

Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial (Tik Tok) Pada UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Islam

***Marketing Strategy Through Social Media (Tik Tok) in MSMEs in the
Perspective of Islamic Economics***

Rima Oktavia

Sekolah Tinggi Agama Islam Muhammadiyah Paciran

Email: Fara.oktafrilia@gmail.com

ABSTRAK

Pemasaran merupakan upaya menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada konsumen dengan mempertimbangkan aspek lokasi, waktu, harga, promosi, dan komunikasi yang efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Jenis datanya primer dan skunder yang diambil dari wawancara dan observasi yang di analisis menggunakan deskriptif kualitatif. Studi kasus menunjukkan bahwa beberapa brand lokal seperti Tulus Signature dan Ghaffa The Label berhasil meningkatkan omzet dan engagement melalui strategi pemasaran kreatif di TikTok. Namun, kendala seperti kurangnya pemahaman tentang optimalisasi fitur TikTok masih menjadi tantangan bagi UMKM. Oleh karena itu, pentingnya pengembangan strategi pemasaran digital yang efektif serta mengidentifikasi hambatan yang dihadapi UMKM dalam memanfaatkan platform media sosial untuk meningkatkan penjualan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Tik Tok, Ekonomi Islam

ABSTRACT

Marketing is an effort to provide and deliver the right goods and services to consumers by considering aspects of location, time, price, promotion, and effective communication. This study uses a qualitative approach. The types of data are primary and secondary taken from interviews and observations analyzed using qualitative descriptive. Case studies show that several local brands such as Tulus Signature and Ghaffa The Label have succeeded in increasing turnover and engagement through creative marketing strategies on Tik Tok. However, obstacles such as a lack of understanding of optimizing Tik Tok features are still a challenge for MSMEs. Therefore, it is important to develop an effective digital marketing strategy and identify the obstacles faced by MSMEs in utilizing social media platforms to increase sales.

Keywords: *Marketing Strategy, Tik Tok, Islamic Economics.*

Pendahuluan

Strategi pemasaran menggunakan 2P yaitu : (*price & promotion*), bahwa bauran pemasaran atau marketing mix merupakan strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkan ke pasar sasaran.¹ Pemasaran syariah memiliki empat ciri : (*rabbaniyah*), etis (*akhaqiyah*), realistik (*al-waqi'yyah*) dan manusiawi (*insaniyyah*).² Dalam Islam manusia dituntut melakukan perbuatan yang selaras dengan Maqashid syariah yang meliputi lima hal yaitu: *Hifz al-din* (menjaga agama), *Hifz al-nafs* (menjaga jiwa), *Hifz al-nasl* (menjaga keturunan), *Hifz al-aql* (menjaga akal) dan *Hifz almal* (menjaga harta)³

Media sosial, seperti TikTok, telah menjadi alat yang sangat bermanfaat bagi para pelaku usaha. Hal ini sangat relevan bagi bisnis online yang tidak memiliki toko fisik dan sepenuhnya mengandalkan media sosial sebagai saluran utama untuk menjual produk mereka. Oleh karena itu, penting bagi pebisnis untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.⁴ TikTok yang memiliki basis pengguna besar, terutama dari kalangan generasi muda menawarkan peluang luar biasa bagi pelaku UMKM. Platform ini memungkinkan mereka untuk memasarkan produk secara lebih kreatif dan berinteraksi langsung dengan konsumen.⁵

Namun, meskipun TikTok menawarkan potensi besar, banyak pelaku UMKM yang masih kurang memahami bagaimana memanfaatkan fitur-fitur

¹ Eka hendrayani dkk, “*manajemen pemasaran*”,(bandung, : penerbit media sains indonesia,2021) hal 113.

² Lisa Indah Saputri, Mutiara Shifa, “*Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”, Jurnal El Rayyan : Jurnal Perbankan Syariah Volume 3, Nomor 1, April 2024, hal 64.

³ Nurhajijah Zulfa, Nila Nur Millah, Nuratin, Kartika Novitasari, “*Konsep Maqashid Syariah dalam Praktik Strategi Pemasaran Tiktok dengan Landasan Etika Bisnis Islam*”, ANALYSIS: Accounting, Management, Economics, and Business. Hal 69.

⁴ Vera maria,raudohtul jannah, “Analisis Peran Tiktok Shop dalam Mendorong Ekonomi UMKM di Indonesia”, SAMMAJIVA: *Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, Vol.2, No.2 Juni 2024, hal 141.

⁵ ibid

yang ada untuk strategi pemasaran yang optimal. TikTok Shop memberikan kesempatan besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan dan memperkuat visibilitas mereka secara signifikan.⁶

TikTok menyediakan peluang bagi UMKM untuk menggunakan format video pendek, memanfaatkan tren musik yang viral, serta menciptakan hubungan yang lebih langsung dengan konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa UMKM yang memanfaatkan TikTok Shop dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan mempercepat proses pembelian. Sebagai contoh, penggunaan strategi pemasaran yang kreatif dengan konten video dan live streaming pada akun TikTok @naughtihijab telah berhasil meningkatkan omzet dan jumlah pengikut dari brand fashion lokal di Solo.⁷

Namun, meskipun TikTok menawarkan banyak peluang, banyak juga tantangan seperti tingkat pemahaman terhadap platform dan cara mengoptimalkan fitur-fitur yang ada. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana strategi pemasaran melalui TikTok dapat diterapkan dengan efektif oleh UMKM dan kendala apa saja yang mereka hadapi dalam mengoptimalkan platform ini untuk meningkatkan penjualan mereka.⁸

Penelitian Santi Hermalia tentang pengaruh strategi promosi melalui media sosial dan kualitas produk dalam meningkatkan volume penjualan dalam perspektif ekonomi islam (studi pada umkm kopi di lampung barat) menyatakan bahwa : Promosi melalui media sosial secara persial memiliki

⁶ Ahmad Azmi Asshidqi, Nina Yuliana, “*Pengaruh Tiktok Shop Terhadap UMKM Lokal*”, Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Volume 1, Nomor 5, December 2023, Halaman 149-156.

⁷ Ida setya dwi, Jayanti arinta kusumawardhani,: *social media marketing melalui tik tok sebagai sarana pemasaran produk umkm fashion tulus signature dan ghaffa the label*.

⁸ Ranti Febrianti1, Putri Nuraini, Ricky Firmansyah : “Strategi P (Diana sari, 2011) (Dr.Sri Wigati, 2021)romosi pada Aplikasi TikTok Shop untuk Meningkatkan Penjualan UMKM”, *Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)*, Vol 4 No. 2. 2022 ; Halaman 76 – 80.

pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan volume penjualan Pada UMKM kopi di lampung barat. Fakta empiris membuktikan bahwa umkm kopi di lampung barat menggunakan media sosial dalam memasarkan produk dan dapat meningkatkan volume penjualan.⁹ Olehh sebab itu, perlu adanya penelitian tentang Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial (Tik Tok) Pada UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Islam.

Kajian Pustaka

Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Pemasaran dalam perspektif syariah : Pemasaran merupakan suatu proses strategis yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen. Definisi ini relevan dalam konteks syariah, di mana kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan, tetapi juga memenuhi prinsip-prinsip syariah. Menurut Diana Sari (2011),¹⁰ Pemasaran adalah bagian dari bisnis strategis dengan kegiatan utama untuk menawarkan barang dan jasa kepada pasar yang ditargetkan. Inti kegiatan ini adalah bagaimana membuat produk dapat terasa penting dan memenuhi harapan serta kebutuhan pasar.

Dalam kamus besar bahasa Indonesia mengartikan sebagai jual beli barang atau menyebarkan dagangan pada masyarakat luas.Bila ditinjau dari pengertian umumnya, pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang mana terdapat individu/kelompok untuk mendapatkan apa yang ia butuhkan dan inginkan, cara yang digunakan seperti menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lainnya. ¹¹ Pemasaran

⁹ Santi hermalia, “*pengaruh strategi promosi melalui media sosial dan kualitas produk dalam meningkatkan volume penjualan dalam perspektif ekonomi islam (studi pada umkm kopi di lampung barat)*”.

¹⁰ Diana sari, rivani, rani sukma dewi, “*dasar pemasaran syariah*”, (orange, kneks, ekonomi syariah : 2011), hal 12

¹¹ Dr. Sri Wigati, M.E.I. *Pemasaran perspektif ekonomi islam 5.0* (surabaya, penerbit gl (Ahmad Azmi Asshidqi n. y., 2023) (dkk A. r., 2021) (tiktok luncurkan solusi khusus untuk pertumbuhan ukm, 2025) (dkk A. S.) (hadun, 2025) (blog, januari) (Kartasasmita, 2025)

menurut AMA (The American Marketing Association), yaitu kegiatan bisnis yang terdapat arus produk dan jasa yang berasal dari produsen ke konsumen. Dengan berkembangnya jaman, Seiring berkembangnya jaman, sekitar tahun 1985, AMA merevisi lebih luas terkait pemasaran. Definisi dari pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, promosi, penetapan harga serta distribusi suatu barang atau jasa yang diciptakan untuk individu maupun organisasi. Dalam pemasaran bukan hanya fokus bagaimana produsen menjual barang atau jasanya, tetapi juga proses perencanaan, penetapan harga dan promosi. Pemasaran diartikan sebagai kegiatan proses menciptakan barang atau jasa, mengkomunikasi, menyampaikan dan menawarkannya pada pelanggan.¹²

Media Sosial Tik Tok

TikTok sebagai platform berbasis video pendek telah menjadi alat pemasaran yang populer. Penelitian oleh Ahmad Azmi Asshidqi, Nina Yuliana¹³ menunjukkan bahwa konten kreatif di TikTok yang memanfaatkan musik viral, video pendek dan live streaming memiliki potensi besar dalam meningkatkan keterlibatan pengguna, seperti yang dilakukan oleh akun TikTok @naughtihijab, yang berhasil meningkatkan omzet dan interaksi konsumen melalui konten di tiktok. pemasaran digital merupakan suatu cara inovatif yang menggunakan database dan menjangkau konsumen secara individu, hemat biaya dan lebih tepat waktu.¹⁴

Digital marketing menurut Heidrick & Struggless perkembangan dari digital marketing melalui web, telepon genggam dan perangkat games,

(Hayataun Nufus, 2022) (Adelia Risma yunia, 2024) (Lusi oktaviani, 2023) obal aksara pres, 2021) hal 2.

¹² Ibid hal 3

¹³ Ahmad Azmi Asshidqi, Nina Yuliana, “*Pengaruh Tiktok Shop Terhadap UMKM Lokal*”, Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Volume 1, Nomor 5, December 2023.

¹⁴ Abdul rauf dkk, *digital marketing, konsep dan strategi*, (cirebon, penerbit insania, 2021) hal 3.

menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional seperti TV, radio dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif. Digital marketing menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan dalam bukunya Abdul Rauf dkk adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet.¹⁵

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi literatur. Pendekatan ini bertujuan untuk menganalisis data sekunder yang relevan guna memahami dan menjelaskan strategi pemasaran melalui media sosial TikTok pada UMKM dalam perspektif ekonomi Islam. Data diperoleh dari berbagai sumber sekunder, seperti jurnal ilmiah, artikel, skripsi, dan laporan penelitian terkait pemasaran melalui media sosial TikTok pada UMKM. Fokus utama adalah pada studi-studi yang memuat data empiris dan teori terkait strategi pemasaran syariah, TikTok Shop, serta dampaknya pada peningkatan penjualan UMKM.

Hasil dan Pembahasan

Terminologi Platform Tik Tok

Tiktok sebagai salah satu media yang menyediakan pemasaran melalui digital seperti tiktok shop, namun kurangnya Pemahaman UMKM terhadap pemanfaatan fitur TikTok menjadi salah satu kendala yang di hadapi oleh pedagang yang menggunakan tiktok sebagai medianya. Salah satu solusi untuk masalah tersebut :

¹⁵ Ibid hal 4.

1. TikTok telah meluncurkan solusi khusus untuk mendukung pertumbuhan UKM dengan menyediakan berbagai sumber edukatif. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan program ini untuk memahami cara kerja platform dan fitur-fiturnya. Melalui *TikTok for Business self serve*, pebisnis bisa memanfaatkan berbagai kemudahan, sebagai berikut:¹⁶
 - a. *Creative tools*: serangkaian tools yang memungkinkan pemasar merasakan kreativitas dan originalitas komunitas TikTok saat menceritakan kisah produk atau layanan mereka.
 - b. *Flexible budgets*: TikTok for Business dirancang untuk memungkinkan perusahaan dari berbagai level dan kategori untuk menyesuaikan pengeluaran mereka kapan saja.
 - c. *Performance targeting*: Penargetan cerdas ini memungkinkan audiens yang tepat dan baru untuk menemukan bisnis
 - d. *Business account*: TikTok juga memperkenalkan akun bisnis yang memberikan alat tambahan untuk mengakomodasi kebutuhan bisnis untuk analisa keterlibatan dan performa bisnis terhadap audiens
2. Memanfaatkan fitur siaran langsung (*TikTok Live*) untuk berinteraksi secara real-time dengan audiens, memberikan deskripsi produk, atau sesi tanya jawab. Interaksi langsung ini dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Melakukan live streaming pada waktu yang tepat sesuai dengan keaktifan orang-orang memanfaatkan sosial medianya atau melihat kesenggangan waktu target pasar. Seperti pada saat sore hingga malam hari, karena waktu tersebut orang-orang

¹⁶ TikTok, “tiktok luncurkan solusi khusus untuk pertumbuhan ukm”, januari,08,2025, <https://newsroom.tiktok.com/in-id/tiktok-luncurkan-solusi-khusus-untuk-dukung-pertumbuhan-ukm?>

lebih sering mengaktifkan sosial medianya untuk melepas penat setelah menghabiskan waktu untuk bekerja.¹⁷

Tantangan dalam Mengoptimalkan Strategi Pemasaran: Meskipun TikTok menawarkan peluang untuk meningkatkan konsumen, tidak semua UMKM berhasil membangun engagement yang tinggi dengan audiens, hal ini bisa disebabkan oleh:

1. persaingan yang ketat, Semakin banyak bisnis yang bergabung dengan TikTok, menyebabkan persaingan yang semakin ketat. UMKM perlu memiliki strategi pemasaran yang kuat dan kreatif untuk membedakan diri dari pesaing.¹⁸
2. Ketergantungan pada Algoritma: Keberhasilan atau konten yang fyp di TikTok ini seringkali bergantung pada bagaimana algoritma TikTok mempromosikan konten. Perubahan dalam algoritma dapat berdampak signifikan pada perubahan bisnis UMKM.¹⁹

Solusi Pemanfaatan Media Tik Tok

Banyaknya problematika tik tok telah memberikan kesulitan bagi penggunanya dalam menghasilkan profit, berikut adalah solusi dari pemanfaatan tik tok :

1. Membuat Konten yang Menarik dan Interaktif kepada audiens : Membuat konten yang menarik dan relevan dengan target audiens adalah kunci untuk meningkatkan *engagement* sebuah produk. dapat membuat konten seperti video produk, testimoni produk, , dan promosi.²⁰

¹⁷ Alifia Salsabila dkk, *Pemanfaatan tiktok live sebagai sarana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada umkm galaxy picture*” Jurnal Sahmiyya P-ISSN : 2963-2986 E-ISSN : 2963-8100, hal 213.

¹⁸ Dionisius hadun, “Tantangan UMKM di tengah berkibarnya TikTok Shop di Indonesia”, Januari, 08, 2025, <https://osc.medcom.id/community/tantangan-umkm-di-tengah-berkibarnya-tiktok-shop-di-indonesia-6165?>

¹⁹ Ibid

²⁰ Yo blog, “TikTok Untuk UMKM: Strategi Promosi Yang Efektif Dan Hemat”, januari, 08, 2025, <https://yoikut.com/tiktok-untuk-umkm-strategi-promosi-yang-efektif-dan-hemat/>?

2. Menggunakan Hashtag: Hashtag adalah cara yang efektif untuk meningkatkan visibilitas konten di TikTok. UMKM dapat menggunakan hashtag yang relevan dengan produk mereka untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan produk. Seperti contoh produk pakaian bisa menggunakan hastag #OOTD, #HijabStyle, #TrendOutfit, dll.²¹

Memasang iklan di *tiktok ads* : Sama seperti *Instagram* dan *Google*, kini TikTok juga menyediakan layanan Ads (*iklan*) untuk membantu *brand* lebih terlihat oleh jutaan pengguna aplikasi ini setiap harinya. Saat ini, *TikTok Ads* memiliki dua pilihan pembayaran, yaitu Harian (*daily*) dan Seumur Hidup (*lifetime*). Untuk pengguna di Indonesia, biaya *TikTok Ads* dimulai dari Rp3.000,- per CPM (*cost per mile*) untuk per 1000 kali penayangan iklan. Sejauh ini, ada tiga jenis iklan yang ditawarkan oleh *TikTok Ads*, yaitu :

- a. *In-Feed video* - Penempatan iklan jenis ini adalah di bagian bawah video TikTok. Ini adalah jenis iklan dengan harga paling terjangkau dan karenanya, biasa digunakan oleh banyak pengguna.
- b. *Brand takeover* - Jenis iklan yang satu ini akan ditempatkan di tengah-tengah layar pengguna secara penuh selama beberapa detik saat mereka membuka aplikasi. Setelahnya, iklan akan hilang dan berubah bentuk menjadi in-feed video ads.
- c. *Hashtag challenge* - Ini adalah jenis iklan yang akan ditempatkan pada halaman *Discovery* pengguna *TikTok*. Iklan ini biasanya mampu mendorong pengguna untuk ikut melakukan challenge yang sedang berlangsung.²²

²¹ ibid

²² ibid

Konsep Pemasaran Syariah di Platform Tik Tok

Konsep pemasaran syariah dirancang untuk menciptakan keseimbangan dalam proses pemasaran. Dalam penerapannya, terdapat empat sifat Nabi yang harus dimiliki oleh seorang muslim dalam dunia bisnis :²³

1. Fathonah atau kecerdasan, yang tercermin dalam pemahaman penjual terhadap perannya. Hal ini ditunjukkan melalui pemanfaatan platform TikTok secara efektif, dengan menyajikan konten yang menarik dan berkualitas. Kecerdasan ini mencerminkan kesadaran penjual akan tanggung jawabnya untuk membangkitkan minat dan ketertarikan pembeli.
2. Amanah atau tanggung jawab, di mana penjual memastikan kualitas kontennya serta menjaga produk dari proses pengemasan hingga diterima oleh pembeli. Kesadaran ini mencakup kesiapan untuk terus belajar tentang perubahan sosial dan hukum, sehingga konten yang diunggah tetap relevan, menarik, dan mematuhi peraturan yang berlaku.
3. Shiddiq atau kejujuran, yang diwujudkan melalui transparansi penjual dalam memberikan informasi tentang produk dan penetapan harga yang adil. Sikap ini mencerminkan integritas yang tinggi dalam menjaga kepercayaan konsumen.
4. Tabligh atau kemampuan menyampaikan informasi, yang terlihat dalam keterampilan berkomunikasi, baik melalui konten yang diunggah maupun saat melakukan live streaming. Kemampuan ini memastikan bahwa penjual dapat menyampaikan pesan dengan jelas dan efektif kepada audiens.

²³ Lusi oktaviani, Zainul anwar, Imroatus sholiha, “Strategi Penjualan di Aplikasi TikTok Dalam Perspektif Pemasaran Konvensional Dan Pemasaran Syari’ah”, At-Tasharruf; Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Syariah P-ISSN: 2685-2802 Vol. 5 No. 2 Oktober 2023, hal 80.

Kesimpulan

Pemasaran digital melalui TikTok menjadi pilihan yang efektif bagi UMKM dalam memasarkan produk mereka. Namun, banyak pelaku UMKM masih menghadapi kendala, seperti kurangnya pemahaman tentang fitur TikTok dan persaingan yang ketat. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat untuk mengatasi tantangan tersebut. Beberapa solusi yang bisa diterapkan yaitu memanfaatkan fitur tiktok for business, memanfaatkan tiktok live, mengatasi persaingan dan algoritma Tiktok, kemudian langkah-langkah dalam strategi di Tiktok Shop yaitu dengan cara pemasaran dalam prespektif ekonomi Islam, dan menggunakan konsep pemasaran Syariah.

Daftar Pustaka

- Asshidqi, Ahmad Azmi n. y. 2023. pengaruh tiktok shop terhadap UMKM lokal. *jurnal penelitian ilmu-ilmu sosial*.
- blog, y. 2025. *tiktok untuk UMKM strategi promosi yang efektif dan hemat*.
- Brihatta, H. S. 2018. Pemasaran dalam prespektif ekonomi islam. *Jurnal Hukum Bisnis Islam*. Vol 5 No. 1.
- Dwi, Ida Setya J. A. (t.thn.). Social Media Marketing melalui Tiktok sebagai Sarana Pemadaran Produk UMKM Fashion tulus Signature dan Ghaffa the Label.
- Febrianti, Ranti P. N. 2022. Strategi Promosi pada Aplikasi Tiktok Shop untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*. Vol. 7 No. 1.
- hadun, D. 2025. *tantangan UMKM di tengah berkibarnya tiktok shop di indonesia*.
- Jannah, V. M. 2024. Analisis Peran Tiktok Shop dalam Mendorong Ekonomi UMKM di Indonesia. *Jurnal Pene;itian Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3 No. 2.
- Nufus, Hayataun T. H. 2022. strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial tiktok dalam meningkatkan penjualan. *jurnal ekonomi dan manajemen strategi*, Vol. 2 No. 1.
- Oktaviani, Lusi, Z. a. 2023. strategi penjualan di aplikasi tiktok dalam perspektif pemasaran konvensional dan pemasaran syariah. *jurnal kajian ekonomi dan bisnis syariah*, Vol 8 No. 2.

- Saputri, L. I. 2024. Konsep Pemasaran Dalam Prespektif Ekonomi Islam. *Jurnal Perbankan Syariah*, Vol. 6 No 2.
- Wigati, Sri M. 2021. *pemasaran perspektif ekonomi islam 5.0*. surabaya: global aksara pres.
- yunia, Adelia Risma N. A. 2024. strategi promosi memanfaatkan media sosial tiktok dalam meningkatkan penjualan dan kesadaran merek pada PT mesin laundry indonesia . *Economic dan Business Management International* , 3.