



**OPTIMALISASI KINERJA PEMASARAN DIGITAL MELALUI
PROGRAM AFFILIATE DAN MANAJEMEN KONTEN DI MY
ZAHIR**

LAPORAN KERJA PRAKTIK



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh :

GRISVIANA DIVA NABILLA

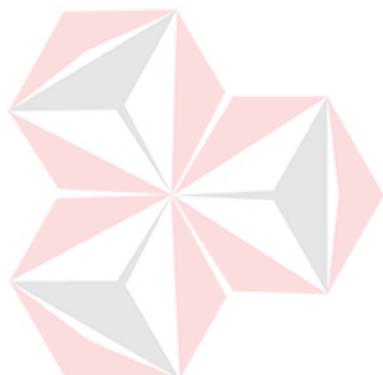
21430100010

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA
2025**

**OPTIMALISASI KINERJA PEMASARAN DIGITAL MELALUI
PROGRAM AFFILIATE DAN MANAJEMEN KONTEN DI MY ZAHIR**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana



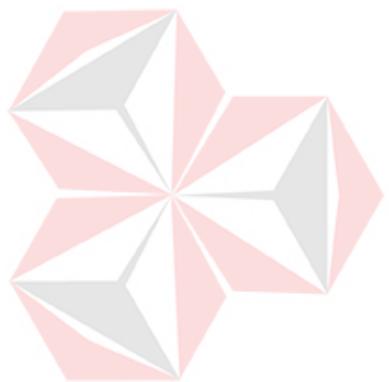
Disusun Oleh :

NAMA : GRISVIANA DIVA NABILLA
NIM : 21430100010
Program : S1 (Strata Satu)
Jurusan : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2025



UNIVERSITAS
“*Trust intuition*”
Dinamika

LEMBAR PENGESAHAN

OPTIMALISASI KINERJA PEMASARAN DIGITAL MELALUI
PROGRAM AFFILIATE DAN MANAJEMEN KONTEN DI MY ZAHIR

Laporan Kerja Praktik

Oleh :

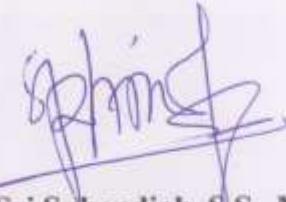
Grisviana Diva Nabilla

NIM : 21.43010.0010

Telah diperiksa, diuji dan disetujui



Surabaya, 20 Januari 2025


Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M
NIDN. 0730096902

Menyetujui


Alifa Rifka Yulisa, S.Psi

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M
NIDN. 0730096902

**PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya :

Nama : Grisviana Diva Nabilla
NIM : 21430100010
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : **OPTIMALISASI KINERJA PEMASARAN DIGITAL
MELALUI PROGRAM AFFILIATE DAN
MANAJEMEN KONTEN DI MY ZAHIR**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada **Universitas Dinamika** Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 15 Januari 2025



Grisviana Diva Nabilla
NIM : 21430100010

ABSTRAK

Optimalisasi kinerja pemasaran digital melalui program *affiliate* dan manajemen konten di My Zahir, sebuah perusahaan fashion muslim berbasis di Surabaya. Program *affiliate* dirancang untuk memperluas jaringan mitra penjualan dan meningkatkan konversi melalui kolaborasi dengan affiliator di platform digital. Strategi ini mencakup pengelolaan hubungan dengan affiliator, pemberian insentif berdasarkan pencapaian penjualan, serta evaluasi kinerja yang berkelanjutan. Selain itu, manajemen konten diterapkan untuk menciptakan komunikasi pemasaran yang konsisten dan tepat waktu. Hal ini dilakukan dengan perencanaan konten yang strategis untuk memaksimalkan jangkauan audiens. Melalui pendekatan ini, perusahaan mampu mendorong penjualan produk. Hasil dari kerja praktik menunjukkan bahwa optimalisasi pemasaran digital melalui program *affiliate* dan manajemen konten memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan performa pemasaran My Zahir.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Program *Affiliate*, Manajemen Konten, TikTok
Affiliate, My Zahir

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga laporan kerja praktik dengan judul “Optimalisasi Kinerja Pemasaran Digital melalui Program Affiliate dan Manajemen Konten di My Zahir” ini dapat diselesaikan dengan baik. Laporan ini disusun untuk memberikan gambaran nyata mengenai pelaksanaan kerja praktik di My Zahir, khususnya dalam mendukung kinerja pemasaran digital melalui program *affiliate* dan pengelolaan manajemen konten. Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan selama proses kerja praktik, antara lain:

1. Keluarga tercinta atas segala do'a dan dukungannya.
2. Ibu Dr. Sri Suhandiah, S.S, M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen sekaligus pembimbing Kerja Praktik.
3. Seluruh tim di My Zahir yang telah membantu dan mendukung pelaksanaan Kerja Praktik.
4. Teman-teman dan semua pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, motivasi, serta kebersamaan selama proses dan penyusunan laporan Kerja Praktik.

Semoga laporan ini dapat menjadi kontribusi yang bermanfaat dalam pengembangan strategi pemasaran digital di My Zahir serta memberikan wawasan dan inspirasi bagi pembaca dalam bidang yang relevan.

Surabaya 15 Januari 2025

Penulis

Grisviana Diva Nabilla

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Kerja Praktik.....	3
1.4 Manfaat Kerja Praktik	4
BAB II.....	5
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	5
2.1 Profil My Zahir	5
2.2 Visi, Misi, dan Nilai-Nilai Perusahaan My Zahir	7
2.2.1 Visi My Zahir	7
2.2.2 Misi My Zahir	7
2.2.3 Nilai-Nilai Perusahaan My Zahir	7
2.3 Struktur Organisasi My Zahir	8
2.4 Deskripsi Pekerjaan My Zahir.....	10
3.1 Pemasaran Digital.....	23
3.2 Program Affiliate	24
3.2.1 Affiliate TikTok	25
3.3 Manajemen	26
3.4 Konten	27
3.5 Manajemen Konten.....	28
4.1 Perencanaan Kegiatan.....	29
4.2 Pelaksanaan Kegiatan	32
4.2.1 Membuat Ketentuan <i>Affiliate</i> My Zahir	32

4.2.2 Menyusun <i>Standard Operating Procedure</i> (SOP) Komunikasi dengan Affiliator.....	33
4.2.3 Menetapkan Ketentuan Komisi Affiliate My Zahir.....	34
4.2.4 Mengumpulkan dan Menyeleksi Daftar Affiliate	35
4.2.5 Mengundang Affiliate	36
4.2.6 Mengirimkan Sample kepada Affiliate	38
4.2.7 Mendaata dan Melaporkan Konten Affiliate.....	39
4.2.8 Menyusun Laporan Bulanan <i>Affiliate</i>	40
4.2.9 Menyusun Jadwal Konten dan Mengawasi Kesesuaian Jadwal Pengambilan Konten untuk Fotografer dan Videografer My Zahir	41
BAB V	43
PENUTUPAN	43
5.1 Kesimpulan.....	43
5.2 Saran	43
DAFTAR PUSTAKA	44
LAMPIRAN	47



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Alamat My Zahir	2
Gambar 2.1 Logo My Zahir	5
Gambar 2.2 Struktur Organisasi My Zahir	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.1 Standar Operating Procedure (SOP) Affiliate My Zahir	34
Gambar 4.2 Tampilan Data Affiliate platform FastMoss	35
Gambar 4.3 Pengajuan Permintaan Sampel Produk Affiliate Center TikTok Shop Center	36
Gambar 4.4 Undangan Via WhatsApp	36
Gambar 4.5 Undangan Via Direct Message TikTok	37
Gambar 4.6 Undangan Via Cooperation Chat Affiliate Center.....	37
Gambar 4.7 Undangan Kolaborasi Bertarget	38
Gambar 4.8 Laporan Konten Affiliate My Zahir	40
Gambar 4.9 Penjualan Affiliate Bulan Oktober	41
Gambar 4.10 Jadwal Konten Videografer dan Fotografer	42



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Perencanaan Kegiatan Kerja Praktik.....	29
Tabel 4.2 Ketentuan Affiliate My Zahir	32
Tabel 4.3 Ketentuan Komisi Affiliate My Zahir	34
Tabel 4.4 Data Pengiriman Sampel Affiliate.....	38



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Form KP-5 Acuan Kerja	47
Lampiran 2. Form KP-5 Garis Besar Rencana Kerja Mingguan	48
Lampiran 3. Form KP-6 Log Harian dan Catatan Perubahan Acuan Kerja.....	50
Lampiran 4. Form KP-7 Kehadiran Kerja Praktik	52
Lampiran 5. Kartu Bimbingan Kerja Praktik	54
Lampiran 6. Hasil Turnitin	55
Lampiran 7. Biodata Penulis	56
Lampiran 8. Standar Operating Procedure (SOP) Affiliate My Zahir	57
Lampiran 9. Data Affiliate Platform FastMoss	62
Lampiran 10. Data Pengajuan Permintaan Sampel Produk Affiliate Center TikTok Shop Center.....	73
Lampiran 11. Data Penjualan Affiliate Bulan Oktober	78
Lampiran 12. Jadwal Konten Videografer dan Fotografer.....	90



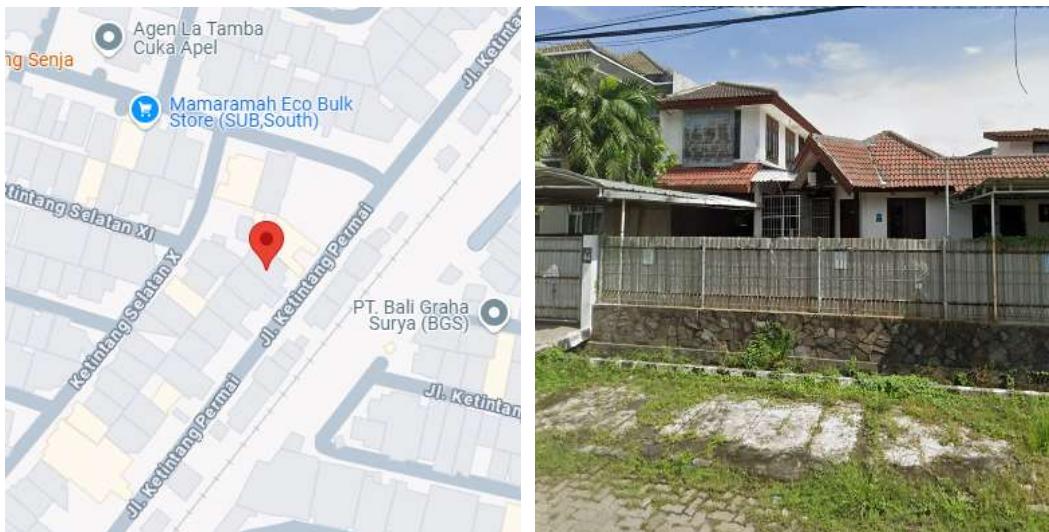
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital yang berkembang pesat saat ini membuat pemasaran digital menjadi kunci utama bagi bisnis untuk tetap berkembang (Haryanto et al., 2024). Dengan lebih dari 221 juta pengguna internet di seluruh dunia menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), perusahaan perlu berinovasi dalam pemasaran digital untuk menjangkau lebih banyak calon pelanggan dan mempererat hubungan dengan mereka. Salah satu strategi efektif adalah memanfaatkan program *affiliate* dan manajemen konten. Kombinasi kedua strategi ini memungkinkan perusahaan memperluas jangkauan pasar sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan setia, terutama di industri fashion yang terus berkembang (Nurhijrah, 2023). Salah satu perusahaan yang memanfaatkan strategi ini adalah My Zahir, brand fashion muslim yang dikenal atas komitmennya terhadap nilai-nilai Islam dan gaya hidup sederhana.

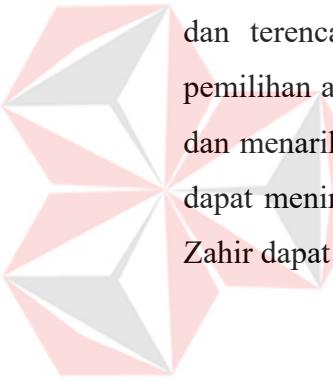
My Zahir adalah perusahaan fashion muslim yang dimiliki oleh Muhammad Firdhaus dan Yeni Puspita Sari, dengan beberapa merek di bawahnya, yaitu My Zahir, Kaizy, dan Zahir Signature. Sebelum menggunakan nama My Zahir, perusahaan ini dikenal sebagai MM Fashion sejak akhir 2016. Pada 4 Agustus 2023, nama perusahaan resmi diubah menjadi My Zahir. Saat ini, My Zahir berlokasi di Jalan Ketintang Permai Blok AE No.4, Kecamatan Jambangan, Kota Surabaya, Jawa Timur. Saat ini, produk My Zahir dipasarkan melalui toko fisik, jaringan *reseller*, *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia, serta website resmi. Dengan strategi ini, My Zahir mampu menjangkau berbagai segmen pasar, memperkuat brand-nya di berbagai platform, dan memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mengakses produk mereka.



Gambar 1.1 Alamat My Zahir

My Zahir terus berinovasi dalam strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar. Beberapa strategi pemasaran yang diterapkan diantaranya menggunakan program *affiliate* dan konten. Program *affiliate* merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan jaringan mitra untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Dalam metode ini, perusahaan bekerja sama dengan afiliasi yang mempromosikan produk dan mendapatkan komisi atas setiap penjualan atau konversi yang berhasil (Hidayatullah et al., 2024). Dengan demikian, perusahaan dapat menjangkau pasar lebih luas tanpa investasi langsung dalam iklan dengan memanfaatkan jaringan afiliasi secara efisien, karena pembayaran hanya berdasarkan hasil yang dicapai (Paskalina et al., 2021). Jumlah afiliasi yang bergabung mencapai 401 afiliasi, yang telah membantu memperluas jaringan pemasaran My Zahir dan meningkatkan visibilitas produk di berbagai platform. Namun, program affiliate juga memiliki kendala. Kendala pertama adalah pemilihan afiliasi yang kurang tepat, yang dapat menyebabkan rendahnya konversi penjualan. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih selektif dalam memilih afiliasi yang sesuai dengan nilai produk.

Selain itu, terdapat kendala lainnya yakni kurangnya pengorganisasian dalam manajemen konten, seperti jadwal pengambilan yang tidak sesuai dengan *deadline*. My Zahir telah menerapkan manajemen konten, namun masih terdapat ketidaksesuaian dalam penjadwalan yang mempengaruhi kelancaran penyampaian pesan dan jadwal setelahnya. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan perlu menyusun



strategi manajemen konten yang lebih terarah dan konsisten, agar pesan dapat disampaikan secara jelas dan tepat waktu. Manajemen konten mencakup perencanaan, pembuatan, penjadwalan, dan distribusi konten yang relevan dan menarik sesuai dengan tujuan pemasaran perusahaan. Hal ini juga melibatkan pemilihan platform yang tepat untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang tepat, serta memastikan konsistensi dalam tone, visual, dan pesan yang disampaikan. Elemen-elemen ini penting untuk menciptakan komunikasi yang konsisten dan menarik, serta meningkatkan efektivitas pemasaran (Kusdinata & Ihwanny, 2022). Dengan strategi manajemen konten yang lebih terorganisir, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap konten promosi tepat pada waktunya.

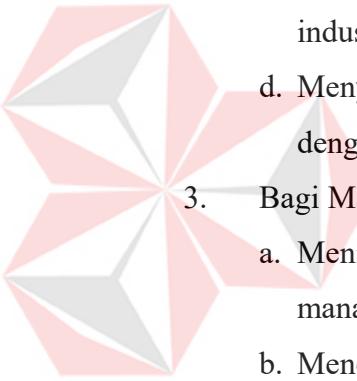
Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh My Zahir, maka Kerja Praktik ini bertujuan untuk membantu My Zahir dalam mengatasi tantangan yang dihadapi dalam program afiliasi dan manajemen konten. Melalui pendekatan yang sistematis dan terencana, diharapkan dapat ditemukan solusi yang efektif, mulai dari pemilihan afiliasi yang lebih sesuai hingga pengembangan konten yang konsisten dan menarik. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan tingkat konversi penjualan dapat meningkat dan hubungan dengan pelanggan dapat diperkuat, sehingga My Zahir dapat mencapai hasil yang optimal dalam strategi pemasarannya.

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam Kerja Praktik ini adalah bagaimana mengoptimalkan pemasaran digital melalui program *affiliate* dan manajemen konten di My Zahir?

1.3 Tujuan Kerja Praktik

1. Mengembangkan pemasaran digital melalui program *affiliate* untuk meningkatkan konversi penjualan dan memperbanyak mitra afiliasi
2. Mengoptimalkan manajemen konten untuk menciptakan komunikasi yang lebih konsisten dan tepat waktu dalam mendukung pemasaran produk



1.4 Manfaat Kerja Praktik

1. Bagi Instansi/Perusahaan
 - a. Meningkatkan pemasaran digital melalui program *affiliate*
 - b. Meningkatkan efisiensi manajemen konten
 - c. Mendorong peningkatan konversi penjualan
 - d. Menerapkan perencanaan jadwal konten dengan pelaksanaan yang lebih tepat waktu
2. Bagi Akademik
 - a. Perguruan tinggi mendapatkan umpan balik untuk meningkatkan kualitas lulusan melalui pengalaman Kerja Praktik
 - b. Memanfaatkan Kerja Praktik sebagai sarana untuk mempromosikan eksistensi akademik di lingkungan profesional
 - c. Meningkatkan keterlibatan dan visibilitas perguruan tinggi di dunia industri
 - d. Menyediakan wawasan bagi pengembangan kurikulum yang lebih sesuai dengan tren dan kebutuhan industri
3. Bagi Mahasiswa
 - a. Meningkatkan keterampilan praktis dalam pemasaran digital dan manajemen konten
 - b. Menerapkan teori pemasaran digital yang telah dipelajari dalam konteks industri
 - c. Memperluas wawasan dan pengalaman dalam mengatasi tantangan bisnis
 - d. Mempersiapkan diri untuk memasuki dunia kerja setelah lulus

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

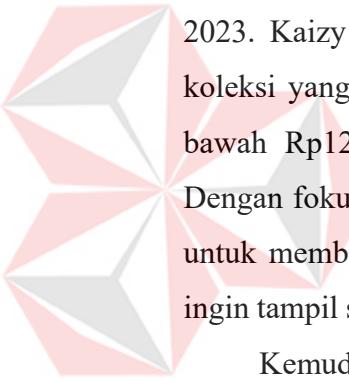
2.1 Profil My Zahir

My Zahir adalah perusahaan fashion muslim yang berbasis di Surabaya, Jawa Timur, dengan kantor pusat di Jl. Ketintang Permai Blok AE No.4, Karah, Kecamatan Jambangan. Untuk mendukung operasionalnya, My Zahir memiliki rumah produksi yang berlokasi di Moyoketen, Boyolangu, Tulungagung. My Zahir menaungi sejumlah merek di bawahnya, termasuk My Zahir, Kaizy, dan Zahir Signature, yang masing-masing dirancang dengan karakteristik dan target pasar yang berbeda. Masing-masing merek ini hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan pakaian muslim yang tidak hanya bergaya, tetapi juga tetap sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dengan semangat inovasi, My Zahir terus berkembang untuk menghadirkan produk-produk yang relevan dan berkualitas tinggi di pasar fashion muslim Indonesia.

Nama My Zahir berasal dari gabungan makna simbolik dan unsur personal. Secara simbolik, “Zahir” berasal dari bahasa Arab “ظاهر” yang memiliki makna “yang tampak” atau “yang terlihat”. Hal tersebut mencerminkan komitmen perusahaan untuk menghadirkan busana yang mencerminkan kesederhanaan, keindahan, dan nilai-nilai Islam dalam penampilan sehari-hari. Secara personal, nama ini juga terinspirasi dari nama anak-anak pemiliknya yakni Zaid, Hanan, dan Emir. My Zahir berusaha menghadirkan produk yang bukan hanya berfungsi sebagai pakaian, tetapi juga menjadi representasi dari kepribadian dan nilai-nilai kebaikan yang dianut pemakainya.



Gambar 2.1 Logo My Zahir



Sejarah My Zahir dimulai pada tahun 2016 ketika perusahaan ini beroperasi sebagai reseller produk *fashion* muslim dari Tanah Abang. Namun, keluhan pelanggan terhadap kualitas bahan dan jahitan produk mendorong pemiliknya, Muhammad Firdhaus dan Yeni Puspita Sari untuk berinovasi. Pada tahun 2017, mereka membangun MM *Fashion* dengan mendirikan tempat produksi sendiri, mempekerjakan penjahit lokal, serta memulai pemasaran digital untuk memperkuat posisi mereka di industry *fashion* muslim. Seiring perkembangan waktu, MM *Fashion* melakukan rebranding menjadi My Zahir pada 4 Agustus 2023, dengan tujuan memperluas jangkauan pasar, meningkatkan nilai produk, dan menghadirkan produk-produk yang lebih khas. My Zahir berfokus pada produk *daily wear* dengan harga berkisar Rp125.000 hingga Rp250.000, yang menonjolkan desain nyaman dan mencerminkan nilai-nilai kesederhanaan dan keindahan Islam.

Selain My Zahir, perusahaan juga menghadirkan merek Kaizy pada 8 Oktober 2023. Kaizy dirancang untuk segmen pasar menengah ke bawah, menawarkan koleksi yang lebih ekonomis seperti kemeja dan gamis dengan kisaran harga di bawah Rp125.000, menggunakan bahan populer yang terjangkau di pasaran. Dengan fokus pada kualitas yang tetap terjaga meski terjangkau, Kaizy bertujuan untuk memberikan solusi busana yang nyaman dan modis bagi pelanggan yang ingin tampil sopan dan sesuai syariat tanpa mengorbankan anggaran yang berlebih.

Kemudian, pada 27 Juli 2024, Zahir *Signature* diluncurkan sebagai lini produk premium hasil *rebranding* dari akun Instagram Zahir *Life*. Awalnya dimaksudkan sebagai komunitas, Zahir *Life* diubah menjadi merek yang menghadirkan produk-produk dengan desain printing eksklusif dan kualitas tinggi, dengan harga di atas Rp250.000. Dengan tiga merek ini, My Zahir berkomitmen untuk memenuhi beragam kebutuhan *fashion* muslim, dari segmen ekonomis hingga premium, dengan tetap mengedepankan nilai kesederhanaan, kualitas, dan kepercayaan diri yang sesuai ajaran Islam.

2.2 Visi, Misi, dan Nilai-Nilai Perusahaan My Zahir

2.2.1 Visi My Zahir

My Zahir memiliki visi yang jelas dan penuh komitmen, yaitu "Menebarkan Kebaikan dan Kesederhanaan dalam Berpakaian dengan Menjaga Nilai-Nilai Moral dan Agama Islam." Visi ini mencerminkan tujuan besar perusahaan dalam memberikan kontribusi positif kepada masyarakat, terutama dalam hal cara berpakaian yang sesuai dengan nilai-nilai agama.

2.2.2 Misi My Zahir

Untuk mewujudkan visi tersebut, My Zahir memiliki misi yang mendasari setiap langkah dan aktivitas perusahaan. Misi ini bertujuan tidak hanya untuk mencapai kesuksesan bisnis, tetapi juga untuk memberikan dampak positif yang lebih luas. Adapun misi My Zahir adalah sebagai berikut:

1. Memberikan Pengalaman Terbaik kepada Pelanggan
2. Memperkenalkan Gaya Berpakaian yang Sesuai dengan Ajaran Islam
3. Meningkatkan Kesejahteraan Karyawan
4. Memberikan Kebermanfaatan bagi Agama Islam

2.2.3 Nilai-Nilai Perusahaan My Zahir

Nilai-nilai perusahaan merupakan pedoman yang mengarahkan setiap individu dalam organisasi untuk bertindak dan berperilaku sesuai dengan tujuan dan prinsip perusahaan. Berikut adalah nilai-nilai yang menjadi dasar dari setiap kegiatan dan interaksi di My Zahir:

1. Allah First

Menjalankan kewajiban sebagai muslim atau muslimah dan menjadikan pekerjaan bagian dari ibadah.

2. Excellent

Menjalankan tanggung jawab menyelesaikan pekerjaan dengan usaha terbaik, saling peduli, dan tolong menolong untuk mencapai tujuan perusahaan bersama.

3. Growth Mindset

Memiliki keinginan belajar dan mengembangkan diri untuk menghasilkan pekerjaan yang produktif dan efisien. Serta menumbuhkan rasa memiliki dan cinta terhadap pekerjaan dan perusahaan.

4. *Excellent Service*

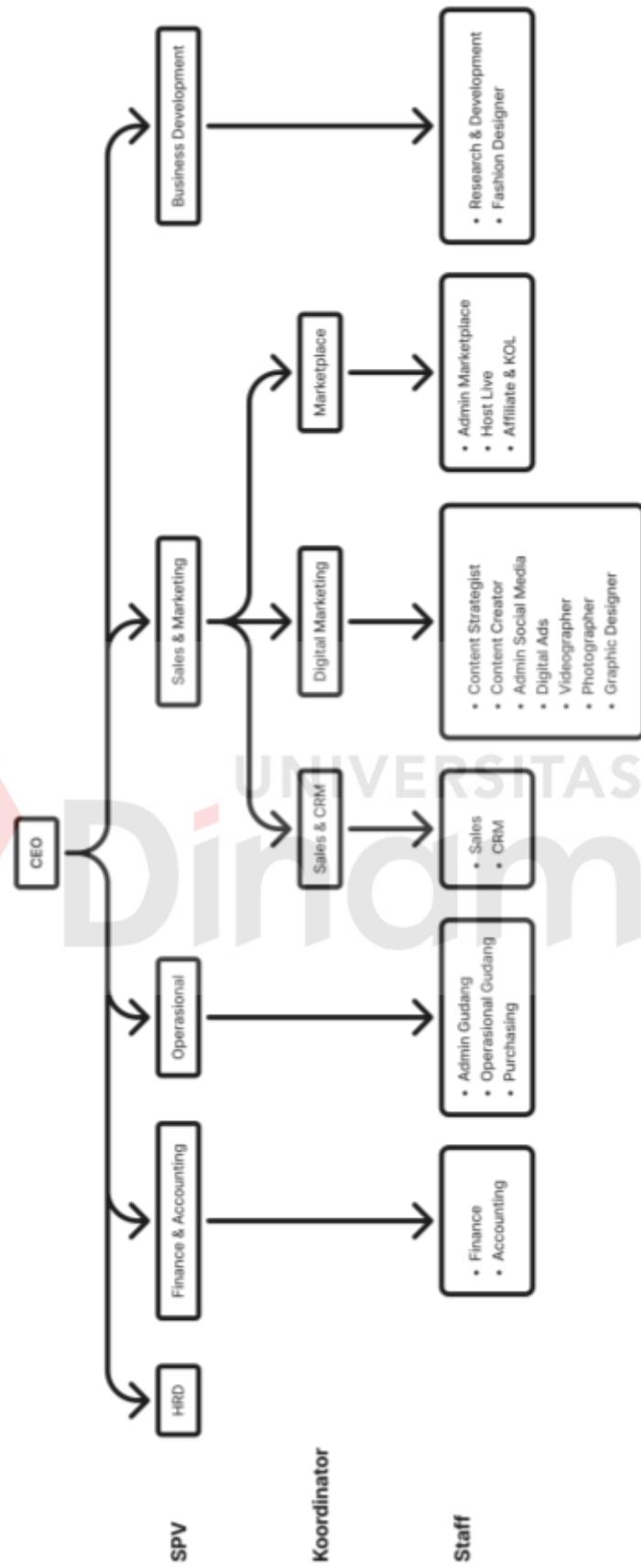
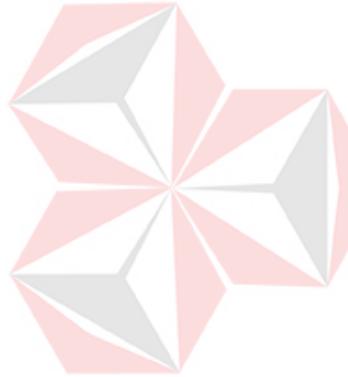
Memberikan pelayanan prima melalui tingkah laku dan perkataan kepada rekan kerja, atasan, serta *customer*.

2.3 Struktur Organisasi My Zahir

Struktur organisasi My Zahir dirancang untuk mendukung kelancaran operasional perusahaan dengan cara yang efektif dan efisien. My Zahir memiliki enam belas orang karyawan yang terdiri dari satu orang Supervisor (SPV) pegawai tetap, satu orang Koordinator pegawai tetap, serta dua belas orang Staff pegawai tetap dan dua orang Staff kontrak *freelance*. Manajemen di perusahaan ini fokus untuk meningkatkan kinerja setiap divisi dengan cara memperlancar komunikasi dan memastikan alur kerja yang transparan. Setiap unit saling mendukung satu sama lain, sehingga tidak ada tumpang tindih atau celah dalam pencapaian tujuan perusahaan. Tim yang solid ini juga berperan penting untuk memastikan semua tahap, dari perencanaan hingga pelaksanaan, berjalan lancar dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Dalam upaya mencapai tujuan bersama, setiap divisi di My Zahir berkomitmen untuk menjalankan tugas dengan penuh tanggung jawab. Koordinasi antar tim sangat penting untuk memastikan operasional berjalan seimbang. Setiap keputusan yang diambil di berbagai level organisasi berfokus pada pencapaian hasil terbaik dan memastikan kelancaran proses kerja yang efektif. Dengan struktur yang terorganisir dan komunikasi yang baik, My Zahir terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat posisinya di pasar.

Setiap bagian dalam organisasi memiliki peran dan tanggung jawab yang saling terhubung. Karyawan, mulai dari SPV, Koordinator, hingga Staff, berkontribusi untuk menjaga kelancaran operasional. Berikut adalah gambaran struktur organisasi My Zahir:

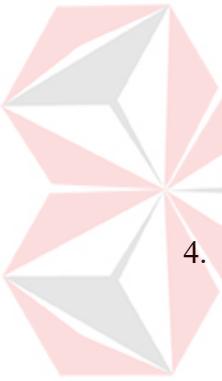


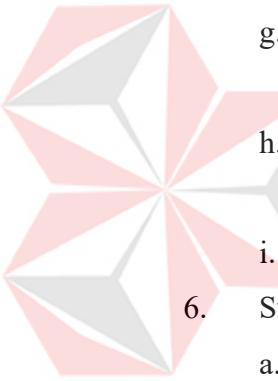
Gambar 2.2 Struktur Organisasi My Zahir

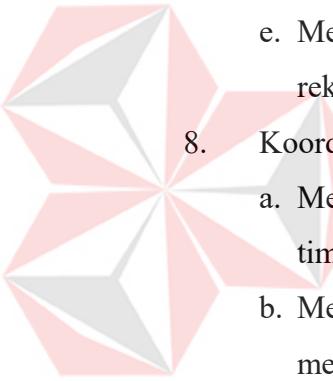
2.4 Deskripsi Pekerjaan My Zahir

Deskripsi pekerjaan di My Zahir disusun untuk memastikan setiap karyawan memahami tugas dan tanggung jawabnya secara jelas. Setiap posisi memiliki peran penting dalam mendukung operasional perusahaan dan mencapai tujuan bersama. Berikut deskripsi pekerjaan di My Zahir:

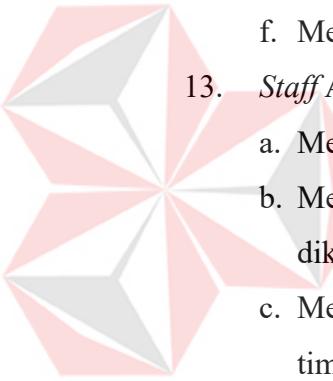
1. *Chief Executive Officer (CEO)*
 - a. Memimpin dan mengarahkan strategi dan tujuan perusahaan
 - b. Mengawasi seluruh aktivitas operasional dan keuangan perusahaan
 - c. Membuat keputusan strategis terkait arah dan pertumbuhan perusahaan
 - d. Memastikan pencapaian target dan tujuan perusahaan melalui pengelolaan SDM dan sumber daya lainnya
 - e. Mewakili perusahaan dalam urusan eksternal, termasuk dengan klien, investor, dan mitra bisnis
 - f. Memastikan kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku
 - g. Menyusun laporan kinerja perusahaan kepada pemegang saham atau pihak terkait
 - h. Mengelola risiko dan peluang untuk pertumbuhan perusahaan
 - i. Menjaga dan membangun citra perusahaan
 - j. Mengembangkan budaya perusahaan yang sejalan dengan visi dan misi perusahaan
2. *Supervisor Human Resource Development (HRD)*
 - a. Mengelola dan mengawasi proses rekrutmen dan seleksi karyawan
 - b. Mengembangkan dan melaksanakan program pelatihan dan pengembangan karyawan
 - c. Melakukan evaluasi kinerja karyawan dan merancang sistem penghargaan dan sanksi
 - d. Menyusun dan mengelola program kesejahteraan dan *benefit* karyawan
 - e. Menyusun strategi untuk retensi karyawan dan pengembangan karir
 - f. Memastikan implementasi kebijakan HR yang sesuai dengan regulasi yang berlaku
 - g. Menyusun program evaluasi dan pengembangan SDM di perusahaan
 - h. Mengelola administrasi karyawan (absensi, cuti, kontrak kerja, dll)

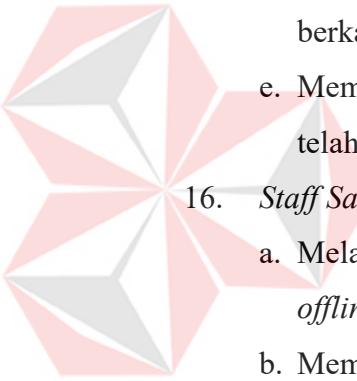
- 
- i. Menangani masalah hubungan industrial dan menyelesaikan konflik karyawan
 - j. Menyusun rencana dan anggaran untuk program HRD
3. Supervisor *Finance & Accounting*
 - a. Memastikan laporan keuangan perusahaan akurat, tepat waktu, dan sesuai dengan standar akuntansi yang berlaku
 - b. Mengelola anggaran perusahaan dan memonitor aliran kas harian
 - c. Melakukan analisis keuangan untuk mendukung keputusan manajerial
 - d. Mengelola pembukuan dan pencatatan transaksi perusahaan
 - e. Mengawasi dan mengontrol pengeluaran dan penerimaan perusahaan
 - f. Memastikan kepatuhan terhadap pajak dan kewajiban lainnya
 - g. Mengelola dan memonitor laporan bulanan dan tahunan keuangan perusahaan
 - h. Menyusun proyeksi keuangan dan perencanaan anggaran tahunan
 - i. Mengelola audit internal dan eksternal perusahaan
 - j. Menyusun laporan dan rekomendasi ke manajemen terkait kinerja keuangan perusahaan
 4. Supervisor Operasional
 - a. Mengelola dan memonitor aktivitas operasional sehari-hari perusahaan
 - b. Menyusun dan melaksanakan rencana operasional untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas
 - c. Memastikan kelancaran distribusi produk dan pemenuhan permintaan pelanggan
 - d. Mengawasi dan mengelola hubungan dengan pemasok dan *vendor*
 - e. Mengelola logistik, gudang, dan pengiriman barang
 - f. Memastikan kepatuhan terhadap kebijakan perusahaan dan standar operasional prosedur (SOP)
 - g. Memonitor kinerja operasional dan melaporkan hasilnya kepada manajemen
 - h. Mengidentifikasi area yang membutuhkan perbaikan dalam proses operasional
 - i. Mengatur jadwal produksi dan distribusi sesuai dengan kebutuhan

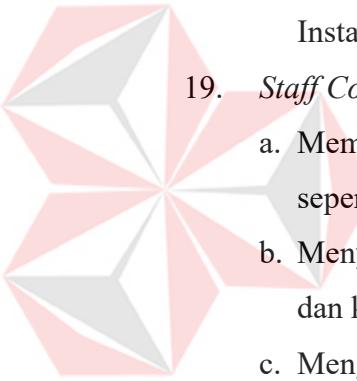
- 
- j. Mengelola tim operasional dan memberikan pelatihan yang dibutuhkan untuk meningkatkan kinerja
 - 5. Supervisor *Sales & Marketing*
 - a. Melakukan pembenahan sistem *sales & marketing* ke arah lebih baik
 - b. Melakukan riset update dan analisis mengenai tren *industri*, target *market potensial, existing customer*
 - c. Riset pendukung lainnya
 - d. Menyusun dan membuat strategi *marketing* produk (produk baru & produk lama)
 - e. Membuat dan mengembangkan *tools marketing* baru untuk meningkatkan omset (*website, kemitraan*)
 - f. Mencari dan menggunakan alat pemasaran baru untuk optimalisasi pemasaran
 - g. Melakukan *monitoring* dan evaluasi strategi *marketing* yang telah dan sedang berjalan
 - h. Membuat kurikulum dan sistem pembelajaran tim *sales* dan *digital marketing*
 - i. Melakukan monitoring dan penilaian kinerja dari tim *sales & marketing*
 - 6. Supervisor *Business Development*
 - a. Mengidentifikasi dan mengembangkan peluang bisnis baru untuk perusahaan
 - b. Melakukan riset pasar dan analisis kompetitor untuk menemukan potensi pertumbuhan
 - c. Menyusun strategi pengembangan bisnis jangka pendek dan jangka panjang
 - d. Membangun dan menjaga hubungan dengan mitra bisnis, klien, dan investor
 - e. Berkolaborasi dengan tim pemasaran dan penjualan untuk memaksimalkan peluang pasar
 - f. Menyusun proposal bisnis dan presentasi untuk klien dan mitra strategis
 - g. Mengelola dan mengevaluasi kinerja proyek pengembangan bisnis

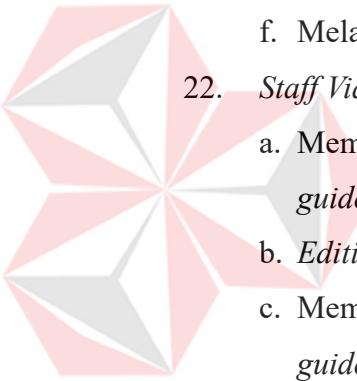
- 
- h. Menyusun laporan perkembangan bisnis dan presentasi kepada manajemen
 - i. Melakukan negosiasi dan perjanjian kerjasama dengan mitra bisnis
 - j. Memastikan pelaksanaan strategi pengembangan bisnis berjalan sesuai rencana
7. Koordinator *Sales & Customer Relationship Management* (CRM)
- a. Mengelola tim sales dan strategi CRM untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan
 - b. Merancang dan mengimplementasikan program *loyalty* dan promosi
 - c. Menganalisis data pelanggan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif
 - d. Berkolaborasi dengan tim penjualan untuk mencapai target dan meningkatkan pengalaman pelanggan
 - e. Menyusun laporan dan evaluasi kinerja CRM serta memberikan rekomendasi perbaikan
8. Koordinator *Digital Marketing*
- a. Melakukan penagihan dan koordinasi jadwal mingguan yang dibuat oleh tim *content strategist*
 - b. Melakukan pengecekan seluruh kegiatan divisi *digital marketing* untuk memastikan berjalan sesuai jadwal
 - c. Mencari, melakukan negosiasi, dan menjalin kerjasama untuk kebutuhan produksi, seperti lokasi *shoot*, *talent*, aksesoris, atau kebutuhan lainnya
 - d. Mengajukan keperluan divisi *digital marketing* kepada manajemen
 - e. Menentukan jadwal konten produk *launching* per bulan
 - f. Melakukan penagihan dan kurasi *moodboard* dan *Storyboard* dari *content strategist*
 - g. Bertanggung jawab atas *briefing photoshoot* dan *videoshoot*
 - h. Melakukan pengawasan proses eksekusi *photoshoot* dan *videoshoot*
 - i. Menjembatani koordinasi antara manajemen dan tim divisi *marketing*
 - j. Mengelola dan memastikan semua kebutuhan produksi berjalan lancar sesuai rencana dan anggaran yang telah disetujui
9. Koordinator *Marketplace*

- 
- a. Mengikuti *event marketplace* dengan memeriksa *dashboard marketplace* dan memilih *event* yang relevan
 - b. Membuat promo atau *voucher* tambahan *internal*, dengan target minimal 6 *event internal* per bulan, seperti:
 - c. *Voucher live* setiap kali *live* yakni *Pay Day* (3 hari), Tanggal kembar (1 hari), dan *Flash Sale* (1 hari pada jam tertentu)
 - d. Menjadwalkan *campaign marketplace* setiap bulan
 - e. Membuat laporan hasil *campaign marketplace* bulanan
 - f. Melakukan *briefing* terkait *campaign marketplace* dengan tim terkait
 - g. Mengadakan rapat evaluasi setelah *campaign marketplace* untuk mengevaluasi kinerja dan hasil yang dicapai
 - h. Memastikan setiap *event* dan promo internal berjalan sesuai dengan jadwal dan target yang telah ditentukan
10. *Staff Human Resource Development (HRD)*
- a. Melaksanakan sistem *Organization Development* perusahaan
 - b. Mengelola dan melaksanakan legalisasi karyawan (PKWT, PKWTT)
 - c. Melaksanakan program *compensation & benefit* perusahaan
 - d. Membuat perencanaan *Manpower Planning* sesuai kebutuhan perusahaan
 - e. Melaksanakan program *end to end recruitment*
 - f. Melaksanakan program TNA dan merencanakan program *training* karyawan
 - g. Membuat dan mengembangkan program internalisasi *value* karyawan
 - h. Mengelola dan memfasilitasi seluruh kebutuhan perusahaan yang dapat mendukung pekerjaan masing-masing departemen
 - i. Mengelola, melaksanakan dan mengevaluasi seluruh kebutuhan administrasi karyawan seperti absensi, cuti, dll.
 - j. Memfasilitasi program evaluasi karyawan
11. *Staff Finance*
- a. Melakukan perencanaan keuangan setiap awal tahun dan setiap awal bulan
 - b. Mengontrol kegiatan dan efisiensi transaksi keuangan perusahaan
 - c. Melakukan pembayaran *reimburse/refund*

- 
- d. Melakukan pelunasan pembayaran pada ekspedisi, *marketplace* (affiliator), KOL
 - e. Melakukan strategi pembayaran agar rasio keuangan perusahaan seimbang
 - f. Membuat dan melakukan laporan pajak perusahaan
12. *Staff Accounting*
- a. Memproses transaksi keuangan perusahaan dengan ACC direktur
 - b. Melakukan pengecekan kesesuaian data COD dan *file* pencairan dana yang diajukan ekspedisi setiap bulan
 - c. Melakukan cetak dan pengecekan mutasi harian untuk rekening BRI dan BCA
 - d. Melakukan input pengeluaran & pemasukan keuangan harian perusahaan ke jurnal dan Accurate
 - e. Melakukan pelaporan keuangan perusahaan bulanan
 - f. Melakukan pelaporan keuangan tahunan
13. *Staff Admin Gudang*
- a. Mengelola pencatatan dan dokumentasi stok barang masuk dan keluar
 - b. Melakukan pengecekan kualitas dan kuantitas barang yang diterima atau dikirim
 - c. Mengkoordinasikan kegiatan pengiriman dan penerimaan barang dengan tim ekspedisi
 - d. Melakukan input data transaksi barang ke sistem dan memastikan keakuratan stok di gudang
 - e. Membantu dalam proses *stock opname* dan pelaporan stok gudang secara berkala
14. *Staff Operasional Gudang*
- a. Melakukan bongkar dan penghitungan produk dari penjahit
 - b. Melakukan *input* jumlah produk masuk
 - c. Melakukan *checking* jumlah produk masuk yang *defect* yang sudah ditandai penjahit
 - d. Melaporkan jumlah produk *reject* kepada *finance*
 - e. Melakukan penataan produk sesuai dengan SOP rak
 - f. Menjaga kerapian dan kebersihan gudang dan area kerja

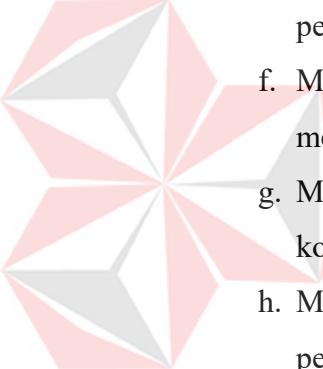
- 
- g. Melakukan pengambilan resi yang telah tercetak, menghitung, dan memisahkan berdasarkan kategori
 - h. Mencocokkan data gabungan, resi, dan *checklist* pesanan *customer*
 - i. Mengsekusi *packaging* produk untuk *customer*
 - j. Melakukan *stock opname* gudang ke *software Accurate* setiap akhir bulan
15. *Staff Purchasing*
- a. Melakukan pemesanan barang atau bahan yang dibutuhkan sesuai dengan kebutuhan produksi dan operasional
 - b. Mencari dan melakukan negosiasi dengan *supplier* untuk mendapatkan harga terbaik dan kualitas produk yang diinginkan
 - c. Mengelola dan memantau inventaris barang, memastikan barang yang dibeli sesuai dengan permintaan
 - d. Mengelola administrasi pembelian dan membuat laporan pembelian secara berkala
 - e. Memastikan semua pembelian dilaksanakan sesuai dengan anggaran yang telah ditetapkan
16. *Staff Sales*
- a. Melakukan penjualan produk melalui berbagai saluran penjualan, baik *offline* maupun *online*
 - b. Membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan, memberikan informasi produk yang jelas dan menarik
 - c. Mencapai target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan
 - d. Menyusun laporan penjualan harian dan bulanan
 - e. Mengidentifikasi peluang pasar baru dan meningkatkan penjualan di wilayah yang sudah ada
17. *Staff Customer Relationship Management (CRM)*
- a. Membangun dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas
 - b. Mengelola data pelanggan, menganalisis perilaku pelanggan untuk menciptakan strategi komunikasi yang efektif
 - c. Menyusun dan mengelola program loyalitas dan promosi untuk pelanggan

- 
- d. Mengidentifikasi masalah pelanggan dan memberikan solusi yang tepat untuk memastikan kepuasan pelanggan
 - e. Melakukan *follow-up* terhadap feedback pelanggan dan memastikan mereka mendapatkan pelayanan yang optimal
18. *Staff Content Strategist*
- a. Menjadi *talent* dalam produksi foto dan video produk
 - b. Menjadi *talent* dalam produksi *ads*
 - c. Membuat dan mengedit konten *daily* (*entertain*, *fiqih*, dll)
 - d. Melakukan *uploading feed* seluruh *channel* sosial media perusahaan
 - e. Membuat *desain* dan *copywriting story* yang dapat mendatangkan interaksi *audiens* di seluruh *channel* Instagram perusahaan
 - f. Mengidentifikasi *winning story*
 - g. Melakukan interaksi dengan *audiens* (*followers* dan calon *followers*) di Instagram
19. *Staff Content Creator*
- a. Membuat dan mengembangkan konten kreatif untuk berbagai platform, seperti media sosial, *website*, dan kampanye pemasaran
 - b. Menyusun rencana konten sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan dan kebutuhan *audiens*
 - c. Menghasilkan berbagai jenis konten seperti tulisan, gambar, video, dan desain grafis untuk meningkatkan *engagement* dan *awareness*
 - d. Bekerja sama dengan tim pemasaran untuk memastikan konten yang dibuat sesuai dengan *positioning* merek
 - e. Mengelola dan memantau kinerja konten yang telah dipublikasikan serta melakukan analisis untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas konten selanjutnya
20. *Staff Admin Social Media*
- a. Melakukan *uploading feed* seluruh *channel* sosial media perusahaan
 - b. Membuat desain dan *copywriting story* yang dapat mendatangkan interaksi *audiens* di seluruh *channel* Instagram perusahaan
 - c. Mengidentifikasi *winning story*

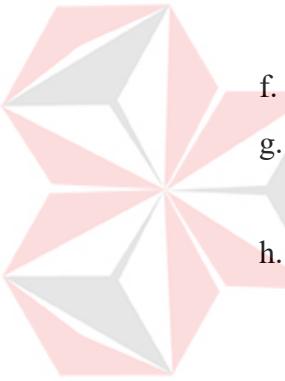
- 
- d. Melakukan interaksi dengan *audiens* (*followers* dan calon *followers*) di Instagram
 - e. Melakukan interaksi dengan followers di fitur *broadcast* Instagram @zahirlife
 - f. Melakukan pelaporan *viewers* dan interaksi dari setiap *channel* media sosial perusahaan
 - g. Melakukan riset konten dan jadwal *story competitor*
21. *Staff Digital Ads*
- a. Melakukan update riset berbagai *channel ads*
 - b. Membuat *planning ads* dalam 1 minggu untuk setiap *channel ads*
 - c. Melakukan eksekusi *ads* di berbagai *channel ads*
 - d. Melakukan analisis dari hasil *report iklan*
 - e. Melakukan pelaporan kinerja *ads* setiap *channel ads*
 - f. Melakukan *improvement* iklan melalui *tools marketing* lama atau baru
22. *Staff Videographer*
- a. Memproduksi video produk baru bersama pada model sesuai dengan *guideline*
 - b. *Editing* video produk baru bersama pada model sesuai dengan *guideline*
 - c. Memproduksi video produk lama bersama pada model sesuai dengan *guideline*
 - d. *Editing* video produk lama bersama pada model sesuai dengan *guideline*
 - e. Memproduksi video katalog produk baru sesuai dengan *guideline*
 - f. *Editing* video katalog produk baru sesuai dengan *guideline*
 - g. Memproduksi video katalog produk lama sesuai dengan *guideline*
 - h. *Editing* video katalog produk lama sesuai dengan *guideline*
 - i. Melakukan riset referensi videografi My Zahir kepada kompetitor atau sumber lain disesuaikan dengan *brand positioning*
 - j. *Editing* video ekspresi pada model dengan produk baru untuk kebutuhan *carousel* dan *thumbnail*
23. *Staff Photographer*
- a. Memproduksi foto produk baru bersama on model sesuai dengan *guideline*
 - b. *Editing* foto produk baru Bersama model sesuai dengan *guideline*

- 
- c. Memproduksi foto produk lama bersama pada model sesuai dengan *guideline*
 - d. Editing foto produk lama bersama pada model sesuai dengan *guideline*
 - e. Memproduksi foto katalog produk baru sesuai dengan *guideline*
 - f. *Editing* foto katalog produk baru sesuai dengan *guideline*
 - g. Memproduksi foto katalog produk lama sesuai dengan *guideline*
 - h. *Editing* foto katalog produk lama sesuai dengan *guideline*
 - i. Melakukan riset referensi fotografi My Zahir kepada kompetitor atau sumber lain disesuaikan dengan *brand positioning*
 - j. *Editing* foto ekspresi pada model dengan produk baru untuk kebutuhan *carousel* dan *thumbnail*
 - k. Melakukan riset referensi foto ekspresi kepada *kompetitor* atau sumber lain disesuaikan dengan *brand positioning*
24. *Staff Graphic Designer*
- a. Melakukan riset desain terkini yang sesuai dengan *brand positioning*
 - b. Membuat desain *carousel* dan *single post feed* yang menarik sesuai dengan *branding* perusahaan untuk seluruh channel marketing perusahaan
 - c. Membuat desain *thumbnail reels* dan video yang menarik sesuai dengan *branding* perusahaan untuk seluruh *channel marketing* perusahaan
 - d. Membuat desain *poster story* yang menarik sesuai dengan *branding* perusahaan untuk seluruh *channel marketing* perusahaan
 - e. Membuat desain banner dan poster *campaign marketplace* yang menarik sesuai dengan kebutuhan perusahaan
 - f. Membuat desain poster *campaign WhatsApp* yang menarik sesuai dengan *branding* perusahaan untuk seluruh *channel marketing* perusahaan
 - g. Membuat desain pendukung *landing page* dan *website* yang menarik sesuai dengan *branding* perusahaan untuk seluruh *channel marketing* perusahaan
 - h. Membuat desain poster dan *thumbnail* dan *carousel* yang menarik untuk kebutuhan *recruitment* dan *employer branding*

- 
- i. Membuat desain untuk berbagai kebutuhan *marketing* ataupun *non-marketing* perusahaan
 - j. Mendistribusikan hasil desain yang sudah selesai ke *channel* distribusi yang ditentukan
25. *Staff Admin Marketplace*
- a. Menjadwalkan *campaign marketplace* seluruh *channel* setiap bulan
 - b. Mengikuti *campaign marketplace* yang paling menguntungkan perusahaan
 - c. Melakukan *setting campaign* di *marketplace*
 - d. Melakukan analisis *campaign* mingguan dan bulanan
 - e. Melakukan upload stok produk di setiap *channel marketplace*
 - f. Membuat UTM *link* untuk setiap produk di etalase *marketplace*
 - g. Melakukan rekap laporan penjualan harian dan menginput ke Accurate
 - h. Melakukan pelunasan dari data laporan *income marketplace* ke Accurate
 - i. Menyimpan & memperbarui *database customer* dari seluruh *channel marketplace*
 - j. Memantau dan menanggapi chat, ulasan, dan *feedback* pelanggan di platform *marketplace*
26. *Staff Host Live*
- a. Melakukan riset tren *live streaming* dan cara *live streaming* kompetitor
 - b. Melakukan *setting* produk *live* di *marketplace*
 - c. Menjadi *host live* dalam *live streaming channel* sosial media dan *marketplace* perusahaan (@myzahir.idn/@kaizy.id) untuk semua jenis produk
 - d. Melaporkan *screenshot live* dan membuat laporan hasil *live streaming* setiap hari
 - e. Menjadi *cameo talent* @myzahir.idn/@zahirlife/@kaizy.id sesuai identitas brand (apabila dibutuhkan)
 - f. Melakukan pendataan dan menandai produk *reject*
27. *Staff Affiliate & Key Opinion Leader (KOL)*
- a. Mencari *affiliator* dan *KOL* yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan, berdasarkan kriteria seperti nama akun, link akun, followers, jenis konten,



- pengecekan keranjang kuning, *engagement* satu bulan terakhir (min. 3 konten *FYP* dengan ketentuan viewers 10k, komentar min. 50, like min. 100, viewers live min. 100), dan nomor kontak.
- b. Melakukan penentuan affilitor dan KOL yang akan digunakan untuk bulan depan, serta menyusun strategi campaign yang tepat.
 - c. Menawarkan kerjasama dengan affilitor dan KOL, dengan budget yang disesuaikan (500 - 1jt untuk KOL Makro dan 1-3 KOL mega per bulan).
 - d. Mendaftar produk dan mengirimkan sampel untuk affilitor/KOL dalam satu bulan, serta mencatat informasi terkait pengiriman (produk yang dikirim, jumlah, harga, ongkir, ekspedisi, tanggal kirim, dan tanggal kembali).
 - e. Membuat *brief* konten untuk affilitor dan KOL, termasuk pembuatan *moodboard*, strategi konten, dan konsep sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
 - f. Melakukan *follow-up* dan *monitoring progress* affilitor/KOL, serta melakukan *briefing* dan evaluasi hasil kerja mereka.
 - g. Mengelola *kampanye* affilitor/KOL, termasuk pembuatan dan distribusi konten tanpa *watermark*, serta pengiriman link produk untuk konten.
 - h. Membuat dan memantau strategi campaign affilitor/KOL, dengan target penjualan dan evaluasi hasil setiap bulannya.
 - i. Membuat dan memperbarui SOP untuk affilitor/KOL, serta melakukan riset tren konten di sosial media dan *marketplace* untuk kebutuhan pembuatan konten yang relevan.
 - j. Melakukan pemetaan affilitor/KOL yang aktif dan pasif, serta mengevaluasi kinerja mereka dalam mencapai target penjualan.
28. *Staff Research & Development*
- a. Melakukan riset untuk mengidentifikasi tren pasar dan kebutuhan konsumen yang dapat mendukung pengembangan produk baru
 - b. Mengembangkan dan menguji prototipe produk, termasuk bahan, desain, dan fungsionalitas
 - c. Berkolaborasi dengan tim produksi untuk memastikan kelayakan dan kualitas produk sebelum dipasarkan

- 
- d. Menganalisis performa produk yang sudah ada dan memberikan rekomendasi perbaikan atau pengembangan
 - e. Mengumpulkan dan menganalisis data *feedback* pelanggan untuk meningkatkan kualitas produk
 - f. Mengembangkan dan memperbarui dokumentasi teknis terkait produk dan proses produksi
29. *Staff Fashion Designer*
- a. Melakukan riset desain produk, khususnya dari kompetitor & berdasarkan tren kain
 - b. Melakukan *forecasting* setiap kebutuhan produksi sampel
 - c. Melakukan pecah pola desain yang telah di-ACC
 - d. Melakukan *grading* pola yang telah di-ACC
 - e. Melakukan proses potong kain, penjahitan, hingga finishing produk sampel
 - f. Melakukan presentasi produk sampel pada atasan
 - g. Melakukan koordinasi dengan atasan dan divisi lain terkait kebutuhan produk
 - h. Mengirimkan salinan pola master dan produk sampel ke PIC Tulungagung

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan dengan memanfaatkan teknologi digital. Penggunaan teknologi digital ini bertujuan untuk mempermudah dalam memperkenalkan merek, menarik perhatian audiens agar tertarik dengan produk atau layanan, serta meningkatkan penjualan (Wati et al., 2020). Pemasaran digital mulai berkembang pada tahun 1980-an, ditandai dengan peluncuran komputer personal (PC) pertama oleh *International Business Machines* (IBM) pada tahun 1981 dan standarisasi *Structured Query Language* (SQL) oleh Badan Standarisasi Nasional Amerika Serikat (ANSI) pada tahun 1986. Meskipun computer saat itu masih terbatas, kemunculannya membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran (Rauf et al., 2021).

Pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan menilai secara langsung keberhasilan kampanye yang dilakukan. Di tengah Revolusi Industri 4.0 dan *Society 5.0*, pemasaran digital menjadi kunci dalam membangun hubungan, meningkatkan komunikasi dengan audiens, serta mengenalkan produk atau layanan dari suatu perusahaan. Beberapa platform digital yang saat ini sering digunakan dalam strategi pemasaran ini antara lain website, blog, dan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan X (Ryan et al., 2016). Selain sebagai alat komunikasi dan promosi, pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data pengguna dengan lebih akurat, yang dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen. Hal ini mendukung perusahaan dalam menciptakan strategi yang lebih terarah, seperti retargeting iklan atau penawaran khusus berbasis minat pelanggan (Hira, 2023).

3.2 Program Affiliate

Affiliate merupakan hubungan dekat dengan pihak lain, biasanya melibatkan ketergantungan dalam sebuah kerja sama (Webster, 2024). Dalam konteks pemasaran, kerja sama ini biasanya terjadi antara perusahaan dengan mitra seperti kreator konten atau influencer. Mitra mempromosikan produk melalui tautan khusus, yang memungkinkan pelacakan setiap transaksi yang dihasilkan. Setiap penjualan yang terjadi melalui tautan tersebut memberikan komisi kepada mitra. Model ini sangat efektif untuk memperluas jangkauan pasar tanpa memerlukan anggaran iklan besar seperti metode pemasaran tradisional (TikTok, 2024b).

Strategi *affiliate marketing* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1989 oleh William J. Tobin melalui toko bunga online miliknya, PC Flowers and Gifts. Program afiliasi yang dikembangkannya terbukti berhasil, menghasilkan jutaan penjualan setiap tahunnya sejak 1993. Pada tahun 1995, program tersebut telah memiliki lebih dari 2.500 afiliasi yang tersebar di berbagai negara. Melihat keberhasilannya, Tobin mengajukan paten untuk program afiliasinya pada tahun 1996, yang kemudian disahkan pada tahun 2000. Kesuksesan strategi ini menginspirasi banyak pelaku bisnis lain, termasuk Amazon, yang menjadi salah satu pemain utama dalam pemasaran afiliasi (Keefe & Oeren, n.d.). Salah satu inovasi modern dalam program *affiliate* adalah melalui platform TikTok (Fretes et al., 2023).

Program afiliasi TikTok adalah strategi pemasaran di mana kreator konten membantu mempromosikan produk atau layanan melalui tautan khusus yang disisipkan dalam konten mereka. Setiap pembelian melalui tautan tersebut memberikan komisi kepada kreator, sekaligus membantu merek mendapatkan promosi dan jangkauan lebih luas di platform TikTok (Siddik et al., 2024). Program afiliasi TikTok memiliki dua jenis kolaborasi akni kolaborasi terbuka dan kolaborasi bertarget. Dalam kolaborasi terbuka, produk tersedia di *product marketplace*, sehingga kreator bebas memilih untuk mempromosikan produk tersebut. Sedangkan pada kolaborasi bertarget, merek secara khusus mengundang kreator tertentu. Kreator yang menerima undangan dapat menambahkan produk ke *showcase* mereka dan mulai membuat konten promosi. Pendekatan ini

mempermudah merek menjangkau audiens lebih luas dengan biaya yang efisien melalui konten menarik (TikTok & Tokopedia, 2024).

3.2.1 Affiliate TikTok

Tiktok merupakan platform video pendek yang sangat popular di perangkat ponsel. TikTok memiliki kantor pusat global yang terletak di Los Angeles dan Singapura, TikTok juga memiliki kantor di berbagai kota besar dunia seperti New York, London, Jakarta, dan Tokyo (TikTok, 2025). TikTok memberikan kebebasan kepada para pengguna untuk mengekspresikan kreativitas baik itu dengan gaya unik, maupun lainnya yang menghasilkan konten menarik (Wahidin & Safaruddin, 2024). TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk mengekspresikan kreativitas, tetapi juga menawarkan peluang bagi pengguna untuk mendapatkan penghasilan melalui berbagai fitur yang disediakan (Heppy & Muhammam, 2023). Salah satu program andalannya adalah TikTok Shop *Affiliate* atau bisa disebut TikTok *Affiliate*. Program TikTok *Affiliate* merupakan strategi pemasaran di mana kreator konten membantu mempromosikan produk atau layanan melalui tautan khusus yang disisipkan melalui video pendek, video siaran langsung, dan tab *showcase*. Kreator konten yang mempromosikan produk akan mendapatkan komisi tertentu untuk setiap produk yang terjual. Komisi ini biasanya berupa persentase dari harga produk, yang berkisar antara 1% hingga 15%. Komisi yang telah ditentukan akan otomatis dipotong dari setiap penjualan dan dibayarkan kepada kreator (TikTok, 2024).

TikTok *Affiliate* menawarkan dua jenis kolaborasi, yaitu kolaborasi bertarget dan kolaborasi terbuka. Pada kolaborasi bertarget, penjual dapat secara langsung memilih kreator konten tertentu untuk mempromosikan produk mereka. Penjual mengirimkan daftar produk beserta informasi komisi kepada kreator yang dipilih, dan setelah kreator menerima informasi tersebut, mereka dapat menambahkan produk ke *showcase* mereka dan mulai membuat konten untuk menjualnya. Sementara itu, pada kolaborasi terbuka, penjual dapat menambahkan produk tertentu atau semua produk. Kreator yang memenuhi syarat dapat melihat dan memilih produk yang tersedia melalui *marketplace* produk di aplikasi TikTok.

Setelah memilih produk dan memasukkannya ke *showcase* mereka, kreator konten dapat membuat konten untuk menjualnya (TikTok, 2024).

Dengan tersedianya dua jenis kolaborasi tersebut, baik bertarget maupun terbuka, langkah berikutnya yang menjadi fokus utama adalah menemukan kreator yang paling sesuai dengan kriteria produk. Dalam mencari kreator konten yang tepat, ada beberapa hal penting yang bisa diperhatikan pada profil akun yang bisa diakses pada menu *Discover Creators* di Pusat Afiliasi (TikTok, 2024).

1. Relevansi Konten: Pastikan kreator sering membagikan konten yang selaras dengan kategori produkmu. Jika produkmu adalah alat memasak, pilih kreator yang aktif membuat konten resep atau ulasan peralatan dapur untuk meningkatkan daya tarik produkmu pada audiens yang tepat.
2. Profil Target Audiens: Periksa kesesuaian audiens kreator dengan target pasar produkmu. Demografi seperti usia, jenis kelamin, minat, lokasi, hingga kebiasaan belanja audiens kreator sangat penting untuk memastikan produkmu akan dipromosikan kepada orang yang benar-benar tertarik.
3. Kreator Aktif dan Responsif: Kreator yang responsif terhadap komunikasi dari penjual serta konsisten membuat konten memiliki potensi lebih besar untuk menjalankan promosi yang efisien. Selain itu, kreativitas dan inovasi yang mereka tunjukkan dalam konten juga dapat menjadi nilai tambah.
4. Indikator Performa: Analisis kinerja kreator melalui data yang dapat diukur, seperti jumlah rata-rata penonton (*views*), tingkat interaksi (*engagement rate*), dan nilai transaksi yang dihasilkan (*Gross Merchandise Value-GMV*). Semakin baik performa kreator, semakin besar peluang kolaborasi tersebut untuk berhasil.

3.3 Manajemen

Manajemen merupakan cara untuk merencanakan, mengatur, dan mengendalikan sumber daya dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Proses ini memastikan bahwa semua bagian organisasi bekerja dengan efisien dan efektif, dengan tujuan untuk mendapatkan hasil yang optimal. Seiring waktu, cara manajemen berkembang karena kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan sosial, budaya, dan teknologi. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen harus fleksibel dan mampu beradaptasi dengan

kondisi yang terus berubah agar tetap relevan dan efektif dalam mencapai tujuan organisasi (Harper, 2024).

Manajemen pertama kali diperkenalkan di masa Mesir Kuno, di mana ditemukan banyak sumber tertulis yang mencatat prinsip-prinsip manajerial sederhana. Pada masa itu, raja menjadi figur sentral dalam pengelolaan negara, ekonomi, serta jabatan dan tanggung jawab manajerial. Teks-teks tersebut mengungkapkan pentingnya struktur organisasi, tujuan, dan prioritas dalam menjalankan pemerintahan (Hasan et al., 2022).

3.4 Konten

Konten merupakan informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik (Bahasa, 2008). Konten dapat ditemukan di berbagai platform seperti media sosial, situs web, televisi, atau perangkat seluler. Kualitas konten sangat penting dalam pemasaran digital, karena dapat menarik perhatian audiens dan meningkatkan interaksi di platform digital (Hafifah, 2023). Konten yang bervariasi dan kreatif dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Rauf et al., (2021) beberapa jenis konten yang umum digunakan dalam pemasaran digital antara lain:

1. Artikel: Artikel berisi tulisan yang menjelaskan topik tertentu, seperti kesehatan, olahraga, atau makanan. Artikel yang efektif mampu menarik pengunjung website jika memiliki audiens yang jelas, berisi informasi yang bermanfaat, dan selalu diperbarui.
2. Video: Video adalah salah satu alat pemasaran yang populer, di mana perusahaan dapat memberikan tutorial, ulasan, atau informasi produk secara visual. Video yang menarik memerlukan perencanaan matang, perekaman yang baik, dan proses penyuntingan yang tepat.
3. Audio: Konten audio, seperti podcast, memungkinkan konsumen untuk mendengarkan informasi tentang produk saat beraktivitas lain. Konten audio yang efektif harus fokus pada topik tertentu, memiliki suara yang jelas, durasi yang pas, dan pengeditan yang menarik.
4. Infografis: Infografis menggabungkan teks dan gambar untuk menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Untuk infografis yang

efektif, penting untuk memperhatikan judul yang menarik, pesan yang jelas, gambar yang mudah dimengerti, dan desain yang sederhana namun informatif.

3.5 Manajemen Konten

Manajemen konten adalah proses yang dirancang untuk mengatur alur komunikasi yang konsisten dan tepat waktu guna mendukung strategi pemasaran produk. Dengan pengelolaan yang efektif, perusahaan dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada audiens tetap terstruktur dengan baik, relevan, dan dipublikasikan pada waktu yang tepat (Blythe, 2013). Ini penting untuk mempertahankan konsistensi merek dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran (Keller, 2001).

Melalui perencanaan yang teliti dan penggunaan sistem yang efisien, manajemen konten memastikan materi pemasaran selalu siap dan sesuai dengan kebutuhan pasar yang dinamis. Secara praktis, manajemen konten meliputi beberapa tahapan, seperti perencanaan ide kreatif, pengaturan jadwal produksi, serta penyuntingan konten untuk memastikan kualitas yang memenuhi standar yang telah ditetapkan (Halvorson & Rach Melissa, 2012).

BAB IV

HASIL PEMBAHASAN

4.1 Perencanaan Kegiatan

Perencanaan kegiatan dalam Kerja Praktik ini berfokus pada dua aspek utama, yaitu program *affiliate* dan manajemen konten. Target affiliator untuk program *affiliate* My Zahir adalah individu atau influencer yang *audiens*-nya sesuai dengan pasar My Zahir, seperti pria dan wanita yang tertarik pada *fashion muslim*. Kerja Praktik ini dilaksanakan pada bulan Agustus hingga November 2024 dengan perencanaan sebagaimana yang dijelaskan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Perencanaan Kegiatan Kerja Praktik

No	Rencana Kegiatan	Deskripsi Kegiatan	Waktu Pelaksanaan
1	Membuat Ketentuan Affiliate My Zahir (Alat Microsoft Word)	Menyusun aturan mengenai syarat dan ketentuan affiliator <i>live</i> dan konten untuk bergabung dalam program <i>affiliate</i> My Zahir.	10 Agustus 2024
2	Menyusun <i>Standard Operating Procedure</i> (SOP) Komunikasi dengan Affiliator (Alat: Microsoft Word)	Membuat panduan prosedural yang menjelaskan cara berkomunikasi dengan affiliator, termasuk cara membalas pesan, menawarkan produk, serta tindak lanjut komunikasi yang efisien.	10 Agustus 2024



No	Rencana Kegiatan	Deskripsi Kegiatan	Waktu Pelaksanaan
3	Menetapkan Ketentuan Komisi Affiliate My Zahir (Alat: Spreadsheet)	Menyusun peraturan terkait besaran komisi yang akan diterima affiliator berdasarkan penjualan produk yang berhasil mereka promosikan, serta ketentuan pembayarannya.	12 Agustus 2024
4	Mengumpulkan dan Menyeleksi Daftar Affiliator (Alat: Spreadsheet dan FastMoss)	Menyaring calon affiliator yang telah didapat melalui pencarian via FastMoss dan TikTok yang memenuhi kriteria, seperti <i>audiens</i> yang relevan dengan pasar fashion muslim, jumlah pengikut, dan <i>engagement</i> yang sesuai.	12 Agustus 2024
5	Mengundang Affiliator (Alat: TikTok Shop Seller Center)	Mengundang affiliator yang telah lolos seleksi untuk bergabung dalam program <i>affiliate</i> dan memberikan informasi terkait ketentuan serta komisi melalui via TikTok Shop Seller Center, WhatsApp, dan TikTok.	13 Agustus sampai 9 November 2024



No	Rencana Kegiatan	Deskripsi Kegiatan	Waktu Pelaksanaan
6	Mengirimkan Sample kepada Affiliate (Alat: Microsoft Word dan Google Spreadsheet)	Mengirimkan produk sampel kepada affiliate yang telah bergabung untuk dipromosikan dalam konten mereka.	13 Agustus sampai 9 November 2024
7	Mendata dan Melaporkan Konten Affiliate (Alat: Google Spreadsheet dan Telegram)	Mencatat konten yang dibuat oleh affiliate untuk memastikan kualitas dan kesesuaian dengan produk pada Google Spreadsheet dan Telegram.	31 Agustus sampai 9 November 2024
8	Menyusun Jadwal Konten dan Mengawasi Kesesuaian Jadwal Pengambilan Konten untuk Fotografer dan Videografer My Zahir (Alat: Google Spreadsheet)	Menyusun dan mengawasi jadwal pembuatan konten agar pelaksanaan sesuai dengan jadwal pengambilan konten.	23 Agustus sampai 24 September 2024
9	Menyusun Laporan Bulanan <i>Affiliate</i> (Alat: Microsoft Excel dan Google Spreadsheet)	Menyusun laporan mengenai hasil kegiatan <i>affiliate</i> pada bulan Oktober terdiri atas pencapaian penjualan masing-masing afiliator	31 Oktober 2024

No	Rencana Kegiatan	Deskripsi Kegiatan	Waktu Pelaksanaan
		dan produk yang paling banyak diminati.	

4.2 Pelaksanaan Kegiatan

4.2.1 Membuat Ketentuan *Affiliate My Zahir*

Langkah pertama dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah menetapkan ketentuan yang jelas mengenai program *affiliate My Zahir*. Ketentuan bagi affiliator yang ingin bergabung, baik untuk yang fokus pada siaran langsung maupun konten. Dengan adanya ketentuan yang terperinci, diharapkan program *affiliate* dapat berjalan dengan lancar dan memberikan manfaat bagi semua pihak, dengan ketentuan sebagaimana dijelaskan pada Tabel 4.2.

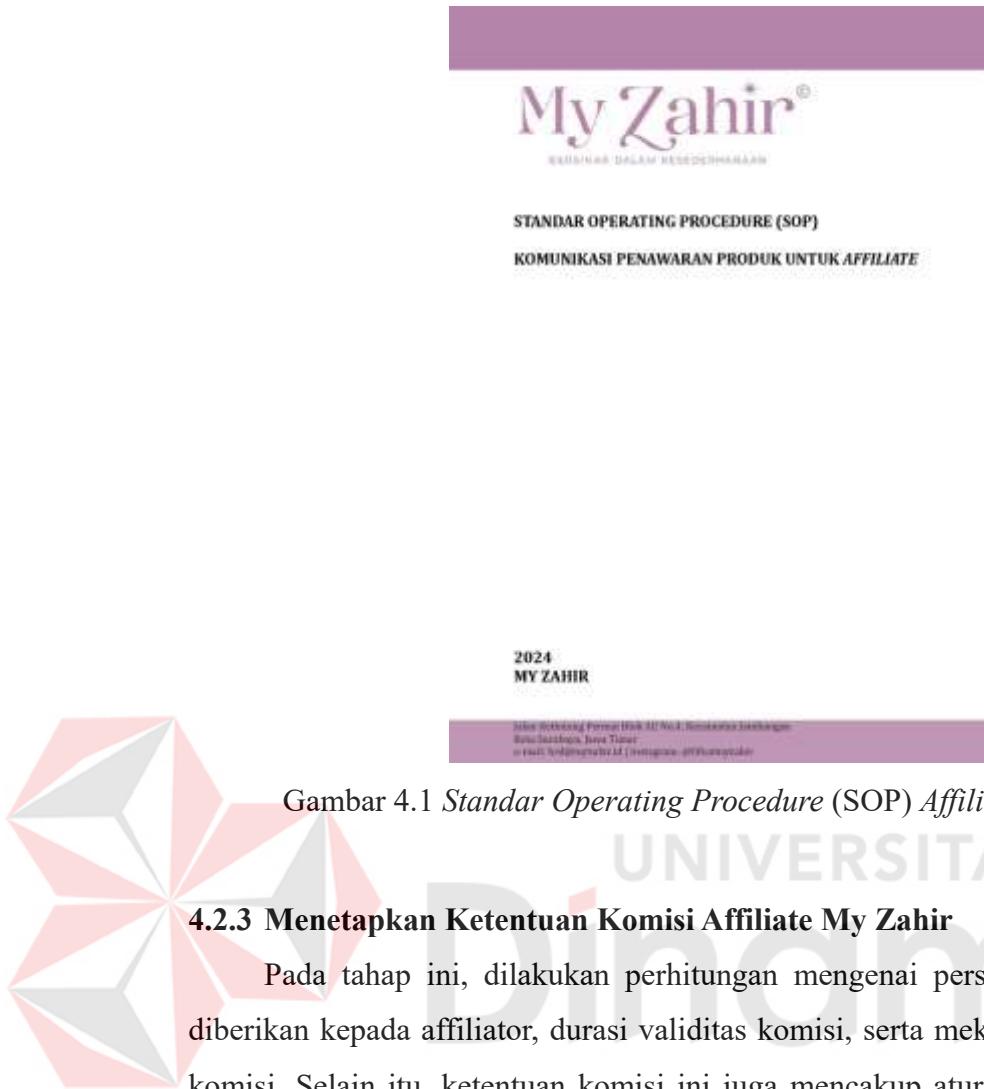
Tabel 4.2 Ketentuan *Affiliate My Zahir*

KATEGORI	KETENTUAN
AFFILIATOR LIVE	
Aktivitas Konten	Rutin mengunggah konten di TikTok, fokus pada produk gamis. Konten harus menarik perhatian <i>audiens</i>
Target <i>Viewers</i>	Mikro: 10-50 <i>viewers</i> setiap <i>live</i> Makro: Lebih dari 50 <i>viewers</i> setiap <i>live</i>
Frekuensi <i>Live</i>	<i>Live</i> setiap hari dan minimal 2 kali sehari, dengan fokus utama pada produk gamis
Etalase Produk	Maksimal 3 produk di etalase saat <i>live</i> Disarankan hanya 1 produk dengan <i>highlight</i> produk Kaizy
Target Penjualan	Mikro: 30 pcs setiap hari Makro: 80 pcs setiap hari
Bonus	Mendapatkan Rp1.000/pcs jika mencapai 210 pcs setiap minggu (diakumulasikan menjadi Rp210.000).

KATEGORI	KETENTUAN
	Sampel produk jadi milik affiliator jika target tercapai (<i>affiliate</i> mikro: 30 pcs per hari, <i>affiliate</i> makro 80 pcs per hari)
AFFILIATOR KONTEN	
Aktivitas Konten	Rutin mengunggah konten video TikTok, fokus utama pada produk gamis.
Target <i>Viewers</i>	Rata-rata viewers konten lebih dari 500.
Frekuensi Pembuatan Video Konten TikTok (VT)	Setiap produk dibuatkan 3 konten video TikTok (VT) dalam seminggu, dengan fokus pada penjualan.

4.2.2 Menyusun *Standard Operating Procedure (SOP)* Komunikasi dengan Affiliator

Standard Operating Procedure (SOP) komunikasi dengan affiliator ini disusun untuk memastikan standar komunikasi profesional dan efisien dalam menjawab pesan terkait penawaran, negosiasi, pengiriman sampel, dan aktivitas lainnya dengan affiliator. Prosedur ini mencakup respon cepat (maksimal 2 jam selama jam kerja), penggunaan bahasa yang sopan, serta penyesuaian jawaban sesuai kebutuhan. Balasan untuk penawaran produk seperti sampel salur, gamis polos, dan blouse remaja mengikuti *skrip* yang telah disediakan, sementara pengiriman sampel harus dilengkapi dengan informasi produk dan penggunaan hashtag tertentu. Terdapat juga prosedur untuk *follow-up*, pengingat pembuatan konten, pengembalian produk, serta penanganan kendala dan penutupan kerja sama. Untuk selengkapnya terdapat pada Lampiran 8.



Gambar 4.1 Standar Operating Procedure (SOP) Affiliate My Zahir

4.2.3 Menetapkan Ketentuan Komisi Affiliate My Zahir

Pada tahap ini, dilakukan perhitungan mengenai persentase komisi yang diberikan kepada affiliator, durasi validitas komisi, serta mekanisme pembayaran komisi. Selain itu, ketentuan komisi ini juga mencakup aturan mengenai bonus, insentif, atau program penghargaan lainnya yang dapat meningkatkan motivasi affiliator dalam mempromosikan produk dengan sebagaimana yang dijelaskan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Ketentuan Komisi Affiliate My Zahir

KATEGORI	KETENTUAN
Komisi Penjualan	10% dari harga produk untuk setiap penjualan melalui <i>affiliate</i> (komisi <i>marketplace</i>).
Komisi Tambahan Bulanan	Tambahan Rp1.000/pcs jika total penjualan <i>affiliate</i> melebihi 1.000 pcs dalam satu bulan.
Reward Tahunan	<ul style="list-style-type: none">• 12.000 pcs, per 12 bulan: Laptop senilai Rp 4.000.000

KATEGORI	KETENTUAN
	<ul style="list-style-type: none"> • 9.000 pcs, per 12 bulan: Smartphone senilai Rp 3.000.000 • 6.000 pcs, per 12 bulan: TV LED senilai Rp 2.000.000 <p>Catatan: Reward dapat diterima dalam bentuk uang dengan nilai yang sama.</p>
Jadwal Pembayaran Komisi	Setiap tanggal 15 setiap bulan.
Ketentuan Produk Gratis	<ul style="list-style-type: none"> • Produk gratis diberikan kepada affiliate yang live setiap hari. • Affiliate wajib melakukan try-on produk Kaizy selama sesi <i>live</i>.

4.2.4 Mengumpulkan dan Menyeleksi Daftar Affiliate

Proses pengumpulan dan seleksi daftar affiliate dimulai dengan mengakses data affiliate yang diperoleh melalui platform FastMoss dan permintaan sampel produk oleh affiliate melalui laman Affiliate Center pada platform TikTok Shop Seller. Dalam hal ini, terdapat 35 permintaan sampel yang masuk dari kolabdan 360 data affiliate yang diperoleh melalui FastMoss. Data yang dikumpulkan mencakup berbagai informasi penting, antara lain ID TikTok kreator, kategori affiliate, jumlah pengikut, unit terjual, GMV (*Gross Merchandise Value*), produk yang dipromosikan, dateline penerimaan pengajuan sampel, serta nomor WhatsApp. Data ini dapat dilihat pada Gambar 4.2 dan Gambar 4.3, sementara informasi selengkapnya dapat dilihat pada Lampiran 9 dan Lampiran 10.

ID Kreator	Kategori	Pengikut	Unit Terjual	GMV
koleksicantik_official	Konten	140404	1974	Rp187,010,108
binar_zhafira1	Live	145111	1880	Rp239,263,811
ailay17993263	Live	48610	1815	Rp181,408,695
eni_maharani	Live	142854	1720	Rp202,250,887
fharannis	Konten	141231	1512	Rp148,340,606

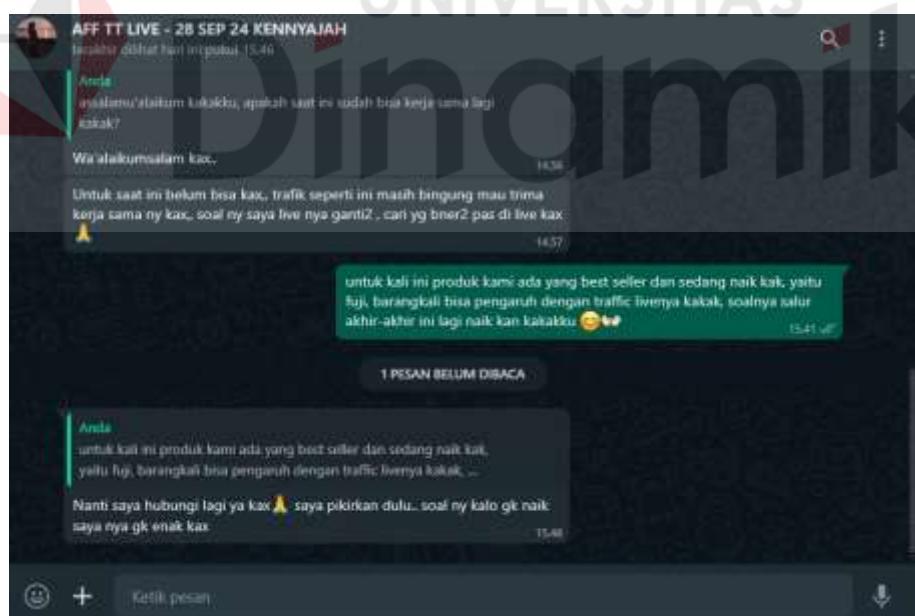
Gambar 4.2 Data Affiliate platform FastMoss

ID Kreator	Produk Terjual	Link GMV & Profil Kreator	WhatsApp	Produk
itsmechoei	854	https://drive.google.com	82384718236	FUJI - Salur Denim, XL
missna_wahyudi	567	https://drive.google.com	82161535054	FUJI - Salur Hijau, XL
maulidamey96	361	https://drive.google.com	87867065585	FUJI - Salur Mauve, M
rositadwm	3.4k	https://drive.google.com	89531020563	MINAMI - Salur Hitam, L
shellawdyn	2.71K	https://drive.google.com	81995020115	HANA - Salur Maroon, XL

Gambar 4.3 Data Pengajuan Permintaan Sampel Produk *Affiliate Center TikTok Shop Center*

4.2.5 Mengundang Affiliator

Setelah seleksi selesai dilakukan, langkah selanjutnya adalah mengundang affiliator yang terpilih untuk bergabung dalam program affiliate My Zahir. Proses pengundangan dilakukan melalui beberapa saluran komunikasi, tergantung pada data yang tersedia dalam profil affiliator. Jika nomor WhatsApp tercantum, maka pengundangan dapat dilakukan melalui pesan WhatsApp untuk komunikasi yang lebih personal dan langsung.



Gambar 4.4 Undangan Via WhatsApp

Namun, jika nomor WhatsApp tidak tersedia, affiliator akan diundang melalui *direct message* (DM) di TikTok atau melalui fitur *cooperation chat* di laman *Affiliate Center* pada platform *TikTok Shop Seller*. Selain itu, untuk meningkatkan

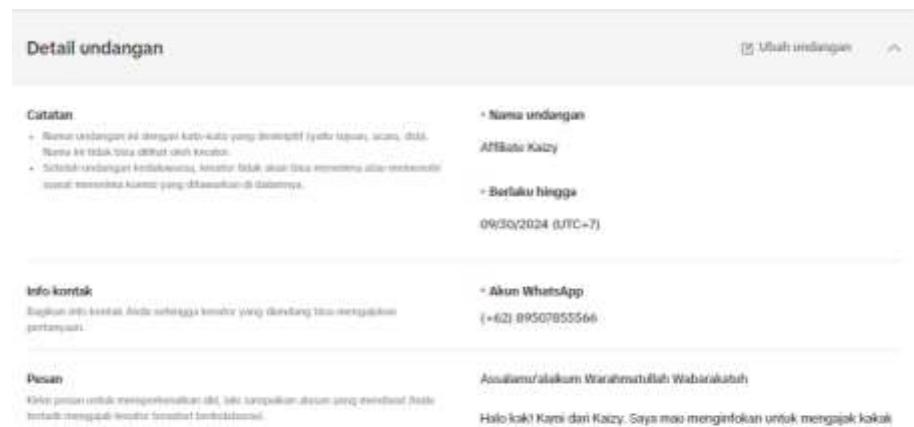
efektivitas pencarian akun dengan pengikut tinggi, pengundangan juga dilakukan dengan pendekatan kolaborasi bertarget, yang disesuaikan dengan *audiens* dan segmen pasar masing-masing affiliator.



Gambar 4.5 Undangan Via *Direct Message* TikTok



Gambar 4.6 Undangan Via *Cooperation Chat Affiliate Center*



Gambar 4.7 Undangan Kolaborasi Bertarget

4.2.6 Mengirimkan Sample kepada Affiliator

Setelah affiliator yang terpilih bergabung dalam program affiliate My Zahir, langkah selanjutnya adalah mengirimkan sampel produk sebagai bagian dari kerjasama. Dari hasil seleksi dan undangan yang dilakukan terhadap 916 data affiliator, akhirnya sampel produk dikirimkan kepada empat akun affiliator yang telah bergabung, yaitu imakenzoalindra34, nadawhy_, erick7073, dan ayghayu.

Tabel 4.4 Data Pengiriman Sampel Affiliate

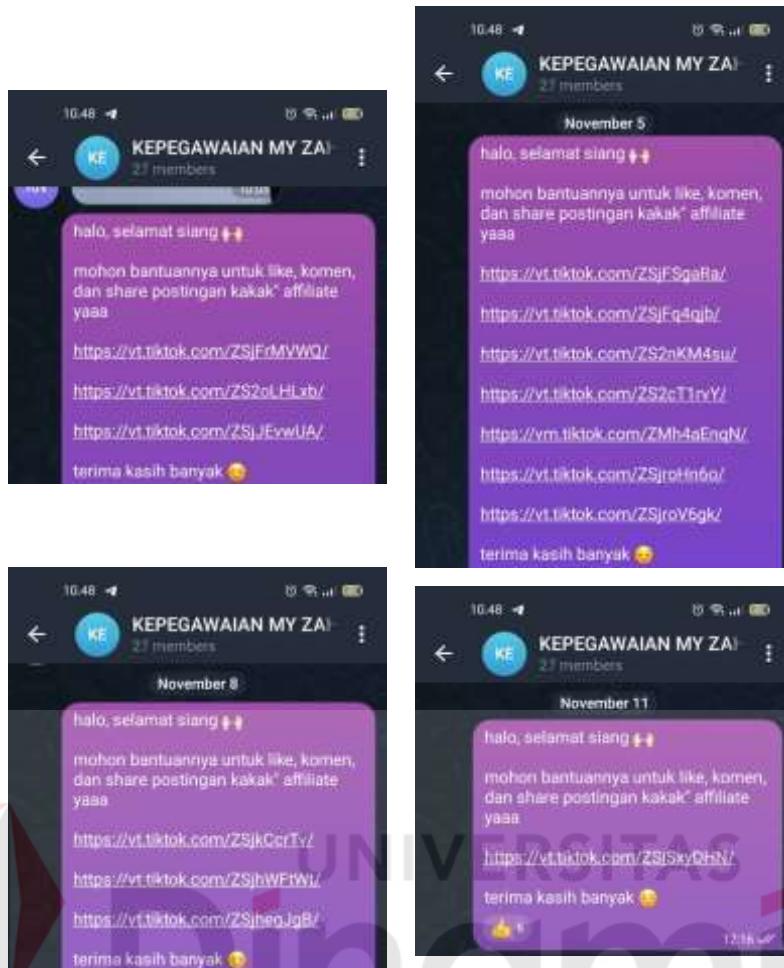
ID Akun	Alamat	Produk	WhatsApp
imakenzoalindra34	Simpang Perak SP7 Jl 5 Pasar Depan SD, Kab. Pelalawan, Pangkalan Kerinci, Riau, ID, 28311	Gamis Salur Minami, XL (Hitam dan Ungu)	081378253603
nadawhy_	Perumahan Griya Taman Cipta Karya, Jalan Flamboyan Blok	Gamis Salur Hana, XXL (Hitam, Merah, dan Navy)	081216388790



ID Akun	Alamat	Produk	WhatsApp
	E 212. RT 21/RW09, Bohar, Taman, Sidoarjo, Jawa Timur		
erick7073	Karangsono Ploso RT05/RW03, Kec. Mranggen, Kab. Demak, Jawa Tengah	Gamis Salur Hana, XL (Hitam)	089527924196
ayghayu	Kota Baru Kahuripan Blok A5-12 Kec.Campaka Kab.Purwakarta Jawa Barat	Gamis Aiko, L (Maroon, Mauve, Army, Coklat, Teracota)	083816000006

4.2.7 Mendata dan Melaporkan Konten Affiliate

Setelah affiliator yang terpilih bergabung dalam program affiliate My Zahir dan mulai mempublikasikan konten, langkah berikutnya adalah mendata dan melaporkan konten yang telah dibuat oleh affiliator. Setiap affiliator yang sudah bergabung diwajibkan untuk mengirimkan data konten yang telah mereka unggah kepada tim My Zahir. Konten tersebut kemudian dilaporkan dan didokumentasikan dalam grup Telegram yang khusus dibuat untuk pegawai My Zahir. Dalam grup ini, affiliator diminta untuk membagikan informasi terkait konten yang telah dipublikasikan, seperti tautan video, foto produk, atau ulasan yang mereka buat. Pada periode ini, terdapat 14 tautan konten yang berhasil dikumpulkan dan dilaporkan oleh affiliator. Rincian lebih lanjut mengenai data ini dapat dilihat pada Gambar 4.8.



Gambar 4.8 Laporan Konten *Affiliate My Zahir*

4.2.8 Menyusun Laporan Bulanan *Affiliate*

Pada akhir setiap bulan, langkah selanjutnya adalah menyusun laporan bulanan yang menguraikan kinerja program affiliate My Zahir. Laporan ini mencakup informasi mengenai jumlah penjualan yang berhasil dihasilkan oleh 32 affiliator yang terlibat selama periode tersebut. Untuk bulan Oktober 2024, total penjualan yang tercatat mencapai 400 pcs produk My Zahir, yang berasal dari upaya promosi yang dilakukan oleh para affiliator. Rincian lebih lanjut mengenai data ini dapat dilihat pada Gambar 4.9, sementara informasi lengkapnya tersedia di Lampiran 11.

PENJUALAN AFFILIATE					
ID Kreator	Jenis Konten	Qty Konten	Qty Terjual	Total Terjual	Produk
arisasstore	Video	16	16	16	SANDRA BIRU M SANDRA BIRU L SANDRA HITAM L SHEA CAPPUCCINO XXXL SHEA CHARCOAL XXXL SHEA DENIM XL SHEA DENIM XXL SHEA DENIM XXXL SHEA HIJAU M SHEA HIJAU XXL SHEA HIJAU XXL SHEA MAROON L SHEA MAROON XL SHEA MAROON XL SHEA MAROON XXL

Gambar 4.9 Data Penjualan *Affiliate* Bulan Oktober

4.2.9 Menyusun Jadwal Konten dan Mengawasi Kesesuaian Jadwal Pengambilan Konten untuk Fotografer dan Videografer My Zahir

Pada bulan Agustus dan September 2024, salah satu tugas yang dilakukan adalah menyusun jadwal konten serta mengawasi kesesuaian jadwal pengambilan konten untuk fotografer dan videografer My Zahir. Namun, terdapat kendala dalam pelaksanaan pengambilan konten pada bulan Agustus. Terdapat kendala pada sesi pemotretan foto, di mana memori card kamera mengalami kerusakan, sehingga menyebabkan keterlambatan dalam proses pengambilan gambar. Namun, masalah ini segera ditangani dengan melakukan *reschedule* pemotretan pada tanggal 31 Agustus 2024. Rincian lebih lanjut mengenai salah satu data dapat dilihat pada Gambar 4.10, sementara informasi lengkapnya tersedia di Lampiran 12.

23/08/2024						07.45-16.00
TUGAS	CHECKLIST	KIRIM	HASIL	REVISI 1	REVISI 2	REVISI 3
VIDEOGRAFER						
Video produk Raisa	DONE	DONE	ACC			
Video produk Marwah	DONE	DONE	ACC			
Video produk Sabina	DONE	DONE	ACC			
Video produk Lina	DONE	DONE	ACC			
Video produk Hawa	DONE	DONE	ACC			
FOTOGRAFER						
Editing foto model Mba Putri Raisa	DONE	DONE	ACC			
Editing foto model Mba Putri Sabina	DONE	DONE	ACC			
Editing foto model Mba Putri Aliyah	DONE	DONE	ACC			
Editing foto model Mba Putri Marwah	DONE	DONE	ACC			

Gambar 4.10 Jadwal Konten Videografer dan Fotografer



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam laporan ini, telah dijelaskan mengenai proses pelaksanaan program affiliate My Zahir selama periode kerja praktik. Program ini dimulai dengan pengumpulan dan seleksi affiliator melalui platform FastMoss dan TikTok Shop Seller, diikuti dengan pengundangan affiliator yang terpilih, pengiriman sampel produk, serta pengawasan dan pelaporan konten yang telah dipublikasikan. Sebelum kerja praktik, jumlah penjualan produk My Zahir yang tercatat melalui program *affiliate* mencapai 1.150 unit, dan setelah pelaksanaan magang, jumlah penjualan meningkat menjadi 3.119 unit. Peningkatan ini menunjukkan dampak positif dari kerjasama dengan affiliator dalam memperkenalkan produk kepada *audiens* yang lebih luas. Meskipun ada beberapa kendala, seperti revisi pada video dan masalah teknis pada pemotretan, semua masalah tersebut dapat diatasi dengan baik. Secara keseluruhan, program affiliate ini berhasil memberikan kontribusi signifikan terhadap penjualan dan memperluas jangkauan produk My Zahir.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan untuk program affiliate My Zahir adalah memperluas jaringan affiliator dengan mencari affiliator yang memiliki *audiens* yang lebih relevan untuk meningkatkan jangkauan dan penjualan. Selain itu, proses pengiriman sampel produk kepada affiliator perlu dioptimalkan agar dapat dilakukan lebih cepat dan efisien, sehingga affiliator dapat segera memulai promosi dan meningkatkan dampak kampanye pemasaran. Dengan demikian, program affiliate dapat lebih efektif dalam mencapai tujuan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahasa, P. (2008). *Konten. Kamus Besar Bahasa Indonesia.* <https://kbbi.web.id/konten>
- Blythe, J. (2013). *Principles and Practice of Marketing* (M. Waters (ed.); Third Edit). SAGE Publications Ltd.
- Fretes, A. V. C. de, Reken, F., Saununu, S. J., Maghfirah, N., & Chandr, F. (2023). Pelatihan Pemanfaatan Affiliate Marketing Sebagai Peluang Bisnis Bagi Pemuda AMGPM Ranting XIV Cabang Bethel Di Kota Ambon. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(3), 2207–2213.
- Hafifah, D. H. (2023). *Konten Adalah Informasi Tersedia Melalui Media atau Produk Elektronik, Ketahui Jenisnya.* Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/hot/read/5354032/konten-adalah-informasi-tersedia-melalui-media-atau-produk-elektronik-ketahui-jenisnya>
- Halvorson, K., & Rach Melissa. (2012). *Content Strategy for the Web* (M. J. Nolan, T. Gemelke, M. Anderson, C. Borman, & G. Dykstra (eds.); Second Edi). New Riders.
- Harper, D. (2024). *Etymology of Management.* Online Etymology Dictionary. <https://www.etymonline.com/word/management>
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Gede, I., Mertayasa, A., & Nugraha, A. R. (2024). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review. *Edunomika*, 08(02), 1–10.
- Hasan, S., Made Santi, N. D., Nugroho, H., Muniarty, P., Amruddin, Santoso, A., Sarjana, S., Afandi, A., Puspito Sari, Y., Akhmad Tarigan, B., & Solehudin. (2022). Pengantar Manajemen. In E. P. Sari & M. T. Rambe (Eds.), *Pt. Global Eksekutif Teknologi* (1st Editio, Issue September). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Heppy, N., & Muhamarram, S. (2023). *Mengenal TikTok Affiliate dan Cara Daftarnya.* Tempo. <https://www.tempo.co/digital/mengenal-tiktok-affiliate-dan-cara-daftarnya-209126>
- Hidayatullah, T., Sarifuddin, Anggraeni, R. N., & Marwana. (2024). *Proceeding 2 nd Medan International Economics anad Business The Influence Of Job Stress, Workload And Work Discipline On Employee Performance.* 2(1), 1896–1900.
- Hira, A. (2023). *9 Alasan Pentingnya Peran Teknologi Informasi dalam Dunia Pemasaran.* MarkPlus Institute. <https://markplusinstitute.com/explore/teknologi-informasi-pemasaran/?srslid=AfmBOooAFOU0lgrCPyby9RSHBwFdN54dikXsT9IL>

- Keefe, K., & Oeren, O. (n.d.). *Affiliate Marketing: Sejarah, Konsep & Tips Memulai untuk Pemula*. Tokopedia. <https://tokopedia.link/sYq7ZK1SWOb>
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity : A Blueprint for Creating Strong Brands Building Customer-Based Brand Equity : A Blueprint for Creating Strong Brands. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Kusdinata, C. V., & Ihwanny, R. (2022). Perancangan Iklan Flife melalui Penerapan Tone Warm untuk Merealisasikan Konsep Vitalitas. *Cipta*, 1(2), 186–196. <https://doi.org/10.30998/cipta.v1i2.1610>
- Nurhijrah, N. (2023). *Manajemen Usaha Busana* (S. Suryana (ed.); I). Tahta Media Group.
- Paskalina, A. J., Nirwana, A., & Nugroho, D. P. (2021). Perancangan Konten Visual Sebagai Media Promosi Pada Sosial Media Instagram Kafe Regina Di Kabupaten Tulungagung. *Sainsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi*, 2(1), 159–175. <https://doi.org/10.33479/sb.v2i1.138>
- Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah, T. E., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., Firmansyah, H., Mundzir, A., Manalu, V. G., Depari, G. S., Rahajeng, E., Apriyanti, M. D., Riorini, S. V., & Yahawi, S. H. (2021). Digital Marketing : Konsep dan Strategi. In Romindo & E. Sudarmanto (Eds.), *To Understand the Future Management: Managing through Digital Transformation* (1st Editio). Penerbit Insania. <https://doi.org/10.5937/civitas2001052n>
- Ryan, D., Media, U. S., & Gabay, J. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach To Online Marketing* (G. Limited (ed.); 1st Editio). Kogan Page Limited.
- Siddik, R., Roswaty, & Meilin Veronica. (2024). Pengaruh Konten Kreatif, Interaksi Pengguna dan Popularitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Program Afiliasi TikTok. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1048–1058. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2251>
- TikTok. (2024a). *Apa itu Kolaborasi?* Shop Academy. https://seller-id.tokopedia.com/university/essay?identity=1&role=1&knowledge_id=7753803734861570&from=feature_guide&anchor_link=EBCE00CE
- TikTok. (2024b). *Optimalkan Penjualan dengan Afiliasi!* TikTok. https://seller-id.tokopedia.com/university/course?identity=1&role=1&learning_id=5599665119643409&from=course&content_id=1188831018501904&anchor_link=EB8D00D0
- TikTok. (2024c). *Pengertian Biaya Komisi Platform.* Shop Academy. https://seller-id.tokopedia.com/university/course?identity=1&role=1&learning_id=4761400191223553&from=course&content_id=3249682751473424&anchor_link=EBEB00CD

- TikTok. (2024d). *Tips Manajemen Kreator untuk Membangun Hubungan yang Solid dan Berdampak*. Shop Academy. https://seller-id.tokopedia.com/university/course?learning_id=4775786926294785&role=1&course_type=1&from=search&content_id=7051174303155969&identity=1
- TikTok. (2025). *Tentang TikTok*. TikTok. <https://www.tiktok.com/about?lang=id>
- TikTok, T., & Tokopedia, T. (2024). *Panduan Memahami Afiliasi Kolaborasi*. TikTok. <https://bytedance.sg.larkoffice.com/file/E2Kbba2rv0lC0QxvnllA2cTgAe>
- Wahidin, W., & Safaruddin, S. (2024). Pemberian Imbalan Via Aplikasi TikTok Perspektif Hukum Ekonomi Syariah: Analisis Terhadap Program TikTok Affiliate. *TAQNIN: Jurnal Syariah Dan Hukum*, 6(01), 1. <https://doi.org/10.30821/taqnin.v6i01.20730>
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing* (N. A. Fransiska (ed.); 1st Editio). Edulitera. <https://repository.um.ac.id/1150/1/fullteks.pdf>
- Webster, M. (2024). *Affiliated*. Merriam-Webster. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/affiliated>

