

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Optimalisasi *TikTok Affiliate* dalam peningkatan pendapatan *Affiliator* di Masjid Al Kahfi Bunut Bandung sangat dipengaruhi oleh penerapan strategi yang berfokus pada elemen media, intrinsik, dan komunikasi. Dari ketiga elemen tersebut, elemen media melalui pemanfaatan *TikTok* sebagai *platform* utama menjadi faktor paling dominan, khususnya dalam hal distribusi konten dan jangkauan audiens. Keberhasilan optimalisasi tidak hanya ditentukan oleh penggunaan media, melainkan juga oleh faktor intrinsik seperti konsistensi, motivasi, dan kemampuan adaptasi individu, serta didukung oleh komunikasi yang persuasif dan autentik dalam membangun kepercayaan audiens. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi optimalisasi yang efektif bersifat integratif, di mana keberhasilan peningkatan pendapatan tidak hanya bergantung pada *platform* yang digunakan, tetapi juga pada kualitas internal *Affiliator* dan cara mereka mengelola interaksi dengan audiens.
2. Pendapatan yang diperoleh *Affiliator* melalui program *TikTok Affiliate* di Masjid Al Kahfi Bunut Bandung bersifat variatif dan belum merata. Meskipun program ini terbukti mampu memberikan tambahan penghasilan, khususnya bagi mahasiswa, sebagian besar *Affiliator* masih berada pada kategori pendapatan rendah hingga sedang, dan hanya sedikit yang mampu mencapai tingkat pendapatan optimal. Perbedaan ini dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam mengelola strategi, konsistensi dalam produksi konten, serta pemahaman terhadap algoritma *platform*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *TikTok Affiliate* memiliki potensi sebagai sumber pendapatan, keberhasilannya sangat bergantung pada kapasitas dan strategi masing-masing *Affiliator* dalam memanfaatkan peluang yang ada.

3. Program *TikTok Affiliate* juga memberikan dampak sosial ekonomi yang cukup signifikan bagi para *Affiliator* di Masjid Al Kahfi Bunut Bandung. Dari sisi ekonomi, program ini mampu memberikan tambahan pendapatan yang membantu memenuhi kebutuhan pribadi, meskipun belum merata dan cenderung fluktuatif. Sementara itu, dari sisi sosial, *Affiliator* mengalami peningkatan keterampilan digital, kepercayaan diri, serta kemampuan komunikasi, yang berkontribusi pada pengembangan kapasitas individu. Selain itu, keberadaan komunitas turut memperkuat interaksi sosial dan saling dukung antar anggota. Aktivitas ini juga menghadirkan tantangan, seperti tekanan untuk konsisten dan ketidakpastian pendapatan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dampak yang dihasilkan bersifat multidimensional, mencakup manfaat ekonomi dan sosial sekaligus, namun tetap diiringi oleh dinamika dan tantangan dalam praktiknya.

B. Implikasi

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi, baik secara teoritis maupun praktis:

1. Optimalisasi *TikTok Affiliate* tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan individu, tetapi juga menuntut adanya penguatan kapasitas strategis dan literasi digital bagi para *Affiliator*. Secara teoritis, hasil ini memperkuat relevansi *Theory of Planned Behavior* dalam menjelaskan bahwa keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh niat, tetapi juga oleh kemampuan aktual dalam mengelola strategi konten dan memahami dinamika *platform*. Secara praktis, temuan ini mengindikasikan pentingnya pelatihan berkelanjutan, pendampingan komunitas, serta pemanfaatan data dan algoritma TikTok secara lebih optimal agar *Affiliator* dapat meningkatkan konsistensi dan efektivitas kinerjanya. Selain itu, adanya kesenjangan pendapatan antar *Affiliator* menunjukkan perlunya strategi kolektif berbasis komunitas, seperti di Masjid Al Kahfi, untuk mendorong pemerataan pengetahuan dan

keterampilan sehingga peluang ekonomi digital dapat dimanfaatkan secara lebih inklusif dan berkelanjutan.

2. Strategi optimalisasi dalam *TikTok Affiliate* menuntut integrasi yang kuat antara kemampuan komunikasi pemasaran dan ketepatan dalam riset produk sebagai fondasi utama peningkatan pendapatan. Secara teoritis, hasil ini memperkuat konsep *market-oriented strategy* dan *digital marketing* bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh penyampaian pesan yang persuasif (*hard selling*), tetapi juga oleh kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar yang berbasis data dan tren. Secara praktis, temuan ini mengindikasikan bahwa *Affiliator* perlu mengembangkan kompetensi analitis dalam memanfaatkan fitur TikTok seperti *marketplace*, trending, dan kategori produk, serta mengombinasikannya dengan strategi komunikasi yang terstruktur seperti *hook*, *value*, *CTA* untuk meningkatkan konversi. Selain itu, sifat riset produk yang dinamis dan berbasis trial and error menunjukkan pentingnya adaptasi berkelanjutan terhadap algoritma dan perilaku konsumen, sehingga pelatihan dan pendampingan berbasis komunitas menjadi krusial dalam meningkatkan kualitas strategi *Affiliator* secara kolektif dan berkelanjutan.
3. Aktivitas *TikTok Affiliate* tidak hanya berperan sebagai sumber pendapatan alternatif, tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan sosial ekonomi yang komprehensif bagi individu. Secara teoritis, hasil ini memperkuat konsep *digital entrepreneurship* dan *social capital*, di mana keterlibatan dalam ekonomi digital mampu meningkatkan kesejahteraan finansial sekaligus memperluas jaringan sosial dan kapasitas individu. Secara praktis, temuan ini mengindikasikan bahwa pengembangan ekosistem komunitas, seperti yang terjadi di Masjid Al Kahfi, memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan keterampilan, motivasi, dan kolaborasi antar *Affiliator*. Namun demikian, adanya fluktuasi pendapatan menunjukkan perlunya penguatan literasi keuangan dan diversifikasi strategi agar

keberlanjutan ekonomi dapat terjaga. Dengan demikian, optimalisasi *TikTok Affiliate* perlu dipandang tidak hanya sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai proses pembangunan kapasitas individu dan sosial yang berkelanjutan.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan kepada pihak-pihak terkait dengan penelitian ini. Saran tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat serta menjadi salah satu dasar dalam upaya perbaikan dan pengembangan ke depan. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi *Affiliator Tiktok* atau *Content Creator*

Affiliator disarankan untuk meningkatkan konsistensi dalam produksi konten serta memperdalam pemahaman terhadap algoritma TikTok agar dapat meningkatkan jangkauan dan peluang konversi. Selain itu, penting bagi *Affiliator* untuk terus mengembangkan kreativitas dalam pembuatan konten agar mampu bersaing di tengah tingginya persaingan digital. *Affiliator* juga perlu lebih selektif dalam memilih produk yang akan dipromosikan, dengan memastikan kualitas produk melalui pengalaman penggunaan secara langsung, sehingga dapat membangun kepercayaan audiens secara berkelanjutan. Di samping itu, penguatan kemampuan komunikasi yang persuasif dan autentik perlu terus dikembangkan agar interaksi dengan audiens menjadi lebih efektif. Terakhir, *Affiliator* disarankan untuk mulai mempertimbangkan diversifikasi strategi, seperti memanfaatkan *platform* lain atau membangun personal branding, guna mengurangi ketergantungan pada satu media dan meningkatkan stabilitas pendapatan dalam jangka panjang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan jumlah informan yang lebih banyak dan

beragam, sehingga hasil penelitian dapat memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Selain itu, penggunaan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) juga dapat dipertimbangkan untuk menggabungkan keunggulan analisis kualitatif dan kuantitatif, sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif terkait hubungan antara strategi affiliate dan tingkat pendapatan. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat mengeksplorasi aspek yang lebih spesifik, seperti pengaruh algoritma TikTok secara teknis, perilaku konsumen dalam merespons konten affiliate, serta keberlanjutan pendapatan *Affiliator* dalam jangka panjang. Dengan demikian, kajian mengenai *TikTok Affiliate* dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi yang lebih mendalam dalam bidang ekonomi digital dan pemasaran berbasis *platform*.

