

**ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA TIKTOK DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN BERDASARKAN PERSPEKTIF
BISNIS SYARIAH PADA ONLINE SHOP AYY FASHION**

Eni Susilowati¹, Laily Hidayati Rosyidi², Kurnia³

Received: 23 Agustus 2020 | Accepted: 15 Oktober 2020 | Published: 07 Desember 2020

¹ Universitas Nahdlatul Ulama Blitar, Indonesia; enisusilowati1818@gmail.com,

² Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Ulum Banyuwangi, Indonesia; lailyrosyidi@gmail.com,

³ Universitas Nahdlatul Ulama Blitar, Indonesia; kunianzil28@gmail.com

Abstract: This study is based on the existence of technology that is becoming more sophisticated and is still evolving, particularly in the area of product marketing, which has led to fierce competition between various products. An example of this is contemporary marketing that is done online via social media, in this case, after initially only using traditional media. Initially, just WhatsApp, Facebook, and Instagram were used by Ayy Fashion to promote its items, but over time, TikTok media has been included. The qualitative data used in this research approach includes both primary and secondary data. This primary information was gathered from observation and primary data sources like direct conversations with the proprietor of the Ayy Fashion Online Shop. These supplemental data, however, are taken from dictionaries of marketing, social media, and documentation. Based on the findings of the research and analysis that the researcher has described, it can be concluded that the sales method used by Ayy Fashion, which utilized TikTok media in addition to Facebook, Instagram, and WhatsApp, has had a significant impact on increasing income. Although the owner only focuses on the product being sold, and the photos and videos posted only use official images taken directly from the seller, where Ayy Fashion takes the goods in terms of business ethics, the owner does not really pay attention to the photo and video models in the photos and videos. Sharia The following are some examples of Islamic business practices and ethics: Businesspeople should be trustworthy and honest (shiddiq). In order to do business in Islam, one must be trustworthy toward oneself and others. Islam strongly urges conducting business fairly and forbids lying.

Keywords: *Social Media, Tik Tok, Syariah Business*

<https://doi.org/10.59943/economic>

Publisher's Note: Program Studi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Ulum Banyuwangi, Indonesia stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Pendahuluan

Kegiatan bisnis merupakan bagian dari kehidupan ummat, karena manusia yang hidup bermasyarakat ini sering ketergantungan, saling memerlukan antara yang satu dengan yang lain. Tidak ada manusia yang sanggup menyiapkan semua keperluan hidupnya. Kekurangan kemampuan seseorang menyediakan sesuatu keperluan hidupnya dapat ditutupi oleh orang lain yang bisa menyediakan melalui aktivitas perdagangan (bisnis) (Abdullah, 2014). Pemasaran (Marketing) adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide (hasil pemikiran), barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan individu maupun organisasi (kotler, 2000). Secara umum pemasaran juga di artikan sebagai suatu proses perencanaan dan penawaran suatu barang atau pun jasa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen untuk memberi kepuasan secara optimal kepada konsumen. Sejalan dengan berkembangnya internet, muncul pemahaman baru mengenai paradigma pemasaran berupa konsep pemasaran modern yang berorientasi pada pasar atau konsumen atau revolusi pemasaran berupa electronic marketplace (Arnott, 2002). Salah satu bagian yang paling berkembang pesat dari bidang teknologi informasi adalah internet yang semula hanya digunakan sebagai media penyebaran informasi dan sarana pembelajaran. Namun di era modern ini telah merambah ke bidang lain salah satunya di bidang ekonomi, sehingga muncul istilah Digital Marketing. Digital marketing atau pemasaran digital merupakan suatu usaha memasarkan produk melalui jaringan internet (online). Seiring berkembangnya teknologi, kini semakin banyak perusahaan yang menggunakan digital marketing sebagai strategi yang digunakan untuk memasarkan produk mereka. Kelebihan pemasaran produk melalui digital marketing yaitu lebih personal, karena iklan atau pesan yang dipasarkan langsung mengenai target sasaran yang sudah ditentukan, yaitu para pengguna internet (Rachmadi, 2020).

Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya competitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan menghasilkan profit. Media sosial/online adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Sedikit demi sedikit orang-orang mulai

meninggalkan model pemasaran tradisional dan beralih ke pemasaran modern. Pemasaran modern yaitu pemasaran yang dilakukan secara online melalui media sosial salah satunya berupa TikTok. Dengan pemasaran melalui media sosial, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa mengglobal atau mendunia. Dengan media sosial berbasis chat inilah yang membuat penggunaannya semakin hari semakin bertambah, sehingga membuka peluang bagi pebisnis kecil untuk mengembangkan pasarnya dalam genggam smartphone (Pradiani, 2017).

Adanya teknologi yang semakin canggih dan terus berkembang khususnya dalam hal fashion menimbulkan persaingan yang ketat diantara produk-produk tersebut. Hal ini disebabkan, karena setiap bulan Online shop lain mengeluarkan dan memposting model dan barang baru. Fashion merupakan kebutuhan sehari-hari yang tidak dapat dipungkiri terutama pada kaum perempuan, tapi sekarang fashion juga bisa berfungsi untuk menunjukkan kelas sosial seseorang. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan 20 manusia, terutama dalam hal fashion membuat Online Shop semakin diminati karena prosesnya lebih mudah dan praktis. Online Shop menjadi pilihan konsumen untuk mencari busana dan pakaian serta kebutuhan lainnya. Online Shop biasanya juga menyediakan pakaian maupun kebutuhan lainnya dari berbagai merek, ataupun dengan membuat brand sendiri. Online Shop menjadi pilihan alternatif oleh para konsumen guna mendapatkan berbagai macam kebutuhan dengan harga terjangkau dan berkualitas. Online Shop Ayy Fashion adalah salah satu Online Shop yang menyediakan pakaian dari berbagai merek dengan kualitas yang bagus. Usaha ini didirikan pada tahun 2019 lalu oleh Dyah Ayu, dan telah berkembang hingga saat ini. Berdirinya usaha ini karena pemilik memiliki hobi di bidang fashion dan banyaknya konsumen yang mencari produk pakaian serta busana dengan harga yang terjangkau. Pada awalnya AYY Fashion hanya memasarkan produknya melalui Facebook, WhatsApp, dan Instagram saja, karena selama ini komunikasi dan transaksi yang terjadi masih menggunakan sistem yang secara umum dilakukan dan berdasarkan kesepakatan atau dari mulut ke mulut atau karena kenal saja, akan tetapi memasarkan produk melalui media Facebook, WhatsApp dan Instagram saja tidak cukup, karena tidak menunjukkan hasil yang signifikan dan pesanan yang datang hanya sedikit serta jangkauannya yang tidak begitu luas.

Akhirnya pada tahun 2020 Ayy Fashion juga memanfaatkan media sosial berupa TikTo, karena hal inilah yang membuat Ayy Fashion mulai dikenal, terutama bagi kaum perempuan karena postingannya yang menarik. Ayy Fashion memposting konten yang mengikuti trend sehingga postingannya sering masuk FYP (For You Page). Dimana FYP ini adalah konten yang muncul dihalaman beranda, berguna untuk menampilkan video rekomendasi yang disesuaikan dengan ketertarikan pengguna. Ayy Fashion juga sering melakukan live di TikTok dengan mereviu prodak dengan jelas, karena hal itulah yang membuat para penonton menyukai berbelanja di Ayy Fashion dan banyak yang memesan produk yang ia tawarkan. Akan tetapi dalam memasarkan produknya Ayy Fashion terkadang memposting konten yang tidak sesuai dengan kaidah syariah, dimana pemilik memposting foto/vidio di instagram dengan foto model yang tidak menutup aurat akan tetapi hal itu dilakukannya agar orang tertarik dan banyak melihat postingannya.

Perumusan Masalah

Baimana efektivitas penggunaan Tik Tok sebagai sarana penjualan online Shop AYY fashion

Tujuan Penelitian

Mengetahui bagaimana penggunaan media TikTok dalam meningkatkan penjualan menurut perspektif bisnis syariah pada Online Shop Ayy Fashion

Kajian Teori

1. Media TikTok

Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain : Blog, Twitter, Facebook, Instagram, Path, dan Wikipedia. Definisi lain dari Media Sosial juga di jelaskan oleh Van Dijk media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Nasrullah, 2016).

Sedangkan media sosial menurut Henderi, Muhammad Yusuf, Yuliana Isma Graha, media sosial adalah situs jaringan sosial seperti layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi-publik dalam system terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu system (Henderi, 2007). Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan salah satu bentuk perkembangan dari adanya internet. Melalui media sosial, seseorang dapat saling terhubung dengan setiap orang yang tergabung dalam media sosial yang sama untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Melalui media sosial, kita dapat secara langsung berinteraksi dengan orang lain, baik melalui komentar dalam media sosial maupun dengan sekedar memberikan like pada setiap postingan seseorang. Media sosial merupakan bagian dari sistem relasi, koneksi dan komunikasi. Berikut ini sikap yang harus kita kembangkan terkait dengan peran, dan manfaat media sosial:

- a. Sarana belajar, mendengarkan, dan menyampaikan. Berbagai aplikasi media sosial dapat dimanfaatkan untuk belajar melalui beragam informasi, data dan isu yang termuat di dalamnya. Pada aspek lain, media sosial juga menjadi sarana untuk menyampaikan berbagai informasi kepada pihak lain. Konten-konten di dalam media sosial berasal dari berbagai belahan dunia dengan beragam latar belakang budaya, sosial, ekonomi, keyakinan, tradisi dan tendensi. Oleh karena itu, benar jika dalam arti positif, media sosial adalah sebuah ensiklopedi global yang tumbuh dengan cepat. Dalam konteks ini, pengguna media sosial perlu sekali membekali diri dengan kekritisan, pisau analisa yang tajam, perenungan yang mendalam, kebijaksanaan dalam penggunaan dan emosi yang terkontrol.
- b. Sarana dokumentasi, administrasi dan integrasi. Berbagai aplikasi media sosial pada dasarnya merupakan gudang dan dokumentasi beragam konten, dari yang berupa profil, informasi, reportase kejadian, rekaman peristiwa, sampai pada hasil-hasil riset kajian. Dalam konteks ini, organisasi, lembaga dan perorangan dapat memanfaatkannya dengan cara membentuk kebijakan penggunaan media sosial dan pelatihannya bagi segenap karyawan, dalam rangka memaksimalkan fungsi media sosial sesuai dengan target-target yang telah dicanangkan. Beberapa hal yang bisa dilakukan dengan media sosial, antara lain membuat blog organisasi,

mengintegrasikan berbagai lini di perusahaan, menyebarkan konten yang relevan sesuai target di masyarakat, atau memanfaatkan media sosial sesuai kepentingan, visi, misi, tujuan, efisiensi, dan efektifitas operasional organisasi.

- c. Sarana perencanaan, strategi dan manajemen. Akan diarahkan dan dibawa ke mana media sosial, merupakan domain dari penggunaannya. Oleh sebab itu, media sosial di tangan para pakar manajemen dan marketing dapat menjadi senjata yang dahsyat untuk melancarkan perencanaan dan strateginya. Misalnya saja untuk melakukan promosi, menggaet pelanggan setia, menghimpun loyalitas customer, menjajaki market, mendidik publik, sampai menghimpun respons masyarakat.
- d. Sarana kontrol, evaluasi dan pengukuran. Media sosial berfaedah untuk melakukan kontrol organisasi dan juga mengevaluasi berbagai perencanaan dan strategi yang telah dilakukan. Ingat, respons publik dan pasar menjadi alat ukur, kalibrasi dan parameter untuk evaluasi. Sejauh mana masyarakat memahami suatu isu atau persoalan, bagaimana prosedur-prosedur ditaati atau dilanggar publik, dan seperti apa keinginan dari masyarakat, akan bisa dilihat langsung melalui media sosial. Pergerakan keinginan, ekspektasi, tendensi, opsi dan posisi pemahaman publik akan dapat terekam dengan baik di dalam media sosial. Oleh sebab itu, media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana preventif yang ampuh dalam memblok atau memengaruhi pemahaman publik.

TikTok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video musik Tiongkok, yang diluncurkan pada September 2016, oleh Zhang Yiming, pendiri Toutiao. Aplikasi tersebut membolehkan para pemakai untuk membuat video musik pendek mereka sendiri (<https://id.wikipedia.org/wiki/TikTok>). TikTok merupakan aplikasi platform social video pendek yang didukung dengan musik. Baik itu musik tarian, gaya bebas, ataupun performa, para pembuat video didorong untuk kreatif mungkin dan berimajinasi sebas-bebasnya dan menyatakan ekspresi mereka dengan selucu mungkin. Perusahaan yang bernama bytedance ini menciptakan aplikasi TikTok agar semua orang memberdayakan pemikiran-pemikiran kreatif sebagai bentuk revolusi konten. Aplikasi ini di klaim sebagai wujud tolak ukur baru dalam berkreasi bagi para online content creators di seluruh dunia. Dengan adanya aplikasi tersebut smartphone menjadi studio berjalan, yang mana menghadirkan special effect menarik dan mudah digunakan sehingga semua orang bisa menciptakan sebuah video keren. Sangatlah mudah menggunakan

aplikasi tersebut untuk membuat vidio yang mereka inginkan atau mereka suka (Prianbodo, 2018).

Kelebihan Tiktok Untuk Promosi Bisnis Dibandingkan dengan aplikasi lain tiktok memiliki beberapa keunggulan sebagai media promosi online sebuah bisnis. Diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Tak perlu memiliki tiktok untuk melihat vidio Tiktok ini merupakan salah satu aplikasi yang sangat mudah digunakan. Untuk bisa melihat video-video pada tiktok kamu tidak perlu memiliki akun atau aplikasi tiktok ini. Tentunya ini sangat bermanfaat untuk kamu yang malas dan ribet untuk masuk atau login dalam akun. Pada tiktok ini kamupun bisa menggunakan aplikasinya untuk melihat vidio tanpa akun yang dimiliki.
- b. Video berdurasi pendek Panjang Durasi vidio pada tiktok adalah 15 sampai 60 detik saja, tentu dengan durasi yang cukup pendek dan singkat akan membuat orang yang menggunakan aplikasi ini cukup berhemat kuota. Selain itu dengan adanya durasi video yang pendek akan membuat orang tidak mudah bosan.
- c. Memiliki filter beragam, menariknya lagi tiktok ini memiliki filter yang cukup beragam yang bisa digunakan oleh para penggunanya. Tiktok sendiri mengklaim jika filter yang dimilikinya berbeda dengan aplikasi lainnya karena lebih beragam.
- d. Memiliki challenge Kelebihan lainnya lagi yang dimiliki oleh tiktok adalah karena memiliki challenge yang cukup beragam. Bahkan tiktok ini memiliki challenge yang hadir dari seluruh negara yang menggunakan aplikasi ini.
- e. Bebas gunakan background musik dengan aplikasi tiktok ini sendiri para pengguna bisa menambahkan background musik untuk membuat videonya lebih menarik dan berwarna sehingga hasil videonya akan lebih hidup dan yang lebih menariknya lagi pilihan background ini sangat banyak dan terus up to date sehingga para pengguna akan sangat menyukai dan tak akan mudah bosan (Riadikemas, 2020).

Banyaknya pengguna tik tok, membuat aplikasi ini berpikir untuk meluncurkan fitur baru yang pastinya akan disukai para penggunannya. Fitur tersebut adalah Tiktok Shop. Perusahaan Tiktok menjadikan Tiktok Shop sebagai solusi, fitur, dan juga alat yang bisa memberikan peluang usaha bagi siapa saja, yang ingin fokus berjualan online. Fitur ini dapat temukan di bagian profil akun Tiktok dengan ikon sebuah tas

belanja. Melalui tik tok shop, orang dapat berbelanja online seperti lewat e-commerce pada umumnya. Mereka juga bisa melakukan pembayaran dengan metode transfer atau lewat COD (cash on delivery). Keunggulan Berjualan di Tiktok Shop Bagi para pelaku bisnis online dan juga pemula dalam bisnis, munculnya Tiktok Shop tentunya merupakan kabar baik. Fitur ini memiliki keunggulan dibandingkan aplikasi sejenis atau marketplace sekalipun. Keunggulan berjualan di Tiktok Shop sebagai berikut:

- a. Aplikasi Sosial Media yang Bisa Sambil Belanja Biasanya, ketika membuka social media dan menemukan produk yang kita suka, kita akan keluar dari sosmed tersebut dan diarahkan ke sebuah website-commerce. Setelah muncul platform ini, tidak perlu lagi repot-repot scrolling di marketplace karena Tiktok menjadikannya satu platform. Selain bermain di social media, juga bisa sambil jualan online dan belanja online kapan saja, dimana saja lewat fitur ini.
- b. Basis Pengguna Aktif yang Banyak Aplikasi social media berbasis video singkat ini, sudah memiliki sekitar 800 juta pengguna aktif. Rata-rata dari mereka adalah anak-anak muda yang setidaknya membuka aplikasi ini sebanyak 8 kali sehari. Tidak heran jika aplikasi social media yang satu ini berpeluang untuk menemukan pelanggan yang menjadi target pasar dari produk atau jasa yang jual di media ini.
- c. Memperluas Pasar Bisnis Bagi yang sudah berpengalaman dalam hal jualan online, fitur ini juga bisa menjadi cara baru untuk memperluas bisnis. Dengan banyaknya pengguna tik tok, langkah untuk semakin 25 memperluas pasar lebih terbuka lebar. Hal ini tentunya bisa meningkatkan omset penjualan bisnis. Penjualan Beberapa ahli menyebutnya sebagai ilmu dan beberapa yang lain menyebutnya sebagai seni. Ada pula yang memasukkan masalah etika dalam penjualan. Menurut Swasta Basu (2012), "Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang jasa yang ditawarkan. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan/atau jasa antara penjual dengan pembeli".

Penjualan tatap muka merupakan komunikasi orang secara individual yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya, yaitu meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. Menurut Nafarin M (2015:96), "Jualan (sale) artinya hasil proses menjual atau yang dijual atau hasil penjualan.

Penjualan (selling) artinya proses penjualan. Sedangkan menjual (sell) artinya menyerahkan sesuatu kepada pembeli dengan harga tertentu”. Menurut Mulyadi (2010:202), “Penjualan adalah kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, baik kredit maupun tunai”. Dari beberapa pengertian di atas mengenai penjualan, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut secara tunai maupun kredit.

Jenis-jenis penjualan dikelompokkan menjadi:

- a. Trade Selling Terjadi jika produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Yang melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.
- b. Missionary Selling Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.
- c. Tehnical Selling Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya.
- d. New Business Selling Berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Biasanya digunakan oleh Perusahaan Asuransi.
- e. Responsive Selling Tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama disini adalah route driving dan retailing.

Jenis penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus kepada pembelian ulang.

Etika Bisnis Syariah

- a. Etika bisnis islam Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Mempelajari kualitas moral kebijaksanaan organisasi, konsep umum dan standart untuk perilaku moral dalam bisnis, berperilaku penuh

tanggung jawab dan bermoral. Artinya etika bisnis Islami merupakan suatu kebiasaan atau budaya moral yang berkaitan dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan. Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk benar, salah dan halal haram dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas yang sesuai dengan syariah.

- b. **Aktivitas Dan Etika Bisnis Islam Dalam melakukan segala aktivitas terutama dalam bentuk kegiatan usaha ada etika yang mengatur.** Sehingga dalam kegiatan tersebut dapat menimbulkan keharmonisan dan keselarasan antar sesama. Begitu juga dalam dunia bisnis tidak lepas dari etika bisnis. Etika bisnis merupakan aturan yang sangat mengatur tentang aktifitas bisnis. Adapun aktifitas dan etika bisnis Islam adalah sebagai berikut: 1). Pembisnis harus jujur (shiddiq) Shiddiq adalah berkata benar. Jujur terhadap diri sendiri, makhluk lain dan sang pencipta. Tanpa kejujuran semua hubungan termasuk hubungan bisnis tidak akan berjalan lama. Padahal dalam prinsip berbisnis interaksi yang memberikan keuntungan sedikit tetapi berlangsung berkali-kali lebih baik dari pada untung banyak tetapi hanya sekali, dua kali atau tiga kali. 2). Amanah Islam mewajibkan pembisnis untuk mempunyai sikap amanah terhadap dirinya sendiri dan orang lain apalagi tidak boleh meremehkan hak orang yang memberikan amanah. Karena amanah merupakan tanggung jawab yang besar yang lebih berat dari seluruh yang ada di dunia ini. 3). Adil Islam sangat menganjurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis dan melarang berbuat curang. Kecurangan dalam berbisnis pertanda kehancuran bisnis tersebut karena kunci keberhasilan bisnis adalah keadilan. Bersikap adil dalam transaksi jual beli berdampak baik kepada hasil jualannya karena konsumen akan merasakan kenyamanan dan tidak ada yang di lebih serta dirugikan.
- c. **Beberapa Kecurangan Dalam Pasar Perspektif Islam Yang Tidak Boleh Dilakukan :**
- 1). **Rekayasa Penawaran Dan Permintaan (Ikhtikar)** Rekayasa terjadi ketika pembeli menciptakan permintaan palsu seolah – olah terdapat banyak permintaan terhadap suatu produk sehingga harga jual. beli produk itu akan naik. Hal ini bisa ditemukan misalnya dalam bursa valas dan yang lainnya. Sedangkan rekayasa penawaran (flash demand) atau lebih dikenal dengan ikhtikar. Ikhtikar disini adalah penimbunan barang yang akan dijual yang mana barang tersebut sedang dibutuhkan oleh masyarakat dari sirkulasi pasar dalam satu masa tertentu sampai kemudian barang tersebut akan

semakin mahal. Ketika harga mahal maka barang tersebut akan dijual. 2). Penipuan (Tadlis) Setiap transaksi di dalam Islam harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara kedua belah pihak. Mereka harus mempunyai informasi tentang barang yang diperdagangkan, baik dari segi kualitas, kauntitas harga jual dan waktu serah terima. Sehingga tidak ada yang merasa dirugikan di dalam hal ini, dan tidak ada pihak yang meras dicurangi. Karena Islam tidak memaksa seorang untuk menjual ataupun membeli suatu barang karena unsur pemaksaan adalah suatu hal yang sangat dilarang. Agar tidak merugikan pihak-pihak tertentu. 3). Kerancauan (Gharar) Kerancauan atau yang biasa di sebut gharar juga mengambil empat bentuk yang menyangkut kualitas, harga, dan waktu penyerahan barang. Jual beli gharar yaitu segala jenis jual beli dengan menipu pihak lain. 4). Konsep Al-Quran Bisnis yang Beretika Terintegrasinya etika Islam dalam bisnis telah menciptakan suatu paradigma bisnis dalam sistem etika bisnis Islam. Paradigma bisnis dalam sistem etika bisnis Islam. Paradigma bisnis adalah gugusan pikir atau cara pandang tertentu yang dijadikan sebagi landasan bisnis baik sebagai aktifiats maupun entitas. 5). Paradigma bisnis Islam di bangun dan dilandasi oleh faktor-faktor

Kesatuan Konsep Kesatuan disini adalah kesatuan sebagaimana dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim, baik dalam ekonomi, politik, sosial, maupun agama. Tauhid hanya dianggap sebagai keyakinan Tuhan hanya satu. Tetapi tauhid adalah sistem yang harus dijalankan dalam mengelola kehidupan ini. Berdasarkan konsep ini maka pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya tidak akan melakukan: a) Diskriminasi antara pekerja, penjual, pembeli, mitra kerja atas dasar pertimbangan ras, warna kulit, jenis kelamin atau agama. b) Terpaksa dipaksa melakukan praktik mal bisnis karena hanya Allah lah yang semestinya ditakuti dan dicintai. c) Menimbun kekayaan atau sereakah karena hakikatnya kekayaan adalah amanat Allah.

Keseimbangan Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil. Pengertian adil dalam Islam diarahkan agar hak orang lain harus di tempatkan sebagaimana mestinya (sesuai dengan aturan syariah). Karena orang yang adil lebih dekat dengan ketakwaan. Bahwa keseimbangan hidup di dunia dan akhirat harus diutamakan oleh para pembisnis muslim.

Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif (field research) bersifat deskriptif, yang menggambarkan sesuatu apa adanya kemudian menganalisa. Penulisan deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu tapihanya menggambarkan apa adanya tentang suatu variabel, gejala dan keadaan
2. Waktu dan Lokasi Penelitian Penelitian ini dilaksanakan pada Online Shop Ayy Fashion di Dsn Tegalrejo Sadeng Ds Karangbendo Kec.Ponggok Kab.Blitar. Waktu penelitian ini disesuaikan dengan waktu yang dimiliki oleh peneliti dan informan. Penelitian ini mulai dilaksanakan pada bulan Desember 2022 sampai dengan selesai.
3. Jenis Sumber Data Jenis data sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah:
 - a. Data Primer Data primer merupakan data yang tadi ambil dari lapangan yang diperoleh melalui pengamatan dan wawancara. Adapun data primer dalam penelitian ini adalah data yang diambil dari sumber pertama yang berupa hasil wawancara langsung dengan pemilik Online Shop Ayy Fashion. Seperti data penjualan dan lain sebagainya.
 - b. Data Sekunder Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Adapun data sekunder dalam penelitian ini berupa data yang diambil dari beberapa buku, skripsi, jurnal dan dokumen serta dokumentasi yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Adapun data sekunder dalam penelitian ini berupa jumlah postingan, follows, following dan like pada media Tiktok Online Shop Ayy Fashion.
4. Informasi Penelitian Informan Penelitian ini adalah pemilik dari Online Shop Ayy Fashion
5. Teknik Pengumpulan Data
 - a. Observasi Yaitu penulis melakukan pengamatan langsung terhadap kejadian yang berhubungan dengan masalah tersebut.
 - b. Wawancara Wawancara yaitu pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dengan wawancara, peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan

fenomena yang terjadi yang tidak mungkin bisa ditemukan melalui observasi. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan pemilik usaha untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan sebagai penunjang studi dalam mempertajam permasalahan.

- c. Dokumentasi Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen, dokumen tersebut dapat berbentuk data, dan gambar.

Hasil dan Pembahasan

1. Gambaran Umum Online Shop Ayy Fashion

Online shop Ayy Fashion merupakan salah satu online shop yang menjual berbagai pakaian formal hingga pakaian casual. Usaha ini didirikan pada tahun 2019 dan telah berkembang hingga saat ini. Berdirinya usaha ini karena pemilik memiliki hobi di bidang fashion. Online shop ini tidak memiliki toko offline, karena pemilik hanya memanfaatkan rumahnya sendiri untuk dijadikan tempat penyimpanan barang yang berada di Dsn. Tegalrejo Ds. Karangbendo Kec. Ponggok Kab. Blitar Ayy Fashion juga belum memiliki karyawan karena semuanya masih dikelola oleh dirinya sendiri mulai dari mengelola barang dagangan maupun mengelola akun sosial medianya, namun terkadang jika ada pelanggan yang memesan barang melalui COD (Cash On Delivery) dia sering dibantu oleh ibunya untuk mengantar barang tersebut. Ayy Fashion menggunakan metode Pre Order yaitu mengizinkan pemesanan di muka pada suatu produk, dan pelanggan dapat membayar uang muka atau membayar dalam jumlah penuh untuk sebuah produk agar dapat mememesannya sebelum tersedia, sehingga pelanggan akan menerima produk segera setelah produk itu datang.

2. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bisnis Online atau sering disebut dengan Online Shop adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana, barang yang diperjualbelikan ditawarkan melalui display dengan gambar yang ada di suatu website atau toko maya. Setelahnya pembeli dapat memilih

barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan. Setelah proses pembayaran di terima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan. Begitupun dengan Online Shop Ayy Fashion metode penjualan yang dilakukan adalah metode penjualan secara online, dimana metode penjualan online dilakukan melalui tiktok, dan transaksinya juga bisa melalui whatsapp. Penggunaan media tiktok dalam meningkatkan penjualan pada Onic Galeri adalah sebagai berikut: Strategi penjualan online yang dilakukan oleh Ayy Fashion melalui media tiktok adalah dengan memposting konten yang sesuai dengan trend yang ada di tiktok dan menggunakan sound yang sedang viral atau banyak digunakan, memberikan hastag yang sesuai dan menyelipkan satu hastag populer, tujuannya agar postingan dapat dengan mudah ditemukan dan agar vidio yang di posting dapat tersebar luas dan keluar di FYP (For Your Page), dimana FYP ini adalah konten yang muncul dihalaman beranda, berguna untuk menampilkan video rekomendasi yang disesuaikan dengan ketertarikan pengguna. Selaiin itu Ayy Fashion juga menggunakan fitur live Tik Tok untuk melakukan penjualan dan meriveu prodak sehingga menyakinkan para penonton untuk membli produk yang dijual. Sehingga usaha Online Shop Ayy Fashion dapat dengan leluasa menyebarluaskan konten promosi yang disediakan dalam bentuk aktivitas. Adapun konten yang sering dibuat pada media tiktok yaitu seperti review produk dan konten berbagi.

Pengetahuan/informasi seputar produk yang dijual. Berdasarkan analisis peneliti, Media Tik Tok menjadi media promosi dan jualan bagi online shop Ayy Fashion untuk lebih menunjang penjualan pendapatan, karena promosi yang baik dan dilakukan secara benar pada hakekatnya bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen mengenal produk yang akan ditawarkan, kemudian konsumen menjadi senang dan membeli produk tersebut. Bisnis tidak terpisah dari etika dikarenakan bisnis tidak bebas nilai dan bisnis merupakan bagian dari sistem sosial serta aplikasi etika bisnis identik dengan pengelolaan bisnis secara profesional. Bisnis bukanlah dunia yang berdiri sendiri dan terpisah dari masyarakat. Bisnis membutuhkan masyarakat dan masyarakat membutuhkan bisnis. Pada online shop Ayy Fashion ada beberapa hal yang perlu diperhatikan sebelum sebelum memposting vidio diantaranya:

1. Konsisten memposting vidio dengan tone warna yang cerah.
2. Memfokuskan pada objek produk yang dijual.

3. Menjaga feed tetap simple tanpa perlu banyak editan frame.
4. Memaksimalkan kualitas foto/vidio.

Etika bisnis yang dilakukan oleh Ayy Fashion Dalam memposting vidio pada media tiktok Ayy Fashion menggunakan video dan foto resmi yang diambil langsung dari seller tempat Ayy Fashion mengambil barang, diselingi juga dengan konten yang dibuat sendiri berupa berbagi informasi mengenai produk dengan memposting konten seputar produk yang dijual tanpa menggunakan model tallent secara personal. Pemilik kurang memperhatikan model foto yang ada dalam foto tersebut, entah itu menutup atau tidak, karena pemilik hanya memfokuskan pada produk yang dijual.

Dalam etika bisnis syariah, etika promosi sangat penting baik itu dari postingan, keterangan, iklan dan masi banyak lagi. Hal ini perlu dijaga karena berkaitan dengan hubungan dengan konsumen sehingga tidak ada pihak yang dirugikan, dimana mewujudkan keadilan adalah merupakan salah satu tujuan dari diturunkannya syariat islam Dalam hal ini hendaklah Online Shop Ayy Fashion lebih memperhatikan kembali adab-adab atau etika-etika yang harus dipegang teguh oleh seorang Muslim dalam melakukan promosi untuk produk terlepas itu menggunakan gambar resmi yang diambil langsung dari seller tempat Ayy Fashion mengambil barang ataupun tidak. Karena sebagai seorang Muslim, para pedagang harus sadar bahwasanya tujuan utama dari transaksi yang mereka lakukan tidak hanya mencari keuntungan duniawi semata, namun transaksi tersebut juga diniatkan untuk melakukan ibadah kepada Allah, insya Allah akan dicatat sebagai pahala kebaikan

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis yang telah peneliti uraikan maka dapat diambil kesimpulan bahwa metode penjualan yang dilakukan dengan media TikTok tersebut memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap peningkatan pendapatan pada Ayy Fashion, dibandingkan dengan pendapatan tahun sebelumnya yang hanya menggunakan media facebook dan whatsapp. Sementara dalam hal memposting produk, pemilik memang kurang memperhatikan model foto yang ada dalam foto tersebut karena pemilik hanya memfokuskan pada produk yang dijual dan foto yang diposting hanya menggunakan gambar resmi yang diambil langsung dari

seller tempat Ayy Fashion mengambil barang dan harus sesuai dengan etika bisnis syariah Adapun aktifitas dan etika bisnis Islam adalah sebagai berikut : a)Pembisnis harus jujur (shiddiq), b)Amanah Islam mewajibkan pembisnis untuk mempunyaisikap amanah terhadap dirinya sendiri dan orang lain, c)Adil Islam sangat menganjurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis dan melarang berbuat curang

References

- Abdullah, M. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta.
- Arnott, D. C. (2002). *Internet and implication for market*.
- Henderi, M. Y. (2007). *Pengertian Media Sosial*. Jakarta: kencana.
- kotler, p. (2000). *Marketing Management*. boston: prantice.
- Nasrullah, R. (2017). *Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Permata, A. A. (2015).
- Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kemantrian Perdagangan RI. jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan
- Permata, A. A. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. Jakarta: Tiga Ebook.
- Pradiani, T. (2017). *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*. Malang: STIE ASIA, 46.
- Prianbodo, B. (2018). *Pengaruh Tiktok Terhadap Kreativitas Remaja Surabaya*. Skripsi, 29.
- Rachmadi, T. (2020). *The Powe Of Digital Marketing*. jakarta: Tiga Ebook. RI, T. P. (2014).
- RI. Riadikemas. (2020, oktober 20). Ini Dia Kelebihan Tiktok Untuk Promosi Online Bisnismu.