menguntungkan bagi semua pihak.

Selain kualitas produk, pemilihan afiliasi yang tepat juga menjadi faktor krusial dalam kesuksesan program affiliate marketing. Afiliasi yang memiliki audiens yang relevan dan koneksi yang kuat dengan pasar target produk kuliner sangat penting. Memilih afiliasi dengan reputasi baik yang mampu menjangkau audiens yang sesuai dengan karakteristik produk akan sangat mendukung efektivitas promosi. Oleh karena itu, riset yang mendalam dalam pemilihan afiliasi adalah langkah strategis yang harus dilakukan oleh UMKM. Afiliasi yang tepat akan lebih mudah menarik perhatian konsumen yang tepat, meningkatkan peluang konversi, dan memberikan hasil yang lebih optimal.

Selanjutnya, platform pemasaran juga memainkan peran yang sangat besar dalam kesuksesan affiliate marketing. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp menjadi sarana yang sangat efektif bagi afiliasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Keberhasilan pemasaran melalui platform ini bergantung pada kemampuan afiliasi dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan. Konten yang tepat dapat menarik perhatian pengguna media sosial, meningkatkan interaksi, dan memicu minat beli. Oleh karena itu, UMKM perlu memastikan bahwa afiliasi mereka memiliki keterampilan dalam membuat konten yang mampu memikat audiens di platform-platform ini.

Selain itu, penting bagi UMKM untuk memiliki strategi pemasaran yang jelas dan terstruktur. Tanpa perencanaan yang matang, kampanye affiliate marketing bisa berjalan kurang efektif. Strategi pemasaran harus mencakup penetapan tujuan yang jelas, pemilihan metode promosi yang tepat, dan pengembangan materi promosi

yang menarik. Strategi yang baik akan memandu afiliasi dalam menjalankan kampanye mereka dengan lebih efisien dan dapat meningkatkan peluang sukses.

Insentif untuk afiliasi juga memiliki peran yang tak kalah penting. Memberikan insentif yang menarik, seperti komisi tinggi atau bonus untuk pencapaian tertentu, dapat memotivasi afiliasi untuk lebih giat dalam mempromosikan produk. Insentif ini akan meningkatkan semangat kerja afiliasi, yang pada gilirannya berpotensi memperbesar penjualan bagi UMKM. Semakin besar insentif yang diberikan, semakin besar pula dorongan bagi afiliasi untuk menjalankan kampanye mereka dengan lebih baik.

Namun, tidak cukup hanya dengan insentif dan strategi yang tepat, penting juga untuk melakukan monitoring dan evaluasi kinerja secara berkala. Dengan memantau kinerja program affiliate marketing, UMKM dapat menilai efektivitas strategi yang diterapkan. Melalui analisis data, UMKM dapat mengetahui apa yang berfungsi dengan baik dan area mana yang perlu diperbaiki. Evaluasi ini juga memungkinkan UMKM untuk melakukan optimasi pada kampanye mereka, meningkatkan hasil yang diperoleh, dan menjamin keberlanjutan kesuksesan program affiliate marketing.

Terakhir, kepercayaan dan kredibilitas afiliasi memainkan peran yang sangat penting dalam affiliate marketing. Afiliasi yang memiliki kredibilitas tinggi lebih mampu meyakinkan audiens mereka untuk membeli produk yang dipromosikan. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari afiliasi yang mereka anggap dapat dipercaya. Oleh karena itu, membangun hubungan yang baik dan saling percaya antara UMKM dan afiliasi menjadi hal yang sangat penting untuk menjaga keberhasilan jangka panjang dari program affiliate marketing.

Kesuksesan dalam penerapan model bisnis affiliate marketing pada UMKM kuliner sangat bergantung pada kombinasi berbagai faktor tersebut. Dengan mengelola dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan ini secara efektif, UMKM dapat memaksimalkan potensi mereka dalam memasarkan produk melalui affiliate marketing, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong pertumbuhan usaha mereka.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner di Indonesia menghadapi berbagai tantangan yang memengaruhi kelangsungan dan perkembangan usaha mereka. Dengan latar belakang pasar yang semakin kompetitif dan beragam, para pelaku UMKM kuliner harus berjuang keras untuk tetap eksis dan berkembang. Dari segi persaingan yang ketat hingga tantangan dalam adaptasi

digital, setiap langkah usaha mereka penuh dengan hambatan yang memerlukan perhatian serius.

Di tengah perkembangan industri kuliner yang pesat, para pelaku UMKM dihadapkan pada persaingan yang semakin sengit. Semakin banyak pemain baru yang terjun ke pasar, menawarkan beragam pilihan kepada konsumen. Hal ini menciptakan tantangan tersendiri bagi UMKM untuk mempertahankan relevansi produk mereka di pasar yang semakin padat. Untuk itu, inovasi menjadi kunci utama. UMKM kuliner dituntut untuk terus berkreasi dalam menciptakan produk yang tidak hanya enak, tetapi juga unik dan menarik perhatian konsumen. Tanpa strategi pemasaran yang kreatif dan efektif, produk mereka bisa mudah terlupakan di tengah banyaknya pilihan yang ada.

Namun, tantangan tidak berhenti pada persaingan. Regulasi dan perizinan juga menjadi hambatan yang cukup besar bagi para pelaku UMKM. Proses pengajuan izin usaha yang rumit dan memakan waktu sering kali membuat para pelaku usaha baru merasa terhambat. Bagi mereka yang belum familiar dengan prosedur tersebut, perizinan menjadi langkah yang penuh tantangan. Tidak jarang, hal ini menghambat mereka untuk mempercepat pengembangan usaha mereka dan memperlambat proses legalisasi usaha mereka.

Selain itu, banyak UMKM kuliner yang beroperasi dengan modal terbatas. Keterbatasan ini sangat mempengaruhi kemampuan mereka untuk berinvestasi dalam peralatan yang lebih modern, bahan baku berkualitas, dan tentu saja, untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka. Modal yang terbatas juga berimbas pada keterbatasan akses terhadap sumber daya manusia yang terampil. Sering kali, para pelaku UMKM kuliner kesulitan untuk mendapatkan tenaga kerja yang ahli di bidangnya, padahal kualitas tenaga kerja sangat menentukan keberhasilan suatu usaha kuliner.

Tantangan lain yang tidak kalah penting adalah menjaga kualitas dan konsistensi produk. Bagi UMKM kuliner, menciptakan pengalaman konsumen yang konsisten adalah hal yang sangat krusial. Setiap konsumen ingin merasakan rasa yang sama setiap kali mereka membeli produk yang sama. Namun, perbedaan dalam bahan baku, keterampilan tenaga kerja, dan faktor lain seringkali memengaruhi kualitas produk yang dihasilkan. Hal ini bisa berisiko menurunkan kepercayaan konsumen, yang akhirnya berimbas pada penurunan penjualan.

Fluktuasi harga bahan baku juga menjadi kendala yang cukup serius bagi UMKM kuliner. Ketidakpastian dalam pasokan bahan baku, serta kenaikan harga yang tidak dapat diprediksi, sering kali memaksa pelaku usaha untuk menaikkan

harga jual produk mereka. Namun, kenaikan harga ini dapat mengurangi daya tarik produk mereka di pasar, terutama di kalangan konsumen yang sensitif terhadap harga. Oleh karena itu, pengelolaan bahan baku dan harga menjadi hal yang sangat krusial untuk memastikan keberlanjutan usaha.

Di era digital ini, UMKM kuliner juga dituntut untuk dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Digitalisasi membawa peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar, baik melalui pemasaran online maupun penjualan melalui platform e-commerce. Namun, tidak semua pelaku usaha dapat memanfaatkan teknologi ini dengan optimal. Banyak dari mereka yang kesulitan memahami cara memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk mereka. Akibatnya, mereka kehilangan peluang untuk menjangkau audiens yang lebih luas, yang berpotensi meningkatkan volume penjualan mereka.

Selain tantangan eksternal tersebut, banyak UMKM kuliner yang menghadapi kesulitan dalam hal manajemen usaha dan operasional. Keterbatasan dalam pengelolaan keuangan, pengendalian stok, serta perencanaan pemasaran yang kurang matang, dapat memengaruhi kinerja keseluruhan usaha. Tanpa manajemen yang baik, sulit bagi UMKM untuk berkembang dan bersaing dengan lebih besar. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan dalam hal manajerial sangat penting untuk meningkatkan efisiensi operasional mereka.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Model bisnis affiliate merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk UMKM kuliner yang ingin memperluas pasar tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk iklan. Meskipun demikian, tantangan dalam pengelolaan hubungan dengan affiliate perlu diatasi. Saran dari peneliti diperlukan untuk mengeksplorasi lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat konversi dalam affiliate marketing pada UMKM kuliner, serta untuk mengidentifikasi strategi pemasaran digital lainnya yang dapat diintegrasikan dengan model ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Creswell, J. W. (2014). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*.  
Patton, M. Q. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*.  
*Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*.  
Al-Fajri, M. A. B. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Kuliner UMKM Binaan Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor (Studi kasus Kuliner Mall BTW Bogor)*.  
ARTAMEVIAH, R. (2022). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.

- Malihah, L., Nur Sari, A., & Zaitun. (2024). Pengaruh Affiliate marketing Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus pada Tokopedia ). *BISEI: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 9(1), 30–40. <http://ejournal.unhasy.ac.id/index.php/bisei>
- Nugroho, B. A., Pattiata, D. N., & Hellyani, A. (2024). *Pengaruh Affiliate marketing Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus pada Tokopedia )*. 4, 109–118.
- Nurrahman, S., Saefullah, A., Marthin Sitohang, R., Syaputra, R., Puspita Hakim, M., Ganesha, S., & Penulis korespondensi, J. (2024). Pemanfaatan Platform Digital E-commerce Tiktok & Shopee Affiliate dalam Manajemen Resiko dan Ketahanan UMKM Budidaya Jangkrik dan Usaha Dimsum. *Journal of Community Research & Engagement*, 1(1), 23–35. <https://jurnal.stieganesha.ac.id/index.php/jcre/article/view/36>
- Sutandi, M., Fauzi, A., Caesar, L., Putri, N. N., Shava, D., Rhamadina, O., Putri, I., & Abrar, Z. (2024). *Analisis peran Affiliate Marketing dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan ( Literatur Review Jurnal )*. 5(3), 197–207.
- Syam, A., & Jufri, M. (2022). *Keberhasilan Usaha UMKM Kuliner. 2019–2029*.
- Jaharuddin, J., Purnawan, I., Mujiastuti, R., Muthmainnah, R. N., & Prasetyawati, M. (2019). Strategi Melahirkan Mahasiswa Pengusaha Pemula (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jakarta). *Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis*, 24(13), 25-37.