

## Strategi Penjualan di Aplikasi Tik Tok Dalam Perspektif Pemasaran Konvensional Dan Pemasaran Syari'ah

**Lusi Oktaviani**

Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam, Universitas Ibrahimy  
E-mail [lusioktaviani61@gmail.com](mailto:lusioktaviani61@gmail.com)

**Zainul Anwar**

Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam, Universitas Ibrahimy  
E-mail: [ziananwarza@gmail.com](mailto:ziananwarza@gmail.com)

**Imroatus Sholiha**

Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam, Universitas Ibrahimy  
E-mail: [iimsholiha34@gmail.com](mailto:iimsholiha34@gmail.com)

### ARTICLE INFO

#### Kata Kunci:

*TikTok; Conventional  
Marketing; Sharia  
Marketing*

#### Doi:

*10.32528/at.v5i2.1022*

### ABSTRACT

*At the beginning of its emergence, TikTok was used as an entertainment medium for creation and for showing expression. However over time TikTok innovated in the form of TikTok Shop program which was also supported by attractive features—one of which was live streaming. Live streaming drives the number of TikTok users, especially TikTok shop users. Many competitors required the sellers on TikTok to implement strategies to market their products because marketing is the most important line in a business. There are several studies related to this research, but this research was deliberately written to find out how the sales strategy in TikTok which has been widely used and studied based on conventional and sharia marketing strategy. This research is a library research concentrating data sources on books, articles, journals, and etc. TikTok shop uses a marketing mix promotion strategy by using product strategy, pricing strategy, distribution strategy, and promotion strategy. Sales on TikTok also applies sharia marketing theory: the four characteristics, namely fathonah, amanah, shiddiq, and tabligh even though not all sellers apply it due to their various religions as well as their understanding of Islam. Therefore future researchers can carry internalization of understanding of the Islamic religion, especially in terms of mu'amalah.*

#### Abstrak

Di awal kemunculannya TikTok dimanfaatkan sebagai media hiburan untuk berkreasi dan berekspresi, namun dengan berjalannya waktu TikTok berinovasi berupa program TikTok shop juga didukung dengan fitur-fitur menarik, salah satunya *live streaming* yang ikut mendorong angka jumlah pengguna TikTok khususnya pengguna TikTok shop, banyaknya pesaing mengharuskan para penjual di TikTok menerapkan strategi untuk memasarkan produknya, karena pemasaran merupakan lini terpenting dalam sebuah usaha. Ada beberapa penelitian yang terkait dengan penelitian ini, namun penelitian ini sengaja ditulis untuk mengetahui bagaimana strategi penjualan di aplikasi TikTok yang telah banyak digunakan dan ditelaah berdasarkan teori strategi pemasaran konvensional dan strategi pemasaran syari'ah. Penelitian ini merupakan penelitian pustaka yang memusatkan sumber data pada buku, artikel, jurnal, dan lain-lain. TikTok shop menggunakan strategi yang digunakan adalah strategi promosi bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan menggunakan strategi produk, strategi penetapan harga, strategi distribusi, dan

strategi promosi. Penjualan di TikTok juga menerapkan teori pemasaran syaria'ah yaitu empat sifat yang dimiliki penjual yaitu *fathonah, amanah, shiddiq, tabligh*. Meski tidak seluruh penjual di TikTok menerapkan empat sifat Nabi tersebut, hal itu disebabkan oleh beragamnya agama para penjual juga beragamnya pemahaman penjual akan agama Islam. Sehingga bagi peneliti atau ilmuwan selanjutnya dapat dilakukan internalisasi pemahaman tentang agama Islam terutama dalam hal mu'amalah.

## Pendahuluan

Perkembangan ilmu pengetahuan mendorong perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang tidak dapat dihindari di era globalisasi ini (Oktaviani, 2022). Terbukti telah banyak bermunculan *platform-platform* yang dapat dimanfaatkan sebagai media untuk mempromosikan produk atau *ditigal marketing*. *Ditigal marketing* atau pemasaran digital (Chaffey:2002) adalah penggunaan teknologi untuk kebutuhan pemasaran guna memberikan informasi kepada konsumen sesuai dengan kebutuhannya. Salah satu dari *digital marketing* adalah TikTok Shop. Tiktok adalah aplikasi di media sosial yang memberikan fitur menarik berupa konten video. Di awal kemunculannya TikTok dimanfaatkan sebagai media hiburan untuk berkreasi dan berekspresi, namun dengan berjalannya waktu, TikTok banyak dimanfaatkan sebagai media untuk mempromosikan suatu produk. Banyak UMKM yang berhasil menjajakan dagangannya melalui *platform* tersebut.

Semakin hari TikTok shop semakin digemari masyarakat, data dari Kompas.com menyebutkan bahwa angka pembelanjaan pengguna TikTok shop di Asia Tenggara mencapai 4,4 miliar dollar AS atau setara dengan Rp. 67.6 triliun sepanjang tahun 2022, berdasarkan angka akumulasi nilai pembelian (*Gross Merchandise Value/GMV*) dari Asia Tenggara tersebut meningkat empat kali lipat dibanding tahun sebelumnya (Riyanto, 2023). Semakin banyaknya penjual dan pembeli yang bertransaksi di TikTok shop maka semakin menuntut keterampilan dalam hal pemasaran. Pemasaran merupakan lini terpenting dalam sebuah usaha, banyak pengusaha mengalokasikan anggaran besar untuk mempelajari dan menjalankan serta mengevaluasi suatu strategi pemasaran. Menurut Stanton, pemasaran adalah seluruh sistem yang bertujuan untuk merencanakan dan menentukan harga, strategi promosi, dan distribusi barang atau jasa untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Oentoro:2010). Untuk tujuan yang sangat kompleks tersebut, seorang pengusaha harus memiliki strategi pemasaran untuk dapat menembus pasar dan menarik minat beli konsumen. Strategi pemasaran adalah sebuah rencana pemasaran yang dikemas secara menyeluruh, terpadu, dan menyatu sebagai acuan dalam menjalankan kegiatan agar tercapai tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 2007). Dalam perspektif Islam, pemasaran merupakan strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Pemasaran islami adalah sebuah strategi bisnis yang mengarahkan seluruh sistem bisnis sejak pembuatan produk sampai digunakannya produk tersebut sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip dalam Islam. Kemahiran seorang pengusaha dalam merumuskan dan menjalankan strategi pemasaran akan menentukan keberhasilan suatu usaha.

Ada beberapa penelitian yang terkait dengan penelitian ini, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Meldina yang berjudul strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada Butik Calista, penelitian ini berfokus pada penerapan strategi pemasaran konvensional dan islami pada Butik Calista.

Penelitian lain yang senada juga ditulis oleh Maolina Nurdin yang berjudul pengaruh strategi pemasaran islami terhadap keputusan pembelian *Thrifting* di Instagram pada masyarakat Surabaya, penelitian ini berfokus pada pengaruh penerapan strategi pemasaran islami terhadap keputusan pembelian para konsumen di media sosial instagram. Penelitian lain yang senada juga dilakukan oleh Meci Nilam Sari dkk. yang berjudul analisis strategi bisnis UMKM melalui pemanfaatan media sosial TikTok Shop, strategi bisnis UMKM dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan menggunakan media sosial TikTok. Penelitian lain juga dilakukan oleh Ranti Febrianti dkk. yang berjudul strategi promosi pada aplikasi TikTok Shop untuk meningkatkan penjualan UMKM, penelitian tersebut berfokus pada penerapan strategi promosi yang dilakukan para pelaku UMKM melalui aplikasi TikTok shop untuk meningkatkan penjualannya. Penelitian lain juga dilakukan oleh Ilham Hilal Ramadhan dkk. yang berjudul analisis teknik *digital marketing* pada aplikasi TikTok, studi kasus dilakukan pada akun @jogjafoodhunterofficial, penelitian tersebut berfokus pada penerapan strategi *sales promotion* di *digital marketing* yang dilakukan oleh akun TikTok @jogjafoodhunterofficial.

Penelitian ini sengaja ditulis untuk mengetahui bagaimana strategi penjualan di aplikasi TikTok yang telah banyak digunakan di Indonesia dan ditelaah berdasarkan teori strategi pemasaran konvensional dan strategi pemasaran syaria'ah. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena maraknya perdagangan yang dilakukan secara online menggunakan *digital marketing* sudah mulai dilakukan secara modern yaitu melalui media TikTok shop dan terbukti lebih efektif maka dari itu perlu adanya informasi ke masyarakat luas tentang strategi penjualan TikTok shop selama ini yang biasa dijalankan oleh para TikToker dan tentang strategi pemasaran dalam pandangan konvensional dan Islami.

### **Tinjauan Pustaka**

#### **Digital Marketing**

*Digital marketing* (Sawicki, 2016) adalah bentuk eksploitasi teknologi untuk mempromosikan produk sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen potensial untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara yang efektif. Sering kali *digital marketing* disamakan dengan *e-commerce* yaitu fasilitas penjualan produk menggunakan media digital seperti internet, telepon seluler, dan media digital lainnya.

Istilah *digital marketing* pertama kali muncul pada tahun 1990-an didukung dengan menjamurnya komputer di masyarakat, tahun 1993 era transisi mulai terjadi, yakni Yahoo yang menjadi sangat populer dan mendorong pebisnis untuk mempertimbangkan penggunaan *digital marketing*. Pada tahun 1994-1997 Lou Mantulli menemukan paket data kecil yang dapat melacak aktifitas manusia saat menelusuri web, yakni Cookie. Kemudian muncul mesin pencarian baru seperti Google, LookSmart, dan HotBot. Pada tahun 1998-1999 muncul web 2.0 yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah dan membagikan konten. Pada tahun 2003 Google mengumumkan layanan iklan konten bersama AdSense. Pada tahun 2006 mulai beroperasi Twitter dan Youtube.

Pada tahun 2010 WhatsApp menawarkan promosi produk dan layanan dengan akun bisnis. Tahun 2012 AdSense dapat terhubung melalui Youtube dan media sosial lain, hal ini seiring dengan pemasaran media sosial yang naik hingga 60%. Pada tahun 2014 hingga sekarang pengguna *smartphone* semakin bertambah dan daya beli melalui media sosial sangat meningkat pesat, hingga iklan ada di hampir seluruh *platform* media sosial. Tujuan dari *digital marketing* adalah untuk memperkenalkan merk, memberikan informasi tentang produk kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan produk.

Ada lima macam *digital marketing* diantaranya adalah:

- a. *Content Marketing*  
Adalah konten pemasaran yang informatif bagi target penonton. Konten dipublikasikan dengan mempertimbangkan target penonton dan dilakukan secara teratur, semakin bagus suatu konten dibuat maka akan semakin baik citra suatu merk, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.
- b. *Pay-per-Click* (PPC)  
Adalah sebuah media untuk memasang iklan yang setiap klik pada iklan tersebut, maka ada biaya yang harus dibayarkan atau *Cost-per-Click* (CPC), PPC sangat efektif untuk iklan jangka pendek.
- c. *Search Engine Optimization* (SEO)  
Adalah jenis media yang sama dengan PPC namun tidak berbayar sebagaimana PPC, namun begitu SEM dapat bertahan lebih lama disbanding PPC yang akan hilang jika tidak dibayarkan lagi.
- d. *Email Marketing*  
Adalah media promosi dengan menggunakan *email* sebagai media pemasarannya. Dengan menggunakan *email*, pengusaha dapat melakukan aktifitas promosi, mulai dari mengenalkan produk sampai membuat buletin kepada konsumen.
- e. *Viral Marketing*  
Adalah sebuah *digital marketing* yang berusaha membuat konten viral atau mendorong penonton untuk ikut membagikan konten tersebut. Untuk dapat mewujudkan hal tersebut, kualitas konten dapat menentukan keberhasilannya. Selain itu, *viral marketing* juga menuntut adanya layanan yang baik untuk konsumen, karena konsumen akan memberikan ulasan yang positif kepada orang lain dari mulut ke mulut.

### **TikTok**

TikTok (Gabriel dan Masri, 2020) adalah algoritma dalam halaman bernama *for your page* atau disingkat FYP yaitu tampilan video baik dari akun yang diikuti ataupun tidak diikuti dapat ditayangkan dalam halaman anda sesuai video yang paling banyak ditonton dan disukai.

Sejarah TikTok dimulai sejak September 2016 lalu, aplikasi TikTok pertama kali diciptakan di Cina oleh Zhang Yi Ming. Seiring dengan penerapan *social distancing* pada tahun 2020, TikTok mengalami kemajuan popularitas yang sangat pesat (Tinuiti:2020). Berdasarkan data dari Bussines of Apps disebutkan bahwa pada kuartal III/2022 pengguna aktif bulanan (*monthly active users/MAU*) TikTok di dunia adalah 1,53 miliar, jumlah ini meningkat 4,64% dibandingkan kuartal sebelumnya (Rizaty, 2022).

Ada berbagai fitur yang ditawarkan di aplikasi TikTok, yaitu:

- a. Penambah musik  
Yaitu fitur untuk menambahkan musik pada video yang dibuat oleh penggunanya. Musik yang tersedia di TikTok telah mendapatkan izin sehingga akan terhindar dari *copyright*.
- b. Filter pada video  
Fitur ini adalah fitur untuk merubah *tone* dan rona pada video agar dapat terlihat lebih menarik.
- c. *Sticker* dan efek video  
TikTok menyediakan *sticker* dan efek video agar konten yang dibuat jadi lebih uni, diantara *sticker* yang bisa digunakan adalah *sticker* dekoratif, teks, suasana hati, gaya hidup, dan alam. Sedangkan efek yang bisa digunakan adalah efek visual, efek transisi, efek split, efek waktu, dan efek sticker.

- d. *Voice chager*  
Adalah fitur yang dapat digunakan untuk mengubah suara pada video yang sedang dibuat. Diantara pilihan suaranya adalah suara tupai, baritone, mic, megaphone, bergema, raksasa, dan lain-lain.
- e. *Beautify*  
Adalah fitur yang dapat digunakan untuk merubah bentuk wajah, bentuk mata, warna kulit, sehingga dapat terlihat lebih cantik dan tampan.
- f. *Auto captions*  
Adalah fitur yang diperuntukkan bagi para pengguna yang mempunyai kesulitan pendengaran, fitur ini dapat menambahkan *subtitle* pada video secara otomatis yang ditranskripsi oleh TikTok.
- g. Hapus komentar dan blokir pengguna secara massal  
Adalah fitur yang digunakan untuk menghapus hingga 100 komentar yang dikehendaki atau memblokir beberapa pengguna lain.
- h. *Live streaming*  
Adalah fitur untuk *live streaming*, namun syarat untuk dapat melakukan *live streaming* di palikasi TikTok adalah paling mempunyai sedikitnya 1000 pengikut. Fitur inilah yang banyak digunakan oleh para pegadang juga.

Untuk dapat banyak ditonton dan disukai oleh warga TikTok, maka perlu ada ciri khas yang dapat menarik warga TikTok untuk menontonnya dan bahkan mengikutinya, atau disebut dengan *personal branding*. *Personal branding* (Rampersad and Hubert, 2005) adalah persepsi orang lain yang dibentuk oleh seseorang atas dirinya. Untuk dapat mempertahankan *personal branding*, seorang seleb TikTok harus konsisten dalam menjalankan suatu keterampilan dalam kontennya sebagai informasi kunci bagi warga TikTok untuk mengingatnya, juga perlu tetap menjaga citra positif atas dirinya.

### **Pemasaran Konvensional**

Pemasaram konvensional (Assauri, 2007) adalah usaha untuk menciptakan suatu standart kehidupan. Makna tersebut sangat luas dan sosial, dimana seolah apa yang ditawarkan kepada seseorang tentang bagaimana kualitas produk adalah persepsi seseorang atas dirinya. Tujuan pemasaran adalah membangun, menjaga dan mengomersialkan hubungan penjual dan pembeli untuk jangka waktu yang panjang, sehingga tujuan dari keduanya dapat terpenuhi. Dari konsep tersebut dapat disarikan bahwa ada empat pilar konsep pemasaran yaitu, pasar sasaran, kebutuhan dan keinginan konsumen, pemasaran yang terintegrasi, dan profitabilitas (Huda, 2017). Untuk dapat mewujudkan tujuan perusahaan butuh kemahiran dalam merancang dan menjalankan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah upaya perusahaan untuk memberikan arah pemasarannya dengan merancang tujuan, sasaran, dan aturan dalam suatu alokasi tertentu, sebagai tanggapan perusahaan atas kondisi lingkungan usaha dan persaingan yang kian cepat berubah.

Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan kepada analisa faktor internal dan faktor eksternal perusahaan, analisa tersebut adalah menelaah keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta kesempatan dan ancaman yang dialami perusahaan di lingkungannya. Faktor internal yang menjadi fokus analisa penyusunan strategi pamasaran adalah keuangan atau pembelanjaan, pemasaran, produksi, organisasi, dan sumber daya manusia. Sedangkan faktor eksternal yang menjadi fokus analisa adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan sosial budaya, dan keadaan politik. Hasil dari analisa atau penilaian kemudian digunakan sebagai dasar untuk menentukan strategi yang akan dijalankan untuk masa yang akan datang.

Ada banyak strategi pemasaran diantaranya adalah bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah strategi yang menghimpun empat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi konsumen. Variabel tersebut saling berkaitan sebagai satu kesatuan strategi karena saling mempengaruhi (*independent*). Variabel tersebut diantaranya:

- a. Strategi produk yaitu cara perusahaan dalam menyediakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan konsumen untuk meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan *market share*. Produk meliputi produk inti yaitu dasar produk yang sesungguhnya dibutuhkan oleh konsumen. Produk formal yaitu bentuk, model, kualitas, merek, dan kemasan. Dan produk tambahan yaitu pelayanan dan pemeliharaan serta jasa lain yang menyertainya.
- b. Strategi harga, strategi ini dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan, menjadi satu-satunya strategi yang menghasilkan volume penjualan. Penetapan harga menjadi sangat penting terutama untuk persoalan persaingan pasar. Faktor yang berkaitan langsung dengan penetapan harga adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, dan adanya aturan pemerintah. Sedangkan faktor yang tidak berpengaruh langsung namun berkaitan adalah harga produk sejenis milik pesaing, pengaruh harga terhadap produk substitusi dan produk plementer, potongan harga untuk para penyalur dan konsumen. Faktor-faktor tersebut perlu diperhitungkan dalam proses penetapan harga agar memenuhi harapan produsen untuk bersaing dan memenuhi kebutuhan konsumen.
- c. Strategi penyaluran/distribusi adalah penentuan strategi untuk menyalurkan atau memasarkan produk dari produsen ke konsumen. Berikut adalah bentuk-bentuk saluran distribusi:



Sumber: (Nitisemito, 1993)

Lembaga-lembaga penyalur tersebut berfungsi sejak produk selesai dihasilkan oleh produsen hingga sampai ke tangan konsumen dengan bentuk sebagaimana yang dibutuhkan oleh konsumen.

- d. Strategi promosi adalah usaha perusahaan untuk mengedukasi konsumen akan produknya, betapapun bermanfaatnya suatu produk apabila tidak dikenal oleh konsumen maka tidak akan diketahui manfaatnya. Sebuah promosi yang dilakukan dengan tepat maka akan membangun, mempertahankan dan meningkatkan citra atau ketenaran merek. Kombinasi dari unsur atau peralatan promosi biasanya disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari, pertama *personal selling* yaitu pemasaran secara personal dengan lisan atau pembicaraan kepada calon pembeli. Kedua, promosi penjualan yaitu bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk merangsang pembelian oleh konsumen namun tidak dilakukan secara kontinyu, promosi penjualan biasanya dilakukan di pameran, pertunjukan, demonstrasi. Ketiga, publisitas yaitu pemasaran suatu produk berupa berita yang bersifat komersial di media cetak ataupun tidak. Keempat, *advertensi* atau periklanan yaitu penyajian gagasan

dengan promosi menggunakan media seperti radio, televisi, majalah, surat kabar, internet dan billboard.

### **Pemasaran Syari'ah**

Pemasaran syari'ah (Abdullah, 2006) adalah segala bentuk aktifitas bisnis yang memungkinkan pengusaha untuk mendayagunakan kemanfaatan dengan berlandaskan keadilan, kejujuran, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan prinsip akad muala'ah. adanya pemasaran syari'ah adalah untuk kemaslahatan manusia sebagaimana Allah ta'ala menurunkan perintah dan larangan agar kehidupan manusia menjadi seimbang (Romli, 2007). Prinsip dari pemasaran syari'ah (Gymnastiar dan Kertajaya, 2004) diantaranya adalah, pertama berlaku adil dan objektif menilai pesaing mana yang patut untuk ditiru sebab semua pesaing pasti ingin memperbesar usahanya. Kedua tanggap terhadap perubahan dan menyesuaikan perubahan. Ketiga memperhatikan perihal produk dan harga yakni tidak menjual barang dengan kualitas rendah di harga yang tinggi, sebagaimana landasan pemasaran syari'ah yaitu kejujuran. Keempat dalam menjalankan bisnis perlu menanamkan rasa rela sama rela, sebagaimana adanya hak *kbihar* (hak untuk membatalkan pembelian) pada pembeli. Kelima tidak curang, seperti tidak melakukan penipuan kualitas, kuantitas, harga dan waktu penyerahan barang. Keenam berorientasi pada kualitas tugas seorang pemasar yaitu QCD (*quality, cost, delivery*) agar tidak kehilangan pelanggan.

Islam adalah agama yang komprehensif yang mencakup dan mengatur banyak hal termasuk salah satunya adalah bisnis, lebih khusus lagi persoalan pemasaran. Sebagai pemasaran yang berlandaskan ajaran Islam, tentu ada karakteristik yang menjadi pembeda pemasaran syari'ah dan pemasaran konvensional, diantaranya adalah: pertama karakteristik ketuhanan, ketuhanan adalah yang paling adil dan paling sempurna, karakteristik ini menekankan bahwa seorang pemasar selalu merasa bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasi setiapnya. Kedua menjunjung tinggi akhlak mulia, yaitu mengedepankan nilai-nilai moral dan etika menjadi ciri khas seorang pemasar syari'ah, semakin baik kualitas akhlaknya maka ia akan semakin mudah menemukan jalan suksesnya. Ketiga realistis, sebagaimana keluwesan Islam dalam melandasi banyak hal, seorang pemasar syari'ah haruslah bersikap profesional dan fleksibel atas perubahan-perubahan di lapangan. Keempat humanistik, menjaga sifat kemanusiaannya dan terkekangnya sifat kehewanannya, tidak menjadi pemasar yang serakah (Kertajaya dan Sula, 2006). Keempat karakteristik tersebut apabila dijalankan dengan baik, maka seorang pemasar telah menggambarkan sifat dan keadilan 25 nabi dan rasul, empat sifat nabi diantaranya adalah *fathanah* (cerdas), *amanah* (bertanggung jawab), *shiddiq* (jujur), dan *tabligh* (menyampaikan). Orang Islam yang dewasa (*baligh*) wajib mengetahui empat sifat wajib bagi nabi dan rasul, serta mengaktualisasikannya dalam segala aspek kehidupan (Huda, 2017). Hakikat dari empat sifat tersebut dalam aspek pemasaran adalah :

Pertama *fathanah*, yaitu cerdas, pandai dan daya ingat yang kuat yang dimiliki oleh para nabi dan rasul sehingga dapat menjelaskan apa yang telah dipelajari dari Allah SWT. Lebih khusus sifat *fathanah* Rasulullah Muhammad SAW menonjol dalam segala aspek dan tergambar dalam banyak kisah, baik dalam perannya sebagai pemimpin agama, pemimpin Negara, pemimpin rumah tangga, pun juga sebagai seorang pedagang. Kepandaian dan kemahirannya dalam berniaga dapat mengantarkan Rasulullah menjadi manager pemasaran di industri perdagangan milik Siti Khadijah. Aplikasi sifat *fathanah* dalam aspek pemasaran adalah kemampuan seorang pemasar untuk memaksimalkan kemampuan akal untuk memahami tugas luhur seorang pemasar sehingga dapat mencapai target.

Kedua *amanah*, sifat bertanggung jawab dan dapat dipercaya yang ditunjukkan oleh Nabi adalah menyampaikan perintah Allah SWT dengan benar tanpa dikurangi maupun ditambah. Sifat *amanah* Rasulullah SAW adalah tergambar sejak sebelum menjadi Nabi sampai menjadi Nabi. Dalam praktik berniaga Rasulullah membawa barang dagangan Siti Khadijah ke Syam dan menawarkannya kepada calon pembeli dengan cara yang unik, yaitu memberikan informasi mengenai berapa harga pokok dari Khadijah dan keuntungan yang beliau dapatkan. Rasulullah juga selalu menepati janji dalam mengantarkan barang kepada pembeli, jujur akan kualitas barang yang dijualnya, dan selalu jujur kepada atasannya dengan mengembalikan sisa barang dagangannya. Dalam aspek pemasaran sifat *amanah* dapat dibuktikan dengan rasa tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban, keterbukaan, kejujuran, dan kepercayaan kepada pembeli harus selalu terpancar dari seorang pemasar (Al Arif, 2010).

Ketiga *shiddiq* yaitu jujur, benar, dapat dipercaya dan diperkirakan perkataannya. Sifat *shiddiq* para Nabi ditunjukkan dengan terpeliharanya perkataan dan perbuatan mereka dari kebohongan. Sifat *shiddiq* Rasulullah dalam berniaga adalah selalu menyampaikan kebenaran kondisi barang dagangannya dengan benar, Rasulullah juga melarang pedagang meletakkan barang busuk atau jelek di dalam dagangannya, beliau memberikan barang terbaik bagi konsumen. Sifat *shiddiq* dalam aspek pemasaran dapat diwujudkan dalam bentuk kesungguhan, ketepatan janji dan waktu, pelayanan, mengakui kelemahan dan kelebihan produk, dan menjauhkan diri dari kebohongan.

Keempat *tabligh*, yang berarti menyampaikan. Kemampuan seorang Nabi dalam menyampaikan perintah Allah SWT tidak hanya berhenti pada kemampuannya menyampaikan informasi, tetap kefasihannya dalam membahasakan dengan cara yang mudah dipahami dan tidak dilebih-lebihkan. Rasulullah SAW juga dikenal paling fasih diantara bangsa-bangsa Arab, kemampuan berbicaranya yang cemerlang membuat para sahabat terpukau. Dalam berniaga Rasulullah menunjukkan *tabligh* dengan tidak melebihi-lebihkan informasi mengenai produk agar menarik minat pembeli, menjauhkan dari sumpah-sumpah yang berlebihan, dan tidak melakukan sumpah untuk melariskan barang dagangannya. Sifat *tabligh* seorang pemasar dapat diwujudkan dengan kemampuannya argumentatif dan komunikatif, yaitu menyampaikan keunggulan produk tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Empat sifat Nabi dan Rasul tersebut apabila diaplikasikan dalam aspek pemasaran maka akan menciptakan kepuasan konsumen dan mendorongnya untuk memberikan informasi mengenai produk yang dijual oleh pemasar kepada orang lain dari mulut ke mulut.

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian (Sugiyono, 2016) adalah cara mendapatkan data untuk tujuan dan kegunaan tertentu dengan cara yang ilmiah, rasional dan empiris. Studi pustaka adalah rangkaian kegiatan yang berkaitan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat referensi-refrensi, serta mengolahnya sebagai bahan penelitian (Danial dan Warsiah, 2009).

Penelitian ini adalah jenis penelitian pustaka yang dideskripsikan secara kualitatif dengan cara memaparkan hasil penelitian dengan kata-kata. Sumber datanya adalah mengumpulkan referensi seperti buku, artikel, jurnal yang sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian, kemudian dilakukan pengungkapan atas teori-teori yang sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti sebagai bahan rujukan pembahasan dari hasil penelitian.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan Strategi Penjualan di Aplikasi TikTok di Indonesia

TikTok adalah sebuah *platform* hiburan yang menampilkan video, sehingga dengan mudah bagi orang lain untuk melihat ekspresi dan kreasi pemilik akun, belum lagi fitur baru TikTok yaitu *live streaming*. Ada tiga program yang ada di TikTok diantaranya adalah, TikTok Shop yaitu program yang dilengkapi dengan fitur jual beli di TikTok. Kedua adalah TikTok *Seller* yaitu program untuk mengelola toko *online*. Ketiga adalah TikTok *Affiliate* yaitu program yang dapat menghubungkan konten *creator* dengan penjual.

Sebuah akun TikTok dapat melakukan *live streaming*, jika memiliki minimal 1000 *follower*/pengikut, untuk dapat meraih 1000 pengikut tentu ada trik-trik tertentu untuk menarik orang lain agar mengikuti kita, yaitu diantaranya adalah membuat konten yang menarik, memiliki ciri khas konten, konsisten dalam mengunggah konten, menjaga citra diri atau nama baik. Beberapa faktor tersebut dapat membuat orang lain tertarik menyukai postingan kita sehingga muncul di FYP (*for your page*), seringnya sebuah konten muncul di FYP membuat orang lain tertarik untuk mengikuti.

Penelitian yang dilakukan oleh Sutopo dan Muslikhun menyatakan bahwa aplikasi TikTok sangat membantu pemasaran produk, khususnya fitur *live streaming*. Sebenarnya responden telah memiliki akun di *platform* lain namun volume penjualan hanya di angka 50-100 produk setiap bulannya, hal ini dikarenakan tidak ada peran aktif dari pedagang. Berbeda dengan fitur *live streaming* TikTok shop yang dapat menampilkan langsung bagaimana pedagang mempromosikan produknya, juga dapat berinteraksi dengan pembeli melalui kolom komentar terbukti dapat meningkatkan volume penjualan hingga 100%. Ada empat keunggulan *live streaming* di TikTok shop yang digemari oleh masyarakat yaitu potongan harga, dimana harga yang ditetapkan pada saat *live streaming* berbeda dengan di keranjang kuning. Kedua gratis ongkos kirim, sebagaimana yang diterapkan di *platform* lain, TikTok juga melakukannya dengan jaminan barang cepat sampai. Ketiga *gift away*, pada saat *live streaming* penjual sering menawarkan produknya beserta dengan *gift away*, hal ini dapat menarik konsumen untuk membeli. Keempat sistem Tanya jawab, hal yang digemari dari *live streaming* adalah adanya Tanya jawab, yaitu pembeli dapat bertanya melalui kolom komentar dan penjual membaca kemudian menjawabnya, hal ini dapat memberikan kesempatan kepada pedagang untuk dapat memberikan informasi secara menyeluruh, dan konsumen pun dapat kesempatan untuk bertanya banyak hal mengenai produk sehingga tidak merasa ragu untuk mengambil keputusan pembelian.

Sebuah akun TikTok dapat melakukan *live streaming*, jika memiliki minimal 1000 *follower*/pengikut, untuk dapat meraih 1000 pengikut tentu ada trik-trik tertentu untuk menarik orang lain agar mengikuti kita, yaitu diantaranya adalah membuat konten yang menarik, memiliki ciri khas konten, konsisten dalam mengunggah konten, menjaga citra diri atau nama baik. Beberapa faktor tersebut dapat membuat orang lain tertarik menyukai postingan kita sehingga muncul di FYP (*for your page*), seringnya sebuah konten muncul di FYP membuat orang lain tertarik untuk mengikuti.

Ada beberapa strategi untuk melakukan penjualan di TikTok yaitu pelajari cara kerja TikTok, tetapkan tujuan yang relevan dengan tujuan bisnis, tentukan target penonton, buatlah konten menarik, gunakan hastag saat mengunggah video, menggunakan jasa *influencer marketing*, unggah konten secara berkala, membalas komentar audiens, lacak progress, dan maksimalkan TikTok adds.

## Penjualan di Aplikasi TikTok dalam Perspektif Pemasaran Konvensional dan Syari'ah

Sebaik apapun sebuah strategi jika tidak didasarkan kepada teori-teori ilmiah, maka akan mudah tergerus oleh perubahan dan persiangan. Penjualan di aplikasi TikTok meski dilakukan secara *online* namun cukup perlu dirumuskan dengan strategi yang cukup serius, selain karena tinggi tingkat persaingan juga karena penjualan di aplikasi TikTok cukup menjanjikan. Setiap penjual yang ada di aplikasi TikTok memperhatikan terkait bauran pemasaran (*marketing mix*). Meski hanya melalui media sosial namun penjaminan atas kualitas produk harus dijaga oleh seorang penjual, semakin diperkuat dengan adanya komentar testimoni mengenai produk dari para pembeli, sebagaimana teori WOM (*word of mouth*) bahwa pembeli akan menceritakan pengalamannya atas suatu produk yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen lain. Strategi penetapan harga juga diperhatikan dengan baik oleh para penjual di aplikasi TikTok, sebab tingginya tingkat persaingan dan adanya potongan harga yang diberika oleh *platform* TikTok itu sendiri. Strategi distribusi dalam aplikasi TikTok adalah kaitannya dengan hubungan antara penjual dengan perusahaan ekspedisi yang akan mengirimkan produk kepada pembeli, demi menjaga kepercayaannya tentu saja penjual harus memilih perusahaan ekspedisi yang terpercaya dan cepat. Strategi promosi di aplikasi TikTok adalah tentang bagaimana penjual memasarkan produknya, promosi menggunakan strategi *advertensi* atau periklanan, yaitu sebuah promosi dengan menggunakan media internet.

Konsep pemasaran syari'ah tersusun untuk keseimbangan proses pemasaran, ada empat sifat nabi yang harus ada dalam diri seorang muslim yang *baligh* atau dewasa tak terkecuali seorang pemasar. Pertama *fathonah*, kecerdasan seorang penjual adalah pemahamannya akan status diri, dengan mengaplikasikan TikTok dengan baik dan mengunggah konten yang baik juga menarik adalah sebuah kesadaran berpikir seorang penjual akan tugasnya sebagai penjual yang harus membentuk ketertarikan di hati pembeli. Kedua *amanah*, yaitu bertanggung jawab atas kontennya, produknya sejak pengemasan hingga sampai kepada pembeli. Kesadaran akan hal itu menjadi satu kesatuan dengan kesadarannya untuk belajar hal baru termasuk soal perubahan sosial dan hukum sehingga konten yang diunggahnya adalah konten menarik tanpa melanggar regulasi. Ketiga *shiddiq*, kejujuran penjual dalam memberikan informasi mengenai produk juga kejujuran dalam penetapan harga adalah wujud dari sifat jujurnya. Keempat *tabligh*, yaitu dibuktikan dengan kemampuan berkomunikasi, menyampaikan informasi dalam sebuah konten, dan kemampuan memberikan informasi mengenai produk pada saat *live streaming*.

### Kesimpulan

TikTok merupakan *platform* hiburan yang menampilkan video sehingga dengan mudah bagi orang lain untuk melihat ekspresi dan kreasi pemilik akun, dan TikTok juga menerapkan fitur jual beli, strategi yang digunakan adalah strategi promosi bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan menggunakan strategi produk yaitu penjaminan kualitas produk, strategi penetapan harga yaitu kemampuan bersaing dan menjawab perubahan lingkungan, strategi distribusi yaitu ketepatan dalam memilih perusahaan ekspedisi untuk jasa pengiriman produk ke konsumen, dan strategi promosi yaitu kemampuan penjual di TikTok untuk memberikan informasi mengenai produk untuk menarik minat beli konsumen. Penjualan di TikTok juga menerapkan teori pemasaran syari'ah yaitu empat sifat yang dimiliki penjual yaitu *fathonah*, *amanah*, *shiddiq*, *tabligh*. Meski tidak seluruh penjual di TikTok menerapkan empat sifat Nabi tersebut, hal itu disebabkan oleh beragamnya agama para penjual juga beragamnya pemahaman penjual akan agama Islam. Sehingga bagi peneliti atau ilmuan selanjutnya dapat dilakukan internalisasi pemahaman tentang agama Islam terutama dalam hal mu'amalah.

### Daftar Pustaka

- Abdullah, *Asuransi Syari'ah* (Jakarta: PT. Elex Media Komputerindo, 2006)
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafinda, 2007)
- D, Chaffey, *Digital Business Dan E- Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice* (Pearson Education Limited, 2002)
- Danial, and Warsiah, *Metode Penulisan Karya Ilmiah* (Bandung: Laboratorium PKn Universitas Pendidikan Nasional, 2009)
- Gabriel, Weimann, and Natalie Masri, 'Research Note: Spreading Hate on TikTok', *Studies in Conflict and Terrorism*, 2020 <<https://qontak.com/blog/TikTok-marketing/>, diakses pada 13 Maret 2023 pukul 22.08>
- Gymnastiar, and Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati* (Jakarta: Mak Plus dan CO, 2004)
- Huda, Nurul, and Dkk, *Pemasaran Syari'ah* (Depok: Kencana, 2017)
- Kertajaya, and Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006)
- M, Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah* (Bandung: Alfabeta, 2010)
- 'No Title' <<https://qontak.com/blog/TikTok-marketing/>, diakses pada 13 Maret 2023 pukul 22.08>
- Oentoro, Deliyanti, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: LaksBang Pressindo, 2010)
- Oktaviani, Lusi, 'Praktik Transaksi Online Shop Dalam Perspektif Hukum Islam', *Jurnal Al-Hukmi*, 3.Nopember (2022)
- Rampersad, and Hubert K, *Authentic Personal Branding Coaching: Entrepreneurial Leadership Brand, Coaching for Sustainable High Performance* (Charlotte, NC: Information Age Publishing Inc, 2005)
- Riyanto, Galuh Putri, 'TikTok Shop Makin Digemari Warganet Di Asia Tenggara Untuk Belanja Online' <<https://tekno.kompas.com/read/2023/01/13/19250037/TikTok-shop-makin-digemari-warganet-di-asia-tenggara-untuk-belanja-online?page=all>, diakses pada 09 Maret 2023 pukul 02.37>
- Rizaty, Monavia Ayu, 'Pengguna TikTok Dunia Capai 1,53 Miliar Pada Kuartal III/2022' <<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-TikTok-dunia-capai-153-miliar-pada-kuartal-iii2022>. Diakses pada 11 Maret 2022 pukul 19.15 WIB>
- Romli, *Ushul Fiqh (Metode Penetapan Hukum Islam)*, Jilid 2 (Palembang: IAIN Raden Fatah, 2007)
- Satupo, and Muslikhun, 'Strategi Peningkatan Penjualan Online Melalui Live Streaming Pada Media Sosial', *Jurnal Dharmia Ekonomi*, 56.TH XXIX (2022)
- Sawicki, Artur, *Digital Marketing* (Poland: Faculty of Management, Czestochowa University of Technology, Czestochowa, 2016)
- Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: Alfabeta, 2016)
- Tinuiti, 'The Rise of TikTok During COVID-19', 2020 <<https://tinuiti.com/blog/marketing-news-covid-19/TikTok-covid-19>. diakses pada 11 Maret 2023 pukul 19.05 WIB>